



**REKLAMDA KAYNAK VE KANAL OLARAK INSTAGRAM
FENOMENLERİNİN TAKİPÇİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: İKNA BİLGİSİ
BAĞLAMINDA BİR İNCELEME**

Doktora Tezi

Yusuf Zafer Can UĞURHAN

Eskişehir, 2021

**REKLAMDA KAYNAK VE KANAL OLARAK INSTAGRAM
FENOMENLERİNİN TAKİPÇİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: İKNA BİLGİSİ
BAĞLAMINDA BİR İNCELEME**

Yusuf Zafer Can UĞURHAN

DOKTORA TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Rasime Ayhan YILMAZ

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Nisan, 2021

ÖZET

REKLAMDA KAYNAK VE KANAL OLARAK INSTAGRAM FENOMENLERİNİN TAKİPÇİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: İKNA BİLGİSİ BAĞLAMINDA BİR İNCELEME

Yusuf Zafer Can UĞURHAN

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nisan 2021

Danışman: Prof. Dr. Rasime Ayhan YILMAZ

Günümüzde, dijitalleşme ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak hemen her alanda çeşitli değişimler yaşanmıştır. Bu değişimler markaların tüketicilere daha etkili, hızlı ve ekonomik yollarla ulaşmasına olanak tanıyan sosyal medya fenomenleriyle iş birliği yapmalarına yol açmıştır. Tüketicilerin çok fazla ikna edici mesaja maruz kaldığı ve genellikle reklamı atlamayı seçtikleri bir ekosistemde fenomenler, markalarla tüketiciler arasında bir köprü görevi görmeye başlamıştır. Fenomenlerin sponsorlu içerikler aracılığıyla markaların reklamını yapmaları, ikna etmeye dayalı bu süreçte takipçilerinin ikna bilgisinin önemini ortaya çıkarmıştır. Nitekim ikna bilgisi etkinleştiğinde, tüketicilerin sponsorlu içerikteki markaya ilişkin tutumu ve pozitif elektronik ağızdan ağıza iletişime (eWOM) yönelik niyetleri olumsuzla dönebilmektedir. Instagram özelinde yapılan bu çalışmada tüketicilerin ikna bilgisi ve pozitif eWOM niyeti üzerinde fenomen güvenilirliği ve içerik reklam değeri değişkenlerinin etkisi incelenmiştir. Çalışmada karma yöntemden faydalanılarak açıklayıcı sıralı desen kullanılmış, nicel aşamada araştırma modeli 551 takipçinin verisi kullanılarak yapısal eşitlik modeliyle test edilmiştir. Çalışmanın nitel aşamasında 36 takipçiyle gerçekleştirilen yarı-yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla, model testi sonucunda tespit edilen bazı bulgular derinlemesine incelenmiştir. Sonuç olarak nicel bulgular, içerik reklam değerinin ve fenomen güvenilirliğinin ikna bilgisi ve pozitif eWOM niyeti üzerinde bir etkisi olduğunu gösterirken ikna bilgisinin pozitif eWOM niyeti üzerinde bir etkisi olmadığını göstermiştir. Ancak nitel bulgular, ikna bilgisinin pozitif eWOM niyeti üzerinde bir rolünün olduğuna ve bu rolün bazı koşullarda geçerli olabildiğine işaret etmiştir.

Anahtar Sözcükler: Sosyal medya fenomenleri, İkna bilgisi, Pozitif eWOM niyeti, Fenomen güvenilirliği, İçerik reklam değeri

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON FOLLOWERS AS A SOURCE AND CHANNEL IN ADVERTISING: AN EXAMINATION IN THE CONTEXT OF PERSUASION KNOWLEDGE

Yusuf Zafer Can UĞURHAN

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, April 2021

Supervisor: Prof. Dr. Rasime Ayhan YILMAZ

Today, due to the advancements of communication technologies and digitalization, a variety of changes occur in almost every field. Because of these changes, brands start to collaborate with social media influencers that allow them to reach consumers in more effective, fast, and affordable ways. The influencers are a bridge between brands and their consumers in an ecosystem where consumers are exposed to excessive amount of persuasive messages and often choose to skip the ads. In this persuasive process, the fact that the influencers advertise brands via sponsored content reveals the importance of persuasion knowledge of their followers. As a matter of fact, persuasion knowledge may reduce the positive attitudes of consumers and positive electronic word-of-mouth (eWOM) intention towards the brands in sponsored content when it is active. In this study conducted in the context of Instagram, the effect of influencer credibility and advertising content value on followers' persuasion knowledge and eWOM intention was examined. In the research, one of the mixed method designs, the explanatory sequential design was used. In the quantitative phase of the study, the research model was tested through structural equation modeling with the data of 551 followers. In the qualitative phase of the study, certain findings obtained from the quantitative phase were examined in detail via semi-structured interviews with 36 followers. Consequently, the quantitative findings indicated that advertising content value and influencer credibility had an effect on followers' persuasion knowledge and positive eWOM intention, while the persuasion knowledge had no effect on positive eWOM intention. However, the qualitative findings showed that followers' persuasion knowledge had a role in positive eWOM intention, and that the role could be valid under certain conditions.

Keywords: Social media influencers, Persuasion knowledge, Positive eWOM intention, Influencer credibility, Advertising content value

ÖNSÖZ

Doktora sürecim boyunca beni her zaman destekleyen, bir bilim insanı olmayı bana öğreten ve sevgisini hiçbir zaman eksiltmeyen değerli hocam Prof. Dr. Rasime Ayhan YILMAZ'a en içten teşekkürlerimi sunarım. Bu süreçte tez izleme komitesine yer alarak yapıcı eleştirileri ve önerileriyle beni yönlendiren çok değerli hocam Prof. Dr. N. Serdar SEVER'e teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Tez komitemde yer almasının yanı sıra özellikle istatistik ve araştırma yöntemleriyle ilgili beni bir asistan gibi yetiştiren ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen çok kıymetli hocam Prof. Dr. Evrim Genç KUMTEPE'ye en kalbi teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca tez komitemde yer almasa da gerek doktora sürecimde gerekse henüz kısa sayılabilecek akademisyenlik hayatımda uygulamalı bir biçimde bana araştırmacı olmayı öğreten çok değerli hocam Prof. Dr. Alper Tolga KUMTEPE'ye en içten teşekkürlerimi sunarım.

Lisansüstü eğitim hayatım boyunca öz bir abi gibi her zaman varlığını yanımda hissettiğim abim, değerli insan ve sayın hocam Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Halil YAŞAR'ın destekleri olmasaydı böyle bir tez, söz konusu olamazdı. En içten teşekkürlerimi kendisine iletmek isterim.

Doktora sürecimde yardımlarını esirgemedi bana destek veren değerli meslektaşlarım ve arkadaşlarım Arş. Gör. Serhat ÖZER, Arş. Gör. Alper Hakan YAVAŞÇALI, Dr. Öğr. Üyesi Ferihan AYAZ, Arş. Gör. Dr. Hakan AYAZ, Doç. Dr. Hasan UÇAR, Öğr. Gör. Abdullah SAYKILI ve Özge MUTLU'ya en içten teşekkürlerimi sunmak isterim.

Son olarak, bugünlere gelmeme vesile olan ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen başta kıymetli Annem olmak üzere Kardeşime ve Babama çok teşekkür ederim.

Bu tez, hayatımda bulunan bu kıymetli insanlar olmasaydı, yazılamazdı.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiv
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xv
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	5
1.2. Amaç.....	12
1.3. Önem	15
1.4. Sınırlılıklar.....	16
1.5. Tanımlar.....	17
1.6. Varsayımlar	18
2. ALANYAZIN	19
2.1. Fenomen Kavramının Tartışılması	19
2.2. Ünlü Kavramı	24
2.2.1. Ünlüyü merkeze alan çalışmalar	25
2.2.2. Ünlü endüstrisini merkeze alan çalışmalar	26
2.2.3. Medyayı merkeze alan çalışmalar.....	26
2.2.4. Halkı merkeze alan çalışmalar	26
2.3. Geleneksel Ünlülükten İnternet Ünlülüğüne	27

2.3.1. Geleneksel ünlüler	28
2.3.2. Bir ünlü olarak sıradan insanlar	29
2.3.3. Realite TV ünlüleri	30
2.3.4. Kendin-yap (do-it-yourself) ünlüleri.....	31
2.3.5. Mikro ünlü	32
2.3.6. İnternet ünlüsü.....	37
2.4. Sosyal Medya Fenomenlerinin Yükselişi	39
2.5. Sosyal Medya Fenomenlerinin Sınıflandırılması	47
2.5.1. Ünlü fenomen	48
2.5.2. Kategori fenomeni	49
2.5.3. Mikro fenomen.....	50
2.6. Fenomenlerin Temel Özellikleri	51
2.6.1. Gerçeklik/Orijinallik.....	51
2.6.2. Marka uyumu	52
2.6.3. Topluluk (erişim, yankılanma ve uygunluk).....	53
2.6.4. İçerik.....	53
2.6.4.1. İçerik reklam değeri	54
2.6.5. Fenomen güvenilirliği.....	58
2.7. Ünlüler Olarak Fenomenlerin Reklamlarda Kullanımı	59
2.7.1. Fenomen destekleyici.....	61
2.7.2. Sponsorlu içerik	64
2.8. Geleneksel Ünlüden Sosyal Medya Fenomenine Toplumsal Dönüşümler	66
2.8.1. Kitle toplumu	68
2.8.2. Enformasyon toplumu.....	73
2.8.3. Ağ toplumu	78
2.9. Fenomen Destekli Reklamların Çıktıları	94
2.9.1. Analogtan dijitale: İkna bilgi modelinden ikna bilgisine.....	95

2.9.2. Elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM).....	108
3. YÖNTEM	115
3.1. Araştırma Modeli	115
3.2. Araştırma Grubu	117
3.2.1. Nicel verilerin toplandığı katılımcıların belirlenmesi	117
3.2.2. Nitel verilerin toplandığı katılımcıların belirlenmesi.....	118
3.3. Ölçüm Araçlarının Geliştirilmesi	118
3.3.1. Nicel ölçüm araçlarının geliştirilmesi	118
3.3.1.1. Uzman görüşü	121
3.3.1.2. Pilot çalışma.....	122
3.3.2. Nitel ölçüm araçlarının geliştirilmesi.....	122
3.4. Saha Çalışmasının Uygulanması.....	123
3.5. Kullanılan Analizler	124
4. BULGULAR.....	126
4.1. Nicel Aşamada Elde Edilen Verilere Yönelik Bulgular.....	126
4.1.1. Pilot çalışma sonuçları	126
4.1.2. Saha çalışmasından toplanılan verilere ilişkin ön analizler	129
4.1.3. Katılımcıların demografik özellikleri	130
4.1.4. Ölçeklere ilişkin güvenirlik ve geçerlik analizleri	133
4.1.4.1. Açıklayıcı faktör analizi	133
4.1.4.2. Doğrulayıcı faktör analizi	139
4.1.4.3. Güvenirlik değerlendirmesi	146
4.1.5. Ölçeklere yönelik betimsel istatistikler.....	150
4.1.5.1. Fenomen güvenirliği ölçeği	150
4.1.5.2. İçerik reklam değeri ölçeği.....	151
4.1.5.3. İkna bilgisi ölçeği	151
4.1.5.4. Pozitif elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) niyeti ölçeği	152

4.1.6. Araştırma modelinin test edilmesi	153
4.1.6.1. Ölçüm modelinin değerlendirilmesi	154
4.1.6.2. Yapısal modelin değerlendirilmesi	156
4.2. Nitel Aşamada Elde Edilen Verilere Yönelik Bulgular	159
4.2.1. Katılımcıların demografik özellikleri	159
4.2.2. Nitel verilerin çözümlenmesi	161
4.2.2.1. İçeriğin reklam olarak algılanmasına neden olan unsurlar.....	162
4.2.2.2. Marka-fenomen iş birliği değerlendirmesi	171
4.2.2.3. İçeriğin reklam olarak algılanmasının eWOM niyeti üzerindeki etkisi	176
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	185
5.1. Sonuç ve Tartışma.....	185
5.2. Öneriler	191
KAYNAKÇA.....	194
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 1.1. Operasyonel tanımlar.....	17
Tablo 2.1. Mikro-ünlülük ve İnternet ünlülüğü arasındaki yapısal farklılıklar.....	38
Tablo 4.1. Pilot çalışma katılımcılarına yönelik demografik bilgiler.....	127
Tablo 4.2. Pilot çalışma neticesinde araştırma ölçeklerine ilişkin güvenilirlik değerlendirmesi.....	128
Tablo 4.3. Ön analizlere ilişkin sonuçlar.....	130
Tablo 4.4. Katılımcıların demografik bilgileri.....	131
Tablo 4.5. Katılımcıların fenomen takip etme ve reklam fark etme durumlarına göre dağılımı.....	132
Tablo 4.6. Instagram’da hangi kategorilerde fenomen takip edildiğine yönelik dağılım.....	132
Tablo 4.7. Fenomen güvenilirliği Barlett’in küresellik testi ve KMO örnekleme yeterliği testi sonuçları.....	134
Tablo 4.8. Fenomen güvenilirliği ölçeği için yapılan AFA’ya ilişkin sonuçlar.....	135
Tablo 4.9. İçerik reklam değeri ölçeğinin Barlett’in küresellik testi ve KMO örnekleme yeterliği testi sonuçları.....	136
Tablo 4.10. İçerik reklam değeri ölçeği için yapılan AFA’ya ilişkin sonuçlar.....	137
Tablo 4.11. İkna bilgisi ölçeğinin Barlett’in küresellik testi ve KMO örnekleme yeterliği testi sonuçları.....	137
Tablo 4.12. İkna bilgisi ölçeği için yapılan AFA’ya ilişkin sonuçlar.....	138
Tablo 4.13. Pozitif eWOM niyeti ölçeği Barlett’in küresellik testi ve KMO örnekleme yeterliği testi sonuçları.....	138
Tablo 4.14. Pozitif eWOM niyeti ölçeği için yapılan AFA’ya ilişkin sonuçlar.....	139
Tablo 4.15. Fenomen güvenilirliği ölçeği için yapılan DFA’ya ilişkin faktör yükleri.....	141
Tablo 4.16. Fenomen güvenilirliği ölçeğinin faktörlerine yönelik uyum iyiliği değerleri.....	141
Tablo 4.17. Fenomen güvenilirliği ölçeğine yönelik uyum iyiliği değerleri....	142
Tablo 4.18. Fenomen güvenilirliği ölçeğinin yapı geçerliği değerlendirmesi..	142

Tablo 4.19.	İçerik reklam değeri ölçeğinin faktörleri için yapılan DFA'ya ilişkin faktör yükleri.....	143
Tablo 4.20.	İçerik reklam değeri ölçeğinin faktörlerine yönelik uyum iyiliği değerleri.....	143
Tablo 4.21.	İçerik reklam değeri ölçeğine yönelik uyum iyiliği değerleri.....	143
Tablo 4.22.	İçerik reklam değeri ölçeğinin yapı geçerliği değerlendirmesi...	144
Tablo 4.23.	İkna bilgisi ölçeğinin faktörleri için yapılan DFA'ya ilişkin faktör yükleri.....	144
Tablo 4.24.	İkna bilgisi ölçeğinin faktörlerine yönelik uyum iyiliği değerleri.....	145
Tablo 4.25.	İkna bilgisi ölçeğine yönelik uyum iyiliği değerleri.....	145
Tablo 4.26.	İkna bilgisi ölçeğinin yapı geçerliği değerlendirmesi.....	145
Tablo 4.27.	Pozitif eWOM niyeti ölçeği için yapılan DFA'ya ilişkin faktör yükleri.....	146
Tablo 4.28.	Pozitif eWOM niyeti ölçeğinin yapı geçerliği değerlendirmesi..	146
Tablo 4.29.	Fenomen güvenirliği ölçeğinin faktörlerine ilişkin güvenirlik değerlendirmesi.....	147
Tablo 4.30.	İçerik reklam değeri ölçeğinin faktörlerine ilişkin güvenirlik değerlendirmesi.....	148
Tablo 4.31.	İkna bilgisi ölçeğinin faktörlerine ilişkin güvenirlik değerlendirmesi.....	148
Tablo 4.32.	Pozitif eWOM niyeti ölçeğine ilişkin güvenirlik değerlendirmesi.....	149
Tablo 4.33.	Fenomen güvenirliği ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler (n = 671)	150
Tablo 4.34.	İçerik reklam değeri ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler (n = 671)	151
Tablo 4.35.	İkna bilgisi ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler (n = 671).....	152
Tablo 4.36.	Pozitif eWOM niyeti ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler (n = 671)	152
Tablo 4.37.	Reklamı fark etme durumu açısından ikna bilgisinin incelenmesi.....	154
Tablo 4.38.	Ölçüm modeline yönelik standardize edilmiş faktör yükleri, CR ve AVE değerleri.....	154
Tablo 4.39.	Ölçüm modeline yönelik uyum iyiliği değerleri.....	155

Tablo 4.40.	Ölçüm modeline yönelik ayırışım geçerliği.....	156
Tablo 4.41.	Yapısal modele yönelik uyum iyiliği değerleri.....	156
Tablo 4.42.	Yapısal modelin değerlendirilmesi ve etki katsayıları.....	157
Tablo 4.43.	Nitel araştırma katılımcılarına yönelik demografik özellikler....	159
Tablo 4.44.	Görüşmelere yönelik bilgiler.....	160
Tablo 4.45.	Nitel içerik analizi neticesinde elde edilen kodlar ve temalar.....	162



ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1. Geleneksel kitle iletişimi modeli.....	83
Şekil 2.2. Sosyal medyadaki iletişim modeli.....	84
Şekil 2.3. İkna bilgi modeli.....	97
Şekil 3.1. Nicel aşamada test edilen araştırma modeli diyagramı.....	116
Şekil 4.1. Yapısal modelin değerlendirilmesi.....	158



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

İBM	: İkna Bilgi Modeli
eWOM	: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim
n	: Birey Sayısı
α	: Alfa
MTK	: Madde-Toplam Korelasyon Katsayısı
f	: Frekans Sayısı
χ^2	: Ki-Kare
$\bar{x}$	: Ortalama
s	: Standart Sapma
sd	: Serbestlik Derecesi
p	: İstatistiksel Anlamlılık
t	: t İstatistiği
β	: Standardize Edilmiş Faktör Yüğü
λ	: Lambda
B	: Standardize Edilmemiş Faktör Yüğü
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
SRMR	: Standartlaştırılmış Hataların Ortalamasının Kareköğü
RMSEA	: Tahmin Hatalarının Ortalamasının Kareköğü
CR	: Yapı Güvenirliğı
AVE	: Ortalama Açıklanan Varyans

1. GİRİŞ

Günümüzde, dijitalleşme ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak hemen her alanda çeşitli değişimlerin yaşandığı görülmektedir. Dijital dönüşüm, bireysel ve toplumsal ilişki ile iletişim biçimlerinden e-devlet uygulamaları gibi birey-devlet ilişkisine ve endüstriyel faaliyetlere kadar hemen her alanda varlığını giderek daha fazla hissettirmektedir. Bu bağlamda nispeten yakın bir zaman önce insan hayatına girmiş olmasına rağmen kendine hatırı sayılır bir alan açmayı başarmış olan İnternet ve sosyal medya uygulamalarının etkisi önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Castells, 2016). Nitekim İnternet ve özellikle de etkileşimli yapısı sayesinde sosyal medya, sınırları ortadan kaldırarak birbirini tanıyan ya da tanımayan, yakın veya uzak coğrafyalarda yaşayan insanları bir araya getirmeyi başarmış ve seslerini eskiden olduğundan daha yüksek şekilde çıkarmalarına olanak sağlamıştır.

Geleneksel medyanın pasif ve edilgen bireyleri, sosyal medya sayesinde etkileyen, etkilenen ve katılımcı bireylere dönüşerek üretim ve pazarlamadan, satış ve satış sonrası süreçlere kadar hemen her türlü faaliyetin merkezinde yer almaya başlamıştır (Kotler vd., 2016). Bu durumun ortaya çıkmasında da dijital dönüşümle birlikte bireylerin örgütlenme becerisinin artması ve Web 1.0 teknolojisinin Web 2.0, Web 3.0, Web 4.0 teknolojilerine dönüşmesi ve hatta Web 5.0 teknolojisine ayak seslerinin duyulması ile dijitalleşmenin ortaya çıkardığı biriken büyük verinin (big data) etkisi, oldukça önemlidir. Tüm bu süreçler kapsamında reklam ve pazarlama faaliyetleri dâhil olmak üzere farklı iletişim tür ve biçimleri de bu dönüşümden payını almış görünmektedir. Zira geleneksel kitle iletişim araçları ile birlikte sosyal medya uygulamaları gibi yeni nesil kitlesel iletişim araçlarını kullanan bireyler her gün sayısız enformasyona maruz kalmaktadır. Bu enformasyon bombardımanı altında bilişsel yetenekleri zorlanan bireyler, kendilerine ulaştırılmaya çalışılan mesajları çoğunlukla görmezden gelme eğiliminde olurken bu konuda giderek daha seçici davranmaya başlamışlardır. Artan enformasyon, dikkat süresini kısaltırken özellikle sosyal medyayla birlikte günümüz insanının her şeyi çok çabuk eskittiği ve her şeyden çok çabuk sıkıldığı da çeşitli araştırmalarda gösterilmiştir (Jung, 2017; Dodoo ve Wen, 2019).

Dijitalleşmenin artan etkisi, sosyal medya gerçekliği ve ortaya çıkan yeni iletişim paradigmasında, markalar ve bunların iletişim faaliyetlerini gerçekleştiren profesyoneller, mesajlarını tüketicilere ulaştırabilmek adına sürekli olarak yaratıcı ve yeni

fikirler üzerinde çalışmaya odaklanmışlardır. Dijital bireyin zihnine ulaşma noktasındaki zorluk içerisinde, dijital ortamların biriktirdiği büyük verinin (big data), mesajların bireylere daha hedefli ve kişiselleştirilmiş şekilde ulaştırılmasında birtakım kolaylıklar sağlayacağı savunulmaktadır (Dodoo ve Wen, 2019, s. 118-119). Nitekim bireylerin kullanıcısı oldukları dijital platformlarda bıraktıkları izler, banka kartları ve mobil telefonlardan elde edilen çeşitli veriler onların ilgi alanları, alışveriş alışkanlıkları ve ihtiyaçları konusunda önemli ipuçları sunabilmektedir. Ayrıca, İnternet'teki arama motorları üzerinden yapılan aramalar, baz istasyonlarından elde edilen lokasyon bilgileri ve sosyal ağ sitelerinde kullanıcılara ilişkin toplanan veriler, çeşitli yazılımlar tarafından işlenerek hangi mesajı, kime, ne zaman ve hangi kanalla ulaştırılabileceği konusunda önemli bilgiler sunabilmektedir. Bu kapsamda yapılan analizler, markalar ve reklamcılar başta olmak üzere iletişim profesyonellerinin tüketicilere ulaşabilmek için kullandıkları kanalları çeşitlendirmelerine imkân sağlamıştır. Buna ilişkin olarak başta sosyal medya uygulamaları olmak üzere dijital platformlarda karşımıza çıkan ürün yerleştirme, içerik pazarlaması ve son olarak fenomen destekli reklam çalışmaları, yeni nesil çözüm stratejilerinden bazılarıdır.

Dijital dönüşümün ve web altyapısındaki gelişmelerin bir sonucu olarak 2000'li yılların ortalarında insan hayatına girmeye başlayan sosyal medya uygulamaları, sanallıkla gerçekliği adeta birleştirerek bir anlamda, “melez bir dünya” olarak insan hayatındaki yerini almıştır (Castells, 2016, s. 13). Kendine özgü yapısıyla bu yeni iletişim aracı, sıradan insanları birer kitlesel yayıncıya dönüştürmüş ve her birinin genişlemeye uygun birer dijital iletişim evrenine sahip olmalarını sağlamıştır. Sıradan insanlar birer içerik üreticisi olarak sosyal medya platformlarında varlık gösterirken bunlardan bazıları takipçi sayılarının fazlalığı ile diğer kullanıcılardan ayrılmaktadır. Hem bir kitle iletişim aracı hem de kişilerarası bir iletişim aracı olarak sosyal medya, birçok alan için olduğu gibi reklam ve pazarlama faaliyetleri için de yeni ve kullanışlı bir alan yaratmayı başarmıştır. Bu bağlamda takipçi sayılarının fazlalığı sebebiyle sosyal medya ekosistemi içerisinde sıyrılmayı başarmış olan mikro ünlüler, İnternet ünlüleri ya da yaygın kullanım şekliyle fenomenler, reklam ve pazarlama çalışmaları açısından özgün bir kaynak ve kanal olarak kabul edilmeye başlanmıştır.

Sosyal medya fenomenleri, bir veya daha fazla sosyal medya platformunda (*örneğin, YouTube, Instagram, Facebook, Twitter vb.*) kendi takipçilerine sahip ve bu

takipçiler üzerinde bir etkisi olduğu düşünölen, çevrimiçi kişilerdir (http-1). Geleneksel medya aracılığıyla tanınmış önlölerden ya da halk figürlerinden farklı olarak, sosyal medya fenomenleri, sosyal medya üzerinde içerik oluşturarak ve paylaşarak kendi çabalarıyla çevrimiçi önlö olmuş, sıradan insanlardır. Ancak, çalışmanın literatür taraması bölümünde detaylı olarak ele alındığı üzere geleneksel önlöler de sosyal medya fenomenleri kapsamında değeriendirilebilmektedir (Abidin, 2018). İnteraktif Reklamcılık Bürosu (*Interactive Advertising Bureau*) bir sosyal medya fenomenini “belirli bir hedef kitleyle diyalog kurmaya, etkileşim yaratmaya ve/veya onları ürün ya da hizmetleri satın almaya yönlendirebilme potansiyeline sahip olan kişiler” olarak tanımlamıştır (http-2). Bu kişi, önlö biri olabileceği gibi, mikro düzeyde profesyonel ya da profesyonel olmayan ama içerik oluşturan kişi olarak da tanımlanabilmektedir. Bu bakımdan fenomen destekli reklam ve pazarlama ise markaların seçilmiş fenomenlere, kendi marka içeriklerini oluşturmak ve/veya fenomenlerin takipçilerine ve hedef tüketicilerine markanın reklamını yaptırtmak gibi çeşitli amaçlarla iş birliği yaptıkları bir iletişim stratejisi olarak tanımlanmaktadır (http-3).

Tüketiciler, bir ürün/marka/hizmete ilişkin tutum geliştirirken bundan da öte davranışın olumlu ya da olumsuz formda ortaya çıkmasında ilgili marka veya ürünü daha önce tercih etmiş olan kişilerin düşöncelerine sıkça başvurmak isterler. Bu konudaki literatür, sosyal medya platformlarını da içeren İnternet ortamlarında bir ürün veya markaya ilişkin yapılan yorum, tavsiye, eleştiri vb. paylaşımların potansiyel tüketicileri etkilediği ve bunlara sıkça başvurulduğunu ortaya koymaktadır (Lin vd., 2019, s. 2). İnternet ortamında ve doğrudan tanımadıkları insanlardan edinilen bilgilerin, fikir edinmek ve karar vermek açısından güvenli olduğu değeriendirilmektedir (Lin vd., 2019, s. 3). Üstelik bu bilgilere ulaşmak dijitalleşmenin yayılan etkisi ve mevcut teknolojiler sayesinde oldukça kolaydır. Bu bağlamda tüketicilerin başvurduğu kanallardan bir tanesi de çeşitli sebeplerle takipçisi oldukları ve üzerlerinde birtakım etkileri olduğu değeriendirilen sosyal medya fenomenleridir. Bir diğeri ifadeyle, tüketiciler ilgili markaya yönelik ürünü ya da hizmeti değeriendirebilmek veya ürüne ya da hizmete yönelik bir beklentiye sahip olabilmek için yetersiz bilgiye sahip oldukları durumlarda fenomenlerin mesajlarına ve deneyimlerine güvenme eğilimde olabilmektedir. Markalar da tüketiciler üzerinde ürün farkındalığını artırmak, ürünlerinin güvenilir olduğu algısını yaratmak ve satışlarını desteklemek gibi çeşitli amaçlarla fenomenlerle iş birliği yapabilmektedir (Brown ve Hayes, 2008, s. 179-180). Böylece takipçilerini etkileme potansiyeli olan

fenomenlerin, içeriğinde markanın yer aldığı paylaşımlar hazırlaması ve sponsorlu içerik olarak tanımlanan bu reklam mesajlarının kitlelere ulaştırılmasına markalar tarafından gayret edilmektedir (Lou ve Yuan, 2019). Bu yöntemde marka/ürün/hizmete ilişkin hedeflenen iletişim etkisinin sosyal medyanın hızından yararlanarak geniş kitlelere daha ekonomik ve hızlı şekilde ulaştırılması amaçlanmaktadır (Phua vd., 2017). Bununla birlikte, hızla yayılan bu mesaj(lar)ın mevcut ve potansiyel tüketiciler arasında olumlu bir elektronik ağızdan ağıza iletişimi başlatması (Backaler, 2018) ve en nihayetinde markaya yönelik olumlu tutumun, satın alma niyetinin ve marka farkındalığının artırılması hedeflenirken; buna ek olarak hedef kitle üzerinde istenilen tutumların gelişmesi ve/veya davranışın gerçekleşmesi beklenmektedir (Jin ve Phua, 2014). Özetle, hedef ve beklentilerin iknaya dayalı bir iletişim sürecine dayandığını söylemek mümkündür.

İçerik pazarlaması olarak da bilinen fenomenin oluşturmuş olduğu sponsorlu içerik, açık bir şekilde tanımlanmış hedef kitleyi bir marka/ürün/hizmetin reklamını yapmak suretiyle cezbedip, ikna ederek nihayetinde istenilen davranışa yönlendirebilmek için değerli, markayla uyumlu ve tutarlı içerik oluşturmaya ve dağıtmaya odaklanan bir pazarlama yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır (Quesenberry, 2019, s. 226). “Açık bir şekilde tanımlanmış hedef kitle” ile mevcut ve potansiyel tüketiciler kastedilirken; buradaki tüketicilerin fenomeni takip eden kişiler olduğunu da belirtmek gerekmektedir. Takipçi ise fenomeni ilgili sosyal medya platformunda “takip et ya da abone ol butonuna/kısmına tıklayarak” doğrudan takip eden kullanıcılar ile “takip et ya da abone ol butonuna/kısmını tıklamadan” ilgili sayfaya giderek ya da sosyal medya algoritmalarından ötürü kendi anasayfasında fenomenin içeriğine bir şekilde maruz kalarak dolaylı takip eden kullanıcılar biçiminde ele alınmaktadır. Bu çalışma kapsamında kullanılan takipçi ve fenomen gibi kavramların kullanım amaç ve kapsamlarının daha iyi anlaşılması açısından bu hususun vurgulanması gerekli görülmüştür. Söz konusu kavramlara ilişkin operasyonel tanımlar ise tanımlar başlığı altında paylaşılmıştır.

Fenomen tarafından oluşturulan sponsorlu içeriğin, marka tarafından oluşturulmuş reklam mesaj(lar)ına göre daha doğal ve gerçekçi olduğu (Lin vd., 2019, s. 3), potansiyel tüketicilere de doğrudan temas ettiği düşünülmektedir (http-4). Twitter ve Annalect iş birliğiyle yapılan bir araştırmada Twitter kullanıcılarının yaklaşık %40'ının, takip

ettikleri fenomenlerin tweetlerindeki önerileri nedeniyle bir şeyler satın aldıkları tespit edilmiştir (http-5). Ayrıca, yakın zamanda yayınlanan bir raporda 2018 yılı içinde pazarlama profesyonellerinin %39'unun fenomen destekli reklam bütçelerini artırma planlarının olduğu; %19'unun ise kampanya başına 100,000 dolardan daha fazlasını harcamayı amaçladığı ortaya konulmuştur (http-6). Yayınlanan başka bir raporda, 2016 yılında 1,7 milyar dolar olan fenomen destekli reklam ve pazarlama hacminin, 2017'de 3 milyar dolar, 2018'de 4,6 milyar dolar olduğu açıklanmış ve 2019 yılı için 6,5 milyar dolara çıkacağı öngörülmüştür (http-7). Benzer biçimde, "CreatorDen" tarafından Türkiye özelinde yapılan fenomen pazarlama araştırmasında markaların fenomenlerle lansman iletişimi (%40), marka farkındalığı (%27), etkileşim (%18) ve satın alma yönlendirmesi (%15) amaçlarıyla artan bir şekilde iş birlikleri yaptıkları belirtilmiştir. Bununla birlikte, markaların kampanya başına genel olarak 20,000 TL ile 250,000 TL arasında bütçe ayırdıkları raporlanmıştır (http-8). Geleneksel medyayla kıyaslandığında fenomenlerle yapılan iş birliğindeki miktarların markalar açısından daha düşük maliyetli olduğuna da dikkat çekilmektedir (Lou vd., 2019, s. 1). Diğer taraftan, reklam uygulayıcıları tarafından sosyal medya fenomenlerinin reklam amaçlı (fenomen destekleyici) kullanımları, geleneksel medyadaki reklamlara kıyasla daha etkili ve verimli bir pazarlama aracı olarak algılandığı (Childers vd., 2019, s.258) ve bu aracın yatırım getirisinin (ROI) geleneksel ücretli reklamlardan sekiz kat daha yüksek olduğu değerlendirilmektedir (Influencer Marketing Hub, 2019). Bu bakımdan sosyal medya fenomenlerinin hem popülaritesinin hem de öneminin katlanarak arttığını; önümüzdeki dönemde marka-fenomen iş birliklerinin ve buna bağlı olarak ilgili faaliyet alanının daha da gelişeceğini şimdiden öngörmek mümkündür.

1.1. Problem

Bu tez çalışmasının ana temasını reklam disiplini bağlamında fenomenler ve fenomen destekli reklam olarak değerlendirilebilecek fenomenler tarafından üretilen sponsorlu içerikler oluşturmaktadır. Daha özelde ise reklamda bir kaynak ve mesaj kanalı olarak fenomen ve sponsorlu içeriğin, tüketici (takipçi) ikna bilgisi ve pozitif eWOM niyeti üzerindeki olası etkileri, çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Fenomen destekli reklamların kullanıldığı fenomen pazarlama uygulamasının üçgeninde marka, fenomen ve en nihayetinde takipçi yer almaktadır. Bu bağlamda

çalışmanın odak noktasında doğrudan fenomenler ve takipçileri, dolaylı olarak ise markaların yer aldığı söylenebilir. Reklam dünyasında son on yılda önemli değişikliklerin yaşandığını vurgulayan McMillan ve Childers (2017, s. 51), 2005 yılında reklam literatüründe İnternet’le ilgili araştırmaların hem yazılı hem de görsel medya araçlarıyla ilgili yapılan araştırmaları geçtiğini, 2008’de ise ekonomik krizle birlikte ilk kez dijital reklamlara yapılan harcamaların yazılı basını geri planda bıraktığını ve diğer tüm medya türlerinde harcamalar azalırken dijitaldeki harcamaların yükselmeye devam ettiğini raporlamıştır. Bu noktadan hareketle, nasıl radyo 21. yüzyılda iletişim paradigmasında önemli bir kırılma yaratarak birçok reklamverenin dünya görüşünü değiştirdiyse, İnternet teknolojisiyle birlikte de reklamverenlerin yeni bir gerçekle karşı karşıya kaldıklarının da kabul edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Söz konusu yeni teknolojinin her zaman ve her yerde iletişime olanak sağlayabilmesinin yanı sıra aynı zamanda izler kitle ve medya arasındaki ayırımı bulanıklaştırdığının da vurgusunu yapan yazarlar, dijital ortamlarda bireylerin hem içeriği tüketir hem de üretir duruma geldiklerini (üre-tüketici) belirtmektedir. Böylelikle reklamverenlerin mesajlarını hedef kitlelere ve pazarlara iletebilecekleri dijital kanalları tercih etmeye başladıkları yeni bir dönemin başladığına dikkat çekmişlerdir. Özellikle 2005 yılında Web 2.0 kavramının kullanılmaya başlanması ve Web 1.0 döneminin salt okunur dijital yayıncılığının geride kalması, tüketicilerin kullanıcılar olarak dijital ortamlara katılabilmelerine imkân sağlayan teknolojinin, bu durumun mimarı olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte, Web 2.0 teknolojisinin sosyal ağlarda iletişime ve iş birliğine fırsat sağlayan dijital, ağ bağlantılı araçlar ya da teknolojiler olarak gördükleri sosyal medya kavramını beraberinde getirdiğini belirten yazarlar, 2000’li yılların sonlarına gelindiğinde İnternet ve ilgili teknolojilerin insanın günlük yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline geldiğine dikkat çekmiştir (McMillan ve Childers, 2017, s. 52). Yine dijital dönüşümün bir sonucu olarak ortaya çıkan büyük veri (big data) özellikle semantik web diye adlandırılan Web 3.0 teknolojisi, Nesnelerin İnterneti’ne geçişi bildiren Web 4.0 teknolojisi ile birlikte makineler tarafından işlenerek üretim süreçlerinden reklam ve pazarlama gibi alanlara kadar hemen her alanda birtakım yenilikler ortaya çıkarmış ve çıkartmaktadır. Günümüzde Web 5.0 teknolojisinin ayak sesleri duyulmaktadır. Böylece bir mal veya hizmet henüz ortaya çıkmadan önce dijital bireyin talep ve beklentileri doğrultusunda yeniden ve yeniden ele alınarak planlanmakta,

satış ve dağıtım kanalları da buna göre düzenlenmektedir. Özetle, her türlü faaliyet bireyi giderek daha fazla merkeze alarak şekillenmekte ve buna göre belirlenmektedir.

Geleneksel medyayla kıyaslandığında sosyal medyanın insanların günlük hayatlarıyla bütünleşmesinin yanı sıra artan popülaritesi, markaları reklam stratejilerini sosyal medyaya adapte etmeleri için zorlamaktadır. Ancak, dijital reklamlara yapılan yatırımların günümüzde geldiği noktada izler kitlenin ikna edici mesajlarla dolup taşıdığı ve genellikle reklam içeriğini atlamayı seçtiği bir durumun söz konusu olduğu da akılda tutulmalıdır (Childers vd., 2019, s. 258). Tüketicilerin artan şekilde reklam engelleyici (ad-block) uygulamalara yöneldikleri de göz önünde tutulduğunda markaların sosyal medyanın bu büyüyen popülaritesi altında hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşabilmeleri konusunda daha verimli ve etkili yöntemler aramalarını gerekli kılmaktadır. Markaların deneyimledikleri çok sayıda yenilikçi yöntem (ürün yerleştirme, içerik pazarlaması vb.) arasında fenomen destekli reklamlar hem daha yüksek yatırım getirisi hem de markaların potansiyel tüketicilerle doğrudan ve daha gerçekçi bir ilişki kurabilmeleri için etkili ve verimli bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır (Lou vd., 2019, s. 1).

Geleneksel reklamcılık ve fenomenlerin reklamlarda destekleyici olarak kullanılması arasında birtakım benzerlikler olsa da sosyal medya fenomenlerinin reklam disiplini açısından önemli ve müstakil bir gelişme olduğu değerlendirilmektedir (Lou ve Yuan, 2019, s. 58). Bu ayrım ilerleyen başlıklarda ele alındığı üzere fenomenlerin takipçileriyle bağlantı kurmaları hem etkileşimli hem de gerçekçi olarak algılanan bir pazarlama yaklaşımını ortaya koymaktadır. Takipçiler fenomenin desteklediği marka/ürün/hizmetin, kendilerinin güvenlerini ihlâl etmek yerine, söz konusu fenomenlerin zevklerinin günlük bir sunumunu temsil ettiğini düşünmektedir. Böylece, takipçilerin söz konusu paylaşımları belli oranda reklam olarak algılamayacağı değerlendirilmektedir. Bu bağlamda da fenomen takipçi kitle tarafından, yakın bir arkadaş ve güvenilir bir bilgi kaynağı olarak kabul edilebilmektedir. Örneğin, tüketiciler için doğrudan erişilmesi oldukça güç olan geleneksel ünlülerin aksine, fenomenler takipçileriyle sosyal medya aracılığıyla doğrudan, çift yönlü ve etkileşimli bir iletişim kurabilmektedir (Qutteina vd., 2019, s. 3). Öte yandan, fenomenler oluşturdukları sponsorlu içeriklerle marka reklamlarının hem bir kaynağı hem de bir reklam kanalı durumunda olmaktadır. Ayrıca, sosyal medya fenomenleri geleneksel ünlülerle

kıyaslandığında markalar açısından daha verimli bir reklam aracı olmalarının yanı sıra (Lou ve Yuan, 2019, s. 59) maliyet açısından da geleneksel medya reklamlarına nazaran oldukça uygundur. Dahası marka mesajları, standart bir TV reklamıyla ya da basılı bir reklamla karşılaştırıldığında hem bir fenomenden diğerine çeşitlendirilebilmekte hem de kolay bir şekilde kişiselleştirilebilmektedir. Bu da markaların farklı hedef pazarlara ve demografik profillere ek olarak farklı coğrafi konumlara ya da yerel kültürlerle uyum sağlamasına olanak tanıyarak, markalar ve kurumlar için bir kazan-kazan (win-win) durumu oluşturabilmektedir (Lin vd., 2019, s. 3).

Reklamlardan kaçınmayı tercih eden hatta İnternet reklamlarını engellemek amacıyla (ad-block) yazılımlar kullanan tüketicilerin olduğu günümüzde, fenomen destekli reklamları kullanan markaların en önemli avantajı kullanıcıların takip edecekleri fenomenleri kendilerinin seçiyor olması, bu sebeple de fenomenin paylaşımlarına daha açık olacakları gerçeğidir. Diğer bir ifadeyle, paylaşımlardaki içerikleri görmeye/izlemeye/dinlemeye olan istekleri engelleme ve kaçınma arzularından daha fazladır (Lou ve Kim, 2019, s. 2). Bunun da ötesinde, birçok kullanıcı fenomenin desteklediği markayla yaptığı kazan-kazan iş birliğinin farkında bile değildir. Bu durum bir marka mesajının takipçiler tarafından kişisel bir tavsiye olarak algılanmasını sağlayabilmektedir (Lin vd., 2019, s. 4). Böylece kişisel tavsiyeler olarak algılanan bu mesajlar takipçiler tarafından reklamlardan daha farklı ve olumlu değerlendirilerek pozitif marka etkisine kapı aralamaktadır (De Jans vd., 2018, s. 311). Diğer taraftan, oldukça yeni sayılabilecek bu yeni nesil reklam anlayışının reklamla içeriğin sınırlarını bulanıklaştırıyor olması, takipçiler tarafından fenomenlerin sponsorlu içerik paylaşımlarındaki reklamların doğrudan reklam olarak algılanmasını zorlaştırabilmektedir. Böylece takipçilerin reklam okuryazarlığı olarak da bilinen ikna bilgisini aktif hale getirmelerini engelleyebilmektedir (Hudders vd., 2017, s. 337-338).

İkna bilgisi tüketicilerin, karşılaştıkları reklamlarda ikna edici girişimlerde kullanılan taktikler, niyetler ve stratejiler hakkındaki inançlarını ifade etmekte ve bu ikna çabalarıyla başa çıkmalarındaki becerileri olarak değerlendirilmektedir. Tüketici bir reklamla karşılaştığında ve onu reklam olarak algılandığında ikna bilgisi aktif hale gelmektedir (van Dam ve van Reijmersdal, 2019, s. 1). İkna bilgisinin tetiklenmesi durumunda tüketicilerin markaya yönelik tutumları ya da satın alma niyetleri gibi unsurların genellikle olumsuz etkilendiği bilinmektedir (Matthes ve Naderer, 2016; van

Reijmersdal vd., 2016). Fenomenler açısından düşünüldüğünde ise bu mekanizmanın aktif bir hale gelmesi, bu süreçteki iknanın etkisini düşürebilmekte, sponsorlu içeriğe yönelik tutumu daha olumsuz hale getirebilmekte, içerik doğrudan reklam olarak algılanabildiği için fenomene yönelik güven azalabilmekte, takipçiler reklamdaki kaçınabilmekte ve nihayetinde takipçilerin sosyal ağlarında sponsorlu içerikte yer alan markaya ilişkin ürün ya da hizmetle ilgili pozitif eWOM niyetini düşürebilmektedir (van Reijmersdal vd., 2016, s. 1469; Matthes ve Naderer, 2016, s. 188; Hwang ve Zhang, 2018, s. 160). Ayrıca fenomenler, sosyal ağ sitelerindeki içeriklerinde destekleyici olarak kullanıldıklarında, oluşturulan içeriğin iş birliği ürünü olduğunu (özellikle sponsorlu içerikleri) yasal olarak takipçilerine beyan etmeleri/bildirmeleri gerektiğinden dolayı (*örneğin, bu içeriğe X markası sponsor olmuştur*) bu durum takipçilerin ikna bilgisini tetikleyebilmektedir (Boerman vd., 2017, s. 83; Evans vd., 2017, s. 139). Yapılan bir çalışmada, fenomenlerin paylaştıkları içerikler oldukça kişisel olabildiğinden ve kişisel yaşamları ile metinsel ve görsel anlatımları iç içe geçebildiğinden ötürü takipçiler tarafından bu içeriklerin reklam olarak algılanmayabileceği ve ikna ediciliğinin yüksek olacağı raporlanmıştır (De Veirman vd., 2017, s. 801).

Yapılan başka bir çalışmada tüketicilerin, markaların ikna niyetlerini anladıklarında söz konusu iknanın tüketiciler üzerindeki etkisi azalsa da ikna eylemini gerçekleştirenler/ikna edenler, tüketiciler tarafından ikna yeteneğine sahip ve güvenilir olarak algılanmaları halinde tüketicilerin bunlara inanma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir (Isaac ve Grayson, 2017, s. 897). Ayrıca yapılan başka bir çalışmada da fenomenlerin sosyal ağ sitelerindeki içeriklerinin, kendi günlük yaşamları ile ilgili paylaşımlarıyla bütünleşmesinden dolayı tüketicilerin fenomenlerin paylaştığı markalı içerikleri kolay bir şekilde fark edemeyecekleri, bunun da ikna bilgisinin olumsuz etkisini engelleyebileceği ileri sürülmüştür (Boerman vd., 2017, s. 85). Öte yandan Hwang ve Zhang (2018, s. 160), fenomenin hem arkadaşlık hem de özümseme açısından takipçileriyle benzer olduğu için, onlardan biriymiş gibi algılanması sebebiyle, sponsorlu içeriklerini kullanıcı türevli içerikten kolay bir şekilde ayıramayacağını savunmaktadır. Bu durumda ikna bilgisinin olumsuz etkisinden kaçınılabileceği ve pozitif elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak bilinen (pozitif eWOM) davranışının gerçekleşebileceği düşünülmüştür. Hennig-Thurau ve diğerleri (2004, s. 39)'ne göre eWOM, bir ürün ya da hizmet hakkında potansiyel, gerçek ya da eski müşteriler tarafından "*Internet*

aracılığıyla” yapılan ve her tüketicinin veya kurumun erişimine açık olan herhangi olumlu (pozitif eWOM) ya da olumsuz (negatif eWOM) ifade(ler)dir.

Sosyal medya fenomenleri yeni ürünlerin ya da hizmetlerin sponsorlu içerikler aracılığıyla reklamını yapmak, takipçileriyle etkileşimlerini artırmak (*beğeni sayısı, yorumlar, içeriği paylaşma ve yeni takipçileri cezbetme gibi*) ve takipçilerin ilgilerini sponsorlu içerikteki ürünlere ya da hizmetlere çekmek amacıyla sosyal medya hesaplarını kullanmaktadır. Böylelikle, sosyal medya hesaplarındaki etkileşim oranlarını artırırken, markalar ise bu sayede ürün ya da hizmetlerini tüketicilerle bir araya getirmektedir. Dolayısıyla hem sosyal medya fenomenleri hem de markalar fenomen pazarlama iş birlikleri aracılığıyla çift taraflı kazanç sağlamaktadır (Belanche vd., 2020, s. 39-40). Dahası, sponsorlu içerikler aracılığıyla reklamı yapılan markaya yönelik ürün ya da hizmetlerle ilgilenen tüketiciler üzerinde merak uyandırılarak, tüketicilerin söz konusu ürün ya da hizmetlerle ilgili bilgi aramaları teşvik edilebilmektedir. Bu şekilde tüketicilerin ilgisini çeken ürün ya da hizmetler hakkındaki bilgiler doğrudan sponsorlu içerikler aracılığıyla sosyal medya üzerinden paylaşılabilir. Tüketiciler ise sosyal medya hesaplarından ilgili ürün ya da hizmetle ilgili bilgileri ağlarında bulunan diğer tüketicilerle istişare edebilmektedir (Erkan ve Evans, 2016b, s. 48). Sonuç olarak, tüketicilerin ilgili ürün ya da hizmete daha fazla aşına olarak tutumları değişebilmekte, ikna olma olasılıkları artabilmekte ve pozitif eWOM davranışı gerçekleşebilmektedir.

Bir sosyal medya platformu olarak Instagram, diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak estetik açıdan hoş, yaratıcı ve cazip içerikleri (fotoğraflar, videolar vb.) filtreler aracılığıyla düzenleme ve paylaşma; özellikle görselliğe odaklanarak ürün/hizmetleri çekici şekilde sergileyebilme gibi olanaklar sunmaktadır. Böylece kullanıcılar, ürün veya hizmete ilişkin markayı doğrudan takip etme, web sitelerini ziyaret etme ya da doğrudan marka paylaşımlarını takip etme gibi davranışlar gerçekleştirebilmektedir (Casaló vd., 2018, s. 1-2). Bununla birlikte, platformun sahibi Facebook’a göre bir gönderide herhangi bir ürünü/hizmeti görüntüledikten sonra, Instagram kullanıcıları ürünle/hizmetle ilgili bilgi arama, marka hesabını takip etme ya da söz konusu ürünü/hizmeti satın alma gibi eylemler yapma eğilimindedir (http-9). Diğer sosyal medya platformlarıyla karşılaştırıldığında Instagram platformundaki fenomenler ve takipçileri arasındaki etkileşimin daha yüksek olduğu da değerlendirilmektedir (Belanche vd., 2020, s. 2).

Son zamanlarda Instagram’ın görsel çekiciliğe daha fazla odaklandığı (Casaló vd., 2020, s. 1), platforma yeni özellikler ekleyerek (hikâye özelliği, Instagram TV vb.) kullanıcı deneyimini daha da zenginleştirmeye çalıştığı dikkat çekmektedir (Belanche vd., 2020, s.2-3). Öte yandan, Instagram dünya genelinde yaklaşık olarak 1 milyar (http-10), Türkiye özelinde ise 38 milyon aktif kullanıcıya sahip bir platformdur (http-11). Türkiye özelinde “Digital Age” ve “Creator” ev sahipliğinde yapılan bir araştırmada markaların fenomen destekli reklam platformu olarak Instagram’ı YouTube, Twitter ve Twitch TV ile karşılaştırıldığında %65 oranında daha fazla kullandıkları tespit edilmiştir (http-12). Ayrıca, Instagram’ın hem bir sosyal medya platformu olarak hem de markaların reklamlarını potansiyel müşterilerine yayabildiği bir pazarlama kanalı olarak olağanüstü bir büyüme sağlaması (Belanche vd., 2020, s. 3), markaların bu platformu yalnızca doğrudan bir kanal ya da reklam aracı değil, fenomenler vasıtasıyla hedef kitlelerine ulaşabildikleri bir platform olarak kullanmalarıyla sonuçlanmıştır. Böylece Instagram, markaların fenomen destekli reklamları kullanmak için çoğunlukla tercih ettikleri bir sosyal medya platformu haline gelmiştir (Belanche vd., 2020, s. 2-3).

Buraya kadar yapılan değerlendirmeler ve sunulan öncü çalışmalardan da hareketle Instagram fenomenlerinin ilgili platform üzerindeki reklamlarda kaynak ve mesaj kanalı olarak kullanımları ile paylaştıkları sponsorlu içeriklerin takipçilerinin ikna bilgisi bağlamında incelenmesinin hem teori hem de uygulama için yararlı olacağı ve ilgili literatürü zenginleştireceği değerlendirilmiştir. Bu bağlamda mevcut çalışmada tüketicilerin ikna bilgisi aktif hale geldiğinde fenomen ve içeriğe ilişkin hangi özelliklerin ikna bilgisi üzerinde ne yönde bir etkiye sahip olacağı; bunun pozitif eWOM niyetini nasıl etkileyeceği problemi Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Instagram özelinde ele alınarak incelenmiştir. Çalışmadan elde edilecek sonuçların dijital çağda yaşadığımız gerçeğiyle bağlantılı olarak marka ve iletişim profesyonellerinin, Türkiye’deki durumu daha yakından anlamaları ve Instagram özelinde reklam etkililiği açısından yapacakları iş birliklerinin amacına ulaşabilmesi için uygun stratejilerin tasarlanmasında önemli roller üstlenebileceği düşünülmektedir. Ayrıca özellikle ulusal literatürde bu yöndeki boşluğu belli oranda dolduracağı, aynı zamanda yeni çalışmalara kapı aralayarak bu konudaki bilimsel altyapıyı güçlendireceği değerlendirilmektedir.

1.2. Amaç

Bu tez çalışmasının temel amacını Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Instagram platformunda ([http-11](#)) yer alan fenomenler ve oluşturdukları sponsorlu içeriklerin, takipçilerin ikna bilgisi ve pozitif eWOM niyeti açısından incelenmesi oluşturmaktır. Daha geniş anlatımla, reklamda bir kaynak ve kanal olarak Instagram fenomenlerinin, takipçileri tarafından algılanan güvenilirlikleri ile sponsorlu içeriğe ilişkin reklam değerinin a) takipçilerin ikna bilgisi ve b) pozitif eWOM niyeti açısından incelenmesi amaçlanmaktadır. Takipçilerin sponsorlu içeriğe yönelik ikna bilgisinin ise pozitif eWOM niyeti açısından incelenmesi, çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Böylece gerek fenomen güvenilirliği gerek içerik reklam değeri ve gerekse de ikna bilgisi açısından fenomen destekli reklam etkililiğine yönelik teorik tartışmalara ve sahadaki uygulayıcılara katkı sunmak istenmiştir.

Sosyal ağ siteleri üzerinde yer alan fenomenler günlük, haftalık ya da sık sık olmakla birlikte aylık rutin paylaşımlarının içerisinde sponsorlu içerikler paylaşabilmektedir. Fenomen destekli reklamlarda markalar fenomenlerle iş birliği yaparak, markayı gözetken, vurgulayan, öne çıkaran vb. içerikler oluşturulması ve bunun fenomenin anlatım tarzıyla harmanlanarak paylaşılması istenir. Burada amaç, bu içeriklerin takipçi/izleyici kitle üzerinde istenilen yönde bir etki oluşturmaktır. Genel olarak bu etki, markalı içeriklere bir anlamda reklama yönelik güvenin ve markaya yönelik olumlu tutumun artırılması olmakla birlikte; reklama yönelik olumlu tutum ve satın alma niyetinin ya da pozitif eWOM niyetinin artması olarak sıralanabilir. Bununla birlikte marka bilinirliğinin ve hatırlanabilirliğinin tüketiciler arasında yaygınlaştırılmasının bu uygulamanın önde gelen amaçlarından biri olduğu göz önünde tutulduğunda pozitif eWOM niyeti ön plana çıkmaktadır ([http-13](#)).

McGuire (2001, s. 133), iletişim-ikna matrisinde ikna edici iletişimin kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve hedef olmak üzere beş bileşeni olduğunu ve bu bileşenlerin ikna edici iletişimin etkililiğini belirlediğini ileri sürmüştür. Bu tez çalışması kapsamında literatürle de uyumlu olarak fenomenlerin paylaştıkları sponsorlu içerikler ve fenomenlerle ilgili faktörler (fenomen güvenilirliği kapsamında güvenilirlik, uzmanlık, çekicilik ve benzerlik) inceleneceği için yalnızca kaynak ve mesajla ilgili bileşenlerin etkilerine odaklanılmıştır. Nitekim fenomen, oluşturduğu sponsorlu içerikteki reklam mesajıyla hem bir kaynak hem de bir kanal durumundadır. Bu bağlamda, sayılan amaçlara

ulaşılabilmesi ve ikna edici iletişimin daha etkili bir biçimde gerçekleşebilmesi için hem fenomen özelliklerinin hem de fenomenin oluşturduğu içeriklerin, takipçilerin ikna bilgisi ve pozitif eWOM niyeti bağlamında incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmada birer bağımsız değişken olarak fenomen güvenirliği (algılanan uzmanlık, güvenirlik, çekicilik ve benzerlik) ile fenomenin oluşturduğu içeriğin reklam değerinin (bilgilendiricilik ve eğlendiricilik), bağımlı değişken olan takipçilerin ikna bilgisi (kavramsal ve tutumsal ikna bilgisi) zerindeki etkisi incelenmek istenmiş; aynı zamanda bir bağımsız değişken olarak ikna bilgisinin de (kavramsal ve tutumsal ikna bilgisi) bağımlı değişken olan pozitif eWOM niyeti üzerindeki etkisi mercek altına alınmıştır. Bununla birlikte, fenomen güvenirliği ile içerik reklam değerinin pozitif eWOM niyeti üzerindeki etkisi de ayrıca lmlenmeye çalışılmıştır. Öte yandan, takipçilerin ikna bilgisine ilişkin Instagram’da takip ettikleri fenomenlerin sponsorlu içeriklerine yönelik deneyimlerinin özellikle pozitif eWOM niyeti kapsamında daha derinlemesine incelenmesi, söz konusu sürece daha kapsamlı ve zengin bulgular sunabileceği değerlendirildiği için gerek bağımsız ve bağımlı değişkenler gerekse de takipçilerin deneyimleri çerçevesinde karma yöntemli (açımlayıcı sıralı desen) bir araştırma tasarlanmıştır.

Araştırma değişkenleriyle ilgili olarak çalışmada alanyazın başlığı altında detaylı olarak yer verilen tartışmalardan hareketle, nicel aşama için hipotezler oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında sınanan hipotezler aşağıda sıralanmıştır:

- **H1a:** İçeriğin bilgilendirici reklam değeri, takipçilerin kavramsal ikna bilgisi üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.
- **H1b:** İçeriğin eğlendirici reklam değeri, takipçilerin kavramsal ikna bilgisi üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.
- **H2a:** Fenomenin algılanan uzmanlığı, takipçilerin kavramsal ikna bilgisi üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.
- **H2b:** Fenomenin algılanan güvenirliği, takipçilerin kavramsal ikna bilgisi üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.
- **H2c:** Fenomenin algılanan çekiciliği, takipçilerin kavramsal ikna bilgisi üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.
- **H2d:** Fenomenin algılanan benzerliği, takipçilerin kavramsal ikna bilgisi üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.

- **H3:** Takipçilerin kavramsal ikna bilgisi, tutumsal ikna bilgisi üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.
- **H4a:** İçeriğin bilgilendirici reklam değeri, takipçilerin tutumsal ikna bilgisi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.
- **H4b:** İçeriğin eğlendirici reklam değeri, takipçilerin tutumsal ikna bilgisi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.
- **H5a:** Fenomenin algılanan uzmanlığı, takipçilerin tutumsal ikna bilgisi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.
- **H5b:** Fenomenin algılanan güvenilirliği, takipçilerin tutumsal ikna bilgisi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.
- **H5c:** Fenomenin algılanan çekiciliği, takipçilerin tutumsal ikna bilgisi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.
- **H5d:** Fenomenin algılanan benzerliği, takipçilerin tutumsal ikna bilgisi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.
- **H6a:** Takipçilerin kavramsal ikna bilgisi, pozitif eWOM niyeti üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.
- **H6b:** Takipçilerin tutumsal ikna bilgisi, pozitif eWOM niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.
- **H7a:** İçeriğin bilgilendirici reklam değeri, takipçilerin pozitif eWOM niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.
- **H7b:** İçeriğin eğlendirici reklam değeri, takipçilerin pozitif eWOM niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.
- **H8a:** Fenomenin algılanan uzmanlığı, takipçilerin pozitif eWOM niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.
- **H8b:** Fenomenin algılanan güvenilirliği, takipçilerin pozitif eWOM niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.
- **H8c:** Fenomenin algılanan çekiciliği, takipçilerin pozitif eWOM niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.
- **H8d:** Fenomenin algılanan benzerliği, takipçilerin pozitif eWOM niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Bununla birlikte, nicel aşamayı takip eden nitel aşamada, ikna bilgisi ve pozitif eWOM niyeti bağlamında takipçilerin, Instagram’da takip ettikleri fenomenlerin

sponsorlu içeriklerine yönelik deneyimlerini derinlemesine inceleyebilmek için aşağıda yer alan araştırma sorusu oluşturulmuştur:

- İkna bilgisi ve pozitif eWOM niyeti bağlamında takipçilerin sponsorlu içeriklere ilişkin Instagram deneyimleri nelerdir?

Çalışmanın nicel aşamasında ilk olarak fenomen güvenilirliği ve içeriğin reklam değerinin ikna bilgisi ve pozitif eWOM niyeti üzerindeki etkisini test etmek ve değerlendirmek amacıyla gerek duyulan veriler toplanmış ve analiz edilmiştir. Çalışmanın yöntem açısından ikinci aşamasını teşkil eden nitel kısımda ise, elde edilen nicel sonuçları genişletecek ve anlaşılmasına katkı sunacak şekilde gerek duyulan analizler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen nicel bulgular ışığında nitel aşamada, takipçi ikna bilgisi ve pozitif eWOM niyeti daha derinlemesine incelenmiş ve nicel sonuçlar detaylı bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır.

1.3. Önem

Pazarlama iletişimi ve reklam literatüründe fenomen pazarlama ve bu kapsamda fenomen destekli reklam üzerine son yıllarda çeşitli ampirik çalışmaların yapıldığı görülmektedir (De Veirman vd., 2017; Djafarova ve Rushworth, 2017; Evans vd., 2017; Hwang ve Zhang, 2018; Lin vd., 2018; Pöyry vd., 2019; Dhanesh ve Duthler, 2019; Jiménez-Castillo ve Sánchez Fernández, 2019; Shan vd., 2019; Djafarova ve Trofimenko, 2019). Ancak, bu çalışmalar doğrudan fenomen destekli reklamların ikna ediciliğini etkili kılan mekanizma üzerine, bir başka ifadeyle içeriğe, kaynağa ve takipçiye odaklanmaktan ziyade sonuca odaklanarak çıktılara (satın alma niyeti, marka farkındalığı, reklama yönelik tutum, eWOM vb.) bakmaktadır. Literatürde takipçilerin ikna bilgisi bağlamında fenomene ilişkin kaynak güvenilirliği ve sponsorlu içeriklerin reklam değeri özellikleri açısından incelenmediği ve bu konuda bir boşluk olduğu görülmüştür. Dolayısıyla reklamda bir kaynak ve mesaj kanalı olarak sosyal medya fenomenlerini etkili yapan mekanizma üzerine yapılacak, kavramsal çerçeveyi ileriye taşıyacak ve söz konusu uygulamanın ikna ediciliğini (örneğin pozitif eWOM niyetinin artırılması) artıracabilecek çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yönüyle çalışmanın, sürece hem nicel hem de nitel bir şekilde yaklaşarak daha tutarlı bilgilere ulaşılması sonraki tartışmaların daha geniş ve sağlam bir zeminde yürütülmesine katkı sunacaktır.

Çalışmanın yeni bir yaklaşım olarak fenomenleri ve sponsorlu içerikleri etkili kılan mekanizmaları daha anlaşılır kılması, teorik tartışmaları ileri taşınması ve uygulayıcılar açısından kullanılabilir bilgi sunması açılarından önemli olduğu değerlendirilmektedir. Ayrıca çalışmanın Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal medya platformlarından biri olmasının yanı sıra fenomen destekli reklam kampanyalarında da en fazla kullanılan platformlardan biri olan Instagram (http-12) özelinde yapılması buradaki fenomenlerin ve oluşturdukları içeriklerin yine buradaki takipçilerin ikna bilgisi ve pozitif eWOM niyeti ekseninde anlaşılmasını sağlayacak olması, sektöre bilgiler sağlayarak fenomenler ve markalar arasındaki iş birliği sürecinde yol gösterici olabilmesi ve fenomen destekli reklamların mevcut durumu hakkında bir kanı sağlayabilmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

1.4. Sınırlılıklar

Bilimsel çalışmaların belirli sınırlılıklar çerçevesinde yapıldığı unutulmamalıdır. Bu tez çalışması da birtakım sınırlılıklarla gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, araştırma Instagram özelinde uygulanmış ve Instagram’da yer alan fenomenler ile takipçileri bağlamında ele alınmıştır. Farklı sosyal medya platformlarında yapılacak araştırmalarda tespit edilen etkiler farklı olabilir.

Araştırmada Instagram’da özel bir kategoride faaliyet gösteren tek bir fenomene odaklanılmamış, bunun yerine ulaşılan katılımcıların en çok takip ettikleri fenomen(ler)i düşünerek nicel aşamadaki anketi doldurmaları ve nitel aşamadaki görüşme sorularını cevaplamaları istenmiştir. Dolayısıyla elde edilen veriler, genel resme ilişkin bir bakış açısı sunsa da katılımcıların birçok kategoride farklı fenomen takip etmelerinden ve ilgi alanlarının farklı olmasından dolayı, ileride özel kategorilerde faaliyet gösteren fenomenlere yönelik yapılacak araştırmalarda farklı sonuçlar ortaya çıkabilir. Öte yandan çalışma, verilerin toplandığı tarih aralığında Instagram’da yer alan fenomenler ve takipçileri ile sınırlıdır. Nitekim yeniden yapılacak araştırmalarda o günün koşuluna bağlı olarak Instagram’da hem yeni hem de farklı fenomenlerin olabileceği düşünülmektedir.

Son olarak, çalışmanın nicel aşamasında olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinde kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme yöntemi her ne kadar araştırmanın amacı doğrultusunda uygun katılımcılara ulaşmayı mümkün kılarsa da

evren genellemesine imkân tanımamaktadır. Bu bağlamda nicel aşama, ulaşılan katılımcıların verisiyle sınırlıdır. İlgili hususa yönelik olarak bir diğer sınırlılık ise nitel bulguların, Instagram’da fenomen(ler)i “takip et” butonuna tıklayarak takip eden, fenomen(ler)in paylaşımlarında reklamları fark eden ve nitel aşamaya gönüllü bir şekilde katılım gösteren 36 takipçiyle sınırlı olmasıdır.

1.5. Tanımlar

Bu çalışmada kullanılan kavramların temsil ettiği anlamların ve tanımlamaların iyi bir şekilde anlaşılması, çalışmanın açıklayıcılığı ile bütünlüğü açısından önem taşımaktadır. Tablo 1.1’de söz konusu kavramların araştırmaya özgü olarak nasıl ele alındığı açıklanmıştır.

Tablo 1.1. Operasyonel tanımlar

Kavram	Operasyonel Tanım
Sosyal medya fenomenleri	Sosyal ağ sitelerinde belirli bir takipçi sayısına sahip olan, bu site(ler)de sponsorlu içerikler de dâhil olmak üzere kullanıcı türevli içerikleri düzenli bir şekilde oluşturup bunları paylaşan, böylelikle markaların reklamını yapan, oluşturduğu içerikler aracılığıyla takipçileriyle etkileşime geçen ve bu vesileyle de takipçilerinin düşüncelerini, tutumlarını ve davranışlarını şekillendirebilen kullanıcılardır.
Instagram fenomenleri	Instagram platformunda faaliyet gösteren sosyal medya fenomenleridir.
Takipçi	Instagram’da fenomenlerin hesaplarını ve böylelikle paylaşımlarını takip eden kullanıcılardır.
“Takip Et” butonuna tıklayarak takip eden takipçi	Instagram’da takip ettiği fenomeni, fenomenin sayfasında yer alan “takip et” butonuna tıklayarak takip eden kullanıcıdır. Böylelikle ilgili fenomenin yaptığı paylaşımlar, kullanıcının Instagram anasayfasına bildirim olarak düşmektedir.
“Takip Et” butonuna tıklamadan takip eden takipçi	Instagram’da takip ettiği fenomeni, fenomenin sayfasında yer alan “takip et” butonuna tıklamadan takip eden kullanıcıdır. İlgili fenomenin yaptığı paylaşımlar, bu kullanıcının Instagram anasayfasına bildirim olarak düşmemekte ve kullanıcının, fenomenin sayfasına giderek paylaşımlarını takip etmesi gerekmektedir. Aynı zamanda Instagram’da keşfet menüsünde de bu fenomenin paylaşımları (sıklığa bağlı olarak) görülebilmektedir.
Fenomen destekli reklamlar	Instagram’da marka-fenomen iş birliği sonucunda fenomenin markayı, kendisinin ürettiği içeriklerde ele alması sonucunda yapmış olduğu reklamlardır.
Sponsorlu içerik	Instagram’da marka-fenomen iş birliği sonucunda, fenomenin ürettiği içerikte, yine fenomen tarafından ilgili markanın ele alındığı ve reklamının yapıldığı paylaşım türüdür.
İçerik reklam değeri	Marka-fenomen iş birliği ile oluşturulan sponsorlu içeriğin reklam değerine karşılık gelir. Sponsorlu içerik bilgilendiricilik ve eğlendiricilik olmak üzere iki reklam değerine sahiptir. Bilgilendiricilik, fenomen takipçilerinin sponsorlu içeriği ne seviyede bilgilendirici olarak algıladıklarını temsil etmektedir. Eğlendiricilik, fenomen takipçilerinin sponsorlu içeriği ne seviyede eğlendirici olarak algıladıklarını ifade etmektedir.

Tablo 1.1. (Devam) *Operasyonel tanımlar*

Kavram	Operasyonel Tanım
Fenomen güvenirliği	Takipçilerin algıları çerçevesinde fenomenin uzmanlık, güvenilirlik, çekicilik ve benzerlik olmak üzere dört boyutta kaynak güvenilirliğini temsil etmektedir. Uzmanlık, takipçilerin ilgili fenomeni, sponsorlu içerikte ele aldığı ürüne/hizmete ilişkin yeterli bilgi birikimine sahip olarak görme düzeyidir. Güvenirlik, takipçilerin fenomeni güvenilir, dürüst biri olarak görme düzeyidir. Çekicilik, takipçilerin fenomeni fiziksel anlamda çekici olarak görme düzeyidir. Benzerlik, takipçilerin fenomeni kendilerine yakın, kendilerinden biriymiş gibi görme düzeyidir.
İkna bilgisi	İkna bilgisi, çalışma kapsamında iki alt boyuta sahip bir yapıdır. Kavramsal ikna bilgisi, Instagram fenomeninin takipçilerinin, bilişsel olarak ilgili fenomenin oluşturduğu sponsorlu içeriğin amacını, kaynağını ve arkasındaki iş birliğini kavrama ve sponsorlu içeriği reklam olarak algılama düzeyidir. Öte yandan, tutumsal ikna bilgisi, fenomen takipçilerinin duyuşsal olarak sponsorlu içeriğe ilişkin geliştirdikleri olumlu/olumsuz tutumlarının düzeyidir.
Pozitif eWOM niyeti	Fenomen takipçilerinin, sponsorlu içerikte yer alan markayı/ürünü/hizmeti, arkadaşlarıyla, yakınlarıyla ve diğer İnternet kullanıcılarıyla sosyal medya platformlarını kullanarak ya da diğer İnternet uygulamalarından faydalanarak paylaşma, olumlu bir şekilde konuşma ve tavsiye etme niyetinin düzeyidir.

1.6. Varsayımlar

Nicel ve nitel aşamalarda araştırma kapsamında katılımcıların Instagram platformunda en çok takip ettikleri fenomenleri düşünerek nicel anket maddelerini doldurdıkları ve yarı-yapılandırılmış görüşme sorularını yanıtladıkları varsayılmıştır. Bu yönüyle katılımcıların verdikleri beyanlar hususunda dürüst oldukları ve gerçek deneyimlerini yansıtacak şekilde araştırma esnasında veri sağladıkları değerlendirilmiştir. Ayrıca, nicel aşamada Türkçe olan ankete katılım gösteren Instagram kullanıcılarının, Türkiye'deki Instagram kullanıcılarından oluştuğu varsayılmıştır.

2. ALANYAZIN

Bu başlık altında, gerçekleştirilen literatür taramasına yer verilmiş ve ilgili başlıklarda literatüre ilişkin incelemeler paylaşılmıştır.

2.1. Fenomen Kavramının Tartışılması

Türkçe literatür incelendiğinde, İngilizce bir kavram olan “*influencer*” sözcüğünün “fenomen”, “*social media influencer*” sözcüğünün “sosyal medya fenomeni” (Balkan ve Nardalı, 2019, s. 190; Avcılar ve Açar, 2017, s. 3; Armağan ve Doğaner, 2018, s. 224) ve yine İngilizce literatürde “*Influencer Marketing*” olarak bilinen pazarlama anlayışının “hatırlı pazarlama” (Alikılıç ve Özkan, 2018, s. 45) ya da “fenomen pazarlama” (Balkan ve Nardalı, 2019, s. 190) gibi ifadelerle Türkçeye çevrildiği görülmektedir. Bu tez çalışmasında da Türkçe literatürle uyumlu olacak şekilde “influencer” kavramı fenomen olarak, “social media influencer” kavramı sosyal medya fenomeni olarak ve fenomenlerin kullanıldığı bu pazarlama anlayışı da “fenomen pazarlama” olarak kullanılmıştır.

“Sosyal medya fenomeni” kavramı özellikle pratikte çok popüler görülmesine rağmen, kavramı inceleyen akademik çalışmalarda tanımların nispeten daha az olduğu söylenebilir. Literatür taramaları neticesinde elde edilen tanımlara bakıldığında da aslında bu tanımlarda sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasına ve çeşitlenmesine çok vurgu yapıldığı, “etki” kavramı ekseninde bir uzlaşının söz konusu olduğu ve bu etkinin bir topluluğun inançları, tutumları ve niyetleri üzerinde gerçekleştiği düşünülmektedir. Bununla birlikte, fenomen kavramının yeni bir kavram olmadığı, geleneksel medya anlayışıyla kanaat önderliğinin dijitale taşınmış bir uyarlaması olduğu konusunda değerlendirmelerin yapıldığı da dikkat çekmektedir (Freberg vd., 2011; Senft, 2013; Jin ve Phua, 2014; Khamis vd., 2017; Chae, 2017; Abidin, 2018; Backaler, 2018; Lin vd., 2018; Lou ve Yuan, 2019; Pöyry vd., 2019; Schouten vd., 2019; Dhanesh ve Duthler, 2019; de-Laguno-Alarcón vd., 2019; Jiménez-Castillo ve Sánchez-Fernández, 2019; Shan vd., 2019; Djafarova ve Trofimenko, 2019).

Fenomen kavramının tanımsal yaklaşımlarında, kavrama iletişim bilimleri perspektifinden bakan Freberg ve diğerleri (2011, s. 90), sosyal medya platformlarında etkinlik gösteren fenomenleri, sosyal medya fenomenleri olarak adlandırmış ve yeni medya teknolojileriyle birlikte bir dönüşüm geçirerek sosyal medya sıfatını kazanan

fenomenlerin “bloglar, tweetler ve diğer sosyal medya araçlarının kullanımları aracılığıyla izler kitlenin tutumlarını şekillendiren yeni bir tür bağımsız üçüncü taraf destekleyici (third-party endorser)” olarak tanımlamıştır. Burada görüldüğü üzere sosyal medya fenomeni, sosyal medya araçlarını kullanarak belirli bir kitle üzerinde etkiye sahip olabilen bir kişidir. Diğer taraftan, kavrama ünlü niteliğini ekleyen Senft (2013, s. 347)’e göre sosyal medya fenomeni, online/çevrimiçi bir imaj oluşturarak bu imajı çok sayıda takipçiyle etkileşime geçmede ve onları cezbetmede kullanarak ünlü statüsünü kazanmış, mikro ünlü olan bir kişidir. Bu bağlamda Senft (2013), sosyal medya fenomeni olma durumunun belirli bir kazanım sonucunda elde edilen bir statü olduğuna dikkat çekmiştir. Sosyal medya da bu statünün elde edilmesinde bir araç olarak kullanılmıştır (Chae, 2017, s. 246).

Sosyal medya fenomenlerinin, mikro ünlülerin bir türü olduğunun altını çizen Abidin (2018, s. 15-16)’e göre fenomenler, günlük hayatlarındaki önemsiz ve sıradan olaylardan çalışma hayatlarındaki en heyecanlı olaylara kadar belgeleyerek bunları sosyal medyaya uyarlayan, sosyal medyada oluşturdukları kişiliklerini kullanarak takipçileriyle etkileşime geçen ve onları ikna edebilen kamuoyu (public opinion) şekillendiricileridir. Bu tanımda görüleceği üzere Abidin (2018), sosyal medya fenomenlerini mikro ünlülerin bir türü olarak görüp, sosyal medya platformlarında içerik paylaşan, bu içeriklerle de takipçileriyle etkileşime geçip nihayetinde onları bir şekilde ikna eden kişiler olarak tanımlamaktadır. Sosyal medyada oluşturulan kişiliğe daha detaylı bir şekilde yaklaşan Khamis ve diğerleri (2017, s. 195-197) de fenomenlerin kişisel markalarını oluşturarak ün kazandıklarını, böylelikle de mikro ünlü olabildiklerini belirtmiştir. Diğer taraftan, kavramı tanımlamada içerik oluşturma eylemine dikkat çeken Lou ve Yuan (2019, s. 59)’a göre de bir sosyal medya fenomeni markalar açısından pazarlama değerine sahip olan, belirli bir alanda uzmanlık statüsünden hareket ederek düzenli bir şekilde sosyal medya aracılığıyla içerikler oluşturarak takipçi kazanan içerik oluşturucusudur. Oluşturulan bu içerikler kanalıyla da ürünler ve hizmetler hakkında bilgilerin yanı sıra fikirler, ideolojiler ve kamunun bilgilendirilmesi gibi unsurlar spesifik bir kitleye iletelebilmektedir (Pöyry vd., 2019, s. 336). Bu noktada, bir sosyal medya fenomeninin yalnızca içerik oluşturup bunu paylaşarak belirli bir kitleyle etkileşime geçip hem onları ikna etmesine hem de takipçi kazanabilmesine ek olarak, Backaler (2018, s. 33), söz konusu fenomenin “fenomen” olarak değerlendirilebilmesi için hedef bir kitle arasında (örneğin takipçiler, topluluklar vb.) bir özellikten dolayı (beceri, uzmanlık vb.) bilinmesi

ve bu hedef kitledeki üyelerin eylemlerini (inanç, tutum, niyet, davranış vb.) etkileyebilmesi gerektiğinin altını çizmiştir. Bu kapsamda sosyal medya fenomeni online/çevrimiçi olarak bir kişilik oluşturmakta, bu kişiliğiyle belirli alanlara yönelik içerikler üretmekte, içerik oluştururken markalarla iş birliğine gidebilmekte ve belirli ürün ya da hizmetlerin tanıtımını içerikle bütünleştirmekte, kendi alanına uygun bir şekilde oluşturduğu içerikler aracılığıyla takipçileriyle etkileşime geçmekte, bu etkileşim sonucunda da takipçilerin inançları, tutumları ve niyetleri üzerinde etkiye sahip olabilmektedir. Bu etkiye sahip olmalarında ise takipçilerinin onları güvenilir kaynaklar olarak değerlendirmelerinin bir payı vardır (Schouten vd., 2019, s. 3).

Sosyal medya fenomenlerinin müzisyenlerden, sanatçılara, moda severlerden, spor eğitmenlerine, ünlülerin arkadaşlarından lise öğrencilerine kadar geniş yelpazede çeşitlilik gösterebileceğini belirten Dhanesh ve Duthler (2019, s. 3), fenomenlerin takipçilerle ilişki kurabilme potansiyeline daha çok odaklanmış ve halkla ilişkiler perspektifinden bir sosyal medya fenomenini “kişisel markalama yoluyla sosyal medyada takipçilerle karşılıklı ilişkiler kurup bunu sürdüren, bu ilişkiler yoluyla da takipçileri bilgilendirme, eğlendirme ve onların düşünceleri, tutumları ve davranışları üzerinde etkileme becerilerine sahip olan bir kişi” olarak tanımlamıştır. Bu tanımda fenomenlerin kişisel markaları aracılığıyla takipçilerle ilişkiler kurup bunları sürdürebilme özelliklerinin altı çizilmiştir. Ayrıca, bu ilişkilerin güven temeli üzerine kurulduğunu da belirten yazarlara göre sosyal medya fenomenleri, tüketiciler ve güvendikleri insanlar arasında bir yerde konumlanmaktadır (Dhanesh ve Duthler, 2019, s. 4). Bir başka ifadeyle, fenomenler uzak/uzakta olan arkadaşlar, tanıdıklar (eş, dost) ve geleneksel ünlüler arasında yer almaktadır (Chae, 2017, s. 249).

Sosyal medya fenomenlerinin üre-tüketici (prosumer) yönlerine dikkat çeken de-Laguno-Alarcón ve diğerleri (2019, s. 252), Toffler (1980)’ın “kendi tüketimleri için ürünler ve hizmetler üreten kişiler (hem üreten hem de tüketen)” olarak tanımladığı bu kavramı fenomenler açısından değerlendirmiştir (Toffler, 1980’den akt. Laguno-Alarcon vd., 2019, s.252). Öncelikle günümüz tüketicilerinin ürünleri ve hizmetleri yalnızca tüketmediklerini, aynı zamanda onlar hakkındaki fikirlerini, bilgilerini ve deneyimlerini paylaşma ihtiyacı hissettiklerini belirten yazarlar, bu dönüşümün bir sonucu olarak da üre-tüketici kavramının özellikle sosyal medya ekseninde başkalarına içerik sağlayan kreatif (creative) insanlar olarak ele alınması gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Bu bağlamda

üre-tüketici olarak fenomenler, deneyimleri çerçevesinde içerikler oluştururlar ve sosyal medya platformları onlara bu deneyimleri paylaşımlarının yollarını sunar. Özellikle bir marka bir fenomeni mutlu ya da mutsuz yaparsa, bu deneyim neredeyse anında binlerce kişiden milyonlarca kişiye kadar herkesin arasında paylaşılabilir ve böylelikle de duyulabilir. Bu tanımda da görüleceği üzere paylaşımın hızı ve gücü üzerine bir vurgu yapılmaktadır.

Sosyal medya fenomenlerinin marka destekleyicileri olduğunu belirten Jiménez-Castillo ve Sánchez-Fernández (2019, s. 365), kişisel yaşamlarını ve yaşam tarzlarını markaların ürün ve hizmetleriyle görsel ve metinsel anlatıları kullanarak bütünleştirmiş, belirli bir ücret karşılığında sosyal medya platformlarında içerikler oluşturan, bu içeriklerde marka reklamlarını yapan ve takipçiler kazanan kişiler olduğunu söylemiştir. Ayrıca, sosyal medya fenomenlerinin geleneksel ünlülerden farklı olduğunu ve daha küçük bir grup insan üzerinde ünlü olduklarını da belirten Jiménez-Castillo ve Sánchez-Fernández (2019, s. 366), bu kişilerin uzmanlıklarından, bilgilerinden, gerçekliklerinden ve insanları etkileyebilme potansiyellerinden ötürü kanaat önderleri olarak da tanımlanmalarının gerektiğini vurgulamıştır.

Sosyal medya fenomenlerini kanaat önderleri olarak değerlendiren Lin ve diğerleri (2018, s. 432)'ne göre kanaat önderleri, online/çevrimiçi ya da fiziksel topluluklar içinde ünlüler, uzmanlar ya da diğer etkili üyeler gibi daha yüksek toplumsal statüye sahip insanların yanı sıra komşularını, arkadaşlarını ve iş arkadaşlarını da içerebilen yakın çevrelerindeki kişileri etkileyebilen bireylerdir. Bu bireyler, ortalama bir kişiden daha iyi bir şekilde bilgilendirilme eğilimindedir ve geçmişte kitle iletişim kanallarına daha fazla maruz kalmıştır. Özellikle, kanaat önderleri belirli bir konudaki özel bilgilerinin ya da yetkilerinin yanı sıra kişisel çekiciliklerinden ya da diğer tüketicilerle olan bağlantılarından dolayı da kişilerin inançlarını, tutumlarını, niyetlerini ya da davranışlarını etkileyebilir.

Facebook, Twitter, YouTube ve Instagram gibi sosyal ağ sitelerinin ortaya çıkışı, insanların etkileşim biçimlerini değiştirmiş, kanaat önderlerine ürünler ya da hizmetler için marka temsilcileri ya da fenomenler olarak hizmet verebilecekleri platformlar oluşturmuştur. Bu siteler, hem kanaat önderlerine takipçileriyle etkileşim kurmalarına fırsatlar oluşturmuş hem de onlara tüketicilerin edinmek istedikleri bilgileri paylaşma olanağı sunmuştur. Bu bağlamda online/çevrimiçi ve fiziksel kanaat önderliği

kavramlarının ayrımını vurgulayan Lin ve diğerkleri (2018, s. 433)’e göre, fiziksel (offline) kanaat liderliğı, geleneksel ağızdan ağıza iletişimi kapsamakta ve arkadaşlar, akrabalar ya da tanıdıklar arasında yüz yüze bilgi alışverişini temsil etmektedir. Bu etkileşimlerde, kanaat önderlerinin etkisi doğrudan olmakta ve etkisi olduğı kişiler üzerinde son derece bilgili, saygılı ve sosyal bağlantıları olan bireyler olarak değerkendirilmektedir. Diğerk taraftan, online/çevrimiçi kanaat önderliğı genellikle elektronik ağızdan ağıza iletişimi (eWOM) içermektedir ki burada da bilgi ve görüşler yazı, video, resimler ya da duygu ifade eden karakterler (emojiler vb.) İnternet aracılığıyla aktarılmaktadır. Bunun da bir sonucu olarak online/çevrimiçi kanaat önderleri fizikselle kıyaslandığında etkileşim açısından daha zayıf olabilecek çok sayıda ilişkinin yer aldığı çeşitli sosyal bağlantılarına sahip olmaktadır. Bir başka ifadeyle, online/çevrimiçi kanaat önderleri etkileşime girdikleri herhangi bir tüketici üzerinde nispeten az etkiye sahip olabilmekteyken, binlerce hatta milyonlarca tüketiciye ulaşabilecekleri için daha büyük bir etki alanına sahip olma olasılıkları yüksek olabilmektedir.

Jiménez-Castillo ve Sánchez-Fernández (2019, s. 367), online/çevrimiçi kanaat önderlerini sosyal medya fenomenleri olarak tanımlamış ve buradaki etkinin nasıl gerçekteştiğini de İki Aşamalı Akış (Katz ve Lazarsfeld, 1955’ten akt. Jiménez-Castillo ve Sánchez-Fernández, 2019, s. 367) teorisi aracılığıyla açıklamışlardır. İki Aşamalı Akış teorisine uygun olarak, sosyal medya fenomenleri, aradıkları ya da aldıkları enformasyonun aracıları olarak hareket ederler. Enformasyonu elde edip, onu kendilerince yorumlayıp filtreledikten sonra ağızdan ağıza iletişimi kullanarak diğerk insanlara bir mesaj şeklinde yayarlar. Böylelikle insanlar üzerindeki potansiyel etkilerini artırırılar. Kanaat önderleri, insanların gözlenen enformasyondan ve eylemlerden inançları, tutumları ve davranışları öğrendikleri ve geliştirdikleri modeller olarak işlev gördükleri için de bu etkileme süreci gerçekteşir. Böylece takipçiler, kişisel değerkendirmelerini yapmak ve/veya satın alma süreçlerini yürütmek için fenomenlerin içerikleri aracılığıyla yaptıkları marka reklamlarındaki tavsiyelerini kilit bilgi olarak kullandıklarında tavsiyelerle uyumlu çıktılarına ulaşırılar. Bu noktada, tüketicilerin, kanaat önderlerinin tutum ve davranışlarını taklit etmelerini muhtemel olarak gören Shan ve diğerkleri (2019, s. 5)’ne göre, tüketiciler kendi benlik kavramlarını ifade etmek ve geliştirmek için bu önderlerin onayladığı marka ve ürünleri kullanırılar. Bu durumda sosyal medya fenomenlerinin imajı, tüketicilerin ideal benlikleriyle uyumlu olduğunda, tüketiciler sosyal medya fenomenlerinin tutum ve davranışlarına intibak ederler. Ayrıca,

sosyal medya fenomenlerinin kendi kendine oluşturulmuş (self-made) mikro ünlüler olduğunu belirten Shan ve diğerleri (2019, s. 2)’ne göre bu fenomenler kendi takipçileriyle büyük bir sosyal ağ oluşturmuş kişilerdir. Bu kişiler takipçileri tarafından mikro ünlü olarak görüldükleri için artan bir şekilde kanaat önderleri haline gelmektedirler. Bu bağlamda fenomenler, mikro ünlü olarak ikna edici özelliklerinden dolayı yaptıkları marka reklamlarıyla tüketiciler üzerinde ürün değerlendirmelerinde ve karar verme süreçlerinde etkiye neden olmaktadır.

Sosyal medyanın yeni bir ünlü biçimi olan mikro ünlü türünü ortaya çıkarması, sosyal medya fenomenlerinin de bu nitelikte adlandırılmalarına yol açtığı görülmektedir. Sosyal medya platformlarının 7’den 70’e herkese ev sahipliği yapıp, buradaki bireylere fotoğraf, video ya da kişisel kanaatleri gibi içeriklerini paylaşabilmelerine olanak tanınması, İnternet bağlantısı olan herhangi bir kişinin büyük bir izleyici kitlesine ulaşabilmesini kolaylaştırmıştır. Ayrıca sosyal medyada ünlü olmak için bireylerin geleneksel ünlülerde olduğu gibi belirli bir alanda yetenek sahibi olmaları ya da başarılarla imza atmalarına gerek kalmamıştır (Djafarova ve Trofimenko, 2019, s. 1434). Ancak, burada da görüldüğü üzere geleneksel ünlüler ve mikro ünlüler gibi ünlü kavramları ele alınmakta ve bu kavramlar içerisinde fenomenler değerlendirilmektedir (Jin ve Phua, 2014, s. 182). Dolayısıyla ünlü kavramının da tanımlanması ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.

2.2. Ünlü Kavramı

Bu başlıktan itibaren ünlü kavramının nasıl tanımlandığı ve literatürde nasıl kullanıldığı ele alınmıştır. Ünlü kavramının tanımına bakıldığında, Jin ve Phua’nın (2014, s.182), ünlüyü medyanın dikkatini çeken tanınmış kişi olarak değerlendirdiği görülmektedir. Escalas ve Bettman (2017, s. 299) ise ünlüyü “çoğu tarafından bilinen, çok az kişi” olarak değerlendirerek “önemli derecede ilgi çeken” birey olarak tanımlamıştır. Burada birey, tanınmışlığı/bilinirliği ile tanınan/bilinen bir kişi olarak ortaya çıkmaktadır. Kavrama daha yakın bir mercekten bakıldığında da kavramı ele alan çalışmaların ilk izleri sosyolojinin kurucularından Max Weber’in karizmatik liderlik, Mills’in seçkinler ve Sennett’in kamusal insanın çöküşü çalışmalarına kadar gittiği söylenebilir. Ancak bu çalışmaların dolaylı bir şekilde ünlüyü inceledikleri görülmektedir. Bu yüzden Fransız sosyolog Edgar Morin ve Richard Dyer’in öncüleri arasında olduğu ünlü çalışmalarının gelişmesiyle birlikte ünlülere yönelik ilginin daha

sistematik bir hale geldiği değerlendirilmektedir. Bu çalışmalarda, farklı yaklaşımlar iyi tanınan/bilinen bireyleri tanımlamak için kahraman (hero), star, süperstar, ünlü, televizyon siması (television personality), idol ya da ikon gibi kavramları kullanmışlardır (Epstein, 2005, s. 12).

Marshall (1997, s. 7)'a göre ünlü, genel ve kapsayıcı bir terimdir. Kahraman, yıldız ve lider kavramları ise yine kamusal alanda belirli bir işlevle ilgili olan daha özel kategorileridir. Ünün medya tarafından oluşturulduğuna dikkat çeken Turner (2014, s. 3), medyaya ünün oluşturulmasında merkezi bir konum atfeder. Yazara göre, medyanın iletişimsel, toplumsal ve kültürel değişimin birlikte ifade edildiği bir alan olduğu göz önünde tutulduğunda ünlü – edinilme şekli ne olursa olsun – medyada iyi bilinirliğe sahip olan kişiler olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, bu iyi bilinirlik aile ilişkileri aracılığıyla doğuştan gelen/verilmiş (ascribed) – örneğin kraliyet ailesi –; yetenekler, başarılar ya da kötü bir olay aracılığıyla kazanılmış (achieved) – müzisyenler, spor yıldızları, suçlular – ya da medya aracılığıyla atfedilmiş (attributed) – Realite TV katılımcıları, Paris Hilton – olabilir. Bir diğer deyişle, doğuştan gelen/verilerek, atfedilerek ya da kazanılarak ünlü olunabilir (Rojek, 2004, s. 17-18). Burada da ünlüler medyayla bağdaştırıldığı için medya, ünlülerin ünlenmesinde aracı bir konumdadır (Turner, 2014, s. 36).

Kavrama genel perspektiften bakıldığında ise ünlü tanımları, daha çok merkeze alınan unsurlar açısından a) ünlü (*celebrity*), b) medya (*media*), c) kamu (*public*) ve d) ünlü endüstrisi olmak üzere dört başlıkta ele alınabilmektedir (Driessens, 2013, s. 546).

2.2.1. Ünlüyü merkeze alan çalışmalar

Ünlüyü merkeze alıp, bireyselliği ön plana çıkartan çalışmalar bir birey olarak ünlünün genellikle doğuştan gelen niteliklerine, yeteneklerine, gerçekliğine, kalitesine ve karizmasına dikkat çekmektedir (Rojek, 2004, s. 9-10). Örneğin Ferris (2007, s. 372-373), ünlüyü çağdaş toplumun karizmasının bir adım ötesinde, “özel niteliklere sahip bir birey” olarak nitelemiştir. Bu nitelikler arasında büyük bir şarkıcı, yetenekli bir oyuncu, fotojenik ya da olağanüstü güzellikte olmak yer almaktadır. Ancak, olağanüstü olsalar da ünlüler aynı zamanda gündelik bir hayat yaşayan sıradan insanlardır (Driessens, 2013, s. 547).

2.2.2. Ünlü endüstrisini merkeze alan çalışmalar

Ünlü endüstrisini merkeze alan çalışmalarda ünlü, ünlü endüstrisinin bir çıktısı olarak değerlendirilir. Başka bir ifadeyle ünlü, bir dizi endüstriyel sürecin bir uzantısı olarak görülür. Bu yaklaşımda esasında Eleştirel Teori olarak da bilinen yaklaşım temel alınır. Ünlünün bir ürün olarak üretildiği, bu ürünün de tüketilebilecek, kutsallaştırılabilecek ya da hayran olunabilecek bir şey olduğunun altı çizilir (Cashmore ve Parker, 2003, s. 215). Bu bağlamda ünlü, açık bir şekilde oldukça gelişmiş ve kurumsal olarak bağlantılı mesleklerden ve alt sektörlerden oluşan ticari kurumlar tarafından oluşturulur. Böylece ünlü, popüler kültür üretimi için izleyicilerin dikkatlerini toplama mekanizmalarından biri olur (Driessens, 2013, s. 547).

2.2.3. Medyayı merkeze alan çalışmalar

Ünlünün tanımlanmasında medyayı merkeze alan çalışmalar, ünlünün temelde bir medya üretimi olduğunun altını çizer (Giles, 2000, s. 3). Ünlü olma durumu da birtakım niteliklerin kitle iletişim araçları yoluyla belirli bir bireye atfedilmesinin sonucudur. Nasıl bir kahraman kendi kendini oluşturuyorsa, ünlü de medya tarafından oluşturulur. Ancak, bir halk figürünün (public figure) ünlü olduğu tam anın, medyanın artık onun kamusal rolünü ele almaktan ziyade özel hayatının ayrıntılarını aktarmaya başladığı noktada gerçekleştiği değerlendirilmektedir (Driessens, 2013, s. 548). Bu bakımdan medyada ünlülerin özel hayatlarına yönelik ilgi oluşturulması, onların bilinirliğini artırmakta ve mevcut bilinirliklerini de sürdürebilmektedir.

2.2.4. Halkı merkeze alan çalışmalar

Ünlünün tanımlanmasında halkın rolüne odaklanan çalışmalara göre, ünlüler halkın ilgilendikleri insanlardır. Halk, bu insanlarla ilgilendiği için onlar ünlüdür. Bu yüzden de halkın ilgilendiği herhangi bir kişi ünlü olarak görülür (Driessens, 2013, s. 548). Ancak, bu çalışmalarda halkın tam olarak nasıl tanımlandığı ve bir ünlüden bahsetmek için ne tür bir ilginin gerekli olduğu sorusu gündeme gelmiştir. Burada da tanınırılık kavramı ileri sürülmüş ve “daha fazla kişi tarafından tanınırılık” ön plana çıkarılmıştır. Dolayısıyla ünlü, “insanların büyük çoğunluğu tarafından bilinen bazıları (the few, known by the many)” olarak tanımlanmıştır (Evans, 2005, s. 19).

2.3. Geleneksel Ünlülükten İnternet Ünlülüğüne

Bir önceki başlıkta bahsedildiği üzere ünlü kavramına ilişkin literatürde pek çok açıklama yer almakta ve açıklamalarda genel olarak ünlünün medya aracılığıyla insanların tanıdığı önemli kişiler olarak değerlendirildiği görülmektedir. Bununla birlikte, ünlü kavramının dünyanın farklı yerlerinde nasıl ortaya çıktığı ise toplum içerisinde yer alan bireylerin kültürel normlarına, medya araçları ve medya simaları etrafındaki sosyal pratiklerine ve yine bireylerin teknolojik araçlar aracılığıyla medya içeriklerine erişimlerine imkân sağlayan teknolojik olanakların yapısına bağlı olarak değiştiği belirtilmektedir (Abidin, 2018, s. 2).

ABD’de, İngiltere’de ve Avustralya’da ünlü ve gelişen teknolojiyle beraber ünlü dönüşümü konularının daha popüler hale geldiği değerlendirilmektedir. Bu durumun Anglo-merkezci (*Anglocentric*) bir yaklaşım içerisinde İngilizce dilinde ünlü çalışmalarının daha çok yapılmasından dolayı olduğu düşünülmektedir. Bu düşüncenin altında da söz konusu ünlü çalışmalarının hem İngilizce dilinde yayınlanan çalışmalarda daha çok ele alındığı hem de yine bahsi geçen ülkelerde sık kullanılan medya formatlarında bu kavrama daha çok odaklanması durumunun söz konusu olduğu söylenmektedir (Abidin, 2018, s. 3-4). Örneğin, Japonya’daki ünlü-medya sisteminde aktörler, sanatçılar ve modeller gibi geleneksel medya ünlüleri/anaakım ünlüler (*mainstream celebrities*), geleneksel medya içerisinde yer almayan rol modellerinden ve yine bu medya içerisinde değil de İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan sosyal ağ siteleri aracılığıyla İnternet ünlüsü olan kişilerden ayrılmaktadır. Bu tür ünlülere ünlü diye hitap edilmek yerine “*tarento*” denilmektedir. Başka bir örnekte Çin’de İnternet ünlüleri için İnternet’te kırmızı renkli olmak anlamında popülerliği temsil eden, e-ticaret ve sosyal medya reklamlarında etkili bir şekilde kullanılan İnternet kullanıcılarını ifade eden “*Wang Hong*” terimi kullanılmaktadır. Bu İnternet kullanıcılarına da herhangi bir şekilde doğuştan sahip oldukları yeteneklerinden dolayı değil, Çinli İnternet kullanıcıları ekosistemi içerisinde bu kullanıcıların dikkatini çekebilme becerilerinden dolayı ünlü statüsü verilmiştir (Shan vd., 2019, s. 1-2). Bu da aslında ünlü kavramının tarihsel ve kültürel bağlamda farklı kavramlarla ele alınıp değerlendirildiğini göstermektedir. Bununla birlikte, görüldüğü üzere ünlü kavramının teknolojiyle birlikte bir dönüşüm içerisine girdiği ve İnternet ünlüsü gibi bazı kavramların ortaya çıktığı söylenebilir. Bu bağlamda, ünlü kavramının teknolojiyle birlikte dönüşüm

gösterdiği yeni tanımlarının ele alınması, kavramın gelişimini anlayabilmek ve dijital çağda fenomeni kavrayabilmek adına faydalı olacaktır.

2.3.1. Geleneksel ünlüler

Geleneksel ünlüler, geleneksel medya mecraları aracılığıyla ün kazanmış bireylerdir. Bu bireyler içerisinde ödül törenlerinde kırmızı halı üzerinde yürüyen film ya da dizi aktörleri, sahnede binlerce kişiye konser veren müzik sanatçıları veya devlet başkanları gibi toplumsal statülerinden dolayı dünyaca ünlü olmuş halk figürleri yer almaktadır (Abidin, 2018, s. 3-4). Bu bakımdan geleneksel ünlülerin başarılarıyla, doğuştan gelen yetenekleriyle ya da bulundukları konumlarından dolayı ün kazandıkları söylenebilir.

Geleneksel ünlülerin nasıl ün kazandıkları konusunda detaylı çalışmalar yapan Turner (2014, s. 3-5)'e göre, geleneksel ünlülerin bu ünleri, medyanın onları ünlü yapan konumlarıyla ya da becerileriyle doğrudan bağlantılı olmasa da özel hayatlarını ele almaya başladığında gerçekleşir. Böylece halkın, bir ünlünün ne yaptığından ziyade kişisel hayatı ya da kimliği için onunla ilgilenmeye başladığında ünlünün gerçek bir ünlü olduğunu belirtir. Dolayısıyla halkın ilgi alanına giren bireyler, bu alana giriş yapana kadar ne yaptıklarıyla ünlü statüsünde olurlar. Giriş yaptıktan sonra ise halkın o kişilerin kişisel hayatlarını ya da kimliklerini merak ettikleri kadar ünlü statülerini sürdürürler. Bu bağlamda ünlülük, doğal bir şekilde kazanılan ya da özel insanlara bağlı olan bir özellik olarak değil, bir süreç boyunca oluşturulduğu düşünülür. Bu süreç içerisinde bazı ünlüler kendi başarıları, yetenekleri ya da konumları dolayısıyla ilk kez ünlü olduklarından sonra, ünlü olabilmelerine olanak sağlayan kaynağı ya da özelliği kullanmasalar bile geçen süre zarfında halkın dikkatini çekmeye devam edebilir.

Geleneksel ünlülerin ün kazanmasında medyanın rolüne odaklanan Rojek (2004, s. 18-20)'e göre ünün inşasında ünlü olacak kişiye medya kanallarında yer verilir. Bu kanallar aracılığıyla halka sürekli olarak ün kazandırılacak kişiyle ilgilenmeleri için mesaj gönderilir ve bu şekilde halkın ilgisi çekilmeye çalışılır. Böylece ün ve ünlü, kendilerine özel nitelikler kazandıran ve halkın dikkatine değer olarak onları niteleyen geleneksel medya araçlarının ürünleri olarak ortaya çıkar.

Geleneksel ünlülerin kişilerarası ilişkilerine dikkat çeken Nouri (2018, s. 10)'ye göre geleneksel ünlüler, izleyicileriyle açık bir şekilde etkileşime geçmemekte, bir şekilde bu kanallarda onlarla bağlantısız kalabilmektedir. Nitekim geleneksel ünlülere ün kazandıran durum, izleyicileriyle doğrudan etkileşime geçmeleri değil, çeşitli geleneksel medya araçlarıyla bilinirliklerinin artırılmasıdır. Bununla birlikte, günümüzde geleneksel ünlülerin de sosyal ağ sitelerinde hesaplarının bulunduğu ve bu siteler üzerinde sahip oldukları takipçi sayılarının çok önemli miktarlarda olduğu değerlendirildiğinde, bu ünlülerin yalnızca geleneksel medya kanallarında yer aldıklarını belirtmek yanlış olur. Bu ünlüler, geleneksel medya kanallarındaki içeriklerini sosyal ağ sitelerindeki hesapları üzerinden paylaşabilmekte ve izleyicileriyle bir şekilde etkileşime geçebilmektedir (Abidin, 2018, s. 17). Ancak, burada geleneksel ünlülerin, geleneksel medya aracılığıyla bu ünlerine sahip olduklarının altı çizilmelidir.

2.3.2. Bir ünlü olarak sıradan insanlar

Geleneksel medya formatları ve dijital teknolojiler geliştikçe sıradan bireyler, artan bir şekilde TV'de sohbet programlarına (*talk show*) konuk olmaya başlamış ve bu programlar aracılığıyla da ün kazanma şansı elde etmişlerdir. Nasıl geleneksel medya mecralarında geleneksel ünlüler bireysel başarılarına, becerilerine ya da önde gelen konumlarına bakılarak buradaki uzmanlar tarafından yetiştiriliyorsa bu programlarda sıradan insanlar bu tür kazanımlara ya da konumlarına bakılmaksızın ünlü olarak yetiştirilebilir durumu gelmiştir. Özellikle TV'de güncel sohbet programlarına sıradan insanların konuşmacı olarak katılmaya başlamaları, ünlü olabilmelerini sağlamış ve halk tarafından tanınabilecek kişiler olarak burada yer almaya başlamışlardır (Abidin, 2018, s. 5). Böylece yeni bir ünlü türü ortaya çıkmıştır.

Bu noktada, sıradan bir insan için “sıradan” olmanın ne anlama geldiğinin tartışılmasında fayda vardır. Bu tartışmayı öne süren Grindstaff (2002, s. 18-19)'a göre sıradan sıfatına sahip insanlar tipik ya da genel bir popülasyonu temsil eden kişiler değildir. Bu bireyler ünlü veya uzman olmadıkları için sıradan bireylerdir ve çeşitli nedenlerden dolayı toplum içinde tanınırlık kazanmışlardır. Bu çeşitli nedenler içerisinde de herhangi bir kişinin gerçekleşmiş önemli bir olayın birincil görgü tanığı olması ya da kendi özel hayatında toplumsal olarak dikkate değer bir şeyi açıklamaya istekli olması gibi nedenler yer alır. Ayrıca, bu sıradan bireyler jest ve mimik kullanımı, algı yönetimi

gibi konularda eğitilmiş geleneksel ünlülere göre daha az donanımlı olabilecekleri için konuk oldukları TV programlarında karşılaştıkları olaylara yönelik daha doğal duygular hissedip bu şekilde davranabilmektedir. Bu da mutluluktan kedere, öfkeden pişmanlığa kadar daha gerçekçi duyguları öne çıkaracağı için izleyicilerin bu duygularla özdeşleşebilmesini kolaylaştırabilmekte ve izleyiciler geleneksel ünlülere göre bu bireyleri daha gerçekçi ve otantik kişilikler olarak değerlendirebilmektedir. Ancak, şuna da dikkat etmek gerekmektedir ki TV programlarında sıradan insanların görünürlüğünün artması, bu insanların yalnızca bu programlarda yer alarak ünlü biri olabilecekleri anlamına gelmemektedir. Ün, sadece seyirciyi cezbeden belirli günlük yaşam pratikleriyle yakalanan bir şeydir. Bu yaşam pratiklerine bütün sıradan insanlar sahip değildir. Seyirciyi cezbeden bu günlük yaşam pratikleri, eğlence değerine sahiptir. Medya endüstrisi de eğlence değerine sahip içerikleri kullanarak ve insanlara bu içerikleri sunarak sürdürülebilirliğini sağlamaktadır. Her ne kadar sıradan insanlar geleneksel medya kanalları aracılığıyla günlük yaşam pratiklerini doğal bir şekilde temsil edip onları yansıtır olsalar da geleneksel medya kanallarında eğlence değeri üzerine kurgulanan bir içerik yapısı söz konusudur. Bu bağlamda eğlence değerini oluşturabilen sıradan insanlar bu kanallarda ün kazanabilmektedir (Abidin, 2018, s. 6).

2.3.3. Realite TV ünlüleri

Geleneksel medya mecralarında sıradan insanlar ve onların yaşam pratikleri artan bir şekilde çoğalıp bu programlar açısından kazançlı bir hale geldikçe, bu medya formatlarından en çok popülerlik sağlayan tür Realite TV program türü olmuştur (Abidin, 2018, s. 7). Realite TV program türü, sıradan insanların en azından kısmen kurgulanmış ortamlarda performans gösterdikleri popüler bir olgusal televizyon programı türüdür (Hill, 2005, s. 178). Bu program türü içerisinde ün kazanmış sıradan insanlara Realite TV ünlüleri denilmektedir.

Bu program türünün izleyicileri, ilgili türü daha gerçekçi ve doğal bulur. TV'nin gerçek gözlemlere dayalı sürekli ve erişilebilir bir biçimde eğlence olanağını sunabilmesi, bireyleri Realite TV programlarına daha çok çekebilmektedir. Böylece daha fazla erişilebilir ve yaygın bir araç olarak TV, daha çok kişiye ulaşabilmekte ve günlük yaşam pratiklerini Realite TV programları aracılığıyla daha iyi bir şekilde sunabilmektedir. Programla bütünleştirilmiş ürün ve hizmetler ile eğlence içeriğini birlikte sunabildiği için

de reklamın ve kurgunun sınırlarını bulanıklaştırarak buradaki bireylerin daha fazla ikna edici güce sahip olmalarına olanak tanımaktadır (Quallette ve James, 2008, s. 101-104). Ancak, Realite TV programları üzerine araştırma yapmış olan Hill (2005, s. 179), izleyicilerin popüler Realite TV programlarındaki içeriğe dikkatli bir şekilde yaklaştıklarını ve burada ele alınan argümanları farklı açılardan değerlendirdiklerini ileri sürmüştür. Bazı izleyiciler ele alınan hikâyelere daha ciddi bir şekilde yaklaşp onu gerçek olarak değerlendirirken, bazı izleyiciler program kapsamında gerçekleştirilen sürecin tamamen yapay olduğunu ve gerçeği yansıtmadığını düşünmektedir. Bu bağlamda programdaki kişilere yaklaşım daha yüzeysel olabilmektedir.

2.3.4. Kendin-yap (do-it-yourself) ünlüleri

İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve beraberinde Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasıyla birlikte sosyal ağ sitelerinin yaygınlaşması, İnternet'e bağlanabilen her türlü kullanıcıya kendi içeriğini oluşturabilme olanağı sağlamış, böylelikle kullanıcılar geleneksel medya mecralarının ünlü olma ve ünü sürdürebilme kurallarını değiştirebilmiştir (Abidin, 2018, s. 9). Kullanıcılar olarak sıradan insanların kişisel bilgisayarlarından ya da mobil cihazlarından içerik oluşturup bunları paylaşabilme özelliğine kavuşması Turner (2014, s. 71)'in Kendin-Yap Ünlüsü (*Do-it-yourself*) olarak adlandırdığı ve en önemlisi büyük ölçüde yapısal olarak geleneksel medyadan bağımsız yeni bir ünlü türünün oluşmasına zemin hazırlamıştır. Böylelikle ünlü olsun ya da olmasın her türlü kullanıcı, potansiyel bir ünlü adayı olarak çeşitli sosyal ağ sitelerinde yer alan topluluklarda kendi adını duyurarak halkın dikkatini çekebilir bir duruma gelmiştir. Zira geleneksel medya mecralarındaki profesyonellere göre ün kazanma konusunda ne yapacağı hakkında biraz daha az teknik bilgiye sahip olan kullanıcılar için sosyal ağ sitelerinde içerik oluşturmak ve paylaşmak, Kendin-Yap ünlüsü olabilmek adına hem daha kolay hem de daha anlaşılır olmuştur (Bennett, 2010, s. 3). Bu sıradan kullanıcılar, geleneksel medyada ünlü oluşturma biçimlerini benimsemiş ve sosyal medyaya bu biçimleri uyarlayarak onları taklit etmişlerdir (Abidin, 2018, s. 10).

Kendin-Yap ünlülerini tanımlayabilmek için kişisel markalama kavramını kullanan Marshall (2010, s. 36-37), bu ünlülerin İnternet'te içerik oluşturabilme becerilerine odaklanmış ve temsili (*representational*) bir medyadan sunumsal (*presentational*) bir medyaya doğru geçişin olduğunu değerlendirmiştir. Bu bağlamda, dijital medya çağından

önce kullanıcıların izleyiciler olduğunu ve bu izleyicilerin, geleneksel medya mecralarındaki araçların temsilcileri olarak geleneksel medya aktörleri tarafından karakterize edilmiş kimliklere ve kültürlere sahip olmayı arzu ettiklerini belirtmiştir. Dijital medya çağıyla birlikte izleyicilerin kullanıcılara dönüştüğünü, kullanıcıların da birer Kendin-Yap ünlüsü olarak kendilerini sunabilme özelliğine kavuştuklarını, böylelikle de nasıl algılanmak istedikleri konusunda bir denetime ve yayın yapabilme özelliğine sahip olduklarının altını çizmiştir. Özetle, kullanıcılar bir tarafta sadece temsil edilen kimliklere sahip olmayı ve onları tüketebilmeyi arzu ederlerken diğer tarafta bu kimlikleri kendi istedikleri biçimlerde ve özelliklerde oluşturabilir ve üretebilir bir duruma gelmiştir.

Sosyal ağ siteleri üzerinde kullanıcılar için benlik sunumu (self-presentation) daha erişilebilir hale geldikçe Kendin-Yap ünlüleri ve ünlü adayları, geleneksel medya platformlarındaki yöntemleri daha çok benimsemeye ve ünlü olabilmeye yönelik bu platformlarda başarı, beceri ya da konum gibi unsurlara dayanan ünlü olma modellerini takip etmeye başlamıştır (Bennett, 2010, s. 143-145). Dolayısıyla dijital medya çağında ortaya çıkan yeni ünlü olabilme olanaklarına rağmen birçok Kendin-Yap ünlüsü, geleneksel medya platformlarının pratiklerini kullanma eğiliminde olmuş ve sıradan insanların ün kazanma ve ünlü olabilme başarısı, geleneksel medyanın ölçütlerine ve mantığa bağlı olarak gelişmiştir (Turner, 2014, s. 71-72). Web 2.0'ın ilk zamanlarında blog siteleri Kendin-Yap ünlülerinin kendilerini biçimlendirebildikleri başlıca platformlar olmuştur. Gelişen teknolojiyle birlikte web kameraları, kullanıcılar arasında günlük kullanım için popüler olmaya başladıkça web kamerası ünlüsü altında Realite TV ünlülerini yansıtan yeni bir ünlü biçimi ortaya çıkmıştır (Abidin, 2018, s. 11).

2.3.5. Mikro ünlü

Mikro ünlü, en genel anlamda niş bir grup insan üzerinde ünlü olma durumudur. Ancak, bir kişinin ne kadar dikkat çektiğine ya da kimin o kişiye önem verdiğine bakmaksızın bir ünlü olarak söz konusu kişinin kendisini sunması da olduğundan aynı zamanda bir davranış olarak görülmektedir (Marwick, 2013, s. 114). Kavramı literatüre kazandıran Senft (2008), İnternet kullanıcılarının web kamerası kullanarak bir izleyici grubunun dikkatini çekmek için ünlü olma davranışlarını inceleyen bir çalışma yapmıştır. Çalışmasında mikro ünlüyü okuyucular, izleyiciler ve online/çevrimiçi bir şekilde

bağlantı kurdukları kullanıcılar arasındaki popülerliklerini artırmak amaçlı web kamerası, video, ses ve blogları kullanarak ünlü oldukları yeni bir ünlü biçimi olarak tanımlamıştır (Senft, 2008, s. 25). Ancak, günümüzde sosyal ağ sitelerinin de popülerliği göz önünde tutulduğunda mikro ünlüyü, dijital medya teknolojileri ve sosyal ağ siteleri aracılığıyla İnternet üzerinden içerik oluşturup aynı zamanda bu içerikleri paylaşarak geleneksel ünlülerin aksine nispeten daha küçük bir grup üzerinde popülarite kazanmaya çalışan bir ünlü biçimi olarak görmek daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

Geleneksel ünlülük, bir kişinin belirli bir alanda sahip olduğu yetenekleri ya da başarımları aracılığıyla belirli bir grup üzerinde medyanın da yardımıyla ne kadar iyi tanındığına dayanan bir durum olarak görülmektedir. Mikro ünlülük ise bir kişinin belirli özelliklere sahip olduğundan dolayı görülen bir durumdan ziyade küçük bir grup üzerinde o kişinin kendini ünlü olarak düşündüğü ve bu düşünce çerçevesinde davranışlar gerçekleştirdiği bir durumdur. Sosyal ağ siteleri üzerinde takipçi kitlesi kazanarak ünlerini genişletebilen mikro ünlüler, profesyonel oyuncular (gamers), YouTube güzellik blogger'ları ya da politik aktivistler olabilirler. Sosyal medya platformları üzerinde içeriklerini stratejik olarak başkalarını cezbedecek şekilde yapılandırır. Online/çevrimiçi olarak etkileşim kurdukları insanlar ise onların arkadaşları olarak değil fanları olarak düşünülür ve popülerliklerini korumak için fanlarıyla ilişkilerini dikkatli bir şekilde sürdürürler (Marwick, 2013, s. 115). Bu bağlamda, mikro ünlü olma durumunun temelini ve uygulamalarını, sıradan insanların izleyici kitlesi kazanarak ünlü olabilmesine olanak sağlayan ve onları teşvik eden sosyal medya teknolojilerinin oluşturduğu söylenebilir (Djafarova ve Trofimenko, 2019, s. 1434).

Mikro ünlüleri anlayabilmek için web kamerası aracılığıyla yayın yapan kullanıcıların pratiklerini inceleyen Senft (2008, s. 116-117), mikro ünlülerin bazı noktalarda geleneksel ünlülerden ayrıldıklarının altını çizmiştir:

- Geleneksel ünlüler, hayranlarına bir ayrılma ve uzaklaşma duygusu yaşatırken, mikro ünlüler popülerliklerini hayranlarıyla bağlantı kurma, etkileşime geçme ve onlara cevap verme temelleri üzerinden sağladıkları için hayranlarına birleşme ve yakınlaşma duygusu yaşatır.
- Geleneksel ünlüler başarıları, yetenekleri ya da konumlarıyla bilinirlik kazanırken, mikro ünlüler doğal bir şekilde izleyicileriyle kurdukları etkileşimleriyle bilinirlik kazanır.

- Geleneksel ünlüler küresel hayran kitlesi arasında yaygın ama ilişki anlamında yüzeysel bir ün kazanırken, mikro ünlüler daha küçük bir hayran kitlesi arasında daha derin bir popülarite kazanır.
- Geleneksel ünlüler en nihayetinde geleneksel medya mecraları aracılığıyla ünlenmişken, mikro ünlüler İnternet üzerinde hayran toplulukları aracılığıyla ortak inşa sonucunda ün kazanır.

Senft (2008), bir hobi olarak web kamerasını kullanarak yayın yapan kişileri incelemesi sonucunda mikro ünlü kavramını literatüre kazandırdıktan sonra mikro ünlü kavramı, Marwick (2013, s. 114)'in çalışmasıyla bir adım daha ileriye taşınmıştır. Marwick (2013), bu çalışmasında San Francisco teknoloji sektöründe çalışanların sosyal medyayı bir ağ aracı olarak kullanmalarını incelemiş ve başarılı bir mikro ünlü olmak isteyen kullanıcıların sürekli bir şekilde özgün, etkileşimli ve kitlenin büyüklüğüne ya da durumuna bakılmaksızın kendilerinin ünlü birileriymiş gibi kişilik sergilemeleri gerektiğine dikkat çekmiştir. Bu durumda markalı benliğin (branded-self) sürekli canlı yayınıyla birlikte, İnternet üzerindeki bütün takipçilerin ve arkadaşların potansiyel olarak izleyici kitlesi ve fanlar olabileceğini belirten Marwick, mikro ünlü statüsünün bir süreç olduğunun da altını çizmiştir. Ayrıca, Rojek (2004)'in çalışmasına atıf yaparak mikro ünlüleri a) atfedilmiş (ascribed) mikro ünlü ve b) kazanılmış (achieved) mikro ünlü olmak üzere ikiye ayrılabilirliğini söylemiştir.

Atfedilmiş mikro ünlü, adından da anlaşılacağı üzere atfedilen bir ünlü statüsünü açıklar. Burada kişiye ait fotoğraf, video, metin gibi bir içeriğin medya araçları aracılığıyla sunulması vardır ve kişinin bu şekilde ünlü durumuna yükselmesi ya da ününün pekiştirilmesini temsil eder. Örneğin, ünlü bir teknoloji blogunun Palo Alto'da bir kafede kahve içen Steve Jobs ve Google'ın CEO'su Eric Schmidt'in paparazzi fotoğraflarını yayınlaması, benzer bir biçimde Facebook'un CEO'su Mark Zuckerberg ve eşinin gezileri sırasında çekilen fotoğraflarının Us Weekly Dergisi'nde yayınlanması gibi bir durum söz konusudur. Bu bağlamda, kişinin bir paparazzi fotoğrafı, o kişinin ünlü olmasını sağlayabilir ya da en azından o kişiye bir kitle üzerinde dikkat çekilebilir. Bununla birlikte, viral olmuş videolarda ya da CAPS niteliğindeki fotoğraflarda yer alan kişiler de mikro ünlü olabilir. Ayrıca, bir teknoloji sahnesinde yer almış *Tron Guy* ya da İnternet'te karaoke bir videosu viral olan "*Numa Numa Kid*" örnek olarak verilebilir. Burada önemli olan bu kişilere mikro ünlü statüsünün atfedilmiş olmasıdır. Atfedilmiş

mikro ünlü yalnızca popüler biri değildir, aynı zamanda toplumda yüksek düzeyde statü atfedilmiş, ünlü-fan ilişkisi içerisinde davranılan bir kişi de olabilir. Bir başka deyişle, atfedilen mikro ünlünün neredeyse geleneksel ünlü gibi bir ünü olduğu düşünülebilir ve ününün kaynağına bağlı olarak yüksek düzeyde bir statüsü olduğu kabul edilebilir (Marwick, 2013, s. 116).

Kazanılmış mikro ünlü, bir karakterin oluşturulmasını, söz konusu karakterin kendisiyle ilgili kişisel bilgileri paylaşmasını, bir izleyici kitlesinin belirlenmesini ve onların fanlar olarak tanımlanmasını, onlarla karakter arasında arkadaşlık ya da yakınlık gibi bir hissiyatın oluşturulmasını, bu izleyici kitlesini sayıca çoğaltabilmek ya da mevcut kitleyi koruyabilmek amaçlı stratejik bir şekilde içerik oluşturulmasını içeren bir kişisel sunum stratejisidir (Abidin, 2018, s. 12). Bir diğer deyişle, bir kişinin kendi çabalarıyla kendi kendine mikro ünlü niteliğini kazanmaya çalışmasıdır. Sosyal medya teknolojileri de bu sürecin ayrılmaz bir parçasıdır. Kazanılmış mikro ünlüde bu faaliyetler genel olarak sosyal ağ sitelerinde gerçekleşir. Bu sitelerdeki kazanılmış mikro ünlülerin takipçi sayıları ve izlenme sayıları gibi metrikler ön plana çıkar. Özellikle dijital fotoğraflar ve videolar online/çevrimiçi buradalık (*online presence*) oluşturmak ve sosyal bir hayat yaşamak için kullanılır. Diğer insanlarla günlük etkileşimde mikro ünlü pratiğinde, geleneksel ünlü kültüründen edinilen aracılı benlik sunumu (*self-presentation*) tekniklerinden faydalanılır. Böylelikle mikro ünlüler ve hayranlar arasındaki ilişkiler, geleneksel ünlüler ve hayranları arasındaki ilişkilerle benzer bir duruma gelebilir (Marwick, 2013, s. 117).

Marwick (2013, s. 117-123), mikro ünlülerin genel anlamda dört özelliğe sahip olduklarının altını çizer:

- **Ünlü benliği:** Mikro ünlüler, dikkat çekmek ve duyurumlarını (*publicity*) yapmak için dikkatli bir şekilde mikro ünlü benliklerini oluştururlar ve sergilerler. Bunu yaparken de genel olarak geleneksel ünlü olma stratejilerinden öğrendiklerini kullanırlar.
- **Fanlarla etkileşim:** Mikro ünlülük, yakınlığı ve sorumluluğu içerir. Mikro ünlüler, online/çevrimiçi bağlantılarını izleyici ya da fan kitlesi olarak görürler ve Twitter gibi hızlı mesajlaşma uygulamalarıyla ya da e-posta gibi uygulamalarla bu kişilere yanıt verirler. Bunu da

popülerliklerini artırmak amaçlı yaparlar. Bu etkileşim, mikro ünlülerin ünlülerini sürdürebilmeleri için önemlidir.

- **Özgünlüğü takip etmek:** İzler kitleler (*audiences*) genellikle mikro ünlülerin geleneksel ünlülere göre daha özgün/gerçekçi olmalarını beklerler. Buradaki özgünlük, orijinallik gibidir. Her zaman yapılanla benzer olmayan, farklı ve kişiye özgü olarak yapılan bir durumu ifade etmekte olan toplumsal bir yargıdır.
- **İstek uyandırma:** Mikro ünlüler, geleneksel ünlüler gibi kendilerini yüksek bir statüde gösterirler. Geleneksel bir ünlüymüş gibi davranırlar ve bu şekilde içerik oluştururlar. Böylece hayranlarının gelecekte kendileri gibi olmaları konusunda isteklerini uyandırırılar.

Mikro ünlüleri inceleyen akademik çalışmalarda mikro ünlülere ait belirli özelliklerin incelenmesinin yanı sıra bir iş gücü (Abidin, 2016), kurumsal markalama ve kişisel markalama pratiği (Marwick, 2015; Khamis vd., 2017) olarak da bu kavramı tanımladıkları görülmektedir. Diğer taraftan, mikro ünlülerin bir hobi olarak bu işe başladıkları ve zamanla daha profesyonel ağlar oluşturarak bu hobilerini tam zamanlı bir işe dönüştürdüklerine de dikkat çekilmiştir (Abidin, 2018, s. 12). Ayrıca, bazı çalışmalar mikro ünlü genelinde sadece birkaç özel uygulamaya ya da insan gruplarına odaklanmak yerine daha özelde mikro ünlülerin topluluk normlarına odaklanmış (García-Rapp ve Roca-Cuberes, 2017) ve mikro ünlülerin kişisel markalama, yüksek statü elde etme, profesyonel sorumlu ve etkili kişilikler olarak iyi itibarlarını sürdürme özelliklerine vurgu yapmışlardır. Bazı çalışmalar, mikro ünlülerin “fenomen” değerini, sahip oldukları metriklerden (takipçi, beğeni, paylaşım ve tekrar paylaşım) değerlendirerek farklı sosyal medya platformlarında bu değerlerin nasıl yayılım gösterdiğini incelemiştir (Hearn ve Schoenhoff, 2015). Böylelikle, mikro ünlü çalışmalarının ilk ortaya çıkmasından bu zamana kadar sosyal medya platformlarını, İnternet normlarını, ünlü oluşturmada İnternet’in sosyokültürel olarak kullanımını ve böyle kullanımının etkilerini inceleyen çalışmalar aracılığıyla mikro ünlü literatürünün genişleme gösterdiği söylenebilir.

2.3.6. İnternet ünlüsü

İnternet ünlüsü kavramsal olarak “genellikle İnternet’te öne çıkan ve popülerlik kazanan medya formatları” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre dijital ekranlarda yazılarla, fotoğraflarla ya da resimler aracılığıyla aktarılabilen herhangi bir nesne İnternet ünlüsü olabilir. Kavramın kapsamı içerisinde kişiler, canlı ve cansız varlıklar ve CAPS olarak ikon olmuş ürünlere kadar birçok çeşitte unsur vardır. Ancak, operasyonel olarak İnternet ünlüleri temel anlamda yüksek görünürlük sağlama becerileri ile tanımlanmaktadır. Bu yüksek görünürlük, sosyal medya fenomenlerinden farklı olarak üne (*fame*) ya da kötü şöhrete (*infamy*), olumlu ya da olumsuz ilgiye, doğuştan gelen yeteneğe ya da bir beceriye atfedilebilir. Bir diğer deyişle, her türlü durumda söz konusu unsur, İnternet ünlüsü olabilir. Bununla birlikte İnternet ünlüsü, kapsamına fenomenleri de dahil eden şemsiye bir kavramdır (http-14). Bu tez çalışmasının konusu gereği de İnternet ünlüsü bağlamında yalnızca sosyal medya fenomenleri değerlendirilmiştir.

İnternet ünlülüğü, mikro ünlülük durumunun bir seviye üstü olarak görülebilir. Ancak, geleneksel ünlüleri bu durumda kapsam dışında tutmak gerekmektedir. Nitekim geleneksel ünlü kavramının içerisinde geleneksel medya aracılığıyla ün kazanmış film ya da dizi aktörleri, müzik sanatçıları veya devlet başkanları gibi halk figürleri yer almaktadır (Hwang ve Zhang, 2018, s. 157).

Geleneksel ünlüler sosyal ağ sitelerinde yer alsalar da genel olarak çıkış noktaları geleneksel medya mecraları olduğu için geleneksel olarak adlandırılmışlardır. Mikro ünlülerin ve İnternet ünlülerin çıkış noktası ise sosyal ağ siteleridir ve daha önceden kamuoyu tarafından bilinmedikleri ifade edilebilir (Schouten vd., 2019, s. 2-3). Her ne kadar geleneksel ünlüler günümüzde sosyal ağ sitelerini kullansalar da onları İnternet ünlüsü olarak değerlendirmek yanlış olacaktır (Abidin, 2018, s. 17-18). Benzer biçimde ünlüler olarak sıradan insanlar ve Realite TV ünlüleri de geleneksel medya aracılığından dolayı bu kapsam dışında tutulacaktır. Kendin-Yap ünlülerinin mikro ünlülerin bir düzey altında yer aldıkları düşünüldüğünde, bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte bu ünlü grubunun mikro ünlü konumuna doğru bir geçiş gösterdiği yorumu yapılabilir. Bu açıklamalar yapıldıktan sonra İnternet ünlülüğünün mikro ünlülükten farklılaştığı noktalar daha kolay bir şekilde ele alınabilir. Tablo 2.1’de mikro ünlülük ile İnternet ünlülüğü arasındaki yapısal farklılıklar gösterilmektedir.

Tablo 2.1. Mikro-ünlülük ve İnternet ünlülüğü arasındaki yapısal farklılıklar

Faktör	Mikro ünlülük	İnternet ünlülüğü
Ölçek	Geleneksel medyanın karşısında olma	Geleneksel medya ve yeni medya teknolojileri
Mecra	İnternet, sosyal medya	Çoklu-platformlar, sosyal ve geleneksel medya
Kitle	Niş, çevrimiçi	Küresel, çevrimiçi ve çevrimdışı
Yapılan işin amacı	Hobiler ve ağ kurma	Hobiler, ağ kurma ve bir meslek haline gelme
Uygulama	Yalnızca söylem	Takip ettiren yetenekler/kabiliyetler, günlük yaşamın bir parçası haline gelmek
Etki	Yerel	Global

Kaynak: Abidin, 2018, s. 16

Tablo 2.1’den yola çıkılarak İnternet ünlüleri ile mikro ünlüler altı ölçüm temelinde karşılaştırılarak değerlendirilebilir (Abidin, 2018, s. 14-15):

- Geleneksel ünlülere karşı mikro ünlülerin kapsamı daha küçük olarak konumlandırılmışken, günümüzde İnternet ünlülerinin global popülerlik ya da erişimleri açısından geleneksel ünlülerle rekabet etmeleri ya da onların popülaritesini aşmaları mümkündür.
- Mikro ünlülerin platformları web kamerası gibi ekipmanlarla ya da Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağ siteleriyle sınırlıyken, İnternet ünlüleri artan bir şekilde hem yeni hem de geleneksel medya platformlarını kullanabilmektedir.
- Mikro ünlülerin izleyicileri daha az sayıda özel İnternet kullanıcılarından (dedicated Internet users) oluşurken, İnternet ünlülerinin izleyicileri global ölçekte sadık takipçilerden, gerçek izleyicilerden (casual viewers) ve sosyal medya algoritmalarının ve geleneksel medya mekanizmalarının yardımıyla izleyici olabilmiş kullanıcılardan oluşan geniş bir kitleyi temsil etmektedir.
- Mikro ünlüler, bir hobi olarak bu işi yaparlarken ya da sponsorluk çabalarını desteklemek için tamamlayıcı bir ağ aracı olarak kullanılırlarken, birçok İnternet ünlüsü profesyonel bir meslek anlamında bu işi yaparak ünlerini devam ettirebilmektedir.

- Mikro ünlü uygulamaları büyük çoğunlukla karşılıklı yakınlık ve özel hayatın paylaşımı/açığa çıkarılması bağlamındayken İnternet ünlüleri, hem yeteneklerini ve kabiliyetlerini gösterdikleri takipçilerinin kendilerini takip etmelerini sağlayan tematik içeriklere hem de sıradanlık hissini sürdürebilmek için günlük hayatın küçük enstantanelerini sundukları “doldurucu” duygusal içeriklere yönelmektedir.
- Mikro ünlülerin etkisi daha çok belirli sosyal ağ siteleriyle sınırlı olurken, İnternet ünlülerinin etkisi hem sosyal ağ sitelerine hem de geleneksel medya mecralarına kadar uzanabilmektedir.

Son on yıldır, Avusturalya'daki moda Instagramcılarında İsveç'teki YouTube oyuncularına, İngiltere'deki güzellik blogcularından Güney Kore'deki “*mukbang*” tüketicilerine, Çin'deki Wanghong'lardan Hindistan'daki parodi tweetçilerine kadar İnternet ünlülerinin türleri, hızlı bir şekilde hem çeşitlenmekte hem de gelişmektedir. Viral ya da trend olan sosyal medya paylaşımları, kazara ünlü olma ve kişisel markalı sosyal medya fenomenleri gibi İnternet ünlülerinin farklı türleri ortaya çıkmaktadır (Abidin, 2018, s. 14). Sosyal medyadaki dijital kültür ve geleneksel medyadaki ünlü kültürü birbiriyle kesiştikçe viral videolar ya da görseller aracılığıyla bir anda ünlenen kişiler, geçici bu ünlerini tam zamanlı bir kariyere dönüştürebilme şansı yakalayabilmektedir. Sosyal medya platformlarının nasıl çalıştığına dair temel bir bilgiye sahip olan herhangi biri, bir mikro ünlü olma potansiyeline sahiptir (Jin, 2018, s. 155). Fakat herkes, mikro ünlülüğünü fenomenler gibi bir mesleğe ya da İnternet ünlüsü gibi bir kapsama başarılı bir şekilde taşıyamayabilir. Zira İnternet ünlüsünün bir izleyici topluluğu tarafından görülmesi, izlenmesi ve tanınması gerekmektedir. İnternet'te kaliteli içerik sunmak için büyük çabalar gösteren ancak hiç kimse tarafından tanınmayan veya izlenmeyen biri İnternet ünlüsü olamayacaktır. Bu nedenle İnternet ünlüsünün yüksek görünürlüğünün hem başarısı hem de kapsamı, söz konusu ünlünün kullandığı platformlara, izleyicilerin tercihlerine ve beğenilerine bağlı olarak değişebilir (Abidin, 2018, s. 16).

2.4. Sosyal Medya Fenomenlerinin Yükselişi

Tüketicilerin, içerikle etkileşimlerini kesintiye uğratan geleneksel reklam mesajlarından kaçınmak istemeleri, markaların tüketicilere ulaşım mesajlarını

iletebilmeleri için farklı yollar aramalarına yol açmıştır. Aynı zamanda yaşanan bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve dönüşümlerle birlikte sosyal ağ sitelerinin ortaya çıkması, reklamcıların tüketicilere ulaşabilecekleri yolları da değiştirmiş ve onlara farklı rotalar sunmuştur (Childers vd., 2019, s. 260). Sosyal medya platformlarının ve İnternet bağlantılı cihazların son yıllarda yaygın bir şekilde artması bu platformların hâlihazırda tüketicilere daha farklı ve etkili yollardan ulaşmak isteyen markalar için kullanılmasını kaçınılmaz kılmıştır (Jiménez-Castillo ve Sánchez-Fernández, 2019, s. 367). Zira İnternet ve sosyal ağ teknolojileri, sayısız içeriğin daha fazla kişiye daha hızlı bir şekilde yayılabilmesine olanak sağlamıştır (Jin, 2018, s. 155). Bununla birlikte, tüketicilere ulaşmada yeni bir yol olarak görülen sosyal ağ sitelerinde tüketicilerin içerikle etkileşimlerini kesintiye uğratan reklamların kullanılması, bir diğer ifadeyle geleneksel yöntemlerle harmanlanmış reklamların kullanılması beraberinde birtakım sorunları da getirmiştir. Örneğin, tüketicilerin sosyal ağ sitelerinde karşılaştıkları geleneksel yöntemlerle harmanlanmış reklamlardan genellikle kaçındıkları bilinirken (Hwang ve Zhang, 2018, s. 155) sosyal ağ sitelerinde bulunan reklamların sayıları göz önünde tutulduğunda günümüzde neredeyse hiçbir tüketicinin doğrudan bunları işleyecek kadar yeterli zamanının ya da enerjisinin olmadığı bir gerçektir (Backaler, 2018, s. 8). Dolayısıyla markalar, hâlihazırda sosyal ağ sitelerinde içerik oluşturup, bunları kendilerini takip eden kullanıcılarla paylaşan fenomenleri bir çıkış yolu olarak görmüşlerdir.

Fenomenler, ünlü statüsünde, kendilerini takip eden kullanıcılar üzerinde belirli bir etkiye sahip kişilerdir. Sosyal ağ sitelerindeki günlük pratiklerinde oluşturdukları bilgilendirici ve eğlendirici değere sahip içeriklerle takipçilerinin ilgilerini çekebilmekte (Park ve Lin, 2019, s. 2), belirli ürünleri ya da hizmetleri kullanıp-deneyip bunlar hakkında takipçilerine tavsiyeler verebilmekte veya ilgili markaların doğrudan reklamını yapabilmekte, en nihayetinde onlarla etkileşime geçebilmekte ve bu şekilde takipçilerin düşüncelerini ve davranışlarını şekillendirebilmektedir (Li, 2018, s. 533). Böylece markalar, reklamlarını içerikle bütünleşik bir şekilde fenomenler aracılığıyla tüketicilere ulaştırabilir bir duruma gelmiştir. Bu bağlamda, reklam literatüründe doğal reklam (native advertising) olarak bilinen, sosyal medya platformlarındaki orijinal içeriklerin içerisinde yer alan ve sponsorlu içerikler, sponsorlu makaleler ve videolar gibi çeşitli türleri içerebilen bu reklamlar, sayfa içeriğiyle uyumlu, içeriğin içerisine adapte edilmiş ve

kullanıcıların görsel ve işitsel deneyimlerini rahatsız etmeyecek biçimde fenomenlerin oluşturdukları içeriklerde kullanılmaya çalışılmıştır (Dhanesh ve Duthler, 2019, s. 4).

Tüketiciyle içeriğin etkileşimine doğrudan müdahale ederek bir reklamın kendini göstermesinden ziyade içerikle bütünleşik bir şekilde yine reklamı sunan kişiyle ilişkili olan reklamlar, tüketiciler için daha güvenilir ve tercih edilebilir reklamlar olarak görülebilmektedir (Hwang ve Zhang, 2018, s. 155-156). Örneğin, yemek tarifleri veren bir radyo programını takip eden bir tüketici, bu programa sponsor olan ve gıda malzemeleri satan bir markanın doğrudan orijinal içeriği bölerek araya giren reklam mesajına maruz kalması (program esnasında programı kesip araya giren başka bir ses aracılığıyla bir malzemenin satın alınması yönünde tüketicinin ikna edilmeye çalışılması), bu tüketicinin söz konusu mesajı görmezden gelmesini hatta bu mesajı dinlememesine yol açabilmektedir. Ancak, bu mesajın radyo programını sunan sunucu tarafından programla bütünleştirilerek, doğrudan değil de söz konusu programda verilen bir yemek tarifinde kullanılarak “siz de bu ürünü kullanabilirsiniz” diye tavsiye edilmesi, tüketici açısından mesajın kabul edilebilirliğini artırabilir. Nitekim bu tüketicinin programını takip ettiği yayıncı, tüketici için tanıdık bir sestir. Bu program aracılığıyla yaşam kalitesini nasıl artıracak konusunda tavsiye alabilmektedir. Marka mesajını programla bütünleşik bir şekilde sunucunun kendisinden dinlemesi, programı sunan kişinin yemeğini yapmasıyla ilgilidir. Söz konusu tüketiciyi de bu şekilde harekete geçirebilir. Zira tüketici, güvenilir bulduğu bir sestten bu tavsiyeyi almıştır (Backaler, 2018, s. 9).

Fenomen kaynaklı reklamların, geleneksel yaklaşımlardaki reklamlardan farklılaştığı noktalardan biri de aslında burasıdır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve İnternet’in sağlamış olduğu imkanlar, yeni nesil fenomen kaynaklı reklamları olanaklı kılmıştır. Bu reklamları etkili kılan temel unsurlar da tüketicilerin güvenilir olarak gördükleri akranlarından (peers) eWOM yoluyla aldıkları mesajlar olarak görülebilir. Bu mesajlar güvenilir bir kaynaktan geldiği düşünüldüğü için markaların ürünleri ve hizmetleri hakkında tüketiciler arasında eWOM başlatılabilmektedir (Hennig-Thurau vd., 2004, s. 39-40). Bu mesajlar, diğer kişileri bilgilendirmek, ikna etmek ya da onlara hatırlatma yapmak amacıyla kullanılabilmekte ve tüketiciler tarafından markaların ürünleri ya da hizmetleri hakkında daha güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görülebilmektedir (De Veirman vd, 2017, s. 800). Nitekim bu

reklamlar, bahsi geçen ürün ya da hizmet tüketicileri ile ürün veya hizmetin reklamı arasındaki net ayrım çizgisini bulanıklaştırmaktadır (Jin ve Phua, 2014, s. 183).

Güvenilir akranların (peers) verdiği tavsiyeler, tüketicilerin harekete geçmeleriyle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda bu tavsiyeleri, tüketicilerin başka kişilerle de sıklıkla paylaşımlarını sağlayabilmektedir (Djafarova ve Trofimenko, 2019, s. 1433-1434). Buradaki kişilerin, insanların gerçek dünyada tanıdıkları insanlarla sınırlı olduğu düşünülmemelidir. Bugün, herhangi bir kişi, gelişen İnternet teknolojileri aracılığıyla yüksek sayıda izleyiciyi etkileyebilme becerisine sahip olabilir. Bununla birlikte, insanlar markaların ikna çabalarına daha fazla maruz kaldıkça bu markalara yönelik güvenleri azalmaya başlamakta (Konstantopoulou vd., 2018, s. 310), bu durum da insanların yine onlar gibi insanların görüşlerine başvurmaya ve onları dinlemeye olan eğilimlerini artırabilmektedir (Levin, 2020, s. 26; de-Laguno-Alarcón vd., 2019, s. 250; Quesenberry, 2019, s. 230). Örneğin, bir teknoloji ürününü satın almak isteyen bir kişinin, ürünün birbirinden farklı reklamlarını defalarca izlemesi yerine, söz konusu ürün hakkında bilgisi olan ve onu kullanmış bir kişinin tavsiyelerine ve deneyimine başvurması daha olası görülmektedir (Backaler, 2018, s. 11).

Ancak, bu noktada Gladwell (2006, s. 60), herkesin fikrinin topluluklar arasında yayılabilecek bir etkiye ya da yayılabilecek bir popüleriteye sahip olmadığının altını çizmiş, insanları yeni fikirler ve kavramlarla tanıştıran bu yeni birey türünü “uzman (maven)” olarak tanımlamıştır. İngilizcede “maven” sözcüğü uzman olarak Türkçeye çevrilebileceği gibi bir konuda engin bilgi sahibi ve yetenekli anlamlarına da gelmektedir. Gladwell’e (2006) göre bu bireyler, yeni kavramlarla ve fikirlerle insanları tanıştıran bilgi uzmanlarıdır. Güncel eğilimleri ve yeni fikirleri şekillendirme konusunda önemli bir rol oynayabilmektedir. Bu bireyler yalnızca kendi ilgi alanlarında uzman değil, aynı zamanda kendi deneyimlerini ve tavsiyelerini, bunlardan faydalanacak diğer kişilerle paylaşmak zorunda hisseden kişilerdir (Gladwell, 2006, s. 60-61). Bu bağlamda yetenekli uzmanlar, bildikleri şeyleri paylaşan ve takas eden kişiler olarak bilginin aracıları konumundadır.

Yukarıda bahsedilen yemek tarifi yayını yapan bir radyo programı örneğine geri dönülecek olursa, bu programın sunucusu özel bir izleyici kitlesine hitap eden günümüzdeki uzman örneğidir. Buradaki izleyiciler bu program aracılığıyla yemek konusunda bilgi ve tavsiyeleri yine bu konuda uzman birinden alabilmektedir. Diğer taraftan, radyo programı sunucusu da güncel bilgileri ve eğilimleri araştırmak ve bunları

dinleyicilerine sunmak için bir sorumluluk duygusu hissedebilmektedir. Dolayısıyla izleyiciler de sunucunun uzmanlığına saygı duyarak söz konusu bilgileri ondan öğrenmek isteyebilmektedir. Söz konusu öneriler bu izleyiciler üzerinde bir etkiye sahiptir ki izleyiciler bu bilgilerden ve tavsiyelerden faydalanabilecek insanlara, bu bilgileri ve tavsiyeleri gerek yüz yüze gerekse de online/çevrimiçi olarak paylaşmak zorunda hissedebilmektedir. Bu bakımdan düşünüldüğünde ise Gladswell (2006, s. 60)'ın uzmanlar olarak tanımladığı bu kişiler, fenomenlerdir. Bu fenomenler, kendi görüşlerine güvenen bireylere tavsiyeler vermek için uzmanlıkları gibi özelliklerini kullanmaktadır. Bu bireyler de fenomenleri dinlemekte ve aldıkları tavsiyeye göre birtakım eylemlerde bulunabilmektedir. Bu da Ağızdan Ağıza Pazarlama Birliği'nin etkiyi, “bir kişinin eyleme geçmesine ya da görüşünü veya davranışını değiştirmesine neden olan ya da katkı sağlayan beceri” olarak tanımladığı ve bu bağlamda fenomeni de “diğerlerini etkilemek için ortalama birinden daha fazla potansiyele sahip olan kişi” olarak belirttiği tanımla benzer bir anlamı taşımaktadır. Fenomenlerin etkilediği kişiler ise “bir fenomen tarafından sağlanan bilgiye maruz kalmanın bir sonucu olarak görüşlerini veya davranışlarını değiştirebilen ya da eyleme geçebilen kişi(ler)dir.” (Word of Mouth Marketing Association, 2017, s. 7).

Geleneksel medyanın baskın olduğu zamanlarda “topluluk”, yalnızca fenomenlerin doğrudan etkileşimde bulunduğu ve sıkı sıkıya bağlı sosyal çevreleri sosyal, kültürel ve coğrafik engellerle kısıtlanmış insanlarla sınırlıydı. Bu sosyal çevrede fenomen olan kişiler, uzmanlık alanlarıyla ilgili bir konuda yalnızca küçük bir grupta etkileşime geçebilirdi. Örneğin, otomobil motorları konusunda uzmanlık bilgisine sahip olan bir kişi, güncel araba motorları hakkındaki bilgisini belki otomobil satın almak isteyen yakın ailesinden birilerine ya da çalıştığı iş yerinden birkaç kişiyle paylaşabilirdi. Bu dönemde radyo, televizyon, gazete ve dergiler gibi geleneksel medya araçları daha çok tercih edilirdi. Geleneksel medyanın altın çağı da sayılabilecek bu zamanlarda tüketiciler, günümüzde mevcut seçeneklerle karşılaştırıldığında izleyebilecekleri, dinleyebilecekleri ya da okuyabilecekleri içerikler konusunda önemli ölçüde daha az seçeneğe sahipti. Az seçenekler arasından tüketiciler, en güncel haberleri ve bilgileri almak ya da eğlenmek amaçlı kısıtlı zamanlarını reklamları izlemek için harcayabiliyorlardı. Ayrıca, fenomenlerin kendi yakın toplulukları dışındaki insanları etkileyebilmeleri günümüzle kıyaslandığında çok zordu. Bu bağlamda fenomenler, geleneksel medyanın altın çağında

kendi izleyicilerini oluşturabilmek ve geleneksel medya sistemi içerisinde tanınan bir isim olabilmek istediklerinde üç engelle karşılaşmaktaydı (Backaler, 2018, s. 13-14):

- Akıllı telefonlar olmadığı için ya da dijital fotoğraf makineleri gibi pahalı üst düzey içerik oluşturma ekipmanları kolay bir şekilde elde edilemediğinden dolayı bir kişinin içerik oluşturma ve tanıtım yapması zordu.
- İçerik oluşturmak özel bir bilgi ve uzmanlık gerektirmekteydi. Bu tür bilgilerin öğrenilebileceği YouTube gibi platformlar yoktu. Benzer biçimde uygun maliyetli serbest çalışan (freelancer) kişiler de söz konusu değildi.
- İçeriğin tanıtımını yapmak, geleneksel medyanın eşik bekçilerinin onayından geçmesini gerektiriyordu. Herhangi bir bireyin doğrudan kendi çabaları aracılığıyla büyük izler kitleye ulaşabilmesinin alternatif bir yolu yok denebilecek kadar azdı.

Geleneksel medya, sıradan bireylerin nüfus/etki kazanmasını zorlaştırıp adeta engellediği için geleneksel ünlüler bu dönemin fenomenleri oldu. Film yıldızları ya da kamuoyu tarafından iyi tanınan TV simaları geniş çaplı bilinirliklerini kullanarak geniş kitleleri etkileyebilmekteydi. Markalar, anaakım izleyici topluluklarının görüşlerini şekillendirebilmek için bu geleneksel ünlüleri kullanmaktaydı. Ancak, İnternet teknolojilerinin gelişmesi, İnternet'e bağlı akıllı telefonların yaygın olarak benimsenmesi ve sosyal medya platformlarının kullanılmaya başlanmasıyla birlikte geleneksel medya sınırları dışında kalan bireyler, bu geleneksel engelleri aşmaya başlamış ve bu durum mesajlarını geniş izleyici kitleleriyle paylaşabilen yeni nesil fenomenlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Djafarova ve Trofimenko, 2019, s. 1434).

Sosyal medya platformlarının yaygın bir şekilde benimsenmesinin çok sayıda bireye daha geniş kitlelere ulaşabilme olanağı sağlaması (De Veirman vd., 2017, s. 801) kadar önemli olan başka bir unsur da içerik oluşturmak için gerekli olan kaynaklardır. Özellikle gelişen teknoloji, yüksek kaliteli içerik üretmek için gerekli olan ekipmanların daha uygun bir maliyetle edinilmesine imkân vermiş ve hemen hemen her bireyin bu ekipmanları kullanabilmesini kolaylaştırmıştır. Ayrıca, serbest çalışanlara (freelancer) İnternet üzerinden ulaşarak bireylerin talep üzerine hem düşük maliyetli hem de profesyonel sonuçlar elde edebildikleri uzmanlaşmış yetenekleri kullanabilmelerine

olanak sağlamıştır. Böylelikle de bir zamanlar büyük bütçeler gerektiren içerik oluşturma becerileri (içerik oluşturmak için teknik program bilgileri vb.) ve yüksek bütçeli ekipmanlar gerektiren işler, akıllı telefona ve harici bir mikrofona sahip olan bireyler için daha kolay bir şekilde yapılabilir hale gelmiştir. Sosyal ağ siteleri sayesinde de bireyler, yetenekli grafik tasarımcıları, video editörleri, seslendirme uzmanları, web sitesi geliştiricileri ve içerik oluşturma sürecine yardımcı olmak üzere geniş bir yelpazede diğer profesyonelleri verimli ve düşük maliyetli bir şekilde işe alabilir duruma gelmiştir. Bu profesyoneller, yüksek kaliteli içerik üretiminin düşük maliyetli bir şekilde yapılabilmesine olanak sağlamıştır (Backaler, 2018, s. 14). Böylelikle fenomenler, içeriklerini oluşturabilmek ve kaliteli bir şekilde sunabilmek için başka kanallardan da profesyonel yardım alabilme özelliğine sahip olmuşlardır.

Bu noktada, fenomen denildiğinde yepyeni bir kavramdan bahsedilmediğinin altı çizilmelidir (de-Laguno-Alarcón, 2019, s. 250). Tüketicilerin birtakım eylemleri gerçekleştirmelerine katkı sağlayan ya da onları tüketimle ilgili bazı davranışlara yönlendiren fenomenlerin ve ağızdan ağıza iletişim gücünün, köklü bir geçmişe sahip olduğu belirtilebilir. Bir ürün ya da hizmet satın alınırken veya referans olarak danışılan arkadaş gruplarına ve o konu hakkında daha fazla bilgiye ve özel ilgiye sahip olduğu düşünülen kişilere danışılma eğilimi göz önünde tutulduğunda aslında bu durumun zaten var olan bir sürecin uzantısı olduğu söylenebilir. Ancak, fenomenleri günümüzde, geçmişte olduğundan daha ilgili kılan bir dizi faktör vardır (Backaler, 2018, s. 16-17).

Bu faktörlerden ilki, dijital platformlarda tüketicilerin markalara yönelik güvenleri gittikçe azalmaya başlarken, herhangi bir içerikle etkileşimlerini kesintiye uğratarak karşılırlarına çıkan reklam tekniklerini görmeye yönelik üzerlerinde bir isteksizlik oluşmasıdır (Kelly vd., 2010, s. 16; Ozer vd., 2018, s. 2). Böyle olunca da tüketiciler, giderek daha fazla reklam engelleme (ad-block) yazılımlarını kullanmaya yönelmektedir (http-15).

İkinci faktörde çok fazla kanala ve çok fazla sayıda içeriğe sahip bir İnternet ekosisteminde birçok markanın çok fazla reklam harcaması yaptığı ve çok düşük düzeylerde geri dönüş alabildiği bir kısır döngüye sıkışmış durumu yer almaktadır (Backaler, 2018, s. 16). Her ne kadar geleneksel reklamcılık bir noktada etkili kalsa da günümüz markaları için tüketicilerin yer aldığı kullanıcı topluluklarına ulaşmak, bu topluluklarla etkileşime geçip iletişimlerini sürdürmek ve pozitif bir ağızdan ağıza

iletişim başlatmak önemli bir üstünlüktür (Kotler vd., 2016, s. 45-53; Konstantopoulou vd., 2018, s. 310-311). Sosyal medya fenomenleri de bu noktada markalarla tüketicileri arasında bir köprü durumundadır (Hwang ve Zhang, 2018, s. 157).

Üçüncü faktörde de bir zamanlar geleneksel ünlülerle sınırlı olan fenomenlere, İnternet ve bilgi iletişim teknolojileriyle birlikte sosyal ağı sitelerine daha çok bireyin erişebilmesi ve yüksek kaliteli içerik oluşturabilmek için kaynakların daha ulaşılabilir hale gelmesi sonucunda yeni nesil fenomenlerin ortaya çıkarak katılması söz konusudur. Burada önemli bir unsur olarak görülen durum ise gelişen teknolojiyle birlikte hızla artan sayıda sıradan insanların seslerini duyurabilmelerine, kendi tutumlarını ve uzmanlıklarını kullanarak izleyici kitlesi oluşturabilmelerine olanak sağlaması ve en nihayetinde sosyal medyanın böylesine geniş bir çevrede benimsenmesinden önce, asla keşfedilemeyecek potansiyel fenomenlere, kendilerini gösterebilecekleri platformları sunmasıdır (Backaler, 2018, s. 17).

Özetle markaların, tüketicilerin içerikle etkileşimlerini kesintiye uğratan bir reklam anlayışından özellikle fenomenlerin söz sahibi olduğı, toplulukların ve ağızdan ağıza iletişimin çok önemli bir rol oynadığı bir çağı geçildiğı söylenebilir.

Bu çağda, geleneksel reklamları görmek ya da izlemek yerine reklam engelleme (ad-block) yazılımlarını kullanarak görmezden gelebilen tüketicilerin aksine, fenomenlerin içerikle bütünleşik bir şekildeki sunumları ve tavsiyeleri doğrudan bir reklam olarak değil, bir öneri şeklinde algılanabilmektedir (Word of Mouth Marketing Association, 2017, s. 8). Ağızdan ağıza iletişim, özellikle teknolojinin de yardımıyla geçmişte olmadığı kadar hızlı bir şekilde yayılabilmektedir. Geleneksel ünlüler, ilk fenomenler olarak karşımıza çıksa da fenomen ekosisteminde bu kapı, markalarla iş birliğı yapan ve daha niş ya da özel alanlarda uzmanlıklara sahip fenomenler gibi daha çeşitli bireyler için de aralanmıştır. Geçmişte bireyler, izleyicilere ulaşmak için eşik bekçilerinden izin almak, onların süzgecinden geçmek durumunda kalırken bugün tamamen kendi çabalarıyla YouTube, Facebook, Instagram ve LinkedIn gibi sosyal medya kanalları aracılığıyla büyük ve etkin bir izleyici kitlesine ulaşabilmektedir. Dolayısıyla günümüzde, geçmişte olduğu gibi eşik bekçilerinin önemli bir engel teşkil etmediğı ifade edilebilir. Videolar, görüntüler, ses kayıtları ve web seminerleri gibi profesyonel görünümlü içerikler sıradan insanlar için erişilemeyen kaynaklarken, artık her zamankinden daha fazla bir şekilde erişilebilir durumdadır. Ayrıca, satın alınabilir

düzeyde üretim araçlarına ulaşım, sıradan bireyler için her zamankinden daha kolaydır. Bireyler, yetenekli bireyleri “iş bazlı çalıştırabilme” aracılığıyla (örneğin freelancer) içerik düzenleme, oluşturma ya da paylaşma amaçlı kullanabilmekte, böylelikle yüksek kaliteli içerikleri oluşturarak takipçileriyle paylaşabilmektedir. Bu şekilde de takipçi sayılarını artırabilmektedir (Backaler, 2018, s. 17-18).

2.5. Sosyal Medya Fenomenlerinin Sınıflandırılması

Bu başlığa kadar genel olarak fenomen olgusunun aslında yeni bir şey olmadığı, eskiden de var olduğu, ancak teknolojik gelişmelerle birlikte yeni bir anlama doğru dönüştüğü ele alındı. Bu başlıkla birlikte fenomen kavramı “sosyal ağ sitelerinde belirli bir takipçi sayısına sahip olan, bu site(ler)de sponsorlu içerikler de dâhil olmak üzere kullanıcı türevli içerikleri düzenli bir şekilde oluşturup bunları paylaşan, böylelikle markaların reklamını yapan, oluşturduğu içerikler aracılığıyla takipçileriyle etkileşime geçen ve bu vesileyle de takipçilerinin düşüncelerini, tutumlarını ve davranışlarını şekillendirebilen kullanıcılar” olarak ele alınmıştır. Dolayısıyla fenomenler bu tez çalışması için belirli bir kitle arasında bilinen bir kişiliğe ve yine belirli bir kitle üzerinde etkiye sahip olan kullanıcılar olarak değerlendirilmiştir.

Ünlü kavramının ele alındığı başlıklarda fenomenlerin bu ünlü kavramları içerisinde değerlendirildiği belirtilmişti. Ancak, fenomenler bahsedilen ünlü türlerinin altında yer alsalar da kendi içerilerinde türlerine göre ayrılabilceği vurgulanmaktadır (de-Laguno-Alarcón, 2019, s. 253). Bu bağlamda fenomenler paylaştıkları içeriklere, ünlerine ya da takipçi sayılarına göre sınıflandırılabilir. Takipçi sayıları göz önünde tutulduğunda fenomenler nano, mikro, makro ve mega fenomenler olarak ayrılabilir (Alassani ve Göretz, 2019, s. 252). Örneğin, takipçi sayılarına göre bazı fenomenler mega düzeyde fenomenler (sosyal medyada 1 milyondan fazla sayıda takipçi sayısı olanlar), bazı fenomenler makro fenomenler (10,000 ile 1 milyon arasında takipçi sayısı olanlar) ve bazı fenomenler de mikro düzeyde fenomenler (sosyal medyada takipçi sayısı 500 ile 10,000 arasında olanlar) diye belirtilebilmektedir (Childers vd., 2019, s. 269). Fakat fenomenlerin hem oluşturdukları içerik türleri ve bu içerikleri kimler için oluşturdukları hem de sahip oldukları takipçileriyle etkileşim düzeyleri düşünüldüğünde takipçi sayılarına göre ele alınan fenomenlerin yine birbirlerinden farklılaştıkları söylenebilir (Jimenez-Castillo ve Sanchez-Fernandez, 2019, s. 366-367). Kimi

fenomenler bu işi sadece hobi amaçlı yaparak ve profesyonel olmayan ekipmanları kullanarak düzenli bir şekilde içerik oluşturmazken, kimi fenomenler profesyonel bir şekilde yine profesyonel ekipmanları kullanarak düzenli bir şekilde içerik oluşturabilmektedir. Kimi fenomenler ise daha niş bir grup üzerinde kullanıcılarla doğrudan etkileşime geçebilmektedir. Ayrıca çok fazla takipçi sayısına sahip olan bazı fenomenlerin de paylaşımlarının beğenilmesi, paylaşılması ya da yorumlanması gibi sosyal ağ metrikleri takipçi sayısı ile karşılaştırıldığında düşük düzeyde kalabilmektedir (Romero vd., 2011, s. 18-19; Qutteina vd., 2019, s. 3). Dolayısıyla sadece takipçi sayısına bakılarak bir sınıflandırmanın yapılmaması gerekmektedir. Bu kapsamda fenomenlerin üzerinde etkiye sahip olduğu kitlelerin büyüklüğüne (takipçilerine) ek olarak paylaştıkları içerik türleri ve kullandıkları platformlar göz önünde tutularak fenomenleri a) ünlü fenomen, b) kategori fenomeni ve c) mikro fenomen olmak üzere üçe ayırmak mümkündür (Backaler, 2018, s. 21).

2.5.1. Ünlü fenomen

Ünlü fenomen, geleneksel anlamda geniş bir üne sahip olmakla birlikte (geleneksel ünlü) aynı zamanda sosyal medya platformları üzerinde anaakım bir hayran kitlesini de etkileyebilme potansiyeline sahiptir. Aktörler, sporcular ya da müzisyenler gibi geleneksel ünlüler bu kategoridedir (Word of Mouth Marketing Association, 2017, s. 11). Ancak, bu kategoride aynı zamanda ünlü statüsünü kazanmış (*achieved*) ya da kamuoyunca iyi bilinen, kitlesel takipçilere sahip online/çevrimiçi simalar da yer alabilir. Bununla birlikte, bir ünlü aracılığıyla ünlü olmuş kişiler de bir hedef topluluk üzerinde etkileyebilme ya da uzmanlık yeteneğine sahip olmak suretiyle bu kategoriye girebilir. Aksi takdirde bu kişiler yalnızca ünlü olurlar, ünlü fenomen olamazlar (Backaler, 2018, s. 22). Ünlü fenomenlere şu kişiler örnek olarak verilebilir:

- Jessica Alba (*The Honest Company'nin CEO'su*): Aileleri için güvenli ve etkili ürünler arayan annelerin (özellikle bebek ürünleri) satın alma kararları üzerinde bir etkiye sahip, geçmişte oyunculuk yapmış ve şimdi bu şirketin yöneticisi olmuş kişi.
- Kim Kardashian (*TV yıldızlığından sosyal medya fenomenine dönüşmüş kişi*): Başlangıçta Paris Hilton ve Ray J gibi geleneksel ünlüler aracılığıyla

nl olmuş, daha sonra sosyal medya platformların özellikle 19-32 yaş arasında genç kadınlar için moda ikonu olmuş kişi.

- Barış zcan (*sanat, tasarım ve teknoloji konularında hikâye anlatıcılığı yapan bir kişi*): Kişilerin ve kurumların kendi hikayelerini anlatmalarına yardımcı olacak dijital hizmetler sağlamaktadır. Bununla birlikte, YouTube platformunda yaklaşık 5 milyon takipçiye sahip olan zcan, teknoloji kategorisinde iş birliği yaptığı markalara yönelik ürün ve hizmetlerin sponsorlu içeriklerini oluşturmaktadır. Abak.us Kreatif Medya Ajansı'nın da başkanıdır ([http-16](http://16)).

2.5.2. Kategori fenomeni

Kategori fenomeni, bir konuya yönelik (rneğin güzellik, otomotiv, müzik ve eğitim) zel bir ilgiye ve o konuyla alakalı olarak da uzmanlık bilgisine sahip olan bir kişidir. Genellikle belirli bir alanda pratisyen/uygulayıcı (rneğin güzel yemek yapma videoları oluşturan bir şef vb.) olmakla birlikte başkalarının bir konuyla ilgili güvenilir kaynak olarak gördüğü uzman kişi (gezi rehberi olan bir blogger vb.) de olabilir (Backaler, 2018, s. 23). Bu fenomenler, geniş bir kitle arasında ünlü olmasalar da daha niş bir grubun inançlarını, tutumlarını ve davranışlarını değiştirebilecek yeterli düzeyde bir etkiye sahiptirler (Li, 2018, s. 533-534).

Kategori fenomenleri, yerleşik (*established*) ve gelişen (*emerging*) olmak üzere ikiye ayrılabilir. Yerleşik kategori fenomeni özel bir topluluk içinde bilinirliğe sahip bir kişi ya da kişilerdir. Bir güzellik temasında içerikler oluşturan ve yine bu tema altında topluluklar arasında bilinen bir fenomenin kendi markasını taşıyan güzellik ürünlerini satışa sunması durumu örnek olarak verilebilir. Gelişen kategori fenomeni de büyüyen bir izleyici kitlesine sahip olan ancak kendi kategorindeki topluluklar arasında yaygın bir şekilde bilinmeyen kişi/kişilerdir (Backaler, 2018, s. 24). Kategori fenomenlerine şu kişiler örnek olarak verilebilir:

- Michelle Phan (Girişimci ve Yerleşik Kategori Fenomeni): YouTube'ta güzellik temasında içerikler oluşturarak geniş bilinirlik kazanmış ve daha sonra bu kanalını üyeliğe dayalı ve kişiye özel kozmetik ürünler şirketine (IPSY) dönüştürmüştür.

- Jacey Duprie (Blog Yazarı ve Gelişen Kategori Fenomeni): “Damsel in Dior” blog sitesinde moda ve güzellik temasıyla ilgili içerikler oluşturmaya devam etmektedir. Instagram’da yaklaşık 490 bin takipçi sayısına ulaşmıştır.
- Ayça Oğuş (Bebek Fotoğrafçısı – Gezgin): “Pinik-Kuş” adıyla bebek fotoğrafçılığı yapan, aynı zaman gezi yazıları yazan blog yazarı ve yemek tarifleri veren gelişen kategori fenomenidir. Instagram’da 15 bin takipçi sayısına ulaşmıştır.

2.5.3. Mikro fenomen

Mikro fenomenler, çok fazla sayıda takipçiye sahip olmasalar da belirli bir konu, marka ya da ürün kategorisi hakkında çok tutkulu oldukları söylenebilir. Organik gıdaları savunan ya da Apple veya Samsung gibi markaların ürünlerini seven birileri potansiyel mikro fenomenlerdir. Bu kişiler gerek online/çevrimiçi gerekse de fiziksel olarak tanıdıklarına ve arkadaşlarına bu şeyleri almaları gerektiğini söyler (Backaler, 2018, s. 24). Örneğin sosyal medya platformlarında çok sık içerik oluşturmayan ya da çoğunlukla fiziksel çevresindeki arkadaşlarıyla ağ kuran, hevesli bir otomobil tutkunu olan bir kişiye ailesinin ve meslektaşlarının yeni araba alacakları zaman başvurmaları, mikro fenomene potansiyel bir örnektir. Bu kişilerin online/çevrimiçi olarak sosyal ağ sitelerinde çok fazla takipçi sayısına sahip olmalarına gerek yoktur. Gerek sahip oldukları bilgileriyle gerekse de deneyimleriyle kendi çevrelerindeki bireylere rehberlik yapabilirler (Word of Mouth Marketing Association, 2017, s. 8). Instagram platformunda yaklaşık 2000 takipçiye sahip olan ve yeni doğmuş bebeklerle ilgili blog yazarı olan bir kadının, kendi takipçilerinden satın alacakları bebek ürünleriyle ilgili tavsiyeler almak amaçlı e-posta alması ve bu takipçilerine bu konuda geri dönüş yaparak cevap vermesi mikro fenomene örnek olarak verilebilir. Her ne kadar çok büyük takipçi sayısına sahip olmasa da bu kişinin daha niş bir kitle üzerinde onlara özel bir konuyla ilgili tavsiyeler vermesi, mikro fenomen olması için yeterli bir kriterdir (Backaler, 2018, s. 25).

Düzeylerine göre fenomenlere ek olarak bir de rollerine göre fenomenlerin olduğu söylenebilir (Lin vd., 2018, s. 434-435). Bu fenomenler geleneksel gazeteciler (moda yazarları), sektör uzmanları (teknoloji analistleri), akademisyenler (herhangi bir konuda tanınmış profesör) ya da politikacılar (bir lobici) gibi sahip oldukları rollerine göre

sınıflandırılabilirler de sektörden sektöre ve bulundukları alandan alana değişebildikleri için bu sınıflandırmanın sınırlarını çizmek çok kolay değildir (Backaler, 2018, s. 27). Bu tez çalışmasında da rollerine göre fenomenler araştırılmadığı için ilgili sınıflama detaylandırılmamıştır.

Buraya kadar fenomenlerin sınıflandırılmasının üzerinde durulmuştur. Bir sonraki başlıkta fenomenlerin genel olarak sahip oldukları temel özelliklerinden bahsedilmeye çalışılmıştır.

2.6. Fenomenlerin Temel Özellikleri

Etkiledikleri takipçilerin büyüklüğüne ya da markalarla yaptıkları iş birliğine bakılmaksızın fenomenlerin genel olarak a) gerçeklik/orijinallik (authenticity), b) marka uyumu (brand fit), c) topluluk (erişim, yankılanma ve uygunluk), d) içerik (sponsorlu/kullanıcı türevli) ve e) fenomen güvenilirliği olmak üzere dört temel özelliğe sahip oldukları söylenebilir (Backaler, 2018, s. 28).

2.6.1. Gerçeklik/Orijinallik

Gerçeklik, özgünlük ve orijinallik gibi özelliklerle bağlantılı çok yönlü bir yapı olarak karşımıza çıkmakla birlikte fenomenleri etkili kılan unsurlar arasında merkezi bir konumda olan özelliktir (Pöyry vd., 2019, s. 337). Bir toplulukla gerçekçi ve güvenilir bir ilişki, fenomenlerin başlıca amaçlarından biridir. Markalarla iş birliği yapan fenomenlerin de esas kaygısı, bir şeylerin reklamını yapıyormuş hissi uyandırmadan bu gerçekçi ilişkiyi nasıl sürdürebilecekleridir. Örneğin güzellik temasında gelişen kategori fenomeni olan biri hem inanmadığı hem de sadece kazanç elde etmek için kozmetik ürünler satan bir markanın reklamını yaparsa ya da güzellik teması dışında teknoloji gibi farklı kategorilerdeki ürünlerin reklamını yaparsa, bu durum kendisinin güvenilirliğine zarar verebilir (Backaler, 2018, s. 28). Bununla birlikte, yalnızca gerçekliğin korunmasına yardımcı olmak için değil, aynı zamanda Federal Ticaret Komisyonu (FTC) yönetmeliklerini ihlâl eden olası yasal sonuçlara karşı koruma sağlamak için de marka iş birlikleri konusunda (http-17) özellikle ABD’de fenomenlerin şeffaf olmasını gerektiren yasal düzenlemeler de söz konusudur (Boerman vd., 2017, s. 83). Bu bağlamda fenomenler, markalarla yaptıkları iş birlikleri sonucunda oluşturdukları içerikler

konusunda takipçilerine yönelik oldukça açık olmak durumundadır. Böylelikle oluşturulan içerikte bir markayla iş birliği var ise bu durum genellikle takipçilere bildirilir (örneğin, bu içeriğe X markası sponsor olmuştur) (Evans vd., 2017, s. 139). Markalar da fenomenlerin takipçi sayıları gibi metrik ölçümlerden ziyade takipçileriyle nasıl iletişim kurdukları, nasıl etkileşime geçtikleri ve yapılan iş birliğinin sonuçlarının nasıl olduğuna daha çok odaklanmayı tercih edebilmektedir (Word of Mouth Marketing Association, 2017, s. 8).

2.6.2. Marka uyumu

Tutarlı bir kişisel marka, bir fenomen için artan bir şekilde etki kazanması için önemli bir özelliktir. Ancak, fenomenlerin iş birliği yapmak istediği kurumsal markalarla çelişebilen kişisel markalarını dengede tutmaları da önemlidir. Bir yerleşik kategori fenomeninin kendi ürünlerini satmaya yardımcı olmak amaçlı büyük markalarla (örneğin güzellik ürünleri için L'Oreal gibi bilindik markalar) iş birliği yaparak bu markalar altında kendi ürünlerini satmak yerine doğrudan kendi ürünlerini kendi markası altında satması buna örnek olarak verilebilir. Böylelikle fenomenler kendi tüketicilerine doğrudan ulaşmakta, markalarının denetimini kendileri yapmakta ve kendi topluluklarıyla ilişkilerini güçlendirebilmektedir (Backaler, 2018, s. 29).

Fenomen tanımlarında fenomenlerin kendi kişisel markalarına da sahip oldukları belirtilmişti. Bu bağlamda bir marka, bir fenomenle iş birliği yaptığı zaman söz konusu fenomenin aynı anda iki tane markayla (iş birliği yapılan marka ve kişisel markası) birlikte çalıştığı söylenebilir. Bu durumda fenomen kendi kişisel markasının bütünlüğünü, iş birliği yaptığı markalar kadar sürdürmek durumundadır. Dolayısıyla fenomenler kendi kişisel markalarıyla uyumlu olacak şekilde diğer markalarla iş birliği yaparlar (Escalas ve Bettman, 2017, s. 298). Örneğin yaklaşık 5 milyon aboneye sahip bir yerleşik kategori fenomeni olarak değerlendirilebilecek Barış Özcan'ın teknoloji konseptli içeriklerini oluştururken, oluşturduğu video içeriği Canon marka son model bir kamerayla çektiğini belirtmesi bu iş birliğinin bir örneğidir. Diğer taraftan, iş birliği yapılan bir fenomen ile iş birliği yapan bir marka arasında bir uyum olmazsa, fenomenin oluşturduğu içeriğin doğrudan reklam olduğu algısı oluşabilir, bu durum da fenomenin güvenilirliğini ve gerçekliğini azaltabilir, sonuç olarak da yapılan iş birliği amacına ulaşamayabilir (Djafarova ve Rushworth, 2017, s. 5-6).

2.6.3. Topluluk (erişim, yankılanma ve uygunluk)

Erişim, fenomen için izleyici büyüklüğünün bir ölçüsüdür. İkna etme gücüne sahip niteliklere sahip olmalarının yanı sıra, fenomenlerin sosyal medya platformlarında sahip oldukları belirli sayıda takipçileri vardır (Sudha ve Sheena, 2016, s. 16). Fenomenlerin sosyal medya platformlarında sahip oldukları bu takipçi sayılarının gerçek büyüklüğü takipçiler, aboneler ve izleyici trafiği gibi değerlerle ölçülür. Böylelikle fenomenlerin erişim gücü belirlenir (Backaler, 2018, s. 30). Yankılanma fenomenin izleyici kitlesi ile oluşturduğu içeriğin paylaşımlar, beğeniler, görüntülemeler, yorumlar ve retweetler gibi özelliklerle ölçümlenmesidir. Eğer bir tweet 100,000 takipçiye gönderiliyorsa ancak hiç kimse bunu retweet etmiyorsa, o zaman bu tweetin yankılanması durumu söz konusu değildir. Bu özellik fenomenin kendi topluluğunun sadece sayıdan ibaret olmadığını, bununla birlikte oluşturduğu içeriklerle de ilgili olduklarını gösterebilmek için önemlidir (Sudha ve Sheena, 2016, s. 16-17).

Uygunluk, fenomenin oluşturduğu içeriğin, yine fenomenin topluluğunun ilgilendiği temayla tutarlı olmasıdır. Bir markanın bakış açısına göre de uygunluk düzeyi, bir fenomenin topluluğunun, iş birliği yapacak markanın hedef kitlesiyle ne kadar yakından eşleştiğinin yanı sıra, fenomenin içeriğinin, markanın ilişkilendirmek istediği temel konularla ne kadar yakından eşleştiğiyle de ilgilidir. Ayrıca, fenomenin oluşturduğu özel bir konudaki içeriğe topluluklar tarafından sadece yorum yapılması önemli değildir. Örneğin, bu içerik bir şeyin yapılmasıyla ilgiliyse, topluluktaki kişilerden o şeyin nasıl yapıldığıyla ilgili sorular sormaları da beklenir. Eğer bu sorular soruluyorsa o zaman fenomenin gerçek etkisinden bahsedilebilir (Backaler, 2018, s. 34).

2.6.4. İçerik

Fenomenler ünlü statüsünde içerik oluşturucularıdır. İçerik ise sponsorlu içerik (markaya yönelik ürün veya hizmet reklamının yapıldığı) ve/veya kullanıcı türevli içerik (markanın yer almadığı) aracılığıyla fenomenin sahip olduğu topluluğa, bir başka ifadeyle takipçilerine nasıl değer kattığı ve onlarla nasıl ilişki kurduğudur (Lou ve Yuan, 2019, s. 59). Bu da sürekli bir şekilde fenomenin takipçilerinin başka bir yerde bulamayacakları, yaratıcı yollarla onlara iletilen içerikleri oluşturmasını gerektirir ki toplulukla fenomen arasındaki ilişki hemen hemen böyle devam ettirilmeye çalışılır. Üretilen sponsorlu içeriklerde fenomen destekli reklam(lar), takipçilere sunulmuş olur.

Sosyal medya platformları günümüz fenomenlerinin ortaya çıkmasında merkezi bir noktadadır (Childers vd., 2019, s. 260). Bu platformlar, fenomenlere içeriklerini kolay bir şekilde paylaşabildikleri kanallar sağlamıştır. İçeriğin paylaşılmasına olanak tanınmasına ek olarak, sosyal medya fenomenlerinin süreç içerisinde etkilerini artıran ve büyüyen sayıda bir takipçi kitlesiyle iki yönlü ilişki kurmalarına yardımcı olmuştur. Bundan dolayıdır ki çeşitli sosyal medya platformlarında fenomenlerin hesaplara sahip olmaları yaygındır. Örneğin, blog yazarları/bloggerlar içeriklerini paylaşmak için genellikle Twitter ve Facebook gibi platformları kullanmaktadır. Ancak, çoğu fenomenin çeşitli sosyal medya hesapları olsa da en az bir platform onlar için asli platformdur ve takipçi sayılarını o platformda artırır (YouTuber, Instagrammer vb.). Bu bağlamda, genel olarak kaydedilmiş videolar için YouTube platformu, canlı video akışı için Facebook Live ya da YouTube, fotoğraflar için Instagram, ses için podcastler, ayrıntılı yazılar için bloglar, kısa yazılar için Twitter ve profesyonel tavsiye için LinkedIn gibi platformlar çokça kullanılmaktadır (Backaler, 2018, s. 31-32).

Bu tez çalışmasında sosyal medya fenomenlerinin oluşturduğu sponsorlu içerikler Lou ve Yuan (2019)'la benzer olarak içerik reklam değeri açısından ele alınarak bu çerçevede tartışılmıştır. Buradan hareketle sosyal medya fenomenlerinin oluşturduğu içeriklerin a) bilgilendirme ve b) eğlendirme olmak üzere iki reklam değerine sahip olduğu kabul edilmiştir (Lou ve Yuan, 2019, s. 60-61). Söz konusu bu özelliklere ilişkin bilgiler takip eden paragraflarda detaylı bir şekilde anlatılmıştır.

2.6.4.1. İçerik reklam değeri

Mal baskın mantığa göre pazarlama bakış açısından bakıldığında değer, pazarlama faaliyetleri sırasında yaratılır ve değiştirilir/değiş-tokuş edilir. Bu bakımdan pazarlama, bireysel ve kurumsal hedefleri tatmin eden/karşılayan değiş-tokuşları oluşturmaktır (Sheth ve Uslay, 2007, s. 302). Tüketicilerin ve kurumların da ihtiyaçlarını, isteklerini anlamak ve onları tatmin edecek ürün ve programlar geliştirmek başarılı pazarlamanın özüdür (Keller, 2012, s. 68). Dolayısıyla pazarlama, tüketicilerin ya da kurumların ihtiyaçlarını bir değer çerçevesinde karşılayabilmektir. Reklam değeri de “tüketicilerin, reklamın göreceli değerini ya da yararını öznel bir şekilde değerlendirmeleri” anlamına gelmektedir (Ducoffe, 1995, s. 1).

Ducoffe (1996, s. 22), çevrimiçi/online reklam değerinin belirleyicilerini bilgilendirme (informativeness), eğlendirme (entertainment) ve rahatsız etme (irritation) olarak tanımlamış ve tüketicilerin reklam değeri algılarının çevrimiçi/online reklama yönelik tutumlarını etkilediğini belirtmiştir. Burada bilgilendirme, reklamın tüketicilerin satın alma memnuniyetlerini artırmak için alternatif ürünler hakkında bilgi sağlama becerisini ifade eder. Eğlendirme, reklamı medya içeriği olarak kategorize eden ve onu “tüketicileri eğlendirme becerisi” olarak gören Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi varsayımlarını kabul eder. Reklam rahatsız ediciliği ise reklamın tüketicileri nasıl rahatsız ve manipüle ettiğini açıklar (Ducoffe, 1996, s. 22-23).

Reklam değeri tüketicilerin maruz kaldıkları reklamlara ilişkin tutumlarını belirleyebilmektedir. Reklama maruz kalan tüketiciler reklamla etkileşime geçmektedir. Bu süreçte tüketicilerin ihtiyaç duydukları bilgi çerçevesinde reklamın önemi ya da uygunluğu tüketicilerin reklamla ne düzeyde ilgili olduğunu belirleyerek o reklamın değeriyle ilişkili algılarını değiştirebilmektedir (Atar ve İspir, 2019, s. 312).

Reklama ilişkin tüketici algısı çerçevesinden hareket eden Ducoffe (1996, s. 22), tüketiciler açısından reklamın temsil ettiği anlamı, reklam değeri kavramıyla tanımlamıştır. Bu bağlamda reklamın algılanan değeri, tüketicilerin reklamla etkileşimi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Yapılan ilk çalışmalarda genel olarak reklam değerinin eğlendiricilik, bilgilendiricilik ve rahatsız edicilik olmak üzere üç faktörden oluştuğu belirlenmiştir (Ducoffe, 1995; Ducoffe, 1996). Ancak, yapılan sonraki çalışmalarla birlikte özellikle dijital reklamların yaygınlaşması sonucunda güvenilirlik ve etkileşim yapıları da reklam değeri modeline eklenmiştir (Falcao ve Isaias, 2020, s. 410). Bununla birlikte, reklam değerinin temel olarak eğlendiricilik ve bilgilendiricilik olmak üzere iki özellikten oluştuğunun altı çizilmiştir (Dao vd., 2014, s. 274-275).

Reklamın bilgilendirici değeri, tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürünler/hizmetlerle ilgili bilgilerin sağlanmasında önemli bir role sahiptir. Nitekim satın alma kararında daha iyi bir memnuniyet sağlamak için tüketicileri alternatif markalar hakkında bilgilendirebilmesi, reklamın bilgilendirici değerini oluşturur. Tüketiciler de ihtiyaç duydukları ürünler/hizmetlerle ilgili bilgilere ulaşmak için reklamlardan faydalanır (Falcao ve Isaias, 2020, s. 412). Sonuç olarak, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama düzeyi ne kadar yükselirse reklamın algılanan değeri o düzeyde büyük olur (Ducoffe, 1996, s. 23). Bir bilgi kaynağı olarak reklamlar, tüketicilerin dikkatini belirli ürünlere/hizmetlere

ekebilmektedir. Yapılan çalışmalarda, reklamın bilgilendirici değeri ile tüketicilerin internet reklamlarına yönelik tutumları arasında olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Arora ve Agarwal, 2019; Gaber vd., 2019). Bununla birlikte, bilgi sunan reklamların tüketiciler tarafından daha çok tercih edildiği de değerlendirilmektedir (Dao vd., 2014, s. 274-275).

Tüketicilerin reklamlarda karşılaştıkları markalar hakkındaki bilgilerinden bağımsız olarak reklamları nasıl değerlendirdikleri, reklam değerinin temelini oluşturmaktadır. Reklamların asıl işlevinin, tüketicilerin en etkili ve verimli satın alma kararını almalarına katkı sağlamak maksadıyla ürün/hizmetler hakkında onlara bilgi aktarmak olduğu kabul edilmektedir. Tüketicilerin etkili ve verimli bir satın alma kararı almalarında reklamın asıl işlevinin, ürün/hizmetler hakkında tüketicilere bilgi aktararak bu sürece katkı sağlamak olduğu değerlendirilmektedir. Bu bağlamda tüketiciler maruz kaldıkları reklamı faydalı ve ilgili hususla alakalı bilgilendirici olarak düşünürse, söz konusu reklam değerli olarak algılanacaktır. Nitekim markalar, hazırladıkları reklamlarda tüketicilere bilgi vermeyi amaçlamaktadır (Atar ve İspir, 2019, s. 312).

Reklamın eğlendirici değeri, tüketicilerin eğlenme ve duygusal rahatlama gibi kişisel ihtiyaçlarını karşılama işlevini yerine getirir. Bu yönüyle tüketicilerin karşılaştığı bir reklam, onlara eğlenceli gelebilir ve reklam estetik açıdan güzel olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla reklam, markaların ürünleri/hizmetleri hakkında müzik, fotoğraf, video ve oyun gibi unsurları ne çıkararak tüketicilere eğlendirici bir deneyim sunabilir (Falcao ve Isaias, 2020, s. 411). Bu yönüyle eğlendirici reklamlar, tüketicilerin ilgilerini belirli markalara çekebilme potansiyeline sahiptir. Özellikle sosyal medya platformları gibi dijital ortamlarda eğlendirici unsurlarla bütünleştirilmiş reklamlar, tüketicileri memnun eden bir reklam deneyimi sunabilir.

Tüketiciler tarafından hoş ya da çekici olarak değerlendirilen eğlenceli reklamlar, beraberinde olumlu marka tutumlarını da getirebilmektedir. Tüketicilerin hayal kurabilme ve zaman geçirebilme gibi ihtiyaçlarını karşılamasının yanı sıra duygusal açıdan rahatlamalarını sağlayabilen reklamlar eğlenceli olarak algılanabilir. Öte yandan tüketiciler, bir reklamı eğlenceli bulduğunda söz konusu reklamla ilgili pozitif bir değerlendirmeye giderler. Eğlendirici bir değere sahip olmayan reklamlar ise değersiz olarak görülür (Atar ve İspir, 2019, s. 313).

Bilgilendiricilik ve eğlendiricilik reklamın olumlu bilişsel ve duygusal değerini gösterirken, reklamın rahatsız ediciliği bir değerden ziyade reklama yönelik olumsuz tepkileri yansıtmaktadır. Bu bakımdan rahatsız ediciliğin reklam değeriyle doğrudan bir ilişkisinin olmadığı söylenebilir (Sun vd., 2010, s. 1615). Tüketicilerin reklam değerine yönelik duygusal tepkileri vardır. Bu yüzden, rahatsız ediciliğin duygusal ve davranışsal çıktılardan ayrı bir şekilde değerlendirilmesi gerekir (Edwards vd., 2002, s. 85). Bu noktadan hareket eden ve sosyal medya reklamlarının tüketicilerin çevrimiçi/online satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini inceleyen Dao ve diğerleri (2014, s. 286) reklamın bilgilendiriciliğinin, eğlendiriciliğinin ve inanırılığının tüketicilerin reklam değeri algılarını belirlediğini, bunun da satın alma niyetini etkilediğini tespit etmişlerdir. Nitekim reklamın bilgilendirici ve eğlendirici değerinin tüketicilerin risk algısını azalttığı ve tüketimle ilgili kararlarında bu değerlerden faydalandıkları bilinmektedir (Sun vd., 2010; Dao vd., 2014). Dolayısıyla bilgilendirici ve eğlendirici reklam değeri, markalar ve tüketiciler arasındaki iletişim alışverişinde önemli bir husus olarak ortaya çıkmaktadır (Atar ve İspir, 2019, s. 312).

Sosyal medya fenomenleri kendi uzmanlık alanlarıyla ilgili olarak sosyal medya içerikleri oluştururlar ya da söz konusu içerikleri güncellerler. Bu içerikler (sponsorlu içerik – kullanıcı türevli içerik) aracılığıyla da hem bilgilendirici hem de eğlendirici değerleri içeren ikna edici mesajları takipçileriyle paylaşırlar. Sosyal medya fenomenleri tarafından oluşturulan mesajlar, takipçilerine ürün alternatifleri ya da diğer bilgilendirici içerikler hakkında bilgi sunarlar. Ayrıca, fenomenler içeriklerini kendi tarzlarına uygun olarak oluştururlar ve kendilerinden bir şeyler katarlar (örneğin kendilerine özgü konuşma tarzları, giyinme tarzları, çekilişler ya da takipçilerine yönelik hitapları). Bu da takipçiler için genellikle eğlenceli bir deneyim, bir diğer ifadeyle içeriğin eğlendirici değerini oluşturur (Lou ve Yuan, 2019, s. 60). Dolayısıyla, fenomenlerin paylaştığı içeriklerin – sponsorlu içerik olsun ya da olmasın – algılanan bilgilendirici ve eğlendirici değerleri, takipçilerin bu içeriklere yönelik nasıl tepki vereceğini şekillendirebilir. Sonuç olarak, bu değerler çerçevesinde takipçilerinin sponsorlu içeriği reklam olarak algılama düzeyleri azalabilir ve sponsorlu içerik, bir bilgi ve eğlence kaynağı olarak takipçilerin tüketimle ilgili kararlarını şekillendirebilir (Lou vd., 2021).

2.6.5. Fenomen güvenilirliği

Bir iletişimcinin ya da mesaj kaynağının güvenilirliği, onun ikna ediciliği üzerinde önemli bir role sahiptir (Hovland ve Weiss, 1951, s. 650) ve söz konusu iletişimcinin ya da mesaj kaynağının, alıcının bir mesajı kabul etmesini etkileyen olumlu özelliklerini ifade etmektedir (Ohanian, 1990, s. 41). Kaynak güvenilirliği, bir reklamda gösterilen bireyin, konuşmacının ya da destekleyicinin ne kadar güvenilir biri olduğunu temsil eder. Bu kişiler bir kurum çalışanı, bir ünlü ya da sıradan bir kişi olabilir (Clow vd., 2006, s. 405). Destekleyiciler, mesajların güvenilirliğini ve etkinliğini artırmak için markalar tarafından reklamlarda yaygın olarak kullanılır. Tüketicilerin de bir reklama yönelik tutumları ve reklamın algılanan güvenilirliği, onların destekleyiciye yönelik tutumlarından etkilenir (Munnukka vd., 2016, s. 183).

Kaynak güvenilirliği literatüründe destekleyicilerin etkinliğini inceleyen ilk çalışmalarda, kaynak güvenilirliğinin iki ayrı model olarak açıklandığı görölmektedir. İlk model, Hovland ve diğerlerinin (1953) elde ettiği sonuçlardan hareket ederek güvenilirlik (trustworthiness) ve uzmanlığın kaynak güvenilirliği üzerinde önemli faktörler olduğunu ileri sürer (Ohanian, 1990, s. 41). Burada odak noktasının söz konusu destekleyicinin ikna ediciliğini artıran kişilik özelliklerinde olduğu görölmektedir (Erdoğan, 1999; Amos vd., 2008). Örneğin bu yaklaşımda güvenilirlik (trustworthiness) ve uzmanlık işlevi olarak kaynak güvenilirliği, destekleyicinin nasıl etkili olacağının belirlenmesinde temel faktörlerdir. Bu bağlamda güvenilirlik (trustworthiness), alıcının/dinleyicinin konuşmacıya ve mesaja olan güven ve kabul düzeyidir (Ohanian, 1990, s. 41). Bir başka deyişle, destekleyicinin genel inanırılığı (believability) olduğu söylenebilir. Uzmanlık (expertise) ise iletişimcinin geçerli bir argüman kaynağı olarak algılanma düzeyini ifade eder (Giffin, 1967, s. 106). Bu bakımdan uzmanlık, destekleyicinin sahip olduğu ürün bilgisini ve ürünle ilgili argümanlarının geçerliğini temsil eder.

İkinci model, sosyal psikoloji araştırmalarının bir sonucu olarak ortaya çıkan kaynak çekiciliği (source attractiveness) modelidir. Bu model, McGuire (1985)'in ileri sürdüğu kaynak değeri (source valence) modelinin bir bileşenidir. Model, bir mesajın etkinliğinin alıcının kaynağa aşına olmasına (familiarity), kaynağı hoşlanılır (likeability), benzer/yakın (similarity) ve çekici (attractiveness) olarak görmesine bağlı olmak üzere kaynak çekiciliğinin dört bileşeni olduğunu ileri sürer (Ohanian, 1990, s. 41). Burada aşınalık, katılımcının kaynak hakkında ne kadar bilgisi olduğu anlamına gelir.

Hoşlanılrlık fiziksel alışkanlıklar ya da davranışları ifade eder. Benzerlik, alıcı tarafından kaynağın algılan benzerliği/yakınlığı olarak (örneğin demografik ya da ideolojik açıdan benzerlik/yakınlık gibi) anlaşılır (Munnukka vd., 2016, s. 184). Çekicilik (attractiveness) de fiziksel çekicilik anlamına gelir ve görsel açıdan bir kaynağın ne kadar çekici olduğunu temsil eder (Jung vd., 2018, s. 963).

Özetle, Hovland ve diğerlerinin (1953) ileri sürdüğü kaynak güvenilirliğinin iki bileşenine (uzmanlık ve güvenilirlik) çekicilik faktörünü de ekleyerek McGuire (1985), kaynak güvenilirliğinin üç bileşenden oluştuğunu öne sürmüştür. Benzer bir şekilde Ohanian (1990, s. 47) söz konusu araştırmacıların bulgularından hareket ederek kaynak güvenilirliğinin uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik olmak üzere üç faktörden oluştuğunu belirtmiştir.

Literatürde kaynak güvenilirliği ile ilgili yapılmış yakın zamanlı çalışmalarda (Cunningham ve Bright, 2012, Dwivedi vd., 2015; Lee ve Koo, 2015; Munnukka vd., 2016; Jung vd., 2018) destekleyicilerin tüketiciler üzerindeki etkileri incelenmiş ve ilgili faktörlere izleyicilerle ve hedef kitleyle yakınlık/benzerlik faktörü de eklenmiştir. Fenomen destekli reklam uygulamasının ışığında bu tez çalışmasında da bir destekleyici olarak Instagram fenomenlerinin kaynak güvenilirliğini değerlendirebilmek için Lou ve Yuan (2019, s. 61) ile uyumlu olarak Munnukka ve diğerlerinin (2016, s. 184) akran (peer) destekleyiciler üzerine yaptıkları araştırmada kullandığı güvenilirlik, uzmanlık, benzerlik ve çekicilik faktörlerini içeren dört boyutlu kaynak güvenilirliği kavramsallaştırması kullanılmıştır. Bununla birlikte, güvenilirlik faktörleri takipçiler nezdinde değerlendirildiği için her faktör “algılanan” sıfatıyla nitelendirilmiştir (algılanan uzmanlık vb.). Takip eden başlıklarda güvenilirlik faktörlerinin hepsi algılanan olarak değerlendirilmiştir.

2.7. Ünlüler Olarak Fenomenlerin Reklamlarda Kullanımı

Türkçe literatürde reklamda “ünlü kullanımı” olarak bilinen “celebrity endorsement”, bir ürün, hizmet ya da fikrin tanıtılmasında/benimsetilmesinde tanınmış bir kişinin ününden yararlanmak suretiyle desteğinin alındığı bir markalama çalışması veya reklam kampanyasıdır (Grave, 2017, s. 2; Djafarova ve Rushworth, 2017, s. 2). Burada kullanılan ünlüler destekleyici (endorser) kavramıyla “destekleyici kişi” olarak

ele alınmakta ve “endorsement” kavramı, reklamda ürünü tanıtan kişinin ünlü veya ürünün kullanıldığı alanda uzman kabul edilen bir kimse olduğunu ifade etmektedir (McCracken, 1989, s. 310). Ayrıca, genel tüketiciler de markalar tarafından reklamlarda kullanılabilir. Bu durumda ünlüler, uzmanlar ve tüketiciler olmak üzere üç tür bireyin ünlü kullanımı kapsamında değerlendirildiği söylenebilir (Friedman ve Friedman, 1979, s. 63). Diğer taraftan, ünlüler reklamda kullanılan mesaj(lar)a daha çok dikkat çekebildiklerinden, olumlu değerlendirmeleri geliştirebildiklerinden ve nihayetinde inançları, niyetleri ve tutumları etkileyebildiklerinden dolayı daha çok destekleyiciler olarak kullanılmaktadır (Munnukka vd., 2016, s. 182). Ürünleri ya da hizmetleri desteklemek için ünlülerin kullanılması, tüketicilerin marka farkındalığı ve sadakati üzerindeki önemli etkileri nedeniyle markalar için popüler bir strateji olarak görülmektedir. Markalar da marka farkındalıkları ile güvenirliliklerini artırmak ve markaları için diğer markalardan farklı bir kişilik oluşturmak ya da kendilerine yönelik tüketicilerin olumlu tutumlarını artırmak gibi amaçlarla ünlüleri reklamlarında kullanabilmektedir (Jin ve Phua, 2014, s. 182).

Ünlü kullanımının genel amacının, bir marka adına sunulan ürün ya da hizmete değer katmak olduğu söylenebilir. Markanın reklamında kullanılan bir ünlüyle bu değer oluşturulması istenilir. Ünlüler de reklamlar aracılığıyla oluşturulan olumlu çağrışımlar ve ikna teknikleriyle, bilinmeyen bir ürünü iyi bilinen bir ürüne dönüştürebilmektedir (Djafarova ve Rushworth, 2017, s. 2). Ünlü destekleyici, ürün özelliklerini sunmak ve ilgili ürünü benzer ürünlerle karşılaştırmak gibi unsurlarla tüketimle ilgili kararlarda tüketicilere destek veren biri olarak düşünülebilir. Bu durumda doğru kararı vermek için tüketiciler kendi yaptıkları özelliğe dayalı ürün değerlendirmelerinin yanı sıra reklamda kullanılan ünlünün uzmanlığına ve deneyimine güvenmeye teşvik edildikleri varsayılır (Thomas ve Johnson, 2017, s. 368). Dolayısıyla tüketicilerin, ürünün geçerli bir değerlendirmesini oluşturmak ve nihayetinde bir karara varabilmek için reklamda kullanılan ünlünün özelliklerini kullandıkları değerlendirilebilir.

Reklamlarda etkili olarak değerlendirilen ünlüler genellikle çekici, uzmanlığa sahip, inanılır ve güvenilir olarak görülmektedir. Bununla birlikte, reklamı yapılan bir ürün ile ünlü arasında da genellikle bir uyumluluk söz konusu olduğu dile getirilmektedir (Childers vd., 2019, s. 268). Böylelikle tüketiciler, reklamlar aracılığıyla bazı markalar ile kullanılan ünlüleri birbirleriyle ilişkilendirebilir ve bu da sonuç olarak markaya,

nlnn ekiciliği ve güvenirliği gibi bazı özelliklerinin aktarılmasını sağlayabildiği için markanın güvenirliği artırılabilir. Güvenirliği artan marka da tüketiciler tarafından daha çok tercih edilebilir (Djafarova ve Rushworth, 2017, s. 3). Bu bağlamda markalar, reklamlarda ünlü kullanarak, ünlünün olumlu imajını ve özelliklerini kendilerine aktarırlarken tüketicilerin desteklenen ürünü ya da hizmeti satın alma ve kullanma niyetlerini tetiklemeyi amaçlamaktadır (Schouten vd., 2019, s. 1). Öte yandan markalar, yukarıdaki başlıklarda da ele alındığı üzere sosyal ağ sitelerinde kendilerini takip eden kullanıcılar üzerinde bir etkiye sahip olan fenomenleri de potansiyel tüketicilere ulaşabilmek ve reklam etkinliklerini artırabilmek için bir çıkış yolu olarak görmüşler ve fenomen destekleyici (influencer endorsement) olarak fenomenlerle iş birliği yaparak fenomen destekli reklamlara başlamışlardır.

2.7.1. Fenomen destekleyici

Literatürdeki alışmalar reklamda ünlü kullanımının reklam etkinliğini önemli derecede artırdığını göstermiştir (Erdoğan, 1999; Amos vd., 2008). Günümüzde ise markalar, reklam etkinliklerini artırabilmek amacıyla aktörler, süper modeller, sanatçılar ve sporcular gibi geleneksel ünlülerin kullanımının yanı sıra potansiyel tüketicilere ulaşabilmek için çeşitli sosyal medya fenomenlerini de artan bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Nispeten kısa bir sürede çok geniş bir tüketiciler grubuna ulaşabilme kabiliyeti ve geleneksel reklam kampanyalarıyla kıyaslandığında düşük maliyeti nedeniyle sosyal medya fenomenleri, markaların tüketicilere ulaşabilmelerinde oldukça popüler bir yol haline gelmiştir (Phua vd., 2017, s. 421-422; Evans vd., 2017, s. 139). Ancak, sosyal medyada fenomen destekleyicinin geleneksel medyada ünlü kullanımından bazı yönlerden farklılaştığı belirtilmelidir. Bu noktada sosyal medya fenomenlerinin ne geleneksel ünlüler oldukları ne de oluşturdukları içeriklerin geleneksel reklamlar oldukları söylenmelidir (Sokolova ve Kefi, 2019, s. 2). Nitekim sosyal medya, sıradan kullanıcıların içerikleriyle fenomenlerin içeriklerini bir arada harmanladığı için fenomenlerin çektiği dikkati geleneksel reklamların aksine artırabilmekte ve burada kullanıcılar açık bir şekilde fenomeni takip edebilip, fenomenin kendisiyle etkileşime geçebilmektedir. Markalar, fenomenin oluşturduğu sponsorlu içerikleri kendileri sosyal medyadan paylaşabildikleri gibi fenomenlerin kendileri tarafından da bu içerikler oluşturulup dağıtılabilmektedir. Bununla birlikte, bir ünlü destekleyici geleneksel olarak

birkaç seçilmiş markayla birlikte çalışabilirken birçok sosyal medya fenomeni çeşitli iş birlikleri sonucunda birçok markayla çalışabilmektedir (Pöry vd., 2019, s. 337-338). Yukarıdaki başlıklarda da değinildiği üzere fenomenler, doğal reklam şeklindeki sponsorlu içerikleri aracılığıyla markalara yönelik ürün ve hizmetlerin reklamlarını yapabilmektedir. Sponsorlu makaleler ve videolar gibi çeşitli türleri içerebilen bu reklamlar, sayfa içeriğiyle uyumlu, içeriğin içerisine adapte edilmiş ve kullanıcıların görsel ve işitsel deneyimlerini en az düzeyde rahatsız edecek biçimde takipçilere sunulmaktadır.

Sosyal medyada ünlü kullanımında ünlülerle fenomenleri güvenilirlikleri açısından karşılaştıran Schouten ve diğerleri (2019, s. 5), fenomenlerin geleneksel ünlülere göre bu platformlarda daha güvenilir olarak algılanabileceklerine dikkat çekmiştir. Fenomen destekleyicilerin kullanıcı odaklı ürün incelemelerini, tavsiyelerini ve kendi sosyal medya kanalları üzerinden kişisel deneyimlerini paylaştıklarını belirten yazarlara göre bu içerikler artan bir şekilde sponsorlu içerik haline dönüşüp ikna etmek amacıyla tasarlanırsa da çoğunun gerçek fikirleri yansıttığı ve tamamen ticari bir amaca sahip olmadığı belirtilmiştir. Diğer taraftan, tüketicilerin genel olarak geleneksel ünlülerin markalarla iş birliği yaptıklarında bunu bir ücret karşılığında yaptıklarının farkında oldukları vurgulanmıştır. Fenomenlerin ise ünlülere kıyasla ürünlerin gerçek yaşam ortamında daha gerçekçi bir şekilde reklamını yapabildiklerinden dolayı tüketicilerin fenomenlere yönelik güvenilirlik algılarını artırabileceği değerlendirilmiştir. Sosyal medya platformlarının artan popüleritesi ve tüketicilerin akıllı telefonlar ile diğer İnternet'e bağlı cihazlara artan erişim düzeyleri göz önünde tutulduğunda söz konusu ürünlere ya da hizmetlere yönelik pozitif eWOM'un bu şekilde başlatılabileceğinin altı çizilmiştir (Djafarova ve Rushworth, 2017, s. 1).

Ünlünün ve fenomenin reklamdaki destekleme sürecinde kaynak çekiciliğine ve kaynak güvenilirliğine dikkat çeken Grave (2019, s. 2), reklamda destekleyici kullanımının etkili olabilmesi için kaynak çekiciliği içerisinde tüketicilerin ünlüye aşinalığına (familiarity), ünlünün beğenilirliğine (likability) ve tüketicilerle benzerliğine/yakınlığına, kaynak güvenilirliği içerisinde ise ünlünün uzmanlığına, güvenilirliğine ve fiziksel çekiciliğine odaklanması gerektiğinin altını çizmiştir. Buradan yola çıkarak çalışmada geleneksel ünlüler ve fenomenleri karşılaştıran Grave (2019, s. 4), geleneksel ünlüler ile fenomenlerin tüketiciler tarafından birbirlerinden farklı algılandıklarını belirtmiştir. Genel olarak geleneksel ünlülerin hem kaynak çekiciliği hem

de kaynak güvenilirliği bağlamında destekleyici etkililiği (endorser effectiveness) açısından altı düzeye de yüksek derecede sahip olduklarına vurgu yapan yazar, yüksek düzeyde bir aşinalık durumunda fenomenlerin geleneksel ünlülere göre hem daha güvenilir hem de tüketicilerle daha benzer olarak algılanabildiklerini belirtmiştir. Bir başka ifadeyle, geleneksel ünlülerin farklı seviyelerde aşinalık düzeyine sahip geniş ve heterojen gruplar için daha etkili destekleyiciler olabilecekleri görölmüştür. Bu bağlamda, TV reklamlarının her ne kadar belirli bir hedef kitleye hitap etmesi öngörölse de TV'nin yapısı gereği oldukça heterojen bir kitleye sahip olması açısından geleneksel ünlülerin TV reklamlarında destekleyici olarak kullanılmaları gerektiği değerlendirilmiştir. Diğer taraftan fenomenlerin, izleyicilerin fenomene yüksek düzeyde aşına oldukları durumda daha etkili olabilecekleri, bu yüzden de özellikle insanların kasıtlı bir şekilde fenomenleri takip edebildikleri ve topluluklarının bir parçası olarak görebildikleri sosyal medya platformlarında destekleyici olarak kullanılmaları gerektiği belirtilmiştir (Grave, 2019, s. 2-3).

Fenomenlere, takipçilerin tutumlarını şekillendiren üçüncü taraf destekleyiciler olarak yaklaşan Childers ve diğerleri (2019, s. 269), fenomenlerin geleneksel ünlülere göre daha melez olduklarını ve bir marka kaynağı olarak daha fazla değeri sunabildiklerini ileri sürmüştür. Bu bakımdan fenomenlerin markalara geleneksel ünlülerin yapabileceğinin daha ötesinde bir güvenilirlik kazandırabileceklerini söyleyen araştırmacılar, geleneksel ünlülerin reklam yazarları ya da profesyonelleri tarafından oluşturulmuş metinler aracılığıyla markalar hakkında konuştuklarını ama fenomenlerin daha otantik medya ortamlarında daha gerçekçi yollar aracılığıyla markalar hakkında konuştuklarını belirtmiştir. Diğer taraftan, kaynağın markanın kendisinden ziyade tüketicinin takip etmeyi ya da izlemeyi seçtiği bir bireyden oluşması da mesajın güvenilirliğini ön plana çıkarttığı söylenmiştir. Özetle, sosyal medyada fenomen kullanımının geleneksel medyadaki ünlü kullanımından daha farklı olduğu, fenomenlerin hem bir kaynak hem de bir mesaj kanalı olarak farklılaştıkları ve fenomenlerin tüketiciler tarafından geleneksel ünlülere göre daha güvenilir ve gerçekçi olarak algılandıkları belirtilmektedir. Bu noktada bir kaynak ve mesaj kanalı olarak fenomen destekleyicilerin ürettiği sponsorlu içerikler ön plana çıkmaktadır.

2.7.2. Sponsorlu içerik

Sosyal medya fenomenlerinin oluşturduğu sponsorlu içeriklerin, markaların yaratıcı reklam ajanslarıyla iş birliği yaparak ürettiği reklamlardan farklı olduğunun altı çizilmelidir. Markalar, yaratıcı reklam ajanslarıyla iş birliği yaparak kendi istedikleri direktifleri ajansın sorumlu kişisine iletmekte ve neredeyse tek yönlü olarak ifade edilebilecek bir reklam tasarım süreci söz konusu olmaktadır. Markalar bu süreçte reklama sürekli müdahale ederek istedikleri biçimde oluşmasını sağlamaktadır. Öte yandan, profesyonel bir hizmet kurumu olarak reklam ajansının bu noktada hedefi, markanın istediklerini yaparak onu memnun etmektir (Backaler, 2018, s. 121). Ancak, sosyal medya fenomenleriyle yapılan iş birliği farklıdır. Sosyal medya fenomenleri hem içerik oluşturucuları hem de bir dağıtım kanalıdır. Profesyonel yaratıcı reklam ajanslarıyla karşılaştırıldığında bu ajanslarda genellikle her iş için başka bir görevli çalışmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya fenomenleri iki işi aynı anda yürütmektedir (Childers, 2019, s. 261-262; Reinikainen vd., 2020, s. 2-3).

Sosyal medya fenomenlerinin marka sözcüleri olmadığı ve sponsorlu içeriklerinin markaların yaratıcı reklam ajanslarına yaptırdıkları reklamlar gibi olmadığı belirtilmelidir. Sosyal medya fenomenlerini farklı kılan yerlerden bir diğeri de burasıdır. Onlar, iş birliği yaptıkları markaların ürünlerini ya da hizmetlerini kendi oluşturdukları “organik” içeriklerle harmanlamakta ve doğrudan reklam algısının oluşmasını engellemektedir (De Veirman vd., 2017, s. 801). Markalarla sosyal medya fenomenlerinin iş birliğinde, sosyal medya fenomenleri içerik konusunda markanın istediği belirli noktalar dışında yaratıcı reklam ajansları gibi davranmadığı, aksine kendi yaratıcılıklarını kullandıkları görülmektedir. Bu bağlamda, klasik anlamda bildiğimiz bir “sentetik” reklamın değil, organik bir reklamın söz konusu olduğu belirtilebilir (Backaler, 2018, s. 121-122). Markaların yaptırdığı sentetik reklamların aksine fenomen kaynaklı reklamlar tüketicilere, tüketicilerin güvenilir olarak gördükleri akranlardan (peers) aldıkları mesajlar olarak değerlendirilebilir. Bu reklamlar aracılığıyla fenomenler, potansiyel tüketiciler durumundaki takipçilerini bilgilendirebilmekte, ikna edebilmekte ya da onlara markaları hatırlatabilmektedir. Böylelikle takipçiler, ilgili markaların ürünleri ya da hizmetleri hakkında daha güvenilir bilgi kaynakları olarak fenomenleri görebilmektedir (De Veirman vd., 2017, s. 800). Aynı zamanda fenomenler, bahsi geçen ürün ya da hizmetin tüketicileri ile yapmış oldukları ürün ya da hizmetin reklamı

arasındaki net ayrım çizgisini silikleştirmektedir (Jin ve Phua, 2014, s. 183). Bu yönüyle fenomen destekli reklamların farkı açıkça görülebilmektedir.

Markalar, tüketiciler üzerinde ürün farkındalığını artırmak ve kendi ürünlerinin veya hizmetlerinin daha güvenilir olduğu algısını güçlendirmek amacıyla sosyal medya fenomenlerini reklamlarında kaynak ve mesaj kanalı olarak kullanabilmektedir (Brown ve Hayes, 2008, s. 179-180). Destekleyici olarak kullanılan sosyal medya fenomenleri, kaynak konumunda marka reklamını oluşturarak dağıtmakta ve böylelikle takipçileriyle sosyal etkileşimler aracılığıyla kişi(ler)in öğrenmelerini ve dolayısıyla kavrayışları ile davranışlarını etkileyebildikleri için fenomen (influencer) olarak adlandırılmaktadır (Folkvord vd, 2019, s. 78).

YouTube ve Instagram gibi sosyal medya platformları, kullanıcıları kişilerin paylaştıkları içerikleri beğenmeye ya da söz konusu içeriklere yorum yapmaya teşvik ederek onların ilgilerini çekebilmektedir. Bu tür etkileşimler de kullanıcılar arasında sosyal bağlar kurulmasına ve onların bir topluluk hissi yaşayarak duygusal aidiyetler geliştirmelerine neden olabilmektedir. Bu bağlamda hem fenomenin hem de fenomenin paylaştığı sponsorlu içeriklerin etkisinin, takipçiler içeriği izlediklerinde, okuduklarında veya gördüklerinde, yorum yaptıklarında ya da fenomenle etkileşime geçtiklerinde gerçekleşmeye başladığı belirtilebilir (van Dam ve van Reijmersdal, 2019, s. 2).

Tüketiciler (sosyal medya bağlamında) bulundukları ortamdan güçlü bir şekilde etkilenebilmekte ve bu nedenle çevreleriyle etkileşimlerine dikkat çekilmektedir (Folkvord vd., 2019, s. 78). Sosyal medya fenomenleri ekseninde takipçiler, söz konusu fenomeni rol model olarak görebilmekte ve sosyal etkileşimler aracılığıyla bir durumla karşılaştıklarında (örneğin bir ürün konusunda karar verme) ne yapmaları (tutumsal, davranışsal vb.) gerektiğini bu fenomenlerden öğrenebilmektedir. Bu etkileşimler yoluyla fenomen ile takipçileri sosyal bağlar oluşturabilmekte ve takipçiler fenomenin oluşturduğu reklamdaki ilgili ürün desteklemelerine ve tavsiyelerine daha açık duruma gelebilmektedir (Lin vd., 2019, s. 3). Böylelikle fenomen destekleyiciler, bir kaynak olarak oluşturdukları içeriklerdeki marka reklamlarını, yine bir mesaj kanalı olarak takipçilerine, etkileşimler ve sosyal bağlar aracılığıyla sunabilmektedir. Sonuç olarak takipçiler, ilgili markanın reklamına maruz kalabilmektedir.

Sosyal medya fenomeni tarafından paylaşılan sponsorlu içerik, geleneksel reklamların aksine, kişisel durum mesajı gibi görünebilmekte ve fenomenin bir

arkadaşından ya da aile üyesinden bir tavsiyeymiş gibi markanın reklamı yapılabilmektedir (Lou ve Kim, 2019, s. 2-3). Öte yandan, fenomenin markayla ilgili bilgilere iş birliğinden dolayı diğer kullanıcılardan daha fazla sahip olması da onu takipçileri nezdinde daha güvenilir bir bilgi kaynağı olarak konumlandırabilir. Bu da takipçiler üzerinde tanıdıkları biri tarafından “test edildi ve onaylandı” algısı oluşturabildiği için hem markaya hem de desteklenen ürüne ya da hizmete yönelik güveni artırabilmektedir (Lin vd., 2019, s. 4).

Markalar, fenomenlerle (örneğin bir ürünü test etmeyi teklif ederek, özel bir etkinlik düzenleyerek ya da yalnızca ödeme yaparak) kendi ürünlerini desteklemeleri ve reklamını yapmaları için iş birliği yapabilmekte ve bu şekilde fenomenlerin genellikle potansiyel tüketiciler konumundaki takipçileri nezdinde imaj oluşturmaya hedeflemektedir. Fenomen destekli reklamlar son derece kişisel olabilmesi ve kişisel yaşamlarının metinsel ve görsel anlatımının sürekli akışı içerisinde harmanlanması neticesinde tarafsız görüşler olarak algılanabilmekte ve ikna edici güce sahip olabilmektedir (De Veirman vd., 2017, s. 801). Dahası, geleneksel yöntemlerle karşılaştırıldığında nispeten daha yeni olan yapısı ve tüketicilerin fenomenlerin destekleyici olarak kullanımları konusundaki nispeten deneyimsizlikleri reklama ve markaya yönelik olumsuz tutumlara neden olabilecek ikna bilgisini tetikleme olasılığını düşürmektedir (Tutaj ve van Reijmersdal, 2012, s. 15). İkna bilgisiyle alakalı detaylı bilgilere ilgili başlıkta yer verilmiştir.

2.8. Geleneksel Ünlüden Sosyal Medya Fenomenine Toplumsal Dönüşümler

Fenomenlerin yükselişi, bireysel ve teknolojik gelişmelerin yanı sıra toplumsal dönüşümlerden bağımsız değerlendirilmemelidir. Bu başlıkta toplumsal dönüşümler ışığında fenomenler ele alınmaya çalışılmıştır. Böylelikle konuya daha bütüncül bir bakış açısı sunulmak istenmiştir.

Toplumsal dönüşümler, insanoğlunun tetiklediği dönüşümler çerçevesinde değerlendirilmekte ve dönemlere ilişkin teknolojik, ekonomik ve politik gelişmelerin, söz konusu dönüşümler üzerinde bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir (Kara, 2013, s. 97). Bunun sonucunda da toplum içerisinde yaşayan bireylerin günlük yaşam pratiklerinin bu gelişmelerden çoğu zaman etkilendiği ve değiştiği, böylelikle de toplum yapısının dönüştüğü ifade edilmektedir.

Genel bir yaklaşımla insanoğlunun tarım toplumundan sanayi toplumuna evrilmesi ve hatta günümüzde bir ağ toplumuna dönüşmesi gibi birtakım gelişmeler, bahse konu dönüşümlerin tarihsel süreç içerisindeki temel örneklerinden bazıları olarak değerlendirilebilir. Fransız İhtilali ve Sanayi Devrimi gibi gelişmeler, başta Avrupa olmak üzere o günün dünyasına dair yerleşik değer ve anlayışları derinden etkilemiştir. 18. ve 19. yüzyıllarda yaşanan bu gelişmeler aslında toplumsal dönüşümün ilk aşamasını temsil etmektedir. Bu dönemle birlikte yeni buluşların üretim üzerindeki etkisi ciddi anlamda ortaya çıkmış, makineleşme ve üretimden ulaşım birçok alanda buhar gücünden yararlanılması gibi sonuçlar, bu dönemin önemli gelişmeleri olmuştur. Bu süreçte sanayileşen kentlerde ortaya çıkan iş gücü ihtiyacı, buralara göçü tetiklemiş ve kırsaldan kente göç hızlanmıştır. Sonuç olarak, özellikle sanayileşen kentlerde nüfus hızla artmıştır (Banger, 2018, s. 20-21).

20. yüzyılın başlarına kadar süren ikinci aşamada, içten yanmalı motor ve elektrik gücüne dayanan ve çeşitli kimyasalların üretim sürecinde kullanıldığı bir süreç söz konusu olmuştur. Üçüncü aşamada, dünya üzerinde yaşanan iki büyük savaşta sürdürülen mücadeleler sonucunda içten yanmalı motorların, elektrik ve çeşitli kimyasal maddelerin günlük yaşama girmeye başlamasıyla birlikte modern iktisadi ve sosyal yaşam ortaya çıkmıştır. Yavaş yavaş hizmet sektörünün ön plana çıkmaya başlamasıyla 1960'lara kadar devam eden süreçte kitle toplumu, enformasyon toplumuna doğru dönüşmeye yol almıştır. Bu yeni toplum biçiminde enformasyon teknolojilerinin öneminin arttığı; araştırma-geliştirmenin, bilginin ve bilim insanlarının öne çıktığı değerlendirilmiştir (Kara, 2013, s. 97-98). 1990'lı yıllarda olgunluk dönemine ulaşan bu dönem, yerini 2000'li yılların ortalarına doğru yeni medya, ağların ve yeni temel teknolojilerin, ürün ve üretim süreçlerinde önemli bir role sahip olduğu yeni bir toplum modeli olan ağ toplumuna bırakmaya başlamıştır (Castells, 2016). Öte yandan, yaşanan değişim ve dönüşüm ile bu evrelerin ortaya çıkış hızına bakıldığında aradaki sürenin günümüze yaklaştıkça kısaldığı görülmektedir (Kara, 2013, s. 98). Bu anlamda ortaya çıkan teknolojik ilerlemeler özellikle de bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin bahse konu toplumsal dönüşümü hızlandırdığı ve bu anlamda önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür.

Yukarıda kısaca ve genel anlamda ele alınan toplumsal değişim ve dönüşümler birçok düşünür tarafından farklı perspektifler üzerinden ele alınarak tartışılmış ve çeşitli

biçimlerde adlandırılmıştır. Bu anlamda genel olarak ortaya çıkan ilerleme ve gelişmelerin meydana getirdiği toplum biçimleri kitle toplumu, enformasyon toplumu ve ağ toplumu gibi farklı kavramsallaştırmalarla ifade edilerek irdelenmiştir. Farklı düşünürlerin bu sınıflandırmalarından da yararlanarak takip eden başlıklarda bahsedilen toplum türleri a) kitle toplumu, b) enformasyon toplumu ve c) ağ toplumu olarak ele alınarak açıklanmaya ve fenomenler açısından değerlendirilmeye çalışılmıştır.

2.8.1. Kitle toplumu

19. yüzyılın ortalarından itibaren kablolu dünyada, özellikle telefon ve telgraf gibi iletişim teknolojileri aracılığıyla mesajların daha uzağa, daha hızlı ve daha az çabayla iletebilmesi, iletişimin mevcut kapsamının genişlemesine neden olmuştur (Crowley ve Heyer, 2011, s. 238). Takip eden yüzyılın ortalarına kadar geçen süreçte özellikle Batı dünyasında büyük toplumsal dönüşümler yaşanmış ve bunun sonucunda kitle, kitle toplumu, kitle iletişimi ve kitle kültürü gibi çeşitli kavramlar ortaya çıkmıştır (Güngör, 2016, s. 95). Bu kavramlara yönelik düşüncelerin ortaya çıkması ve gelişmesinde ise döneme damgasını vuran toplumsal faktörler ve dönüşümlerin etkili olduğu değerlendirilmiştir.

Bu dönemde yaşanan Birinci Sanayi Devrimi'nin yol açtığı büyük toplumsal dönüşüm, kapitalist iş bölümünün gelişmesi, modern şehirlerin ortaya çıkışı ve nüfusun buralarda yoğunlaşması, okuryazarlığın yayılması ve baskı teknolojilerindeki yeniliklerle birlikte iletişim materyallerine erişimin kolaylaşması gibi gelişmeler yeni bir toplum yapısının oluşmasına zemin hazırlamıştır (Özçetin, 2018, s. 40). Diğer taraftan, yaşanan siyasal değişimler ise bireylerin daha edilgen bir hale gelmelerinde rol oynamış ve söz konusu bireyler adeta “atomize” bir biçimde homojen topluluklara dönüşmüşlerdir (Güngör, 2016, s. 97). Baskı teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile özellikle gazete ve dergi gibi iletişim araçlarının ortaya çıkarak yaygınlaşmaya başladığı bu dönemde, bu araçların kitle diye ifade edilen insan topluluklarını etkileyip yönlendirme gücü olduğu değerlendirilmiştir. Yığın ve bayağı gibi çeşitli adlandırmalarla tanımlanan kitle kavramı da bu dönemin toplum yapısını tanımlamak için kullanılmıştır (Özçetin, 2018, s. 41). Bununla birlikte, iletişimin artan bir şekilde teknolojikleştiği ve kitlelerin gitgide üretim ile tüketim süreçlerinin temel belirleyeni olduğu bu süreçte sırasıyla gazete, radyo, sinema ve televizyon, dönem üzerinde önemli rolü olan kitle iletişim araçları olmuştur

(Güngör, 2016, s. 103-104). Aynı zamanda iletilerin söz konusu geniş kitlelere ulaştırılabilmesine imkân sağlayacak baskı teknolojisi ve basılanları tüketebilecek okuryazar bir kitlenin de oluşmaya başlaması dikkat çeken bir başka unsurdur (Özçetin, 2018, s. 53).

Kitle toplumu, ana örgütlenme biçimini her düzeyde şekillendiren grup, örgüt ya da kitle altyapısına sahip sosyal bir oluşumdur. Kitle altyapısı, örgütlenme biçimini belirlemektedir. Bu bakımdan kitle toplumunda, kitlelerin söz konusu olduğu ve kitlesel bir örgütlenme esasına dayalı bir toplumsal yapının varlığından bahsedilebilir. Dolayısıyla, kitle toplumunun makro bileşenlerini her çeşitte büyük topluluklar oluşturmaktadır. Birinci Sanayi Devrimi sırasında, sanayi şehirlerinde ve ticaret merkezlerinde çok sayıda insan kitlesinin bir araya gelmesiyle birlikte kitle toplumunun temelleri atılmıştır. Buralara göç eden kitleler, nispeten küçük mahallelerde ve köylerde hâlihazırda yaşayan geleneksel topluluklardan meydana gelmekteydi. Kitle toplumunun mikro düzeydeki temel bileşenlerini ise bu mahallelerde ya da köylerde birbirlerine sıkı bağlarla bağlı, büyük evlerde yaşayan geniş aileler oluşturmaktaydı (van Dijk, 2006, s. 32).

Kitle toplumundaki temel birimlerin yapısal anlamda homojen bir karaktere sahip olduğu söylenebilir. Nitekim bu birimler, esasen aynı özelliklere ve sosyal yapılara büyük ölçüde benzer düzeylerde sahiptir. Örneğin büyük evler anne, baba ve birçok çocuktan oluşan ailelerden oluşurken bu ailelerin fiziksel yakınlık özellikleri de ön plana çıkmaktaydı (Neuman, 2018, s. 117). Öte yandan kitle toplumu, yerel toplulukların genişlemesini de temsil etmekteydi. Bu noktada kurumların, kuruluşların ve hükümetlerin büyüdüğü; bürokrasinin de oluşmaya başladığı değerlendirilebilir. Böylelikle homojen ve ayrı yerel topluluklar bir araya gelerek büyümeye başladığı ve kitle toplumunun ortaya çıktığı söylenebilir. Kitle toplumunda, topluluğu oluşturan gruplar kendi içlerinde fiziksel birlikteliğe sahip olduğundan dolayı grup içinde üyeler arasında yüksek ilişki bağlarının olduğu, grup dışında gruplar ya da topluluklar arasında nispeten zayıf ilişki bağlarının olduğu belirtilebilir (van Dijk, 2006, s. 33). Kitle iletişim araçlarının, kitle olarak ifade edilen bu kalabalıklar üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde; her ne kadar başlarda bunun oldukça önemli olduğu belirtilse de daha sonraları bu etkinin sanıldığı kadar büyük olmadığı ve kitlelerin farklı etmenlerden etkilenebileceği üzerinde durulmaya başlanmıştır (Özçetin, 2018, s. 100). Bu bağlamda, bireyin toplumun atomize olmuş bir

parçası olarak ele alınması yaklaşımı değişerek, bunun yerine bireyin olay ve süreçlerin aktif ve bağımsız bir parçası olarak ele alınması gerektiğini savunan bir yaklaşım gelişmiştir (Güngör, 2016, s. 123).

Bu noktada kitle iletişimi kavramının ele alınarak, fenomen kavramının kitle toplumu ve kitle iletişimi bağlamında açıklanması, çalışmanın bütünlüğü açısından açıklayıcı olacaktır. Öncelikle kitle iletişimi, kaynak tarafından mesajların kitle için kodlanması, kitle iletişim araçları aracılığıyla büyük kitlelere iletilmesi, hedef ya da alıcıların da bu mesajları çözümlemesi ve çok sınırlı da olsa geribildirim yoluyla tepkilerin kaynağa gönderilmesi sürecini anlatmaktadır (Güngör, 2016, s. 123). Bu kapsamda kitle iletişimi kavramı kullanılırken aslında bir taraftan kitle olgusuna referans yapılırken diğerk taraftan, mesajların kitlesel üretimi ve tüketimi konu alınmaktadır. Bu durumun bizi götürdüğü yer ise kitle kültürü olarak açıklanabilir. Kitle kültürü, kitlesel ölçekte üretilip dağıtılan kültürel ürünleri anlatmaktadır. Burada radyo ve televizyon programları, diziler, filmler ve haberler gibi kitlesel enformasyon bilgileri yer almaktadır. Özetle, kitle iletişimi kitlelere yönelik ileti üretimi ve dağıtımının kurumsallaşmış biçimlerini temsil etmektedir. Kitle iletişiminin de bir süreç olarak beş aşamadan oluştuğu değerlendirilmektedir (Bal, 2016, s. 93-94):

- Profesyonel medya kanallarında sunum için farklı türde içeriklerin ileti olarak oluşturulması,
- İletilerin mekanik araçlar yardımıyla hızlı ve sürekli bir şekilde kitle iletişim araçları aracılığıyla dağıtılması,
- İletilerin çok sayıda ve çeşitli türlerde izleyicilere ulaştırılması,
- Kitle içindeki bireylerin iletileri kendi deneyimlerindeki anlamlara göre yorumlamaları,
- Sonuç olarak bireylerin bu iletilerden bir şekilde etkilenebilmesi.

Kitle iletişiminin temel özelliğı, ağırlığını geleneksel medya mecralarının oluşturduğu teknolojik araçların yardımıyla çok sayıda mesajın yine çok sayıdaki izleyiciye iletebilmesidir. Yüz yüze ya da küçük ve sınırlı sayıdaki gruplar arasında gerçekleşen iletişimin aksine, kitle iletişiminin izleyicileri birbirini hiç göremeyebilir ya da duyamayabilir (Kara, 2013, s. 8). Bu bağlamda, kitle iletişiminin bir kişiye veya nüfusun az bir bölümüne değıl, homojen olmayan büyük bir kesime yönelik olduğu,

bununla birlikte mesajın nüfusun büyük bir bölümüne aynı anda ulaşabilmesi için teknolojik araçların kullanıldığı söylenebilir.

Kitle iletişiminin bireylerin, grupların ve toplumun kanaat, değer ve düşünce yapılarında değişirici bir role sahip olduğu ifade edilebilir. Bireylerin beklentilerine yakın veya benzer iletilerin verilmesi de onların ne ölçüde etkilendiğinin bir ölçüsü olarak belirtilebilir. Kitle iletişim sistemi içinde yer alan örgütlenmeler de medya kavramıyla temsil edilmekte ve sistemin merkezinde medya yer almaktadır. Burada medya, kitle iletişimin öğeleri içinde kaynak konumunda yer alan ve iletişimin içeriğini belirleyerek kime, ne zaman, nasıl ulaşılacağına karar veren bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Bal, 2016, s. 95).

Medya kavramı burada açıkladıktan sonra kanaat önderi ve eşik bekçisi kavramlarına da değinmek gerekmektedir. Kitle toplumunda bu kavramlardan biri, medyanın kendi iç denetim süreçlerinde (*eşik bekçisi*) diğeri de medyanın izleyicilerle ilişkisinde (*kanaat önderi*) dikkat çekerken, medyadan topluma aktarılan her türlü bilginin biçimlendirilmesinde ve de algılanmasında bu kişiler etkili olabilmektedir (Güngör, 2016, s. 372).

Kanaat önderlerini, diğer bireylerin tutum, davranış ve karar alma süreçleri üzerinde bir etkiye sahip olan kişiler olarak tanımlamak mümkündür. Kavram, fenomen kavramının tartışıldığı başlıklarda da ele alındığı üzere, bir bireyin başkaları için ne ölçüde bir model olarak algılandığı ve bilgilerin ne derecede ilgi çeker olduğu ya da ikna edici olduğuyla ilgilidir. Bununla birlikte kavram, yine kitle toplumu tanımlamalarının yapıldığı 1940'lı yıllarda Lazarsfeld ve arkadaşları tarafından “Halkın Tercihi” araştırmasında, kitle iletişiminin insanların davranışları üzerindeki etkisinin ilk zamanlardaki gibi doğrudan olmayabileceğinin ortaya çıkarılmasıyla birlikte gündeme gelmiştir. Kanaat önderlerinin kitle iletişim araçlarından enformasyon aldıklarını ve bunun karşılığında sözlü olarak kamuoyunun diğer üyelerine doğrudan bu enformasyonu dağıtabildiklerine dikkat çekilen bu çalışmada, İki Aşamalı Akış Teorisi ortaya çıkmıştır (Casaló vd., 2018, s. 2-3). Bu teoriye göre enformasyon ve etki, iki adımlı bir süreçten geçerek oluşmaktadır. Kitle iletişim araçları aracılığıyla gelen enformasyon önce kanaat önderlerine ulaşmakta, daha sonra kanaat önderlerinden grup üyelerine ulaşmaktadır (Bal, 2016, s. 132). Ayrıca, kanaat önderlerinin toplumda tartışılan seçim süreçleri gibi belli meselelerde nasıl davranacakları konusunda yönlendirici etki

yapabildikleri ve kamuoyu oluşmasında önemli etkileri oldukları da değerlendirilmiştir (Güngör, 2016, s. 372).

Eşik bekçileri ise medya kanalları içerisinde görev yapan medya aktörlerini tanımlamaktadır. Bir medya kanalında iletinin kitleye ulaşp ulaşamayacağı ya da nasıl ulaşacağını önemli ölçüde belirleme görevleri olan eşik bekçileri, nelerin ileti olması ve nelerin ileti olmaması konusunda da belirleyici bir göreve sahiptir (Özçetin, 2018, s. 151-153). Örneğin, bir televizyon kanalının haber müdürü, muhabirlerden gelen haberleri o televizyon kanalının genel yayın ilkelerine göre değerlendirmekte ve süzgeçlerinden geçirmektedir. Bu şekilde söz konusu haberi yayına hazır hale getirmektedir. Bu süreç medyanın, bazı konularda kamuoyunun belli biçimde oluşmasında etkili olmasına neden olabilmektedir (Güngör, 2016, s. 373).

Fenomen kavramının tartışıldığı başlıklarda, kitle toplumu içerisinde geleneksel ünlülerin söz konusu olduğu ve dönemin fenomenlerinin bu geleneksel ünlülerden oluştuğu belirtilmişti. Bu toplum içerisinde kitle iletişim araçlarının sunduğu geleneksel ünlü statüsündeki bireylerin (aktörler, siyasetçiler, sanatçılar, müzisyenler vb.), kitleler üzerinde yönlendirici bir role sahip oldukları değerlendirilmiştir (Backaler, 2018, s. 8-9). Bu dönemde özellikle ünlülerin medya tarafından oluşturulmasının ve bir inşasının söz konusu olduğu ifade edilmişti. Ayrıca ünlüler dışında, kitle iletişim araçları aracılığıyla kitlelere ulaşmak isteyen sıradan bireylerin bu dönemde özellikle eşik bekçilerinin filtrelerine maruz kalmaları ve doğrudan bu araçlara erişememeleri durumu da gündeme gelmiştir (Bal, 2016, s. 133). Yine bu dönemde, kitle iletişim araçlarının geribildirime çok sınırlı bir şekilde imkân tanınması, dönemin sadece geleneksel ünlülerinin fenomen olmalarında ve kitlelerin tutumları ile davranışları üzerinde bir etkiye sahip olmalarında bir rol oynadığı belirtilmelidir. Bununla birlikte, İnternet teknolojisinin bireysel kullanım için henüz çok erken aşamalarını yaşıyor olması, içerik oluşturabilmek için gerekli teknik bilgiyi öğrenebilmek için sosyal ağ siteleri gibi platformların olmaması ve yine içerik oluşturmak için kullanılacak teknolojik cihazların bu dönemde ekonomik olmayan yapısı söz konusuydu. Özetle, kitle toplumunda geleneksel ünlülere ünlü statüsünün medya ile birlikte sağlandığı, sıradan bireylerin doğrudan kitle iletişim araçlarına erişememeleri ve içerik oluşturabilmeye yardımcı olacak teknolojilerin günümüzdeki gibi olmaması neticesinde fenomen statüsünün, yine bu dönemin geleneksel ünlülerinde kaldığını değerlendirmek mümkündür.

2.8.2. Enformasyon toplumu

Sanayi devrimiyle birlikte yaşanan toplumsal değişimler ve dönüşümler kitle toplumu olgusunu beraberinde getirirken, söz konusu toplumsal yapı Sanayi Devrimi ile birlikte sürekli bir dönüşüm içerisinde olmuştur. Geline bu yeni toplumsal yapı çeşitli yazarlar tarafından modern sonrası çağ, burjuva sonrası toplum ve sanayi sonrası toplum gibi farklı isimlendirmelerle tanımlanmaya çalışılmıştır (Turhan ve Okçu, 2018, s. 65). Bununla birlikte enformasyon (information), bilgi olarak da çeşitli araştırmacılar tarafından Türkçeye uyarlanabildiğinden dolayı bilgi toplumu olarak bu toplum biçimini tanımlamaya çalışan çalışmalar mevcuttur (Neuman, 2018, s. 115). Ancak, bu tez çalışmasında enformasyon toplumu kavramı, “*information society*” kavramını karşılamak amacıyla kullanılmıştır.

Enformasyon toplumu, toplumsal ilişkiler bağlamında enformasyonun belirleyici bir konuma ulaştığını vurgulamak için tarihsel bir süreci tanımlamak adına kullanılan bir kavramdır. Söz konusu kavram, 1960’lı yıllarda yoğun bir şekilde tartışılmış ve sanayi sonrası oluşan yeni bir toplum yapısını temsil ettiği ileri sürülmüştür (Aktaş, 2007, s. 2). Burada kitle toplumundan farklı bir toplumsal yapıyı tanımlamak amacıyla enformasyon toplumu kavramının kullanıldığı görülmüştür. Bu bakımdan enformasyon toplumu olarak ele alınan bu toplum biçiminin egemen olduğu dönemde dünya genelinde ekonomik, politik, toplumsal ve kültürel birçok alanda hızlı bir değişim sürecine girildiği değerlendirilmektedir (Deveci ve Demir, 2019, s. 68-69). Bu dönemde enformasyon teknolojilerini temel alan teknoloji devrimiyle birlikte yaşanan değişim ve dönüşümler enformasyon toplumunu ortaya çıkarmıştır. Bu değişim ve dönüşüm sonucunda toplumun siyasal, kültürel örgütlenmelerin ve ekonominin değiştii, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yoğun bir şekilde günlük yaşama uyum sağladığı, iletişim ve enformasyonun arttığı ve böylece dünyanın her yerinden bilgi edinme olanağının insanlar için sıradanlaştığı bir döneme işaret edilmektedir (Aktaş, 2007, s. 3). Bu süreçte bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, bilgisayar teknolojilerinin yayılması, İnternet kullanımı, mikro işlemcilerin ucuzlaması ve esnek üretim sistemlerine geçiş gibi gelişmeler söz konusu olmuştur (Deveci ve Demir, 2019, s. 70). Bu bağlamda değerlendirildiğinde ilgili toplum yapısının enformasyon toplumu olarak tanımlanmasında en önemli etken toplumu dönüştürücü rolüyle bilgi ve iletişim teknolojileri ekseninde ortaya çıkan enformasyon bolluğudur demek mümkündür. Söz konusu teknoloji, teknolojik bir yaygınlığı beraberinde getirmiş ve böylelikle sürekli

enformasyonun akışına bağlı bir toplum yapısı ortaya çıkmıştır (Turhan ve Okçu, 2018, s. 66). Döneme özgü olan şey ise üretimin temel kaynağını enformasyonunu kendisinin ve etkinliğinin oluşturmalarının yanı sıra, toplumsal ve kültürel süreçlerin de ayrılmaz bir şekilde yeni teknolojilere ve enformasyona bağlı olduğudur (Kara, 2013, s. 35).

Kavrama yönelik araştırmalar yapan Daniel Bell (1973), enformasyon toplumu üzerine tartışmasını enformasyon teknolojileri ve enformasyonun sürekli akışı olmak üzere iki önemli boyut üzerinden açıklamaktadır. Enformasyon akışı, kitle iletişim araçlarının geniş bir şekilde insanların hayatlarında yer bulmalarının yanı sıra, enformasyonun daha önce olmadığı kadar yaygınlık göstermesini açıklamaktadır. Enformasyon teknolojileri, makro düzeyde endüstriyel anlamda ana bilgisayarlar ve robotların üretim süreçlerinde kullanılmasını ve mikro düzeyde bireysel anlamda bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin yaygın bir şekilde insanların günlük yaşamlarında kullanılmasını temsil etmektedir (Raban vd., 2011, s. 376-377). Bilgisayarların kişisel kullanım amaçlı bireysel olarak kullanılmaya başlanması ve buna paralel olarak gelişen iletişim teknolojileri, çok yüksek oranlarda enformasyon üretimine ve akışına yol açmıştır. Bu kapsamda, enformasyon toplumunda üretim araçları veya maddi sermayenin yerine servetin kaynağı, enformasyonun kendisi olmuştur. Sanayinin ve makinenin merkezi konumunu bilgisayarlar ve ileri teknoloji ürünleri almıştır. Bu noktada işgücü, büyük oranda mavi yakalılardan beyaz yakalılara doğru geçiş göstermiştir (Turhan ve Okçu, 2018, s. 67).

Kitle toplumundan enformasyon toplumuna doğru gelişen toplumsal dönüşümün temelinde teknolojik ilerlemeleri ön plana alan düşünürlerin ortak noktası, teknolojiye yaşanan değişimlerin toplumun maddi, kültürel ve ekonomik temelleri üzerinde önemli kabul edilebilecek birtakım değişimleri beraberinde getirdiği yönündedir. Teknolojinin üretim maliyetlerini düşürmesi nedeniyle ofislerde ve evlerde her türlü teknolojik alet yer almaya başlamıştır. Enformasyon işleme ve depolama teknolojilerinin daha uygun maliyetli hale gelmesi de yayılmalarını hızlandırmıştır. Bu durum ise yeni toplumsal deneyimler oluşturarak eskisinden farklı bir toplum türünün önünü açmıştır. Teknolojinin ve enformasyonun yakınsaması durumu, söz konusu bu bağlantının odak noktası olmuştur (Kara, 2013, s. 37).

İletişim teknolojileri alanında bilgisayar teknolojilerinin kullanımıyla birlikte iletim kapasiteleri artırılmış, enformasyonun işlenmesi ve depolanması konusundaki

değişimlere, söz konusu enformasyonun yönetilmesi ve dağıtılması konusunda yaşanan değişimler de dâhil olmuştur (Poe, 2015, s. 347). Böylece üretim, medya ve eğitim gibi toplumsal yaşamın çeşitli alanlarında yaşanan deneyimlerin farklılaşması durumu ön plana çıkmıştır. Enformasyon ile iletişim teknolojilerinin yakınsamasıyla beraber oluşan enformasyon ağları gelişerek, enformasyon toplumunun hem alt yapısı hem de kurucu unsurlarından birisi durumuna gelmiştir. Dolayısıyla, enformasyon toplumunda bilgisayar teknolojilerine merkezi bir konum atfedildiği ve söz konusu bu teknolojilerin birbirlerine bağlı ağlar yardımıyla enformasyon toplumundaki bireylerin hayatlarını şekillendirdiği değerlendirilmektedir (Neuman, 2018, s. 115-116). Enformasyon ve iletişim teknolojileri alanında yaşanan bu gelişmeler ve ortaya çıkan İnternet, dijital televizyon, akıllı telefonlar ve tabletler gibi yeni iletişim teknolojileri uygulamaları, enformasyon toplumunun somut ürünleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Enformasyon toplumu ekseninde bu somut ürünleri ve yeni iletişim ortamlarını ifade etmek amacıyla “yeni medya” kavramının kullanıldığı da dikkat çekmektedir. Bu noktada yeni medya kavramı, geleneksel medyadan farklı olarak sayısal tabanlı, iletişim kuran unsurların arasında eş zamanlı ve geniş kapasiteli, karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin yüksek hızda gerçekleştiği, çoklu-ortam yapısına sahip iletişim araç ve kanallarını temsil etmektedir (Binark, 2007, s. 5). Dolayısıyla, gündelik yaşamın her alanında artan bir şekilde kullanılan ve neredeyse insan bedeninin bir uzantısı haline gelen akıllı telefon, bilgisayar, İnternet ve tablet bilgisayarlar gibi sayısal teknolojilerin her biri yeni medya kapsamında ele alınabilmektedir. Etkileşim veya karşılıklı iletişim ve mikro çip ya da mikro işlemci kelimeleri, yeni iletişim ortamlarının tanımlanmasında ve anlaşılmasında temel unsurlar olarak değerlendirilmektedir (Kara, 2013, s. 14).

Sunduğu olanaklar ve bu sürece katkıları açısından yeni medyanın belirleyici unsurlarından biri dijitalleşme olarak görülürken söz konusu bu kavram, temel olarak bütün bir iletişim içeriğinin ikili sayı sistemi halinde kodlanarak sayısal verilere dönüştürülmesi işlemini anlatmaktadır. Böylelikle iletişim içeriği, bilgisayar alt yapısıyla bütünleşme olanağı elde edebilmiştir. Diğer taraftan, bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler ve üretim maliyetlerindeki azalmalar, bütün enformasyonun tek ve bütünleşik bir sistem içinde iletilebilmesini, yeni iletişim teknolojilerinin eski teknolojileri de içine alarak genişlemesi, yakınsama ya da yöndeşme olarak ifade edilen bir kavramın altını çizmektedir (Bal, 2016, s. 281). Yakınsama ya da yöndeşme, hem içeriklerin hem de onları taşıyan mecraların birbirlerine yakınlaşması

olarak ifade edilebilir. Bu bakımdan çoklu medya işlevlerini aynı cihaz içinde bir araya getiren teknolojik bir süreç ortaya çıkmaktadır (Jenkins, 2006, s. 16). Bu noktada bilgisayar, bilgi teknolojileri, iletişim ağları ve medya içerikleri arasında bağlantı oluşmasıyla İnternet'in yayın bir şekilde kullanım alanı bulması, buna bağlı olarak da ürün, hizmet ve faaliyetlerin dijital ortam alanında birbiriyle yakınlaşması durumu söz konusu olmuştur (Geçkin Onat, 2017, s. 280). Özetle yakınsama, eski teknolojiler ile bugünün teknolojileri arasındaki bütünselliğe vurgu yapmaktadır. Geleneksel teknolojilerin öğeleri arasında sayılan ses, görüntü, yazı gibi formatlarında, İnternet tabanlı bilgisayar sistemleri içinde aynı ortamda birlikte kullanılıyor olması yakınsamanın bir sonucu olarak değerlendirilmektedir (Jenkins, 2006, s. 18).

Enformasyon toplumunda üzerinde durulması gereken diğer kavramlar, etkileşim ve İnternet kavramlarıdır (Kara, 2013, s. 24). Kişilerarası iletişimin bir değişkeni olarak ifade edilen etkileşim, temelde kaynağın alıcı, alıcının da kaynak olduğu durumu tanımlar. Bununla birlikte, kullanıcının ortamın içeriğine aynı kanal üzerinden ulaşabilmesi ve değiştirebilmesi de etkileşim kavramının kapsamında değerlendirilir (Voorveld vd., 2011, s. 78-79). Etkileşim sayesinde edilgen bir izleyici olarak çıkan ve içeriğe etki ederek yönetmeye başlayan sıradan insanlar, kullanıcılar olmuşlardır (Kara, 2013, s. 26). Enformasyon toplumunun ekonomik ve toplumsal dönüşümüne aracılık eden İnternet ise dünya çapındaki milyonlarca kullanıcıya standart İnternet protokol takımları (TCP/IP) vasıtasıyla hizmet eden, birbirine bağlı küresel bilgisayar ağları sistemi olarak değerlendirilebilir (Bal, 2016, s. 286). Öte yandan, ağ toplumu başlığı altında daha detaylı bir şekilde ele alınacak olan Web teknolojilerine, enformasyon toplumu başlığı altında konu bütünlüğünü sağlamak adına kısaca giriş yapılmıştır.

Ortaya çıkışı daha eski tarihlere gitse de İnternet'in enformasyon toplumuna etki ettiği 1993-2003 yılları arası, Web 1.0 olarak değerlendirilmektedir. Etkileşim imkânının oldukça sınırlı olduğu bu teknoloji, HTML dil kodlamasının ve Netscape gibi ilkel web tarayıcılarının yer aldığı, sınırlı bant aralığı nedeniyle görsel ve işitsel içeriğin çok zayıf olmasına rağmen yine de oluşturuldukları, ancak büyük oranda okuma ve araştırma mecrası olarak çalışan bir teknolojiydi. Tim O'Reilly tarafından 2004 yılında temelleri atılan Web 2.0 kavramıyla birlikte İnternet'e yeni bir bakış açısı getirilmiş ve İnternet, *"ağın daha çok insan tarafından kullanılabilmesi için yeniden programlandığı bir işletme devrimi"* olmuştur. İçerik, mikro boyutlara indirgenebilmiş, insanlar kendi içeriklerini

oluşturmaya ve bunları diğer insanlarla paylaşmaya başlamışlardır. Kullanıcıların iş birliği içerisinde içerik yükleme ve dinlenmesine olanak tanıyan YouTube ve Flickr, yine kullanıcıların kendi profillerini oluşturabilme, görsel ve işitsel içerik düzenleyebilme, paylaşabilme, oyun oynama, çeşitli topluluklara ve ağlara katılma, yabancılarla ya da uzun zamandır görüşülmeyen eski arkadaşlarla eski arkadaşlarla iletişim kurma olanağı sunan Facebook gibi sosyal medya platformları, Web 2.0 ürünleri olarak ortaya çıkmıştır (Kara, 2013, s. 28-31). Özetle, Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişle birlikte yalnızca okunan bir ortamdan hem okunan hem de yazılan bir ortama geçiş ve etkileşim aracılığıyla paylaşım düzeyinin arttığı bir teknoloji söz konusu olmuştur. Özellikle bilgisayar, İnternet ve İnternet'in Web 2.0'a dönüşümü, toplumsal yapının bütün dinamiklerini etkilemiş, yatay ve dikey bütün paydaşların işleyiş mekanizmasını değiştirdiği, hiçbir alan ve konuyla sınırlandırılmayan, neredeyse tüm sınırların aşıldığı bir ortamın oluşmasını sağlamıştır (Bal, 2016, s. 200-201).

Bu dönemdeki fenomen anlayışına ilişkin bir değerlendirme yapıldığı zaman, kitle toplumunun eşik bekçilerinin ve medya mülkiyet yapısının, sıradan insanlara ünlü olabilmeleri için çok fırsat tanımadığı söylenebilirken yalnızca geleneksel ünlülerin fenomen statülerini sürdürmelerini sağladığı değerlendirilebilir. Nitekim içerik oluşturucusu ya da yayıncı olabilmek için editör, yazar-çizer kadrosu ve devasa baskı makinelerinden oluşan bir üretim tesisine ihtiyacın olacağı göz önünde tutulduğunda, bu süreç için frekans satın alınıp radyo veya televizyon istasyonunun kurulması gerekeceği için sermayeye sahip kişi ya da kuruluşların içerikleri oluşturdukları ve dağıttıkları yorumları yapılabilir. Bir diğer deyişle, yeni iletişim ortamları öncesinde düzen, sermayesi olan kişi ya da kuruluşlara içerik oluşturup dağıtabilme imkânı tanıyordu. Bunlar da genel olarak kâr amacı güden ticari işletmelerdi (Kara, 2013, s. 21).

Bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin enformasyon toplumunda sıradan bireyler için de daha uygun ve satın alınabilir bir duruma gelmesi, bu teknolojilerin evlerde ve ofislerde daha çok yer almalarına olanak tanımış, teknolojik araçlar ve gereçler yaygın bir şekilde insanlar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Diğer taraftan gelişen İnternet, teknoloji ve sosyal ağların yeni yeni ortaya çıkması, sıradan insanlar için ünlü olabilmenin kapılarını adeta aralamıştır. Özellikle geleneksel medya formatları ve dijital teknolojiler geliştikçe, sıradan insanlar Realite TV programlarına konuk olmaya ve bu şekilde de kamu nezdinde tanınır olmaya başlamışlardır (Abidin, 2018, s. 5). Böylelikle

içerik üretip yayma biçimi farklılaşmış, İnternet teknolojileriyle birlikte de Web 1.0 teknolojisinin Web 2.0 teknolojisine dönüşmesi, sosyal ağ sitelerinin ortaya çıkmasına yol açmış ve İnternet bağlantısı olan her türlü kullanıcı, kendi içeriğini oluşturarak sosyal ağ hesaplarından kendi izler kitlelerini yavaş yavaş oluşturabilir duruma gelmiştir. Bu da geleneksel medyanın engellerini yavaş yavaş kaldırmaya başlamıştır. İnternet ve akıllı telefonlar gibi İnternet'e bağlı cihazların kullanımlarının artışı, sosyal ağ sitelerinin çeşitlenmesi, geleneksel medyada eşik bekçileri gibi engellerden dolayı sesini duyuramayan kişilerin seslerini duyurmaya başlaması, bu dönemde İnternet'e bağlı izler kitlelerle mesajlarını paylaşmak isteyen yeni nesil fenomenlerin ortaya çıkmalarını mümkün kılmıştır (Backaler, 2018, s. 14). Özetle, yukarıdaki bölümlerde de ele alındığı üzere sıradan insanların gerek kişisel bilgisayarlarından gerekse mobil cihazlarından içerik oluşturarak belirli bir topluluk arasında ünlü statüsünü elde edebildikleri (Marwick, 2013, s. 114) ve böylelikle fenomen statüsünü geleneksel ünlülerle bu dönemde paylaşmaya başladıkları bir zamanın çerçevesi çizilebilir.

2.8.3. Ağ toplumu

Enformasyon ve iletişim teknolojilerinde yaşanan yeni gelişmeler ile İnternet teknolojisi, dijital televizyon, akıllı telefonlar gibi yeni iletişim teknolojileri ve uygulamaları enformasyon toplumuna yönelik tezlerin somut ürünleri olarak 20. yüzyılın son on yılındaki çalışmalara damgasını vurmuştur. Uzamsal farklılıkları aşan, katılan, dâhil ve müdahil olan, etkileyen ve etkiye açık olan bir birey olarak kullanıcının ve bu kullanıcı ekseninde şekillenen çevrimiçi toplumsal yapılanmanın ortaya çıkışı, bir ağ etkisi oluşturmuştur (Kara, 2013, s. 39). Sanallığa dayalı bu yeni dönemde, bugüne kadar görülmemiş bir şekilde yayılma ve örgütlenme imkânı sunulmuş, birçok kullanıcının çevrimiçi bir arada bulunabilmesi sağlanmıştır. Bu da yeni bir örgütlenme ve eylem biçiminin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ancak, enformasyon çağıının bu yeni döneminde en yüksek değere sahip verinin bilgi olduğunun ve bilginin üretiminin, taşınmasının, saklanması ve dağıtımının dijital iletişim teknolojileri olmaksızın mümkün olmadığının altı çizilmiştir. Dolayısıyla, enformasyon toplumu kavramının bu yeni dönemi açıklayabilmek için yeterli olmadığı, onun yerine bilgiyi de içermek üzere bilginin üretilmesini, taşınmasını ve saklanmasını sağlayan teknolojiyi öne çıkaran ağ toplumu kavramının kullanılmasının daha doğru ve kapsayıcı olacağı, bununla birlikte bu

yeni dönemin toplumsal yapısının karakterini çok daha iyi anlatacağı değerlendirilmiştir (Güngör, 2016, s. 206).

Enformasyon teknolojilerinin gelişme göstermesiyle birlikte yeni bir sosyal organizasyon türünün oluşması, “Ağ Toplumu” olarak adlandırılan ve ağlarla örülü yeni bir toplum türünü ortaya çıkarmıştır. Bu toplumun ağ kavramıyla ön plana çıkarılması da ağ temeli üzerine kurulmuş sosyal, ekonomik ve politik ilişkilerin kavramla birlikte yoğun bir şekilde kullanılmasından kaynaklanmaktadır (Bal, 2016, s. 200-201). İnsanı ilgilendiren tüm alanlarda küresel ağlardan faydalanan toplumsal düzen olarak tanımlanabilecek olan ağ toplumunu diğer toplum türlerinden ayrı kılan unsur, toplumsal yapılar içerisinde ağların taşıdığı merkezi önemdir (Özçetin, 2018, s. 264). Bu bağlamda ağ kavramı, bir veya birden çok toplumsal ilişkiyle birbirine bağlanan ve toplumsal bir bağ oluşturan ve ağlar üzerinden iletişim kuran bireyleri temsil etmektedir. Ancak, kavrama yakından bakıldığında ağ, bir birime ilişkin elemanlar arasındaki bağlantıların bir toplamı olarak tanımlanmaktadır. Buradaki elemanlara düğüm denir. Birimler de genellikle sistemler olarak adlandırılır. Elemanlara ilişkin en düşük sayı üç, bağlantılarda bu sayı ikidir. İki elemandan oluşan tek bir bağlantıya, ilişki denir. Ağlar ise toplumdaki karmaşık sistemlerin örgütlenme biçimleri olarak tanımlanır (van Dijk, 2006, s. 24).

Kavramın fikir babası olarak değerlendirilen Castells (2016, s. 54-58), Ağ Toplumu olarak tanımladığı bu yeni toplum türünün içinde bulunduğu çağı, Enformasyon Çağı olarak belirtir. Ona göre, yeni iletişim teknolojileri toplumdaki üretim ilişki ve biçiminin değişmesine etki etmiş, toplumsal yapının dönüşmesine yol açmış, bu bakımdan da 18. yüzyıl Sanayi Devrimi ile aynı etkiye sahip olmuştur. Diğer taraftan, yeni dönemin düşünsel ve bilimsel temelini oluşturan itici gücün, sosyoteknolojik paradigma olduğunun da altını çizmiştir. Ağlar, enformasyon çağında giderek baskın sosyal örgütlenmeler biçimine gelmiş ve toplumun bütün alanlarında temel yapılardaki süreçlerin düzenlenmesinde, hiyerarşilerden ağlara doğru bir yönelme gerçekleşmiştir (Kara, 2013, s. 40). Böylelikle geleneksel hiyerarşilerin yavaş yavaş ortadan kalkmaya başladığı Ağ Toplumunda bireylerin bürokrasi gibi güçler karşısında güç kazandıkları ve direnç alanı oluşturdıkları değerlendirilmiştir (Güngör, 2016, s. 206). Gücün ağ bağlantılarıyla ölçülmeye başlandığı bu yeni toplum düzeninde ağ bağlantı sayısı arttıkça ve ağ alanındaki hareket alanı genişledikçe bireylerin güçleri de artmaya başlamıştır (Özçetin, 2018, s. 264). Ayrıca, toplumdaki bütün güç ilişkilerinin, piyasa hareketlerinin,

toplumsal ve politik mücadelelerin ağ üzerinde gerçekleştiğini de belirten Castells (2016, s. 60) gücün, ekonomik ve politik konumlanıştan ağdaki konumlanışa doğru geçmeye başladığının altını çizmiştir.

Ağ toplumunun temel dinamikleri içerisinde yer alan bir başka önemli unsur ise yeni bir işgücü sınıfının oluşmasıdır. Ağ Toplumu olarak nitelenen bu toplumda, bilgiyi işleyen ve ağ üzerinde üretimin devamını sağlayan yeni iş gücü sınıfı, “enformasyonel iş gücü” olarak tanımlanmıştır (Castells, 2016, s. 67). Ağ olgusunun gücü, ağ içindeki güçlerden daha fazla olduğu için enformasyonel iş gücünün ağ kurma ve yönetebilme becerisinin büyük öneme sahip olduğu ve ağa dâhil olmayan bir bireyin ağ toplumu içerisinde herhangi bir rol edinmesinin mümkün olmadığı değerlendirilmiştir (Kara, 2013, s. 40). Zira yeni iletişim teknolojileriyle aracılanan günümüzde, bilgisayar aracılı yeni iletişim araçlarıyla belirlenen yeni toplumsal ilişkiler, yeni güç ilişkileri olarak yerini almaya başlamıştır (Güngör, 2016, s. 206). Bu bağlamda, ağın dışında kalan bireylerin güç yitimine uğrayacakları değerlendirilebilir. Yeni çalışan sınıfı ağ toplumu içerisinde var olabilmek için enformasyonu düzenleyebilmeli, organizasyonel ve bilimsel bilgiye dönüştürerek üretim sürecinde kullanabilmelidir. Ağ üzerinde inşa olan bu yeni iş gücü analiz edebilen, strateji oluşturan, etkin iletişim kuran ve fırsat yaratan bir enformasyon işçisi topluluğudur. Bu toplumdaki bireylerin bulunduğu ağa kendini adapte ederek ilişkiler kurabilmek (van Dijk, 2006, s. 36) ve enformasyonu işleyebilmek için ağda yer almaları temel bir gereklilik haline gelmiştir (Kara, 2013, s. 41).

İnternet’in yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmasıyla beraber birçok bireyin mesaj gönderme becerisinin geliştiği, etkileşime dayalı bir iletişim biçiminin söz konusu olduğunu belirten Castells (2016, s. 1), önceki toplum türlerine göre yeni olan bu iletişim biçimine “kitlesel öz iletişim” adını verir. Kitlesel öz iletişim bir izleyicinin, dinleyici kitlesine ulaşma olanağına sahip olduğu ve mesaj üretiminin kişinin kendisine bağlı kaldığı, mesaj alımını kişinin kendisinin yönlendirdiği, elektronik iletişim ağlarından içerik kabulü ve bir araya getirme işinin kişinin kendi seçimlerine dayandığı karşılıklı etkileşime dayalı iletişim biçimidir (van Dijk, 2006, s. 8). Bir diğer deyişle, kullanıcılar olarak bireylerin, içerikler oluşturabildiği, kendilerine yeni iletişim ortamlarından gelen içerikleri filtreleyebildikleri bir iletişim biçimidir. Böylelikle birey, istediğinde ileti oluşturup gönderebilir ve istediğinde de gelen iletileri filtreleyebilir. Kitlesel öz iletişimle tanımlanan bu iletişim biçiminde de iletişim dijitalleşmiş, bilgisayar ağları yaygınlaşmış

ve bant aktarım kapasiteleri genişlemiştir. Diğer taraftan, üretim süreçlerinde bilgisayar destekli üretim ve tasarım, robot kullanımı gibi yüksek düzeyde bilgi gerektiren teknolojilerin kullanımları da artmıştır. Bu teknolojiler, bir taraftan üretim süreçlerinde zaman kaybını ortadan kaldırırken diğer taraftan tüketici taleplerine uygun ürünün üretilmesi konusunda ihtiyaç duyulan altyapıya olanak tanımaktadır (Özçetin, 2018, s. 264). Üretim yeri geleneksel anlamda fabrikayla sınırlı mekânlar, sınırsız bir üretim mekânı durumuna dönüşmüştür. Örneğin, özel bir konuda uzmanlığa sahip bir fenomen, İnternet bağlantısına sahip olduğu herhangi bir yerden sosyal medya hesaplarını yöneterek sponsorlu içeriklerini oluşturup paylaşabilmektedir. Dolayısıyla ağ toplumunun diğer belirgin bir özelliği, zaman ve mekân kavramlarında ortaya çıkmıştır. Bu yeni toplumda zaman dışı zaman ve akışlar uzamı söz konusudur. Zaman genişleyerek yok sayılabilecek bir düzeye gelirken mekân, coğrafi sınırlardan ve uzaklıklardan, teknolojik olanaklarla kurtarılmıştır (Kara, 2013, s. 41). Enformasyon teknolojileri aracılığıyla gerçekleştirilen yeni bir zaman ve uzam algısı ön plana çıkmıştır.

Ağ toplumu başlığı altında fenomenleri incelemeden önce, yine ağ toplumu çatısı altında yoğun bir şekilde kullanım alanı bulan sosyal ağ siteleri (Kaplan ve Haenlein, 2010; Kara, 2013; Humphreys, 2018), sosyal medya (Kaplan ve Haenlein, 2010; Kara, 2013; Humphreys, 2018), kullanıcı türevli içerik (Kaplan ve Haenlein, 2010; Mayrhofer vd., 2019) ve World Wide Web (Choudhury, 2014; Solanki ve Dongaonkar, 2016; Martinez-Ruiz ve Moser, 2019) kavramlarını yakından incelemek, konunun anlaşılabilirliği açısından fayda sağlayacaktır.

Sosyal ağ, bir grup insan ve bu insanlar arasındaki ilişkiler bütünü temsil etmektedir. Bu ilişkiler bütününde farklı düğüm noktaları, farklı ağlar ve bu ağlar arasındaki etkileşimler yer almaktadır. Farklı düğüm noktalarında bulunan farklı katılımcılar, merkezi düğüm noktaları arasındaki bağlantılar aracılığıyla birbirlerine bağlanır. Bağlantı ve düğüm noktalarının sayısal çokluğu, ağ etkisini ve ağın değerini ortaya çıkartır. Bu ağların en temel özellikleri, ağa katılanlar arasındaki sosyal özellikler içinde sıklıkla daha fazla heterojenliğin olması, ağ yapısı içinde daha fazla karmaşıklık durumu ve bu ağların dışa açık olmalarıdır. Dolayısıyla düğüm yapıları arasında bağlantıya sahip olan her yapı, ağı oluşturmaktadır (Kara, 2013, s. 46).

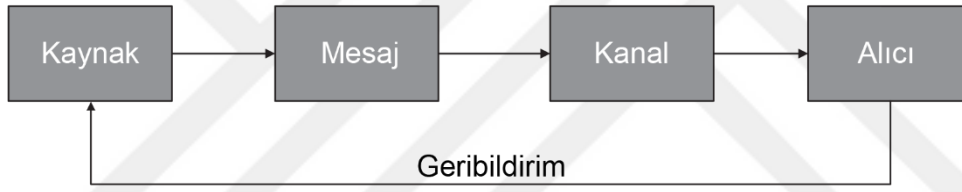
Ağ örgüsü temelinde, esas özelliğini diğer kişilerle tanışmaya izin veren yapısından değil, kullanıcıların birbirlerine eklemlenmiş ve herkese açık profilleriyle yapılandırdığı

ağ örgüsünden alan siteler, sosyal ağ siteleri olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya ise ağ üzerinde çalışan, Web 2.0 altyapısını kullanan, etkileşimli uygulamaların genel bir adı olmakla birlikte, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin üretilmesine ve paylaşılmasına olanak veren, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş İnternet tabanlı uygulamalar grubudur (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61). Burada vurgulanan nokta “İnternet tabanlı uygulamalar grubu” olarak sosyal medya kavramının geniş tutulmuş olmasıdır. Bir diğer deyişle sosyal medya, sosyal ağ sitelerini de içinde bulunduran şemsiye bir kavramdır.

Sosyal medya, kullanıcıların özgün, yaratıcı ve amatör içeriklerinden oluşan, ağ oluşturma mantığına dayalı İnternet tabanlı uygulamaları kapsamaktadır. Bu yönüyle sosyal medya; televizyon, radyo ve sinema gibi kitle iletişim araçları ile telefonla ya da yüz yüze görüşme gibi kişilerarası iletişim biçimleri arasında yer alır. Bu uygulamalar, dijital iletişim platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte geniş bir kullanım alanına sahip olmaya başlasa da sosyal medyanın ilk izlerini editörlere yazılan mektuplar, radyo programlarına telefonla katılan kişiler ve birbirlerine posta gönderen hayran kitleleri gibi bireylerin işbirlikçi bir şekilde geleneksel medya kanalları aracılığıyla kurdukları iletişimde görmek mümkündür (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 62). Diğer taraftan, sosyal medya hem kişilerarası iletişimin hem de kitle iletişiminin bazı özelliklerine sahiptir. Bir bireyin başka bir bireyle telefonla veya yüz yüze iletişim kurması gibi doğrudan görüşmeler, sosyal medyayla birlikte artık binlerce hatta milyonlarca insan tarafından gözlemlenebilmektedir. Dijital teknolojilerin temelinde yalnızca gözlemlemekle kalmayan bu insanlar, aynı zamanda bu iletişim sürecinde mesaja katkı sunabilmekte, mesajı yeniden dolaşıma sokabilmekte ve onu biçimlendirebilmektedir. Ayrıca, kurumlar sosyal medya aracılığıyla doğrudan bireylerle iletişime geçebilirken, bireyler de kurumlara cevap verebilmekte, şikayetlerini onlarla paylaşıp kuruma ilişkin bir ürüne ya da hizmete yönelik fikirlerini sunabilmekte ve en nihayetinde deneyimlerini diğer bireylerle paylaşabilmektedir (Solomon, 2017, s. 430). Bununla birlikte, dijital teknolojilerin sosyal medyanın hızını, maliyetini ve yaygınlığını değiştirmiş olması da artan bir şekilde sosyal medya kullanımının önünü açmaktadır (Humphreys, 2018, s. 363).

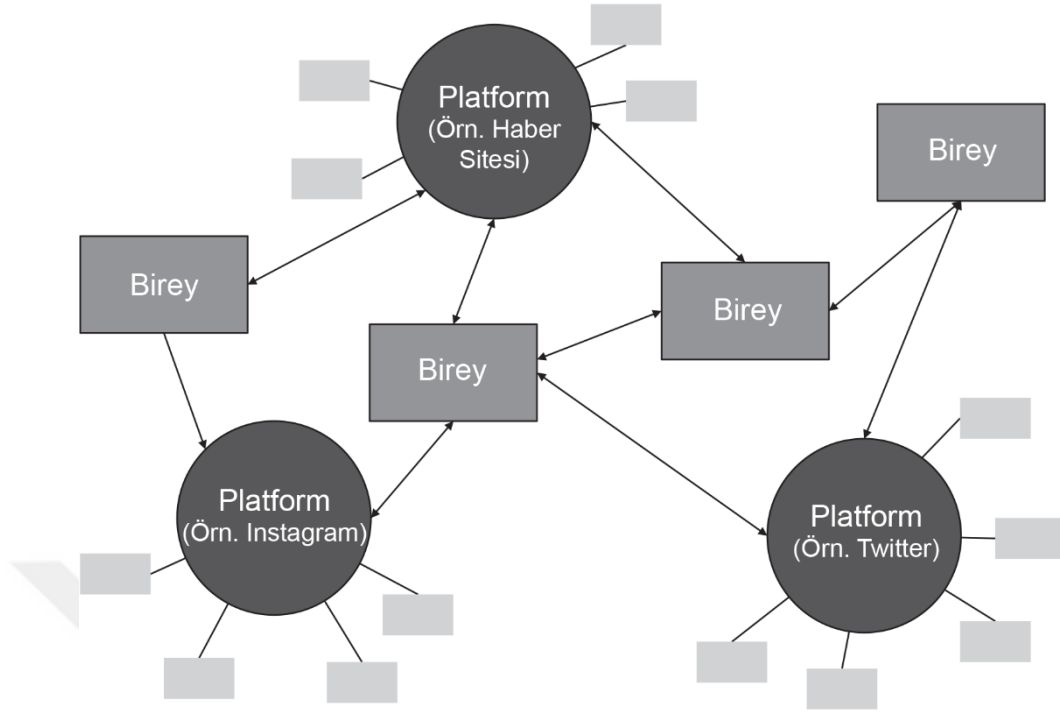
Sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak üç temel özelliği sahiptir. Bu özelliklerden birincisi, izler kitlenin hem mesajı alması hem de mesajı üretebilmesi

bakımından enformasyon akışının sosyal medyada iki yönlü gerçekleşmesidir. Dolayısıyla içerik oluşturmada kullanıcılar pasif değil, aktiftir. Bu da işbirlikçi iletişim ağları aracılığıyla içeriğin ortak bir şekilde oluşturabileceği anlamına gelir. İkincisi, izler kitleler sosyal medyada geleneksel medyadan daha niş bir şekilde hedeflenebilmektedir. Böylelikle, mesajlar oluşturulduktan sonra çok daha spesifik bir kitleye hızlı bir şekilde gönderilebilir. Üçüncüsü, kullanıcılar potansiyel olarak iletişim araçları üzerinde daha fazla denetime sahiptir. Geleneksel medya mecraları, gündem belirleme ve çerçeveleme konularında yüksek bir etkiye sahipken, sosyal medyayla birlikte bu biraz daha kullanıcılar nezdinden dengelenmiş gibi görünmektedir. Gündem, artık yalnızca geleneksel medya mecraları ile değil, aynı zamanda sosyal medyada kullanıcılar tarafından da belirlenebilir bir duruma gelmiştir. Geleneksel kitle iletişim modeli (Şekil 2.1), doğrusal olmakla birlikte esasen tek yönlü bir biçimde hem kaynağı hem de alıcıyı içermektedir (Humphreys, 2018, s. 364-365).



Şekil 2.1. Geleneksel kitle iletişimi modeli (Humphreys, 2018, s. 365)

Sosyal medya ise tek bir kaynak ya da alıcı(lar)dan ziyade eş zamanlı olarak veya olmayarak alıcı(lar)ın kaynak olabildiği, kaynağın da alıcı olabildiği büyük bir ağ olarak değerlendirilebilir (Şekil 2.2).



Şekil 2.2. Sosyal medyadaki iletişim modeli (Humphreys, 2018, s. 365)

Sosyal medya, genel olarak çevrimiçi topluluk oluşturmayı, bireyler arasında etkileşim yaratmayı ve kullanıcıların içerik oluşturup paylaşabilmelerini sağlamayı amaçlasa da sosyal medya siteleri, özelde birbirinden belirgin farklarla ayrılmaktadır (Humphreys, 2018, s. 365-366). Bu noktadan hareketle de sosyal medyayı işlevsel olarak yedi farklı kategori altında değerlendirmek mümkündür (Kara, 2013, s. 73-75):

- **Sosyal ağ siteleri:** Facebook ve LinkedIn gibi, kullanıcıların kişisel profiller oluşturmalarına, tanıdıklarını davet ederek grup oluşturmalarına, oyun oynamalarına ve üyelerin birbirlerine mesaj göndermelerine imkân tanıyan ağ tabanlı uygulamalardır.
- **Fotoğraf ve video paylaşım siteleri:** YouTube ve Instagram gibi, kullanıcıların kendi oluşturdukları veya başkalarının oluşturduğu fotoğraf ve videoları diğer üyelerle paylaşabilme olanağı sunan sitelerdir.
- **Bloglar:** Blogger ve Blogspot gibi, kullanıcıların gönderilerini bir zaman sırasına göre yayınlayan, aynı zamanda video ve ses dosyalarıyla bu içeriklerin desteklenebildiği sitelerdir.

- **Mikrobloglar:** Twitter gibi, bloglarla karşılaştırıldığında en önemli farkı anlık ve kısa içerikler ile başkalarıyla içerik paylaşılmasını sağlayan sitelerdir.
- **Sanal yaşam simülasyonları:** Second Life gibi, bireylerin sanal dünyada ikinci bir yaşam sürmelerini sağlayan çoklu ve etkileşimli oyun siteleridir.
- **Sanal oyun simülasyonları:** World of Warcraft (WoW) gibi, bireylerin kendi arkadaşlarıyla ya da tanımadıkları diğer insanlarla karşılıklı oyun oynayabildikleri oyun platformlarıdır.
- **Wikiler:** Wikipedia gibi, kullanıcıların herhangi bir konuda bildiklerini site üzerinde ekleyerek paylaşabilme ve böylelikle bir bilgi havuzu oluşturan sitelerdir.

Ağ toplumunda bireyler, bir taraftan içerikler oluştururken bir taraftan da oluşturulan içeriği tüketmek üzere bizzat iletişim teknolojilerini ve sosyal medyayı kullanmaktadır. Geleneksel medya ekonomisi yaklaşımında üretim faktörlerinin enformasyon ve ağ toplumuyla beraber bilgi ve teknolojiye doğru evrilmesi, devasa baskı makinelerinin, televizyon vericilerinin yerini devasa veri depolama merkezlerinin ve fiber optik ağ şebekelerinin almasına yol açmıştır. Sosyal medyanın ağ odaklı mimari yapısı da kullanıcılar tarafından paylaşılan içeriklerin hızlı ve kolay bir şekilde yayılmasını sağlamıştır (Kara, 2013, s. 95).

Gelişen yeni medya teknolojileri, kullanıcılar olarak sıradan bireylerin içerikler oluşturarak bunları sosyal medya aracılığıyla paylaşımlarına olanak tanımıştır. Böylelikle kullanıcılar birer içerik üreticisi durumuna gelmiştir. Web 2.0 altyapısına dayanan uygulamaların kullanıcılara sunduğu olanaklar sosyal ağların kullanıcı türevli içeriğe aracılık etmesini kolaylaştırmıştır. Bu uygulamaların sunduğu olanaklar bireyler açısından kullanıcı denetimi, yetenekleri yansıtabilme, içerik üretimi ve paylaşımı, çift yönlü iletişim, yeni iş modelleri sunması gibi birçok farklı etkene dayanmaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde kullanıcı türevli içerik, etkileşim temelinde katılım esaslı olarak kullanıcıların mevcut bir içeriği yaratıcı bir şekilde değiştirebilmelerini ve bu tür içerikler üzerinde düzenleme yaparak yeni bir içerik veya doğrudan kendi özgün içeriklerini oluşturabilmelerini kapsamaktadır (Yavaşçalı ve Uğurhan, 2019, s. 650). Ağ toplumunda kullanıcı türevli içeriği farklı ve özel hale getiren, teknolojinin araç, toplum ve insan nesli üçgeninde neden olduğu değişimlerdir. Örneğin, araç kapsamında

bilgisayar donanım teknolojileri ile mobilitenin gelişmesi ve İnternet hizmetlerinin genişbanda yayılması, kullanıcı türevli içerik oluşturulabilmesi için sayısız aracı beraberinde getirmiştir. Bu noktada, herhangi bir içeriğin kullanıcı türevli olarak değerlendirilebilmesi için üç temel özelliği içinde bulundurması gereklidir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61):

- Herkesin erişimine açık bir web sitesinde ya da sosyal medya ağında yayınlanıyor olması,
- Hazırlanma aşamasında belli bir düzeyde yaratıcı çaba gösterilmesi,
- İçeriğin konusuna ilişkin uzmanlık alanına sahip biri tarafından hazırlanmış olması.

Burada önemli ve dikkat çekici unsur, kullanıcı türevli içeriğin herkese açık bir biçimde yaratıcı olarak oluşturulması ve amatör sayılabilecek birileri tarafından yapılıyor olmasıdır. Diğer taraftan, kullanıcı türevli içerik, İnternet üzerinde birçok farklı biçimde bulunabilir. Bu biçimler arasında kullanıcılara içerik oluşturabilmek, birbirleriyle etkileşime geçebilmek ve içeriği paylaşabilmek için fırsat sağlayan tartışma panolarındaki ya da bloglardaki içerikler, fotoğraflar, videolar, müzikler, ses kayıtları, wikiler, müşteri ürün ya da hizmet incelemelerinin bulunduğu siteler yer almaktadır. Bu içerikler, kullanıcıların bir ürün veya hizmetle ilgili deneyimlerinin ya da görüşlerinin yanı sıra onların bilgilerini ve görüşlerini de içermektedir (Mayrhofer vd., 2019, s. 168-169).

World Wide Web (WWW), İnternet üzerinden erişilen birbirleriyle bağlantılı hiper metinler sistemidir. Bu sistem aracılığıyla herhangi bir web tarayıcısı kullanılarak metin, resim, video ve diğer multimedya içerikli web sayfaları görüntülenebilir ya da bunlar arasında hiperlinkler aracılığıyla dolaşılabilir (Solanki ve Dongaonkar, 2016, s. 75). Birinci nesil WWW olan Web 1.0 teknolojisi, 1989 yılında Tim Berners-Lee tarafından icat edilmiştir. Bireyler yalnızca web sayfaları tarafından sağlanan bilgileri görüntüleyebildiğinden dolayı bu teknolojiyi “Salt-Okunur” Web çağı olarak değerlendirmek mümkündür. Web 1.0, esas olarak temel ticari işlemleri yürütmek ve kurumsal bilgileri paylaşmak gibi faaliyetler için uygun bir platformdu. İşletmelerin çevrimiçi bir kimlik geliştirmeleri için ilk fırsat olarak da görülebilecek Web 1.0, çoğunlukla büyük uluslararası kurumlar tarafından kullanılıyordu. Diğer taraftan günlük kullanım için Web 1.0 herkese açık değildi ve erişimi, yeni teknolojinin ilk kullanıcıları

olan insanlarla sınırlıydı. Bu bağlamda Web 1.0, sınırlı bir erişime ve nispeten günlük kullanım için uygun olmayan bir özelliğe sahipti (Martinez-Ruiz ve Moser, 2019, s. 2). Bu dönemde web sayfaları günümüzdeki gibi dinamik değil, statik bir yapıya sahipti ve sık sık güncellenmiyordu. Üreticiler ve servis sağlayıcıları bu teknolojiyi kullanarak çevrimiçi ortamda ürünlerinin ya da hizmetlerinin reklamları için kataloglarını yayınlıyordu. Web sitelerinin temel amacı, herhangi bir zamanda bilgileri herkese sunabilmek ve kurumlar için çevrimiçi bir kimlik oluşturmaktı. Diğer taraftan, Web 1.0 teknolojisi geri bildirim yok denecek kadar az bir şekilde olarak tanıdığından dolayı da tüketicilere bilgi sunumunun tek taraflı olduğu değerlendirilebilir (Solanki ve Dongaonkar, 2016, s. 76).

Sosyal web olarak da bilinen Web 2.0, Web 1.0'ın bir iş birliği platformuna dönüşerek gelişme göstermiş olduğu bir sonraki aşamasıdır. Böylelikle WWW, artık bir bilgi deposu olmaktan çıkmaya başlamış ve küresel ölçekte potansiyel olarak İnternet erişimi olan herkesle sosyal etkileşim ve iş birliği mümkün bir duruma gelmiştir. Web 2.0 teknolojisi, 2004 yılında Tim O'Reilly tarafından ilk kez ileri sürülmüş bir kavramdır. “Bilge-Web”, “insan merkezli web”, “katılımcı web” ya da “okuma-yazma web”i olarak da değerlendirilmektedir (Solanki ve Dongaonkar, 2016, s. 76). Bu teknolojiyle birlikte içerik sağlayıcıları ve İnternet kullanıcıları arasında katılıma dayalı iki yönlü bilgi akışı sağlanmaya başlamıştır. Böylelikle nasıl web site ziyaretçi sayacıları Web 1.0 döneminde web sitelerinin popülaritesini göstermede kullanıldıysa, Web 2.0'da kullanıcı yorumları katılımın ölçümüne yapmak için kullanılmıştır (Choudhury, 2014, s. 8097). Bununla birlikte Web 2.0, kullanıcı türevli içerik döneminin başlamasına yol açmış ve sosyal medya uygulamaları ön plana çıkmıştır. Çevrimiçi etkileşim daha önce benzeri görülmemiş bir ölçüde gelişme göstermiştir (Martinez-Ruiz ve Moser, 2019, s. 2).

İnternet'in gelişmesindeki üçüncü adım Web 3.0'dır. İnsan ve yapay zekânın bir birleşimi olarak da değerlendirilebilen Web 3.0, özellikle tüketici gruplarını hedef alan ve tarayıcı tabanlı olmayan uygulamalar (mobil uygulamalar vb.) ile yapay zekâ teknolojisi aracılığıyla gerçek zamanlı çevrimiçi kullanıcı davranışlarına dayanarak daha ilgili ve erişilebilir bilgiler sağlanmasına izin veren bir teknolojidir (Choudhury, 2014, s. 8097). Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojilerinde bulunmayan web dokümanlarının bilgisayar tarafından okunabilmesi özelliği Web 3.0 teknolojisiyle birlikte mümkün hale gelmiştir. Bu teknolojinin aynı zamanda bu özelliğinden dolayı Web'e anlam katmak anlamına

gelen Anlamsal Web olarak da değeriendirildiği söylenebilir (Solanki ve Dongaonkar, 2016, s. 76). Ayrıca, kullanıcılar İnternet’te srf yaparken ve istemler ile hedeflenen enformasyona yanıt verirken hangi kararları aldıklarını ve neler yaptıklarını dikkate alarak mevcut enformasyonun miktarını ve genişliğini etkileşimli bir şekilde daha da artırmıştır. Diğeri taraftan, Web 3.0 ile birlikte kurumlar ve İnternet servis sağılayıcıları, kullanıcıların çevrimiçi davranışları hakkında ayrıntılı bilgi toplamaya başlamışlardır. Böylelikle, daha önceki web teknolojilerinde gerçek zamanlı olarak çalışılması neredeyse imkânsız olan bireysel algılamalar, ürünler, hizmetler ve bireylere yönelik niyetler ile tutumlar gibi tüketicilerin karar verme süreçlerindeki psikolojik değışkenler hakkında bilgi edebilmek mümkün bir hâle gelmiştir (Martinez-Ruiz ve Moser, 2019, s. 2). Web 3.0, bilgisayarlar tarafından okunabilir biçimde web üzerinde yer alan içeriklerin küresel olarak birbirlerine bağılı olduğu bir veri tabanını temsil eden teknolojidir. Anlamsal olan bu teknoloji, içerikler arasındaki ilişkiler ve kurallar çerçevesinde bir mantıktan hareket eder. Böylelikle içeriğinin anlamına odaklanarak bu içerikleri diğeri içeriklerle ilişkilendirme işlemini gerçekleştirir (Solanki ve Dongaonkar, 2016, s. 77).

İnternet’in gelişmesindeki dördüncü adımı Nesnelerin İnterneti olarak bilinen Web 4.0 oluşturmaktadır. Web 4.0, gerçek zamanlı olarak hem fiziksel hem de sanal dünyada insanları, yerleri ve nesneleri nerede ve ne zaman olursa olsun bağlayabilme kabiliyeti nedeniyle genellikle sembiyotik web (Symbiotic Web) olarak adlandırılır. Örneğinin sürücülere yol rotalarını çizmelerinde yardımcı olan ve arabaları yönlendiren GPS sistemleri, bir sonraki adımda kendinden sürüşlü-otonom araçların Nesnelerin İnterneti aracılığıyla temel teknolojisini oluşturacaktır (Martinez-Ruiz ve Moser, 2019, s. 2). Web 4.0, işletim sistemlerinin ve programlarının bulut teknolojisinde yer aldığı ve bunları kullanmak için Web katılımının bir gereklilik olduğu dönemdir. Sembiyotik Web olarak da bilinen bu teknolojiye, Web 3.0’da bilgisayarlar tarafından düzenlenen veriler, insan-bilgisayar etkileşiminin yanı sıra bilgisayar-bilgisayar etkileşimi aracılığıyla da kullanılabilir bir duruma gelmiştir (Solanki ve Dongaonkar, 2016, s. 77). Bu bağlamda Web 4.0’da yakın zamanda kendinden sürüşlü-otonom araçların seri üretimine geçilmesi gibi gelişmeler yaşanmaya başladığında bir sonradaki web teknolojisi olan Web 5.0’ın kapılarının aralanacağı değeriendirilebilir.

İnternet’in bir sonraki adımı olacak olan Web 5.0, şu an gelişmekte olan bir süreçtir. Duygusal web (emotive web) ya da duyusal web (Sensory Web) olarak da adlandırılan

bu teknoloji, gerçek zamanlı olarak çoklu kanallar aracılığıyla oluşturulan İnternet temelli etkileşimler ile bir sonraki etkileşimi hemen tahmin edebilen ve şekillendirebilen uyarlanabilir teknolojiler üzerine kurulmaktadır. Buradaki amaç insanlarla etkileşime giren ve herkes için olmasa da müşteri ve müşteri ilişkilerinin bir parçası olacak bilgisayarlar geliştirmektir. Mevcut İnternet teknolojileri henüz duygusal olarak duyarlı olamasa ve insan duygularını okuyamasa da Web 5.0'la birlikte bu teknolojiler gelişecek ve kullanıcı verilerinin okunmasına ek olarak insan duyguları da bilgisayarlar tarafından anlaşılabilir bir duruma gelecektir. Bu bağlamda bilgisayarların, fotoğraf ve videolardaki yüz ifadelerinden insan duygularını ve kişilik özelliklerini insan gözlemcilerden daha doğru bir şekilde algılayabilmeleri mümkün olabilecektir. Öte yandan, İnternet üzerinde kullanıcıların duygusal ifadelerini izleyebilen ve ifade edilen duyguları gruplandırarak lokasyon bazlı sıklıklarını kayıt altına alan platformlar da kurumlara hizmet edebilecektir (Martinez-Ruiz ve Moser, 2019, s. 3). Bu bağlamda, Web 5.0'ın bu yeni teknolojik olanakları sunacak olması, hiç kuşkusuz tüketici davranışını anlama biçimini radikal biçimde değiştireceği değerlendirilebilir.

Ağ toplumunda ticari faaliyetlerin artan bir şekilde e-ticarete dönüştüğü ve birey-toplum ilişkisinin de ağı dâhil olduğu söylenebilir. Böylelikle devlet ve hükümet işleri e-devlet şekline bürünürken merkezinde insan olan her şey dijitalleşmenin bir halkası olarak bu süreçte yerini alabilmiştir. İnternet vasıtasıyla gerçekleştirilen faaliyetler, sosyal ağ siteleri üzerinden yürütülmeye başlanmış, kişisel ilişki ve iletişimin yanı sıra eğitim, eğlence ve aktivizm gibi birçok faaliyetin yürütülmesinde sosyal ağlar uygun ve kullanışlı birer zemin olarak hizmet verir duruma gelmiştir. Dolayısıyla ağ toplumunda hemen hemen her türlü ilişki ve faaliyet, dijitalleşerek ağı eklenmiştir. Bu noktada sosyal ağ sitelerinin ön plana çıktığı değerlendirilebilir. Sosyal ağ siteleri, ağlar oluşturmak ya da başka ağlara bağlanmak amacıyla kendilerini oluşturmuş sanal topluluklardır. Castells (2016, s. 13)'e göre bu ağlar ile gerçek hayattaki ağlar arasında yakın bir ilişki söz konusudur. Gerçeklikle sanallığın birleşimi olarak melez bir dünya olan sosyal ağlarla bireyler, zaman ve mekân sınırlarını aşarak içerik oluşturabilir ve diğer bireylerle ağlarını daha da genişletebilir bir duruma gelmiştir.

Yeni medya teknolojilerinin sağladığı olanaklar ve teknolojik olanakların daha kolay bir şekilde edinilebilmesine imkân sağlayan gelişmeler, enformasyon toplumunun mikro ünlüleri olarak değerlendirilen fenomenlerin, daha fazla sayıda kişiye ulaşarak

bilinirliklerini genişletebilmelerine fırsat tanımıştır. Enformasyon toplumuyla beraber ünlü statüsünü kitle toplumunun fenomenleri olarak görülebilecek geleneksel ünlülerle paylaşmaya başlayan yeni nesil fenomenlerin, ağ toplumunda bir adım daha ileriye giderek doğrudan bu statüyü taşımaya başladıkları görülmektedir. Genellikle hobi amaçlı içerik üretmeye başlayan bu yeni nesil fenomenler, bu süreci ağ toplumunda profesyonel bir iş hâline getirmeye başlamışlar ve markalarla iş birliğiyle sonuçlanan faaliyetlere dönüştürmüşlerdir (Abidin, 2018, s. 16).

Yeni medyanın sunduğu olanakların ve web teknolojisinin geldiği noktanın, sosyal medya platformlarının ve uygulamalarının çeşitliliğini artırması (Özçetin, 2018, s. 264), fenomenlerin farklı sosyal medya platformlarından ve uygulamalarından faydalanarak ürettikleri içerikleri paylaşmalarına, böylelikle bilinirliklerini artırarak ağlarını genişletebilmelerine ve ağ alanında hareket alanlarını artırabilmelerine imkân tanımıştır. İçeriği üreten ve ağ üzerinde içerik üretiminin devamını sağlayan enformasyonel iş gücünü temsil eden fenomenler (Castells, 2016, s. 67), yeni medyanın sınırlarını aşarak geleneksel medyada da yer alır duruma gelmişlerdir (Abidin, 2018, s. 17). Sosyal medya platformlarının artan bu çeşitliliği sonucunda ağ toplumunun bireyleri tarafından bu platformların yaygın bir şekilde benimsenmeleri de yine bu platformları kullanarak izler kitlelerine ulaşmaya çalışan fenomenlerin daha geniş kitlelere daha hızlı bir şekilde ulaşabilmelerine olanak tanımıştır (De Veirman vd., 2017, s. 801). Ayrıca, enformasyon toplumuyla birlikte günlük yaşamda yer bulmaya başlayan teknolojik ürünler, ağ toplumunda daha da kolay ulaşılabilir bir duruma gelmiştir. Özellikle, yüksek kaliteli içerik üretimi için gerekli olan ekipmanların uygun bir maliyetle edinilmesinin olanaklı bir hale gelmesi, neredeyse her yaştan bireyin bu teknolojileri rahat bir şekilde kullanabilmesini ve böylelikle onların ağda yer alabilmesini kolaylaştırmıştır. Bununla birlikte, ağda yer alan diğer bireylerle iş birliği yapmak mümkün hale geldiği için içerik üretiminde profesyonel olarak çalışan kişilerle çalışabilmek olanaklı olmuştur. Dolayısıyla yüksek kaliteli içerik üretimi, teknik bilgisi çok olmayan bireyler için de yapılabilir duruma gelmiştir (Backaler, 2018, s. 14). Diğer taraftan, geleneksel ünlüler de sosyal ağlara kendilerini adapte ederek ağ oluşturmak ve ağdan kopmamak için bu yeni ortamlarda izler kitleleriyle ilişkilerini sürdürmeye başlamışlardır (Van Dijk, 2006, s. 36; Kara, 2013, s. 41). Bu bağlamda, mikro ünlü başlığı altında detaylı tartışıldığı üzere, mikro ünlü olabilme pratiklerini geleneksel ünlüleri takip ederek uygulamaya çalışan enformasyon toplumunun yeni nesil fenomenlerinden (Marwick, 2013, s. 114), ağda yer

alıp buraya uyum sağlayabilmek için ağ toplumu fenomenlerinin pratiklerini takip etmeye çalışan geleneksel ünlülerin söz konusu olduğu bir dönemden bahsedilebilir.

Kitle toplumu, enformasyon toplumu ve ağ toplumu üzerinden hareketle genel bir değerlendirme yapılacak olunduğunda ise Castells (2016, s. 8-9)'ın yakın dönemde dijital iletişimin hızlı bir şekilde yükselişe geçmesinde ve yayılmasında vurgusunu yaptığı üç etmene odaklanmak gerekmektedir. Bunlardan birincisi, WWW'in ortaya çıkması ve TCP/IP protokollerinin WWW'in kaynak kodunu destekleyerek dağıtabilmeye olanak tanınmasıdır. İkincisi, bu gelişmeler neticesinde İnternet'in hem ticari hem de iş birliği amaçlı kullanımının mümkün hale gelmesidir. Üçüncüsü ise bireyleşme ve ağlar oluşturma gibi toplumsal ve kültürel davranış biçimlerinde gerçekleşen büyük değişimlerdir. Özellikle üçüncü maddeye dikkat çeken Castells (2016, s. 9), dijital ağların güçlendirdiği İnternet ve diğer bilgisayar ağları üzerinden iletişim kuran, kişisel ve örgütsel ağlar etrafında kurulup şekillenen bir ağ toplumunun altını çizmektedir. Bu yeni toplumun, bir taraftan kendinden önceki toplum biçimlerinin özelliklerini üzerinde bulundururken diğer taraftan bunların üzerine kültürel ve kişisel bağlar da dâhil olmak üzere sosyal ilişkilerin yeniden inşa edildiği bir süreci eklediğini belirtmektedir.

Bu noktada Castells (2016)'ın yaklaşımı, bilgi iletişim teknolojileri ile buna bağlı toplumsal kavrayış ve tutumlarımız üzerindeki ilişkiyi özetler nitelikte kabul edilebilir. Bu anlamda İnternet altyapısının güçlenmesi, mobil akıllı cihazlar ve bu cihazları çeşitli amaçlarla kullanmaya teşvik eden ve kullanımlarını kolaylaştıran uygulamalar ile yazılım teknolojisinde yaşanan gelişmeler, bu değişim ve dönüşümün en önemli unsurları olarak gösterilebilir. Bahse konu bu gelişmeler, bireyin zaman ve mekân kısıtlaması olmadan ağa dâhil olmasını sağlamış, çok yönlü olarak iletişim ve etkileşimi sürekli hale getirmiştir. Öte yandan, günümüz bireyinin sadece duygu ve düşüncelerini değil, günlük hayatının her anını çeşitli sosyal medya platformları üzerinden paylaştığını gözlemlemek de mümkündür. Bireyin hemen her türlü faaliyet ve düşüncesini belki de hiç tanımadığı insanlarla bu kadar kolay bir şekilde ve çekinmeden paylaşması, ağın insan hayatına girdiği süre düşünüldüğünde oldukça anlamlıdır. “Web”in henüz günlük kullanım için hazır olmadığı kitle toplumu dönemi düşünüldüğünde, kişilerin ilişki ve iletişim biçimlerinin daha resmî ve mahremiyet kavramının önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Web öncesi diye adlandırabileceğimiz bu dönem sıradan insanların henüz birey olarak kitlesel birer yayıncıya dönüşmemiş olduğu bir döneme işaret etmektedir (Backaler,

2018; Abidin, 2018). Bu bağlamda kitle toplumu dönemi için bireysel anlamda genel olarak birey-birey ve birey-toplum ilişkisi açısından yüz yüze iletişimin egemen olduğu bir sürecin altını çizmek yanlış olmayacaktır. Doğrudan yüz yüze iletişim veya mektup, telgraf, telefon vb. gibi bir iletişim aracından yararlanarak aracılanmış olsa da bu dönemin dikkat çeken yönü, iletişimin bireyselliğidir. Dolayısıyla kaynağın, hedefin kimliğinden sosyoekonomik durumuna, kendiyile olan ilişki düzeyi ve biçimine kadar birçok açıdan durum değerlendirmesi yaparak iletişim biçimini, içeriğini ve aracını belirlediği değerlendirilebilir. Bu durum, kişiden kişiye değiştiği için heterojendir. Ancak, bireylerin birer kitlesel yayıncıya dönüştüğü günümüz teknolojik ortamı ve toplumsal yapısı, iletişimin homojen ve tekdüzeleşmesine yol açtığı da ifade edilebilir. Elbette web teknolojisinin ortaya çıkmasıyla bu toplumsal dönüşümün bir anda gerçekleştiğini değerlendirmek yanlış olacaktır. Yukarıda da değinildiği üzere web altyapısının gelişimi ile mobil akıllı cihazlar ve yazılım alanındaki ilerlemelerle birlikte aşamalı olarak bu değişim yaşanmıştır demek daha doğru bir yaklaşımdır. Ayrıca bu süreçte, Web 1.0 kavramsallaştırmasıyla başlayıp günümüzde Web 4.0 hatta belki de Web 5.0'a kadar uzanan bu teknolojinin ve toplumsal dönüşümün rolünü de göz önünde bulundurmak gerekmektedir (Martinez-Ruiz ve Moser, 2019, s. 3).

Web 1.0'ın ilkel düzeylerde de olsa bilgiye erişimi mümkün kılarak ve küresel ölçekte iletişimin ilk örneklerini ortaya çıkarmasına ek olarak Web 2.0'ın sunduğu olanaklar, İnternet ve buna bağlı sosyal ağlar ekseninde sıradan bireylerin fenomen olabilmesinin yolunu açmıştır. Bir şekilde ilgi çekmeyi başaran ve takipçi sayısı belli bir düzeye ulaşan bu yeni ünlüler, ürün veya hizmet tanıtımından reklamların bir parçası olmaya kadar birçok alanda varlık göstermeye başlamışlardır. Bireysel yeteneklerin, zekânın ve yaratıcı içerik üretebilmenin aynı zamanda belli bir toplumu tanımak ve farkında olarak veya olmayarak o kitlenin sosyo-psikolojik durumunu kavrayabilmeyi gerektirdiği bir gerçektir (Abidin, 2018). Bunu başarabilen farklı yaş, eğitim, cinsiyet vb. kişiler İnternet ünlüsü veya fenomen olabildiği gibi bir anlamda tek başına bir kitlesel medya olmayı başarabildiği için geleneksel medya için de dikkate değer birer yetenek olarak değerlendirilebilir. Web 3.0 ile birlikte kullanıcı makine etkileşiminin ve iletişiminin ortaya çıkması, İnterneti giderek akıllandırmaya başlamıştır. Bu durum içerik üretimi ve paylaşımında yeni platformların daha akıllı türevlerini ortaya koyarken bu etkileşim akıllı cihazları da sürece dâhil etmiştir. Kısacası Web 3.0 altyapısı, bir taraftan insan-makine etkileşimini artırırken, diğer taraftan akıllanan İnternet de kullanıcı

sorunlarının çözümünü kolaylaştırmıştır (Solanki ve Dongaonkar, 2016, s. 77). Bu durum daha fazla kişinin ağı dâhil olmasına katkı sunarken içerik üretim ve paylaşımından etkileşimine kadar getirdiği yeniliklerle ağı insan hayatının ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir.

Günümüzde artık Web 4.0 teknolojisinden bahsedilmektedir. Bu teknolojinin de aslında Endüstri 4.0 kavramı ile yakından ilişkili olduğu değerlendirilebilir. Web 2.0 ile birlikte iletişim olanaklarının artan etkisi ve bireyin bu anlamda güç kazanması, üretim süreçlerini de etkileyen bir unsur haline gelmiştir. Bu bağlamda Endüstri 4.0, bilişim ve iletişim alanındaki gelişmeler, otomasyon, veri toplama ve paylaşma ile üretim teknolojilerindeki yeni yaklaşımları birbirine eklenmiş bir bütünsellikle ele alan bir kavramı ifade etmektedir (Banger, 2018, s. 25). Dolayısıyla, Endüstri 4.0 için iletişim ve üretim teknolojilerinin aynı altyapıyı kullanmalarına işaret ediyor demek mümkündür. Ancak, bu iletişim ve üretim ilişkisinde insan faktörü etkisinin azaldığının ve Web 3.0’la insan-makine etkileşiminin ve iletişiminin, Web 4.0 ile birlikte makine-makine etkileşimine ve iletişimine dönüşmeye başladığının altınının çizilmesi gerekir (Görçün, 2016, s. 147-148). Üretim süreçlerinde hammadde temininden ürün niteliklerinin belirlenmesine, imalat aşamasından lojistik ve dağıtımına kadar her şeyin makinelerin birbiriyle etkileşimi ve iletişimiyle koordine edildiği Endüstri 4.0, bu anlamda Web 4.0’ın teknolojik altyapısını kullanma durumunu ifade etmektedir. Nesnelerin İnterneti, öğrenen ve karar veren makineler, büyük verinin (*big data*) makinelerce kullanılabilir hale getirilecek şekilde işlenmesi, hard disklerin yavaş yavaş ortadan kalkmaya başladığı ve depolama sisteminin bulut depolama formatına dönüştüğü bir süreçten bahsetmek mümkündür (Banger, 2018, s. 43).

Hiç kuşkusuz bu gelişmeler yeni nesil sosyal medya fenomenleri gibi teknoloji odaklı yeni iş kollarının ortaya çıkmasını sağlarken diğer taraftan birtakım mesleklerin ortadan kalkmasına da neden olacaktır. Bununla birlikte, bilinen işyeri ve mesai tanımlarının giderek bilinenden farklı bir anlam ve boyut kazanacağı öngörülmektedir. Web 4.0 altyapısı ve Endüstri 4.0 ile birlikte üretim mekanizmasında müşteri istek ve taleplerinin belirlenmesi, buna bağlı olarak da üretimin her boyutuyla tasarlanması daha çok makineleşecek gibi görünmektedir. İnternet ünlüsü veya fenomenleri olarak ifade edilen kişiler takipçi kitlelerinin nitelikleri, olay ve süreçlerle ilgili yaklaşımları, tüketim biçimleri ve ihtiyaçlarının belirlenmesi konularında makinelerin kolayca işleyebileceği

birer veri olarak düşünülebilir. Şüphesiz Web 4.0 altyapısı bu devasa veriyi işleyip, bu veriden üretim başta olmak üzere çeşitli amaçlarla sonuçlar çıkarabilecek bir yapıya sahip olacağı söylemek mümkündür. Bu anlamda İnternet ünlüleri ve fenomenler, Endüstri 4.0 ile birlikte ortaya çıkacak olan daha çok makineleşme daha az insan sonucunun insan ayağında önemli ve yeni bir meslek grubu veya faaliyet alanı olarak ortaya çıkabilir. Bu açıdan bakıldığında Web 4.0 ile endüstri ilişkisi ve İnternet ünlüleri ile fenomenlerin bu süreçte nasıl bir rol oynayacağına dair çalışmalar, geleceği anlamak açısından yararlı olabilir. Son olarak, bu noktada kısaca Web 5.0 kavramına da irdelemek gerekir. Bugünden bakıldığında henüz çok iddialı gibi görünse de bazı araştırmacılar gelecekte makinelerin duyguları yansıtabileceğinden bahsetmektedir (Martinez-Ruiz ve Moser, 2019). Bu durum, hem insan-makine hem de makine-makine etkileşiminin ve iletişiminin çok farklı bir boyuta taşınabileceğini iddia etmekte ve makineler yoluyla duygu aktarımının mümkün olabileceği gibi makinelerin bizzat insana özgü duyguları yansıtabileceğini de söylemektedir. Henüz çok erken olsa da böyle bir durumun gerçekleşmesi gelecekte makinelerin de bizzat birer sosyal medya fenomeni veya İnternet ünlüsü olabileceğini, kendi takipçileriyle iletişim kurup içeriklerle etkileşime girebileceğine işaret etmektedir.

2.9. Fenomen Destekli Reklamların Çıktıları

Önceki başlıklarda ele alındığı üzere fenomen destekli reklamların çıktıları olarak, ikna bilgisi (Boerman vd., 2020), eWOM niyeti (Hwang ve Zhang, 2018), reklama ve markaya yönelik tutum (Belanche, 2020), satın alma niyeti (Lou ve Kim, 2019) ve marka farkındalığı (Lou ve Yuan, 2019) gibi unsurlar ele alınabilir. Nitekim marka-fenomen iş birliği neticesinde fenomenlerden takipçileri üzerinde marka tarafından istenilen bir etkinin oluşturulması beklenir. Söz konusu etki, takipçilerin markaya ilişkin mevcut tutumlarını değiştirebileceği ve tüketimle ilgili kararlarını şekillendirebileceği gibi ikna bilgisini de tetikleyebilir. Dolayısıyla bu başlık altında, tez çalışmasının araştırma modeli kapsamında değişken olarak ele alınan ikna bilgisi ve eWOM niyeti kavramları tartışılmıştır.

2.9.1. Analogtan dijitale: İkna bilgi modelinden ikna bilgisine

İkna Bilgi Modeli (İBM), tüketicilerin kendilerine yönelik ikna girişimleriyle ilgili çeşitli bilgiler geliştirdiklerini varsayan ve bu bilgileri ikna girişimleriyle başa çıkmak için nasıl kullandıklarını açıklayan bir modeldir. Modelin temelde Friestad ve Wright'ın (1994) yapmış olduğu çalışmalara dayandığını belirtmek gerekir. Friestad ve Wright İBM'yi özetle *“tüketicilerin ikna mesajlarını ve girişimlerini tanımlarını, analiz etmelerini, yorumlamalarını, değerlendirmelerini, hatırlamalarını ve ikna etme girişimlerine karşı koyabilmek için başa çıkma taktiklerini seçmelerini ve kullanmalarını sağlayan mekanizma”* olarak tanımlamıştır (1994, s. 3). Bu tanımdan hareketle İBM'nin tüketiciler tarafından “ikna edici mesaj niyeti”nin anlaşılabilir bu çerçevede ilgili mesajlarla başa çıkma stratejisini açıklamaya çalıştığı söylenebilir.

İkna Bilgi Modeli'ne göre tüketici, bir mesajı ikna girişimi olarak tanımladığında, “model” aktif hale gelmekte; eleştirel bir şekilde mesajın değerlendirilmesi, karşı-sav geliştirilmesi ve olumsuz değerlendirmelerin yapılması gibi direnç stratejilerinin ortaya çıktığı kabul edilmektedir (Kendrick ve Fullerton, 2019, s. 1). Bununla birlikte İBM, “iknayı” tüketiciler ve markalar bağlamında ele alarak, bu ilişki ve süreç içerisinde iknanın rolüne odaklanması sebebiyle reklam, pazarlama ve tüketici davranışlarını anlama noktasında önemli bir model olarak değerlendirilmektedir (Campbell ve Kirmani, 2008, s. 550).

Geçmişten günümüze toplumsal ve ekonomik konular başta olmak üzere her türlü insan faaliyeti içerisinde “ikna” bir olgu olarak en önemli unsurlardan biri olmuştur. Bir taraf (kaynak), diğer tarafı (hedef/alıcı) belli bir konuda ikna etmeye çabalarken diğer taraf (ikna mesajının hedefi veya muhatabı), maruz kaldığı ikna odaklı mesajlarla başa çıkabilmek için çeşitli referans noktalarına başvurmuştur. Bu noktada İBM meseleye tüketici odaklı yaklaşırken, tüketicilerin maruz bırakıldıkları “ikna girişimleriyle” başa çıkabilmek için üç farklı bilgi türünü kullandığını iddia etmektedir. Bu bilgi türleri “konu bilgisi (topic knowledge), fail/hedef bilgisi (agent/target knowledge) ve ikna bilgisi (persuasion knowledge)” olarak sınıflandırılmaktadır. İBM'ye göre bu üç bilgi türü, birbirleriyle etkileşime girerek ikna sürecini yönetmektedir.

İkna Bilgi Modeli'nin nasıl çalıştığını biraz daha açıklamak konunun anlaşılması açısından daha yararlı olacaktır. Bu bağlamda şunu belirtmek gerekir ki İBM, tüketicilerin konu, fail ve ikna bilgilerini kullanarak kendilerine yönelik ikna

girişimlerinde kişisel tepkilerini belirlediklerini ileri sürmektedir. Diğer taraftan model, ikna failleri olarak tanımladığı markalar, reklamcılar, pazarlamacılar gibi aktörler konu, hedef ve ikna bilgilerini, tüketicilere yönelik ikna girişimlerini yapılandırabilmek için kullandıklarını belirtmektedir (Friestad ve Wright, 1994, s. 2).

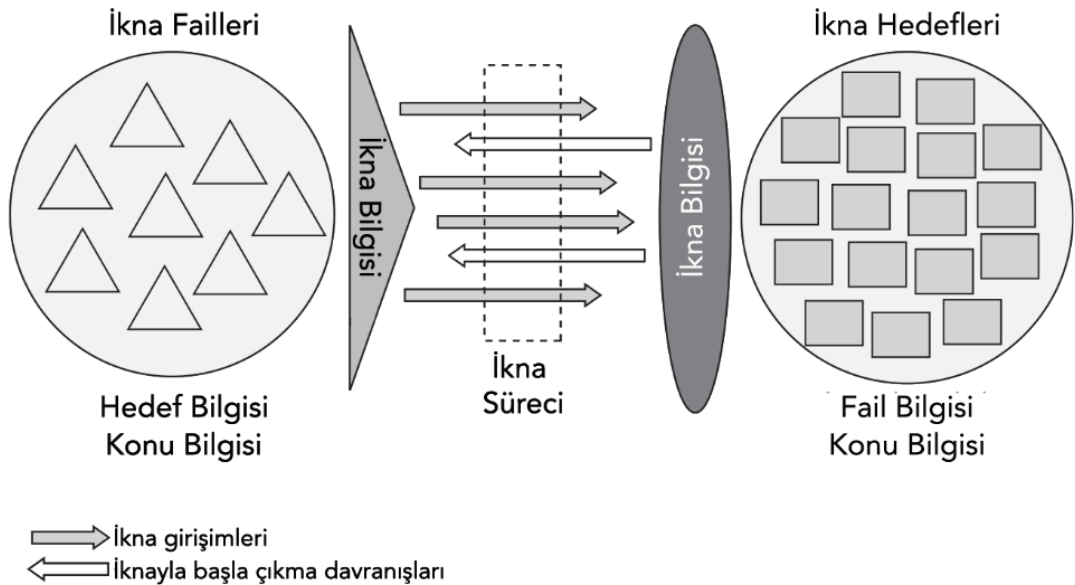
Modelin mimarları Friestad ve Wright, fail(ler)i (*agent*), reklam kampanyası tasarlayan reklam ajansı profesyonelleri ya da markaların bizzat kendileri gibi bir ikna girişiminin tasarlanmasından ve yapılanmasından sorumlu olan kişi(ler) olarak tanımlamaktadır. İkna girişiminin diğer tarafına ise tüketiciler gibi “ikna girişiminin yöneltildiği kişiler” olarak tanımlanan hedef (*target*) konumlandırılmaktadır (Friestad ve Wright, 1994, s. 2). Nelson ve Dae Ham’de bu noktadan hareketle bahse konu aktörlerin fail/hedef bilgisi, konu bilgisi ve ikna bilgisinden oluşan, iknayla ilgili sahip oldukları bilgi formlarının her birini, ikna sürecini (*örneğin bir reklam mesajının kabulünde ya da reddinde*) sonuçlandırabilmek için etkileşim içerisinde kullandıklarına dikkat çekmiştir (2012, s. 175). Sonuç olarak, hedef olan tüketicinin ikna girişimiyle başa çıkma davranışı ve fail olan markaların ya da reklamcıların ikna girişimlerinin birlikte bir ikna sürecini (*persuasion episode*) oluşturduğu belirtilmektedir (Campbell ve Kirmani, 2008, s. 550).

Yukarıda da değinildiği üzere İBM, ikna girişimlerine yönelik tepkileri ve sonuçları etkileyen hedef/fail, konu ve ikna bilgisi olmak üzere üç tür bilginin olduğunun altını çizmektedir (Nelson ve Dae Ham, 2012, s. 176). Bu üç bilgi türünden biri olan “ikna bilgisi” tüketiciler açısından marka ve reklam stratejileri ile taktikleri, ikna taktiklerinin etkileri, taktik kullanımının uygunluğu ve başkalarının ikna girişimlerine yönelik tepkiler hakkındaki inançlarını içermektedir. Bu nedenle “ikna bilgisi”, marka ya da reklamcıların ikna güdüleriyile ilgili nedensel çıkarımların yanı sıra, ikna bağlamıyla ilgili tüketicilerin hayat boyu öğrendikleri ikna etme yöntemlerine yönelik bilgilerini de ifade etmektedir (Campbell ve Kirmani, 2008, s. 551). Bu noktada “fail bilgisine (*agent knowledge*)” biraz daha yakından bakmak konuyu daha anlaşılır hale getirebilir. Fail bilgisinin bir hedefin (örneğin tüketici) “ikna failinin” amaçları, yeterlilikleri ve özellikleri hakkında sahip olduğu bilgilerden oluştuğu ifade edilmektedir (Friestad ve Wright, 1994, s. 3). Bu bilgi, bir marka hakkında genel bilgilerin (*örneğin X markası güvenilir ve uygun fiyattan kişisel bakım ürünleri satan bir markadır*) yanı sıra fail hakkındaki uzmanlık gibi özelliklerden oluşur. Tüketiciler, fail bilgilerini kitle iletişim araçları, bireysel çalışmalar, sosyal etkileşimler ya da doğrudan ve dolaylı deneyimler gibi çeşitli kaynaklardan

toplayabilmektedir (Nelson ve Dae Ham, 2012, s. 176). Öte yandan, bu bilginin bazı markalar ya da kurumlar hakkında failin güvenilirliği, ürün bilgisi, beğenilebilirliği gibi izlenimleri de içerebileceği belirtilmektedir (Campbell ve Kirmani, 2008, s. 551). Bir tüketicinin birlikte çalıştığı arkadaşı aracılığıyla herhangi bir marka hakkında bilgi edinebilmesi, bu duruma örnek olarak verilebilir.

“Hedef bilgisi” diye ifade edilen “failin” ikna hedefi ya da tüketici hakkındaki inançlarıdır. Hedef bilgisi içerisinde hedef kitlenin profil bilgileri, satın alma düzenlerinin analizi ya da fail(ler)in markaları hakkındaki tartışmaları içerebilen failin ikna etmek için niyetlendiği hedef hakkındaki genel bilgiler yer almaktadır (Nelson ve Dae Ham, 2012, s. 176).

Üçüncü bilgi türü olarak ele alınan “konu bilgisi” ise, failin veya hedefin ilgili ürünün ya da hizmetin işlevleri, sektördeki durumu, hizmet kalitesi, kurum itibarı gibi özellikler hakkındaki bilgilerini içeren ikna mesajının konusu hakkındaki inanışları olarak ifade edilmektedir (Campbell ve Kirmani, 2008, s. 552). Burada ürün ya da konu uzmanlığı bulunmakla birlikte daha yüksek düzeyde konu bilgisine sahip uzmanlar da söz konusudur. Örneğin, yeni bir yatak almak isteyen tüketici, bir yatağın sahip olduğu iplik sayısının daha yüksek kaliteye işaret etmesi gibi yatak hakkında biraz bilgiye sahipse, bu tüketicinin satış elamanıyla etkileşim sürecinde ilgili konu bilgisine erişmesi olasıdır (Nelson ve Dae Ham, 2012, s. 176). Şekil 2.3’te IBM gösterilmiştir.



Şekil 2.3. İkna bilgi modeli (Nelson ve Dae Ham, 2012, s. 175)

Yukarıda ele alınan bu bilgi türleri “hedef” durumunda olan tüketiciler açısından değerlendirildiğinde ikna, fail ve konu bilgisi arasındaki çizginin bazı durumlarda bulanıklaşabileceği belirtilmektedir. Diğer bir ifadeyle İBM’de yer alan her bir bilgi türünün kendi içerisinde bağımsız olarak değerlendirilemeyeceği savunulabilir. Zira tüketicilerin, ikna girişimlerinde yalnızca bir bilgi türünü kullanarak iknaya başa çıktıklarını söylemek doğru olmayacaktır. Bu duruma değinen Campbell ve Kirmani, duruma ve bağlama dayalı olarak tüketicilerin üç bilgi türünü ayrı ayrı kullanabilecekleri gibi aynı anda kullanabileceklerinin de değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamıştır (2008, s. 552).

Tüketicilerin ikna bilgileri, fail bilgisi ve konu bilgisiyle ikna etkileşimlerini biçimlendirmek için etkileşime girmekte ve ikna girişimlerine yönelik verecekleri tepkileri etkilemektedir. Örneğin, bir tüketici yeni bir araba almak için uzun zamandır araştırma yapmaktadır. Aynı zamanda bu tüketicinin arabalara yönelik bir ilginliği vardır ve araba değerlendirmelerini içeren dergileri takip etmektedir. Daha önce bu dergilerde, beğendiği ve satın alıp kullanmak istediği arabalara yönelik çeşitli reklamları da gören ve bunlar hakkında bilgi sahibi olan bu tüketici, eski arabasını bir yetkili bayiden satın aldığı için bayilerde çalışan kişilerin tutumları hakkında bir fikre sahiptir. Bundan dolayı tüketicinin, fail bilgisi vardır. Söz konusu tüketici istediği arabayı satın almak için bayiye gittiğinde hem kendi bilgisini hem de kendisine yöneltilecek ikna girişimlerindeki stratejilerin ve taktiklerin bilgisini kullanacaktır. Dolayısıyla ikna bilgisi, fail bilgisi ve konu bilgisiyle etkileşim içinde olacaktır (Campbell ve Kirmani, 2008, s. 552).

Failin “ikna girişi” ise hedefin inançlarını, tutumlarını, niyetlerini ve davranışlarını etkileme amacıyla gerçekleştirdiği stratejik davranış(lar)a yönelik “hedefin” kendi algısıdır (Friestad ve Wright, 1994, s. 2). Bu stratejik davranış, yalnızca reklam mesajını değil, aynı zamanda failin niyeti ve ikna girişiminin algılanan sonuçları hakkında hedefin çıkarımlarını da içermektedir. Örneğin, X markasının bir ürünü hakkında reklam mesajında “*Y ürünümüzle yaşam kalitenizi artırın*” ifadesindeki stratejik davranışa yönelik insanların bu mesajla ilgili yakın arkadaşlarıyla yaptığı değerlendirmeler ve konuşmalar, bu davranış kapsamında değerlendirilmektedir (Nelson ve Dae Ham, 2012, s. 176).

Bir reklam mesajında markanın kendisi tarafından yapılan ve ürün/hizmet hakkında olumlu bilgiler biçiminde doğrudan gözlemlenebilen ikna girişimleri, “ikna süreci

(*persuasion episode*)” olarak adlandırılır. Önceki paragraflarda verilen örneğe geri dönülecek olduğunda, tüketicilerin ilgili reklam mesajına yönelik yaptıkları değerlendirmelere markanın kulak asması ve ürünün faydaları doğrultusunda tüketicilere yanıtlar vermesi ikna sürecinin içerisinde gerçekleştirir (Nelson ve Dae Ham, 2012, s. 175). Anlaşılabileceği üzere, burada markalarla tüketiciler arasında ikna üzerinden kurulan bir etkileşim söz konusudur. Diğer bir konu, ikna girişimlerinin içerisinde birden fazla ve farklı türlerde kitle iletişim platformunun kullanılmasıdır. Böylece ikna stratejisi, yöntemi ve araçları açısından çoklu türlerin (*basılı reklamlar, dijital reklamlar, ürün yerleştirme uygulamaları vb.*) yer alması gibi birçok ikna stratejisinin aynı anda kullanılmasının mümkün olduğunun altı çizilmektedir (Nelson ve Dae Ham, 2012, s. 176). Bununla birlikte ikna sürecinin, ikna hedeflerinin başa çıkma davranışının da bir parçası olduğunu hatırlatmak gerekir. Hedef, ikna girişimini algıladığında fail, konu ya da ikna bilgisini, mevcut marka tutumunu güçlendirmek ya da yeniden gözden geçirmek için kullanabilir. Böylelikle ikna bilgisinin kullanımı, hedeflerin ikna girişimiyle başa çıkmalarında ya da bu girişimin sonucunu denetim altına alabilmelerinde yardımcı olur. Bu süreçte hedefler, iddia edilen mesajların eleştirel bir şekilde değerlendirilmesi gibi kendileri için en uygun davranışları gerçekleştirmeye çalışır (Kirmani ve Campbell, 2009, s. 303).

Yukarıda verilen açıklamalara ek olarak, ikna girişimiyle başa çıkma davranışının her zaman olumsuz olmak durumunda olmadığını da belirtmek gerekir. Eğer bir hedef, bir ürüne yönelik fiyat indirimi istiyorsa ve söz konusu marka, paylaştığı mesajda ilgili ürüne yönelik bir fiyat indiriminin olduğunu belirtiyorsa – bu durum bir pazarlama stratejisi olsa bile – söz konusu tüketici ikna olup satın alma davranışını gerçekleştirebilir. Diğer taraftan, ilgili fiyat indiriminin sadece istenilen ürüne yönelik değil de belirli bir fiyata kadar alışveriş yapıldığında uygulanacağı belirtiliyorsa, o zaman tüketici bu fiyat indirimi teklifini kabul etmeyebilir (Nelson ve Dae Ham, 2012, s. 177).

Friested ve Wright (1994, s. 12-13) IBM’yi açıklarken, bir iletişim sürecinin ikna girişimi olarak algılanmasını “anlam değişimi (*change-of-meaning*)” olarak tanımlamıştır. Anlam değişimi, devam etmekte olan bir iletişim bağlamında ikna girişiminin fark edilmesiyle ortaya çıkmakta ve söz konusu bağlamda anlam değişimi gerçekleşerek reklam mesajının anlamı tüketici tarafından daha detaylı irdelenmektedir. Bir diğer deyişle, tüketiciler ikna edilmeye çalışıldıklarını fark ettikleri zaman, ikna sürecinin gerçekleştiği iletişim bağlamının anlamı değişerek yeniden tanımlanmakta ve

tüketicilerin ilgili iletişim bağlamına tepkileri değişmeye başlamaktadır (van Reijmersdal vd., 2015, s. 71-72). Anlam değişimi, reklam mesajının markaların istediğinden daha farklı bir biçimde anlaşılmasına ve tüketicilerin ikna olmamalarına yol açabilmektedir. Bu süreç, tüketicileri devam etmekte olan iletişim bağlamından koparmakta, reklam mesajının onları ikna etmek için kullanılan bir taktik olduğunun bilincine varmalarına neden olmaktadır. Dolayısıyla anlam değişiminin gerçekleşmesi, reklam mesajının daha eleştirel bir düzeyde işlenmesinin önünü açabilmekte ve İBM’yi aktif hale getirebilmektedir (Evans vd., 2017, s. 142; Mayrhofer vd., 2019, s. 170).

İBM’nin aktif hale gelmesinin sonucunda iknaya başa çıkma davranışları (*persuasion coping behaviors*) ortaya çıkmaktadır. Bu davranışlar bir hedefin, karşılaştığı bir ikna sürecinin öncesinde ve sonrasında bilişsel ile fiziksel eylemleri olarak tanımlanmaktadır (Friestad ve Wright, 1994, s. 3). Markaların ya da reklamcılarının ikna girişimleri tüketiciler tarafından yorumlanmaya başladığında görülen bu davranışlar, İBM’nin aktif hale gelmesinin bir sonucu, markaya ya da reklama yönelik tutumlar ve tercihler gibi sonuçların bir öncülü olarak değerlendirilir (Campbell ve Kirmani, 2008, s. 560). İkna süreci, hedefin başa çıkma davranışları ile markaların ya da reklamcılarının tüketiciler tarafından doğrudan görülebilen ikna girişimlerinin bir kesişimidir (Nelson ve Dae Ham, 2012, s. 177). İBM’nin aktif hale gelmesi ve başa çıkma davranışlarının kullanılması, ikna süreci içerisinde gerçekleşir.

İBM’nin aktif hale gelmesi, markaların ve reklamcılarının güdülerinin, stratejilerinin ve taktiklerinin tüketiciler açısından değerlendirilmesini sağlar. Böylelikle tüketiciler söz konusu faillerin ne(ler) yaptıklarına yönelik inançlarını oluşturabilir ve buna göre başa çıkma stratejilerini belirleyebilir. Diğer taraftan, faillerin hedef bilgisini kullanarak aynı zamanda tüketicilerin davranışlarını inceleyebilmesinin yanı sıra onların inançları ve tutumları gibi özelliklerini değiştirebilecek stratejiler geliştirmelerine de olanak sağlar. Bu şekilde İBM’nin bilgi türleri sürekli bir etkileşim içerisinde “özyinelemeli/tekrarlamalı (*recursive*)” olarak gerçekleşir. Bu etkileşimler sonucunda ikna bilgisinin aktif hale gelmesi ağırlıklı olarak olumsuz çıktıları beraberinde getirirse de nadiren olumlu çıktılara yol açtığı değerlendirilmektedir (Campbell ve Kirmani, 2008, s. 560).

İBM’yi temel alan çalışmaların çoğu, tüketicilerin ikna, konu ve fail bilgilerini kullanmalarından kaynaklanan olumsuz çıktıların söz konusu olduğunun altını çizmiştir

(Ham vd., 2015, s. 33; Kendrick ve Fullerton, 2019, s. 3). Özellikle, tüketicilerde İBM'nin aktif hale gelmesi, satış elemanlarına yönelik olumsuz tutumu artırdığı (Campbell ve Kirmani, 2008), reklama ve markaya yönelik olumsuz tutuma neden olduğu (Zarouali vd., 2018; Matthes ve Naderer, 2016), satın alma niyetini düşürdüğü (van Reijmersdal vd., 2016; Hwang ve Zhang, 2018), reklama yönelik şüpheyi artırdığı (Tutaj ve van Reijmersdal, 2012) ve reklamdan kaçınma davranışına yol açtığı (Mikolajczak-Degrauwe ve Brengman, 2014) literatürce tespit edilen bazı sonuçlar arasındadır. Öte yandan failin, hedefi ikna etmeye girişmesi ve böylelikle hedefin benliğini kontrol altına almaya çalışması sonucunda hedefte ortaya çıkan tepkinin olumsuz olması, beklenen bir durumdur. Bundan dolayı da nispeten yakın zamanlı çalışmaların ikna bilgisinin tüketiciler üzerindeki olumsuz çıktılarına daha çok yöneldiği belirtilebilir (Campbell ve Kirmani, 2008, s. 562). Ancak, daha önce de bahsedildiği üzere ikna bilgisinin aktif hale gelmesi sonucunda oluşacak çıktıların genellikle olumsuz olduğu değerlendirilmektedir.

Tüketiciler, markaların ve reklamcılarının ikna girişimlerine yalnızca tepki göstererek bunlara direnmek amaçlı iknaya başa çıkma davranışlarını kullanmazlar. Bunun yerine tüketiciler kendi amaçlarına ulaşabilmek için hem olumlu hem de olumsuz bir şekilde tepki gösterebilirler. Bir ürün ya da hizmet hakkında daha önce deneyimleri veya bilgileri yok ise çevrelerindeki bireylerin deneyim ve görüşlerinden faydalanabilirler (Isaac ve Grayson, 2017, s. 896). Özellikle hızlı bir şekilde karar vermeleri gerektiği zaman karşıdaki kişinin uzmanlığına ve alan hâkimiyetine bağlı olarak verdikleri tavsiyeleri dikkate alabilirler.

Yukarıda değinilen hususlara ek olarak, tüketiciler markaların kendi ürünlerinin ya da hizmetlerinin kalitesini göstermek amaçlı yaptıkları teşvikleri algılayabildiklerinde “ikna bilgisinin”, daha olumlu çıktılara yol açabileceği savunulabilir. Diğer bir deyişle, tüketicilerin İBM konusunda duruma bağlı olarak farklı yaklaşımlar sergilemelerinin söz konusu olacağı söylenebilir. Örneğin, tüketiciler reklam yatırımlarında daha fazla çaba harcayan ve ürünlerine daha kapsamlı garantiler sunan markalara yönelik daha yüksek ürün kalitesi atfedebilirler. Bu durum daha olumlu marka değerlendirmesinin yapılmasını sağlayabilir (Campbell ve Kirmani, 2008, s. 562). Bu bağlamda, başa çıkmanın her zaman ikna girişimine karşı koymayı gerektirmediğini; ikna, fail ve konu bilgilerine sahip tüketicilerin ikna sürecinde kendi hedeflerine ulaşabilmeleri için sonuçların kontrolünü ellerinde tuttuğunu değerlendirmek mümkündür (Kendrick ve Fullerton, 2019, s. 3).

Yaşadığımız dünyanın teknoloji merkezli olarak hızla değişip dönüştüğü bilinen bir gerçektir. Başta sosyal bilimler olmak üzere birçok alanda önceki çalışmalara dayanan model ve yapıların, bu hızlı değişim ve dönüşümün etkileri doğrultusunda zaman zaman yeniden ele alınması ve güncellenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda İBM'nin geliştirildiği zamanın (1994) analog bir dönemi işaret ettiği, dijitalleşmenin henüz günümüzdeki gibi gerçekleşmediği ve toplumun ağ toplumuna dönüşmediği göz önünde tutulduğunda modelin tekrar gözden geçirilmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır (Boerman vd., 2018, s. 673). Özellikle çevrimiçi ortamlarda davranışsal reklamlar ve doğal reklamlar gibi uygulamalarla ikna edici iletişim faaliyetlerinin yaygın bir şekilde görüldüğü düşünüldüğünde İBM'nin bu yeni dönem ikna edici girişimleri çerçevesinde değerlendirilmesi gerekliliği ortaya çıkmış (Amazeen ve Wojdyski, 2019, s. 224-225) ve İBM çeşitli araştırmacılar tarafından yeniden gözden geçirilmiştir (Boerman vd., 2012; Eisend, 2015). Böylelikle Friestad ve Wright (1994) tarafından yapılan İBM tanımının geniş bir tanım olduğunun altı çizilmiş, tüketiciler açısından değerlendirilecek tanımın daha dar bir tanımla ele alınması gerektiği düşünülmüştür (Eisend, 2015, s. 56). Konu bilgisi, fail bilgisi ve ikna bilgisini içerisinde barındıran İBM tanımı, "ikna bilgisi" adıyla tüketicilerin ikna taktikleri, stratejileri ve süreçleri hakkındaki bilgileri olarak yeniden tanımlanmıştır. Dolayısıyla dar tanımda görüldüğü üzere tüketiciler açısından ikna bilgisi, konu bilgisi ve fail bilgisi tek başlık altında ikna bilgisi olarak birleştirilmiştir.

Tüketicilerin ikna bilgisini aktif bir duruma getirebilmeleri için kendilerine yönelik bir ikna girişiminin farkında olmaları gerekmektedir. Bir ikna girişimi tanımlandığında, bu ikna girişimiyle başa çıkabilmek için ikna bilgisi bilişsel olarak hatırlanıp uygulanmaktadır (Boerman vd., 2012, s. 1050). Dolayısıyla ikna girişiminin fark edilmesi ve hatırlanması sürecinde bilişsel bir durum söz konusudur. Daha sonra, ilgili ikna girişiminin işlenip sonuçlanabilmesi için tutumsal bir durum gerçekleşmektedir. İnsanların, ikna edici mesajlarla başa çıkabilmede etkili olabilecek mekanizmaları tutumsal bir yaklaşımla işe koşacakları değerlendirilirken (Boerman vd. 2012, s. 1050), araştırmacılar tarafından İBM'nin iki boyuttan oluştuğu da öne sürülerek, yapılacak araştırmaların İBM'nin bilişsel ve duyuşsal boyutlarına odaklanması gerektiği vurgulanmıştır (Rozendaal vd., 2011, s. 334; Müller ve Christandl, 2019, s. 48). Görüldüğü üzere ortaya atıldığı dönemden farklı olarak dijital çağda ikna bilgisinin, bilişsel olarak kavramsal ikna bilgisi (*conceptual persuasion knowledge*) ve duyuşsal

olarak tutumsal ikna bilgisi (*attitudinal persuasion knowledge*) olmak üzere iki boyuta sahip olduğu değerlendirilmiştir.

Kavramsal ikna bilgisi, tüketicilerin reklamın, kaynağını ve kitlesini tanıması (*teşhis edilmesi*) ile ikna edici niyetini, satış niyetini ve taktiklerini anlamasını kapsayan bilişsel bir boyuttur (Boerman vd., 2012, s. 1050). Örneğin, YouTube içerik paylaşımlarında bir sosyal medya fenomeninin “*bu videoya X markası sponsor olmuştur*” diye ibare eklemesi sonucunda takipçiler fenomenin sponsorlu içerik paylaşıp paylaşmadığını ayırt edebilirler. Böylelikle söz konusu içeriğin ikna edici niyetini anlayabilecek ve bilişsel savunma mekanizmalarını aktif edebileceklerdir. Reklamın ve ikna girişiminin anlaşılması, ilk olarak kullanıcı türevli içeriği sponsorlu içerikten ayırabilme becerisiyle gelişmeye başlamakta; bunu reklamın ikna edici niyeti ve reklam stratejileri ile çekiciliklerinin anlaşılması ve ikna girişimine yönelik bilişsel savunma mekanizmalarının kullanılması becerisi takip etmektedir. Hepsi birlikte ikna bilgisinin bilişsel boyutu olan kavramsal ikna bilgisi boyutunu temsil etmektedir (Müller ve Christandl, 2019, s. 48). Özetle kavramsal ikna bilgisi, yapılan bir ikna girişimini tanımayı, belirli bir kaynaktan geldiğini ve bir kitleye ulaşabilmek için özel stratejiler ile taktikleri kullandığını bilişsel olarak algılamayı ve anlamayı içermektedir.

Tutumsal ikna bilgisi, reklam mesajlarıyla başa çıkmada etkili olabilecek tutumsal mekanizmaları içermekte, tüketicilerin ilgili reklama inanma/inanmama veya onu beğenme/beğenmeme eğilimlerini dikkate almaktadır (Boerman vd., 2012, s. 1050). İkna bilgisinin tutumsal boyutu, reklama yönelik şüphe ve reklamdan hoşlanmama gibi eleştirel tutumları temsil eder. Diğer bir deyişle, reklamın güvenirliğine yönelik eleştirel duyguları içerir (Müller ve Christandl, 2019, s. 48-49).

Görüldüğü üzere tutumsal ikna bilgisi, genel olarak şüphecilik ya da reklama karşı hoşnutsuzluk hissi olarak gelişmekte, belirli bir ikna amacı olan mesajlara uygulanabilmekte ve ikna girişimiyle başa çıkabilmek için bir tutum mekanizması olarak işlev görebilmektedir. Örneğin, Instagram’da paylaştığı fotoğrafın sponsorlu içerik olduğunu açıklayan bir fenomenin, takipçilerinin kavramsal ikna bilgisini aktif hale getirmesinin bir sonucu olarak tutumsal ikna bilgisi ortaya çıkabilir. Bir diğer ifadeyle, takipçiler fenomenin bu videosunda ikna girişimini fark ettiklerinde, ilgili fenomenin ve markanın tarafsız olmadığını, kendilerini ikna etmeye çalıştığını algılayabilirler (*kavramsal ikna bilgisi*). Bu algılama, ilgili sponsorlu içeriğin onları ikna etmeye çalışan

bir reklam olduğu şüphesini ortaya çıkartabilir (Boerman vd., 2017, s. 85). Dolayısıyla bir mesaj reklam olarak algılandığında, ona karşı eleştirel bir tutum geliştirilebilir ve mesaja yönelik tutum olumsuzlaşabilir (*tutumsal ikna bilgisi*).

İkna bilgisi kavramsal olarak aktif hale geldiğinde, tutumsal ikna bilgisini tetiklemektedir. Böylelikle sosyal medya fenomeninin paylaştığı bir içerikte ikna edici bir niyet algılandığında içeriğe yönelik olumlu ya da olumsuz tutumsal bir yaklaşım söz konusu olabilmektedir (Müller ve Christandl, 2019, s. 48; Youn ve Shin, 2020, s. 217). Ancak, bu tutumların genellikle olumsuz olduğu yine yapılan çalışmalarda gösterilmiştir (Boerman vd., 2012; Boerman, 2020; Mayrhofer vd., 2019; Zarouali vd., 2020). Özellikle Boerman ve diğerleri (2012), fenomen tarafından paylaşılan içeriklerde reklamın takipçiler tarafından tanınmasının güvenilirlik üzerinde olumsuz bir etkiye yol açtığının altını çizmiştir. Öte yandan, takipçilerin sosyal medya fenomenlerinin sponsorlu içerik paylaşımlarındaki ikna girişimini anlamakta zorluk çekebileceklerine de dikkat çekilmiştir (Boerman, 2020, s. 199).

İkna bilgisinin aktif hale gelebilmesi için, tüketicilerin karşılaştıkları bir mesajı “ikna edici” olarak tanımlamaları gerektiği ifade edilmektedir (Boerman vd., 2017, s. 83). Bu durum, yukarıda bahsedildiği üzere kavramsal ikna bilgisini aktif hale getirebilmektedir. Örneğin, YouTube ya da Instagram gibi sosyal medya platformlarında fenomenlerin paylaştıkları sponsorlu içerikler ile kullanıcı türevli içeriklerin ikna edici bir girişim olarak tanımlanmalarındaki farkın, sponsorlu içeriğin “sponsorlu içerik” olarak açıklanmış oluşu ile değerlendirilmektedir (Müller ve Christandl, 2019, s. 48). Ancak, sponsorlu içeriğin açık bir şekilde belirtildiği durumlarda olumsuz değerlendirmelerin her zaman söz konusu olmadığı, aksine dürüstlüğü temsil ettiği düşünüldüğü için olumlu değerlendirilebildiği de bildirilmiştir (Carr ve Hayes, 2014, s. 46).

İkna bilgisine göre tüketiciler, reklamda ünlü kullanımını potansiyel bir reklam olarak düşünmekte ve ünlü destekçiden faydalanmayı bir ikna stratejisi olarak değerlendirmektedir (Boerman vd., 2017, s. 85). Özellikle yetişkin bireylerin ünlü kullanımını reklam olarak algılayabildikleri vurgulanmıştır (Friestad ve Wright, 1994, s. 11). Ancak sosyal medya bağlamında, tüketicilerin ünlü kullanımının gerçekleştirildiği reklamları bir ikna girişimi olarak tanımlamalarının geleneksel medyayla karşılaştırıldığında daha zor olduğu ifade edilmektedir (Boerman vd., 2017, s. 85).

Nitekim sosyal medya platformlarında içerik paylaşımı yapan markaların aksine, sosyal medya fenomenlerinin paylaştıkları içeriklerin tamamı “sponsorlu içerik” değildir. Sosyal medya fenomenleri sıradan kullanıcıların yaptığı gibi satın aldıkları, tükettikleri ya da beğendikleri şeyler dâhil olmak üzere kişisel yaşamlarında neler olup bittiğini paylaşmak için fotoğrafları ve durum güncellemelerini içeren kullanıcı türevli içeriklerini de paylaşabilmektedir (Lueck, 2012, s. 92-93). Dolayısıyla bu içerik paylaşımları, sadece sponsorlu içerik değil, kullanıcı türevli içerik olarak da görülebilir. Böylelikle sosyal medya fenomeninin paylaştığı içeriğin reklam olarak fark edilmesini ve ikna edici bir niyetinin olduğunun algılanmasını zorlaştırabilir (Kim vd., 2019, s. 211; Windels ve Porter, 2019, s. 5; Youn ve Shin, 2020, s. 216). Dolayısıyla takipçiler tarafından sosyal medya fenomenlerinin sponsorlu içeriklerinin ticari bir amacının olduğunun anlaşılması, söz konusu markanın kendi sosyal medya hesabından yaptığı içerik paylaşımına göre daha düşük bir olasılığa sahip olduğu düşünülebilir (Boerman vd., 2017, s. 85).

Sosyal medya fenomenleri, takipçileri tarafından kişisel olarak algılanabilmelerinin ve güvenilir bir kaynak olarak görülebilmelerinin yanı sıra markalar açısından ürün ya da hizmetlerle ilişkilendirilmeleri kolay kaynaklar olduklarından dolayı markalar için önemlidir (Boerman, 2020, s. 199). Markalarla fenomenler arasındaki iş birliklerinde, fenomenler sponsorlu içerikler oluşturarak (*örneğin markanın ya da ürünün fenomenle bir fotoğrafı*), içerik mesajında veya etiketlerinde ilgili üründen ya da markadan bahsederek, paylaşarak veya bir reklam kampanyasının bir parçası olarak marka elçileri gibi işlev görebilir (Lou ve Yuan, 2019, s. 59-60). Sosyal medya fenomeni tarafından paylaşılmış sponsorlu bir içeriğin takipçiler tarafından reklam olarak algılanması, takipçilerin ilgili içerikle etkileşime geçme ve içeriği paylaşma olasılıklarını azaltabilir (Boerman, 2020, s. 200).

Anlam değişimi ilkesine uygun olarak, literatürdeki çalışmalar bir mesajın reklam olarak algılanmasının; kullanıcıların sponsorlu sosyal medya içeriklerine yönelik tutumlarını olumsuz olarak etkilediğini, içeriğe yönelik daha eleştirel bir duruma geldiklerini ve içeriği paylaşan sosyal medya fenomenine yönelik algılanan güvenilirliğin azaldığına dikkat çekmektedir (De Veirman ve Hudders, 2019, s. 113-114; Boerman, 2020, s. 200). Bu bağlamda takipçilerin, sosyal medya fenomeni tarafından paylaşılan bir içeriği reklam olarak algıladıklarında, tutumlarının daha olumsuz bir hale geldiği ve bu durumun içerikle etkileşime geçme olasılıklarını azalttığı ifade edilebilir.

Geleneksel medya ile karşılaştırıldığında sosyal ağ sitelerinde paylaşılan içeriklerde ikna bilgisinin olumsuz etkisinin daha düşük olduğu tespit edilmesine rağmen, sosyal medya fenomenlerinin sosyal ağ sitelerindeki içeriklerini, özellikle sponsorlu içeriklerini, yasal olarak takipçilerine beyan etmeleri/bildirmeleri gerektiğinden ötürü (*örneğin, bu içeriğe X markası sponsor olmuştur*) bu durum takipçiler üzerinde ikna bilgisinin olumsuz etkisini ortaya çıkarabilir (Boerman vd., 2017; Evans vd., 2017). Yapılan çalışmalarda, paylaşılan içerikte “*bu içeriğe X markası sponsor olmuştur*” ibaresinin görülmesi, takipçilerin Facebook ve Instagram platformlarında söz konusu içerikleri paylaşma niyetlerini azalttığını göstermektedir (Boerman vd., 2017, s. 83; Evans vd., 2017, s. 139). Dolayısıyla, sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerde ilgili içeriğin “sponsorlu içerik” olduğu beyan edildiğinde, bu mesaj takipçilerin kavramsal ikna bilgisini tetikleyebilir ve tutumsal ikna bilgisinin ortaya çıkmasına neden olabilir (Boerman vd., 2017, s. 85). Böyle olunca da takipçiler üzerinde sosyal medya fenomeni tarafından oluşturulmak istenilen iknanın etkisi düşebilir ve sponsorlu içeriğe yönelik tutum daha olumsuz hale gelebilir (van Reijmersdal vd., 2016, s. 1469; Matthes ve Naderer, 2016, s. 188). Bununla birlikte, takipçilerin sosyal medya fenomeni tarafından paylaşılan içerikte bir ikna girişimine maruz kaldıklarında ikna bilgisini her zaman aktif hale getireceklerini düşünmemek gerekir. Aksine, bir bireyin ikna bilgisini aktif hale getirmesi ve uygulamasının nispeten zahmetli ve kontrollü bir süreç olduğu belirtilmekte, bu nedenle önemli düzeyde bilişsel kaynak gerektirdiği belirtilmektedir (Spielvogel vd., 2019, s. 6; Jing Wen vd., 2019, s. 76).

Fenomenlerin takipçileri açısından düşünüldüğünde ikna bilgisi, bir içeriğin ikna edici niyeti ile satış amacının anlaşılmasını ve ilgili içeriğin reklam olarak algılanmasını içinde bulunduran bir yapı olarak değerlendirilmiştir (Boerman ve van Reijmersdal, 2016, s. 137; Boerman ve van Reijmersdal, 2020, s. 3). Özellikle bu yapıya dikkat çeken Boerman ve diğerleri (2018, s. 674) fenomen destekli reklamın, reklam olarak tanınmasını (*ad recognition*), “*sponsorlu içeriği kullanıcı türevli içerikten ayırma yeteneği*”; fenomen destekli reklamların satış amacını anlamayı “*içeriğin amacının ürün ve hizmet satmak olduğunu anlamak*” ve buradaki ikna amacını anlamayı “*içeriğin amacının tüketicilerin davranışlarını, bir ürün ya da hizmet hakkındaki tutumlarını ve bilişlerini değiştirerek etkilemek olduğunu anlamak*” olarak tanımlamışlardır.

Özetle ikna bilgisi, bir ikna girişiminin gerçekleştirildiği alıcının iknaya, ikna failine ve ikna edici mesajın konusuna yönelik bilgi sahibi olduğunu ileri sürmektedir. Bu bilgiler aracılığıyla tüketicilerin ikna girişimleriyle başa çıkma davranışları sergilediğini belirtmektedir. Başa çıkma davranışları, ikna girişiminin sonucu üzerinde denetim sahibi olmayı ve kişisel hedeflere ulaşmayı içermektedir.

Yukarıda ilgili çalışma ve referanslarıyla değinildiği üzere, modelin analog olarak görülebilecek bir dönemde ortaya çıktığını ileri süren araştırmacılar, modeli günümüze uyarlayabilmek adına yaptıkları çalışmalar sonucunda modelin ikna bilgisi adıyla daha dar bir tanımla ele alınması gerektiğini; kavramsal ve tutumsal olmak üzere iki boyutunun olduğunu değerlendirmiştir. Tüketiciler, karşılaştıkları bir reklamın ikna edici niyetine, kullanılan stratejiye ve çekiciliğine yönelik bilişsel savunma mekanizmalarını kullanmaktadır. Bu mekanizma, ikna bilginin bilişsel boyutu olarak değerlendirilebilecek olan kavramsal ikna bilgisi boyutunu temsil etmektedir. Kavramsal ikna bilgisinin aktif hale gelmesi sonucunda tutumsal ikna bilgisi ortaya çıkmaktadır. Tutumsal ikna bilgisi, reklam mesajlarıyla başa çıkmada etkili olabilecek tutumsal mekanizmaları içermektedir. Bu tutumsal boyut, belirli bir ikna girişimine uygulanan şüpheciliği, hoşlanmama gibi eleştirel tutumları ve ondan kaçınmayı ifade etmektedir. Tüketiciler de bunun sonucunda ikna girişimine tepki verebilmektedir.

Fenomen destekli reklamların markalar için çekici bir yaklaşım olmasının nedenlerinden biri de fenomenlerin yorumlar, beğeniler ve paylaşımlar gibi araçlar vasıtasıyla etkileşimi teşvik edebilme potansiyelidir (Lou ve Yuan, 2019, s. 58-59). Sosyal medya fenomenlerinin paylaştıkları içerikleriyle etkileşime geçen takipçiler, ilgili içeriğin yine ilgili sosyal medya platformlarında diğer kullanıcılar tarafından görülebilir olmasını ve böylelikle erişimin artırılmasını sağlayabilmektedir (Boerman, 2020, s. 200). Ancak, bu içerikler takipçiler tarafından reklam olarak algılandıkları zaman ikna bilgisi aktif hale gelebilmektedir. Kavramsal ikna bilgisiyle sosyal medya fenomeninin paylaştığı içerik reklam olarak algılanabilmekte; tutumsal ikna bilgisi aracılığıyla ise bu duruma yönelik bir çıktı elde edilmektedir. Örneğin Instagram’da gerçekleştirilen fenomen destekli reklam sonucunda ikna bilgisinin aktif hale gelmesi, reklamı yapılan markaya yönelik olumsuz bir tutumla ve videodaki/fotoğraftaki ürünü istememeye yönelik bir niyetle sonuçlanabilir ve sosyal medya fenomeninin ilgili videoyu/fotoğrafi eğlenmek ya da bilgilendirmek gibi amaçlarının dışında ticari bir amaç için oluşturduğu

algısını oluşturarak “*anlam değişimini*” tetikleyebilir. Bu durum ise videonun/fotoğrafın gerçekte reklam olduğu algısını oluşturabileceği için takipçilerin videoya/fotoğrafa yönelik tepkilerini değiştirebilir ve videoya/fotoğrafa karşı daha olumsuz tutumlara neden olabileceği için içeriğe yönelik şüpheyi artırabilir (Boerman ve van Reijmersdal, 2020, s. 4). Fenomen destekli reklam kapsamında ikna bilgisinin aktif hale gelmesi sonucunda ilgili markaya, sosyal medya fenomenine ve içeriğe yönelik tutumlar olumsuzlaşabilmekte, pozitif eWOM niyeti azalabilmekte ve yapılan iş birlikleri amacına ulaşamayabilmektedir (Hwang ve Zhang, 2018, s. 160).

Bu alışma bağlamında Boerman vd., 2012, Müller ve Christandl, 2019, Boerman ve diğerleri (2017)’nin yaklaşımıyla benzer olarak kavramsal ikna bilgisi “*Instagram fenomeninin takipçilerinin, ilgili fenomeninin oluşturduğu sponsorlu içeriğin amacını, kaynağını ve iş birlikli olduğunu kavraması ve sponsorlu içeriği reklam olarak algılaması*” olarak tanımlanmıştır (Boerman vd., 2020, s. 674). Tutumsal ikna bilgisi ise van Reijmersdal ve van Dam (2020)’in yaklaşımıyla benzer olarak “*takepilerin sponsorlu içeriğe yönelik olumlu/olumsuz tutumları*” olarak ifade edilmiştir. Bu bağlamda, Instagram fenomenlerinin oluşturmuş olduğu sponsorlu içerikler açısından takipçilere yönelik bilişsel bağlamda kavramsal ikna bilgisi boyutu ve duyuşsal anlamda tutumsal ikna bilgisi boyutu kullanılmıştır. Bir diğer değişle, sosyal medya fenomenlerinin oluşturmuş olduğu sponsorluk içeriklerin takipçiler tarafından amacının, kaynağının ve arkasındaki iş birliğinin anlaşılması, reklam olarak algılanması ve nihayetinde olumlu/olumsuz bir tutum oluşması bu tez çalışması kapsamında değerlendirilmiştir. Öte yandan, bu çalışmada ikna bilgisinin tutumsal özellikleri takipçilerin sponsorlu içeriğe ilişkin olumlu/olumsuz tutumları olarak ele alınmıştır. Bu yönüyle, takip eden başlıklarda ikna bilgisi kavramı, Instagram’da fenomen takip eden kullanicıların kavramsal ve tutumsal ikna bilgisini temsilen kullanılmıştır.

2.9.2. Elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM)

Sosyal medya, daha önce görülmemiş bir hızda dünyanın dört bir yanındaki tüketicileri birbirine bağlayarak, tüketiciler arasında ürünler, hizmetler ve markalarla ilgili deneyim, bilgi ve görüş aktarılmasına olanak sağlayan en popüler kanallardan biri olmuştur (Chu vd., 2019, s. 26). Dünya çapında akıllı telefon kullanımlarının artması, kablolu ağ kapsamının genişlemesi ve mobil İnternet bağlantı hızının gelişmesiyle

birlikte, günümüz tüketicileri sosyal medya kullanıcıları olarak kesintisiz bir şekilde diğer kullanıcılarla etkileşim kurabilir duruma gelmiştir. Böylece bilgisayar, mobil cihaz ya da tablet fark etmeksizin kullanıcılar arasında bilgi alışverişi yapabilmek kolaylaşmıştır (López ve Sicilia, 2014, s. 86). Sosyal medyanın hızlı bir şekilde kapsamını genişletmesi kullanıcıların, kullanıcı türevli içeriğe erişim biçimini değiştirmiş, eWOM olarak da bilinen ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimleri ve görüşleri diğer kullanıcılarla paylaşımlarına olanak tanımıştır. Özellikle sosyal medyada gerçekleşen kişisel iletişimin reklama nazaran daha güvenilir algılanabilmesi, bu iletişim biçiminin tüketicilerin karar verme sürecinde önemli bir unsur olabileceğini göstermektedir (Daugherty ve Hoffman, 2014, s. 82). Benzer şekilde tüketicilerin ürün, hizmet ve marka tercihlerinde çevrelerinde bulunan diğer insanların fikir ve yaklaşımlarından etkilendikleri, bu kişileri bilgi kaynağı olarak gördükleri belirtilirken; bireysel ilişkilerin fikir ve davranış değişikliği oluşturmada en etkili yollardan biri olduğu savunulmaktadır (Thorson ve Rodgers, 2006, s. 34).

Geleneksel olarak ağızdan ağıza iletişim (word-of-mouth / WOM), başlangıçta tüketicilerin kanaat önderlerinden aldıkları mesajlar çerçevesinde değerlendirilmiş ve *“belirli ürün ve hizmetlerin ya da markaların kullanımı, özellikleri ve bunlar hakkında edinilen tecrübeler kapsamında diğer tüketiciler ile kanaat önderleri arasında gerçekleşen tüm informal iletişim biçimleri”* olarak tanımlanmıştır (Pauwels vd., 2016, s. 640). Daha sonra, bu tanımlı takip eden çalışmalarda WOM, *“ticari bir amacı olmayan bir iletişimci ile bir markanın satışa sunulan bir ürünü ya da hizmetiyle ilgili (genellikle yakın bir çevredeki) bir alıcının kişiden kişiye sözlü iletişimi”* olarak genişletilmiştir (Kim vd., 2018a, s. 244). Görüldüğü üzere WOM, yalnızca kanaat önderleri ile tüketiciler arasında ürün, hizmet ya da markalarla ilgili informal iletişim değil, aynı zamanda tüketici ile tüketici arasında da gerçekleşebilen bir iletişim biçimi olarak ortaya çıkmıştır.

Yapılan çalışmalar, tüketicilerin WOM tavsiyelerinin, diğer tüketicilerin ürün değerlendirme süreçlerini etkilediğini ve sonraki adımda onları ikna ederek tutum değiştirme veya satın alma davranışını gerçekleştirme gibi çıktılar üzerinde önemli bir rol oynadığını belirlemiştir (Chu vd., 2019, s. 26; Erkan ve Evans, 2016a, s. 618-619; Erkan ve Evans, 2016b, s. 48). Yukarıdaki bölümlerde de bahsedildiği üzere bilindik bir WOM kaynağından kullanıcılar tarafından oluşturulan incelemelerin genellikle daha güvenilir olduğu ve bir ticari amacı olmadığı kabul edildiğinden, WOM tavsiyesinin kişisel satış

ya da kitle iletişim araçları aracılığıyla sunulan reklamlardan daha etkili olduğu gösterilmiştir. (Kim vd., 2018a, s. 244; Pauwels vd., 2016, s. 640-641).

Diğer taraftan, eWOM'u ağızdan ağıza iletişimin (WOM) genişletilmiş bir uzantısı olarak değerlendirmek mümkündür (Matute vd., 2016, s. 1091). WOM'un tüketici tutumları ve karar verme üzerindeki ikna edici rolü, 1960'lardan beri pazarlama ve reklam literatüründe detaylı olarak gösterilmiştir (Chu ve Kim, 2018, s. 2-3). Örneğin, WOM'un yeniliklerin yayılım hızını etkilediği ayrıca ürün ya da hizmet edinimi sürecinde tüketicileri ikna etmede önemli bir role sahip olduğu kanıtlanmıştır. Bununla birlikte, tüketiciler genellikle kişilerarası kaynakları markaların reklamlarından daha güvenilir olarak algılayabilmeleri sebebiyle WOM, ürün ve hizmetlerle ilgili tüketici tutum ve davranışlarını değiştirerek onları ikna etme sürecinde önemli bir bilgi kaynağı şeklinde kabul edilmektedir (Solomon, 2017, s. 436).

İnternet'in 2000'lerle birlikte tüketicilerin günlük yaşamı üzerinde kendine daha fazla yer bulmaya başlaması, WOM'u dijital alana çekmiş ve onu eWOM'a dönüştürerek kavramın yeniden tanımlanması ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. 2000'lerin başından bu yana eWOM kavramıyla ilgili akademik araştırmalar özellikle reklam ve pazarlama gibi disiplinlerde artan bir şekilde yükselmeye başlamıştır (Chu ve Kim, 2018, s. 3). Günümüzün reklam dünyasında ise eWOM, ürün ve hizmet başarısını artırma potansiyeline sahip önemli bir reklam tekniği olarak kabul edilirken çoğu marka, ürün ve hizmetlerini duyurabilmek ve marka sadakatini geliştirebilmek için eWOM reklamcılığını kullanmaktadır (Chu ve Kim, 2018, s. 3-4). Özellikle viral pazarlama, eWOM reklamcılığı ve sosyal medya fenomenlerinin sponsorlu içerik paylaşımları, uygulayıcıların eWOM'u bir reklam aracı olarak kullanma girişimlerinin birer örneği niteliğindedir (Chu vd., 2019, s. 28; Kim vd., 2017, s. 87; Liu vd., 2015, s. 34-35). Sonuç olarak eWOM, hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar tarafından dikkat çekilen ve üzerinde farklı yönleriyle daha fazla durulan bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Görüldüğü üzere web teknolojilerinin gelişmesiyle WOM'a olan ilgi, eWOM olarak yeniden kavramsallaştırılmıştır (Hennig-Thurau, 2004, s. 39). Geleneksel yüz yüze WOM, eWOM'a dönüşmüş ve tüketiciler ürünler ve hizmetlerle ilgili yakından tanıdıklarının yanı sıra diğer tüketicilerle de doğrudan bilgi paylaşabilir ve onlardan bu bilgileri alabilir duruma gelmiştir. Ancak, her ne kadar eWOM, WOM'um genişletilmiş bir bilgi kaynağı olarak görülse de söz konusu iki kavram birçok açıdan farklılık

göstermektedir. Geleneksel WOM, bireyin arkadaşlarının ve ailesinin bulunduğu sınırlı sosyal çevresinin içinde yer almakta ve bu döngüde yayılım göstermektedir. Bundan dolayı da etkisi zaman ve mekân sınırları içinde kalmakta ve sınırlı olmaktadır. Öte yandan eWOM, çevrimiçi/online ortamda gerçekleştiği için bilgilerin çok daha geniş bir kitleye kalıcı bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır (Kim vd., 2018a, s. 244). WOM ve eWOM arasındaki bir diğer önemli fark ise WOM'un aksine eWOM aracılığıyla iletilen bilgilerin her zaman değilse de çoğunlukla anonim olmasıdır (Gharib vd., 2020, s. 121).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), bir ürün ya da hizmet hakkında potansiyel, gerçek ya da eski müşteriler tarafından “*İnternet aracılığıyla*” yapılan ve her bireyin veya kurumun erişimine açık olan herhangi bir olumlu (pozitif eWOM) ya da olumsuz (negatif eWOM) ifade(ler) olarak tanımlanmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004, s. 39). Kavramı tanımlayan Hennig-Thurau ve diğerleri, eWOM iletişiminin tartışma forumları, web siteleri, haber grupları, web temelli görüş bildirme platformları gibi çeşitli platformlarda gerçekleştiğini öne sürmüştür (2004, s. 39-40). Özellikle web temelli görüş bildirme platformlarına vurgu yapan yazarlar, eWOM formatlarının en çok bu platformlarda gerçekleştiğini, küresel çapta markalarla, kurumlarla, ürünlerle ve hizmetlerle ilgili bilgi ve deneyimlere yönelik görüş beyanlarının söz konusu platformlarda yer aldığı altını çizmiştir. Görüldüğü üzere günümüzde bu platformların yerini ağırlıklı olarak sosyal ağ siteleri alsa da (Erkan ve Evans, 2016b, s. 48) 2000’lerin nispeten ortalarında web temelli görüş bildirme platformlarının eWOM amacıyla yoğun bir şekilde kullanıldığı dikkat çekmektedir.

Dijital iletişim teknolojilerinin etkileşimli doğasının, tüketicilerin ürün ve hizmet deneyimleri hakkında kolay bir şekilde bilgi paylaşımlarına ve bilgiye ulaşmalarına olanak tanıyarak tüketim kararlarını etkilediği değerlendirilmektedir (Chu ve Kim, 2018, s. 3). Yukarıda da bahsedildiği üzere eWOM, ticari çıkarları olmayan, benzer tüketiciler arasında üretilip yayıldığı için markalar tarafından oluşturulan iletilerle karşılaştırıldığında daha güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Bundan ötürü, eWOM’un tüketicilerin ürün ve hizmet değerlendirmesi üzerinde ikna edici niteliğe sahip önemli bir unsur olduğu söylenebilir. Öte yandan, sosyal medya ve diğer eWOM platformları arasında önemli bir farklılık olduğunu da belirtmek gerekir. Sosyal medya, İnternet kullanıcılarının hâlihazırda tanıdıkları kişilerle iletişim kurmalarına izin verirken, diğer platformlar anonim olarak kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmasını

sağlamaktadır (Kim vd., 2018b, s. 473). Tüketicilerin sosyal medya hesaplarında sahip oldukları arkadaşları var olan bağlantıları içerisinde yer alan tanıdıkları olduğu için diğer eWOM platformlarında bilinmeyen yabancıların deneyim ve bilgi paylaşımlarına kıyasla daha güvenilir olarak görülebilir (Chu ve Kim, 2011, s. 49). Bu yüzden tüketiciler bilinmeyen markalar, ürünler ve hizmetler hakkında bilgi edinmek için sosyal medya platformlarına artan bir şekilde yönelmekte ve sosyal medya eWOM için uygun bir platform olarak kabul edilmektedir (Erkan ve Evans, 2016a, s. 619). Ayrıca, son zamanlarda sosyal medya platformlarının hızlı bir şekilde yükselmesinin, tüketicilere ürün ve marka seçimleriyle ilgili çok sayıda enformasyona sınırsız erişim imkânı vererek eWOM’u kolaylaştırdığını da belirtmek yanlış olmayacaktır. Özetle sosyal medya, tüketicilere tarafsız ürün bilgisi aramak için alternatif bir kanal sağlamakta ve aynı zamanda tüketicilerin markaların ürünleri ve hizmetleri hakkında eWOM’a katılmaları olarak vererek diğer tüketicilerle etkileşime girmelerini sağlamaktadır (Chu ve Kim, 2018, s. 3).

Sosyal medya, tüketicilere eWOM’a kolay ve hızlı bir şekilde katılmaları için bir alan sağlamıştır. Böylelikle de eWOM iletişimini hızlandırarak tüketicilerin marka ile ilgili deneyimlerini sosyal ağlardaki diğer tüketicilerle küresel ölçekte paylaşımlarına olanak vermiştir. Sonuç olarak, sosyal medya platformları en yaygın kullanılan eWOM formatlarından biri haline gelmiştir (Chu ve Kim, 2018, s. 7). Günümüzde de birçok kurum, pozitif eWOM iletişimlerini tetikleyerek ve yayılmasını hızlandırarak sosyal medya pazarlaması için önemli çabalar sarf etmektedir (Hwang ve Zhang, 2018, s. 159-160). Tüketicilerin sahip olduğu sosyal ağlar ve çevreler göz önünde tutulduğunda sosyal medya platformlarında gerçekleşen eWOM’un, tüketiciler için etkili bir ürün ve hizmet bilgisi kaynağı haline geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Ayrıca, sosyal medyada gerçekleşen eWOM’un, ürün inceleme siteleri gibi diğer kanallarda oluşturulan eWOM’a göre daha güvenilir olarak değerlendirildiği bilinmektedir (Chu ve Kim, 2018, s. 7). Sosyal medya fenomenleri de oluşturdukları sponsorlu içerikler aracılığıyla takipçileriyle pozitif ya da negatif eWOM başlatabilmektedir (Boerman vd., 2017, s. 85-86; Konstantopoulou vd., 2018, s. 310). Öyle ki Jin ve Phua (2014, s. 193)’nın yaptığı çalışmada Twitter özelinde sosyal medya fenomenlerinin markalarla ilgili pozitif tweetlerinin takipçilerinin tutumlarını olumlu yönde etkilediği ve markaya yönelik söz konusu takipçilerin pozitif eWOM başlattıkları tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada da Instagramda fenomenler kapsamında pozitif eWOM, “*Instagram fenomen(ler)inin*

takipçilerinin, bu fenomen(ler) tarafından oluşturulan sponsorlu içeriklerdeki markalara ilişkin ürün(ler)e ya da hizmet(ler)e yönelik, sosyal medya hesaplarında bulunan kişilerle veya diğer İnternet kullanıcılarıyla, İnternet aracılığıyla yaptıkları olumlu değerlendirmeler” olarak ele alınmıştır.

Sosyal medya platformları, tüketicilere aileleri, arkadaşları ve diğer tanıdıklarından oluşan mevcut sosyal ağlarında markaların ürün ve hizmetleriyle ilgili deneyimlerini ve bilgilerini kolay bir şekilde oluşturarak yaymalarına imkân tanıdığı için eWOM açısından uygun ve kullanışlı bir araçtır. Sosyal medya platformlarındaki reklamlar, kullanıcıların sosyal çevreleriyle içerikler üzerinden yorum yapma, beğenme ve paylaşma gibi bir tür sosyal etkileşime girmelerini sağlamaktadır. Özellikle sosyal medya fenomenlerinin takipçileri, fenomenin oluşturduğu içeriklere yorum yapabilmekte, beğenebilmekte ve çevreleriyle paylaşabilmektedir. Bu etkileşimlerle de tüketiciler beğendikleri markalar, ürünler ya da hizmetler hakkındaki bilgilerini veya yaşadıkları deneyimleri kendi çevrelerine sergileyebilmektedir (Chu ve Kim, 2011, s. 49).

Sosyal medya platformlarındaki eWOM fikir arama (*opinion seeking*), fikir verme (*opinion giving*) ve fikir aktarma (*opinion passing*) olmak üzere üç yönden incelenebilmektedir (Sohaib vd., 2019, s. 577). Fikir arama davranışı yüksek olan tüketiciler, bir ürün ya da hizmet hakkında karar verirken diğer tüketicilerden bilgi ve tavsiye arama eğilimindedir. Kanaat önderi olarak bilinen ve sosyal medya fenomeni olarak da değerlendirilebilen yüksek düzeyde fikir verme davranışı olan tüketiciler, diğer tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde ikna edici bir etki oluşturabilirler. Fikir aktaran tüketiciler ise edindikleri bilgileri doğrudan kendi çevreleriyle paylaşma eğilimi yüksek olan tüketicilerdir (Chu ve Kim, 2011, s. 50).

Sosyal medya platformlarında fikir arayanlar ağlarında bulunan arkadaşlarının ya da tanıdıklarının önerilerini güvenilir olarak görebilir; bir ürün, hizmet ya da markayla ilgili doğrudan bilgi alabilmek amacıyla sosyal medya platformlarını kullanabilir (Hwang ve Zhang, 2018, s. 160). Ayrıca, sosyal medyanın geniş bir ağ ortamı sunması da kanaat önderlerine ürünlerle ve hizmetlerle ilgili düşüncelerini ve görüşlerini diğer tüketicilerle paylaşma fırsatı sunmaktadır. Fikir aktarma davranışı, eWOM'daki bilgi akışını kolaylaştıran önemli bir davranış olarak değerlendirilmektedir (Sohaib vd., 2019, s. 577). eWOM'un bir başka önemli özelliği, İnternet'in sağlamış olduğu olanaklar sonucunda iletişimin daha kolay bir hale gelmesi ve tüketicilerin mouse ile sadece birkaç tık yaparak

içerikleri küresel ölçekte birbirleriyle paylaşabilmelerini sağlamasıdır. Diğer taraftan, sosyal medyanın kullanıcılara sağlamış olduğu etkileşim, üre-tüketici kavramında görüldüğü gibi tek bir kişinin hem fikir veren hem fikir alan hem de fikri aktaran kişi olabilmesini mümkün kılmıştır. Dolayısıyla bu roller arasındaki ayırım giderek daha bulanık bir hal almaya başlamıştır (Chu ve Kim, 2011, s. 50).

Sosyal medyada kullanıcılar yazılı metinler, görseller, videolar ve hatta uygulamalar aracılığıyla kendi yorumlarını paylaşabilmektedir. Özellikle görsel olarak zenginleştirilmiş içerikler eWOM’u daha keyifli ve çekici hale getirmektedir (Barreda vd., 2015, s. 601). Sosyal medya platformlarının diğer bireylere ulaşım kapsamı da göz önünde tutulduğunda görsel olarak zenginleştirilmiş içeriklerin çok sayıda kullanıcı arasında yayılması muhtemeldir. Ayrıca, kullanıcılar kendi düşünceleri için sıfırdan içerik oluşturmak zorunda değildir; daha önce oluşturulmuş hazır içerikleri kendi hesaplarından paylaşabilir (Erkan ve Evans, 2016b, s. 48). Bu gibi nedenlerle, tüketiciler markalar hakkında bilgi edinmek, diğer tüketicilerin ürün ve hizmet deneyimlerini görebilmek ve bu amaçla karar verme davranışlarını gerçekleştirebilmek amacıyla sosyal medyaya giriş yapmaktadır.

Sosyal medyadaki eWOM bilgileri, çeşitli şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Kullanıcılar kasıtlı olarak markaların ürünleri ve hizmetleri hakkında deneyimlerini ve görüşlerini içeren paylaşımlarda bulunabilmektedir (Moran ve Muzellec, 2014, s. 150). Ayrıca, kullanıcılar marka hayranı olmak, sponsorlu içeriği herhangi bir reklam amacı olmadan beğenmek ve yorumlamak veya kendi ağlarındaki tanıdıklarına göndermek yoluyla sponsorlu içerik gönderileriyle etkileşim kurabilmekte ve marka tercihlerini sosyal medya hesaplarından gösterebilmektedir. Son olarak, markalar kendi resmî sosyal medya hesaplarından ürün ve hizmetleriyle ilgili tüketici deneyimlerini içeren içerikler paylaşabilmektedir (Erkan ve Evans, 2016b, s. 48).

3. YÖNTEM

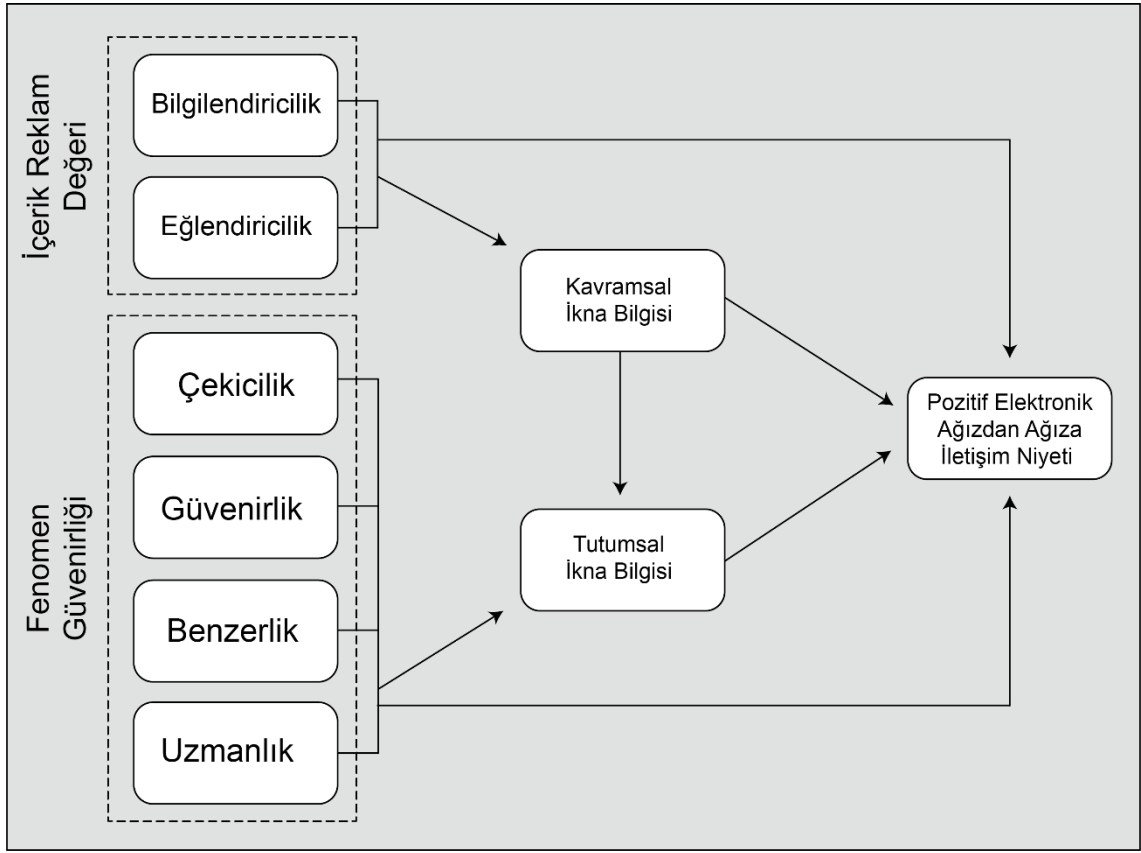
Bu başlık altında tez çalışmasında kullanılan araştırma yöntemi, çalışma grubu, ölçme araçlarının geliştirilmesi, saha çalışmasının uygulanması ve kullanılan analizler ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

3.1. Araştırma Modeli

Bu tez çalışmasında karma yöntem benimsenmiştir. Karma yöntem, araştırma problemini anlamak için tek bir çalışma veya bir çalışma dizisi içinde hem nicel hem de nitel verileri toplama, analiz etme ve harmanlama yöntemidir. Temel varsayımı, nitel ve nicel yöntemleri birlikte kullanarak bu yöntemleri tek başına kullanmaya kıyasla araştırma probleminin ve araştırma sorularının daha iyi anlaşılmasını sağlamaktır (Creswell, 2012, s. 535). Karma yöntemin alt desenlerinden biri olan “açımlayıcı sıralı desen” bu tez çalışmasında kullanılmıştır. Açımlayıcı sıralı desen, araştırmacının nicel bir aşamayı yöneterek başladığı ve ikinci bir aşamayla özel sonuçlar aramaya yöneldiği bir karma yöntem desendir. Nicel aşamadan sonra gerçekleştirilen nitel aşama, ilgili sonuçları daha derin açıklama amacıyla uygulanır. Desene adını veren de bu bulguları açıklamaya odaklanmasıdır (Creswell ve Plano Clark, 2018, s. 115). Açımlayıcı sıralı desende, elde edilen nicel veriler ve sonuçlar, araştırma problemine ilişkin genel bir resim çizmektedir. Nitel verilerin toplanmasıyla bu genel resim zenginleştirilir, genişletilir ve daha fazla açıklanabilir (Creswell, 2012, s. 542).

Karma yöntemin nicel aşamasında ilişkisel desenin (correlational design) bir alt deseni olan yordayıcı desenden (the prediction design) yararlanılmıştır. İlişkisel desen, değişkenler arasındaki ilişkileri tahmin etmeye yarayan bir desen türüdür. Araştırmacılar bu desende iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkinin derecesini ölçmek ve betimlemek amacıyla korelasyon istatistiklerini kullanmaktadır (Creswell, 2012, s. 338). Yordayıcı desen, çalışmadaki değişkenleri birbirleriyle yalnızca ilişkilendirmekten ziyade bazı değişkenleri tahmin edici/yordayıcı olarak kullanarak bağımlı değişkeni yordayacak değişkenleri belirlemektir (Creswell, 2012, s. 341). Genellikle çok değişkenli istatistiksel teknikler (yapısal eşitlik modeli, yol analizi ya da çoklu regresyon gibi) bu desende sıkça kullanılmaktadır (Fraenkel vd., 2011, s. 334-338). Böylelikle araştırma modelleri istatistiksel olarak test edilebilmektedir.

Karma yöntemin nitel aşamasında fenomenoloji deseni kullanılmıştır. Fenomenoloji, araştırmacının katılımcılar tarafından tanımlandığı şekliyle bir fenomenle ilgili bireylerin yaşadıkları deneyimleri betimlediği bir araştırma desendir (Creswell ve Poth, 2018, s. 154). Katılımcılarla görüşme (yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış) tekniğiyle elde edilen bu betimlemeler, söz konusu fenomen ile ilgili çeşitli deneyimlere sahip bireylerin neyi nasıl deneyimlediklerinin özüne ulaşılmasıyla sonuçlanmaktadır (Creswell ve Creswell, 2018, s. 56). Şekil 3.1’de çalışmanın nicel kısmında test edilen araştırma modeli paylaşılmıştır.



Şekil 3.1. Nicel aşamada test edilen araştırma modeli diyagramı

Şekil 3.1’deki diyagramda görüleceği üzere çalışmanın nicel kısmında içerik reklam değeri (bilgilendiricilik ve eğlendiricilik) ile fenomen güvenirliliği (çekicilik, güvenilirlik, benzerlik ve uzmanlık) faktörlerinin kavramsal ve tutumsal ikna bilgisi ile pozitif elektronik ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerindeki etkisi incelenmektedir. Bununla birlikte, kavramsal ikna bilgisinin tutumsal ikna bilgisi üzerindeki etkisinin yanı sıra ikna bilgisinin (kavramsal ve tutumsal ikna bilgisi) de pozitif elektronik ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerindeki etkisi test edilmektedir. Çalışmanın nitel kısmında ise nicel verilerden

elde edilen bulguları zenginleştirmek adına Instagram’da fenomen takip eden katılımcıların takip ettikleri fenomenlere ve onların sponsorlu içeriklerine yönelik deneyimleri, ikna bilgisi ile pozitif elektronik ağızdan ağıza iletişim niyetleri çerçevesinde derinlemesine incelenmektedir.

3.2. Araştırma Grubu

Bu başlık altında çalışmanın nicel ve nitel kısımlarında veri toplanılan katılımcıların belirlenmesine yönelik bilgiler yer almaktadır.

3.2.1. Nicel verilerin toplandığı katılımcıların belirlenmesi

Bu çalışmanın evrenini Türkiye’de Instagram kullanan ve bu platformda fenomen takip eden kullanıcılar oluşturmaktadır. “We Are Social” tarafından açıklanan Nisan 2020 Türkiye sosyal medya kullanım istatistikleri değerlendirildiğinde Türkiye’de 39 milyon Instagram kullanıcısı bulunmaktadır (http-18). Ancak, böyle bir evren içerisinde bütün kullanıcılara ulaşmak uygulamada pek mümkün görülmediğinden dolayı örnekleme sürecine gidilmiştir. Çalışmada örnekleme yöntemi olarak olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yönteminden faydalanılmıştır.

Kartopu örnekleme yöntemi, mevcut katılımcılardan yola çıkılarak benzer özellikleri taşıyan daha başka katılımcılara ulaşılmasını kolaylaştıran ve bu süreçte çalışma örnekleminin oluşmasını mümkün kılan bir örnekleme yöntemidir. Ayrıca, kartopu örneklemede sosyal medya platformları kullanılarak da yeni katılımcılara ulaşılması durumu söz konusudur (Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 133). Öte yandan, örneklem oluşturulurken her yaş ve gelir grubundan kullanıcıların katılımına özen gösterilmiştir. Mümkün olduğunca Instagram’da günlük farklı düzeylerde süre geçiren ve çeşitli kategorilerde fenomen takip eden kullanıcıların çalışmaya katılımı sağlanmaya çalışılmıştır.

Örneklem oluşturulurken evren büyüklüğü göz önünde tutulmuş, %5’lik belirlilik düzeyiyle en az 384 kişiye ulaşılması kaydıyla sosyal medya platformları kullanılarak, Instagram kullanan ve bu platformda fenomen takip eden kullanıcılara ulaşılacak

istenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s. 50). Çalışmaya gönüllü bir şekilde katılmayı kabul eden kullanıcılara anket uygulanmıştır.

3.2.2. Nitel verilerin toplandığı katılımcıların belirlenmesi

Çalışmanın nitel aşamasında derinlemesine inceleme yapabilmek için mümkün olduğunca nicel kısımda uygulanan ankete katılan kullanıcılardan amaçsal örnekleme yapılarak ve Instagram’da takip ettiği (takip et butonuna tıklayarak – doğrudan) fenomenin/fenomenlerin sponsorlu içeriklerinde marka/ürün/hizmet reklamı fark ettiğini beyan ederek gönüllü bir şekilde görüşmeye katılmayı kabul eden kullanıcılara ulaşılmıştır. Amaçsal örneklemede önceden tanımlanarak belirlenmiş bir amaca uygun birimler, katılımcı olarak seçilmektedir (Erdoğan, 2012, s. 210). Böyle yapılarak katılımcıların takip ettikleri fenomenlere ve onların sponsorlu içeriklerine yönelik deneyimleri, ikna bilgisi ile pozitif elektronik ağızdan ağıza iletişim niyeti çerçevesinde derinlemesine incelenmek istenmiştir.

3.3. Ölçüm Araçlarının Geliştirilmesi

Çalışmada kullanılan ölçüm araçlarının geliştirilmesi, nicel ve nitel aşamalarda uygulanan yaklaşımlar çerçevesinde iki alt başlık halinde ele alınmıştır.

3.3.1. Nicel ölçüm araçlarının geliştirilmesi

Çalışmanın nicel kısmında ele alınan modeldeki değişkenlerin ölçümlenebilmesi adına literatürde yapılmış, geçerliği ve güvenilirliği yine ilgili çalışmalarda test edilmiş araçlardan faydalanılmıştır.

Nicel kısımda kullanılan anketin ilk bölümünde sosyal medya fenomenleriyle ilgili bir bilgilendirme metniyle birlikte kontrol soruları yer almıştır. Bu bilgilendirme metni *“Sosyal medya fenomenleri (influencer’lar), bir ya da daha fazla sosyal medya platformunda (Instagram, YouTube, Twitter vb.) hesapları bulunan; genellikle takipçi sayılarıyla ön plana çıkan; yemek, sağlık, spor, güzellik, seyahat, teknoloji, eğlence ve oyun gibi konularda içerik üretip paylaşan İnternet ünlüleridir. Bunlar sosyal medyada paylaşım yaparak (içerik, post vb.) dikkat çekmiş ve takipçi kazanarak da ünlenmiş*

sıradan insanlardır. Örneğin, Instagram’da yemek kategorisinde Burak Özdemir; YouTube’da teknoloji/sanat kategorisinde Barış Özcan, eğlence kategorisinde Atakan Özyurt ve Aykut Elmas, güzellik kategorisinde Danla Bilic vb. birer sosyal medya fenomenidir” biçimdedir. Metnin hemen altında “Takipçisi olduğunuz Instagram fenomeni/fenomenleri var mı?” şeklinde bir kontrol sorusuna yer verilmiştir. Bu soruya “Evet” yanıtını veren katılımcılar ankete devam edebilmişken, “Hayır” yanıtını veren katılımcılar ankete devam edememiştir. Devamında “İlgili fenomeni/fenomenleri nasıl takip etmektesiniz” diye bir soru yer almış ve katılımcılara “Takip Et butonuna tıklayarak doğrudan” ve “Takip Et butonuna tıklamadan dolayı” olarak iki yanıt imkânı sunulmuştur. “Takip et butonuna tıklayarak” diyerek doğrudan takip edenler, ilgili fenomeni/fenomenleri takip et butonuna tıklayarak takip eden kullanıcıları temsil ederken, “Takip et butonuna tıklamadan” dolayı takip edenler, takip et butonuna tıklamadan ilgili fenomeninin içeriğine erişerek takip eden kullanıcıları ifade etmektedir. İlgili açıklamalar anket üzerinde katılımcılara verilmiştir.

Bu bölümü takip eden kısımda Instagram fenomenlerinin sponsorlu içeriklerinin ne olduğuna ilişkin bir bilgilendirme metni sunulmuştur. Bu metin “Instagram fenomenleri markalarla iş birliği yaparak kendilerine ait hesaplardan sponsorlu içerik (post, paylaşım, ileti vb.) oluşturup paylaşabilmektedir. Sponsorlu içerik, oluşturulan içeriğin öncelikle okuyucuya bilgi vermesiyle başlayan; tamamında, sonunda ya da belirli kısmında içeriği ürünle/markayla bağdaştıran ve ürünün/markanın reklamını yapan içerik türüdür. Lütfen aşağıdaki soruyu bu tanıma göre cevaplayınız” biçimindedir. İlgili bilgilendirme metninin hemen altında “Takipçisi olduğunuz fenomen/fenomenlerin reklam içeren paylaşımlarını fark ediyor musunuz?” şeklinde bir kontrol sorusu daha sorulmuştur. Soruya “Evet” ya da “Hayır” diye yanıtları fark etmeden Instagram’da dolayı veya doğrudan fenomen takip eden katılımcılar ankete devam edebilmiştir.

İkinci bölümde kavramsal (bilişsel) ve tutumsal (duyuşsal) olmak üzere katılımcıların ikna bilgisi düzeylerini belirlemeye yönelik olan ölçek yer almıştır. Bu ölçek hazırlanırken kapsamlı literatür taramaları sonucunda belirlenen ve bu tez çalışmasının amaçlarıyla tutarlı çalışmalardan istifade edilmiştir (Boerman vd., 2018; van Reijmersdal ve van Dam, 2020). Ölçek, kavramsal ikna bilgisi ve tutumsal ikna bilgisi olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Kavramsal ikna bilgisi 6 maddeden oluşmakta ve 5’li Likert tipi biçimindedir (Boerman vd., 2018). Ölçeğin hemen üstüne “Instagram’da

takipçisi olduğun fenomenin/fenomenlerin (influencer) (marka/ürün/hizmet içeren) sponsorlu içeriklerinin (paylaşımlarının) AMACI;” şeklinde bir metin eklenmiştir. Tutumsal ikna bilgisi 4 maddeden oluşmakta ve 5’li semantik farklılık biçimindedir (Boerman vd., 2018; van Reijmersdal ve van Dam, 2020). İlgili ölçeğin hemen üstünde *“Instagram’da takipçisi olduğum fenomenin/fenomenlerin (influencer) (marka/ürün/hizmet içeren) sponsorlu içerikleri (paylaşımları) BANA GÖRE;*” şeklinde de bir metin gösterilmiştir. Dolayısıyla katılımcıların ilgili metinleri okuyarak ölçek maddelerini değerlendirmeleri istenmiştir.

Üçüncü bölümde katılımcıların, sponsorlu içeriklere yönelik algıladıkları bilgilendirici ve eğlendirici içerik reklam değeri düzeylerini ölçümlemeye yönelik iki boyuttan oluşan içerik reklam değeri ölçeği bulunmaktadır. Söz konusu ölçek, literatürde yer alan bir çalışmadan uyarlanarak kullanılmıştır (Lou ve Yuan, 2019). Ölçeğin bilgilendiricilik boyutu 5 maddeden oluşmakta ve 5’li semantik farklılık biçimindeyken eğlendiricilik boyutu da 5 maddeden oluşmakta ve 5’li semantik farklılık şeklindedir (Lou ve Yuan, 2019, s. 64). İlgili ölçeklerin hemen üst kısımlarında *“Takipçisi olduğum fenomenin/fenomenlerin (influencer) sponsorlu içeriklerini düşündüğümde bu paylaşımlar:*” biçiminde ayrı ayrı iki metin yer almıştır. Katılımcıların bu metinleri göz önünde bulundurarak ilgili maddeleri doldurmaları istenmiştir.

Dördüncü bölümde fenomen güvenilirliği ölçeği yer almıştır. Bu ölçek a) uzmanlık, b) güvenilirlik, c) çekicilik ve d) benzerlik boyutları olmak üzere Instagram’da fenomen(ler) takip kullanıcıların takip ettikleri fenomen(ler)in dört boyutta güvenilirliğini ölçümlemektedir. İlgili ölçek, literatürde yer alan bir çalışmadan uyarlanarak kullanılmıştır (Lou ve Yuan, 2019). Uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik boyutları 4’er maddeden oluşmaktayken benzerlik boyutu 3 maddeden oluşmaktadır. İlgili ölçeğin hemen üstünde *“Aşağıdaki ifadeleri Instagram’da takipçisi olduğunuz fenomen(ler)i düşünerek doldurunuz”* biçiminde bir metin gösterilmiştir. Dolayısıyla katılımcıların ilgili metni okuyarak ölçek maddelerini değerlendirmeleri istenmiştir. Ölçek toplamda 15 maddeden oluşmakta ve 5’li Likert tipi biçimindedir (1 – Hiç Katılmıyorum; 5 – Tamamen Katılıyorum).

Beşinci bölümde pozitif elektronik ağızdan ağıza iletişim niyeti ölçeği bulunmaktadır. İlgili ölçek, literatürde yer alan çalışmalardan uyarlanarak kullanılmıştır (Wen vd., 2018; Hwang ve Zhang, 2018). Ölçeğin hemen üstünde

“Fenomenin/fenomenlerin sponsorlu paylaşımlarında yer alan markayla/ürünle/hizmetle ilgili, İNTERNET ve SOSYAL MEDYA üzerinden hangilerini ne sıklıkta yaparsınız?” biçiminde bir metin yer almıştır. Katılımcıların bu metni değerlendirerek ölçek maddelerini doldurmaları istenmiştir. Ölçek toplamda 3 maddeden oluşmakta ve 5’li Likert tipi biçimindedir (1 – Hiçbir Zaman; 5 – Her Zaman).

Altıncı ve son bölümde katılımcılara yönelik demografik sorular yer almıştır. Bu sorular sırasıyla cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık kişisel gelir, Instagram’da günlük geçirilen ortalama süre ve Instagram’da genellikle hangi kategorilerde fenomen takip ettiklerini inceleyen sorulardır (EK-1).

3.3.1.1. Uzman görüşü

Çalışmanın nicel kısmında kullanılan ölçeklerin İngilizce olmasından dolayı ilgili ölçeklerin Türkçeye uyarlaması araştırmacı, iki alan uzmanı ve dört dil uzmanı olmak üzere toplamda 7 kişi tarafından yapılmıştır. İlk olarak, iki dil uzmanı ölçek maddelerini Türkçeye uyarlamıştır. Sonra, Türkçeye uyarlanan maddeleri diğer iki dil uzmanı İngilizceye uyarlamıştır. Daha sonra araştırmacı ve alan uzmanları orijinal ölçek maddeleri ve dil uzmanları tarafından uyarlanan İngilizce-Türkçe maddeleri karşılaştırarak Türkçeye yeniden uyarlama işlemini gerçekleştirmiştir. Böylelikle alan uzmanlarının ölçek maddeleri konusunda bireysel görüşleri alınarak bir değerlendirme yapılmıştır.

Öneriler doğrultusunda anlaşılması zor ve açık olmayan maddelerde değişiklikler yapılmış ve gerekli düzeltmeler uygulanarak ölçek maddelerine son haline getirilmiştir. Son haline getirilen maddelerin istatistiksel olarak bir sorun oluşturmaması adına istatistik alanında uzman birine de ilgili maddeler gösterilerek onayı alınmıştır. Bir ölçeğin araştırılan yapıyı ölçüp ölçmediğine dair hem araştırmacının hem de ilgili konuya uzman olan bireylerin görüşlerinin alınmasına kapsam geçerliği denilmektedir (Çakmur, 2012, s. 342). Çalışmada kapsam geçerliği yapılarak alanında uzman olan bu kişilerin, söz konusu ölçeklere ilişkin maddeleri a) yapılara uygunluk, b) açıklık ve c) anlaşılabilirlik açılarından değerlendirmeleri sağlanmıştır. Sonuç olarak, son hali verilen ölçekleri test etmek için bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir.

3.3.1.2. Pilot çalışma

Son hali verilen ölçeklerin, Instagram’da fenomen takip eden toplamda 75 kişiyle bir pilot çalışma gerçekleştirilerek güvenirliği Cronbach’s α katsayısıyla test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar detaylı bir şekilde bulgular kısmındaki pilot çalışma sonuçları başlığında paylaşılmıştır. Ancak, burada özet bir şekilde elde edilen sonuçlardan bahsedilecek olunursa kavramsal ikna bilgisi 0,88; tutumsal ikna bilgisi 0,83; bilgilendiricilik 0,90; eğlendiricilik 0,92; uzmanlık 0,88; güvenirlik 0,96; çekicilik 0,85; benzerlik 0,88 ve pozitif elektronik ağızdan ağıza iletişim niyeti 0,88 α katsayısına sahip olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bütün ölçeklerin eşik değer olan 0,70’in üzerinde olduğu görüldüğü için pilot çalışma neticesinde güvenilir oldukları sonucuna varılmıştır (Hair vd., 2014, s. 123).

3.3.2. Nitel ölçüm araçlarının geliştirilmesi

Çalışmanın nitel kısmındaki görüşme soruları yarı yapılandırılmış görüşme temelinde, katılımcıların takip ettikleri fenomenlere ve onların sponsorlu içeriklerine yönelik deneyimleri, ikna bilgisi ile pozitif elektronik ağızdan ağıza iletişim niyeti çerçevesinde derinlemesine incelenmek istenmiştir. Bu bakımdan Instagram’da fenomen takipçilerinin hem fenomen hem de sponsorlu içerik deneyimlerinin daha derinlemesine incelenmesi, ikna bilgisine yönelik nicel aşamada elde edilen bulguların zenginleştirilmesinde önemli bir dayanak oluşturacağı değerlendirilmiştir.

Yarı-yapılandırılmış görüşme sorularının geliştirilmesi aşamasında, kapsam geçerliğini sağlamak amacıyla detaylı bir literatür taraması yapılmıştır. Yapılan tarama neticesinde açık uçlu sorular hazırlanarak soruların amaca uygunluk açısından iletişim alanında üç akademisyenin görüşlerine başvurulmuştur. Yapılan karşılıklı görüşmeler sonucunda bu kişilerin görüşleri doğrultusunda taslak niteliğindeki sorularda sadeleştirme işlemleri gerçekleştirilmiştir. Nitel aşamanın tutarlılığını sağlamak amacıyla uzman görüşüne başvurulmuş bu görüşme sorularının, araştırmanın amacı kapsamında nicel aşamayı destekleyici ve bu aşamada elde edilen bulguların zenginleştirilmesini sağlayacak biçimde oluşturulmasına özen gösterilmiştir (Merriam, 2015). Toplamda ise sekiz adet yarı yapılandırılmış görüşme sorusu hazırlanmıştır.

Hazırlanan bu soruların geçerliğini artırmak amaçlı Instagram’da fenomen takip eden ve ilgili fenomenin sponsorlu içeriklerinde marka/ürün/hizmet reklamlarını fark eden iki kullanıcıya ön uygulama yapılmıştır. Son haline getirilen yarı yapılandırılmış görüşme sorularının yanına, gerektiğinde kullanılmak üzere katılımcıların fikirlerini daha iyi organize edebilmeleri amacıyla sonda tipi sorular eklenmiştir. Yapılan bu ön uygulama sonucunda da soruların açık ve anlaşılır olduğu kanaatine varılmıştır (EK-2).

3.4. Saha Çalışmasının Uygulanması

Nicel aşama çerçevesinde uzman görüşleri ve pilot çalışma neticesinde elde edilen sonuçlara dayanarak son haline getirilen anket formu, gerekli izinler (EK-3) alındıktan sonra “Lime Survey” uygulaması aracılığıyla dijital ortama aktarılmış ve bu ortamda dolaşıma konularak Instagram kullanan ve bu platformda fenomen takip eden kullanıcılardan gönüllü bir şekilde çalışmaya katılmayı kabul edenlere uygulanmıştır. Anket formu Twitter, Instagram ve WhatsApp platformlarında paylaşılmıştır. Anket formuna ilişkin bağlantı adresi mümkün olduğunca farklı kullanıcılara gönderilmeye çalışılırken, çalışma amacına uygun olan katılımcılardan *“kendilerine gönderilen bu bağlantıyı yine çalışma kriterlerine uyan profilde tanıdıkları kullanıcılar varsa o kullanıcılara olabildiğince iletmeleri”* rica edilmiştir. Bu şekilde de farklı kullanıcı görüşlerinin bulunduğu bir örnekleme ulaşmak hedeflenmiştir.

Anket, 45 gün dolaşımda kalmıştır. İlk günlerde doldurulan anket sayısı hızlı bir şekilde artış gösterirken son günlerde artışın yok denecek kadar azaldığı dikkat çektiği için 45. günün sonunda anket formu dolaşımdan kaldırılmıştır. Toplamda Instagram’da fenomenleri “takip et” butonuna tıklayarak doğrudan ya da “takip et” butonuna tıklamadan dolayı takip ettiğini beyan eden 711 kullanıcıdan veri toplanmıştır.

Nitel aşama çerçevesinde uzman görüşleri ve pilot çalışma sonucunda son hâle getirilen yarı-yapılandırılmış görüşme soruları, nicel aşamada yer alan ve nitel aşamadaki görüşmeye gönüllü bir şekilde katılmak istemesinin yanı sıra Instagram’da takip ettiği fenomenlerin sponsorlu içeriklerinde marka/ürün/hizmet reklamı fark ettiğini beyan eden kullanıcılara uygulanmıştır. Toplamda 36 kullanıcıyla görüşme gerçekleştirilmiştir. İlgili görüşmeler Zoom programı aracılığıyla çevrimiçi/online olarak yapılmıştır. Görüşmeler için “Google Anketler” aracılığıyla “ön görüşme ve gönüllü katılım formu”

oluşturulmuştur. Bu form üzerinde araştırmanın amacı, araştırmacı bilgileri ve görüşme gizliliği gibi gönüllü katılım formunda yer alan ibareler eklenmiştir. Görüşmelerde ses kayıt yapılacağı da belirtilmiştir. Ayrıca nicel aşamayla tutarlılık oluşturması adına katılımcının cinsiyeti, yaşı, eğitim düzeyi, aylık kişisel geliri, Instagram’da günlük geçirdiği ortalama süresi ve Instagram’da en çok takip ettiği fenomen(ler)in yanı sıra kontrol amaçlı “*Takipçisi olduğunuz fenomen/fenomenlerin paylaştıkları içeriklerde reklam olduğunu fark ediyor musunuz?*” sorusu formda yer almıştır (EK-4). Her görüşmeden önce, görüşmeye katılmayı gönüllü bir şekilde kabul eden katılımcılara ilgili form bağlantısı gönderilerek doldurmaları istenmiştir. Daha sonra Zoom görüşme bağlantısı katılımcılara gönderilmiş ve görüşme odasına katılımcılar tek tek alınmıştır. Görüşme başlamadan önce, görüşme yapılan her katılımcıya çalışma hakkında detaylı bilgi sağlanmıştır. Çalışma hakkında katılımcıya sağlanan bilginin devamında görüşme esnasında ses kayıt alınması için katılımcıdan izin istenmiştir. İzin alındıktan sonra görüşme başlamıştır. Görüşmeler esnasında ise mümkün olduğunca katılımcıların düşüncelerini beyan etmelerine izin verilmiş ve sonda soruları dışında hiçbir şekilde konuşmalarına müdahale edilmemiştir.

3.5. Kullanılan Analizler

Çalışmanın nicel aşamasından elde edilen verilerin analizinde IBM SPSS Statistics 25.0 ve IBM SPSS AMOS 24.0 programlarından yararlanılmıştır. Lime Survey aracılığıyla dijital ortamdan işlenmiş bir biçimde excel formatında alınan veriler, yapılan ön inceleme sonucunda SPSS Statistics’e aktarılmıştır. Yapılan ön analizlerle birlikte veri setinde uygunsuz cevaplara yönelik temizleme işlemi gerçekleştirildikten sonra tek değişkenli ve çok değişkenli normallik sayıltılarının kontrolü yapılmıştır. Daha sonra geçerlik ve güvenilirlik analizleri çerçevesinde açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve Cronbach’s α güvenilirlik analizi uygulanmıştır (Hair vd., 2019). Kullanılan ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduklarının tespiti sağlanınca yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı aracılığıyla araştırma modelinin testi gerçekleştirilmiştir.

Nitel aşamada yer alan katılımcıların deneyimlerine yönelik görüşlerinin çözümlenmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizinde, elde edilen verilerin derinlemesine olacak biçimde analiz edilmesi durumu söz konusudur. İçerik analizinde birbirine benzeyen veriler, belirli kodlar ve kodlardan çıkarılan temalar

çerçevesinde bir araya getirilmekte ve okuyucunun anlayabileceği bir şekilde düzenlenerek araştırmacı(lar) tarafından yorumlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Analizlere başlamadan önce, konu hakkında literatür detaylı bir şekilde incelenmiş, kodların ve temaların oluşturulmasında ön bilgi elde edilmeye çalışılmıştır. Böylelikle çalışmada iç güvenirlik sağlanmaya çalışılmıştır. Görüşmeler esnasında toplanılan veriler, ses kayıtları deşifre edildikten sonra analiz edilerek deşifre dosyaları MAXQDA Analytics Pro 2020 (sürüm 20.2.2) programına aktarılmıştır. Katılımcı gizliliğini sağlamak adına görüşme yapılan kişilerin isimleri Katılımcı 1 (K1) ve Katılım 2 (K2) biçiminde kısaltılarak her bir katılımcıya bir rumuz atanmıştır. İlk aşamada, verilen beyanlardan kodlar oluşturulmuştur. Kodlanan nitel veriler, çalışmanın iç güvenirliğini sağlamak adına iki iletişim uzmanı tarafından da kontrol edilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Kontrol sonucunda uzmanların önerileri çerçevesinde bazı kodlar benzer anlamları taşımasından ötürü birleştirilmiştir. Daha sonra elde edilen kodlar ortak noktalara dikkat edilerek temalandırılmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak hem kodlar hem de temalar, katılımcıların özgün düşünce ve görüşlerini yansıtmalarının yanı sıra aktarılabilirliği (dış geçerlik) sağlamak amacıyla doğrudan alıntılara yer verilerek yorumlanmıştır (Creswell ve Poth, 2018).

4. BULGULAR

Bu başlık altında nicel ve nitel aşamalarda toplanılan verilerin analiz sonuçları yer almaktadır.

4.1. Nicel Aşamada Elde Edilen Verilere Yönelik Bulgular

Bu başlık altında nicel aşamada kullanılan anket aracılığıyla toplanılan verilerin analizleri ayrıntılı bir şekilde paylaşılmıştır.

4.1.1. Pilot çalışma sonuçları

Kapsam geçerliği yapılarak son haline getirilen ölçekleri test ederek güvenilirliklerini değerlendirmek için Instagram’da fenomen takip eden 75 kullanıcı üzerinde bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda a) fenomen güvenilirliği, b) içerik reklam değeri, c) ikna bilgisi ve d) pozitif elektronik ağızdan ağıza iletişim niyeti ölçeklerinin güvenilirlik değerlendirmesi için Cronbach’ın alfa güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda toplam alfa değerinin, madde-toplam (item-to-total) korelasyon değerleri ve madde silindiğinde elde edilen Alpha skorları değerlendirilmiştir. Cronbach’s Alpha skoru, güvenilirlik katsayısının bir ölçümüdür ve bütün bir ölçeğin iç tutarlılığını değerlendirir. Elde edilen skorun 0,70 ve üzerinde olması da ilgili ölçeğin iç tutarlılığının yeterli olduğu anlamına gelir. Dolayısıyla ölçek, güvenilir olarak kabul edilebilir. Madde-toplam korelasyon değeri, bir ölçek içerisindeki maddelerin bireysel olarak toplam ölçek iç tutarlılığına (Cronbach alfa katsayısı) katkı sağladığı korelasyon değeridir. Bu korelasyon değerinin 0,50’e yakın ve mümkünse üzerinde olması beklenmektedir. Bununla birlikte, madde silindiğinde elde edilen Alpha skoru ise söz konusu maddenin ölçek içinden çıkartıldığında elde edilecek yeni Alpha skorunu temsil etmektedir (Hair vd., 2014, s. 123).

Pilot çalışma katılımcılarına yönelik demografik bilgiler Tablo 4.1’de paylaşılmıştır. Bu katılımcılardan elde edilen veriye yönelik yapılan pilot çalışma güvenilirlik değerlendirmesi neticesinde tespit edilen sonuçlar Tablo 4.2’de gösterilmiştir.

Tablo 4.1. *Pilot çalışma katılımcılarına yönelik demografik bilgiler*

Demografik Değişken	Kategori	n	%
Cinsiyet	Erkek	28	37,3
	Kadın	47	62,7
	Toplam	75	100,0
Yaş	22 yaş ve altı	19	25,3
	23-32 yaş arası	31	41,3
	33-42 yaş arası	19	25,3
	43-52 yaş arası	4	5,4
	53 yaş ve üstü	2	2,7
	Toplam	75	100,0
Eğitim Durumu	İlköğrenim (ilkokul, ortaokul)	0	0,0
	Ortaöğrenim (Lise)	8	10,6
	Lisans (Üniversite)	47	62,7
	Lisansüstü (Yüksek Lisans veya Doktora)	20	26,7
	Toplam	75	100,0
Aylık Kişisel Gelir	2500 TL ve altında	35	46,7
	2501 TL – 4500 TL arası	11	14,7
	4501 TL – 6500 TL arası	9	12,0
	6501 TL – 8500 TL arası	14	18,6
	8501 TL ve üstünde	6	8,0
	Toplam	75	100,0
Instagram’da Günlük Geçirilen Süre	1 saatin altında	15	20,0
	1-2 saat arasında	38	50,7
	3-4 saat arasında	17	22,7
	5-6 saat arasında	3	4,0
	7-8 saat arasında	0	0,0
	9 saat ve üstünde	2	2,6
	Toplam	75	100,0

Pilot çalışma katılımcılarının %37,3’ü erkeklerden oluşurken %62,7’si kadınlardan oluşmaktadır. Yaşları ağırlıklı olarak 23-32 arasında dağılım göstermektedir (%41,3). Eğitim durumları çoğunlukla lisans (üniversite) mezunlarından oluşmaktadır. Katılımcıların aylık kişisel gelirleri çoğunlukla 2500 TL ve altında gelire sahip olanlardan oluşurken (%46,7), katılımcılar Instagram’da ağırlıklı olarak günlük 1-2 saat arasında süre geçirmektedir (%50,7).

Tablo 4.2’de pilot çalışma neticesinde ölçeklere yönelik α katsayılarının 0,838 ile 0,960 arasında dağılım gösterdiği görülmektedir. Madde-toplam korelasyon değerlerinin genel olarak yüksek olduğu söylenebilir. Öte yandan, maddelerin ilgili faktörden çıkarılmaları neticesinde güvenilirlik katsayısında çok yüksek bir artış söz konusu değildir (Hair vd., 2014, s. 123). Dolayısıyla yapılan pilot çalışma, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduklarını gösterir niteliktedir.

Tablo 4.2. Pilot çalışma neticesinde araştırma ölçeklerine ilişkin güvenirlik değerlendirmesi

Faktör	MTK	MS α	α
<i>Bilgilendiricilik</i>			
Hiç yararlı değil Çok yararlı	0,672	0,906	0,906
Hiç gerekli değil Çok gerekli	0,838	0,871	
Hiç kullanışlı değil Çok kullanışlı	0,772	0,884	
Hiç etkisi yok Çok etkili	0,792	0,879	
Hiç yardımcı olmaz Çok yardımcı olur	0,762	0,886	
<i>Eğlendiricilik</i>			
Hiç eğlenceli değil Çok eğlenceli	0,762	0,919	0,927
Hiç heyecan verici değil Çok heyecanlı	0,807	0,911	
Hiç ilgimi çekmez Çok ilgimi çeker	0,777	0,916	
Hiç dikkatimi çekmez Çok dikkatimi çeker	0,821	0,908	
Hiç keyif vermez Çok keyif verir	0,878	0,896	
<i>Uzmanlık (hakkında konuştuğu)</i>			
Markayla/ürünle/hizmetle ilgili bilgili olduğunu hissettirir	0,768	0,838	0,882
Markayla/ürünle/hizmetle ilgili yetkin olduğunu hissettirir	0,764	0,840	
Markayla/ürünle/hizmetle ilgili yorum yapabilecek deneyime sahiptir	0,786	0,831	
Konuştuğu marka/ürün/hizmet konusunda uzmandır	0,662	0,878	
<i>Güvenirlik</i>			
Dürüştür	0,894	0,950	0,960
Güvenilirdir	0,933	0,939	
Doğruyu söyler	0,900	0,949	
Samimidir	0,884	0,953	
<i>Çekicilik</i>			
Çekicidir	0,696	0,811	0,852
Tarz sahibidir	0,769	0,778	
Yakışıklı/güzeldir	0,777	0,777	
Seksidir	0,541	0,871	
<i>Benzerlik</i>			
Birçok ortak yönümüz var	0,753	0,854	0,884
Birbirimize çok benzeriz	0,874	0,757	
Kendimi onunla/onlarla özdeşleştiririm	0,715	0,898	
<i>Kavramsal İkna Bilgisi</i>			
Markayla/ürünle/hizmetle ilgili istek uyandırmaktır	0,779	0,850	0,884
İlgili markayı/ürünü/hizmeti satın almaya teşvik etmektir	0,761	0,853	
Markayı/ürünü/hizmeti satmaktır	0,668	0,869	
Markayla/ürünle/hizmetle ilgili insanlarda olumlu kanaat oluşturmaktır	0,748	0,856	
Markaya/ürüne/hizmete dikkat çekmektir	0,785	0,854	
Markayı/ürünü/hizmeti hatırlatmaktır	0,476	0,899	
<i>Tutumsal İkna Bilgisi</i>			
Aldatıcıdır Dürüştür	0,690	0,787	0,838
Yanıltır Doğrudur	0,737	0,767	
Kötüdür İyidir	0,674	0,795	
Sinir Bozucudur Keyiflendiricidir	0,593	0,832	
<i>Pozitif Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti</i>			
Markayla/ürünle/hizmetle ilgili olumlu fikirlerimi paylaşırım	0,738	0,861	0,880
Markayı/ürünü/hizmeti arkadaşlarıma/yakınlarıma tavsiye ederim	0,779	0,826	
Markayı/ürünü/hizmeti arkadaşlarım dışındaki diğer sosyal medya kullanıcılarına tavsiye ederim	0,802	0,799	

MTK = Madde-toplam korelasyonu; MS = Madde silindiğinde.

4.1.2. Saha çalışmasından toplanılan verilere ilişkin ön analizler

Araştırma kapsamında Instagram’da fenomenleri “takip et” butonuna tıklayarak doğrudan ya da “takip et” butonuna tıklamadan dolayı takip ettiğini beyan eden toplamda 711 kişiden veri toplanmıştır. Toplanan veriye yapılan ön kontrol sonucunda 18 kişiye ait verinin tekrar eden yanıtlar biçiminde doldurulduğu görülmüş ve bu verilerin analizden çıkartılmasına karar verilmiştir. Kalan 693 veri ile normallik sayıltısının kontrolü aşamasına geçilmiştir.

İstatistiksel çalışmalarda kullanılan birçok testin uygulanabilmesi, çalışmada kullanılan verinin normal ya da normale yakın olarak dağılmasını gerektirdiğinden normallik sayıltısı kontrol edilmesi gereken önemli bir adımdır (Kalaycı, 2017, s. 53). Normallik, tek değişkenli ve çok değişkenli olmak üzere iki ayrı başlıkta değerlendirilebilir. Tek değişkenli normallik, veri setindeki her bir değişkene yönelik verilerin normal dağılım göstermesi durumunu temsil etmektedir. Çok değişkenli normallik ise verilerin ve değişkenlerin tüm kombinasyonları açısından normal dağılım göstermesi anlamına gelmektedir (Çokluk vd., 2016, s. 15-16). Bu noktadan hareketle çalışmada veri analizine geçilmeden önce gerekli ön analizler gerçekleştirilmiş ve hem tek değişkenli normallik hem de çok değişkenli normallik sayıltısı kontrol edilmiştir.

Tek değişkenli normallik sayıltısı için literatürde önerilen Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri örnekleme hassas testler olmaları sebebiyle kullanılmamış, bunun yerine önerilen iki aşamalı başka bir prosedüre gidilmiştir (Pallant, 2011, s. 63). Bu bağlamda ilk olarak, kullanılan ölçeklerdeki her bir maddeye ilişkin kutu grafiklerine bakılmış ve etkili gözlemler incelenmiştir. Kontrol sonucunda 15 maddenin 4 ve 7 arasında etkili gözleme sahip olduğu tespit edilmiştir. İkinci aşamada ilgili 15 maddeye ilişkin ortalamalar ve %5 kırpılmış ortalamalar, bahse konu etkili gözlemlerin yapılacak analizler için güçlü bir etkiye sahip olup olmadıklarını tespit edebilmek amacıyla incelenmiştir. İnceleme sonucunda ortalamalar arasındaki farkın çok yüksek olmadığı görülmüştür ($<0,12$). Bu gözlemler veri setinde tutulurken tek değişkenli normallik sayıltısının sağlanmasına ek kanıt toplamak amacıyla ilgili maddelere ilişkin eğiklik ve basıklık değerleri de ayrıca incelenmiştir. Literatüre göre eğiklik ve basıklık mutlak değerleri 2,2 ve altında olduğu zaman ilgili maddelerin tek değişkenli normallik sayıltısı için sorun oluşturmayacağı değerlendirilmektedir (Sposito vd., 1983, s. 271). Tablo 4.3’te

de görüleceği üzere bütün eğiklik ve basıklık değerleri önerilen aralıktadır. Bu bağlamda verinin tek değişkenli normalliği sağladığını söylemek mümkündür.

Tablo 4.3 Ön analizlere ilişkin sonuçlar

Ölçek/Faktör	Madde	Ortalama	%5 Kırpılmış Ortalama	Fark	Eğiklik	Basıklık
Kavramsal İkna Bilgisi	KIB1	3,89	3,98	-0,09	-1,18	0,64
	KIB2	4,00	4,11	-0,11	-1,32	1,07
	KIB5	4,21	4,31	-0,10	-1,60	1,44
	KIB6	3,97	4,05	-0,08	-1,18	1,36
Tutumsal İkna Bilgisi	TIB1	2,67	2,63	0,04	0,22	-0,80
	TIB2	2,76	2,74	0,02	0,08	-0,71
	TIB3	2,75	2,72	0,03	0,11	-0,57
Bilgilendiricilik	BILG3	2,74	2,71	0,03	0,06	-0,77
Çekicilik	CEK1	2,68	2,67	0,01	-0,15	-1,12
	CEK2	2,90	2,90	0,00	-0,32	-1,02
	CEK3	3,02	3,02	0,00	-0,33	-0,72
	CEK4	2,63	2,59	0,04	0,07	-0,93
Güvenirlik	GUV4	2,58	2,55	0,03	0,06	-0,96
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	EWOM1	1,74	1,64	0,10	1,17	0,62
	EWOM3	1,64	1,52	0,12	1,49	1,57

Çok değişkenli normallik için ise Arifin'in (2015, s. 71-75) önerdiği yöntem referans alınarak, kullanılan ölçeklerdeki maddelere yönelik kritik ki-kare değeri ve Mahalanobis uzaklığı hesaplanmıştır. Daha sonra kritik ki-kare değerleri ile Mahalanobis uzaklıkları yayılım grafiğinde karşılaştırılmıştır. Bu bağlamda sırasıyla yapılan çoklu regresyon analizleri sonucunda elde edilen Mahalanobis uzaklıklarına ilişkin kritik ki-kare değerlerini ($p < 0,001$) aşan toplamda 21 veri, çok değişkenli normallik için etkili gözlem olduğu değerlendirildiği için veri setinden çıkartılmıştır (Arifin, 2015, s. 74). Kalan 671 gözlemle veri setinin, kullanılacak testler için hem tek değişkenli normalliği hem de çok değişkenli normalliği sağladığı ifade edilebilir.

4.1.3. Katılımcıların demografik özellikleri

Bu başlık altında ilk olarak katılımcılara ilişkin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir ve Instagram'da geçirilen günlük süre bilgileri yer almaktadır (Tablo 4.4). Bununla birlikte, katılımcıların Instagram'da hangi kategorilerde fenomen takip ettikleri yönelik bilgiler (Tablo 4.5) ve Instagram'da fenomen takip etme durumları ile takip ettikleri

fenomenler tarafından paylaşılan sponsorlu içeriklerdeki reklamları fark edip etmeme durumlarına ilişkin bilgiler de ayrıca paylaşılmıştır (Tablo 4.6).

Tablo 4.4. Katılımcıların demografik bilgileri

Değişken	Seçenekler	n	%
Cinsiyet	Erkek	244	36,4
	Kadın	427	63,6
	Toplam	671	100,0
Yaş	22 yaş ve altı	154	23,0
	23-32 yaş arası	288	42,9
	33-42 yaş arası	178	26,5
	43-52 yaş arası	44	6,6
	53 yaş ve üstü	7	1,0
	Toplam	671	100,0
Eğitim Durumu	İlköğrenim (İlkokul, ortaokul veya ilköğretim)	5	0,8
	Ortaöğrenim (Lise)	64	9,5
	Lisans (Üniversite)	408	60,8
	Lisansüstü (Yüksek Lisans veya doktora)	194	28,9
	Toplam	671	100,0
Aylık Kişisel Gelir	2500 TL ve altında	287	42,8
	2501 TL – 4500 TL arası	134	20,0
	4501 TL – 6500 TL arası	106	15,7
	6501 TL – 8500 TL arası	87	13,0
	8501 TL ve üstünde	57	8,5
	Toplam	671	100,0
Instagram’da Günlük Geçirilen Süre	1 saatin altında	169	25,2
	1-2 saat arasında	276	41,1
	3-4 saat arasında	142	21,2
	5-6 saat arasında	51	7,6
	7-8 saat arasında	24	3,6
	9 saat ve üstünde	9	1,3
	Toplam	671	100,0

Katılımcıların %36,4’ü erkek ve %63,6’sı ise kadındır. Yaş durumlarına bakıldığında %23’ü 22 yaş ve altı, %42,9’u 23-32 yaş arası, %26,5’i 33-42 yaş arası, %6,6’sı 43-52 yaş arası, %1’i ise 53 yaş ve üstünden oluşmaktadır. Eğitim durumu açısından %0,8’i ilköğretim, %9,5’i ortaöğretim, %60,8’i lisans ve %28,9’u lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Aylık gelir açısından bakıldığında ise %42,8’i 2500 TL ve altında, %20’si 2501 TL – 4500 TL arasında, %14,7’si 4501 TL – 6500 TL arasında, %13’ü 6501 TL – 8500 TL arasında, %8,5’i 8501 TL ve üstünde bir gelire sahip oldukları görülmektedir. Instagram’da geçirilen günlük ortalama süre açısından bakıldığında katılımcıların %25,2’sinin 1 saatin altında, %41,1’inin 1-2 saat arasında, %21,2’sinin 3-4 saat arasında, %7,6’sının 5-6 saat arasında, %3,6’sının 7-8 saat arasında, %1,3’ünün ise 9 saat ve üstünde zaman geçirdikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 4.5. Katılımcıların fenomen takip etme ve reklam fark etme durumlarına göre dağılımı

Instagram’da Fenomen Takip Etme Durumu	Sponsorlu İçeriklerdeki Reklamları Fark Etme Durumu				Toplam	
	Fark Ediyorum		Fark Etmiyorum			
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Takip et butonuna tıklayarak	482	96,6	17	3,4	499	100,0
Takip et butonuna tıklamadan	69	40,1	103	59,9	172	100,0
Toplam	551	82,1	120	17,9	671	100,0

Katılımcıların çoğu Instagram fenomenlerini doğrudan “takip et” butonuna tıklayarak takip ederken ($n = 499$), daha azı ise takip et butonuna tıklamadan içeriği veya sayfayı aratmak gibi yollarla dolaylı olarak takip etmektedir ($n = 172$). Fenomeni/sayfasını takip et butonuna tıklayarak takip eden katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%96,6) paylaşılan sponsorlu içerikte yer alan reklamı fark ederken; fenomeni/sayfasını takip et butonuna tıklamadan takip eden katılımcıların çoğunluğu (%59,9) ise sponsorlu içerikteki reklamı fark etmemektedir.

Tablo 4.6. Instagram'da hangi kategorilerde fenomen takip edildiğine yönelik dağılım

Kategori	Takip et butonuna tıklayarak takip edenler – doğrudan ($n = 499$)		Takip et butonuna tıklamadan takip edenler – dolaylı ($n = 172$)	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Eğlence	234	8,79	36	6,01
Güzellik	208	7,82	34	5,68
Kültür	207	7,78	49	8,18
Sağlık	198	7,44	41	6,84
Giyim	191	7,18	40	6,68
Spor	190	7,14	47	7,85
Eğitim	185	6,95	53	8,85
Yemek	182	6,84	41	6,84
Seyahat/gezi	181	6,80	23	3,84
Sinema/film/dizi	172	6,46	42	7,01
Müzik	164	6,16	41	6,84
Teknoloji	159	5,98	40	6,68
Kitap/dergi	142	5,34	43	7,18
Alışveriş	140	5,26	27	4,51
Diğer	57	2,14	31	5,18
Oyun	51	1,92	11	1,84
Toplam	2661	100,0	599	100,0

Fenomen kategorileri açısından bakıldığında doğrudan takipçi olan katılımcıların en fazla eğlence kategorisinde yer alan fenomenleri/sayfaları takip ederken ($f = 234$; %8,79); en düşük oran oyun kategorisini takip edenlerdedir ($f = 51$; %1,92). Fenomeni dolaylı olarak takip eden katılımcılar arasında ise en yüksek oran eğitim

kategorisindeyken ($f = 53$; %8,85); en düşük oran yine oyun kategorisinde gözlenmiştir ($f = 11$; %1,84).

4.1.4. Ölçeklere ilişkin güvenirlik ve geçerlik analizleri

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenirliklerini ve geçerliklerini sınamak amacıyla sırasıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Bu uygulama prosedürü Fabrigar ve diğerlerinin (1999, s. 272-299) önerdiği yaklaşıma göre gerçekleştirilmiştir. Söz konusu yöntemde veri seti, rassal olacak şekilde ikiye ayrılır, birinci veri setine AFA ve ikinci veri setine de DFA uygulanarak değerlendirme işlemi yapılır. Aynı veri setinin ikiye bölünerek değerlendirme ölçümlerinin gerçekleştirilmesi, ilgili çalışmada kullanılan verinin hem güvenirliğinin hem de geçerliğinin sağlanmasında araştırmacılara ek kanıtlar sağlar (Fabrigar vd., 1999, s. 282-284). Bu bağlamda analiz öncesinde veri setindeki her bir gözleme önce rastgele olarak (select random cases) bir numara atanmış, sonrasında numaraların otomatik olarak gruplandırılması yöntemiyle ikiye bölme işlemi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen birinci veri setine ölçek maddelerinin açımlanması için ($n = 335$) AFA ve ikinci veri setine, açıklanan maddelere ait faktör yapılarının doğrulanması ve geçerliklerinin sağlanması amacıyla ($n = 336$) DFA yapılmıştır. Sonrasında, bütün verilerin olduğu veri seti ($n = 671$) aracılığıyla Cronbach'ın alfa güvenirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Devamında ölçeklerin betimsel istatistikleri değerlendirilmiştir. Son olarak nicel kısımdaki hipotezlerin test edilebilmesi adına yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır.

4.1.4.1. Açımlayıcı faktör analizi

Çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin maddelerin faktörel açıdan nasıl dağılım gösterdiklerini görebilmek amacıyla AFA yapılmıştır. AFA, çok sayıdaki değişkeni belirli sayıda gruplara ayırarak, her bir grubun içindeki değişkenler arasındaki ilişkiyi maksimum, gruplar arasındaki ilişkiyi ise minimum yaparak ilgili grupları yeni değişkenlere dönüştüren bir analiz türüdür. Oluşturulan bu yeni değişkenlere faktör adı verilmektedir (Karagöz, 2017, s. 402). Başka bir ifadeyle AFA, gözlenen değişkenleri tanımlamak, bu değişkenleri özetlemek, yönetilebilir ve üzerinde çalışılabilir düzeyde faktörleri belirlemek için yapılmaktadır. Öte yandan AFA en az bilgi kaybıyla, gözlenen

pek çok değişkeni taşıdıkları ortak bilgiye dayanarak bu değişkenlerin bir faktörü olarak daha az sayıda değişken ile göstermek amacıyla da kullanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 317). Bu çalışmada kullanılan a) fenomen güvenilirliği, b) içerik reklam değeri, c) kavramsal ikna bilgisi, d) tutumsal ikna bilgisi ve e) pozitif elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) niyeti ölçeklerinin faktörel açıdan nasıl bir dağılım gösterdiğini görebilmek amacıyla AFA kullanılmıştır. Bununla birlikte, yapılan AFA'lar, her bir faktör için ayrı ayrı gerçekleştirilmiş olup bu sayede teorik olarak tanımladıkları biçimde tek boyutlu veya çok boyutlu olup olmadıkları ortaya koyulmak istenmiştir. Nicel ölçümlerin geçerliğinin sınanmasında gerekli görülen bu koşul, tüm yapılar için sağlanmıştır (Nunnally, 1978). Bu kapsamda çalışmada yer alan yapılara ilişkin AFA bulguları aşağıdaki başlıklarda yer almaktadır.

4.1.4.1.1. Fenomen güvenilirliği ölçeği

Fenomen güvenilirliği ölçeğine yönelik alt faktörlerin teorik olarak tanımladıkları gibi tek faktörlü olup olmadıklarını görebilmek amacıyla AFA yapılmıştır. AFA uygulanmadan önce, faktör modellerinin uygunluğunu test etmek amacıyla KMO (Kaiser Meyer-Olkin) örnekleme yeterliği testi ve ana kütle içerisinde yer alan değişkenler arasında bir ilişkinin olup olmadığını göstermek amacıyla da Barlett'in Küresellik Testi yapılmıştır (Nakip, 2013, s. 428). Yapılan bu test sonuçlarına göre elde edilecek KMO değerinin 0,70 olması çalışmada kullanılan verinin AFA yapılabilmesi için orta düzeyde; 0,80 ve üzerinde olması ise mükemmel bir uyum düzeyinde olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014, s. 102). Yapılan analiz neticesinde Barlett'in Küresellik testi ile KMO örnekleme yeterliği testi sonuçları Tablo 4.7'de paylaşılmıştır.

Tablo 4.7. Fenomen güvenilirliği Barlett'in küresellik testi ve KMO örnekleme yeterliği testi sonuçları

Ölçek	Faktör	Barlett'in Küresellik Testi			KMO Örnekleme Yeterliği Testi
		χ^2	sd	p	
Fenomen Güvenirliği	Uzmanlık	943,92	6	$p<0,001$	0,792
	Güvenirlik	1513,24	6	$p<0,001$	0,859
	Çekicilik	776,32	6	$p<0,001$	0,729
	Benzerlik	585,96	3	$p<0,001$	0,728

Tablo 4.7'deki sonuçlar, örneklem büyüklüğünün AFA uygulayabilmek için orta ve mükemmel bir uyum düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Sonuçlar ayrıca değişkenler arasında bir ilişki olduğunu da göstermektedir (Kalaycı, 2017, s. 322).

Yapılan AFA’larda faktörleştirme metodu olarak “en çok olabilirlik/maximum likelihood” seçilmiştir. Döndürme yöntemi olarak eğik döndürme yöntemlerinden “promax” kullanılmıştır. En çok olabilirlik tekniği, sürekli değişkenlerle yapılan AFA için en sık kullanılan faktörleştirme tekniklerinden birisidir. Bu teknik, aynı zamanda DFA için de çok sık kullanılmaktadır. Özellikle DFA uygulanacak çalışmalarda yapılacak AFA’da bu tekniğin uygulanması faktör sayısının belirlenmesi için oldukça kullanışlı bir yöntemdir. Eğik döndürme yönteminde araştırmacılar, ölçeğe ilişkin faktörler arasında bir ilişki olduğunu değerlendirmektedir. Faktörlerin birbirleriyle ilişkili olması, belli kavramsal avantajlar sağlayarak faktör yapılarının yorumlanmasına kolaylaştırmaktadır (Çokluk vd., 2016, s. 198-205).

Faktör yük değeri, bir ölçekteki maddelerin faktörlerle olan ilişkilerini açıklayan bir katsayıdır. Faktör yüklerinin anlamlı olabilmesi için en az 0,5 ve üzerinde bir yük değerine sahip olması beklenmektedir (Hair vd., 2014, s. 115). Bununla birlikte, sosyal bilimlerde AFA yapılan bir çalışmada ifade edilen varyans değeri toplamının en az %50 ve üzerinde bir değerde olması değerlendirilmekteyken her bir faktöre yönelik öz değerin 1,0’ın üzerinde olması gerektiği düşünülmektedir (Seçer, 2015, s. 164). Yapılan analizler sonucunda elde edilen faktör yükleri, açıklanan varyans değerleri ve öz değerler Tablo 4.8’de gösterilmiştir.

Tablo 4.8. Fenomen güvenirliği ölçeği için yapılan AFA’ya ilişkin sonuçlar

Faktör / Madde	Faktör Yüktü	Açıklanan Toplam Varyans	Öz Değer
<i>Uzmanlık (hakkında konuştuğu)</i>			
UZM1_Markayla/ürünle/hizmetle ilgili bilgili olduğunu hissettirir	0,936	77,24	3,09
UZM2_markayla/ürünle/hizmetle ilgili yetkin olduğunu hissettirir	0,923		
UZM3_Markayla/ürünle/hizmetle ilgili yorum yapabilecek deneyime sahiptir	0,759		
UZM4_Marka/ürün/hizmet konusunda uzmandır	0,693		
<i>Güvenirlilik</i>			
GUV2_Güvenilirdir	0,949	88,71	3,54
GUV3_Doğruyu söyler	0,940		
GUV1_Dürüsttür	0,904		
GUV4_Samimidir	0,893		

Tablo 4.8. (Devam) *Fenomen güvenirliği ölçeği için yapılan AFA'ya ilişkin sonuçlar*

Faktör / Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Toplam Varyans	Öz Değer
<i>Çekicilik</i>			
CEK3_Yakışıklı/güzeldir	0,874		
CEK2_Tarz sahibidir	0,821	71,90	2,87
CEK4_Seksidir	0,750		
CEK1_Çekicidir	0,723		
<i>Benzerlik</i>			
BENZ1_Birbirimize çok benzeriz	0,933		
BENZ2_Birçok ortak yönümüz var	0,827	81,78	2,45
BENZ3_Kendimi onunla/onlarla özdeşleştiririm	0,800		

Tablo 4.8’de, faktörlere yönelik madde yüklerinin 0,693 – 0,949 arasında dağılım gösterdiği görülmektedir. Dolayısıyla, bütün faktör yüklerinin yeterli düzeyde olduğu söylenebilir. Açıklanan toplam varyans değerlerinin ise %50’den oldukça yüksek olduğu dikkat çekerken öz değerlerin 1,0’dan yüksek olduğu görülmektedir. Özetle yapılan testler ve analizler, tüm değerlerin yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir.

4.1.4.1.2. İçerik reklam değeri ölçeği

İçerik reklam değeri ölçeğine yönelik alt faktörlerin teorik olarak tanımladıkları gibi tek faktörlü olup olmadıklarını görebilmek amacıyla AFA yapılmıştır. Yapılan analize ilişkin Barlett’in Küresellik testi ile KMO örnekleme yeterliği testi sonuçları Tablo 4.9’da gösterilmiştir.

Tablo 4.9. *İçerik reklam değeri ölçeğinin Barlett’in küresellik testi ve KMO örnekleme yeterliği testi sonuçları*

Ölçek	Faktör	Barlett’in Küresellik Testi			KMO Örnekleme Yeterliği Testi
		χ^2	sd	p	
İçerik Reklam Değeri	Bilgilendiricilik	1126,28	10	$p<0,001$	0,881
	Eğlendiricilik	1345,37	10	$p<0,001$	0,868

Tablo 4.9’daki sonuçlar, örneklem büyüklüğünün AFA uygulayabilmek için mükemmel bir uyum düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Değişkenler arasında bir ilişkinin olduğu da görülmektedir (Nakip, 2013, s. 428; Hair vd., 2014, s. 102). Yapılan AFA (en çok olabilirlik/promax) sonucunda elde edilen faktör yükleri, açıklanan varyans

değerleri ve öz değerler Tablo 4.10’da gösterilmiştir (Hair vd., 2014, s. 115; Seçer, 2015, s. 164).

Tablo 4.10. İçerik reklam değeri ölçeği için yapılan AFA’ya ilişkin sonuçlar

Faktör / Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Toplam Varyans	Öz Değer
<i>Bilgilendiricilik</i>			
BILG3_ Hiç kullanışlı değil Çok kullanışlı	0,887	74,16	3,70
BILG5_ Hiç yardımcı olmaz Çok yardımcı olur	0,857		
BILG1_ Hiç yararlı değil Çok yararlı	0,812		
BILG2_ Hiç gerekli değil Çok gerekli	0,811		
BILG4_ Hiç etkisi yok Çok etkili	0,745		
<i>Eğlendiricilik</i>			
EGL5_ Hiç keyif vermez Çok keyif verir	0,918	77,32	3,86
EGL2_ Hiç heyecan verici değil Çok heyecanlı	0,842		
EGL3_ Hiç ilgimi çekmez Çok ilgimi çeker	0,841		
EGL4_ Hiç dikkatimi çekmez Çok dikkatimi çeker	0,840		
EGL1_ Hiç eğlenceli değil Çok eğlenceli	0,792		

Tablo 4.10’da faktörlere yönelik madde yüklerinin 0,745 – 0,918 arasında dağılım gösterdiği, dolayısıyla bütün faktör yüklerinin yeterli düzeyde olduğu görülmektedir. Açıklanan toplam varyans değerlerinin ise %50’den oldukça yüksek olduğu görülürken öz değerlerin 1,0’dan yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Bu bakımdan bütün değerlerin yeterli olduğu yorumu yapılabilir.

4.1.4.1.3. İkna bilgisi ölçeği

İkna bilgisi ölçeğine yönelik alt faktörlerin teorik olarak tanımladıkları gibi tek faktörlü olup olmadıklarını görebilmek amacıyla AFA yapılmıştır. Yapılan analize ilişkin Barlett’in Küresellik testi ile KMO örnekleme yeterliği testi sonuçları Tablo 4.11’de gösterilmiştir.

Tablo 4.11. İkna bilgisi ölçeğinin Barlett’in küresellik testi ve KMO örnekleme yeterliği testi sonuçları

Ölçek	Faktör	Barlett’in Küresellik Testi			KMO Örnekleme Yeterliği Testi
		χ^2	sd	p	
İkna Bilgisi	Kavramsal İkna Bilgi	1071,27	15	$p<0,001$	0,856
	Tutumsal İkna Bilgisi	472,992	6	$p<0,001$	0,779

Tablo 4.11’deki sonuçlar, örneklem büyüklüğünün AFA uygulayabilmek için orta ve mükemmel bir uyum düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Değişkenler arasında bir ilişkinin olduğu da görülmektedir (Nakip, 2013, s. 428; Hair vd., 2014, s. 102).

Yapılan AFA (en çok olabilirlik/promax) sonucunda elde edilen faktör yükleri, açıklanan varyans değerleri ve öz değerler Tablo 4.12’de paylaşılmıştır (Hair vd., 2014, s. 115; Seçer, 2015, s. 164).

Tablo 4.12. *İkna bilgisi ölçeği için yapılan AFA’ya ilişkin sonuçlar*

Faktör / Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Toplam Varyans	Öz Değer
Kavramsal İkna Bilgisi			
CPK2 İlgili markayı/ürünü/hizmeti satın almaya teşvik etmektir	0,830	64,02	3,84
CPK1_Markayla/ürünle/hizmetle ilgili istek uyandırmaktır	0,800		
CPK5_Markaya/ürüne/hizmete dikkat çekmektir	0,787		
CPK4_Markayla/ürünle/hizmetle ilgili insanlarda olumlu kanaat oluşturmaktır	0,755		
CPK3_Markayı/ürünü/hizmeti satmaktır	0,678		
CPK6_Markayı/ürünü/hizmeti hatırlatmaktır	0,663		
Tutumsal İkna Bilgisi			
APK2_Yanlıştır Doğrudur	0,802	65,26	2,61
APK3_Kötüdür İyidir	0,787		
APK1_Aldatıcıdır Dürüsttür	0,672		
APK4 Sinir Bozucudur Keyiflendiricidir	0,666		

Tablo 4.12’de, faktörlere yönelik madde yüklerinin 0,663 – 0,830 arasında dağılım gösterdiği görüldüğü için bütün faktör yüklerinin yeterli düzeyde olduğu belirtilebilir. Açıklanan toplam varyans değerlerinin ise %50’den oldukça yüksek olduğu dikkat çekerken öz değerlerin 1,0’den yüksek olduğu görülmektedir. Bu bakımdan bütün değerlerin yeterli olduğu ifade edilebilir.

4.1.4.1.4. Pozitif elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) niyeti ölçeği

Pozitif elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) niyeti ölçeğinin teorik olarak tanımladığı gibi tek faktörlü olup olmadığını görebilmek amacıyla AFA yapılmıştır. Yapılan analize ilişkin Barlett’in Küresellik testi ile KMO örnekleme yeterliği testi sonuçları Tablo 4.13’te gösterilmiştir.

Tablo 4.13. *Pozitif eWOM niyeti ölçeği Barlett’in küresellik testi ve KMO örnekleme yeterliği testi sonuçları*

Ölçek	Faktör	Barlett’in Küresellik Testi			KMO Örnekleme Yeterliği Testi
		χ^2	sd	p	
Pozitif eWOM Niyeti	-	346,22	3	$p < 0,001$	0,715

Tablo 4.13'teki sonuçlar, örneklem büyüklüğünün AFA uygulayabilmek için orta ve mükemmel bir uyum düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Değişkenler arasında bir ilişkinin olduğu da görülmektedir (Nakip, 2013, s. 428; Hair vd., 2014, s. 102). Yapılan AFA (en çok olabilirlik/promax) sonucunda elde edilen faktör yükleri, açıklanan varyans değerleri ve öz değerler Tablo 4.14'te paylaşılmıştır (Hair vd., 2014, s. 115; Seçer, 2015, s. 164).

Tablo 4.14. Pozitif eWOM niyeti ölçeği için yapılan AFA'ya ilişkin sonuçlar

Faktör / Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Toplam Varyans	Öz Değer
<i>Pozitif eWOM Niyeti</i>			
EWOM1_Markayla/ürünle/hizmetle ilgili olumlu fikirlerimi paylaşırım	0,817		
EWOM3_Markayı/ürünü/hizmeti arkadaşlarım dışındaki diğer sosyal medya kullanıcılarına tavsiye ederim	0,758	73,13	2,19
EWOM4_Markayı/ürünü/hizmeti arkadaşlarıma/yakınlarıma tavsiye ederim	0,744		

Tablo 4.14'te, faktörlere yönelik madde yüklerinin 0,744 – 0,817 arasında dağılım gösterdiği görüldüğü için bütün faktör yüklerinin yeterli düzeyde olduğu ifade edilebilir. Açıklanan toplam varyans değerleri ise %50'den oldukça yüksek olduğu dikkat çekerken öz değer 1,0'den yüksek olduğu görülmektedir. Bu bakımdan bütün değerlerin yeterli olduğu söylenebilir.

4.1.4.2. Doğrulatoryı faktör analizi

Yapılan AFA'lar neticesinde elde edilen sonuçlardan hareketle a) fenomen güvenilirliği, b) içerik reklam değeri, c) ikna bilgisi ve d) pozitif elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) niyeti ölçeklerine yönelik faktörlerin bir faktör olarak doğrulanmasını ve geçerliklerini sağlamak amacıyla DFA uygulanmıştır. İki aşamalı olarak yapılan DFA sürecinde öncelikle AFA'larda yapıldığı gibi tek tek faktörlerin doğrulanması yapılmış; ikinci aşamada ise her bir ölçekteki faktörlerin birlikte incelemesi yapılarak doğrulanması sağlanmıştır. Daha sonra yapı geçerliği değerlendirmeleri gerçekleştirilmiştir. DFA, bir ölçek içerisindeki yapıların doğrulanmasında ve geçerlik analizlerinde kullanılmaktadır. Daha önceden belirlenmiş ya da oluşturulmuş yapının/faktörlerin, bir yapı olarak doğrulanmasını amaçlamaktadır. Dolayısıyla DFA, ölçüm yapısının doğrulanmasında verinin ilgili yapıyla nasıl uyum gösterdiğini sınamakta ya da yapıyı bir ölçüm modeli

olarak doğrulamaktadır (Hair vd., 2014, s. 603). Bununla birlikte, DFA daha önce başka araştırmacılar tarafından kullanılmış ölçeklerin özgün yapılarının yeni bir araştırma amacıyla toplanan veri ile doğrulanıp doğrulanmadığını tespit etmek amacıyla da kullanılmaktadır (Karagöz, 2017, s. 459; Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 340).

Yapı geçerliği (construct validity); yakınsak geçerliği (convergent validity) ve ayrışım geçerliği (discriminant validity) olmak üzere iki geçerlik değerlendirmesinden oluşmaktadır. Yakınsak geçerliği, faktörlere ilişkin maddelerin hem birbirleriyle hem de oluşturdukları faktörle ne düzeyde ilişkili olduğunun düzeyini ifade eder. Bu geçerliğin sağlanması için ölçeğe yönelik yapı güvenirliği (construct reliability – CR) değerlerinin 0,70’ten ve açıklanan ortalama varyans (average extracted variance – AVE) değerlerinin 0,50’den büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2014).

Terminolojik olarak yapı güvenirliği, Cronbach’ın alfa katsayısına benzeyen ve iç tutarlılığın hesaplanmasında kullanılan bir ölçüm yöntemidir. DFA sonucunda elde edilen bir faktördeki faktör yükleri toplamının karesinin, yine aynı faktöre ilişkin hata varyanslarının toplamının, faktör yüklerinin toplamının karesiyle toplanması sonucu elde edilen değere bölünmesi yöntemiyle hesaplanmaktadır. Ortalama açıklanan varyans, ölçüm hatası nedeniyle meydana gelen varyans miktarına bağlı olarak bir yapı tarafından yakalanan varyans miktarının ölçümü olup, faktörlere ilişkin madde yük karelerinin toplamının, madde sayısına bölünmesi ile elde edilir (Hair vd., 2014, s. 618-619). Bununla birlikte ayrışım geçerliği, faktörlere ilişkin maddelerin ait oldukları faktör dışındaki diğer faktörlerle kendi bulundukları faktörden daha az ilişkili olmaları durumudur.

4.1.4.2.1. Fenomen güvenirliği ölçeği

Yapılan AFA sonucunda fenomen güvenirliği ölçeğine yönelik faktörlerin önce ayrı ayrı faktör olarak ve sonra birlikte faktörler olarak doğrulanmasını sağlamak amacıyla DFA gerçekleştirilmiştir. Uyum iyiliği değerlerine ilişkin sınır (cutoff) değerlerin kontrolünde CFI değeri için Hu ve Bentler (1999, s. 23-28); RMSEA ve SRMR değerleri için Tabachnick ve Fidell (2012, s. 722)’in çalışmalarından faydalanılmıştır. Elde edilen DFA faktör yükleri (λ) Tablo 4.15’te ve uyum iyiliği değerleri Tablo 4.16’da gösterilmiştir.

Tablo 4.15. Fenomen güvenilirliği ölçeği için yapılan DFA'ya ilişkin faktör yükleri

Faktör / Madde	λ
<i>Uzmanlık</i>	
UZM1_Hakkında konuştuğu markayla/ürünle ilgili bilgili olduğunu hissettirir	0,887
UZM2_Hakkında konuştuğu markayla/ürünle ilgili yetkin olduğunu hissettirir	0,901
UZM3_Hakkında konuştuğu markayla/ürünle ilgili yorum yapabilecek deneyime sahiptir	0,806
UZM4_Konuştugu marka/ürün konusunda uzmandır	0,746
<i>Güvenirlilik</i>	
GUV2_Güvenilirdir	0,947
GUV3_Doğruyu söyler	0,902
GUV1_Dürüsttür	0,891
GUV4_Samimidir	0,883
<i>Çekicilik</i>	
CEK3_Yakışıklı/güzeldir	0,859
CEK2_Tarz sahibidir	0,828
CEK4_Seksidir	0,740
CEK1_Çekicidir	0,752
<i>Benzerlik</i>	
BENZ1_Birbirimize çok benzeriz	0,895
BENZ2_Birçok ortak yönümüz var	0,945
BENZ3_Kendimi onunla/onlarla özdeşleştiririm	0,769

Faktör yükleri 0,740 ile 0,947 arasında dağılım göstermektedir. DFA'dan elde edilen faktör yükü (standardize edilmiş yüklenme tahminleri), en az 0,50 ve ideal olarak ise 0,70 olmalıdır (Hair vd., 2014, s. 605). Bu bakımdan faktör yükleri, yeterli düzeyde yüklenmeye sahiptir.

Tablo 4.16. Fenomen güvenilirliği ölçeğinin faktörlerine yönelik uyum iyiliği değerleri

Faktör/Yapı	χ^2/sd	CFI	SRMR	RMSEA
Uzmanlık	1,99	0,961	0,049	0,09
Güvenirlilik	2,52	0,995	0,013	0,08
Çekicilik	2,00	0,992	0,010	0,07
Benzerlik	-	-	-	-
İyi Uyum	<3	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$	<0,05
Kabul Edilebilir Uyum	<5	$\geq 0,9$	$\leq 0,08$	<0,1

Tablo 4.16'da yer alan uyum iyiliği değerleri incelendiğinde kabul edilebilir ve iyi uyum iyiliği aralığında değerlere sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, benzerlik faktörü 3 maddeden oluşan bir faktör olduğundan ve uyum iyiliği değerlerinin hesaplanabilmesi için matematiksel olarak en az 4 maddeden oluşması gerektiğinden dolayı sadece faktör yüklerine bakılmıştır (Çelik ve Yılmaz, 2016, s. 58). Sonuç olarak

elde edilen uyum iyiliği değerleri literatürde önerilen kabul edilebilir ve iyi uyum iyiliği değerleri aralığındadır (Hu ve Bentler, 1999; Tabachnick ve Fidell, 2012). Faktörler tek tek doğrulandıktan sonra birlikte değerlendirilerek fenomen güvenilirliği ölçeğinin bir bütün olarak model uyum iyiliği incelemesi ve yapı geçerliği değerlendirmesi yapılmıştır.

Tablo 4.17. *Fenomen güvenilirliği ölçeğine yönelik uyum iyiliği değerleri*

Ölçek	χ^2/sd	CFI	SRMR	RMSEA
Fenomen Güvenirliği	4,36	0,936	0,057	0,09
İyi Uyum	<3	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$	<0,05
Kabul Edilebilir Uyum	<5	$\geq 0,9$	$\leq 0,08$	<0,1

Tablo 4.17’de elde edilen uyum iyiliği değerleri literatürde önerilen kabul edilebilir ve iyi uyum iyiliği değerleri aralığındadır (Hu ve Bentler, 1999; Tabachnick ve Fidell, 2012). Bu uyum değerleri, ölçeğin doğrulandığını gösterir niteliktedir. Fenomen güvenilirliği ölçeğine yönelik yapılan yapı geçerliği değerlendirmesi Tablo 4.18’de gösterilmiştir.

Tablo 4.18. *Fenomen güvenilirliği ölçeğinin yapı geçerliği değerlendirmesi*

Yapılar	CR	AVE	1	2	3	4
1. Uzmanlık	0,905	0,705	0,840			
2. Güvenirlik	0,948	0,822	0,768	0,906		
3. Çekicilik	0,868	0,624	0,706	0,735	0,790	
4. Benzerlik	0,905	0,762	0,534	0,652	0,592	0,873

Köşegenlerde koyu değerler, AVE değerlerinin kareköklerini göstermektedir.

Yapı geçerliği kapsamında yakınsak ve ayrışım geçerlikleri incelenmiştir. Yakınsak geçerliği için CR ve AVE değerlerine bakılmış ve ilgili değerlerin literatürde önerilenin (CR için 0,70; AVE için 0,50) oldukça üzerinde olduğu görülmüştür. Dolayısıyla sonuçlar yakınsak geçerliğin sağlandığını göstermektedir. Ayrışım geçerliği içinse AVE değerlerinin karekökleri ile yapılar arasındaki korelasyon katsayılarının bir karşılaştırması yapılmış; ilgili kareköklerin yapılar arası korelasyon katsayılarından yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bakımdan ayrışım geçerliğinin de sağlandığını söylemek mümkündür. Hem yakınsak hem de ayrışım geçerliği sağlanması dolayısıyla fenomen güvenilirliği ölçeğinin yapı geçerliğinin sağlandığı sonucuna varılmıştır (Hair vd., 2019, s. 788).

4.1.4.2.2. İçerik reklam değeri ölçeği

Yapılan AFA sonucunda içerik reklam değeri ölçeğine yönelik faktörlerin önce ayrı ayrı faktör olarak, sonrasında ise birlikte faktörler olarak doğrulanmasını sağlamak amacıyla DFA gerçekleştirilmiştir. Elde edilen DFA faktör yükleri Tablo 4.19’da ve uyum iyiliği değerleri ise Tablo 4.20’de gösterilmiştir.

Tablo 4.19. İçerik reklam değeri ölçeğinin faktörleri için yapılan DFA’ya ilişkin faktör yükleri

Faktör / Madde	λ
<i>Bilgilendiricilik</i>	
BILG3_Hiç kullanışlı değil Çok kullanışlı	0,902
BILG5_Hiç yardımcı olmaz Çok yardımcı olur	0,898
BILG1_Hiç yararlı değil Çok yararlı	0,844
BILG2_Hiç gerekli değil Çok gerekli	0,864
BILG4_Hiç etkisi yok Çok etkili	0,825
<i>Eğlendiricilik</i>	
EGL5_Hiç keyif vermez Çok keyif verir	0,909
EGL2_Hiç heyecan verici değil Çok heyecanlı	0,842
EGL3_Hiç ilgimi çekmez Çok ilgimi çeker	0,873
EGL4_Hiç dikkatimi çekmez Çok dikkatimi çeker	0,869
EGL1_Hiç eğlenceli değil Çok eğlenceli	0,794

Tablo 4.19’da görüldüğü üzere faktör yükleri 0,794 ile 0,909 arasında dağılım göstermekte olup yeterli düzeyde yüklenmeye sahiptir (Hair vd., 2014, s. 605).

Tablo 4.20. İçerik reklam değeri ölçeğinin faktörlerine yönelik uyum iyiliği değerleri

Faktör/Yapı	χ^2/sd	CFI	SRMR	RMSEA
Bilgilendiricilik	4,150	0,989	0,020	0,09
Eğlendiricilik	4,019	0,915	0,059	0,07
İyi Uyum	<3	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$	<0,05
Kabul Edilebilir Uyum	<5	$\geq 0,9$	$\leq 0,08$	<0,1

Tablo 4.20’de görüldüğü üzere uyum iyiliği değerleri, kabul edilebilir ve iyi uyum iyiliği aralığındadır (Hu ve Bentler, 1999; Tabachnick ve Fidell, 2012). Faktörler tek tek doğrulandıktan sonra birlikte değerlendirilerek içerik reklam değeri ölçeğinin bir bütün olarak model uyum iyiliği incelemesi ve yapı geçerliği değerlendirmesi yapılmıştır.

Tablo 4.21. İçerik reklam değeri ölçeğine yönelik uyum iyiliği değerleri

Ölçek	χ^2/sd	CFI	SRMR	RMSEA
İçerik Reklam Değeri	3,409	0,947	0,036	0,09
İyi Uyum	<3	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$	<0,05
Kabul Edilebilir Uyum	<5	$\geq 0,9$	$\leq 0,08$	<0,1

Tablo 4.21’de elde edilen uyum iyiliği değerinin literatürde önerilen kabul edilebilir ve iyi uyum iyiliği değerleri aralığında olduğu görülmektedir. Bu sonuç ölçeğin doğrulandığını gösterir niteliktedir (Hu ve Bentler, 1999; Tabachnick ve Fidell, 2012). İçerik reklam değeri ölçeğine yönelik yapılan yapı geçerliği değerlendirmesi ise Tablo 4.22’te paylaşılmıştır.

Tablo 4.22. İçerik reklam değeri ölçeğinin yapı geçerliği değerlendirmesi

Yapılar	CR	AVE	1	2
1. Bilgilendiricilik	0,933	0,737	0,858	
2. Eğlendiricilik	0,926	0,715	0,776	0,846

Köşegenlerde koyu değerler, AVE değerlerinin kareköklerini göstermektedir.

Sonuçlar elde edilen CR ve AVE değerlerinin yakınsak geçerliği sağladığını gösterirken, AVE değerlerinin yapılar arası korelasyon değerlerinden yüksek olması da ayırışım geçerliğinin sağlandığına işaret etmektedir. Sonuç olarak içerik reklam değeri ölçeğinin yapı geçerliğinin sağlandığını söylemek mümkündür (Hair vd., 2019, s. 788).

4.1.4.2.3. İkna bilgisi ölçeği

Yapılan AFA sonucunda ikna bilgisi ölçeğine yönelik faktörlerin önce ayrı ayrı faktör olarak ve sonra birlikte faktörler olarak doğrulanmasını sağlamak amacıyla DFA gerçekleştirilmiştir. Elde edilen DFA faktör yükleri Tablo 4.23’te; uyum iyiliği değerleri ise Tablo 4.24’te gösterilmiştir.

Tablo 4.23. İkna bilgisi ölçeğinin faktörleri için yapılan DFA’ya ilişkin faktör yükleri

Faktör / Madde	λ
<i>Kavramsal İkna Bilgisi</i>	
CPK2_İlgili markayı/ürünü/hizmeti satın almaya teşvik etmektir	0,692
CPK1_Markayla/ürünle/hizmetle ilgili istek uyandırmaktır	0,811
CPK5_Markaya/ürüne/hizmete dikkat çekmektir	0,764
CPK4_Markayla/ürünle/hizmetle ilgili insanlarda olumlu kanaat oluşturmaktır	0,630
CPK3_Markayı/ürünü/hizmeti satmaktır	0,856
CPK6_Markayı/ürünü/hizmeti hatırlatmaktır	0,856
<i>Tutumsal İkna Bilgisi</i>	
APK2_Yanlıştır Doğrudur	0,680
APK3_Kötüdür İyidir	0,752
APK1_Aldatıcıdır Dürüsttür	0,861
APK4_Sinir Bozucudur Keyiflendiricidir	0,821

Tablo 4.23'te görüldüğü üzere faktör yükleri 0,680 ile 0,861 arasında dağılım göstermektedir ve yeterli düzeyde yüklenmeye sahiptir (Hair vd., 2014, s. 605).

Tablo 4.24. *İkna bilgisi ölçeğinin faktörlerine yönelik uyum iyiliği değerleri*

Faktör/Yapı	χ^2/sd	CFI	SRMR	RMSEA
Kavramsal İkna Bilgisi	4,34	0,936	0,047	0,058
Tutumsal İkna Bilgisi	3,87	0,981	0,033	0,073
İyi Uyum	<3	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$	<0,05
Kabul Edilebilir Uyum	<5	$\geq 0,9$	$\leq 0,08$	<0,1

Tablo 4.24'te uyum iyiliği değerleri, kabul edilebilir ve iyi uyum iyiliği aralığındadır (Hu ve Bentler, 1999; Tabachnick ve Fidell, 2012). Faktörler tek tek doğrulandıktan sonra birlikte değerlendirilerek ikna bilgisi ölçeğinin bir bütün olarak model uyum iyiliği incelemesi ve yapı geçerliği değerlendirmesi yapılmıştır.

Tablo 4.25. *İkna bilgisi ölçeğine yönelik uyum iyiliği değerleri*

Ölçek	χ^2/sd	CFI	SRMR	RMSEA
İkna Bilgisi	3,521	0,952	0,047	0,087
İyi Uyum	<3	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$	<0,05
Kabul Edilebilir Uyum	<5	$\geq 0,9$	$\leq 0,08$	<0,1

Tablo 4.25'te elde edilen uyum iyiliği değeri literatürce önerilen kabul edilebilir ile iyi uyum iyiliği değerleri aralığındadır ve ölçeğin doğrulandığını gösterir niteliktedir (Hu ve Bentler, 1999; Tabachnick ve Fidell, 2012). İkna bilgisi ölçeğine yönelik yapılan yapı geçerliği değerlendirmesi Tablo 4.26'da gösterilmiştir.

Tablo 4.26. *İkna bilgisi ölçeğinin yapı geçerliği değerlendirmesi*

Yapılar	CR	AVE	1	2
1. Kavramsal İkna Bilgisi	0,898	0,597	0,773	
2. Tutumsal İkna Bilgisi	0,862	0,611	-0,310	0,782

Köşegenlerde koyu değerler, AVE değerlerinin kareköklerini göstermektedir.

Elde edilen CR ve AVE değerleri yakınsak geçerliğin sağlandığını gösterirken, AVE değerlerinin yapılar arası korelasyon değerlerinden yüksek olması ayrışım geçerliğinin sağlandığını gösterir niteliktedir. İkna bilgisi ölçeğinin yapı geçerliğinin sağlandığı söylenebilir (Hair vd., 2019, s. 788).

4.1.4.2.4. Pozitif elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) niyeti ölçeği

Yapılan AFA sonucunda pozitif eWOM niyeti ölçeğine yönelik tek faktörlü yapının bir yapı olarak doğrulanmasını sağlamak amacıyla DFA uygulanmıştır. Elde edilen DFA faktör yükleri Tablo 4.27’de gösterilmiştir. Ancak, ölçek 3 maddeden oluşan tek faktörlü bir ölçek olduğundan ve uyum değerlerinin hesaplanabilmesi için en az 4 maddeden oluşması gerektiğinden dolayı sadece faktör yüklerine bakılmış ve yapı geçerliği kontrol edilmiştir (Çelik ve Yılmaz, 2016, s. 58). Yapı geçerliği bağlamında ise tek faktörlü yapı olduğundan ötürü sadece CR ve AVE incelemesi yapılmıştır.

Tablo 4.27. Pozitif eWOM niyeti ölçeği için yapılan DFA’ya ilişkin faktör yükleri

Faktör / Madde	λ
<i>Pozitif eWOM Niyeti</i>	
EWOM1_Markayla/ürünle/hizmetle ilgili olumlu fikirlerimi paylaşırım	0,802
EWOM3_Markayı/ürünü/hizmeti arkadaşlarım dışındaki diğer sosyal medya kullanıcılarına tavsiye ederim	0,831
EWOM2_Markayı/ürünü/hizmeti arkadaşlarıma/yakınlarıma tavsiye ederim	0,741

Tablo 4.27’de görüldüğü üzere faktör yükleri 0,741 ile 0,831 arasında dağılmaktadır ve yeterli düzeyde yüklenmeye sahiptir (Hair vd., 2014, s. 605). Tablo 4.28’de, elde edilen CR ve AVE değerleri ise yapı geçerliğinin sağlandığını gösterir niteliktedir (Hair vd., 2019, s. 788). Bu bağlamda pozitif eWOM niyeti ölçeğinin geçerli bir ölçek olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 4.28. Pozitif eWOM niyeti ölçeğinin yapı geçerliği değerlendirmesi

Yapı	CR	AVE
Pozitif eWOM Niyeti	0,835	0,628

4.1.4.3. Güvenirlilik değerlendirmesi

Çalışmada kullanılan a) fenomen güvenirliliği, b) içerik reklam değeri, c) ikna bilgisi ve d) pozitif elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) niyeti ölçeklerinin güvenirlilik değerlendirmesi için Cronbach’ın alfa güvenirlilik analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda toplam alfa katsayısı, madde-toplam (item-to-total) korelasyon değerleri ve madde silindiğinde elde edilen alfa katsayısı değerlendirilmiştir (Hair vd., 2014, s. 123). Bu kapsamda yapılan değerlendirmelerden elde edilen sonuçlar, takip eden başlıklarda ele alınarak yorumlanmıştır.

4.1.4.3.1. Fenomen güvenilirliği ölçeği

Fenomen güvenilirliği ölçeğinin faktörlerine yönelik yapılan güvenilirlik analizi neticesinde elde edilen sonuçlar Tablo 4.29’da gösterilmiştir.

Tablo 4.29. Fenomen güvenilirliği ölçeğinin faktörlerine ilişkin güvenilirlik değerlendirmesi

Faktör	Madde- Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde α	Cronbach α
<i>Uzmanlık (hakkında konuştuğu)</i>			
UZM1_Markayla/ürünle/hizmetle ilgili bilgili olduğunu hissettirir	0,820	0,859	0,902
UZM2_Markayla/ürünle/hizmetle ilgili yetkin olduğunu hissettirir	0,824	0,858	
UZM3_Markayla/ürünle/hizmetle ilgili yorum yapabilecek deneyime sahiptir	0,772	0,877	
UZM4_Marka/ürün/hizmet konusunda uzmandır	0,713	0,898	
<i>Güvenirlilik</i>			
CRED1_Dürüsttür	0,866	0,942	0,952
CRED2_Güvenilirdir	0,913	0,928	
CRED3_Doğruyu söyler	0,894	0,933	
CRED4_Samimidir	0,864	0,944	
<i>Çekicilik</i>			
ATTR1_Çekicidir	0,684	0,850	0,871
ATTR2_Tarz sahibidir	0,766	0,817	
ATTR3_Yakışıklı/güzeldir	0,790	0,808	
ATTR4_Seksidir	0,660	0,860	
<i>Benzerlik</i>			
SIM1_Birçok ortak yönümüz var	0,794	0,847	0,894
SIM2_Birbirimize çok benzeriz	0,844	0,806	
SIM3_Kendimi onunla/onlarla özdeşleştiririm	0,740	0,893	

Tablo 4.29’da fenomen güvenilirliği ölçeğine yönelik faktörlerin 0,894 – 0,902 arasında α skoruna sahip olduğu görülmektedir. Madde-toplam korelasyon değerleri de oldukça yüksektir. Bununla birlikte maddelerin ilgili faktörden çıkarılmaları neticesinde güvenilirlik skorunda bir yükselme söz konusu değildir (Hair vd., 2014, s. 123). Dolayısıyla fenomen güvenilirliği ölçeğinin güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilir.

4.1.4.3.2. İçerik reklam değeri

İçerik reklam değeri ölçeğinin faktörlerine yönelik yapılan güvenilirlik analizi neticesinde elde edilen sonuçlar Tablo 4.30’da paylaşılmıştır.

Tablo 4.30. *İçerik reklam değeri ölçeğinin faktörlerine ilişkin güvenirlik değerlendirmesi*

Faktör	Madde- Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde α	Cronbach α
<i>Bilgilendiricilik</i>			
BILG1_Hiç yararlı değil Çok yararlı	0,789	0,910	0,925
BILG2_Hiç gerekli değil Çok gerekli	0,799	0,908	
BILG3_Hiç kullanışlı değil Çok kullanışlı	0,848	0,899	
BILG4_Hiç etkisi yok Çok etkili	0,748	0,919	
BILG5_Hiç yardımcı olmaz Çok yardımcı olur	0,838	0,901	
<i>Eğlendiricilik</i>			
EGL1_Hiç eğlenceli değil Çok eğlenceli	0,769	0,927	0,933
EGL2_Hiç heyecan verici değil Çok heyecanlı	0,822	0,917	
EGL3_Hiç ilgimi çekmez Çok ilgimi çeker	0,830	0,915	
EGL4_Hiç dikkatimi çekmez Çok dikkatimi çeker	0,818	0,918	
EGL5_Hiç keyif vermez Çok keyif verir	0,868	0,908	

Tablo 4.30’da içerik reklam değeri ölçeğine yönelik faktörlerin sırasıyla 0,925 ve 0,933 α katsayısına sahip olduğu görülmektedir. Madde-toplam korelasyon değerleri de oldukça yüksektir. Bununla birlikte maddelerin ilgili faktörden çıkarılmaları neticesinde güvenirlik skorunda bir yükselme söz konusu değildir (Hair vd., 2014, s. 123). Dolayısıyla içerik reklam değeri ölçeğinin güvenilir bir ölçek olduğu ifade edilebilir.

4.1.4.3.3. İkna bilgisi ölçeği

İkna bilgisi ölçeğinin faktörlerine yönelik yapılan güvenirlik analizi neticesinde elde edilen sonuçlar Tablo 4.31’de gösterilmiştir.

Tablo 4.31. *İkna bilgisi ölçeğinin faktörlerine ilişkin güvenirlik değerlendirmesi*

Faktör	Madde- Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde α	Cronbach α
<i>Kavramsal İkna Bilgisi</i>			
CPK1_Markayla/ürünle/hizmetle ilgili istek uyandırmaktır	0,754	0,860	0,888
CPK2_İlgili markayı/ürünü/hizmeti satın almaya teşvik etmektir	0,781	0,856	
CPK3_Markayı/ürünü/hizmeti satmaktır	0,616	0,884	
CPK4_Markayla/ürünle/hizmetle ilgili insanlarda olumlu kanaat oluşturmaktır	0,705	0,868	
CPK5_Markaya/ürüne/hizmete dikkat çekmektir	0,765	0,864	
CPK6_Markayı/ürünü/hizmeti hatırlatmaktır	0,638	0,879	

Tablo 4.31. (Devam) *İkna bilgisi ölçeğinin faktörlerine ilişkin güvenilirlik değerlendirmesi*

Faktör	Madde- Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde α	Cronbach α
<i>Tutumsal İkna Bilgisi</i>			
APK1_Aldatıcıdır Dürüsttür	0,672	0,797	0,839
APK2_Yanlıştır Doğrudur	0,718	0,778	
APK3_Kötüdür İyidir	0,683	0,793	
APK4_Sinir Bozucudur Keyiflendiricidir	0,626	0,820	

Tablo 4.31’de ikna bilgisi ölçeğine yönelik faktörlerin sırasıyla 0,888 ve 0,839 α skoruna sahip olduğu görülmektedir. Madde-toplam korelasyon değerleri de oldukça yüksektir. Bununla birlikte maddelerin ilgili faktörden çıkarılmaları neticesinde güvenilirlik skorunda bir yükselme söz konusu değildir (Hair vd., 2014, s. 123). Dolayısıyla ikna bilgisi ölçeğinin güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilir.

4.1.4.3.4. Pozitif elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) niyeti ölçeği

Pozitif eWOM niyeti ölçeğinin faktörlerine yönelik yapılan güvenilirlik analizi neticesinde elde edilen sonuçlar Tablo 4.32’de paylaşılmıştır.

Tablo 4.32. *Pozitif eWOM niyeti ölçeğine ilişkin güvenilirlik değerlendirmesi*

Faktör	Madde- Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde α	Cronbach α
<i>Pozitif eWOM Niyeti</i>			
eWOM1_Markayla/ürünle/hizmetle ilgili olumlu fikirlerimi paylaşırım	0,694	0,734	0,820
eWOM2_Markayı/ürünü/hizmeti arkadaşlarıma/yakınlarıma tavsiye ederim	0,657	0,781	
eWOM3_Markayı/ürünü/hizmeti arkadaşlarım dışındaki diğer sosyal medya kullanıcılarına tavsiye ederim	0,685	0,746	

Tablo 4.32’de pozitif eWOM niyeti ölçeğinin 0,820 güvenilirlik skoruna sahip olduğu görülmektedir. Madde-toplam korelasyon değerleri de oldukça yüksektir. Bununla birlikte maddelerin ilgili ölçekten çıkarılması neticesinde güvenilirlik skorunda bir yükselme söz konusu değildir (Hair vd., 2014, s. 123). Dolayısıyla pozitif elektronik ağızdan ağıza iletişim niyeti ölçeğinin güvenilir bir ölçek olduğu ifade edilebilir.

4.1.5. Ölçeklere yönelik betimsel istatistikler

Çalışmada kullanılan a) fenomen güvenilirliği, b) içerik reklam değeri, c) ikna bilgisi ve d) pozitif elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) niyeti ölçeklerinin geçerlik ve güvenilirlik değerlendirmeleri sonucunda hem geçerli hem de güvenilir ölçekler olduğu sonucuna varılmıştır. Bu başlık altında da ölçeklere yönelik betimsel istatistikler (*aritmetik ortalama ve standart sapma*) paylaşılarak yorumlanmıştır.

4.1.5.1. Fenomen güvenilirliği ölçeği

Fenomen güvenilirliği ölçeğine yönelik betimsel istatistikler Tablo 4.33'te paylaşılmıştır.

Tablo 4.33. Fenomen güvenilirliği ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler (n = 671)

Faktör	$\bar{x}$	s
<i>Uzmanlık</i>		
UZM1_Hakkında konuştuğu markayla/ürünle/hizmetle ilgili bilgili olduğunu hissettirir	2,88	1,20
UZM3_Hakkında konuştuğu markayla/ürünle/hizmetle ilgili yorum yapabilecek deneyime sahiptir	2,82	1,18
UZM2_Hakkında konuştuğu markayla/ürünle/hizmetle ilgili yetkin olduğunu hissettirir	2,71	1,16
UZM4_Konuştugu marka/ürün/hizmet konusunda uzmandır	2,17	1,07
<i>Aritmetik Ortalama</i>	2,65	1,15
<i>Güvenirlilik</i>		
GUV4_Samimidir	2,57	1,14
GUV2_Güvenilirdir	2,56	1,02
GUV3_Doğruyu söyler	2,52	1,05
GUV1_Dürüsttür	2,49	1,05
<i>Aritmetik Ortalama</i>	2,54	1,07
<i>Çekicilik</i>		
CEK3_Yakışıklı/güzeldir	3,01	1,14
CEK2_Tarz sahibidir	2,89	1,18
CEK1_Çekicidir	2,66	1,13
CEK4_Seksidir	2,62	1,16
<i>Aritmetik Ortalama</i>	2,80	1,15
<i>Benzerlik</i>		
BENZ1_Birçok ortak yönümüz var	2,37	1,08
BENZ2_Birbirimize çok benzeriz	2,15	0,99
BENZ3_Kendimi onunla/onlarla özdeşleştiririm	1,97	1,07
<i>Aritmetik Ortalama</i>	2,16	1,05

(1 – Hiç Katılmıyorum; 5 – Tamamen Katılıyorum).

Fenomen güvenilirliği ölçeğine yönelik betimsel istatistiklere bakıldığında, en yüksek ortalamaya sahip faktörün çekicilik; en düşük ortalamaya sahip faktörün ise benzerlik olduğu görülmektedir. Bu durum fenomen güvenirlığının önemli unsurlarından

birinin çekicilik olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan, benzerlik faktörünün diğerlerine nazaran nispeten daha az bir rolü olduğunu söylemek mümkündür.

4.1.5.2. İçerik reklam değeri ölçeği

İçerik reklam değeri ölçeğine yönelik betimsel istatistikler Tablo 4.34'te gösterilmiştir.

Tablo 4.34. İçerik reklam değeri ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler ($n = 671$)

Faktör	$\bar{x}$	s
<i>Bilgilendiricilik</i>		
BILG4_ Hiç etkisi yok Çok etkili	2,88	1,27
BILG5_ Hiç yardımcı olmaz Çok yardımcı olur	2,77	1,18
BILG1_ Hiç yararlı değil Çok yararlı	2,76	1,25
BILG3_ Hiç kullanışlı değil Çok kullanışlı	2,72	1,18
BILG2_ Hiç gerekli değil Çok gerekli	2,53	1,18
<i>Aritmetik Ortalama</i>	2,73	1,21
<i>Eğlendiricilik</i>		
EGL4_ Hiç dikkatimi çekmez Çok dikkatimi çeker	2,66	1,25
EGL1_ Hiç eğlenceli değil Çok eğlenceli	2,62	1,28
EGL3_ Hiç ilgimi çekmez Çok ilgimi çeker	2,61	1,27
EGL5_ Hiç keyif vermez Çok keyif verir	2,50	1,24
EGL2_ Hiç heyecan verici değil Çok heyecanlı	2,49	1,19
<i>Aritmetik Ortalama</i>	2,58	1,25

İçerik reklam değeri ölçeğinde yer alan bilgilendiricilik faktörü, eğlendiricilik faktörüyle kıyaslandığında daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Bu sonuç katılımcıların Instagram'da takip ettikleri fenomenlerin paylaştığı sponsorlu içeriği daha çok bilgilendirici olarak algıladığı şeklinde yorumlanabilir. Ancak, bu kişiler sponsorlu içeriği nispeten daha az eğlenceli bulmaktadır. Bu durum da sponsorlu içeriğin bilgilendirici yönünün fenomenin kullanıcı türevli içeriğinden daha fazla ön plana çıktığını göstermektedir.

4.1.5.3. İkna bilgisi ölçeği

İkna bilgisi ölçeğinin faktörlerine yönelik betimsel istatistikler Tablo 4.35'te paylaşılmıştır.

Tablo 4.35. İkna bilgisi ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler (n = 671)

Faktör	$\bar{x}$	s
<i>Kavramsal ikna bilgisi*</i>		
CPK5_Markaya/ürüne/hizmete dikkat çekmektir	4,22	0,85
CPK2_İlgili markayı/ürünü/hizmeti satın almaya teşvik etmektir	4,00	1,13
CPK6_Markayı/ürünü/hizmeti hatırlatmaktır	3,97	0,97
CPK1_Markayla/ürünle/hizmetle ilgili istek uyandırmaktır	3,91	1,14
CPK4_Markayla/ürünle/hizmetle ilgili insanlarda olumlu kanaat oluşturmaktır	3,91	1,08
CPK3_Markayı/ürünü/hizmeti satmaktır	3,82	1,12
<i>Aritmetik Ortalama</i>	3,97	1,05
<i>Tutumsal ikna bilgisi</i>		
APK2_Yanlıştır Doğrudur	2,73	1,17
APK3_Kötüdür İyidir	2,73	1,15
APK1_Aldatıcıdır Dürüsttür	2,66	1,24
APK4_Sinir Bozucudur Keyiflendiricidir	2,53	1,32
<i>Aritmetik Ortalama</i>	2,66	1,22

*(1 – Hiç Katılmıyorum; 5 – Tamamen Katılıyorum)

İkna bilgisi ölçeğinin faktörlerinde yüksek ortalamaya sahip faktörün kavramsal ikna bilgisi olduğu görülmektedir. Tutumsal ikna bilgisi ise daha düşük bir ortalamaya sahiptir. Instagram kullanıcılarının kavramsal ikna bilgisinin yüksek olması, takip ettikleri fenomenler tarafından paylaşılan sponsorlu içerikleri reklam olarak algıladıklarını gösterir niteliktedir. Ancak, tutumsal ikna bilgisi ortalamasının düşük olması, katılımcıların sponsorlu içeriğe yönelik olumsuz bir tutuma sahip olduklarına işaret etmektedir. Nitekim kavramsal ikna bilgisi aktif hale geldiğinde kullanıcının sponsorlu içerikle ilgili bir tutum geliştirmesine yol açmakta ve ilgili tutum genellikle olumsuz olabilmektedir (Boerman vd., 2018).

4.1.5.4. Pozitif elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) niyeti ölçeği

Pozitif eWOM niyeti ölçeğine yönelik betimsel istatistikler Tablo 4.36'da gösterilmiştir.

Tablo 4.36. Pozitif eWOM niyeti ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler (n = 671)

Ölçek	$\bar{x}$	s
<i>Pozitif eWOM Niyeti</i>		
EWOM2_Markayı/ürünü/hizmeti arkadaşlarıma/yakınlarıma tavsiye ederim	2,22	1,13
EWOM1_Markayla/ürünle/hizmeti ilgili olumlu fikirlerimi paylaşıyorum	1,74	0,98
EWOM3_Markayı/ürünü/hizmeti arkadaşlarım dışındaki diğer sosyal medya kullanıcılarına tavsiye ederim	1,63	0,94
<i>Aritmetik Ortalama</i>	1,86	1,02

(1 – Hiçbir Zaman; 5 – Her Zaman).

Pozitif eWOM niyeti ölçeğinin aritmetik ortalaması değerlendirildiğinde, ilgili ortalamanın düşük olduğu dikkat çekmektedir. Sonuçlar katılımcıların, sponsorlu içerikte yer alan marka/ürün/hizmet hakkında arkadaşlarına/yakınlarına belli oranda tavsiyelerde bulunduğunu ancak bunun dışındaki diğer sosyal medya kullanıcılarına tavsiyede bulunmaya pek sıcak bakmadıkları şeklinde yorumlanabilir. Bununla birlikte sonuçlar, katılımcıların ilgili marka/ürün/hizmete yönelik fikirlerini olumlu da olsa pek fazla paylaşmadıklarını ortaya koymaktadır.

4.1.6. Araştırma modelinin test edilmesi

Çalışma kapsamında kullanılan ölçeklere yönelik geçerlik ve güvenirlik şartları sağlandıktan sonra araştırma modelinin test edilmesine geçilmiştir. Araştırma modeli, kovaryans temelli (Covariance-Based – CB) yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılarak test edilmiştir. Modelin değerlendirilmesi, Hair ve diğerlerinin (2019, s. 783) önerdiği iki aşamalı yaklaşımla yapılmıştır. Bu yaklaşıma göre ilk olarak araştırma modelinin bir ölçüm modeli olarak uyum iyiliği, güvenirlik ve geçerlik yönünden incelenmesi yapılmaktadır. Modelin bir ölçüm modeli olarak güvenirliği ve geçerliği sağlandıktan sonra bir yapısal model olarak değerlendirilmesi gerçekleştirilmektedir.

Çalışmada Instagram fenomenlerine yönelik daha spesifik bilgiler elde etmek amaçlandığından, Instagram platformunda fenomenleri “takip et” butonuna tıklayarak doğrudan takip eden katılımcıların verisi değerlendirilmiş; fenomenin doğrudan takipçisi olmayıp içerikleri veya sayfayı takip et butonuna tıklamadan, istediği zaman veya karşısına çıktığında dolaylı olarak takip eden katılımcılar ise değerlendirme dışı tutulmuştur. Ayrıca, reklamı fark ettiğini beyan eden kullanıcıların verisiyle araştırma modeli test edilmiştir. Zira literatür taraması kısmında da tartışıldığı üzere kavramsal ikna bilgisi, içeriklerdeki reklamı fark eden kullanıcılarda aktif hale gelmekte ve beraberinde tutumsal ikna bilgisini ortaya çıkarabilmektedir (Boerman vd., 2018). Bu duruma ek kanıt toplamak amacıyla reklamı fark etme durumu, ikna bilgisi ölçeğinin faktörleri açısından incelenmiştir. Tablo 4.37’de yapılan analiz sonuçları paylaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar, sponsorlu içerikte reklamı fark eden kullanıcılarda hem kavramsal ikna bilgisinin ($t(153,38) = 4,106; p < 0,001$) hem de tutumsal ikna bilgisinin ($t(155,29) = 2,393; p < 0,05$) daha belirgin olduğunu gösterir niteliktedir.

Tablo 4.37. Reklamı fark etme durumu açısından ikna bilgisinin incelenmesi

Faktör	Reklam Fark Etme Durumu	<i>n</i>	$\bar{x}$	SS	<i>t</i>	<i>sd</i>	<i>p</i>
Kavramsal İkna Bilgisi	Fark Ederim	551	4,04	0,79	4,106	153,38	<i>p</i> <0,001
	Fark Etmem	120	3,64	0,99			
Tutumsal İkna Bilgisi	Fark Ederim	551	2,71	0,95	2,393	155,29	0,018*
	Fark Etmem	120	2,43	1,17			

**p*<0,05.

Özetle Instagram’da bulunan fenomenleri takip et butonuna tıklayarak doğrudan takip eden ve bu fenomenlerin paylaştığı sponsorlu içeriklerde yer alan reklamları fark ettiğini beyan eden katılımcılardan elde edilen veriler değerlendirmeye alınırken (*n* = 482), diğerleri bu aşamada kapsam dışı tutulmuştur. Yapılan analiz sonuçlarına ilişkin detaylar takip eden başlıklarda detaylı olarak paylaşılmıştır.

4.1.6.1. Ölçüm modelinin değerlendirilmesi

Ölçüm modelinin değerlendirilmesi için yakınsak ve ayrışım geçerlikleri değerlendirmesi yapılmıştır. Yakınsak geçerlik için CR ve AVE değerleri incelenirken ayrışım geçerliği kapsamında AVE değerlerine yönelik kareköklerin yapılar arasındaki korelasyon değerlerinden yüksek olma kriteri aranmıştır (Hair vd., 2017, s. 97). Yapılan değerlendirme sonucunda elde edilen sonuçlar aşağıdaki tablolarda paylaşılmıştır.

Tablo 4.38. Ölçüm modeline yönelik standardize edilmiş faktör yükleri, CR ve AVE değerleri

Ölçek	Yapı	Madde	Standardize edilmiş λ	CR	AVE
İçerik Reklam Değeri	Bilgilendiricilik	BILG1	0,795	0,912	0,676
		BILG2	0,813		
		BILG3	0,872		
		BILG4	0,770		
		BILG5	0,859		
	Eğlendiricilik	EGL1	0,771	0,920	0,697
		EGL2	0,823		
		EGL3	0,848		
		EGL4	0,844		
		EGL5	0,885		

Tablo 4.38. (Devam) Ölçüm modeline yönelik standardize edilmiş faktör yükleri, CR ve AVE değerleri

Ölçek	Yapı	Madde	Standardize edilmiş λ	CR	AVE
Fenomen Güvenirliği	Uzmanlık	UZM1	0,891	0,895	0,682
		UZM2	0,876		
		UZM3	0,790		
		UZM4	0,735		
	Güvenirlik	GUV1	0,886	0,951	0,829
		GUV2	0,945		
		GUV3	0,926		
		GUV4	0,883		
	Çekicilik	CEK1	0,836	0,860	0,609
		CEK2	0,884		
		CEK3	0,753		
		CEK4	0,622		
	Benzerlik	BENZ1	0,883	0,883	0,716
		BENZ2	0,886		
		BENZ3	0,764		
İkna Bilgisi	Kavramsal İkna Bilgisi	CPK1	0,792	0,869	0,528
		CPK2	0,805		
		CPK3	0,605		
		CPK4	0,696		
		CPK5	0,771		
		CPK6	0,667		
	Tutumsal İkna Bilgisi	APK1	0,750	0,816	0,527
		APK2	0,771		
		APK3	0,713		
		APK4	0,665		
Pozitif eWOM niyeti	-	EWOM1	0,780	0,823	0,607
		EWOM2	0,746		
		EWOM3	0,811		

Tablo 4.38’de faktör yükleri incelendiğinde yüklerin bütün gruplarda eşik değerin (0,5) üzerinde olduğu görülmektedir (Hair vd., 2019, s. 776). Bununla birlikte, yine eşik değerler bağlamında yapılara yönelik CR katsayılarının 0,7’nin ve AVE katsayılarının 0,5’in oldukça üzerinde olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, ölçüm modelinin yakınsak geçerliği koşulunu sağladığını söylemek mümkündür (Hair vd., 2017, s. 102). Tablo 4.39’da görüleceği üzere elde edilen uyum iyiliği değerleri literatürde önerilen kabul edilebilir ve iyi uyum iyiliği değerleri aralığındadır (Hu ve Bentler, 1999; Tabachnick ve Fidell, 2012).

Tablo 4.39. Ölçüm modeline yönelik uyum iyiliği değerleri

Model	χ^2/sd	CFI	SRMR	RMSEA
Ölçüm Modeli	3,240	0,905	0,052	0,068
İyi Uyum	<3	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$	<0,05
Kabul Edilebilir Uyum	<5	$\geq 0,9$	$\leq 0,08$	<0,1

Tablo 4.40’da, yapılan ayrışım geçerliği değerlendirmesi sonucunda AVE değerlerinin kareköklerinin, yapılar arasındaki korelasyon değerlerinden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, yapı geçerliğinin sağlandığı görülmektedir (Hair vd., 2019, s. 788). Özetle, elde edilen bu sonuçlar çalışmada kullanılan ölçüm modelini bir model olarak doğrular niteliktedir.

Tablo 4.40. Ölçüm modeline yönelik ayrışım geçerliği

Yapılar	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. BILG	0,822								
2. EGL	0,747	0,835							
3. UZM	0,414	0,466	0,826						
4. GUV	0,459	0,473	0,720	0,911					
5. CEK	0,430	0,518	0,651	0,733	0,780				
6. BENZ	0,321	0,389	0,468	0,596	0,591	0,846			
7. KIB	0,100	0,074	0,160	0,069	0,102	0,065	0,726		
8. TIB	0,490	0,499	0,298	0,383	0,320	0,250	-0,253	0,726	
9. EWOM	0,278	0,386	0,454	0,475	0,402	0,526	0,029	0,205	0,779

Köşegenlerde koyu değerler, AVE değerlerinin kareköklerini göstermektedir.

4.1.6.2. Yapısal modelin değerlendirilmesi

Yapısal modelin değerlendirilmesi sonucunda tespit edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 4.41’de paylaşılmıştır. Elde edilen uyum iyiliği değerlerinin literatürde önerilen kabul edilebilir ve iyi uyum iyiliği değerleri aralığında olduğu görülmektedir (Hu ve Bentler, 1999; Tabachnick ve Fidell, 2012). Dolayısıyla yapısal model, güvenilir olarak değerlendirilebilir.

Tablo 4.41. Yapısal modele yönelik uyum iyiliği değerleri

Model	χ^2/sd	CFI	SRMR	RMSEA
Yapısal Model	3,240	0,905	0,052	0,068
İyi Uyum	<3	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$	<0,05
Kabul Edilebilir Uyum	<5	$\geq 0,9$	$\leq 0,08$	<0,1

Tablo 4.42’de hipotez testi sonuçlarının yanı sıra yapısal modele ilişkin, standardize edilmiş beta katsayıları (β), standardize edilmemiş beta katsayıları (B), standart hatalar (SE), kritik oranlar (CR) ve beta katsayılarının anlamlılıkları (p) paylaşılmıştır.

Tablo 4.42. Yapısal modelin değerlendirilmesi ve etki katsayıları

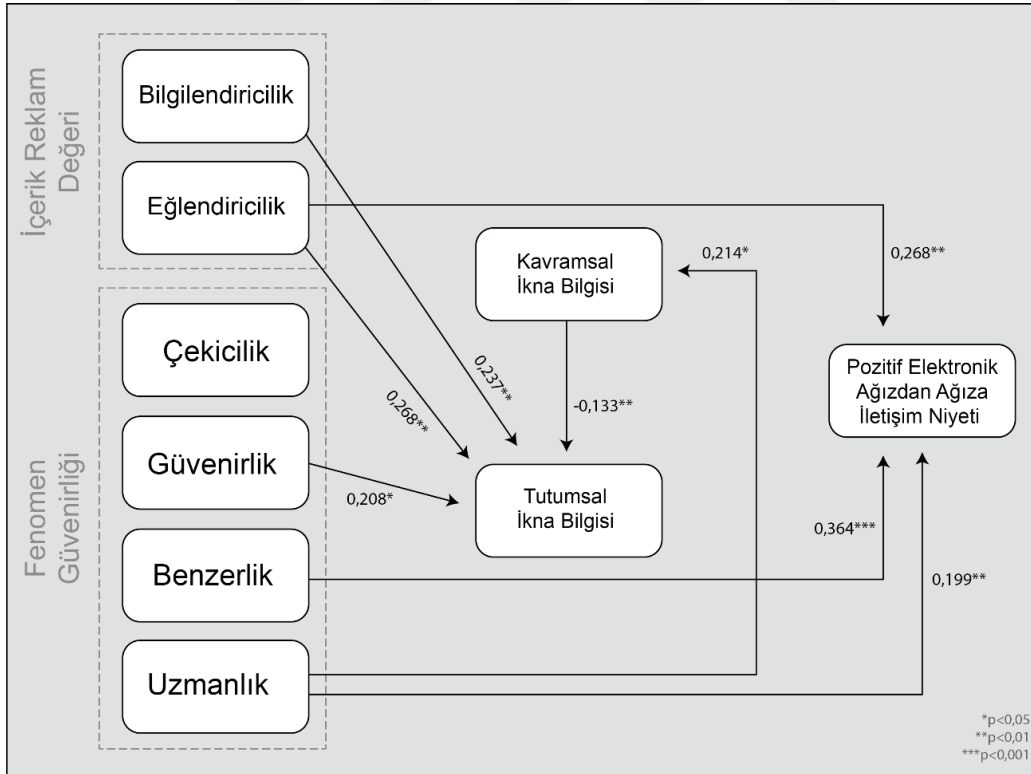
	Hipotez	β	B	SE	CR	p	Sonuç
H1a	Bilgilendiricilik → KİB	0,099	0,082	0,070	1,172	0,241	Doğrulanamadı
H1b	Eğlendiricilik → KİB	-0,062	-0,048	0,069	-0,699	0,485	Doğrulanamadı
H2a	Uzmanlık → KİB	0,214	0,220	0,085	2,593	0,010*	Doğrulanamadı
H2b	Güvenirlilik → KİB	-0,149	-0,120	0,076	-1,576	0,115	Doğrulanamadı
H2c	Çekicilik → KİB	0,052	0,060	0,105	0,566	0,571	Doğrulanamadı
H2d	Benzerlik → KİB	0,015	0,015	0,069	0,217	0,828	Doğrulanamadı
H3	KİB → TİB	-0,133	-0,142	0,051	-2,749	0,006**	Doğrulandı
H4a	Bilgilendiricilik → TİB	0,237	0,208	0,069	3,033	0,002**	Doğrulandı
H4b	Eğlendiricilik → TİB	0,268	0,221	0,068	3,266	0,001**	Doğrulandı
H5a	Uzmanlık → TİB	-0,023	-0,026	0,082	-0,312	0,755	Doğrulanamadı
H5b	Güvenirlilik → TİB	0,208	0,179	0,075	2,401	0,016*	Doğrulandı
H5c	Çekicilik → TİB	-0,038	-0,046	0,102	-0,454	0,650	Doğrulanamadı
H5d	Benzerlik → TİB	-0,013	-0,013	0,067	-0,199	0,843	Doğrulanamadı
H6a	KİB → eWOM niyeti	-0,036	-0,034	0,045	-0,763	0,446	Doğrulanamadı
H6b	TİB → eWOM niyeti	-0,040	-0,036	0,053	-0,699	0,503	Doğrulanamadı
H7a	Bilgilendiricilik → eWOM niyeti	-0,090	-0,071	0,060	-1,174	0,240	Doğrulanamadı
H7b	Eğlendiricilik → eWOM niyeti	0,232	0,170	0,060	2,841	0,004**	Doğrulandı
H8a	Uzmanlık → eWOM niyeti	0,199	0,194	0,073	2,671	0,008**	Doğrulandı
H8b	Güvenirlilik → eWOM niyeti	0,152	0,116	0,066	1,776	0,076	Doğrulanamadı
H8c	Çekicilik → eWOM niyeti	-0,119	-0,129	0,089	-1,446	0,148	Doğrulanamadı
H8d	Benzerlik → eWOM niyeti	0,364	0,343	0,061	5,623	<0,001	Doğrulandı

** $p<0,01$; * $p<0,05$; KİB = Kavramsal İkna Bilgisi; TİB = Tutumsal İkna Bilgisi.

Tablo 4.42’de elde edilen sonuçlar, kavramsal ikna bilgisi üzerinde yalnızca uzmanlık faktörünün anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir ($\beta = 0,214$; $p<0,05$). Bilgilendiricilik, eğlendiricilik, güvenirlilik, çekicilik ve benzerlik anlamlı bir etkiye sahip değildir ($p>0,05$). Tutumsal ikna bilgisi üzerinde kavramsal ikna bilgisi anlamlı ve negatif bir etkiye sahipken ($\beta = -0,133$; $p<0,01$) bilgilendiricilik ($\beta = 0,237$; $p<0,01$), eğlendiricilik ($\beta = 0,268$; $p<0,01$) ve güvenirlilik ($\beta = 0,208$; $p<0,05$) anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Uzmanlık, çekicilik ve benzerlik faktörleri açısından ise anlamlı bir etki söz konusu değildir ($p>0,05$). Elektronik ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde eğlendiricilik ($\beta = 0,232$; $p<0,01$), uzmanlık ($\beta = 0,199$; $p<0,01$) ve benzerlik ($\beta = 0,364$; $p<0,001$) anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Ancak kavramsal ikna bilgisi, tutumsal ikna bilgisi, bilgilendiricilik, güvenirlilik ve çekicilik açısından anlamlı bir etki söz konusu değildir ($p>0,05$).

Bulgular, sponsorlu içeriğin reklam olarak algılanmasında hem içeriğin bilgilendirici ve eğlendirici değerinin hem de fenomenin güvenirlilik, çekicilik ve benzerlik özelliklerinin bir payının olmadığını gösterirken fenomenin uzman olarak kabul edilme düzeyinin, takipçilerin sponsorlu içeriği reklam olarak algılamasında etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte kavramsal ikna bilgisinin, tutumsal ikna bilgisini negatif yönlü olarak etkilediğini göstermiştir. Bu bağlamda içeriğin reklam olarak algılanması, içeriğe yönelik olumsuz tutumu da beraberinde getirebilmektedir.

İçerik reklam değerinin hem bilgilendiricilik hem de eğlendiricilik boyutunda tutumsal ikna bilgisini pozitif etkilediği tespit edilirken, fenomen güvenirliğinde yalnızca güvenirlik faktörünün tutumsal ikna bilgisini pozitif etkilediği görülmüştür. Uzmanlık, çekicilik ve benzerlik faktörlerinin ise tutumsal ikna bilgisi açısından anlamlı bir etkisi tespit edilmemiş ve bir marka/ürün/hizmete ilişkin sponsorlu içeriğin bilgilendirici olmasının ve eğlendirici şekilde sunulmasının, içeriğe yönelik tutumun olumlu yönde gelişmesine katkı sunacağı değerlendirilmiştir. Öte yandan, sonuçlar pozitif eWOM niyeti üzerinde içerik reklam değerine yönelik eğlendiricilik, fenomen güvenirliğine ilişkin uzmanlık ve benzerlik faktörlerinin anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. İçerik reklam değerine yönelik bilgilendiricilik faktörü ile fenomen güvenirliğine ilişkin güvenirlik ve çekicilik faktörlerinin ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Bu bulgulara göre takipçiler, sponsorlu içeriği eğlendirici olarak değerlendirdiğinde pozitif eWOM niyeti de artmaktadır (Şekil 4.1). Bu bulgular beşinci bölümde detaylı ve karşılaştırmalı bir biçimde ele alınarak tartışılmıştır.



Şekil 4.1. Yapısal modelin değerlendirilmesi sonucunda elde edilen anlamlı etkiler

4.2. Nitel Aşamada Elde Edilen Verilere Yönelik Bulgular

Bu başlık altında nitel aşamada gerçekleştirilen yarı-yapılandırılmış görüşmeler sonrası elde edilen verilen çözümlenmesi, ayrıntılı bir şekilde sunulmuştur.

4.2.1. Katılımcıların demografik özellikleri

Nitel araştırma katılımcılarına yönelik demografik özellikler Tablo 4.43'te paylaşılmıştır.

Tablo 4.43. Nitel araştırma katılımcılarına yönelik demografik özellikler

Katılımcı Rumuz	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Aylık Kişisel Gelir	Instagram'da Geçirilen Günlük Ortalama Süre
K1	Kadın	40	Lisansüstü	4501 TL – 6500 TL arası	1-2 saat arasında
K2	Kadın	25	Lisansüstü	2501 TL – 4500 TL arası	1-2 saat arasında
K3	Erkek	19	Ortaöğrenim (Lise)	Aylık gelirim yok	5-6 saat arasında
K4	Kadın	24	Lisans	2501 TL – 4500 TL arası	3-4 saat arasında
K5	Kadın	23	Lisans	Aylık gelirim yok	3-4 saat arasında
K6	Kadın	23	Lisansüstü	2500 TL ve altında	5-6 saat arasında
K7	Kadın	24	Lisans	Aylık gelirim yok	3-4 saat arasında
K8	Kadın	22	Lisans	Aylık gelirim yok	3-4 saat arasında
K9	Erkek	24	Lisans	2500 TL ve altında	9 saat ve üstünde
K10	Kadın	23	Lisans	2500 TL ve altında	3-4 saat arasında
K11	Kadın	24	Lisans	2501 TL – 4500 TL arası	1-2 saat arasında
K12	Kadın	31	Lisans	2501 TL – 4500 TL arası	1 saatin altında
K13	Kadın	31	Lisans	2501 TL – 4500 TL arası	1-2 saat arasında
K14	Kadın	60	Lisans	6501 TL – 8500 TL arası	1-2 saat arasında
K15	Erkek	24	Ortaöğrenim (Lise)	2500 TL ve altında	1-2 saat arasında
K16	Kadın	23	Lisans	2500 TL ve altında	3-4 saat arasında
K17	Erkek	31	Lisansüstü	2501 TL – 4500 TL arası	1-2 saat arasında
K18	Kadın	23	Lisans	2501 TL – 4500 TL arası	3-4 saat arasında
K19	Kadın	41	Lisans	2501 TL – 4500 TL arası	1-2 saat arasında
K20	Kadın	22	Lisansüstü	2500 TL ve altında	3-4 saat arasında
K21	Erkek	23	Lisans	Aylık gelirim yok	3-4 saat arasında
K22	Kadın	22	Lisans	4501 TL – 6500 TL arası	5-6 saat arasında
K23	Kadın	19	Lisans	Aylık gelirim yok	1-2 saat arasında
K24	Kadın	27	Lisans	4501 TL – 6500 TL arası	3-4 saat arasında
K25	Kadın	28	Lisansüstü	Aylık gelirim yok	1-2 saat arasında
K26	Kadın	30	Lisans	4501 TL – 6500 TL arası	1-2 saat arasında
K27	Erkek	31	Lisansüstü	4501 TL – 6500 TL arası	1-2 saat arasında
K28	Erkek	35	Lisansüstü	4501 TL – 6500 TL arası	1-2 saat arasında
K29	Kadın	21	Ortaöğrenim (Lise)	Aylık gelirim yok	1-2 saat arasında

Tablo 4.43. (Devam) *Nitel araştırma katılımcılarına yönelik demografik özellikler*

Katılımcı Rumuz	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Aylık Kişisel Gelir	Instagram'da Geçirilen Günlük Ortalama Süre
K30	Erkek	32	Lisansüstü	6501 TL – 8500 TL arası	1-2 saat arasında
K31	Erkek	31	Lisansüstü	Aylık gelirim yok	1-2 saat arasında
K32	Erkek	20	Ortaöğrenim (Lise)	Aylık gelirim yok	1-2 saat arasında
K33	Erkek	19	Ortaöğrenim (Lise)	Aylık gelirim yok	3-4 saat arasında
K34	Kadın	20	Ortaöğrenim (Lise)	Aylık gelirim yok	1 saatin altında
K35	Erkek	23	Lisans	Aylık gelirim yok	5-6 saat arasında
K36	Erkek	21	Ortaöğrenim (Lise)	Aylık gelirim yok	1-2 saat arasında

Tablo 4.43'te görüldüğü üzere nitel aşama katılanlar çoğunlukla kadınlardan ($n = 23$) oluşmaktadır. Katılımcıların yaş ortalaması 26,64'tür ($s = 7,98$). Eğitim durumu açısından bakıldığında katılımcılar çoğunlukla lisans mezunlarından oluşmakta ($n = 19$); bunu sırasıyla lisansüstü mezunları ($n = 10$) ve ortaöğrenim programlarından (lise) mezun olanlar ($n = 7$) takip etmektedir. Gelir durumu açısından ele alındığında katılımcılar çoğunlukla aylık kişisel gelire sahiptir. Gelir durumu açısından katılımcılar ağırlıklı olarak 2501 TL – 4500 TL arasında gelire ($n = 8$) sahiptir ve bunu 4501 TL – 6500 TL gelire sahip olan katılımcılar ($n = 6$) izlemektedir. Son olarak, 2500 TL ve altında gelire sahip olan katılımcılar ($n = 6$) ile 6501 TL – 8500 TL arasında gelire sahip olan katılımcılar ($n = 2$) gelir düzeyi açısından en az katılımcının bulunduğu gruplardır. Bununla birlikte, herhangi bir aylık gelire sahip olmayan katılımcılar da söz konusudur ($n = 14$). Katılımcıların çoğunluğu Instagram'da günlük ortalama 1-2 saat ($n = 17$) süre geçirmektedir. Bunu sırasıyla günlük ortalama 3-4 saat ($n = 12$); 5-6 saat ($n = 4$), 1 saatin altında ($n = 2$) ve son olarak 9 saat ve üstünde süre geçiren katılımcı grupları izlemektedir ($n = 1$). Katılımcılara ilişkin görüşme süreleri ve katılımcıların Instagram'da en çok takip ettikleri fenomen(ler)e ilişkin bilgiler Tablo 4.44'te paylaşılmıştır.

Tablo 4.44. *Görüşmelere yönelik bilgiler*

Katılımcı Rumuz	Görüşme Süresi	Instagram'da en çok takip edilen fenomen(ler)
K1	28,00	Ayşe Köroğlu, cookyour mood, baloon, diyetebasliyorum,
K2	25,17	peppycooky, nazlialtac, Danla Bilic
K3	13,03	unalturann, ibo_turan
K4	13,45	Yasemin Özilhan, Betül Gedik, Canan Ulugol
K5	15,25	Danla Bilic
K6	9,35	Eylül Öztürk, Enis Arıkan, Gamze Erçel

Tablo 4.44. (Devam) *Görüşmelere yönelik bilgiler*

Katılımcı Rumuz	Görüşme Süresi	Instagram’da en çok takip edilen fenomen(ler)
K7	11,44	Merve Özkaynak, Görkem Karman, Nur Bilen Yavuzer, Oğuzhan Uğur
K8	14,24	Danla Bilic, Elif Taştekin
K9	6,11	Danla Bilic, Zeynep Bastık, Aykut Elmas
K10	7,13	Damla Altun, Seyda Erdogan
K11	12,01	mimozaeverywhere
K12	4,22	Selin Özbey, Matmazel butik
K13	7,53	Eylül Öztürk, Seren Özgün Tunç, Selin Cigerci
K14	2,57	Refika Birgul
K15	8,26	Murat Sakaoğlu
K16	6,49	Reymen
K17	4,45	Aykut Elmas
K18	9,38	Berkcan Güven
K19	5,24	Bartu Küçükçağlayan, Barış Özcan, Orcun Dalarslan, Meliksah Altıntaş, berkingham
K20	6,41	Kedi Özel Harekât (KÖH)
K21	5,29	Bir yemek iste, Suat usta, gurme mory,
K22	4,53	Büşra Dede, Pelin Kaya, Bianca Somer
K23	8,33	Çağrı Taner
K24	7,30	Hazal Kaya, İlayda Akdoğan, Pelin Akil, Acun, Merve Aksöz
K25	6,21	Şeyma Subaşı, Melis Ayça Değirmencioğlu, Şükran Kaymak, Bengü Kürtcebe, Melis Özten
K26	7,15	Melinasmom, müzisyenanne
K27	16,09	Sağlıklı Yaşıyoruz, Oğuzhan Altuner, 100den50yefiruzella, Koray Birand
K28	8,01	Uras, Mühendisinoğlu, worldofzey, Mendebur Lemur, Doğan Kabak
K29	6,23	Cem Yılmaz, Gökhan Özoğuz, Sergen Deve
K30	9,51	Aykut Elmas
K31	7,26	Orkun Işıtmak
K32	10,20	Meric İzgi, Çağrı Taner
K33	9,01	Cezmi Kalorifer
K34	15,01	Danla Bilic
K35	12,01	Enis Kirazoğlu
K36	10,05	Berkcan Güven, Berk Keklik, Efe Uygaç, Yağmur Karabal, Aykut Elmas, Halil İbrahim Göker

Tablo 4.44’te nitel görüşmelerin en az 2,57 dakika sürdüğü görülürken en fazla 28,00 dakika sürdüğü görülmektedir. Ortalama görüşme süresi ise 9,78 dakikadır ($s = 7,98$).

4.2.2. Nitel verilerin çözümlenmesi

Çalışmanın nicel aşamasında elde edilen bulguları daha derinlemesine anlamlandırabilmek ve açıklayabilmek amacıyla ikinci bir basamak olarak nitel

çalışmaya geçilmiştir. Nitel çalışma aşamasında katılımcılarla gerçekleştirilen yarı-yapılandırılmış görüşmeler vasıtasıyla ses kaydı alınarak ham veriler toplanmış, sonrasında bunlar deşifre edilerek ilgili metinler üzerinde içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Nitel içerik analizinde kodlar ve kodlardan oluşturulan temalar altında ikna bilgisi ve eWOM niyetinin incelenmesi amaçlanmıştır (Creswell ve Poth, 2018). Bu bağlamda nitel içerik analizinde üç tema altında sonuçlar toplanmıştır. İçeriğin reklam olarak algılanmasına neden olan unsurlar yedi kod altında açılanırken; içeriğin reklam olarak algılanmasının eWOM niyeti üzerindeki etkisi, bu süreci a) olumlu değerlendirenler ve b) olumsuz değerlendirenler olmak üzere iki alt kategoride değerlendirilmiştir. Süreci olumlu değerlendirenler beş koddan oluşurken süreci olumsuz değerlendirenler iki kod altında açılmıştır. Bununla birlikte, marka-fenomen iş birliği değerlendirmesi temasında katılımcıların, kodlar özelinde olumlu, olumsuz ve nötr düşünenler kodlarında benzer ifadeler yer vermelerinden ötürü bu kodlar, alt kategorilerde ayrıca ele alınmamıştır (Tablo 4.45).

Tablo 4.45. Nitel içerik analizi neticesinde elde edilen kodlar ve temalar

Tema	Kategori	Kod
İçeriğin Reklam Olarak Algılanmasına Neden Olan Unsurlar	-	Ürünü/hizmeti denememiş/kullanmıyor olması
		Ürünü/hizmeti abartarak sunması
		Sürekli ürünle/hizmetle ilgili paylaşım yapması
		Markayı/ürünü/hizmeti öne çıkarması
		Reklam bildirimi
		Aynı ürünle/hizmetle ilgili birden fazla fenomenin paylaşım yapması
		Ürüne/hizmete merak uyandırması
Marka-Fenomen İş Birliği Değerlendirmesi	-	Olumlu düşünenler
		Olumsuz düşünenler
		Nötr düşünenler
İçeriğin Reklam Olarak Algılanmasının eWOM Niyeti Üzerindeki Etkisi	Olumlu Değerlendirenler	Ürünün/hizmetin beğenilmesi
		Ürünü/hizmeti fenomenin öneriyor olması
		Yeni ürünleri/hizmetleri tanıtıyor olması
		Ürüne/hizmete yönelik ihtiyaç
	Olumsuz Değerlendirenler	Sürece alışılması
		Ürünü/hizmeti reklam için tanıtıyor olması
		Ürünü/hizmeti abartarak anlatması

4.2.2.1. İçeriğin reklam olarak algılanmasına neden olan unsurlar

Bu başlık altında içeriğin reklam olarak algılanmasına neden olan unsurlar ele alınmıştır.

4.2.2.1.1. Ürünü/hizmeti deneme/kullanma durumu

Instagram’da fenomenin paylaştığı içeriğin reklam olarak algılanmasında etkili olan unsurların başında reklamını yaptığı ürünü/hizmeti deneme/kullanma durumu gelmektedir. Buna ilişkin olarak katılımcılar, sosyoekonomik statü grupları düşünüldüğünde fenomenlerin belirli markalar çerçevesinde giyim gibi görsel unsurlara dikkat edebileceğine inanırken, bunun dışındaki ürün veya markaları gerçekte kullanmadıklarını veya kullanmayacaklarını düşünmektedir. Dolayısıyla, fenomenlerin markalarla iş birliği çerçevesinde reklam yapmak amacıyla bu ürünleri/hizmetleri denedikleri, bu sebeple ilgili içeriklerin reklam olarak takipçilerin gözüne battığı ifade edilmektedir. Bununla ilgili K5 *“Ürünü çok kullanan biri olmaması, özellikle kıyafetten bahsediyorum, hiç giymeyeceği bir şey fenomenin. Onu reklam yapmak için üzerine giymesi bana çok hissettirir reklam olduğunu. Normalde bu insanın tarzı öyle kıyafetler giymek değil. Bunu sadece göstermek için yapıyorsa, o zaman tamamen reklam derim buna. Hiçbir şekilde beni cezbetmez.”* biçiminde ifade etmiştir. Bu beyan, nicel aşamada elde edilen betimsel istatistiklerdeki *“Markayla/ürünle/hizmetle ilgili istek uyandırmaktır”* yargısına ilişkin ortalamanın yüksek olmasıyla da tutarlıdır.

K10, bu durumu *“Bir fenomen vardı takip ettiğim ve bayağı bilinirliği olan biriydi. Koton’un kıyafetlerinin reklamını yapıyordu. Sonra arkadaşlarımızla sorduk kendimize acaba o Koton giyer mi diye. Kendisinin asla yapmayacağı bir şey yani. Mesela tuhaf butiklerin reklamı, bizim bile giymeyeceğimiz şeyler paylaşıyorlar. Ne olduğu belirsiz cilt bakım ürünleri, markasını bilmediğimiz şeyleri bile para amaçlı bizimle paylaşıyorlar. Onu o zaten kullanmıyordur ve ben de kullanmayacağım tabii ki de.”* biçiminde dile getirmiştir. Benzer biçimde K6 *“Ciltlerine kullandıkları ürünler çok farklıdır. Mesela bir marka var ucuz, reklamını yapıyorlar ama kendilerinin kullandıklarını açıkçası düşünmüyorum. Bu bana itici geliyor. Bu kadar ucuz ürünü onlar kullanmıyordur.”* diyerek fenomenlerin reklamını yaptıkları ürünleri gerçekte kullanmadıklarına inandığını belirtmiştir. K7, fenomenlerin hazırlıksız bir şekilde içeriklerinde ürünlerin reklamını yaptıklarına dikkat çekmiş ve bu durumu *“Bir kere ürün içeriğiyle ilgili çok ezbere konuşmalar oluyor kendi deneyimlediğinizde böyle daha rahat anlatırsınız işte ben şu olayı yaşadım işte şu şöyle oluyor bu böyle oluyor dersiniz ama ürünü anlatırken çok böyle ezbere oluyor zaten dediğim gibi tavırlarından az çok insan kendini ele veriyor gibi”* biçiminde anlatmıştır. Bununla birlikte, K2 durumun sağlık

boyuta atıf yaparak “Mesela bir ürün oluyor ki bunu takip ettiğim bir fenomen çok yapıyor. Çok zayıfladı o mide ameliyatı olmuş. Ama insanlara hep ödem çayıyla zayıfladığını söylüyor. Öyle şey mi olur. Sen mide ameliyatı oldun. Yanlış bilgi veriyor takipçilerine.” ve “Ürünü alıp işte bak bu ödem çayı, çok güzel, harika, üç alana bir bedava gibi. Böyle yapılmasını ben hiç sevmiyorum. Direkt ürünün reklamı olduğu çok belli oluyor ve beni çok rahatsız ediyor. Bir iki haftada bir bunu paylaşıyor mesela. Markayla anlaşmış, çok belli yani.” biçiminde dile getirmiştir. Dolayısıyla fenomenlerin reklamını yaptıkları ürünleri daha önce denememiş ve gerçekte kullanmayacak ama kullanıyor izlenimi verecek biçimde içeriklerinde ele almaları, içeriğin reklam olarak algılanmasına yol açmaktadır. Bunun tam tersi durumda, ürün veya markayı gerçekten kullandığı/deneyimlediği durumda ise içeriğin reklam olarak daha az algılanabileceğini söylemek mümkündür.

4.2.2.1.2. Ürünü/hizmeti abartarak sunması

Fenomenin ürünü/hizmeti abartarak sunması, içeriğin reklam olarak algılanmasında bir diğer unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Katılımcılar bu konuda içerikte yer alan ürün/hizmetin aşırı abartılı şekilde sunulduğunu dile getirmiş, böyle olduğu için de ilgili içeriği reklam olarak değerlendirdiklerini söylemiştir. Bu bağlamda ilgili bir ürünün içeriklerde kendi işlevi dışında birçok işe yaradığı ve çözüm sunduğu gibi ifadelerin fenomenler tarafından çok fazla dile getirildiğinin altı çizilmiştir. K12, içerikteki abartıyı “Çok abartının olması. Ürünü öne çıkartmaktan ziyade o markayı sürekli dillendiriyorsa bu benim için bir abartıdır. Ben ürününe bakarım o marka, bu marka, şu marka değil de. Ürün gerçekten kendini gösteriyor mu, bir tarzı var mı ona bakarım. Ama sürekli bana markanın ismini lanse ediyorsa bu benim için bir abartıdır.” diyerek ifade etmiştir. K8, abartı durumunu “Fenomenin ürünü abartma durumu şöyle oluyor, sürekli olumlu bahsediyor o üründen, şöyle yapar, böyle yapar, bir ürün hepsini yapmaz, bütün her şeyi aynı anda bir krem çözemez. Çözse başka kremler olmazdı zaten.” biçiminde dile getirmiştir.

K2, abartılı sunuma rağmen içerikte bahsedilen ürünü satın aldığını ve fenomenin vaat ettiği özelliği ürünün karşılamadığını “Bir şeyi çok abartırsa olabilir. Bakın şunu sürdüm mükemmel oldu gibi. Öyle bir şey olamaz bence. Serumları çok paylaşıyorlar bu konuda. İşte serum paylaştı, cildime bunu sürdüm ve mükemmel oldu diyor. Öyle bir şey

yok. Çünkü aynılarını ben de aldım ve hiçbir şey olmadı. Tamam nemlendirdi ama ondaki gibi görüntüyü asla vermedi.” diyerek ifade etmiştir. Bununla birlikte K15, fenomen-marka iş modelinde maddi bir kazanç olmasının abartı unsurunun önünü açtığını “Para kazandığı için karşı taraftan aldığı ürünü/markayı ne olursa olsun ister kötü marka olsun ister iyi, fenomen bunun reklamını abartarak yapar. Bana o ürünü tanıtmaya başladığı an ben onun reklam yaptığını anlamaya başladım” diyerek dikkat çekmiştir. Öte yandan, nicel aşamada elde edilen betimsel istatistiklerde içeriğin reklam olarak algılanmasına dair sunulan “Markayla/ürünle/hizmetle ilgili insanlarda olumlu kanaat oluşturmaktır” ve “Markaya/ürüne/hizmete dikkat çekmektir” maddelerine yönelik ortalamaların yüksek olması, bu kodu destekler niteliktedir. Bu bağlamda katılımcıların, fenomenlerin marka iş birliklerinin sonucu olarak bir ürün/hizmet hakkında olumlu kanaat oluşturmayı amaçladıklarını ve bunu yapmak amacıyla abartılı söz veya davranışlara başvurduklarına inandıklarını söylemek mümkündür. Özetle içerikte ürün/hizmete ilişkin fenomenin abartılı şekilde dikkat çekmesi takipçi kitle tarafından ilgili içeriğin reklam olarak algılanma düzeyini artırabilmektedir.

Katılımcıların abartı unsurunun altında bulunduğu bir başka ortak nokta, fenomenlerin ürünle/hizmetle ilgili normalden daha fazla bilgi verip, işlevlerini çok detaylı bir şekilde anlatmalarındır. Bu noktada ürün örneği üzerinden gidilirse, ürünün sahip olduğu işlevlerin gerçekte basit bir çalışma mantığına sahip olmasına karşın fenomenlerin bunu, çok abartı yapıp gereksiz detaylara çok yer vermeleri sonucunda basit ürünü, olağan işlevinin dışına çıkararak adeta olağanüstü bir ürünmüş gibi anlattıkları görülmüştür. Bunun sonucunda içeriğin reklam olarak düşünüldüğünün, katılımcılar tarafından altı çizilmiştir. K5, “Aşırı düzeyde bilgilendirme yaparsa mesela, yine ürünü tanıtıyor ama kendi aracılığıyla bunu tanıttığı için reklam olarak algıladım. Basit bir işlevi var ürünün, ama kendi kullanırken sanki bilim kurgu filmi çekiyormuş gibi anlatıyor. Bir noktadan sonra inanmıyorsun.” diyerek çok fazla abartı yapmanın ürün işlevini ve algısını nasıl değiştirdiğini betimlemiştir. Benzer biçimde K8 “Ürün hakkında çok bilgi verdiğinde de bunu düşünüyorum.” diyerek ve K21, “O ürün hakkında çok fazla bilgilendirme yapıyorsa onu ben reklam olarak algılayabilirim.” biçiminde beyanda bulunarak çok fazla bilgilendirmenin sonucunda algılanan abartının, ürün algısını nasıl değiştirdiğine dikkat çekmiştir. Bu bağlamda sponsorlu içerikte abartı yapılmadan gerektiği kadar bilgilendirme yapılması tavsiye edilmektedir. Zira nicel aşamada

araştırma modelinin test edilmesi sonucunda içeriğin bilgilendiricilik değerinin tutumsal ikna bilgisinin olumsuz etkisini azalttığı tespit edilmiştir.

İçerikte reklamı yapılan bir ürünü, olduğu gibi tanıtmanın ve mümkünse ürünü/hizmeti olağanüstüleştirmeden gereği kadar anlatıp sunmanın önemi ortaya çıkmaktadır. Bu görüşmelerde ortaya çıkmayan ancak literatürde altı çizilen diğer bir nokta, ürünle/hizmetle abartı düzeyinde çok bilgilendirme yapılmasının yanı sıra markanın ürünleriyle ilgili fenomenlerin görsel paylaşımlarda filtre unsurunu sürekli kullanmalarıdır (Djafarova ve Trofimenko, 2019). Nitekim filtre unsurunun takip edilen paylaşımlarda ürünün gerçekliğini azalttığı yönünde bir tespitte bulunulmuştur (Djafarova ve Trofimenko, 2019, s. 1439).

4.2.2.1.3. Ürünle/hizmetle ilgili sürekli paylaşım yapması

Çalışma sonuçları, içeriğin reklam olarak algılanmasına neden olan üçüncü unsurun, fenomenlerin ürünle/hizmetle ilgili yaptıkları sürekli ve ısrarlı paylaşımlar olduğunu göstermektedir. Katılımcılar bu durumdan, fenomenin Instagram’da hem normal paylaşımlarında hem de hikâye paylaşımlarında ilgili ürünün/hizmetin reklamını sürekli yaptığını belirterek bahsetmiştir. K8, *“Çok ısrarcı olduklarında düşünürüm. Bir ürün var evet, bir kere bahsettin, sonra hikâyede bir şey paylaşıyor, ürün oradan çıkıyor, yine onun reklamını yapıyor aynı şekilde. İsrarcı olmaları belli ediyor reklamı.”* diyerek sürekli, tekrar eden paylaşımların içeriğin reklam olarak algılanmasına yol açtığını belirtmiştir. K5, bu durumdan maddi kazanç sağladıklarına dikkat çekerek *“Takip ettiğim bir kadın kendini resmen fenomenliğe adanmış kadın, sürekli ürünleri paylaşıyor, yemek yaparken bile mikseri paylaşıyor, hangi sitedeyse, bu onun için bir yaşam tarzı haline gelmiş ve bütün her şeyi bırakıp fenomenliğe kolları sıvamış. Eşiyle birlikte tabi. O yüzden direkt gördüğüm an demek ki çok para kazanıyorlar bu işten diyorum.”* demiştir. Benzer biçimde K5, *“Mesela bir fenomen vardı. O sürekli olarak makyaj videosu çekiyordu. Bildiğin 7/24 makyaj videosu çekiyordu. Bir insanın bunu yapabilmesi için çok para alması gerektiğini düşünüyorum. Sürekli ekran karşısındasın, bir şekilde bir şeyleri yüzüne sürüyorsun, tekrar onu siliyorsun ve başka şeyleri yüzüne sürüyorsun. Yani tamamen bunun onlara çok fazla destekle yapıldığını düşünüyorum.”* diyerek ürün/hizmet içeren paylaşımların sürekliliğine vurgu yapmıştır.

K11, “Arka arkaya paylaşılan hikâyeler sanırım. Benim orada harcadığım zamanı, tamam kaliteli bir zaman geçirmiyorum Instagram’da ama onun daha da kötüleşmesini sağlıyor, arka arkaya hikâye paylaşımı yaptığında, post olarak çok fazla paylaşım olmuyor. Ama hikâyelerde çok fazla görmek beni rahatsız ediyor ve kapatıyorum.” diyerek hikâye biçiminde yapılan sürekli paylaşımların rahatsız edicilik boyutuna dikkat çekmiştir. Bu yönüyle değerlendirildiğinde, ürün/hizmet içerikli ve sürekli tekrarlanan paylaşımların, içeriğin takipçiler tarafından reklam olarak algılanma düzeyini artırdığı ve rahatsız edici bulunduğu görülmüştür. Bu paylaşımların reklamın markayı hatırlatma özelliğiyle yakından ilgili olduğu açıktır. Çalışmanın nicel aşamasında betimsel istatistiklerde elde edilen “Markayı/ürünü/hizmeti hatırlatmaktır” maddesine yönelik ortalama, nitel aşama katılımcılarının bu kod altında bulundukları beyanlarla örtüşmektedir. Elde edilen bulgular, literatürde Instagram özelinde yapılan diğer çalışmalarla tutarlı görünürken onları doğrular niteliktedir (Djafarova ve Trofimenko, 2019). Nitekim ilgili literatürde benzer şekilde sürekli yapılan ürün/hizmet içerikli paylaşımların, takipçiler nezdinde fenomenin reklam yapıyor hissi oluşturduğu vurgulanmaktadır (Djafarova ve Trofimenko, 2019, s. 1439-1440).

4.2.2.1.4. Markayı/ürünü/hizmeti öne çıkarmak

İçeriğin reklam olarak algılanmasında etkili olduğu değerlendirilen dördüncü unsur, fenomenlerin içerikte markayı/ürünü/hizmeti öne çıkarmalarıdır. Katılımcılar bu hususta fenomenlerin, içerikte normal akıştan daha çok markayı/ürünü/hizmeti öne çıkardıklarını, içerik akışının ise geri planda kaldığını belirtmişlerdir. Bu unsur yukarıda değinilen içerikte yer alan ürün/marka/hizmetin “abartılı sunumuna” benzese de ondan burada akışın tamamen geri planda kalması ve ilgili ürün/marka/hizmetin akışın önüne geçmesi söz konusudur. Diğer bir ifadeyle, abartılı içerik sunumunda fenomenin reklamı yapılan markaya ilişkin, içeriğe normal akışı içerisinde abartılı anlam yüklemesi söz konusu iken burada ilgili ürün içeriğe yerleştirilmemiş de içerik bizzat marka için hazırlanmış hissi uyandırılmaktadır. Bu nokta, geleneksel anlamdaki reklama en yakın nokta olarak da kabul edilebilir. İçeriğin normal akışını K5, “Normal paylaşımlarda örneğin video ise bu giriş, gelişme ve sonuç olacak biçimde bir hikâye akışı oluyor. Fotoğraf ise her şeyi içine alacak biçimde çekiliyor ya da tek bir şey üzerine odaklanma yapılmıyor. Ama söz konusu sponsorlu içerikler olunca hikâyeden daha çok markayı

görmek bazen sıkıcı olabiliyor.” diyerek tanımlamıştır. K20 bu durumla ilgili *“Markayı bir şekilde gözümüzün içine sokması mesela. Üzerine giyerek bir şekilde onun bize logosunu göstermesi. Eğer özellikle doğrudan empoze edilmiyorsa üzerinde gördüğümde anlıyorum herhalde bu sponsorlu diyebiliyorum.”* ifadesinde bulunarak içerikte doğrudan markaya odaklanmanın içeriğin reklam olarak algılanmasına yol açtığını söylemiştir. Benzer ifadelerde K15, *“Makyaj videoları denk geldiğinde orada ellerinde ürünü tutup önce ürünü tanıtıyorlar, o mesela bana çok reklam hissi veriyor”* diyerek ve K19 *“İşte içeriğinde arkadaşlar arabanın bagaj kısmına Derbi markasını yerleştireceğim diyor. Biz de diyoruz ki ya adama bak bu kadar belli ederek markayı işini yapıyor. Bu kadar da olmaz ki.”* ifade ederek markanın/ürünün doğal bir akış içinde verilmesi yerine öne çıkartılarak verilmesinin içeriğin reklam olarak algılanmasında belirleyici bir role sahip olduğuna vurgu yapmaktadır. Daha önceki kodlarda da bahsedildiği üzere nicel aşamada *“Markaya/ürüne/hizmete dikkat çekmektir”* maddesine yönelik elde edilen ortalama, bu kodla tutarlı bir sonuç vermektedir. Nitekim içerikte markayla ilgili unsurlara dikkat çekilerek ürünler/hizmetler öne çıkartılmaktadır.

4.2.2.1.5. Reklam bildirimi

Analizler, içeriğin reklam olarak algılanmasında etkili olan beşinci unsur olarak, reklam bildirimine işaret etmektedir. Reklam bildirimi, Instagram’ın teknik özellikleri çerçevesinde katılımcıların içeriği reklam olarak algılayıp algılamama durumlarını ifade eder. Bu bağlamda fotoğraf üzerinde ürünü etiketleme ve iş birliği ürünü olarak içeriğin yorum kısmına kısa bir not ekleme gibi unsurlar reklam bildirimi kapsamında değerlendirilmiştir (Boerman, 2020). Bununla ilgili olarak katılımcılar, etiketleme yapılmasının içeriğin reklam olarak algılanmasında etkili olduğunu belirtmişlerdir. K1 *“Mesela Buse Terim’de çok oluyor bu, en çok onda hissediyorum, ya üff yine bunları paylaşıyor, çok anlamsız. Hatta şu an Buse Terim’i neden takip ettiğimi sorguluyorum. Geri dönüp onu listemden çıkaracağım herhalde. Bazen o kadar böyle işte şunu şuradan aldım bunu buradan aldım, sürekli etiketler, ceketinde şu etiket, çantasında şu etiket, ayakkabısında bu etiket. O kadar fazla etiketi görmek rahatsız ediyor beni.”* ve *“İş birliği ürünü değildir, bu ürün üzerinde iş birliği yapılmamıştır. Ben o zaman anlıyorum ki diğer yaptığı bütün içerikleri iş birlikli yapılmış.”* diyerek etiketleme yapmanın ve içerikte iş birliği olmadığını belirtmenin içeriğin reklam olarak algılanmasına yol açtığına dikkat

çekmiştir. Benzer biçimde K9, *“Bazı markaların etiketlenmesi, giydikleri ürünlerin üzerinde logolarının olması. Ürün yerleştirme yaparak içerikte bize göstermesi. Bu şekilde reklam olduğunu anlıyorum görürsem.”* diyerek etiketleme yapmanın yanı sıra ürünlerin üzerinde logo gösteriminin ve içeriğe ürün yerleştirme yapmanın da içeriği reklam olarak algılatığına vurgu yapmıştır. Öte yandan K21, *“Yorum sayısı fazla olursa büyük ihtimalle reklam olduğu için bu insanların yorum yaptığını düşünürüm. İnsanlar kullandığı için değil de reklam olduğundan dolayı yaptıklarını düşünürüm.”* diyerek yorum sayısının fazla olmasıyla reklam arasındaki ilişkiye atıf yapmıştır.

İçeriğe yapılan yorum sayısı, içeriğin doğrudan ve dolaylı olarak ulaştığı kişi sayısını göstermesi açısından önemlidir. Dolayısıyla yapılan yorum sayısının fazla olması içerik popülaritesinin yüksek olduğuna işaret ederken aynı zamanda bunun bir reklam çalışması olabileceğini de düşündürmesi, ilgi çekici bir husus olarak öne çıkmaktadır. Literatürde Instagram özelinde yapılan çalışmalarda benzer bulgulara rastlamak mümkündür (Djafarova ve Rushworth, 2017; Djafarova ve Trofimenko, 2019; Boerman, 2020). İş birliği ürünü gibi reklam olduğunu niteleyen unsurlara sponsorlu içerikte yer verilmesi, içeriğin doğrudan bir reklam olarak değerlendirildiği ve içinde gerçek olmayan iddiaları da bulundurabileceği yapılan bu çalışmalarda tespit edilirken (Djafarova ve Trofimenko, 2019, s. 1440; Boerman, 2020, s. 205), yorum sayılarının halkla ilişkiler çalışması olabileceğine de özellikle dikkat çekilmiştir (Djafarova ve Rushworth, 2017, s. 4-5).

4.2.2.1.6. Aynı ürünle/hizmetle ilgili birden fazla fenomenin paylaşım yapması

İçeriğin reklam olarak algılanmasında etkili olan bir diğer unsur, markaların birden fazla fenomenle iş birliği yapması sonucunda aynı ürünle/hizmetle ilgili birden fazla fenomenin paylaşım yapması olarak ortaya çıkmıştır. Katılımcıların bu hususta ortak paydaları, takip ettikleri fenomenlerin benzer zamanlarda aynı ürünle/hizmetle ilgili bilgilendirmeler yapmaları ve hatta zaman zaman aynı cümleleri kurmalarıdır.

K21, *“O ürünün birden fazla fenomen tanıtımını yapıyorsa ki çok yapıyorlar, reklam olarak algıları.”* diyerek ilgili eylemin çok fazla yapıldığına da dikkat çekmiştir. Bununla birlikte K6, *“Mesela çok kişiye reklam vermesi. Zaten akşamları giriyorum Instagram’a. Takip ettiğim fenomenlerin paylaşımlarına bakıyorum hep aynı şeyleri*

gösteriyorlar. İşin komik tarafı, öne çıkartmak istedikleri özelliği hepsi aynı anlatıyor, işte yok bilmem nesini çıkarttığımda başka bir şey olarak kullanabilme, yok falanca yerden alınca şu kadar indirimle alma.” diyerek birden fazla fenomenin paylaşım yapmasının içeriği reklam olarak algılatığına dikkat çekmiştir. Aynı zamanda K6, *“Bence markaların anlaştıkları, ilgili alanda tanınmış 1 ya da en fazla 2 tane fenomen olmalı. Bunlar üzerinden iş birliğini gerçekleştirmeleri gerekli. Yoksa ilgisi alakası olmayan kişilerin böyle markaları önermesi benim için genelde gürültüden başka bir şey olmuyor.”* biçiminde beyanda bulunarak da markaların belirli fenomenlerle iş birliği yapmaları konusunda tavsiyede bulunmuştur. Bu bağlamda birçok fenomenle iş birliği yapıp daha fazla kişiye daha kısa zamanda ulaşma iş modeliyle hareket edilmesi yerine süreci biraz daha uzatıp ilgili kategoride tanınmış bir ya da iki fenomenle iş birliği yapıp daha kaliteli içeriklerle hedef kitleye ulaşma prensibinden hareket etmenin önemi ortaya çıkmaktadır.

4.2.2.1.7. Ürüne/hizmete merak uyandırması

Analiz sonuçları, içeriğin takipçi kitle tarafından reklam olarak algılanması hususunda öne çıkan bir diğer unsurun fenomenin kitlede uyandırmaya çalıştığı merak hissi olduğunu ortaya koymuştur. Öyle ki fenomenin paylaştığı içerikte kullandığı ürünün markasını birkaç paylaşım boyunca göstermemesi ve daha sonra markanın takipçiler tarafından çok merak edildiğini söyleyerek markayı paylaşması buna örnek olarak gösterilebilir. Bu konuda K1, *“Bazen ürünün markasını şöyle yapıyorlar. Onu fark ettim yakın zamanda. Ürünün markasını içerikte bazen söylemiyor. İşte fotoğraflar paylaşıyor, kullanırken video çekiyor. Böyle 2-3 hikâye attıktan sonra ürünü çok sormuşsunuz markası bu diyor. Böylelikle de ilgi çekmiş oluyor. Çok yorum geldi bakın paylaşıyorum diyor. O da bana çok sahte geliyor.”* diyerek durumu özetlemiştir. Benzer biçimde K2, *“Ürünlü fotoğrafı ya da videoyu paylaşıırken söylemiyor da sonradan sanki biz sormuşuz gibi söylüyor. Çok sordunuz, çok merak ettiniz diyerek. İşte ürünün markası şu diyor gibi. Yani bilgilendirici olması benim için çok sorun değil ama böyle hareketler yaparak devam ettirmesi reklam olarak algılamama yol açıyor.”* diye ifade ederek içerikte merak uyandırmanın reklam olarak algılama üzerindeki rolüne değinmiştir. Dolayısıyla fenomenlerin merak unsurunu kullanarak ve beraberinde çok fazla soruldu diyerek takipçiler üzerinde markaya yönelik ilgi uyandırmaya çalıştığı söylenebilir.

4.2.2.2. Marka-fenomen iş birliği değerdendirmesi

Bu başlık altında marka-fenomen iş birliğine yönelik değerdendirmeler ele alınmıştır.

4.2.2.2.1. Olumlu düşünenler

Marka-fenomen iş birliğini olumlu olarak gören katılımcılar, genel olarak sponsorlu içerikler sayesinde marka/ürün/hizmetlerle ilgili indirimler yakaladıklarını, içeriklerin kaliteli üretildiğini, bir emeğin söz konusu olduğunu ve bunun maddi olarak karşılanması gerektiğini savunurken; bu sayede yeni marka/ürün/hizmetler hakkında da bilgi sahibi olduklarını dile getirmiştir.

K1, *“Marka iş birliklerinde işe yarar ve kullanılabilir şeyler daha beni memnun etmeye yönelik şeylerdir.”* diyerek kullanılabilir ürünlerin kendisi memnun ettiğini belirtmiştir. K2, içeriklerin kaliteli olmasına ve bazı alışveriş sitelerinden indirim yakalayabildiğine dikkat çekerek *“Trendyol gibi sitelerde indirim veriyor takipçilerine özel. Ya da kaydırma yapıyorlar içerikte ve direkt aldığı Trendyol sayfasına yönlendiriyor. Öyle olunca iyi oluyor. Nike’la falan çalışıyorlar bazen ya da deodorantla o güzel oluyor kaliteli görünüyor içerik yani. Tabi arkadaşlarımla da paylaşabiliyorum bu durumda. İçerik olarak güzel geliyor. Böylece içeriği eğlendirici buluyorum, güzel geliyor yani. İzlerken beni rahatsız etmiyor hani, özellikle ara demiyorum ama keşfet seçeneğinde geldiğinde rahatsız etmiyor beni. Büyük markalarla çalıştıklarında video efektleri falan daha güzel oluyor. Hoşuma gidiyor böylelikle.”* beyanlarında bulunmuştur. Bu bağlamda daha büyük markalarla yapılan iş birliği sonucunda görsel açıdan kaliteli içeriklerin üretildiği ve fenomene özel alışveriş indirimleri yakalandığı anlaşılmaktadır.

K3, *“Mesela önerdikleri markalar ya da kullandıkları ürünler gerçekten kaliteli olabiliyor. Bu yönüyle hayatımızı bir biçimde iyileştirmeye çalışıyorlar.”* diyerek iş birliği sonucunda fenomenlerin, takipçilerinin hayatlarını bir yönüyle iyileştirmeye çalıştıklarını savunmuştur. Bununla birlikte, *“Genelde iş birliğinde büyük markalar oluyor Adidas ve Nike gibi. O zaman diyorum ki bu gerçek olabilir.”* diyerek de büyük markalarla yapılan iş birliği sonucunda marka reklamlarının daha gerçekçi olduğu yönüne vurgu yapmıştır. Öte yandan K4, markalar açısından bu durumun daha avantajlı olduğuna şu ifadelerle dikkat çekmektedir: *“Danla Bilic makyaj ürünlerini inanılmaz boyutlarda*

tanıttı. Çünkü insanlar bu konuda çok fazla şey bilmiyordu. Markalar daha ürünlerini çok geniş kitlelere tanıttılar, her ne kadar belirli düzeyde bir kitleleri olsa da özellikle fenomenlerle birlikte daha büyük bir kitleye ulaşmayı başardılar. En azından bu insanlar ulaşmalarının daha kolay olduğunu düşünüyorum. Yani markaların bu durum, çok fazla işlerine geldi”. Bu bulgu, çalışmanın nicel aşamasında sunulan betimsel istatistiklerde “Markayla/ürünle/hizmetle ilgili insanlarda olumlu kanaat oluşturmaktır” ve “Markayı/ürünü/hizmeti satmaktır” maddelerine yönelik ortalamaların yüksek olmasını desteklemektedir. Dolayısıyla iş birliği sonucunda daha büyük kitlelere ulaşabilmenin mümkün olduğunun katılımcılar tarafından da bilindiği görülmektedir.

K11, Instagram’daki diğer reklamlara kıyasla iş birliği sonucunda üretilen reklamların çok rahatsız edici olmadığına vurgu yapmıştır. Bununla ilgili “Ben reklama o kadar karşı değilim ama ben Instagram’daki diğer rahatsız edici reklamlardan hoşlanmıyorum. Tabi reklamı destekliyorum, reklam bizim işimizin de bir parçası sonuçta. Marka-fenomen iş birliğini destekliyorum ve reklam olsa bile çevremle paylaşıyorum.” diyerek iş birliğini olumlu değerlendirdiğini göstermiştir. K12, K16, K18 ve K19 ise bu durumun bir iş modeli olduğunu ve fenomenlerin “işlerini” yaptıklarını söylemiştir. K12, “Tabii ki, illaki bir iş birliği olacaktır. Eğer bir yerde emek harcıyorsan bunun karşılığını mutlaka alman lazım. Bu yüzden iyi bir şey bence.” diyerek, K16 ise bu durumu “Marka ve fenomenler arasında tutarlı bir ilişki var. Spor yapan fenomenler Redbull reklamı yapıyor mesela. İşte dans ediyor ve burada bir eşofman reklamı yapıyor. Bana göre iyi bir şey bu. Ben de çok takipçi kitlesine sahip olsaydım markalarla iş birliği yapardım.” biçiminde özetlemiştir.

K18, “Bir şekilde para kazanacaklar, markalar da kendilerini tanıtmak istiyorlar, sadece TV’ye reklam vermekle, duraklardaki o afişlerle bir şeyler koymak ve reklam vermek yeterli kalmıyor. Artık özellikle de gençlere ulaşmak için bu şekilde bir yöntem izliyor diye düşünüyorum markaları. Bu kapsamda bence mantıklı, kazan-kazan anlaşması var, hem fenomen kazanıyor hem de marka kazanıyor, kendi ürününü insanlara empoze ediyor ve ben bile farkında olmadan bir şekilde bunu yapmışım, konuşurken fark ediyorum bunu. Böyle düşünmemiştim ben. Ben alıyorum, bir arkadaşım alıyor, o ona, o ona derken, reklam burada fenomenle kısıtlı kalmıyor. Aslında istemsiz ve ücretsiz bir şekilde bizler de o ürünün reklamını yapmış oluyorum memnun kalırsam. Bu açıdan gayet mantıklı görünüyor.” ifadeleriyle bunu olumlarken K19 ise “Ben birçok

markanın buna yöneleceğini düşünüyorum, zaten yeni bir reklam tipi. Diğer platformlardaki reklamları hep atlamaya çalışıyoruz. Birkaç saniye içinde geçmeye çalışıyoruz reklamları, bence böyle o kişilerle beraber onların yaşamı içerisinde kullanamaya dönecek dünya, ona inanıyorum. Bir de böyle çocuklar kendi ekmeğinin peşinde diye bir bakış açım var tabi. Olumlu buluyorum bu anlamda.” diyerek bunun bir iş modeli olduğuna dikkat çekmiştir. Özellikle K18’in iş birliğini kazan-kazan iş modeli çerçevesinde değerlendirmesi ve K12’nin kendisinin belirli sayıda takipçi kitlesine sahip olması durumunda markalarla iş birliği yapabileceğini söylemesi dikkate değerdir. Günümüzde İŞKUR gibi kuruluşların bazı sosyal medya platformlarında nasıl fenomen olunur konulu Google’la anlaşmalı iş eğitimleri gibi gelişmeler ışığında bir değerlendirme yapılırsa bunun bir gelir kaynağı olarak düşünülebileceğine ilişkin katılımcılarda görüşler mevcuttur (http-19). Öte yandan, marka-fenomen iş birliğini olumlu değerlendirenler açısından çalışmadan elde edilen bulgular, Moore (2010, s. 100) tarafından yapılan çalışmayla tutarlı görünmektedir. Araştırmacı, tüketicilerin satın alma kararı verme gibi doğası gereği içinde risk bulunduran kararlarda çevrimiçi marka/ürün/hizmet değerlendirmelerini ve reklamlarını, söz konusu riski azaltmak amacıyla incelediklerini belirlemiştir.

4.2.2.2.2. Olumsuz düşünenler

Marka-fenomen iş birliğini olumsuz olarak değerlendiren katılımcılar, sponsorlu içeriklerde rahatsız edici biçimde çekilişler bulunduğuna, fenomenlerin koşullu bir şekilde kullanıcıları bu çekilişlere dâhil etmelerine, çekiliş bütçelerinin ve çekilişin kendisinin gerçekçi olmadığına dikkat çekmiştir. Bununla birlikte, iş birliğinin maddi boyutunun altını çizerek takipçilerin kullanıldığına, kazanç için yalan-yanlış bilgilerin verilebildiğine ve son olarak markaların fenomenleri olumsuz anlamda kullandıklarına vurgu yapılmıştır. Öte yandan, bazı katılımcıların (K1 ve K3) görüşmeler esnasında marka-fenomen iş birliği hususunda hem olumlu hem de olumsuz beyanlara yer verdikleri gözlenmiştir. Bu durum her ne kadar marka-fenomen iş birliği konusunda olumlu ve olumsuz düşüncelerin kabul edilmesiyle beraber, her iki yaklaşımında ortaklaşabildiği gri alanların varlığına işaret etmektedir.

K1, iş birliğinin çekiliş stratejisi boyutuna vurgu yaparak “*Ama hani böyle gözüne soka soka nıptıyor mesela, olaylar üzerinden gidelim, işte beni takip edersen şu şu şu*

hesapları takip edersen, sana hediye veririm falan. Bunlar çok şey oluyor böyle “ıyy” diyorum kendimce. Ya tamam ben seni takip edeyim ama o verdiğin ürünün sayfasını da takip edeyim tamam da bir de birkaç tane hatta bazen daha fazla takip edilecekler listesi çıkarıyorlar. Üstüne bir de işte üç arkadaşını ekle, onların da bu sayfaları takip ettiğinden emin ol. Ah diyorum yani hangi biriyle uğraşayım.” diyerek iş birliği çekilişlerinin rahatsız edici olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde K3, “Büyük olan 2-3 milyon takipçiye sahip bazı fenomenler var. Bir çekiliş yapıyorlar 400-500 bin TL’lik hediye dağıtabiliyorlar. Açıkçası bana da pek gerçekçi gelmiyor.” diyerek çekilişlerin gerçekçi olmadığına ve “Birazcık kendimi kullanılmış gibi hissediyorum. Çünkü biraz üzerimizden bir gelir elde ediyorlar.” kendisi gibi takipçiler üzerinden gelir elde ettikleri için kullanıldığını hissettiğine dikkat çekmiştir. Bu bulgu çalışmanın nicel kısmında yer alan betimsel istatistiklerde elde edilen “Aldatıcıdır | Dürüsttür” maddesine yönelik ortalamanın aldaticılık yönünde yüksek olmasını destekler niteliktedir.

K4, fenomenlerin iş modelini diğer mesleklerle kıyasladığında emeksiz olduğunu düşündüğünü “Benim açımdan ise aslında olumsuz bir durum. Sonuçta insanlar çok farklı emekler veriyor, çok büyük şeyler yapıp belirli bir yerlere gelmeye çalışıyor ama bunlar sadece yanlışlıkla veya saçma sapan videolar çekerek kendilerini bu kadar tanıtıyor olmaları benim çok fazla hoşlanmadığım şeyler. Emeksiz görüyorum çoğu şeyini.” diyerek belirtmiştir. K5, “Mesela bir makyaj ürünü var aslında o insanın cildine göre bir ürün değil ama o insanda bunu göstermeye çalışıyorlar, o insanın takipçi sayısı daha fazla ve izleyen kişi sayısı çok fazla onu. O yüzden bence bundan etkileniyor markalar.” diyerek, fenomenlerin iş birliği sonucunda kazanç için markaların onlardan istediklerini yapabileceğine dikkat çekmiştir. K7 de bu ifadeleri destekleyerek “Yani dediğim gibi biraz bana şey geliyor alayım işte tanıtayım ben kullanmasam da sıkıntı değil ben oradan işte gerekli kazancımı sağlarım gibi görüyorum çoğunu. Takipçilere ne olacağı ise düşünülüyor.” demiş ve takipçiler yerine iş birliğindeki kazancın daha baskın olduğuna dikkat çekmiştir. K13 ise iş birliğini ekonomik çıkar olarak değerlendirdiğini ve ancak bilinçli tüketici olduğunda bunun farkına varılabileceğini “Ekonomik çıkar olarak düşünüyorum. Çok bilinçli tüketici olmakla alakası var bu durumun, insanlara bu durumun iyi bir şekilde anlatılması gerekiyor.” diyerek ifade etmiştir.

K8, fenomenlerin iş birliği sonucunda insanlara zararlı olabilecek ürünlerin bile reklamını yapabildiğini ve bu yüzden dürüst olmadıklarını “*Ancak, çoğu dürüst olmuyor. Sponsorlu içeriklerde kullanmadıkları ürünleri bile paylaşıyorlar. Yakın zamanda bir zayıflama çayı paylaşımı oldu. Sponsorlu içerikti ve o kadar çok reklamı yapıldı ki birçok fenomenin paylaşımında gördüm. O ürünün sonra doktorlar tarafından ve kullananlar tarafından zararlı olduğu söylendi. Bu şekilde bir durum olmuştu. Bu yüzden bir güvence duymuyorum ve dürüst olduklarını da düşünmüyorum. Bir şekilde onların da buradan kazanç sağladığını biliyorum. Dürüst olmalarını istiyorum.*” diyerek belirtmiştir. Özellikle sağlık ürünleriyle ilgili yapılan iş birliklerinin takipçiler açısından sakıncasına dikkat çeken K8, mevcut durumun önemine vurgu yapmıştır. Önceki paragraflarda bahsedilen “*Aldatıcıdır | Dürüştür*” maddesine yönelik ortalamanın aldatıcıdır yönünde yüksek olmasını, bu bulgu desteklemektedir. Benzer şekilde, Djafarova ve Rushworth (2017, s. 4) tarafından yapılan çalışmada da Instagram fenomenlerinin olumsuz bir durum olsa bile paylaşımlarında gayet olumlu bir şekilde profil çizdikleri ve bu profili sürdürmek için çabaladıkları belirlenirken normalde gerçeğe aykırı bir durumun bile sanki öyle değilmiş gibi bir izlenimle sunulduğu tespit edilmiştir.

4.2.2.2.3. Nötr düşünenler

Marka-fenomen iş birliğini nötr olarak değerlendiren katılımcılar, bu durumun günümüz ağ toplumunda bir iş modeli olduğu hem fenomenlerin hem de markaların bu durumdan kazançlı çıktığı ve takipçiler kullanılsa da bir gelir kaynağı oluşturmak için böyle yapıldığı gibi hususlara vurgu yapmıştır.

K8, “*Sonuçta bu da bir iş kolu oldu. Ne kadar rahatsız olsam da ön yargılı bakamıyorum. Bir şekilde böyle ilerliyor, sadece Türkiye’de değil dünyada da bu durum böyle.*” diyerek durumun iş boyutuna dikkat çekmiştir. K10, fenomen ve marka açısından durumu değerlendirerek “*Tamamen markalar fenomenlerin kitlesini kullanıyorlar. Fenomenler de bu işten para kazanıyorlar.*” ifadesini kullanmış ve fenomenlerin kazanç karşılığı markalar tarafından bir araç olarak kullanıldığını belirtmiştir. K14, yaşanan pandemi dönemine vurgu yaparak fenomenlerin gelir elde etmek amaçlı markalarla iş birliği yaptıklarını “*Kendilerine güvenmesem de bunlar bir gelir elde etmek için bu işi yapıyor. Çoğunluğu böyle zaten. Pandemi ortamında yapacakları bir şey yok.*” diyerek ifade etmiştir.

K20, iş birliğinin fenomenler açısından iyi bir durum olduğunu, ancak kendi açısından iyi bir durum olmadığını “*Bence onlar için iyi bir şey tabii ki. Bunun karşılığında para kazanıyorlar. Ama iyi bir şey yani para kazanmaları. Kendi açımdan ise iyi bir şey değil, bazı bahsettikleri ürünleri alıp zarar gören insanlar olabiliyor, bu bakımdan hem iyi hem de kötü.*” diyerek söylemiştir. K21 de K20’yi destekleyerek “*Bana birazcık yapmacık geliyor ama onlar açısından iyi bir fırsat olduğunu düşünüyorum. Bizim açımdan ise bilemiyorum ne kadar iyi ne kadar kötü. Onlar ise para kazanıyorlar bu işten markalarla birlikte.*” durumun daha çok fenomenler açısından bir fırsat olduğunu belirtmiştir. Bu bulgular çalışmanın nicel aşamasında yer alan betimsel istatistiklerde elde edilen “*Yanlıştır | Doğrudur*” ve “*Kötüdür | İyidir*” maddelerine yönelik ortalamaların üçe (3) nispeten yakın olmasını (*kararsızım olarak değerlendirilirse*) destekler niteliktedir.

4.2.2.3. İçeriğin reklam olarak algılanmasının eWOM niyeti üzerindeki etkisi

Bu başlık altında içeriğin reklam olarak algılanmasının eWOM niyeti üzerindeki etkisi süreci a) olumlu değerlendirenler ve b) olumsuz değerlendirenler kategorilerinde ve bu kategoriler özelinde oluşturulan kodlar dâhilinde ayrı ayrı ele alınmıştır.

4.2.2.3.1. Olumlu değerlendirenler

İçeriğin reklam olmasının eWOM niyeti üzerindeki etkisinde süreci olumlu değerlendirenler beş ayrı kodda açıklanmıştır. Süreci olumlu değerlendirenler, “*içerik reklam olarak algılansa bile arkadaşlarına ve yakınlarına içerikte bahsi geçen markaları ve ürünleri/hizmetleri tavsiye etmekte ve onlarla ilgili konuşmaktadır*”.

Ürünün/hizmetin beğenilmesi

İçeriğin reklam olmasının eWOM niyeti üzerindeki etkisi açısından bu süreci olumlu olarak değerlendirenlerin belirttiği ilk husus içerikte reklamı yapılan markaya yönelik ürünün/hizmetin katılımcılar tarafından beğenilmesi olmuştur. Katılımcılar bu konuda, içeriği reklam olarak algılasalar bile söz konusu ürünü/hizmeti beğendiklerinde arkadaşlarına önerebileceklerini ve ürün/hizmet hakkında arkadaşlarıyla bilgi alışverişi

yapabileceklerini dile getirmiştir. Bu yönüyle “beğenme” koşulunun öne çıktığı görülmektedir.

K2, “Kısacası reklam olarak algılamam pek bir engel değil. Bana benzer birinin o kıyafeti üzerine giydiğini görürsem ve hoşuma giderse ya da arkadaşşıma da güzel olacağını düşünürsem bunu önerebilirim.” diyerek fenomenin üzerine giydiği bir kıyafeti beğendiğinde tavsiye edebileceğini belirtmiştir. Bu beyan, nicel aşamada test edilen modelde benzerlik faktörünün pozitif eWOM niyeti üzerindeki pozitif etkisini de desteklemektedir. Takipçinin fenomeni kendine benzer ve kendi gibi birisiymiş gibi algılaması, pozitif eWOM niyetini de beraberinde getirebilmektedir. K5’te benzer biçimde “Fenomene mesela çok güzel olsa ürün ve ürünü de çok beğensem yine konuşurum ve tavsiye ederim.” demiştir. Öte yandan K9, fenomenle rakip olmadığını belirterek ürünü/markayı arkadaşşıyla konuşabileceğini “Takip ettiğim sosyal medya fenomeni benim rakibim değil ve aynı işi yapmıyoruz. O yüzden onun yaptığı reklamı arkadaşşılarıma sunabilirim, benim için bu pek bir şey ifade etmiyor. İllaki konuşurum, reklam olsa bile benim için yararlı bir şeyse hoşuma gider.” diyerek belirtmiştir.

K13, sponsorlu içerikte reklamı yapılan ürünü denemesinin önemli olduğuna dikkat çekerek “Reklam olarak algılamam ya da algılamamam çok önemli değil. Benim onu deneyip de beğenmem önemli. Beğenmezsem eğer o benim için bir engel olur ve tavsiye etmem.” demiştir. Bu durumda deneyip de beğenmenin arkadaşşılarına tavsiye etmede önemli olduğunu söylemiştir. K15, tavsiye etmede en büyük etmenin ürünü beğenmesi olduğunu “Ben de ilk önce alırım onu ve bakarım. Benim işime yarıyor mu, benim hayatımda nelerimi değiştiriyor. Buna bakarım yani. Reklam olsa da olmasa da o hoşuma gittiyse alırım yani. Günlük hayatta bir marka olarak ayakkabı olabilir, giyim olabilir, gıda olabilir. Üç liralık bir süt var diyelim bir de 5 liralık süt var. Ben 3 liralık sütü denediğimde hoşuma gittiyse ben o süttten devam ederim yani.” diyerek belirtmiştir. Benzer biçimde K21 de “Üründen ürüne ve reklam yapandan yapana değişiyor bu. Dediğim de oluyor ama yok hayır değil bu reklam yapmış dediğim de oluyor. Reklam olup olmaması benim onu tavsiye etmemde bir engel değildir. O benim hoşuma gidiyorsa onu tavsiye edebilirim yani.” diyerek beğenme faktörü üzerinde durmuştur.

K17 ise sponsorlu içerikte yer alan markadan ziyade fenomenin kendisine yönelik bir hayranlık ya da ilgisi olmasının arkadaşşılarıyla fenomenin paylaştığı marka hakkında konuşmasında veya markayı onlara tavsiye etmesinde önemli olduğunu “Hayır değil,

şayet o fenomene yönelik bir hayranlığım ve ilgim varsa özellikle de arkadaşlarımdan bir tavsiye alıyorsam reklam olarak algılasam da arkadaşlarımla konuşabilirim ve tavsiye edebilirim. Çevremdeki insanlarda da bu böyle mesela. Özellikle insanların bu küreselleşmeyle birlikte kişiselleştirilmiş ürünlere yönelik kendilerini farklı bir şekilde atfedilme özelliğini görüyorlar o ürünlerde ismi yazan bardak olsun kalem olsun gibi bu tarzda tüketici eğilimlerinin artması, tüketiciyi cezbetmesi bu tarz şeyleri ön plana çıkarıyor. Böyle olunca da biz gibi toplum içinde bu tarz ürünler hakkında da konuşma geçebiliyor.” ifadeleriyle açıklamıştır. Ayrıca K17, sponsorlu içeriklerde kişiselleştirilmiş ürünlere de dikkat çekerek tüketicilerin cezbedildiğini, bunun sonucunda ise tüketicilerin çevreleriyle ilgili markaları konuşabileceklerini ifade etmiştir. Bu bulgular literatürdeki benzer çalışmalarla örtüşmektedir (Chua ve Chang, 2016, s. 191-192). Takipçiler, ilgi alanlarına giren fenomenleri takip etmekte, doğal olarak bunlar tarafından paylaşılan içerikler de yine ve çoğunlukla takipçilerin ilgi alanına girmektedir. Bu ilgi fenomenin içeriklerinin ki buna sponsorlu içerikler de dâhil takipçiler nezdinde beğenilmesi olasılığını ve bunun sonucunda ise eWOM niyetini artırabilmektedir (Djafarova ve Rushworth, 2017, s. 4).

Ürünü/hizmeti fenomenin öneriyor olması

İçeriğin reklam olmasının eWOM niyeti üzerindeki etkisi açısından bu süreci olumlu olarak değerlendirenlerin üzerinde durdukları ikinci husus, içerikte reklamı yapılan markaya yönelik ürünü/hizmeti fenomenin öneriyor olmasıdır.

Buna ilişkin olarak katılımcıların, takip ettikleri fenomenleri uzman olarak değerlendirmesinin etkili olduğu göze çarpmaktadır. Bununla birlikte fenomenin ürünü bizzat kullandığını gören, buna inanan katılımcılar, kendilerine yakın hissettikleri fenomenlerin tavsiyelerini, sanki bir arkadaşları tavsiye ediyormuş gibi değerlendiğini belirtmiştir. K5, *“Kendi kafasından uydurduğu bilgiler değil de gerçekten bunun bir şekilde eğitimini almış insansa ben onun uzmanlığına güvenerek de arkadaşlarıma tavsiye edebilirim”* diyerek uzman olarak gördüğü fenomenlerin önerilerini arkadaşlarıyla konuştuğunu ifade etmiştir. K13, *“Kendi yüzüne bir şey sürdüğünde ya da tükettiğinde diyorum evet tüketiyor, sürüyor ve her gün kullanıyor, reklam amaçlı olsa da kendisi de fayda gördüğü için paylaşıyor diye düşünüyorum. Somut sonucu da görürsem arkadaşlarıma öneriyorum.”* diyerek fenomenin ilgili ürünü deneyimlemesi neticesinde

elde ettiği sonuca göre arkadaşlarına tavsiye ettiğini belirtmiştir. Son olarak K19, *“Pek olmazdı zannedersem. Cambly mesela benim için ihtiyacım var mı yok mu ve çok iyi mi bilmiyorum, ama sürekli orada konuşulduğu için bir yerden sonra ihtiyacım olduğuunu düşünüyorum, özellikle çocuğum için almam gerektiğini düşünüyorum. Bazıları yle bir etki bırakıyor bende. İzlerken de reklam gibi görmüyorum enteresan şekilde. Televizyonda bir uygulamamız var ve ileri geri sarabiliyoruz. Hiç reklam izlemeden televizyon seyrediyoruz. Fenomenlerin yaptđı ise reklam gibi gelmiyor bana nedense bir arkadaş tavsiye ediyormuş gibi hissettiriyor. Dolayısıyla ben de tavsiye ediyorum.”* diye bahsederek takip ettiği fenomenleri bir arkadaşımış gibi gördüğünü ve bu yüzden fenomenlerin paylaştıkları markaları arkadaşlarına tavsiye edebileceğini söylemiştir. Ancak, burada dikkat çeken nokta, bu kod altındaki katılımcıların fenomenleri a) yakın arkadaşları gibi gördüklerinde, b) uzman olarak değerlendirdiklerinde ve c) markayı deneyimlediklerinde içerikte bahsi geçen markayı ya da ürünü arkadaşlarına tavsiye ettiklerini belirtmeleridir. Bununla birlikte, elde edilen bulguların ilgili literatürle örtüştüğünü söylemek de mümkündür. Nitekim Instagram fenomenlerinin, bilinmeyen markaları veya bu markalara ait ürünleri/hizmetleri takipçilerini ikna ederek ve etkili bir şekilde bunların reklamına yaparak iyi bilinen markalara/ürünlere/hizmetlere dönüştürebildikleri tespit edilmiştir (Djafarova ve Rushworth, 2017, s. 5).

Yeni rnleri/hizmetleri tanıtıyor olması

İçeriğin reklam olmasının eWOM niyeti üzerindeki etkisi açısından bu süreci olumlu olarak değerlendirenlerin üzerinde durduğu üçüncü husus, fenomenlerin sponsorlu içerikler aracılığıyla yeni ürünleri/hizmetleri tanıtıyor olmalarıdır. Katılımcıların fenomenler sayesinde daha önce bilmedikleri markaların ürünleri/hizmetleri hakkında bilgi edindikleri, bu kod altında ortaya çıkan baskın görüş olmuştur.

K5, *“Daha önce bilmediğim bir ürünü bir fenomenin paylaşımında gördüysem ve etkilendiysem direkt paylaşırım, bak bu da kullanıyordu demek ki böyle bir ürün varmuş ve fenomen bunu kullanmış, çok iyi derdim. İki ya da üç fenomeninde daha gördüysem zaten garanti olarak çok iyi diye düşünürüm bunu.”* diyerek yeni ürünleri fenomenlerle tanıdđını ve böyle de bir şey varmuş diyerek arkadaşlarıyla paylaşabileceğini belirtmiştir. K10, *“İçeriği reklam olarak algılasam da arkadaşlarımla konuşurum sanırım. Çünkü*

şöyle düşünüyorum ben, marka kendi tanıtımını yapacak ya, A fenomeni olur B fenomeni olur fark etmez. Ben o sırada güvenirliliğe bakmıyorum. Tamamen markanın böyle bir şeyi varmış. Ben o fenomen sayesinde sadece o ürünü tanıyorum.” biçiminde beyanda bulunarak yeni markaları ve ürünleri/hizmetleri tanıdığına vurgu yapmıştır. Son olarak K16, *“Reklam olarak algılamam onu arkadaşlarımla paylaşmamda benim için engel değildir tabii ki. Eğer hoşuma gittiyse onun böyle yapması benim yeni tanımış olduğum o ürüne ya da markaya daha çabuk ulaşabileceğim anlamına gelir. Böylelikle arkadaşlarım da yeni bir şeyleri öğrenebilir ve bunlara çabuk ulaşabilir.”* diyerek içeriği reklam olarak algılamasının, ilgili ürünü/hizmeti beğenmesi şartıyla arkadaşlarıyla paylaşmasına bir engel olmadığına dikkat çekmiştir. Nitekim takipçilerin, bir marka ve ürün ya da hizmet hakkında daha önce deneyimleri veya bilgileri yok ise takip ettikleri fenomenlerin deneyim ve görüşlerinden yararlanabilecekleri belirtilirken (Isaac ve Grayson, 2017, s. 896) çalışmadan elde edilen bulgular da bu görüşü desteklemektedir.

Ürüne/hizmete yönelik ihtiyaç

İçeriğin reklam olmasının eWOM niyeti üzerindeki etkisi bağlamında bu süreci olumlu olarak değerlendirenlerin üzerinde durduğu dördüncü husus, sponsorlu içerikte yer alan markaya ilişkin ürüne/hizmete yönelik ihtiyaç olarak ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların bu konuda söylediklerinin ortak noktası, ihtiyaçları olduğunu düşündükleri ürünleri/hizmetleri sponsorlu içerikte görmeleridir. Bu durumda ise katılımcılar, ilgili içeriği arkadaşlarıyla paylaştıklarını dile getirmektedir.

K1, *“Tamam reklam olabilir ama bu ürün benim kullanabileceğim bir ürün mü, bir bakıyorum önce. Eğer kullanabileceğim bir şey ise arkadaşıma da gönderirim hemen belki işine yarar diye.”* şeklinde düşüncesini ifade ederek, ürüne yönelik ihtiyaç üzerinde durmuştur. K4 de K1’i destekleyerek *“Yani ona reklam olarak görmem almamam için bir engel değil. Aksine ihtiyacım olan bir şeyse ve gerçekten onu arıyorsam doğrudan alabilirim ve arkadaşlarıma da tavsiye edebilirim.”* ifadesinde bulunmuştur. Öte yandan K18, *“Reklam olarak algılasaydım bile o ürünü alırdım, neden alırdım, çünkü ona ihtiyacım var, böyle bir şey istiyorum. Ve karşıma da böyle bir öneri çıkıyor, tabii ki de çeşitli araştırmalardan sonra hadi bakalım A fenomeni bana bunu önerdi hemen alayım değil de yine de alırdım araştırdıktan sonra. Kendim de memnun kaldıktan sonra arkadaşlarıma gönül rahatlığıyla tavsiyede bulunurdum.”* diyerek ürüne yönelik ihtiyaca

dikkat çekerken, arkadaşlarına tavsiye etme konusunda kendi deneyimini ön plana çıkartmıştır. Sonuç olarak, kendi memnun kalırsa arkadaşlarına tavsiye edebileceğini belirtmiştir. Benzer biçimde Djafarova ve Trofimenko (2019, s. 1440) tarafından yapılan çalışmada da takipçilerin fenomenin ürün önerisine ilaveten ayrıca İnternet üzerinde diğer kaynaklardan da söz konusu ürün hakkında araştırma yaparak satın alma kararı verdikleri tespit edilmiştir. Dolayısıyla çalışmada elde edilen bu bulgu, literatürü destekler niteliktedir.

Sürece alışılması

İçeriğin reklam olmasının eWOM niyeti üzerindeki etkisi bağlamında bu süreci olumlu olarak değerlendirenlerin üzerinde durduğu son husus takipçi kitlenin bu iş modelini kanıksaması, diğer bir ifadeyle buna alışmış olmasıdır. Bu konuda dikkat çekilen konunun, fenomen-marka iş birliği sonucunda paylaşılan sponsorlu içeriklerdeki reklam sürecinin takipçiler tarafından olağan karşılanmasıdır. Zamanla bu duruma alışılmıştır ve sonuçta içerik reklam olarak algılandıkça bile arkadaşlarıyla ilgili markayı veya ürünü/hizmeti paylaşmak sıradanlaşmıştır. Bu bağlamda K3, *“Artık alıştığımız için bu duruma çok fazla gözümüze batmıyor tabi. Arkadaşlarla da birlikte uzun zamandır takip ettiğimiz fenomenler oluyor. Paylaşım sonrası birbirimize yazıyoruz, işte gördün mü, deneyelim mi, bizde nasıl durur diye.”* diyerek bu sürece alışılmasına vurgu yapmaktadır. Bu yönüyle değerlendirilirse bulgunun literatürle örtüştüğü söylenebilir. Nitekim Djafarova ve Rushworth (2017, s. 5), Instagram özelinde takipçilerin belirli bir zamandan sonra fenomene alıştıklarını ve süreci olağan karşılayarak marka/ürün/hizmet önerilerine sıcak baktıklarını bulmuştur.

Özetle, bazı katılımcılar için sponsorlu içeriğin reklam olarak algılanması ya da reklam olması, eWOM niyeti üzerinde bir engel değildir. Bu katılımcıların ortak noktaları ürünü/hizmeti beğenmeleri, ihtiyaç duymaları, güvendikleri fenomenlerin bunu öneriyor olması, yeni ürünleri/hizmetleri öğreniyor olmaları ve sürece yönelik bir alışkanlık kazanılmasıdır. Aslında bu unsurlar, bir yandan sponsorlu içeriğin reklam olarak algılanmasının neden pozitif eWOM niyeti üzerinde olumsuz bir etkisinin olmadığını açıklarken öte yandan bu içeriklerin bir reklam aracı olarak amacına ulaştığını da gösterir niteliktedir.

4.2.2.3.2. Olumsuz değerlendirenler

İçeriğin reklam olmasının eWOM niyeti üzerindeki etkisinde süreci olumsuz değerlendirenler iki ayrı kodda ele alınmıştır. Süreci olumsuz değerlendirenler, *“içeriği reklam olarak algıladığında arkadaşlarına ve yakınlarına içerikte bahsi geçen markaları ve ürünleri/hizmetleri tavsiye etmemekte ve onları konuşmaya değer bulmamaktadır”*.

Ürünü/hizmeti reklam için tanıtıyor olması

İçeriğin reklam olmasının eWOM niyeti üzerindeki etkisi bağlamında bu süreci olumsuz olarak değerlendirenlerin üzerinde durduğu ilk husus, fenomenlerin markaya yönelik ürünü/hizmeti reklam amaçlı tanıtıyor olmasıdır. Katılımcılar, fenomenlerin reklam amaçlı olarak ürün ve hizmetleri içeriklerinde tanıttıkları için süreci olumsuz değerlendirdiklerini belirtmişlerdir. Bu sebeple de arkadaşlarıyla ilgili ürün/hizmetler hakkında konuşmadıklarını ya da tavsiye etmediklerini ifade etmişlerdir.

K3, *“Böyle bilerek gösterdikleri zaman işte biz bunu neden izliyoruz ki adam bizden para kazanıyor diyor. Böyle olunca da görüşme ihtiyacı hissetmiyoruz, geçiyoruz.”* diyerek reklam olarak algıladığında eWOM niyetinin oluşmadığını belirtmiştir. K6, *“Fenomenler mesela post/story başına binler, hatta on binler alabiliyor. Hani onu kullandığı için değil de oradan para kazandığı için krem olsun bir sefer, iki sefer cildine bile uyguluyor. O yüzden açıkçası bir güven duymuyorum. Reklam olduğunu düşünüyorum ve konuşmuyorum arkadaşlarımla.”* şeklinde düşüncelerini ifade ederken; maddi kazancın ön planda olmasının eWOM niyetinin oluşmasında bir engel olduğuna dikkat çekmiştir. Bununla birlikte K7, *“Reklam konuşmamam için bir engel değil de belki o samimiyeti verememiştir, o güvenilirliği verememiştir. O yüzden konuşmam”* diyerek süreçte fenomeninin samimiyet ve güven sağlayamadığı için arkadaşlarıyla ürünü/hizmeti konuşmadığını belirtmiştir. Son olarak K8, *“Reklam olduğunu düşünürsem konuşmam sanırım. Bundan bir kazancı var ve ürünün ya da markanın iyi veya kötü olup olmamasından kendi de emin değil, o yüzden konuşmam arkadaşlarımla ve önermem de.”* diyerek içeriği reklam olarak algılaması sonucunda kazancın söz konusu olduğunu, bu sebeple de eWOM niyetinin oluşmadığını ve tavsiye etme davranışını gerçekleştirmediğini beyan etmiştir. Benzer şekilde Djafarova ve Trofimenko (2019, s. 1440-1441) tarafından da kullanıcıların çok fazla reklam yapan fenomenlerin sayfalarını

takipten çıktıkları ve reklamı yapılan markaya/ürüne/hizmete yönelik olumsuz bir tutum geliştiği belirlenmiştir.

Ürünü/hizmeti abartarak anlatması

İçeriğin reklam olmasının eWOM niyeti üzerindeki etkisi bağlamında bu süreci olumsuz olarak değerlendirenlerin üzerinde durduğu son husus, sponsorlu içeriklerde fenomenlerin markaya yönelik ürünü/hizmeti abartarak anlatmasıdır. Bu konuda katılımcıların, fenomenlerin sponsorlu içeriklerde ürünleri çok fazla abartmaları sonucunda bunların aslında çok da iyi ürünler olmadığını düşündürdüğü ve bu sebeple arkadaşlarıyla negatif eWOM davranışı gerçekleştirdikleri gözlenmiştir.

K5, *“Çok fazla abartılı bir şekilde reklamını yaparsa zaten bir ürünün, artık onun çok fazla iyi olmadığını düşünmeye başlarım ve içeriği dikkate almam.”* diyerek abartının eWOM niyeti üzerindeki engelleyici yönüne dikkat çekmiştir. K12 ise *“Aşırı abartılı anlattıklarında da arkadaşlarımla ürünü konuşurum tabii ki, ama olumsuz konuşurum. Ya ne kadar da abartmış, o kadar da değildir tabi diye arkadaşlarımla yorum yapmayı tercih ederim. Onlarla da aramızda eğlence konusu olur bu. Zaten ciddi anlamda da dikkate almamız.”* diyerek abartının negatif bir şekilde eWOM niyetini etkilediğini belirtmiştir. Bu durumda K12’nin arkadaşlarına ürünü almaları/denemeleri yönünde tavsiye vermek yerine, fenomeni ve markayı eleştirmek için negatif eWOM niyetinin olduğu değerlendirilmiştir.

Özetle, bazı katılımcılar için sponsorlu içeriğin reklam olarak algılanması ya da reklam olması, eWOM niyeti üzerinde engelleyici bir niteliğe sahiptir. Bir diğer ifadeyle, içeriğin reklam olarak algılanması ya da reklam olması, eWOM niyeti üzerinde negatif bir etkiye sahiptir. Bu katılımcıların ortak noktaları, içeriğin reklam olarak algılanmasına sebep olan unsurlarda da görüldüğü üzere, reklam için sponsorlu içeriklerde marka ve ürün/hizmet tanıtımının yapıyor olması ve abartıya fazla yer verilmesi yönünde beyan edilen vurgulardır. Bu bulgular, aynı zamanda nicel aşamada test edilen araştırma modelinde kavramsal ikna bilgisinin tutumsal ikna bilgisi üzerinde negatif etkiye sahip olmasını da destekler niteliktedir. Sponsorlu içerikte bir markaya ve markaya yönelik ürüne/hizmete ilişkin bir tanıtımın kullanıcıları rahatsız edecek şekilde yapılması kavramsal ikna bilgisini tetikleyerek tutumsal ikna bilgisiyle sponsorlu içeriğe yönelik

olumsuz bir tepkinin oluşmasına yol açabilmektedir. Bu durum beraberinde pozitif eWOM davranışı gerçekleştirmeme, içerikten kaçınma ve fenomeni takipten çıkarma gibi eylemleri de beraberinde getirebilmektedir. Öte yandan, nitel aşamada tespit edilen sponsorlu içeriğin reklam olarak algılanmasının eWOM niyeti üzerindeki negatif etkisi, literatür taraması kısmında ikna bilgisi başlığında ele alınmış olan önceki birçok çalışmayı da destekler niteliktedir (Hwang ve Zhang, 2018; Boerman vd., 2018; Müller ve Christandl, 2019; Boerman, 2020; Youn ve Shin, 2020).

Çalışmanın nitel aşamasında elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, bulguların ikna bilgisinin pozitif eWOM niyeti üzerindeki etkisini açıklayan ve nicel aşamada test edilen modeli destekler nitelikte olduğu söylenebilir. Nitekim bulgular kapsamında bazı takipçilerin belirli koşullar içinde sponsorlu içeriklerde yer alan marka/ürün/hizmetleri arkadaşlarıyla ve yakınlarıyla paylaştıkları, onlara önerdikleri görülmüştür. Bazı takipçilerde ise sponsorlu içeriği reklam olarak algıladığında pozitif eWOM niyeti oluşmamaktadır. Bu takipçiler açısından içerikte reklam yapılması, marka/ürün/hizmete yönelik olumsuz bir algıya yol açmakta; sponsorlu içeriğin aşırı abartılı görülmesi ise dürüst olunmadığı düşüncesini beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla marka-fenomen iş birliğinin çıktılarında biri olması beklenen pozitif eWOM niyeti oluşmamaktadır. Ancak, belirli koşullar gerçekleştiğinde sponsorlu içerik reklam olarak algılansa bile bazı takipçilerde kendi arkadaşlarıyla ve yakınlarıyla pozitif eWOM niyetinin oluşabileceği görülmüştür. Bu durum çalışmanın nicel kısmında araştırma modelinin test edilmesi sonucunda tespit edilen ikna bilgisinin (kavramsal ve tutumsal) pozitif eWOM niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmaması durumunu açıklamaktadır.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Çalışmanın son bölümü olarak bu bölümde araştırma problemi ve amaçları kapsamında gerçekleştirilen nicel ve nitel araştırma sonucunda, ortaya konulan sonuç ile tartışmalara yer verilerek çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

5.1. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, Instagram platformu üzerinden paylaşım yapan, mikro ünlü ve İnternet ünlüsü olarak da tanımlanan fenomenler ile onların marka-fenomen iş birliği çerçevesinde oluşturdukları sponsorlu içerikleri merkeze almaktadır. Dolayısıyla çalışmada, reklamda bir kaynak ve kanal olarak fenomenin güvenilirliği ile sponsorlu içerik değeri açısından takipçilerin ikna bilgisi ve pozitif elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) niyeti derinlemesine incelenmiştir.

Sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı ve benimsenme hızıyla orantılı şekilde günümüzde hızla gelişen bir trend olarak fenomen destekli reklamlar, her geçen gün önem kazanmaktadır (Lou ve Yuan, 2019). Bahse konu bu yükseliş hem markaların hem de araştırmacıların dikkatini bu alana çekmektedir. Platformların giderek büyüyen bir mecra ve reklam alanı haline gelmiş olması, bu alanda faaliyet yürüten fenomenlerin ve sponsorlu içeriklerin etkinliğinin sorgulanmasını beraberinde getirmiştir (Boerman, 2020). Çalışmanın literatür kısmında bu doğrultuda gerçekleştirilen araştırmalar detaylı şekilde ele alınarak serimlenmiştir. Mevcut çalışmada da benzer kaygılardan hareket edilmiş ve ele alınan değişkenler çerçevesinde ulusal ve uluslararası literatüre katkı sunacak özgün bir araştırma gerçekleştirilmeye çalışılmıştır.

Markalar açısından geleneksel anlamda gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim (WOM) nasıl önemliyse çoğunluğu sosyal medya ekosisteminde yapılan ve genel olarak İnternet tabanlı uygulamalarla gerçekleştiği kabul edilen pozitif eWOM niyeti de son derece önemlidir. Sosyal medya platformlarında kendilerine özgü bir alan açarak yükselmeyi başaran fenomenler, marka-fenomen iş birliği sonucunda takipçilerinin pozitif eWOM niyetinin yükselmesine aracılık ettikleri değerlendirilmektedir (Hwang ve Zhang, 2018). Fenomenlerin marka-tüketici ilişkisinde yer aldığı pozisyon göz önüne alındığında, pozitif eWOM niyetinin artırılması gibi marka beklentilerinin ne düzeyde karşılandığına ilişkin kaygılar, sponsorlu içeriklerin hedef kitlesi olan takipçiler açısından

inceleme yapılmasını gerekli kılmaktadır. Nitekim bu gereklilik ve kaygılardan hareketle mevcut çalışma, bir kaynak ve kanal olarak fenomenin güvenilirliğini ve paylaştığı içeriğin reklam değerini, ikna bilgisi ve pozitif eWOM niyeti açısından incelemeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda araştırmacı daha tutarlı ve zenginleştirilmiş sonuçlara ulaşabilmek için nicel ve nitel yöntem olmak üzere her iki araştırma yönteminin üstün yanlarından faydalanarak karma yöntem çalışması gerçekleştirmiştir. Yine çalışmanın amaçları ve beklenen çıktılar da göz önünde tutularak mümkün olduğunca geniş bir örneklem grubuna ulaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ilk olarak verilerin nicel analizine dayanan kısmı tamamlanmış ve sonrasında yapılan nitel çalışmayla, nicel bulgular derinlemesine incelenerek sonuçların daha anlaşılır ve açıklanabilir hale getirilmesi amaçlanmıştır. Bu bakımdan toplanan veriler ve elde edilen bulgulardan hareketle çalışmanın sonuçları aşağıda özetlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın nicel aşamasında, araştırma modelinin test edilmesi neticesinde kavramsal ikna bilgisinin yalnızca fenomen güvenilirliği ölçeğinin algılanan uzmanlık faktörü tarafından pozitif etkilendiği tespit edilmiş; içerik reklam değerinin ise kavramsal ikna bilgisi üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Sonuçlar, sponsorlu içeriğin reklam olarak algılanmasında hem içeriğin bilgilendirici ve eğlendirici değerinin hem de fenomenin güvenilirlik, çekicilik ve benzerlik özelliklerinin bir payının olmadığını da göstermiştir. Bununla birlikte sonuçlar, fenomenin uzman olarak kabul edilme düzeyinin, takipçi kitlenin sponsorlu içeriği reklam olarak algılamasında etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çalışmanın bu bulgusu literatürde yer alan “sponsorlu içeriğin bilgilendirici değerinin yükselmesi, takipçiler nezdinde ikna edici bir mesaj olarak algılanma düzeyini artırabilir (Lou ve Yuan, 2019, s. 67-68)” şeklinde özetlenebilecek önceki bulguları bir bakıma desteklemektedir. Buna karşın, fenomenin uzmanlığına ilişkin sunulandan farklı olarak tek başına bilgilendiricilik değerinin, içeriğin reklam olarak algılanmasında etkili olduğuna ilişkin bir bulguya ulaşılamamıştır. Bu durum, çalışmanın nitel aşamasında ele alınmış ve sonuç olarak, fenomenin bir konudaki uzmanlığına dayanarak sponsorlu içerikte ilgili marka/ürün/hizmeti abartılı şekilde sunması, onu öne çıkarması ve sürekli paylaşmasının içeriğin reklam olarak algılanmasına etki ettiği değerlendirilmiştir. Zira marka/ürün/hizmete ilişkin, fenomenin ilgili konudaki uzmanlığına dayanarak yaptığı aşırı vurgu, içeriğin bir marka-fenomen iş birliği ürünü olduğu yönündeki algıyı güçlendirmekte ve içeriğin reklam olarak algılanmasına neden olmaktadır. Bu yönüyle çalışma bulguları Lou ve Yuan’ın (2019, s.

68) bulgularıyla örtüşmektedir. Ayrıca kavramsal ikna bilgisi faktörüne ilişkin ortalamaların oldukça yüksek olması, takipçi kitlesinin, fenomen destekli reklamlar konusunda hâlihazırda ikna bilgisinin geliştiğini göstermektedir. Bu durumu takipçi kitlesinin, belirli bir konuda uzmanlığın kullanılması gibi fenomenlerin reklam stratejilerini bildiklerine veya sezdiklerine ilişkin bir işaret olarak yorumlamak mümkündür (Boerman, 2020, s. 206).

Sonuçlar kavramsal ikna bilgisinin, tutumsal ikna bilgisini negatif yönlü olarak etkilediğini göstermiştir. Buna göre içeriğin reklam olarak algılanması, içeriğe yönelik olumsuz tutumu da beraberinde getirmektedir. Bu bulgu literatürle uyumlu ve onu destekler niteliktedir. Nitekim yapılan çalışmalarda takipçilerin, fenomenin sponsorlu içerikte ikna edici bir niyetinin olduğunu anladıklarında (kavramsal ikna bilgisi), içeriğe yönelik daha olumsuz bir tutum (tutumsal ikna bilgisi) geliştirdikleri belirlenmiştir (Vashisht ve Royne, 2016, s. 167). Bu durumun sonucu olarak takipçilerin, sponsorlu içerikte yer alan marka/ürün/hizmete ilişkin olumsuz tutum geliştirdikleri belirtilmektedir (Lou vd., 2021, s. 295). Öte yandan, içerik reklam değerinin hem bilgilendiricilik hem de eğlendiricilik boyutunda tutumsal ikna bilgisini pozitif etkilediği tespit edilirken; fenomen güvenilirliğinde yalnızca algılanan güvenilirlik faktörünün tutumsal ikna bilgisini pozitif etkilediği görülmüştür. Algılanan uzmanlık, çekicilik ve benzerlik faktörlerinin ise tutumsal ikna bilgisi açısından anlamlı bir etkisi tespit edilmemiştir. Bununla birlikte, marka/ürün/hizmete ilişkin sponsorlu bir içeriğin bilgilendirici olmasının ve eğlendirici şekilde sunulmasının, içeriğe yönelik tutumun olumlu yönde gelişmesine yardımcı olacağı değerlendirilmiştir. Bu sebeple fenomenlerin takipçileri üzerinde olumlu tutum oluşturmak amacıyla paylaştıkları içeriklerde bilgilendirme ve eğlendirme unsurlarına sıkça başvurdıkları, literatürde bilinen bir gerçektir (Lou ve Yuan, 2019, s. 68; Yuan ve Lou, 2020, s. 10). Öte yandan, sponsorlu içeriğin reklam olarak algılanması tutumsal ikna bilgisini her ne kadar olumsuz etkilese de takipçi kitlenin fenomene duyduğu güven ve yakınlık duygusu, içeriğin ikna etme girişimine karşı takipçilerin direnç göstermelerinin önüne geçebilmektedir (Boerman ve van Reijmersdal, 2020, s. 11). Sponsorlu içeriğe yönelik tepkilerin, fenomen-takipçi arasındaki ilişkinin derinliğine bağlı olduğu yönündeki kanıtlar, bu savı destekler niteliktedir (Zaraouali vd., 2018, s. 511).

Çalışma bulguları algılanan uzmanlık faktörünün, içeriğin reklam olarak algılanmasında bilişsel düzeyde (kavramsal ikna bilgisi) bir etkiye sahip olduğunu

gösterse de duyuşsal düzeyde (tutumsal ikna bilgisi) benzer bir etkiye rastlanmamıştır. Bu sonuç, takipçilerin sponsorlu içeriğe yönelik tutum geliştirirken fenomenin uzmanlığını bir kriter olarak değerlendirmedini göstermektedir. Benzer biçimde sonuçlar, fenomenin algılanan çekiciliğinin ve benzerliğinin duyuşsal düzeyde herhangi bir role ve etkiye sahip olmadığını gösterir niteliktedir. Algılanan çekiciliğin ve benzerliğin Instagram’da fenomenleri takip etmede başat motivasyonlar olduğu yapılan çalışmalarda belirlenmiş olsa da (Djafarova ve Rushworth, 2017, s. 6) söz konusu özelliklerin takipçilerin sponsorlu içeriğe yönelik tutum geliştirmelerinde bir rolü olmadığı söylenebilir. Dolayısıyla takipçiler, fenomeni güvenilir olarak değerlendirdiğinde ve paylaştığı sponsorlu içeriğin bilgilendirici ve eğlendirici içerik reklam değerine sahip olduğunu düşündüğünde, tutumsal ikna bilgisi çerçevesinde sponsorlu içeriğe yönelik tutumların olumlu yönde gelişebileceğini söylemek mümkündür. Buna ilişkin sosyal medya platformları genelinde yapılmış olan benzer bir çalışma, sponsorlu içeriğin eğlendirici reklam değerinin, içeriğe yönelik takipçi tutumları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını tespit etmiştir (Lou ve Kim, 2019, s. 11). Ancak, Instagram özelinde yapılmış olan mevcut çalışma görüldüğü üzere bu konuda sunulan çalışmadan ayrılmaktadır. Bu durum özellikle dinamik yapılarıyla öne çıkan sosyal medya platformları üzerine yapılacak çalışmaların mümkün oldukça ayrı platformlar özelinde gerçekleştirilmesinin daha yararlı olabileceğini göstermektedir. Nitekim her ne kadar benzer görünse de her bir platform, kullanıcılarından kullanım amaçlarına ve özelliklerine kadar hemen her başlık altında kendine özgü birtakım unsurlar barındırmakta ve bu durum platformlarla ilgili genellemeler yapmayı oldukça riskli hale getirmektedir.

Çalışmanın nicel aşamasındaki sonuçlar, pozitif eWOM niyeti üzerinde kavramsal ve tutumsal ikna bilgisinin anlamlı bir etkiye sahip olmadığını göstermiştir. Dolayısıyla mevcut çalışmaya katılanların sponsorlu içeriği reklam olarak algılayıp algılamamaları ve içeriğe ilişkin tutumları, sponsorlu içerikte maruz kaldıkları marka/ürün/hizmete ilişkin bilgileri, arkadaş ve/veya yakınları ile diğer internet kullanıcılarıyla paylaşımlarında ve onlara tavsiye etmelerinde herhangi bir etkiye sahip değildir. Özellikle bir kısıtlamaya gidilmemiş olsa da çalışma, Türkiye’deki Instagram kullanıcıları üzerinde gerçekleştirildiğinden ötürü bu konuda uluslararası literatürdeki bazı çalışmalarla karşılaştırma yapmaya olanak sunmaktadır. Söz konusu bulgu literatürde nicel tabanlı yapılmış bazı çalışmaların bulgularını desteklemezken (Hwang

ve Zhang, 2018; Boerman vd., 2018; Müller ve Christandl, 2019; Boerman, 2020), bazı çalışmaların bulgularıyla örtüşmektedir (Johnson vd., 2019; Boerman ve van Reijmersdal, 2020). Bu bağlamda sunulan farklı çalışmalarda yer alan katılımcıların ABD, Kanada, Hollanda, Çin ve Almanya gibi ülkelerde yaşayan kişilerden oluştuğu düşünüldüğünde kültürel farklılıkların olabileceği ve çalışmalarda uyaran olarak kullanılan markalara/ürünlere/hizmetlere yönelik katılımcıların hâlihazırda bazı tutumlara sahip olabileceği göz önünde tutulmalıdır. Mevcut çalışmada ise araştırmanın Türkiye'deki Instagram kullanıcılarıyla gerçekleştirilmesinin yanı sıra bir yanlılık oluşturmaması adına özel bir marka/ürün/hizmete yönelik ikna bilgisi değerlendirilmemiş, onun yerine kullanıcıların genel olarak takip ettikleri fenomenlerin sponsorlu içeriklerinde karşılaştıkları marka/ürün/hizmetleri düşünmeleri istenmiştir.

Çalışmanın nitel aşamasında elde edilen bulgular, ikna bilgisinin eWOM niyeti üzerinde bir etkisinin olmamasına ilişkin nicel çalışma bulgularını açıklar niteliktedir. Nitel bulgular, takipçilerin sponsorlu içerikleri reklam olarak görmeleri sonucunda eWOM niyetinin değişmesine giden süreci olumlu ve olumsuz olmak üzere iki farklı boyutta değerlendirmiştir. Olumlu olarak değerlendirenler süreçte ikna bilgisinin olumsuz etkisini göz ardı ederek pozitif eWOM niyetinin arttığını söylerken olumsuz olarak değerlendirenler süreçte sponsorlu içeriği ve sponsorlu içerikte yer alan marka/ürün/hizmetleri ikna bilgisi süzgecinden geçirdiğini beyan ederek pozitif eWOM niyetinin artmadığını, eWOM davranışı gerçekleştirmediğini ve hatta bazen negatif eWOM niyetinin oluştuğunu belirtmiştir. İkna bilgisinden takipçilerin olumsuz olarak etkilenmemelerinde sponsorlu içerikte yer alan marka/ürün/hizmetlere ilişkin beğenme, tavsiye eden fenomene olan güven, bilgilenme, ihtiyaç ve alışkanlıklarının etkili olduğu görülmüştür. Buna ilişkin olarak literatürde benzer çalışma sonuçlarına rastlamak mümkündür. Örneğin, Instagram kullanıcılarının işlevsel olduğunu düşündüğü yeni bir marka/ürün/hizmet adına karşılaştıkları sponsorlu içerikleri arkadaşlarıyla paylaştıkları bilinirken (Boerman, 2020, s. 205); sponsorlu içeriğe ilişkin pozitif eWOM niyetinin içerikte yer alan marka/ürün/hizmete ilişkin takipçi ilginliğiyle ilişkili olduğu değerlendirilmektedir (Beltz vd., 2020, s. 11). Bununla birlikte, sosyal medya kullanıcılarının sponsorlu içerikler aracılığıyla fenomen destekli reklamlarda bir marka tarafından hedeflendiklerini düşündüklerinde, kendilerini daha değerli hissettikleri ve bunun sonucunda sponsorlu içeriklere yönelik olumlu tutum geliştirebildikleri gösterilmiştir (Johnson vd., 2019, s. 119). Bu bulgu aynı zamanda ikna bilgisi çerçevesinde

takipçilerin ikna edici girişimleri her zaman reddetmediği savını desteklemektedir (Youn ve Shin, 2020). Diğer taraftan, ikna bilgisinden olumsuz yönde etkilenen takipçiler, sponsorlu içerikte marka/ürün/hizmetlerin reklam amaçlı tanıtılıyor olmasına ve bu durumun özellikle abartılı bir şekilde yapıldığına dikkat çekmiştir. Bu sebeple katılımcılar, sponsorlu içerikteki marka/ürün/hizmetlere yönelik mesajların gerçeği yansıtmayabileceğini düşünmektedir. Benzer olarak literatürdeki bulgular da daha çok ikna bilgisinin bu boyutuna vurgu yapmaktadır (Hwang ve Zhang, 2018; Lou vd., 2021).

Sonuçlar pozitif eWOM niyeti üzerinde içerik reklam değerine yönelik eğlendiricilik, fenomen güvenilirliğine ilişkin algılanan uzmanlık ve benzerlik faktörlerinin anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. İçerik reklam değerine yönelik bilgilendiricilik faktörü ile fenomen güvenilirliğine ilişkin algılanan güvenilirlik ve çekicilik faktörlerinin ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre takipçiler, sponsorlu içeriği eğlendirici olarak değerlendirdiğinde pozitif eWOM niyeti artmaktadır. Instagram'ın hem görsel hem de görsel-işitsel paylaşımlara imkân tanıyan alt yapısı ve nitel çalışma verilerinden elde edilen sonuçlarla birlikte ele alındığında, fenomenler tarafından paylaşılan sponsorlu içeriklerin yalnızca bilgilendirici düzeyde kalmaması (metinsel bilgiler, ürün fotoğrafı vb.), aynı zamanda eğlendirici unsurları (çekiliş, takipçilerle birlikte canlı yayın vb.) içinde bulundurması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak, nitel verilerden elde edilen sonuçlar, eğlendirme unsurunun bir parçası olan çekilişlerin gerçeklikten kopmadan ve aldatıcı oldukları izlenimine düşmeden dikkatli şekilde planlanması gerekliliğini de ortaya koymuştur. Literatürde yer alan bazı çalışmalar içeriğin eğlendirici yönünden ziyade bilgilendirici yönünün pozitif eWOM niyetinin artması gibi çıktılar üzerinde daha etkili olduğunu raporlarsa da (Lou ve Yuan, 2019; Yuan ve Lou, 2020; Lou ve Kim, 2019), mevcut çalışmada içeriğin bilgilendirici yönünün değil, eğlendirici yönünün pozitif eWOM niyetinde daha etkili olduğu görülmüştür. Bu farklılık yapılan çalışmalardaki sosyal medya platformlarının sayısı ve niteliğiyle açıklanabileceği gibi bahsi geçen araştırmalardaki katılımcıların sahip olduğu farklı kültürel kodlara da dayanabileceği göz ardı edilmemelidir. Nitekim farklı ülke ve toplumlar üzerinde yapılan benzer çalışmaların çoğu zaman farklı sonuçlar üretmesi, beklenen bir durumdur.

Çalışmanın sonuçlarından hareketle, takipçilerin bir fenomeni belli bir alanda uzman kabul ettiği ve kendilerine benzer bulduğu durumlarda, sponsorlu içeriklerindeki

marka/ürün/hizmetlere ilişkin pozitif eWOM niyetinin artması olasılığının daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda alanında uzman olarak değerlendirilen bir fenomenin paylaştığı sponsorlu içerik, takipçileri tarafından reklam olarak algılansa bile yaptığı değerlendirmelerin bir uzman tarafından yapıldığı düşünülerek bir eWOM kaynağı olarak kullanılabilir (Teng vd., 2016, s. 9). Bununla birlikte, tüketicilerin kendileriyle benzer olduğunu düşündükleri kişilerin önerilerine daha sıcak baktıkları bilinmektedir (Gharib vd., 2019, s. 130). Benzer şekilde, Instagram özelinde kullanıcıların, kendileriyle benzer olduğunu düşündükleri fenomenlerin sponsorlu içeriklerinde yer alan marka/ürün/hizmet değerlendirmelerini benimsemeleri ve pozitif eWOM niyetlerini artırmaları mümkündür.

Bu çalışma, araştırmacı tarafından tespit edilen problem çerçevesinde ele alınarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçların sektörel anlamda uygulayıcılara fenomen destekleyici kullanmaları konusunda çeşitli fikirler sağlamasının yanı sıra birçok farklı bilimsel çalışmaya katkı sunacağı değerlendirilmektedir. Ancak, her bilimsel araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da bazı sınırlılıklar çerçevesinde yapıldığı belirtilmelidir. Bu bağlamda uygulayıcılara ilişkin önerilere ek olarak ileride yapılacak akademik araştırmalara yönelik tavsiyeler, öneriler başlığı altında paylaşılmıştır.

5.2. Öneriler

Çalışma bulguları fenomen-takipçi ilişkisi çerçevesinde sponsorlu içeriklerde yer alan marka/ürün/hizmetlerin, gösterildiği ve anlatıldığı gibi gerçeği yansıtması ve vaat ettiği özellikleri sağlaması kriterlerinin, sponsorlu içeriğe yönelik olumlu tutum üzerinde önemli bir role sahip olduğunu göstermiştir. Bu durumda takipçilerin, bahsi geçen marka/ürün/hizmeti daha sıcak ve olumlu değerlendirecekleri; ayrıca ihtiyaç halinde arkadaşlarına ve yakınlarına tavsiye ederek pozitif eWOM niyetinin böylelikle oluşacağı düşünülmektedir (Konstantopoulou vd., 2018). Ancak, her ne kadar çoğunluk fenomene güvenerek hareket etse de bazı takipçilerin, fenomen sponsorlu içerikte önerdiğinde değil, diğer kaynaklardan yaptığı araştırmalar sonucunda emin olduğunda eWOM davranışını gerçekleştirdiği unutulmamalıdır. Dolayısıyla markaların, fenomen destekli reklam kampanyalarında tek bir mecraya değil, aynı zamanda İnternet kullanıcılarının bilgi alışverişi yaptığı web tabanlı diğer platformlara odaklanmaları gerekmektedir. Bu yönüyle yapacakları iş birliklerinin bağlamını genişletmeleri önerilmektedir. Böylelikle

bir mecrada markayla ilgili edindiği bilgiyi İnternet’te başka kaynaklarda teyit etmeye çalışan takipçi, benzer değerlendirmelerle karşılaşabilecektir.

Fenomen destekleyiciyi etkili kılmak isteyen iletişim profesyonelleri ve markalara, markanın bulunduğu alanda tanınmış ve uzman olarak değerlendirilen fenomenlerle iş birliği yapmaları önerilmektedir. Alanında uzman olarak değerlendirilen fenomenlerin ise sponsorlu içerikleri salt bilgilendirici şekilde oluşturmaktan ziyade eğlendirici unsurları kullanarak da genişletmesi tavsiye edilmektedir. Ayrıca fenomenin ilgili markayı sponsorlu içerikte sözel olarak sunmaktan öte, marka veya ürüne sahip olan birinin onunla neler yapabileceği gibi deneyime dayalı paylaşımlar yapmasının, sponsorlu içeriğin etkinliğini artıracak değerlendirilmektedir. Böylece takipçilerin olumsuz tutumsal ikna bilgisi olumlu yönde dönüştürülebilecektir. Ancak, markaların fenomen destekli reklamlarını, iş birliği yaptıkları fenomen tarafından birkaç sponsorlu içeriğin paylaşılmasına bağlı kalarak sunmamaları; bunun yerine birkaç fenomeni ve diğer platformları içerecek biçimde kapsamı genişleterek sunmaları önerilmektedir.

Fenomenler üzerinden gerçekleştirilen ve sponsorlu içerikler aracılığıyla yürütülen bu yeni nesil iletişim biçiminin, geleneksel anlamdaki reklam anlayışından oldukça farklı olduğu ve güvene dayalı uzun süreli ilişki biçimleriyle daha etkili sonuçlar elde edilebileceği değerlendirilmektedir. Bu noktada marka-fenomen iş birliğinin reklamcılık çalışmalarının yanında ve belki de ondan biraz daha fazla halkla ilişkiler perspektifinden değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Böylece markaların her ne kadar kısa vadede arzuladıkları bazı somut sonuçları elde etmelerine yardım edebilse de daha uzun vadede markaya daha fazla kazanç getirebileceği düşünülmelidir.

İleride yapılacak çalışmalar, fenomenler çerçevesinde sosyal medya platformlarında belirli kategorilerde daha özel markaların ürünlerine/hizmetlerine yönelik ikna bilgisini inceleyebilir. Bu durumda hangi tür kategorilerde bu yapının nasıl çalıştığı yakından değerlendirilebilir. Fenomen takipçilerinin sponsorlu içerikte yer alan markanın ürünlerine/hizmetlerine ilişkin ilginlik düzeylerinin ikna bilgi üzerinde nasıl bir role sahip olduğu irdelenerek, derinlemesine bulgularla ilgili literatür biraz daha zenginleştirilebilir. Ayrıca farklı sosyal medya platformlarında bu araştırmanın test ettiği modelin uygulanması, platform farklılıklarının ortaya çıkmasına yardım edebilecektir. Nitekim markaların fenomen destekli reklamları diğer platformları da kapsayacak şekilde genişletebilmesi için platform farklılıklarını bilmesi gereklidir. Bu tür araştırmalar

özellikle farklı platformlar bağlamında özel olarak gerçekleştirilirse platformlara ilişkin daha tutarlı bulgulara ulaşılabileceği değerlendirilmektedir.

Son olarak, çeşitli sosyal medya platformları özelinde gerçekleştirilecek araştırmaların, fenomen güvenilirliği ve sponsorlu içerik reklam değeri faktörlerinin yanı sıra parasosyal ilişkiyi de göz önünde bulundurmaları tavsiye edilmektedir. Zira takipçilerin, kendilerine benzer olarak değerlendirdikleri fenomenlerle daha güçlü parasosyal ilişki kurdukları (Yuan ve Lou, 2020, s. 13) ve tüketimle ilgili kararlarında parasosyal ilişki kurdukları fenomenlerin önerdiği marka/ürün/hizmetleri daha çok tercih ettikleri (Hu vd., 2020, s. 10) yönünde kısıtlı değerlendirmeler bulunmaktadır. Daha kapsamlı ve derinlemesine yapılacak çalışmalarla parasosyal ilişkinin rolü üzerine tutarlı ve kullanılabilir yeni bulgular elde edilebilir.

KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. doi:10.1177/1329878x16665177
- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity understanding fame online*. UK: Emerald Publishing.
- Aktaş, C. (2013). Enformasyon toplumu bağlamında Türkiye. *Selçuk İletişim*, 4(4), 181-193.
- Alassani, R. and Göretz, J. (2019). Product placements by micro and macro influencers on Instagram. *Social Computing and Social Media. Communication and Social Communities*, 251–267. doi:10.1007/978-3-030-21905-5_20
- Alikılıç, İ. ve Özkan, B. (2018). Bir sosyal medya pazarlama trendi, hatırlı pazarlama ve etkileyiciler: Instagram fenomenleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 43-57
- Amazeen, M. A. and Wojdyski, B. W. (2019). Reducing native advertising deception: Revisiting the antecedents and consequences of persuasion knowledge in digital news contexts. *Mass Communication and Society*, 22(2), 222-247, doi: 10.1080/15205436.2018.1530792
- Amos, C., Holmes, G. and Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234, doi: 10.1080/02650487.2008.11073052
- Arifin, W. N. (2015). The graphical assessment of multivariate normality using SPSS. *Education in Medicine Journal*, 7(2), 71-75.
- Armağan, E. ve Doğaner, M. C. (2018). Fenomen pazarlaması: YouTube güzellik vloggerları üzerine bir araştırma. *International Congress of Political, Economic and Financial Analysis*, 223-234, 26-28 Nisan 2018, Aydın/TÜRKİYE.
- Arora, T. and Agarwal, B. (2019). Empirical study on perceived value and attitude of millennials towards social media advertising: A structural equation modelling approach. *Vision*, 23(1), 56-69.

- Atar, G. M. ve İspir, N. B. (2019). Geleneksel ve sosyal medyada reklama yönelik tutum ve reklam değeri arasındaki ilişkinin karşılaştırılması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 305-322.
- Avcılar, M. Y. ve Açar, M. F. (2017). Sosyal medya reklamlarında ünlü desteği kullanımı: Mikro-ünlülerin yükselişi. 15. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi, 1-16, 11-12 Eylül 2017, Gagauziya/MOLDOVA.
- Backaler, J. (2018). *Digital influence: Unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Bal, H. (2016). *İletişim sosyolojisi sosyal iletişim, kitle iletişimi, elektronik iletişim*. Bursa: Sentez Yayıncılık.
- Balkan, E. ve Nardalı, S. (2019). Sosyal medya fenomenleri: Instagram ve kozmetik sektöründe bir uygulama. *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 190-201.
- Banger, G. (2018). *Endüstri 4.0 ekstra*. Ankara: Dorlion Yayınları.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K. and Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600–609. doi:10.1016/j.chb.2015.03.023
- Belanche, D., Flavian, M. and Ibanez-Sanchez, S. (2020). Followers' reaction to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing*, 24(1), 1-17.
- Bell, D. (1973). *The coming of post-industrial society*. NY: Basic Books.
- Bennett, J. (2011). *Television personalities: Stardom and the small screen*. London: Routledge.
- Binark, M. (2007). *Yeni medya çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207. doi:10.1016/j.chb.2019.09.015
- Boerman, S. C. and van Reijmersdal, E. A. (eds) (2016). Informing consumers about “hidden” advertising: A literature review of the effects of disclosing sponsored

- content. in *Advertising in New Formats and Media: Current Research and Implications for Marketers*, (Bingley: Emerald Group Publishing Limited), 115–146. doi: 10.1108/978-1-78560-313-620151005
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S. and Borgesius, F. J. Z. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363-376. doi:10.1080/00913367.2017.1339368
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A. and Neijens, P. C. (2012). Sponsorship disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. *Journal of Communication*, 62(6), 1047–1064. doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E. and Dima, A. L. (2018). Development of the persuasion knowledge scales of sponsored content (PKS-SC). *International Journal of Advertising*, 37(5), 671-697. doi:10.1080/02650487.2018.1470485
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M. and Van Der Aa, E. P. (2017). “This post is sponsored” effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82–92. doi:10.1016/j.intmar.2016.12.002
- Boerman, S.C. and van Reijmersdal, E.A. (2020). Disclosing influencer marketing on YouTube to children: The moderating role of para-social relationship. *Frontiers in Psychology*, 10, 1-15. doi: 10.3389/fpsyg.2019.03042
- Brown, D. and Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Netherland: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Campbell, M. C. and Kirmani A. (2008). I know what you’re doing and why you’re doing it; the use of persuasion knowledge model in consumer research. *Handbook of Consumer Psychology*, 549–573.
- Carr, C. T. and Hayes, R. A. (2014). The effect of disclosure of third-party influence on an opinion leader’s credibility and electronic word of mouth in two-step flow. *Journal of Interactive Advertising*, 14(1), 38–50. doi:10.1080/15252019.2014.909296

- Casaló, L. V., Flavián, C. and Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.005
- Casaló, L. V., Flavián, C. and Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014>
- Cashmore, E. and Parker, A. (2003). One David Beckham? Celebrity, Masculinity, and the Soccerati. *Sociology of Sport Journal*, 20(3), 214–231. doi:10.1123/ssj.20.3.214
- Castells, M. (2016). *İletişim gücü*. (Çev: E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chae, J. (2017). Explaining females' envy toward social media influencers. *Media Psychology*, 21(2), 246–262. doi:10.1080/15213269.2017.1328312
- Childers, C. C., Lemon, L. L. and Hoy, M. G. (2018). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 1–17. doi:10.1080/10641734.2018.1521113
- Choudhury, N. (2014). World wide web and its journey from Web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.
- Chu, S.C. and Kim, J. (2018). The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. *International Journal of Advertising*, 37(1), 1–13. doi:10.1080/02650487.2017.1407061
- Chu, S.C. and Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. doi:10.2501/ija-30-1-047-075
- Chu, S.C., Lien, C.-H. and Cao, Y. (2019). Electronic word-of-mouth (eWOM) on WeChat: examining the influence of sense of belonging, need for self-enhancement, and consumer engagement on Chinese travellers' eWOM. *International Journal of Advertising*, 38(1), 26-49. doi: 10.1080/02650487.2018.1470917

- Chua, T. H. H. and Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55, 190–197.
- Clow, K. E., James, K. E., Kranenburg, K. E. and Berry, C. T. (2006). The relationship of the visual element of an advertisement to service quality expectations and source credibility. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 404-411, <https://doi.org/10.1108/08876040610691293>
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research* (4th Edition). USA: Pearson
- Creswell, J. W. and Creswell, J. D. (2018). *Research design qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th Edition). USA: Sage Publications.
- Creswell, J. W. and Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd Edition). USA: Sage Publications.
- Creswell, J. W. and Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry & research design choosing among five approaches* (4th Edition). USA: Sage Publications.
- Crowley, D. ve Heyer, P. (2011). *İletişim tarihi, teknoloji, kültür, toplum* (Çev. B. Ersöz). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Cunningham, N. and Bright, L. F. (2012). The tweet is in your court: measuring attitude towards athlete endorsements in social media,. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 4(2), 73–87, doi: 10.13140/2.1.4644.6724
- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda ölçme – güvenilirlik – geçerlilik. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 11(3), 339-344.
- Çelik, E. ve Yılmaz, V. (2016). *LISREL 9.1 ile yapısal eşitlik modellemesi temel kavramlar - uygulamalar - programlama*. Ankara: Anı Yayınları.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik spss ve lisrel uygulamaları* (4. baskı). Ankara: Pegem Yayınevi.
- Dao, W. V. T., Le, A. N. H, Cheng, J. M. and Chen, D. C. (2014). Social media advertising value the case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271-294, doi: 10.2501/IJA-33-2-271-294

- Daugherty, T. and Hoffman, E. (2013). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 82–102. doi:10.1080/13527266.2013.797764
- De Jans, S., Cauberghe, V. and Hudders, L. (2019). How an advertising disclosure alerts young adolescents to sponsored vlogs: the moderating role of a peer-based advertising literacy intervention through an informational vlog. *Journal of Advertising*, 1–17. doi:10.1080/00913367.2018.1539363
- De Veirman, M. and Hudders, L. (2019). Disclosing sponsored Instagram posts: The role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 91-109. doi:10.1080/02650487.2019.1575108
- De Veirman, M., Cauberghe, V. and 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. doi:10.1080/02650487.2017.1348035
- de-Laguno-Alarcón, C., Sierra-Herrezuelo, P. and Rojas-de-Gracia, M. (2019). Results-oriented influencer marketing manual for the tourism industry. In K. Mezghani, & W. Aloulou (Eds.), *Business Transformations in the Era of Digitalization* (pp. 249-275). Hershey, PA: IGI Global. doi:10.4018/978-1-5225-7262-6.ch014
- Deveci, T. ve Demir, E. (2019). Enformasyon çağında Türkiye. *Bulletin of Economic Theory and Analysis*, 4(1), 67-83.
- Dhanesh, G. S. and Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*. doi:10.1016/j.pubrev.2019.03.002
- Djafarova, E. and Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. doi:10.1016/j.chb.2016.11.009
- Djafarova, E. and Trofimenko, O. (2019). “Instafamous” – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432-1446.

- Dodoo, N. A. and Wen, J. (2019). A path to mitigating SNS ad avoidance: Tailoring messages to individual personality traits. *Journal of Interactive Advertising*, 1–45. doi:10.1080/15252019.2019.1573159
- Driessens, O. (2013). The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), 641-657. doi: 10.1177/1367877912459140
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 1–18, <https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21–35.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W. and McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 24(5), 449-461, <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2014-0722>
- Edwards, S. M., Li, H. and Lee, J. H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2002.10673678>
- Eisend, M. (2015). Persuasion knowledge and third-person perceptions in advertising: the moderating effect of regulatory competence. *International Journal of Advertising*, 34(1), 54-69, doi: 10.1080/02650487.2014.993792
- Epstein, J. (2005). Celebrity culture. *The Hedgehog Review*, 7(1), 7-20.
- Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314, doi: 10.1362/026725799784870379
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve ötesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erkan, I. and Evans, C. (2016a). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617–632. doi:10.1080/13527266.2016.1184706

- Erkan, I. and Evans, C. (2016b). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. doi:10.1016/j.chb.2016.03.003
- Escalas, J.E. and Bettman, J.R. (2017). Connecting with celebrities: How consumers appropriate celebrity meanings for a sense of belonging. *Journal of Advertising*, 46(2), 297-308. doi: 10.1080/00913367.2016.1274925
- Evans, J. (2005). Celebrity, media and history. In J. Evans & D. Hesmondhalgh (Eds.), *Understanding media: inside celebrity* (pp. 11–55). Maidenhead: Open University Press.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J. and Jun, H. (2017). Disclosing instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149, doi: 10.1080/15252019.2017.1366885
- Fabrigar, L., Wegener, D., MacCallum, R. ve Strahan, E. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological Methods*, 4(3), 272-299.
- Falcao, I. and Isaias, P. (2020). Perceptions and attitude toward advertising on social networks and search engines: A comparative analysis. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 404-436.
- Ferris, K. O. (2007). The sociology of celebrity. *Sociology Compass*, 1(1), 371–384. doi:10.1111/j.1751-9020.2007.00019.x
- Folkvord, F., Bevelander, K. E., Rozendaal, E. and Hermans, R. (2019). Children's bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: an explorative study. *Young Consumers*, 29(2), 77-90. doi:10.1108/yc-12-2018-0896
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E. and Hyun, H. H. (2011). *How to design and evaluate research in education* (8th Edition). USA: McGraw-Hill.

- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. and Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. doi:10.1016/j.pubrev.2010.11.001
- Friedman, H. H. and Friedman, L. W. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63–71.
- Friestad, M. and Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31. doi: 10.1086/209380
- Gaber, H.R., Wright, L.T., and Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1-13.
- García-Rapp, F. and Roca-Cuberes, C. (2017). Being an online celebrity: Norms and expectations of YouTube’s beauty community. *First Monday*, 22(7). doi: <https://doi.org/10.5210/fm.v22i7.7788>
- Geçkin Onat, S. (2017). Yakınsama kültürü ve online çevreci katılım: Greenpeace, tema vakfı, karadeniz isyandadır platformu üzerinde bir araştırma. *Global Media Journal*, 8(15), 276-304.
- Gharib, R., Garcia-Perez, A., Dibb, S. and Iskoujina, Z. (2019). Trust and reciprocity effect on electronic word-of-mouth in online review communities. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 120-138. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2019-0079>
- Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological Bulletin*, 68(2), 104-120.
- Giles, D. C. (2000). *Illusions of immortality: A psychology of fame and celebrity*. Basingstoke: Macmillan.
- Gladwell, M. (2006). *The Tipping Point*. New York: Hachette Book Group.
- Görçün, Ö. F. (2016). *Dördüncü endüstri devrimi Endüstri 4.0*. İstanbul: Beta.

- Grave, J. F. (2017). Exploring the perception of influencers vs. traditional celebrities. *Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society*, doi:10.1145/3097286.3097322.
- Grindstaff, L. (2002). *The money shot: Trash, class, and the making of TV talk shows*. Chicago: University of Chicago Press.
- Güngör, N. (2016). *İletişim kuramlar yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Felsefe, yöntem, analiz*. (4. Baskı). Ankara: Seçkin.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (Pearson New International Edition). USA: Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. China: Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage.
- Ham, C., Nelson, M. R. and Das, S. (2015). How to measure persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 34(1), 17-53. doi: 10.1080/02650487.2014.994730
- Hearn, A. and Schoenhoff, S. (2015). From celebrity to influencer: Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. *A Companion to Celebrity*, 194-212. doi:10.1002/9781118475089.ch11
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. and Gremler, D. 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. doi:10.1002/dir.10073
- Hill, A. (2005). *Reality TV: Audiences and popular factual television*. London: Routledge.
- Hovland, C. I. and Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650, <https://doi.org/10.1086/266350>

- Hovland, C. I., Janis, I. L. and Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. CT: Yale University Press.
- Hu, L. and Bentler, P. (1999). Cut off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Hu, L., Min, Q., Han, S. and Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54, 1-14.
- Hudders, L., De Pauw, P., Cauberghe, V., Panic, K., Zarouali, B. and Rozendaal, E. (2017). Shedding new light on how advertising literacy can affect children's processing of embedded advertising formats: A future research agenda. *Journal of Advertising*, 46(2), 333–349. doi:10.1080/00913367.2016.1269303
- Humphreys, A. (2018). Social media. M. R. Solomon and T.M. Tina (Eds). In *The Routledge Companion to Consumer Behavior* (pp. 363-379). Brixham: Routledge.
- Hwang, K. and Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173. doi:10.1016/j.chb.2018.05.029
- Influencer Marketing Hub. (2019). <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/> (Erişim Tarihi: 09.12.2019)
- Isaac, M. S. and Grayson, K. (2017). Beyond skepticism: can accessing persuasion knowledge bolster credibility?. *Journal of Consumer Research*, 43 (6), 895-912, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw063>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jiménez-Castillo, D. and Sánchez-Fernández, R. (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, 366–376. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009

- Jin, S. A. A. and 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. doi:10.1080/00913367.2013.827606
- Jin, S. V. (2018). "Celebrity 2.0 and beyond!" Effects of Facebook profile sources on social networking advertising. *Computers in Human Behavior*, 79, 154–168. doi:10.1016/j.chb.2017.10.033
- Jing Wen, T., Kim, E., Wu, L. and Dodoo, N. A. (2019). Activating persuasion knowledge in native advertising: the influence of cognitive load and disclosure language. *International Journal of Advertising*, 39(1), 74-93. doi:10.1080/02650487.2019.1585649
- Johnson, B.K., Potocki, B. and Veldhuis, J. (2019). Is that my friend or and advert? The effectiveness of Instagram native advertisements posing as social posts. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 24, 108-125.
- Jung, A.-R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 70, 303–309. doi:10.1016/j.chb.2017.01.008
- Jung, W. S., Chung, M. Y. and Rhee, E. S. (2018). The effects of attractiveness and source expertise on online health sites. *Health Communication*, 33(8), 962-971, doi: 10.1080/10410236.2017.1323364
- Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Dinamik Akademi Yayın Dağıtım.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi*. İstanbul: Beta.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS uygulamalı nitel, nicel, karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*. İstanbul: Nobel Yayın.
- Keller, K. (2012). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity* (Global Edition). USA: Pearson.

- Kelly, L., Kerr, G. and Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27, doi:10.1080/15252019.2010.10722167
- Kendrick, A. and Fullerton, J. A. (2019). Can US advertising students recognize an ad in editorial's clothing (native advertising)? A partial replication of the Stanford "Evaluating information" test. *Journal of Marketing Communications*, 1–22. doi:10.1080/13527266.2019.1655086
- Khamis, S., Ang, L. and Welling, R. (2016). Self-branding, "micro-celebrity" and the rise of Social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. doi:10.1080/19392397.2016.1218292
- Kim, K., Yoon, S. and Choi, Y. K. (2018b). The effects of eWOM volume and valence on product sales – an empirical examination of the movie industry. *International Journal of Advertising*, 38(3), 471-488. doi:10.1080/02650487.2018.1535225
- Kim, S., Kandampully, J. and Bilgihan, A. (2018a). The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. *Computers in Human Behavior*, 80, 243–254. doi:10.1016/j.chb.2017.11.015
- Kim, S., Youn, S. and Yoon, D. (2019). Consumers' responses to native vs. banner advertising: moderation of persuasion knowledge on interaction effects of ad type and placement type. *International Journal of Advertising*, 38(2), 207-236. doi:10.1080/02650487.2018.1451208
- Kim, Y., Park, Y., Lee, Y. and Park, K. (2017). Do we always adopt Facebook friends' eWOM postings? The role of social identity and threat. *International Journal of Advertising*, 37(1), 86–104. doi:10.1080/02650487.2017.1386410
- Kirmani, A. and Campbell, M.C. (2009). Taking the target's perspective: the persuasion knowledge model. In Wänke, M. (ed.), *Social Psychology of Consumer Behavior* (pp. 297-316). NY: Psychology Press.
- Konstantopoulou, A., Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K. and Badahdah, R. (2018). Improving SMEs' competitiveness with the use of Instagram influencer advertising and eWOM. *International Journal of Organizational Analysis*, 27(2), 308-321. doi:10.1108/ijoa-04-2018-1406

- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. NY: Wiley.
- Lee, Y. and Koo, J. (2015). Athlete endorsement, attitudes, and purchase intention: The interaction effect between athlete endorser-product congruence and endorser credibility, *Journal of Sport Management*, 29(5), 523-538, <https://doi.org/10.1123/jsm.2014-0195>
- Levin, A. (2020). *Influencer marketing for brands: what youtube and instagram can teach you about the future of digital advertising*. CA: Apress. <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-5503-2>
- Li, R. (2018). The secret of Internet celebrities: A qualitative study of online opinion leaders on weibo. In *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 533-542). (Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences; Vol. 9). <https://doi.org/10.24251/HICSS.2018.068>
- Lin M. H., Vijayalakshmi. A., and Laczniak, R. (2019). Toward an understanding of parental views and actions on social media influencers targeted at adolescents: The roles of parents' social media use and empowerment. *Frontiers in Psychology*, 10. doi: 10.3389/fpsyg.2019.02664
- Lin, H.-C., Bruning, P. F. and Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431–442. doi:10.1016/j.bushor.2018.01.010
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R. and Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, 306, 34-52.
- López, M. and Sicilia, M. (2014). eWOM as source of influence: The impact of participation in eWOM and perceived source trustworthiness on decision making. *Journal of Interactive Advertising*, 14(2), 86–97. doi:10.1080/15252019.2014.944288
- Lou, C. and Kim, H. Y. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial

- relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 10. doi: 10.3389/fpsyg.2019.02567
- Lou, C. and Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. doi:10.1080/15252019.2018.1533501
- Lou, C., Ma, W. and Feng, Y. (2021). A sponsorship disclosure is not enough? How advertising literacy intervention affects consumer reactions to sponsored influencer posts. *Journal of Promotion Management*, 27(2), 278-305.
- Lou, C., Tan, S.-S. and Chen, X. (2019). Investigating consumer engagement with influencer- vs. brand-promoted ads: The roles of source and disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 1–41. doi:10.1080/15252019.2019.1667928
- Lueck, J. A. (2012). Friend-zone with benefits: The parasocial advertising of Kim Kardashian. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 91–109. doi:10.1080/13527266.2012.726235
- Marshall, P. D. (2010). The promotion and presentation of the self: Celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies*, 1(1), 35-48.
- Martinez-Ruiz, M. P. and Moser, K. S. (2019). Studying consumer behavior in an online context: The impact of the evolution of the world wide web for new avenues in research. *Frontiers in Psychology*, 10. doi:10.3389/fpsyg.2019.02731
- Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. London: Yale University Press.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1/75), 137–160. doi:10.1215/08992363-2798379
- Matthes, J. and Naderer, B. (2016). Product placement disclosures: exploring the moderating effect of placement frequency on brand responses via persuasion knowledge, *International Journal of Advertising*, 35(2), 185-199. doi:10.1080/02650487.2015.1071947

- Matute, J., Polo-Redondo, Y. and Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110. doi:10.1108/oir-11-2015-0373
- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S. and Naderer, B. (2019). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising*, doi: 10.1080/02650487.2019.1596447
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. G. Lindzey and E. Aronson (Eds), In *Handbook of Social Psychology* (pp. 233-346). New York: Random House
- McGuire, W. J. (2001). Input and output variables currently promising for constructing persuasive communications. R. E. Rice and C. K. Atkin (Eds), In *Public Communication Campaigns* (pp. 22–48). CA: Sage.
- McMillan, S. J. and Childers, C. C. (2017). A decade of change and the emergence of digital media: Analysis of trade press coverage of the advertising industry, 2005–2014. *Journal of Interactive Advertising*, 17(1), 51–64. doi:10.1080/15252019.2017.1315320
- Merriam, S.B. (2015). Nitel araştırmalarda geçerlilik, güvenirlik ve etik. S. Turan (Ed.), *Nitel araştırma desen ve uygulama için bir rehber içinde* (s.29-33). Ankara: Nobel.
- Mikolajczak-Degrauwe, K. and Brengman, M. (2014). The influence of advertising on compulsive buying - The role of persuasion knowledge. *Journal of behavioral addictions*, 3(1), 65–73. <https://doi.org/10.1556/JBA.2.2013.018>
- Moore, S. G. (2010). The other side of the story: New perspectives on word of mouth. *Advances in Consumer Research*, 37(1), 98-101.
- Moran, G. and Muzellec, L. (2014). eWOM credibility on social networking sites: A framework. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 149–161. doi:10.1080/13527266.2014.969756

- Munnukka, J., Uusitalo, O. and Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192. doi:10.1108/jcm-11-2014-1221
- Müller, J. and Christandl, F. (2019). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46-55. doi:10.1016/j.chb.2019.02.006
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada araştırma teknikleri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Nelson, M. R. and Dae Ham, C. (2012). The reflexive game: How target and agent persuasion knowledge influence advertising persuasion. S. Rodgers and Esther Thorson (Eds), In *Advertising Theory* (pp. 174-188). USA: Routledge.
- Neuman, W. R. (2018). *Dijital fark, gündelik hayatta dijitalleşme ve medya etkileri kuramı*. (Çev: G. Metin). İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Nouri, M. (2018). The power of influence: Traditional celebrity vs social media influencer. *Advanced Writing: Pop Culture Intersections*, 32, 1-20.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19 (3), 39-52, <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Ouellette, L. and James, H. (2008). *Better living through Reality TV*. Oxford: Blackwell.
- Ozer, S., Oyman, M. and Ugurhan, Y. Z. C. (2018). The surprise effect of ambient ad on the path leading to purchase: Testing the role of attitude toward the brand. *Journal of Marketing Communications*, doi: 10.1080/13527266.2018.1555544
- Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları kavramlar, okullar, modeller*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Pallant, J. (2011). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS* (4th ed.). New York: Open University Press.

- Park, H. J. and Lin, L. M. (2019). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward Internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101934. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101934
- Pauwels, K., Aksehirli, Z. and Lackman, A. (2016). Like the ad or the brand? Marketing stimulates different electronic word-of-mouth content to drive online and offline performance. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 639–655. doi:10.1016/j.ijresmar.2016.01.005
- Phua, J., Jin, S. V. and Kim, J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412–424. doi:10.1016/j.tele.2016.06.004
- Poe, M. T. (2015). *İletişim tarihi, konuşmanın evriminden Internet'e medya ve toplum*. (Çev: U. Y. Kaya). İstanbul: Isık Yayınları.
- Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E. and Laaksonen, S.-M. (2019). A call for authenticity: Audience responses to social media influencer endorsements in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 336–351. doi:10.1080/1553118x.2019.1609965
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social media strategy, marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. UK: Rowman & Littlefield.
- Qutteina, Y., Hallez, L., Mennes, N., De Backer, C. and Smits, T. (2019). What do adolescents see on social media? A diary study of food marketing images on social media. *Frontiers in Psychology*, 10. doi:10.3389/fpsyg.2019.02637
- Raban, D. R., Gordon, A. and Geifman, D. (2011). The information society. *Information, Communication & Society*, 14(3), 375–399. doi:10.1080/1369118x.2010.542824
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D. and Luoma-aho, V. (2020). You really are a great big sister' – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*. doi: 10.1080/0267257X.2019.1708781

- Rojek, C. (2004). *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Romero, D. M., Galuba, W., Asur, S. and Huberman, B. A. (2011). Influence and passivity in social media. *Lecture Notes in Computer Science*, 18–33. doi:10.1007/978-3-642-23808-6_2
- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., van Reijmersdal, E. A. and Buijzen, M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychology*, 14(4), 333–354. doi:10.1080/15213269.2011.620540
- Schouten, A. P., Janssen, L. and Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2) 1–24. doi:10.1080/02650487.2019.1634898
- Seçer, İ. (2015). *SPSS ve LISREL ile pratik veri analizi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity & community in the age of social networks*. New York: Peter Lang Publishers.
- Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the branded self. In J. Hartley, J. Burgess, & A. Bruns (Eds.). *A companion to new media dynamics* (pp. 346–354). Malden, MA: Wiley.
- Shan, Y., Chen, K.-J. and Lin, J.-S. E. (2019). When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 1–21. doi:10.1080/02650487.2019.1678322
- Sheth, J. and Uslay, C. (2007). Implications of the revised definition of marketing: from exchange to value creation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26 (2), 302-307.
- Sohaib, M., Hui, P., Akram, U., Majeed, A. and Tariq, A. (2019). How social factors drive electronic word-of-mouth on social networking sites? *Proceedings of the Thirteenth International Conference on Management Science and Engineering Management*, 574–585. doi:10.1007/978-3-030-21255-1_44
- Sokolova, K. and Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase

- intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. doi:10.1016/j.jretconser.2019.01.011
- Solanki, M. R. and Dongaonkar, A. (2016). A journey of human comfort: Web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI)*, 3(9), 75-78.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior, buying, having, and being* (12th Edition, Global Edition). Malaysia: Pearson.
- Spielvogel, I., Naderer, B. and Matthes, J. (2019). Again and again: Exploring the influence of disclosure repetition on children's cognitive processing of product placement. *International Journal of Advertising*. doi: 10.1080/02650487.2019.1648984
- Sposito, V. A., Hand, M. L. and Skarpness, B. (1983). On the efficiency of using the sample kurtosis in selecting optimal lpestimators. *Communications in Statistics-simulation and Computation*, 12(3), 265-272.
- Sudha, M. and Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.
- Sun, Y., Lim, K. H., Jiang, C., Peng, J. Z. and Chen, X. (2010). Do males and females think in the same way? an empirical investigation on the gender differences in web advertising evaluation. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1614-1624, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.06.009>
- Tabachnick, B. and Fidell, L. (2014). *Using multivariate statistics* (Global Edition). USA: Pearson.
- Teng, S., Khong, K.W., Chong, A.Y. and Lin, B. (2016). Persuasive electronic word-of-mouth messages in social media. *Journal of Computer Information Systems*, 1-15. doi: 10.1080/08874417.2016.1181501
- Thomas, T. and Johnson, J. (2017). The impact of celebrity expertise on advertising effectiveness: the mediating role of celebrity brand fit. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 21(4), 367–374. doi:10.1177/0972262917733174

- Thorson, K. S. and Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 5–44. doi:10.1080/15252019.2006.10722117
- Turhan, G. ve Okçu, M. (2018). *Siyasette dijital yerliler ve göçmenler*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Turner, G. (2014). *Understanding celebrity*. London: Sage.
- Tutaj, K. and van Reijmersdal, E. A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 5–18. doi:10.1080/13527266.2011.620765
- van Dam, S. and van Reijmersdal, E. (2019). Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2), article 2. <http://dx.doi.org/10.5817/CP2019-2-2>
- van Dijk, J.A.G.M. (2006). *The network society, social aspects of new media*. Great Britain: SAGE.
- van Reijmersdal and Van Dam, S. (2020). How age and disclosures of sponsored influencer videos affect adolescents' knowledge of persuasion and persuasion. *Journal of Youth and Adolescence*, 49, 1531-1544. doi: 0.1007/s10964-019-01191-z
- van Reijmersdal, E. A., Fransen, M. L., van Noort, G., Oprea, S. J., Vandenberg, L., Reusch, S. and Boerman, S. C. (2016). Effects of disclosing sponsored content in blogs: how the use of resistance strategies mediates effects on persuasion. *The American Behavioral Scientist*, 60(12), 1458–1474. doi:10.1177/0002764216660141
- van Reijmersdal, E. A., Lammers, N., Rozendaal, E. and Buijzen, M. (2015). Disclosing the persuasive nature of advergames: moderation effects of mood on brand responses via persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 34(1), 70–84. doi:10.1080/02650487.2014.993795

- Vashisht, D. and Royne, M.B. (2016). Advergame speed influence and brand recall: The moderating effects of brand placement strength and gamers' persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 63, 162-169.
- Voorveld, H., Neijens, P. C. and Smit, E. G. (2011). The relation between actual and perceived interactivity what makes the web sites of top global brands truly interactive. *Journal of Advertising*, 40(2), 77-92.
- Wen, J., Hu, Y. and Kim, H.J. (2018). Impact of individual cultural values on hotel guests' positive emotions and positive eWOM intention: Extending the cognitive appraisal framework. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1769-1787.
- Windels, K. and Porter, L. (2019). Examining consumers' recognition of native and banner advertising on news website home pages. *Journal of Interactive Advertising*, 1-16. doi:10.1080/15252019.2019.1688737
- Word of Mouth Marketing Association. (2017). *The WOMMA Guide to Influencer Marketing* (2017 Edition). 1-43. <http://getgeeked.tv/wp-content/uploads/uploads/2018/03/WOMMA-The-WOMMA-Guide-to-Influencer-Marketing-2017.compressed.pdf>
- Yavaşcalı, A. H. ve Uğurhan, Y. Z. C. (2019). Neden kullanıcılar twitch tv üzerinde yayıncılara bağış yapar? Twitch tv kullanıcıları üzerinde ampirik bir araştırma. *e-GİFDER*, 7(2), 646-676.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- Youn, S. and Shin, W. (2020). Adolescents' responses to social media newsfeed advertising: the interplay of persuasion knowledge, benefit-risk assessment, and ad skepticism in explaining information disclosure. *International Journal of Advertising*, 39(2), 213-231. doi: 10.1080/02650487.2019.1585650

Yuan, S. and Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133-147.

Zarouali, B., Poels, K. Walrave, M. and Ponnet, K. (2018). “You talking to me?” The influence of peer communication on adolescents’ persuasion knowledge and attitude towards social advertisements. *Behavior & Information Technology*, 37(5), 502-516. doi:10.1080/0144929x.2018.1458903

İnternet Kaynakları

http-1: <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/#7873c9e120a9> (Erişim Tarihi: 7.11.2019)

http-2: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/01/IAB_Influencer_Marketing_for_Publishers_2018-01-25.pdf (Erişim Tarihi: 10.11.2019)

http-3: https://www.huffpost.com/entry/what-is-influcner-marketing_b_10778128 (Erişim Tarihi: 14.11.2019)

http-4: <https://www.adweek.com/digital/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/> (Erişim Tarihi: 07.12.2019)

http-5: https://blog.twitter.com/marketing/en_us/a/2016/new-research-the-value-of-influencers-on-twitter.html (Erişim Tarihi: 14.12.2019)

http-6: <https://stjoseph.com/insight/influencer-marketing-2018-infographic/> (Erişim Tarihi: 14.12.2019)

http-7: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/> (Erişim Tarihi: 14.12.2019)

http-8: <https://digitalage.com.tr/turkiye-influencer-marketing-analizi-yayinlandi/> (Erişim Tarihi: 14.12.2019)

http-9: <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-instagram-boosts-brands-and-drives-sales> (Erişim Tarihi 20.07.2020)

- http-10: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> (Erişim Tarihi 20.07.2020)
- http-11: <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (Erişim Tarihi 20.07.2020)
- http-12: <https://digitalage.com.tr/turkiye-influencer-marketing-analizi-yayinlandi/> (Erişim Tarihi 20.07.2020)
- http-13: <https://shanebarker.com/blog/influencer-marketing-goals-brand-focus/> (Erişim Tarihi 20.07.2020)
- http-14: <https://thesocietypages.org/cyborgology/2018/09/13/what-is-an-internet-celebrity-any-way/> (Erişim Tarihi: 01.12.2019)
- http-15: <https://www.statista.com/topics/3201/ad-blocking/> (Erişim Tarihi: 03.12.2019)
- http-16: <http://barisozcan.com/sikca-sorulan-sorular/> (Erişim Tarihi: 27.12.2019)
- http-17: <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking> (Erişim Tarihi: 23.12.2019)
- http-18: <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020> (Erişim Tarihi: 01.12.2020)
- http-19: <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/iskur-youtuber-yetistirecek,S7LEJa4s6UeDUKBlmpAUzg> (Erişim Tarihi: 27.02.2021)

EK-1. Nicel Aşamada Kullanılan Anket Formu

Instagram fenomenleri üzerine bir araştırma

Bu anket formu, Instagram fenomenleri (influencer'lar) üzerine yapılmakta olan bir doktora tezi için gerekli verileri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Toplanan veriler araştırma amacı dışında kullanılmayacak olup, ayrıca üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Anketi doldurmak ortalama 5-6 dakikanızı alacaktır.

Ankete katılımınız gönüllülük esasına dayalıdır. Forma buradan ulaşabilirsiniz. “Sonraki” butonuna bastığınızda gönüllü katılım formunu kabul etmiş sayılacaksınız.

Danışman

Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ
Anadolu Üniversitesi
İletişim Bilimleri Fakültesi

Araştırmacı

Öğr. Gör. Y. Zafer Can UĞURHAN
Anadolu Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

(Birinci Bölüm)

Sosyal medya fenomenleri (influencer'lar), bir ya da daha fazla sosyal medya platformunda (Instagram, YouTube, Twitter vb.) hesapları bulunan; genellikle takipçi sayılarıyla ön plana çıkan; yemek, sağlık, spor, güzellik, seyahat, teknoloji, eğlence ve oyun gibi konularda içerik üretip paylaşan internet ünlüleridir. Bunlar sosyal medyada paylaşım yaparak (içerik, post vb.) dikkat çekmiş ve takipçi kazanarak da ünlenmiş sıradan insanlardır.

Örneğin, Instagram'da yemek kategorisinde Burak Özdemir; YouTube'da teknoloji/sanat kategorisinde Barış Özcan, eğlence kategorisinde Atakan Özyurt ve Aykut Elmas, güzellik kategorisinde Danla Bilic vb. birer sosyal medya fenomenidir.

1. Takipçisi olduğunuz Instagram fenomeni/fenomenleri var mı?

Evet [] Hayır []

2. İlgili fenomeni/fenomenleri nasıl takip etmektesiniz?

[] "Takip Et" butonuna tıklayarak (Instagram'da takip et butonuna basarak takip etme)

[] "Takip Et" butonuna tıklamadan (Instagram'da takip et demeden, ilgili fenomenin sayfasına giderek/içeriğe doğrudan maruz kalarak)

Instagram fenomenleri markalarla iş birliği yaparak kendilerine ait hesaplardan sponsorlu içerik (post, paylaşım, ileti vb.) oluşturup paylaşabilmektedir. Sponsorlu içerik, oluşturulan içeriğin öncelikle okuyucuya bilgi vermesiyle başlayan; tamamında, sonunda ya da belirli kısmında içeriği marka/ürün/hizmetle bağdaştıran ve markanın/ürünün/hizmetin reklamını yapan içerik türüdür. Lütfen aşağıdaki soruyu bu tanıma göre cevaplayınız.

3. Takipçisi olduğunuz fenomen/fenomenlerin reklam içeren paylaşımlarını fark ediyor musunuz?

Evet []

Hayır []

4. Aşağıdaki ifadeleri Instagram’da takipçisi olduğunuz fenomen(ler)in SPONSORLU İÇERİKLERİNİ düşünerek doldurunuz.

(İkinci Bölüm) Instagram’da takipçisi olduğunuz fenomenin/fenomenlerin (influencer) (marka/ürün/hizmet içeren) sponsorlu içeriklerinin (paylaşımlarının) amacı;	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Markayla/ürünle/hizmetle ilgili istek uyandırmaktır					
İlgili markayı/ürünü/hizmeti satın almaya teşvik etmektir					
Markayı/ürünü/hizmeti satmaktır					
Markayla/ürünle/hizmetle ilgili insanlarda olumlu kanaat oluşturmaktır					
Markaya/ürüne/hizmete dikkat çekmektir					
Markayı/ürünü/hizmeti hatırlatmaktır					

Instagram’da takipçisi olduğum fenomenin/fenomenlerin (influencer) (marka/ürün/hizmet içeren) sponsorlu içerikleri (paylaşımları) BANA GÖRE;	1	2	3	4	5	
Aldatıcıdır						Dürüsttür
Yanlıştır						Doğrudur
Kötüdür						İyidir
Sinir Bozucudur						Keyiflendiricidir

(Üçüncü Bölüm) Takipçisi olduğum fenomenin/fenomenlerin (influencer) sponsorlu içerikleri düşündüğümde bu paylaşımlar:	1	2	3	4	5	
Hiç yararlı değil						Çok yararlı
Hiç gerekli değil						Çok gerekli
Hiç kullanışlı değil						Çok kullanışlı
Hiç etkisi yok						Çok etkili
Hiç yardımcı olmaz						Çok yardımcı olur

Takipçisi olduğum fenomenin/fenomenlerin (influencer) sponsorlu içerikleri düşündüğümde bu paylaşımlar:	1	2	3	4	5	
Hiç eğlenceli değil						Çok eğlenceli
Hiç heyecan verici değil						Çok heyecanlı
Hiç ilgimi çekmez						Çok ilgimi çeker
Hiç dikkatimi çekmez						Çok dikkatimi çeker
Hiç keyif vermez						Çok keyif verir

5. Aşağıdaki ifadeleri Instagram’da takipçisi olduğunuz fenomen(ler)i düşünerek doldurunuz.

(Dördüncü Bölüm) Instagram’da takipçisi olduğun fenomen/fenomenler (influencer);	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Hakkında konuştuğu markayla/ürünle/hizmetle ilgili bilgili olduğunu hissettirir					
Hakkında konuştuğu markayla/ürünle/hizmetle ilgili yetkin olduğunu hissettirir					
Hakkında konuştuğu markayla/ürünle/hizmetle ilgili yorum yapabilecek deneyime sahiptir					
Konuştuğu marka/ürün/hizmet konusunda uzmandır					
Dürüsttür					
Güvenilirdir					
Doğruyu söyler					
Samimidir					
Çekicidir					
Tarz sahibidir					
Yakışıklı/güzeldir					
Seksidir					
Birçok ortak yönümüz var					
Birbirimize çok benzeriz					
Kendimi onunla/onlarla özdeşleştiririm					

6. Fenomenin/fenomenlerin sponsorlu paylaşımlarında yer alan markayla/ürünle/hizmetle ilgili, İNTERNET ve SOSYAL MEDYA üzerinden aşağıdakilerden hangilerini ne sıklıkta yaparsınız?

(Beşinci Bölüm)	Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her Zaman
Markayla/ürünle/hizmeti ilgili olumlu fikirlerimi paylaşırım					
Markayı/ürünü/hizmeti arkadaşlarıma/yakınlarıma tavsiye ederim					
Markayı/ürünü/hizmeti arkadaşlarım dışındaki diğer sosyal medya kullanıcılarına tavsiye ederim tavsiye ederim					

(Altıncı Bölüm)

7. Demografik Bilgiler

7.1. Cinsiyetiniz?

☐ Kadın

☐ Erkek

7.2. Yaşınız?

☐ 22 yaş ve altı ☐ 23-32 yaş arası ☐ 33-42 yaş arası ☐ 43-52 yaş arası

☐ 53 yaş ve üstü

7.3. Eğitim durumunuz nedir?

☐ İlköğrenim (ilkokul, ortaokul veya ilköğretim) ☐ Ortaöğrenim (Lise)

☐ Lisans (Üniversite) ☐ Lisansüstü (Yüksek Lisans veya Doktora)

7.4. Aylık kişisel geliriniz ne kadardır?

☐ 2500 TL ve altında ☐ 2501 TL – 4500 TL arası ☐ 4501 TL – 6500 TL arası

☐ 6501 TL – 8500 TL arası ☐ 8501 TL ve üstünde

7.5. Instagram’da günlük geçirdiğiniz süre ortalama ne kadardır?

☐ 1 saatin altında ☐ 1-2 saat arasında ☐ 3-4 saat arasında

☐ 5-6 saat arasında ☐ 7-8 saat arasında ☐ 9 saat ve üstünde

7.6. Instagram’da genellikle hangi kategoride fenomen takip edersiniz? *(Birden fazla yanıt işaretleyebilirsiniz).*

Spor ()	Teknoloji ()	Yemek ()	Müzik ()	Giyim ()
Sağlık ()	Kültür ()	Oyun ()	Sinema/Film/Dizi ()	Eğitim ()
Güzellik ()	Kitap/Dergi ()	Seyahat/Gezi ()	Eğlence ()	Alışveriş ()
Diğer ()				

Çalışmaya katılarak bilime verdiğiniz destekten dolayı sizlere teşekkür ederiz.

EK-2. Yarı-Yapılandırılmış Görüşme Formu

Değerli Katılımcı,

Bu görüşme, Instagram fenomenleri ve sponsorlu içerikleri üzerine yapılmakta olan bir doktora tezi için veri toplamak amacıyla yapılmaktadır. Görüşmeye katılım gönüllü olup, gönüllü katılım formunu doldurmanız gerekmektedir. Araştırmanın herhangi bir bölümünde tutulan notları gözden geçirme ve çalışmadan çekilme hakkınız vardır. Ayrıca, yapılacak görüşmede vereceğiniz bilgiler sadece bu tez çalışmasında kullanılacaktır.

Bu görüşmede ses kaydı yapılacaktır. Vereceğiniz bilgiler her türlü metinde gizli tutulacaktır. Ses kayıtları sizin izniniz olmadan hiçbir şekilde üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Ayırdığınız değerli vaktiniz ve araştırmaya yapacağınız değerli katkılarınız için şimdiden çok teşekkür ederim.

Danışman

Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ
Anadolu Üniversitesi
İletişim Bilimleri Fakültesi

Araştırmacı

Öğr. Gör. Y. Zafer Can UĞURHAN
Anadolu Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

Görüşme Soruları

1. Sponsorlu içerikleri bilgilendirici buluyor musunuz? Neden?
2. Sponsorlu içerikleri eğlendirici buluyor musunuz? Neden?
3. Instagram'da fenomenleri neden takip ediyorsunuz?
 - a. Sizin için onları takip edilebilir kılan faktörler nelerdir? Neden?
4. Sponsorlu içerikte karşılaştığınız bir marka/ürün/hizmet hakkında dijital ortamlarda (internet, sosyal medya vb.);
 - a. Olumlu görüşlerinizi paylaşıyor mısınız? Neden?
 - b. Yakınlarınıza tavsiye eder misiniz? Neden?
 - c. Diğer kullanıcılara tavsiye eder misiniz? Neden?
5. Instagram'da takip ettiğiniz fenomenlerin sponsorlu içerikleri hakkında ne düşünüyorsunuz?
 - a. Markalarla fenomenler arasındaki iş birliği hakkında ne düşünüyorsunuz?
6. Sponsorlu içeriklerdeki marka/ürün/hizmet hakkında;
 - a. Yorum yaparken neye dikkat edersiniz?
 - i. Yorum yaparken göz önünde bulundurduğunuz faktörler nelerdir?
 - b. Yakınlarınıza ve diğer kullanıcılara tavsiye ederken neye dikkat edersiniz?
 - i. Tavsiye ederken göz önünde bulundurduğunuz faktörler nelerdir?
7. Sponsorlu içeriklerdeki marka/ürün/hizmetler hakkında yorum yapmanızda, yakınlarınıza ve diğer kullanıcılara tavsiye etmenizde;
 - a. Sponsorlu içeriği reklam olarak algılamanız bir engel midir? Neden?
 - b. Olumlu/olumsuz olarak değerlendirmeniz bir etmen midir? Neden?
8. Sponsorlu içeriği reklam olarak düşünmenizde;
 - a. Takip ettiğiniz fenomenlerin hangi özellikleri/davranışları etkilidir? Neden?
 - b. Sponsorlu içeriğin hangi özellikleri etkilidir? Neden?

EK-4. Nitel Ön Görüşme Formu

Değerli Katılımcı,

Bu görüşme, Instagram fenomenleri ve sponsorlu içerikleri üzerine yapılmakta olan bir doktora tezi için veri toplamak amacıyla yapılmaktadır. Görüşmeye katılım gönüllü olup, araştırmanın herhangi bir bölümünde tutulan notları gözden geçirme ve çalışmadan çekilme hakkınız vardır. Ayrıca, yapılacak görüşmede vereceğiniz bilgiler sadece bu tez çalışmasında kullanılacaktır.

Bu görüşmede ses kaydı yapılacaktır. Vereceğiniz bilgiler her türlü metinde gizli tutulacaktır. Ses kayıtları sizin izniniz olmadan hiçbir şekilde üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Aşağıda, yapacağımız görüşme öncesinde sizi biraz tanımak amaçlı sorduğum sorular yer almaktadır.

Ayırdığınız değerli vaktiniz ve araştırmaya yapacağınız değerli katkılarınız için şimdiden çok teşekkür ederim.

Danışman

Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ
Anadolu Üniversitesi
İletişim Bilimleri Fakültesi

Araştırmacı

Öğr. Gör. Y. Zafer Can UĞURHAN
Anadolu Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

Ön Görüşme Formu Soruları

1. E-posta adresiniz (lütfen yazınız):
2. Cinsiyetiniz?
 - a. Kadın
 - b. Erkek
3. Yaşınız (lütfen yazınız):
4. Eğitim durumunuz?
 - a. İlköğrenim (ilkokul, ortaokul veya ilköğretim)
 - b. Ortaöğrenim (Lise)
 - c. Lisans (Üniversite)
 - d. Lisansüstü (Yüksek Lisans veya Doktora)
5. Aylık kişisel geliriniz ne kadardır?
 - a. Aylık gelirim yok
 - b. 2500 TL ve altında
 - c. 2501 TL – 4500 TL arası
 - d. 4501 TL – 6500 TL arası
 - e. 6501 TL – 8500 TL arası
 - f. 8501 TL ve üstünde
6. Instagram’da günlük geçirdiğiniz süre ortalama ne kadardır?
 - a. 1 saatin altında
 - b. 1-2 saat arasında
 - c. 3-4 saat arasında
 - d. 5-6 saat arasında
 - e. 7-8 saat arasında
 - f. 9 saat ve üstünde
7. Instagram’da en çok hangi fenomeni/fenomenleri takip ediyorsunuz? (lütfen yazınız):
8. Takipçisi olduğunuz fenomen/fenomenlerin paylaştıkları içeriklerde reklam olduğunu fark ediyor musunuz?
 - a. Evet
 - b. Hayır

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Yusuf Zafer Can UĞURHAN

Yabancı Dil : İngilizce

Eğitim

- Yüksek Lisans: 2017, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
- Lisans: 2014, Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
- Lise: 2010, Devrek Lisesi

Mesleki Geçmiş

- 2019 -, Öğretim Görevlisi, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi

Yayınlar

- Uğurhan, Y.Z.C., Kumtepe, E.G., Kumtepe A.T., & Saykılı A. (2020). From media literacy to new media literacy: A lens into open and distance learning context. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 21, 135-151.
- Özer, S., Oyman, M., & Uğurhan, Y.Z.C. (2020). The surprise effect of ambient ad on the path leading to purchase: Testing the role of attitude toward the brand. *Journal of Marketing Communications*, 26(6), 615-635.
- İlhan, T.T., & Uğurhan, Y.Z.C. (2019). Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği geliştirme çalışması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 28-60.
- Kaya, F., Uğurhan, Y.Z.C., & Bayçu, S.U. (2019). Sosyal medyada kişisel markalama: Nusr-et Instagram örneği. *Journal of Yaşar University*, 54(14), 196-207.
- Kaya, F., & Uğurhan, Y.Z.C. (2019). Otomobil markalarının çevre dosya paylaşımları: Küresel ve yerel sosyal medya karşılaştırması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1101-1120.

- Şener, B.Ç., & Uğurhan, Y.Z.C. (2019). Reklam etkililiği açısından geleneksel ve yeni medyada yayınlanan bir reklamın X, Y ve Z kuşakları arasında karşılaştırılması. *İNİF E-Dergi*, 4(1), 50-72.
- Yavaşcalı, A.H., & Uğurhan, Y.Z.C. (2019). Neden kullanıcılar Twitch TV üzerinde yayıncılara bağış yapar? Twitch TV kullanıcıları üzerinde ampirik bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 646-678.
- Kumtepe, E.G., Kumtepe, A.T., Uğurhan, Y.Z.C., & Saykılı A. (2019). Investigating the new media literacy skills of open and distance learners. C. Erdem, H. Bağcı, & M. Koçyiğit (Eds), In *21st Century Skills and Education* (pp. 112-137). London: Cabridge Scholars Publishing.
- Uğurhan, Y.Z.C., Yaşar, İ.H., & Şener, B.Ç. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal sorumlu satın alma davranışları profili üzerine bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 174-186.
- Uğurhan, Y.Z.C., & Öztürk, M.C. (2017). Tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışlarının kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları ile ilişkisi: Anadolu Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 705-725.

Bildiriler

- Uğurhan, Y.Z.C. ve Yaşar, İ.H. (2020). Fenomene ve sponsorlu içeriğe yönelik güvenin satın alma niyeti üzerindeki rolü: YouTube fenomenleri üzerine bir araştırma. *Proceedings of the 17th International Symposium Communication in the Millennium* (s. 127-139), Eskişehir, TÜRKİYE.
- Uğurhan, Y.Z.C., Kumtepe, E.G., Kumtepe, A.T., & Saykılı A. (2019). Medya okuryazarlığından yeni medya okuryazarlığına: Açık ve uzaktan öğrenme bağlamında bir inceleme. *Proceedings of the International Open Distance Learning (IODL) Conference* (s. 581-600), Eskişehir, TÜRKİYE.
- Özer, S., & Uğurhan Y.Z.C. (2019). Ambalaj tasarımında antropomorfik uygulamaların rolü üzerine deneysel bir araştırma. *PPAD Pazarlama Kongresi 2019 (MMRA Marketing Congress 2019) Bildiri Kitabı* (s. 337-345), Aydın/TÜRKİYE.
- Saykılı, A., Öztürk, A., Kumtepe, E.G., Kumtepe, A.T., & Uğurhan, Y.Z.C. (2019). Examining the effects of LMS use on academic performance using learning analytics. *Proceedings of the Online, Open and Flexible Higher Education Conference* (pp. 148-155), Madrid/SPAIN.
- Yılmaz, R.A., Başer, E., Aksoy, S., & Uğurhan, Y.Z.C. (2018). Web dizilerinde yayınlanan reklamlara yönelik tüketici tutumları üzerine bir araştırma. *Proceedings of the 16th International Symposium Communication in the Millennium* (s. 108-109), Eskişehir/TÜRKİYE.