



**T.C
BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA POPÜLER KİŞİLERİNİN (FENOMEN) SATIN
ALMA KARAR SÜRECİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ezgi ZENGİN

**Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Buket BORA SEMİZ**

**Bilecik,2019
10213825**

T.C
BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYA POPÜLER KİŞİLERİNİN (FENOMEN) SATIN
ALMA KARAR SÜRECİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ezgi ZENGİN

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Buket BORA SEMİZ

Bilecik,2019
10213825

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ SAVUNMA SINAVI
JÜRİ ONAY FORMU

BŞEÜ-KAYSIS Belge No	DFR-172
İlk Yayın Tarihi/Sayısı	03.01.2017 / 28
Revizyon Tarihi	
Revizyon No'su	00
Toplam Sayfa	1

Öğrencinin Adı Soyadı: Ezgi ZENGİN
Anabilim Dalı : İşletme
Programı : İşletme Tezli TL
Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Buket BORA SEMİZ
Tezin Özgün Adı : Sosyal medya Popüler kişilerinin (Fenomen) Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü
Tezin İngilizce Adı : The Role of Popular Persons of Social media (Phenomenon) on Buying Decision Process

Tez Savunma Sınavı Tarihi: 24 / 07 / 2019

Yukarıda bilgileri verilen tez çalışması ilgili EYK kararıyla oluşturulan jüri tarafından OY BİRLİĞİ / ~~OY~~ ÇOKLUĞU ile İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Buket BORA SEMİZ

Üye : Prof. Dr. Gürkan TAŞIT

Üye : Prof. Dr. Remzi ALTUNISIK

Üye :

Üye :

İmza

Buket B.

Gürkan Taşit

Remzi Altunısık

ONAY

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun / / 20..... tarih ve sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR

BEYAN

“Sosyal Medya Popüler Kişilerinin (Fenomen) Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü” adlı yüksek lisans tezinin hazırlık ve yazımı sırasında bilimsel ahlak kurallarına uyduğumu, başkalarının eserlerinden yararlandığım bölümlerde bilimsel kurallara uygun olarak atıfta bulunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, tezin herhangi bir kısmını Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı beyan ederim.

Ezgi ZENGİN

18.06.2019

ÖN SÖZ

Sosyal medyanın gücünü oldukça yoğun bir şekilde hissettiğimiz şu günlerde, sosyal medya araçlarını etkili ve verimli kullananların kendi bilinirliğini arttırmada diğerlerinden daha üstün olduğunu gözlemlemekteyiz. Sosyal medya araçlarını etkili ve verimli kullananlardan olan sosyal medya fenomenlerinin paylaşımları birçoğumuz tarafından takip edilmektedir. Sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) satın alma karar süreci üzerindeki rolünü incelemeye yönelik yaptığımız çalışmada benden desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, odasına ilk gittiğim günden beri beni hep güler yüzle karşılayan, çekinmeden aklıma takılan her şeyi sorabildiğim, en büyük şansım olan biricik sevgili hocam Dr. Öğr. Üyesi Buket BORA SEMİZ' e, çalıştığımız süre boyunca bize verdiği manevi desteği her zaman hissettiğim çok değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Tarık Semiz' e, sürecin başından sonuna kadar her aradığımda bana yardımcı olmak için elinden geleni yapan çok değerli arkadaşım Öğr. Gör. Sevdener KAPUSUZ'a, canımdan çok sevdiğim aileme teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Ezgi ZENGİN

ÖZET

Günümüzde “ağızdan ağıza pazarlamaya yeni bir boyut getirilerek” nüfuzlu pazarlama (Influencer Marketing) yöntemleri uygulanmaya başlanmıştır. İşletmeler; marka, ürün veya hizmetlerini nüfuzlu pazarlama yöntemlerini kullanarak tüketicilerle buluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı, sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) satın alma karar süreci üzerindeki rolünü incelemeye yönelik bir araştırmadır. Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sosyal medya ve sosyal medya pazarlaması, ikinci bölümde nüfuzlu (Influencer) ve nüfuz pazarlaması (Influencer Marketing), son bölümde ise “Sosyal Medya Popüler Kişilerinin (Fenomen) Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolünün” incelendiği saha çalışması yer almaktadır. Anket formunun oluşturulması için kapsamlı bir literatür taramasının yanı sıra sosyal medya popüler kişilerinden (fenomen) daha çok etkilenebileceği düşünülen yaşları 18 ile 24 arasında olan öğrencilerle farklı zamanlarda görüşülerek farklı düşünceleri gözlemek adına katılımcıların görüşleri alınarak anket soruları oluşturulmuştur. Ankette ayrıca Puotiniemi (2018)’nin sosyal medya fenomenleri ölçeği ve Meriç (2010)’in satın alma karar sürecine yönelik tutumlar ölçeği uyarlanarak kullanılmıştır. Bu araştırma kapsamında nihai anket formunun elde edilebilmesi için öncelikle Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi’nde 30 öğrenciyle yüz yüze anket yöntemi ile pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Alınan geri bildirimler neticesinde anket formu son haline kavuşmuştur.

Çalışma kapsamında hazırlanan çevrimiçi anket formunda nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Örneklem oluşturulmasında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme seçilmiştir. Araştırma analizleri SPSS 22 istatistik paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Nüfuz Pazarlaması, Sosyal Medya, Fenomen, Tüketici, Satın Alma Karar Süreci

ABSTRACT

Nowadays, Influencer Marketing methods have been implemented by introducing a new dimension to word of mouth marketing. Businesses; brand, products or services using the dominant marketing methods to meet consumers. The aim of this study is to investigate the role of popular persons of (phenomenon) social media on buying decision process. This study consists of three parts. In the first part, social media and social media marketing, in the second section are Influencer and Influencer Marketing, and in the last section, the field study of the role of popular persons of (phenomenon) social media on the buying decision process. In addition to a comprehensive literature search for the creation of the questionnaire, the questionnaire was formed by interviewing the students aged 18 to 24 who were thought to be more affected by social media popular people (phonemenon) at different times and observing the opinions of the participants. Thus, survey questions have been formed. The questionnaire was also used by adapting the scale of social media phenomena of Puotiniemi (2018) and the scale of attitudes towards purchasing of Meriç (2010). In order to obtain the final questionnaire, 30 students in Bilecik Şeyh Edebali University were interviewed by face to face questionnaire method. As a result of the feedback received, the questionnaire form has been finalized.

In the form of an online questionnaire, quantitative research method was used. Sampling was chosen from the random sampling methods. Research analyzes were performed using SPSS 22 statistical package program.

Keywords: Influencer Marketing, Social Media, Phenomenon, Consumer, Buying Decision Process

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
KISALTMALAR.....	viii
TABLOLAR LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

1.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI.....	3
1.2. SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ.....	4
1.2.1. Web 2.0.....	5
1.2.2. Web 3.0.....	5
1.3. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI.....	6
1.3.1. Facebook.....	6
1.3.2. Instagram.....	6
1.3.3. Twitter.....	6
1.3.4. Bloglar.....	7
1.3.5. Vloglar.....	7
1.3.6. YouTube.....	8
1.3.7. Tumblr.....	8
1.3.8. Snapchat.....	8
1.3.9. Swarm.....	8
1.3.10. Scorp.....	9
1.3.11. Periscop.....	9
1.3.12. Pinterest.....	9
1.4. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI.....	9

1.5. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI SÜRECİ.....	11
1.6. SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	12
1.6.1. Tüketici Kavramı.....	12
1.6.2. Tüketici Davranışı Kavramı.....	12
1.6.3. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	13
1.6.3.1. Kişisel Faktörler.....	13
1.6.3.2. Psikolojik Faktörler.....	16
1.6.3.3. Ekonomik Faktörler.....	17
1.6.3.4. Sosyo- Kültürel Faktörler.....	18
1.6.3.5. Pazarlama Çabaları.....	19
1.6.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	23
1.6.4.1. Sorunun (İhtiyacın) Belirlenmesi.....	23
1.6.4.2. Bilgi Arama.....	24
1.6.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	24
1.6.4.4. Karar Verme ve Satın Alma.....	25
1.6.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme.....	25
1.7. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINDA ÖLÇÜMLEME.....	26

İKİNCİ BÖLÜM

NÜFUZLU(INFLUENCER) VE NÜFUZ PAZARLAMASI (INFLUENCER MARKETING)

2.1. NÜFUZLU(INFLUENCER).....	29
2.1.1. Nüfuzlu (Influencer) Kavramı.....	29
2.1.1.1. Takipçi Sayılarına Göre Nüfuzlu (Influencer) Türleri.....	30
2.1.1.2. Dijital Platforma Göre Nüfuzlu (Influencer) Türleri.....	31
2.1.1.3. 90-9-1 Kuralı.....	33
2.1.2. Nüfuzlu (Influencer) İletişimin Arkasındaki Teoriler.....	34
2.1.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama'da Nüfuzlu (Influencer) Rolü.....	35
2.1.3.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama Nitelikleri.....	35
2.1.3.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (E-WOM).....	37
2.2. SOSYAL MEDYA FENOMENİ (SOCIAL MEDIA PHENOMENON)...	38

2.3. KANAAT ÖNDERLİĞİ.....	40
2.4. SOSYAL MEDYA POPÜLER KİŞİSİ.....	40
2.5. NÜFUZ PAZARLAMASI (INFLUENCER MARKETING) KAVRAMI.....	41
2.5.1. Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) Amacı.....	42
2.5.2. Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) Yararları.....	42
2.5.3. Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing)’nı Etkileyen Unsurlar.....	43
2.5.4. Dünyada Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) Verileri.....	44
2.6. NÜFUZ PAZARLAMASI (INFLUENCER MARKETING) VE INSTAGRAM.....	46
2.7. NÜFUZ PAZARLAMASI STRATEJİLERİ (INFLUENCER MARKETING STRATEGIES).....	47
2.7.1. Reklamda Mesaj Stratejisi.....	47
2.8. NÜFUZ PAZARLAMASI (INFLUENCER MARKETING)’NDA ÖLÇÜMLEME VE RAPORLAMA.....	50
2.8.1. Performans Göstergelerinin Ölçülmesi.....	51
2.9. NÜFUZ PAZARLAMASI İLE İLGİLİ YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR.....	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA POPÜLER KİŞİLERİNİN (FENOMEN) SATIN ALMA KARAR SÜRECİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	56
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	56
3.3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI.....	57
3.4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....	57
3.4.1. Araştırma Soruları.....	57
3.4.2. Araştırma Yöntemi.....	58
3.4.3. Araştırma Evreni, Örneklem ve Araştırma Anketi.....	59
3.5. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR.....	59
3.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	59

3.5.2. Sosyal Medya Popüler Kişileri ve Satın Alma Karar Süreci ile İlgili Algı ve Düşünceler.....	60
3.5.3. Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Popüler Kişilerinin Satın Alma Karar Sürecindeki Yeri.....	69
3.5.4. Sosyal Medya Popüler Kişilerinin Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolünün Demografik Özelliklere Göre Değişimi.....	78
3.5.5. Sosyal Medya Popüler Kişilerinin ve Sosyal Medya Popüler Kişilerinin Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolüne İlişkin Boyutlar.....	83

SONUÇ.....	87
KAYNAKÇA.....	91
EKLER.....	101
ÖZGEÇMİŞ.....	109

KISALTMALAR

DM: Direkt Mesaj

pp.: pages

ss.: sayfa sayısı

vd.: ve diğerleri

www: World Wide Web

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Web 2.0 Algılamasında Öne Çıkanlar.....	5
Tablo 2: Sosyal Medya Amaçlarına Göre Belli Başlı Sosyal Medya Uygulamaları İçin Düzenlenmiş Ölçümler.....	26
Tablo 3: 90-9-1 Kuralı.....	34
Tablo 4: Temel Mesaj Stratejisi Tipolojisi.....	48
Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	60
Tablo 6: Sosyal Medya Popüler Kişileri ile İlgili Düşünceler.....	62
Tablo 7: Satın Alma Karar Süreci ile İlgili Düşünceler.....	64
Tablo 8: Aktif Olarak En Çok Kullanılan Sosyal Medya Hesabı.....	69
Tablo 9: Aktif Olarak En Çok Kullanılan Sosyal Medya Hesabının Sıralaması.....	69
Tablo 10: Sosyal Medyada Geçirilen Vakitler.....	70
Tablo 11: Sosyal Medya Popüler Kişisi Tanımı.....	71
Tablo 12: Takip Edilen Sosyal Medya Popüler Kişisi Sayısı.....	71
Tablo 13: En Çok Takip Edilen Sosyal Medya Popüler Kişisi (Fenomen)	72
Tablo 14: Sosyal Medya Popüler Kişisi Takipçi Sayısı.....	72
Tablo 15: Sosyal Medya Popüler Kişisi Takip Etme Nedeni.....	73
Tablo 16: Sosyal Medya Popüler Kişisine Duyulan Güven	74
Tablo 17: Sosyal Medya Popüler Kişisinin Özellikleri.....	74
Tablo 18: Sosyal Medya Popüler Kişisinin Postlarının Takip Edilme Sıklığı.....	75
Tablo 19: Sosyal Medya Popüler Kişisinin Ürüne Veya Hizmete Yönelik Tavsiyelerinin Yararlılık Düzeyi.....	75
Tablo 20: Sosyal Medya Popüler Kişisinden Etkilenerek Satın Alınan Ürün Veya Hizmet.....	76

Tablo 21: Sosyal Medya Popüler Kişisinden Etkilenerek Yapılan Alışveriş Sıklığı.....	77
Tablo 22: Sosyal Medya Popüler Kişisinin Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolünün Gelire Göre Değişimi (One Way ANOVA).....	79
Tablo 23: Sosyal Medya Popüler Kişisinin Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolünün Eğitim Seviyesine Göre Değişimi (One Way ANOVA).....	79
Tablo 24: Sosyal Medya Popüler Kişisinin Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolünün Cinsiyete Göre Değişimi (Bağımsız Grup t- Testi).....	81
Tablo 25: Sosyal Medya Popüler Kişilerine Yönelik Boyutlar.....	83
Tablo 26: Sosyal Medya Popüler Kişisinin Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolüne Yönelik Boyutlar (Faktör Analizi).....	84



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Sosyal Medya Pazarlama Süreci.....	11
Şekil 2: Problem Tanımlanması.....	23
Şekil 3: Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing).....	43



GİRİŞ

Modern tüketim toplumlarında tüketim olgusunun duygusal, hissi ve tecrübe boyutunun öne çıktığı satın alma sürecinde geleneksel anlayıştan belirgin derecede sapmalar ve farklılıklar gösteren hazzcı tüketim, tüketici davranışları açısından giderek daha fazla oranda inceleme konusu olmaktadır. Nüfus ve gelirdeki hareketlenmeler, giderek kadının daha çok iş hayatına atılması, nüfusun en kalabalık olduğu genç grubun ailelerin tüketim kalıplarını kolayca etkiliyor olması, geleneksel tüketim alışkanlıklarında değişikliklerin meydana gelmesine neden olmuştur.

Ağızdan Ağıza Pazarlama internet teknolojilerinin gelişmesi ile yerini Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (EWOM)'ya bırakmıştır. Tüketiciler bu yeni pazarlama şekli ile birlikte daha önceden o ürün veya hizmeti satın almış kişilerin yorumlarını, o ürün veya hizmete vermiş oldukları puanları görebilmektedir. Tüketiciler yapılan bu yorumlara ya da verilen puanlara çoğunluklu sosyal medya araçları sayesinde ulaşmaktadır. Bunlar içinde Instagram, YouTube, Twitter, Bloglar vb. sayılabilir. Günümüzde tüketicilerin bir kısmı artık ağızdan ağıza pazarlama yönteminin ve diğer yöntemlerin dışında popüler, takipçi sayısı fazla, etkili olan kişilerin yorumlarına daha çok özen göstermektedir. Bu kişiler literatürde fenomen, etkileyici, nüfuzlu, kanaat önderi vb. isimlerle tanımlanmıştır. Tüketiciler neredeyse onların ağızlarından çıkan her şeyi yerine getirecek konuma gelmektedir. Markalar da artık daha hesaplı olması sebebi ile; ürün veya hizmet reklamlarının çoğunu sosyal medya popüler kişilerinin sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımlar sayesinde gerçekleştirmektedir. Bu durumda hem marka sahibi hem de sosyal medya fenomeni kazançlı çıkmaktadır.

Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) olarak geçen, sosyal medya popüler kişilerinin etkili olduğu bu pazarlama şekli ile literatürde yapılmış çok fazla çalışmaya rastlamamak ile birlikte ilerleyen zamanlarda oldukça popüler olacağını düşünülmektedir. Yapılan çalışmalarda Influencer Marketing; Fenomen Pazarlaması, Hatırlı Pazarlama, Nüfuz Pazarlaması, Etkileyici Pazarlama vb. şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada ise, Influencer Marketing kavramı

Türkçe'ye “Nüfuzlu Pazarlama” şeklinde çevrilip; çalışma bu kavramla sürdürölmüştür.

Bu çalışmada, sosyal medya popüler kişilerinin satın alma karar süreci üzerinde bir rolünün olup olmadığı araştırılmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

1.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

1990 yılında, şu an yaşamakta olduğumuz döneme de adını veren ve iletişimde bugün gelinmiş son nokta olarak bilinen “www” in hayatımıza girmesi ile birlikte sosyal medya kavramının temeli atılmış oldu.

Sosyal medya, günümüz şartlarında internet kullanımının artması ile birlikte ilerleme göstermektedir. Her yaştan ve hep gruptan insanın sosyal medyaya ulaşması oldukça basitleşmiştir. Bunun için cep telefonları ve tabletlerin geliştirdiği uygulamalar vardır. Kişilerin sosyal medyadan oldukça farklı beklentileri olabilir. Kimileri gündemden geri kalmamak adına sosyal medyada aktif olmayı seçerken, kimileri sadece bilgi edinmek için yararlanabilir. Sosyal medya kişilerin boş vakitlerini değerlendirmede de onlara fayda sağlayabilir. Örneğin güzel dostluklar edinip, eğlenceli vakit geçirebilirler. Günümüzde işletmelerin birçoğu da medyadan aktif olarak faydalanmaktadır. Bu şekilde daha çok kişiye ulaşarak onların istek ve görüşlerini daha iyi karşılayacak tedbirler alabilmektedirler.

Sosyal medya, kullanıcıların kısmen veya tamamen açık bir profil oluşturup, ilişkide oldukları kişilerin veya sayfaların listesini hazırladıkları, sayfaların listesini paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profil ve bağlantılarını inceleyebildikleri sanal bir ortamdır (Boyd ve Ellison, 2008). (Kaplan ve Haenlein, 2010:61) ise sosyal medyayı kullanıcılar tarafından oluşturulmuş, içerik üretimine ve paylaşımına olanak veren, Web 2.0'nin temelleri üzerine kurulmuş internet tabanlı uygulamalar bütünüdür şeklinde tanımlamıştır.

Yukarıda bahsedilenlerden yola çıkarak kısaca sosyal medya; kişilerin çevrimiçi ortamlarda istedikleri içerikleri rahatça paylaşıp, kişilere geri bildirim alabilecekleri imkânlar yaratan platformlardır. Kişiler sosyal medya sayesinde fikirlerini, düşüncelerini birçok kişi ile paylaşma imkânı bulurlar. Sosyal medya platformlarının içinde fotoğraf ve video paylaşabilecekleri, yer ve mekân önerileri alabilecekleri uygulamalar vardır.

1.2. SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ

Sosyal medyayı, Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve iş birliği projelerini kazanmaya olanak sağlayan web siteleri olarak tanımlamak mümkündür. Web 2.0, teknolojik boyutu vurgulanarak tanımlama yaparken; sosyal medya, sosyal boyutu ve kullanımı ön plana çıkararak tanımlama yapmaktadır (Bahnisch ve Bruns, 2009:7).

Roberts ve Kraynak (2008:146), sosyal medyayı işbirlikçi, kullanıcı yaratımlı online içerik olarak ifade etmektedir (Blossom, 2009:29), sosyal medyayı her kişinin diğer kişileri kolaylıkla etkilemesini olanaklı kılan yüksek derecede ölçümlenebilir ve erişilebilir iletişim teknolojileri olarak tanımlamaktadır.

Sosyal medya 5 temel özellikten oluşmaktadır. Bu özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz (Mayfield, 2010:6):

- **Katılım:** Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirmekle birlikte ve onu kullanan kişilerinden geri bildirim alır. Böylelikle, sosyal medya katılımcıları ile sosyal medya yayıncıları arasındaki çizgi git gide kaybolur.
- **Açıklık:** Sosyal medya kanallarının birçoğu kişilerden gelecek her türlü geribildirim ve katılıma açıktır. Bu kanallar sosyal medya kullanıcılarını sosyal medyayı oylama, sosyal medyada yorum yapma ve sosyal medyada gerçekleşen bilgi alışverişi gibi birtakım konularda cesaretlendirir. Bu kanallar çok ender de olsa, erişime ve içeriklerin paylaşımına engel koyabilir.
- **Konuşma:** Geleneksel medya sadece yayına dönükken, sosyal medya karşılıklı konuşmaya dönüktür.
- **Toplum:** Sosyal medya, topluluklara etkili ve verimli bir oluşum için imkân sağlar. Topluluklar istedikleri konuda kümeler oluşturup, iletişime geçebilirler.
- **Bağlantılılık:** Sosyal medya uygulamalarının birçoğu, bağlantılılığı ile ilerleme kat eder. Diğer web sitelerin linklerinden, araştırmalarından ve kişilerle olan bağlantılarından faydalanır (Mayfield 2010:6).

1.2.1. Web 2.0

Web 2.0 terimi, yeni ilerlemeleri temsil eden, teknolojilerin ve platformların bir araya getirilmesini anlatmaktadır. Web 2.0'ın prensipleri arasında, işletim sistemi yerine uygulamaları çalıştırmak için webin bir ortam olarak kullanılması, kullanıcılara içerikleriyle alâkalı kontrolü verme ve içeriği daha basit bir yolla paylaşmak adına yeni yöntemleri kullanma mevcuttur (Whittaker, 2009: 2).

Web 2.0 kavramı, O'Reilly ve MediaLive International arasında yapılan bir beyin fırtınası sırasındaki konferansta oluşmuştur (O'Reilly, 2005). İlk beyin fırtınasında formüle edilen Web 2.0 kavramında öne çıkanlar aşağıdaki tabloda açıklanmıştır.

Tablo 1: Web 2.0 Algılamasında Öne Çıkanlar

	Web 1.0	Web 2.0
Platform	Netscape, Explorer...	Google Hizmetleri, AJAX
Web sayfaları	Kişisel Web siteleri	Bloglar
Kelime işlemci	Microsoft Word	Google Docs (Writely)
Portallar	İçerik Yönetim Sistemleri	Wikiler
Ansiklopedi	Britannica Online	Wikipedia
Bilgi	Taksonomi	Folksonomi
Kaynaklar	URL'ler	Sindikasyon, RSS
Arama	Alan adı spekülasyonu	Arama motoru optimizasyonu
Rol	Yayımlama	Katılım, İş birliği
Medya sağlama	Netmeeting	Skype
Metrikler	Sayfa görme	Tıklama başına maliyet

Kaynak: (Regueras vd. 2008).

1.2.2. Web 3.0

Web 3.0, webin bir veri tabanına dönüşümünü kapsayan web kullanım ve iletişiminin gelişmesini tanımlamak için geliştirilmiş bir terimdir. Web 3.0, Web'in 10 yıl boyunca ön yüzüne bakılmasından sonra, arka planın geliştirileceği bir devri izah etmektedir. Tim Berners-Lee Web 3.0'ı, bir "oku-yaz-gerçekleştir" webine benzetmektedir. Web 3.0, webin bir veri tabanı haline evrimini, çoklu tarayıcı uygulamaları olmadan içeriğe ulaşım sağlamayı, yapay zekâ teknolojilerini sağlamlaştırmayı, Semantik Web'i, konum tabanlı bilgiyi toplayan

Web'i (Geospational Web) ya da 3D Web'i oluşturmaktadır (Naik ve Shivalingaiah, 2008).

Web 3.0'a öncülük eden trendler ise; Anlamsal Web ve Yapay Zekâ, Bulut tabanlı geliştirilmiş hesaplama, Evrensel, taşınabilir kimlikler, 3-D İnternet, Gerçek web yakınsaması, mobil aygıtlar ve diğer ekipmanlardır (Funk, 2009:128-140).

1.3. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

1.3.1. Facebook

Facebook, çoğunlukla gençler tarafından yeni insanlarla tanışmak ve onlarla iletişim sağlamak amacı ile kullanılan, gençlerin kendilerini rahatlıkla anlatabildikleri çevrimiçi bir sosyal paylaşım uygulamasıdır (Ellison vd. 2006:19-23). Facebook küçük işletme sahiplerine ağlarını genişletmeye, blog gönderileri, resimler ve videolar yolu ile işletme bilgilerini paylaşmaya imkân vermektedir.

1.3.2. Instagram

Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kişilerin birbirleriyle fotoğraf paylaşımını sağlamak amacı ile kurulmuştur (Ergürel, 2011). We Are Social, Instagram kullanıcı istatistiklerine göre 813 milyon kullanıcıya sahip ortamda kadın-erkek kullanıcı dağılımının neredeyse birbirine eşit olduğu görülmüştür. Instagram'ın kendi yaptığı açıklama ise 1 Milyar aktif kullanıcıya sahip olduğu yönündedir.

Kullanımı diğer sosyal medya araçlarına göre daha yaygın olan Instagram'ın Facebook'a göre yaş aralığı yükseldikçe kullanım oranının düştüğü izlenmektedir (<https://dijilopedi.com>, 2018). Bu durumun nedeni Instagram'ın devamlı bir şekilde yenilenmesi ve Instagram kullanımının diğer sosyal medya araçlarına göre biraz daha geniş kapsamlı olduğu söylenebilir. Günümüzde birçok işletmenin Instagram' da yayınlanan reklamlar sayesinde büyük kazançlar elde ettiği düşünülmektedir. Bu reklamlarda özellikle ünlülerden ve sosyal medya fenomenlerinden yararlanıldığını görülmektedir.

1.3.3. Twitter

Kendi sayfasında yer alan açıklamaya göre; "Twitter kişiyi farklı bulduğu son hikâyelere, görüşlere ve haberlere bağlayan gerçek zamanlı bir bilgi ağıdır.

Twitter'ın odağında “tweet” olarak adlandırılan küçük bilgiler mevcuttur. Her Tweet 140 karakter içermektedir (www.twitter.com.tr, 2019). Twitter sayesinde ünlü kişileri veya sosyal medya fenomenlerini takip etmek, onların tweet'lerine cevap vermek mümkündür. Twitter'da kişiler anlık olarak durum paylaşımı yaparlar. We Are Social 2.Çeyrek raporunda, Twitter kullanıcı oranlarını yayınlamıştır. Verilere göre 330 milyon kullanıcıya sahip ortamda erkek kullanıcıların sayısının fazla olduğu görülmüştür. Twitter kullanıcılarının yaş aralıkları birbirlerine oldukça yakındır. Twitter'da Instagram'ın tam aksine yaş aralığı yükseldikçe kullanım oranının da yükseldiği gözlemlenmiştir (<https://dijilopedi.com> ,2018).

1.3.4. Bloglar

Web 2.0'ın en önemli uygulamalarından biri de bloglardır. Blog sözcüğü, 1990'ların sonundan başlayarak Web dergisi, Web günlüğü, Weblog, küçük bloglar ve blog olarak evrimleşmiştir (Blood, 2002). Bu bağlamda, blogların çevrimiçi günlük oluşturmak, bellek oluşturmak için ortaya çıktığını söylenebilir. Kişilerin kendi günlüklerinde yer alan her tür konu bloglarda yer alabilir. Bloglar; sürekli bir şekilde güncellenen, blog yazarları ve kullanıcılarının farklı blog araçlarıyla etkileşime girdiği, sayfa tasarımında ana değişiklikler yapılabilen, bir veya daha çok yazarı olan Web 2.0 araçlarıdır. Metinler, görseller, video ve animasyon gibi hareketli görseller ile ses dosyaları blogların içeriklerini oluşturabilir.

1.3.5. Vloglar

Cambridge Dictionary'e göre Vlog, internette filme alınan ve yayınlanan düşünce, görüş veya deneyimlerin kayıdır. Yukarıda da bahsedildiği gibi Bloglar, kişilerin kendi günlüklerini paylaştıkları çevrimiçi ortamlardır. Buna karşın vloglarda kişiler, kendi duygu ve düşüncelerini video aracılığı ile paylaşırlar. Vlog olarak kısaltılmış bir video blogu, bir kullanıcının yayınladığı, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriktir. Tutarlı hikâye anlatımı ve görsel-işitsel içeriklerin video paylaşımında birleştirilmesi platformudur (Safko, 2012: 254-256).

1.3.6. YouTube

YouTube, katılımcı bir kültür konuşmasının izlenebildiği ve günümüzün güçlü tüketicisinin rahatça davranabildiği bir site olarak görülmektedir (Chamberlain,2010). 2005 yılında kurulmuş ve artan popülerliği sayesinde 2006 yılında Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınmıştır.

YouTube, Google'dan sonra en fazla ziyaret edilen sitedir. Kullanıcılarına video yükleme, video izleme ve video paylaşma olanağı sağlar. YouTube'da yaygın olarak video klipler, televizyon klipleri, müzik videoları, video bloglar (vlog), kısa özgün videolar ve eğitim videoları gibi içerikler yayınlanmaktadır. YouTube aracılığıyla kolaylıkla içerik üretilebilir. Bunun için alanında uzman olmaya gerek yoktur. Günümüze bakacak olursak çok fazla sayıda YouTube kanalı bulunmaktadır. Her YouTube kanalına abone olan da çok fazla sayıda kişi vardır. YouTube'da video izlemek için mutlaka kanala abone olmasına da gerek yoktur.

1.3.7. Tumblr

Tumblr, 2007 yılında kurulmuş bir mikroblog ve sosyal ağ sitesidir. Görseller, videolar, resimler, yazı, chat şeklinde sosyal medya aracılığı ile işlevsel hareketler yapmanızı mümkün kılmaktadır. Bu site bağlamında kendi arzuunuza göre kişisel ayarlama ve tasarımlarla tema oluşturabilmeniz mümkündür. Twitter, Facebook ve diğer sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlar Tumblr kullanıcısı aracılığı ile şahsi sayfasında paylaşılabilir (www.mediatick.com.tr, 2019).

1.3.8. Snapchat

Snapchat, 2011 yılında kurulan ve kişiler arasında süre kısıtlı fotoğraf /video paylaşımına imkân veren mobil paylaşım uygulamasıdır. Snapchat uygulaması; “snap”adı verilen fotoğraf, video veya komut dosyalarının kaybolmadan önce 10 saniyeye kadar süre kısıtlaması ile kişilere veya gruplara aktarılmasını sağlamaktadır (Charteris vd. 2014:390).

1.3.9. Swarm

Foursquare 2009 yılında kurulan, dünyanın en yaygın konum tabanlı sosyal medya platformlarından biridir. 2014 yılına kadar kullanıcıların check-in'ler ile yer bildirimini yapabildikleri hem de yerler hakkında bilgi

sağlayabildikleri bir platform olarak hizmet vermekteyken artık Foursquare ve Swarm olarak iki uygulama şeklinde sunulmaktadır. Foursquare yeni yerler bulmaya odaklanırken, Swarm ise kişilerin hangi yerlere gittiğini göstermektedir. Bu şekilde kişileri birbirleri ile buluşturma hedeflenmektedir (<https://sosyalmedya.co/foursquare/>, 2019).

Günümüzde yurt içi yurt dışı seyahatlerde kişilerin bulundukları yerlere yakın her türlü yeme-içme, gezilecek yer, eğlence vb. gibi seçenekleri onlara sunarak büyük kolaylık sağlamaktadır.

1.3.10. Scorp

Scorp sayesinde yüzlerce konudan 15'er saniyelik videolar çekilir ve izlenir. Kişiler tarafından en çok beğenilen bir video uygulamasıdır. En fazla doğal içerik üretilen platformdur. Türkiye'de 8.000.000'den fazla kullanıcısı bulunmaktadır. Kullanıcılarının %53'ü erkek, %47'si kadındır (<https://scorpapp.com>, 2018).

1.3.11. Periscop

İranlı bir girişimci tarafından uygulamanın ilk tohumları atılmıştır (McCorvey, 2015). 2015 yılında Twitter'ın kendi içerisine aldığı Periscope, her zaman canlı görüntü aktarımı sayesinde haber üretim ve tüketiminde yeni bir deneyim oluşturmuştur (Scott, 2015).

1.3.12. Pinterest

2010 yılında kurulan, görsel paylaşım yapılan bir sitedir. Kişiler, tamamen kendilerine ait sınırsız panolarında istedikleri ayarlamaları ve paylaşımları yapabilmektedir. Pinterest ile kişiler sevdikleri paylaşımları pinleyebilir ve paylaşabilirler. İstatistiklere bakarak, 47.8 milyon kullanıcının, %80'ünün kadın, %83 pinleme yapıldığı ve pinlerin %80'inin repin olduğu gözlenmektedir (www.sosyalmedyakampusu.com, 2014).

1.4. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Sosyal medya pazarlaması, tüketiciler için işletmelerin ürün veya hizmetlerini daha bilinir kılmak ve tüketicileri bu ürün ve hizmetleri talep etme konusunda iknâ etmeyi amaçlar. Sosyal medya pazarlaması; çevrimiçi

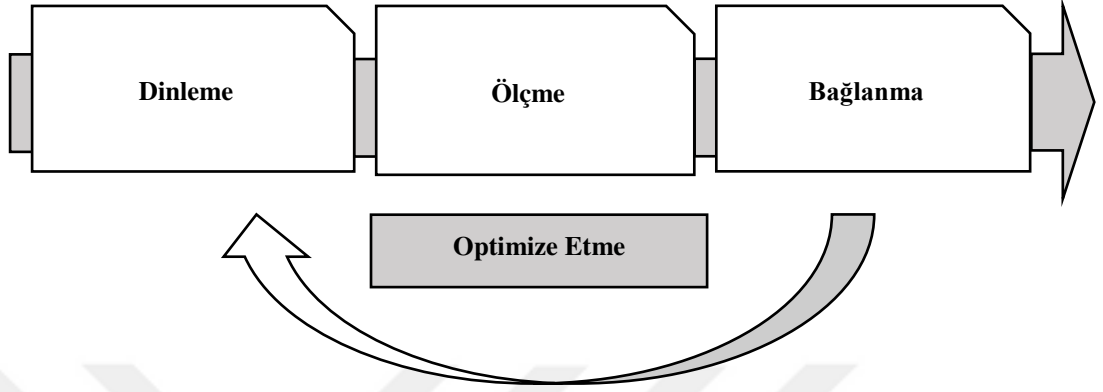
topluluklar, sosyal ağlar, blog pazarlama gibi birçok pazarlama elamanının kullandığı bir pazarlama şeklidir (Neti, 2011: 3).

Günümüzde yaygınlaşan teknoloji kullanımı ile birlikte sosyal medyaya ve araçlarına olan ilgi de artmaktadır. Sosyal medya kullanan kişilerin sayısındaki artış sadece sosyal medya kuruluşlarını değil; işletmeleri ve üreticileri de harekete geçirmiştir. Birçok işletme ya da üretici kendi sosyal medya pazarlama karmasını geliştirmiştir. Sosyal medya pazarlaması ile aslında ulaşılmak istenen, kullanıcıların kullanım sıklıklarını, ilgi alanlarını, alışkanlıklarını belirlemektir. Bu yolla tüketicilerin isteklerine daha çabuk ve hızlı bir şekilde ulaşılmış olur. İşletme ve tüketiciler sürekli iletişim halinde olduklarından dolayı talep ve ihtiyaçların karşılanma oranı da artmış olur. Böylelikle sosyal medya pazarlaması ile başarılabilecek amaçları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Devamlılığı olan bir marka farkındalığı yaratmak
- Müşterileri anlık ya da daha detaylı bir şekilde anlamak, adlandırmak
- Alışılmış pazarlama stratejileri dışında yeni fikirler geliştirmeye imkân sağlamak
- Üreticilerin internet sitesine müşterileri yönlendirerek, onları bir noktada toplamak
- Sosyal ağlar üzerinden direkt internet sitelerine geçişi alışkanlık haline getirmek
- Müşteriler arasındaki iletişimde ve sosyal medya iletişiminde üretici ya firmanın ürün, hizmet, marka adını dahil ettirmek (Özgen ve Doymuş, 2013: 96).

1.5. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI SÜRECİ

Sosyal medya pazarlaması; dinleme, ölçme, bağlanma, optimize etme şeklinde süreçlerden oluşur. Bu süreç şekildeki gibi gösterilmiştir.



Şekil 1: Sosyal Medya Pazarlama Süreci

Kaynak: Q'Brien ve Terschluse,2009)

- **Dinleme:** Dinleme sürecinde işletmeler dinlenir ve öğrenir. İşletmeler birçok farklı izleme kanallarını kullanarak kendisinin ve ürün ve hizmetlerinin hakkında yapılan konuşmalara erişebilirler. Sosyal ağlar, bloglar, ürün değerlendirme siteleri, internet aracılığı ile işletme hakkında yapılan yorumlar, tüketicilerin işletmeyi nasıl değerlendirdiğini gösterir. İyi bir dinleme süreci sağlayabilmek için, aradığımız sözcükleri doğru seçmek, sosyal medyada arama yapmak ve soru cevap sitelerinden yararlanmak gerekmektedir.
- **Ölçme:** İşletmeler sosyal medya süreçlerini yürütürken tüketicilere bulunan çözümlerin onlar tarafından nasıl karşılandığını kontrol etmeli ve geri dönüşlerle birlikte bir sonraki adımı atmalıdır. Tüketiciler ile sağlanan iletişimden sonra onların tatmin edilip edilmediğini ve bu tatminin düzeyini bilmek işletmeler için oldukça önemlidir. Ayrıca tatmin olmuş tüketicilerin de bu memnuniyetlerini ne kadar paylaştıklarını izlemek de işletme açısından çok yararlı olacaktır. Tatmin olmamış tüketiciye sunulan çözümün ne kadar etkili ve yerinde olup olmadığını bilmek de işletmeye olumlu geri bildirimler sağlayacaktır.

- **Bağlanma:** Etkili bağlılık, online karşılıklı konuşmaları dinlemenin ve sosyal medyanın hem nicel hem nitel analizi sonrasında meydana gelir. Bu süreç yoluyla elde edilen bilgi, pazarlamacılar açısından online izleyicileri sosyal medyayı kullanması yoluyla bölümlere ayırmasını sağlar. İşletmelere bağlılık göstermek tüketiciler için çok önemlidir. Bağlılık derecesi artan tüketiciler işletmeyi kendilerinden bir parça gibi görürler, özümserler ve işletmenin çok ciddi bir savunucusu ve hayranı olurlar.

1.6. SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.6.1. Tüketici Kavramı

Pazarlamada tüketici denilince önce, kendisinin ve ailesinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma faaliyetinde bulunan veya satın alma potansiyeli olan kişiler gelir. Bunlara son tüketiciler denilmektedir. Buna karşın başka bir grup tüketici vardır ki, onlar başka kişilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmet satın alırlar. “Bunlara da örgütsel tüketiciler denilmektedir. Bir toplumda yaşayan herkes, doğdukları andan öldükleri ana kadar tüketicidirler” (Kim, Forsythe ve Moon, 2002: 483).

Tüketici belli ürünleri ve markaları, sadece o ürünün kendini yansıtmaması ya da diğer kişilere göre daha üstün bir sosyal statü göstermesi amacıyla değil aynı zamanda içsel psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etmesi amacıyla da kullanmaktadır. Tüketicileri belli bir ürün veya hizmeti satın almaya yönelten belli bir ihtiyaç vardır. Ancak bu ihtiyaç her tüketici tarafından farklı algılandığından, tüketiciler bir ürün veya hizmet satın alırken farklı güdülerin etkisinde kalmaktadır. Nitekim Hedef pazarın seçiminden pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesine kadar her alanda “tüketici” damgasını görmek olasıdır (Odabaşı ve Barış, 2003).

1.6.2. Tüketici Davranışı Kavramı

Seri kitle üretimin hâkim olduğu toplumlarda, pazarlama kavramı bugün olduğu gibi popüler değildi. Üretim ve maliyet ön plandaydı. Ayrıca tüketicilerin satın alma güçleri zayıf olduğu için seri kitle üretimle sunulan ürün ve hizmetlere razıydı. Özellikle 1960’lardan başlayarak tüketicilerin artan satın alma gücü ve yükselen eğitim düzeyi, otomasyonun üretim şekillerini değiştirmesi, pazarların giderek bölünmesine neden olmuştur. “Artan ekonomik rekabet ve teknolojinin

getirdiği ürün ve hizmet çeşitliliği, tüketicileri karmaşık bir satın alma kavramı ile karşı karşıya getirmektedir. Bu durum pazarlamacıları, tüketicileri daha iyi anlamaya ve onların isteklerine göre ürün ve hizmetler sunmaya yönlendirilmiştir” (Köseoğlu, 2002: 98).

Tüketicilere verilen önemin artması ile birlikte pazarlama yöneticisi hangi malların, hangi tüketici grupları tarafından, ne miktarda, neden tüketileceğini bilmek istemektedir. Çünkü işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetleri bir pazarlama aracı olarak kullanabilmesi, tüketicilerin isteklerini ve satın alma davranışlarını bilmesine bağlıdır. Tüketicilere yönelik pazarlama anlayışının gereği olarak tüketici davranışlarını anlamak, açıklamak ve tahmin etmek ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerde ortaya çıkan değişimlere bakıldığında; 1950 ve 1960’lı yıllardan önce, sözel iletişimin baskın olduğu görülmektedir. Ama günümüzde teknolojinin gelişmesi ve görsel iletişim daha baskın olmaya başlamıştır. Bu nedenle günümüzde imgesel mesajlara olan ilgi oldukça büyüktür. Sözel toplumdan görsel topluma geçiş; “işlevsel cahillik” gibi bir kavramı gündeme getirmiş ve böylece tüketicilere hitap şekli de değişiklik göstermiştir (Mert, 2001).

1.6.3. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler 5 ana başlıkta toplamıştır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002:74). Bunlar;

1.6.3.1. Kişisel Faktörler

- **Durumsal Faktörler**

Durumsal faktörler; fiziksel etkiler, sosyal ortam, zaman boyutu, amaç boyutu, duygusal durum, kolaylaştırıcı unsurlar olarak ele alınabilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 334).

Tüketicilerin satın alma kararları, içinde bulundukları durumdan etkilenir. Durumsal faktörler, belirli bir zaman diliminde ve belirli bir yerde izlenen mevcut davranış üzerinde görünür ve sistematik bir etki yaratan tüm faktörlerdir (Odabaşı ve Barış, 2002).

Fiziksel etkiler ışık, koku, hava ve sesler gibi duyularımıza hitap eden unsurlardır. Büyük alışveriş merkezlerindeki ısıtma, ışıklandırma gibi unsurların tüketiciler üzerinde olumlu etkileri olduğu bilinmektedir. Aynı zamanda bazı

büyük alışveriş merkezlerindeki yoğun elektrik akımı insanların üzerinde baş ağrısı, yorgunluk vb. olumsuz etkiler yaratabilmektedir.

Sosyal ortam, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olabilmektedir. Başka insanların hareketleri, sayıları ve oluşum biçimleri satın alma davranışımızda birtakım değişiklikler yaratabilir. Tüketicilerin sahip olduğu zaman satın almayı farklı şekillerde etkileyebilir.

Zamanı kısıtlı olan bir tüketici bilgi arayışında ve seçenekleri değerlendirmede kısıtlı imkânâna sahip olabilmektedir. Özel günlerde, maaşların ve ikramiyelerin alındığı günlerde, hafta sonlarında satın alma davranışları olumlu olarak etkilendiği söylenebilir. Örneğin bayram alışverişi yapacak birçok aile maaşların yatmasını beklemektedir. Ya da insanlar hafta içi yoğun iş tempolarından dolayı alışverişe zaman ayıramadıkları için hafta sonlarını alışveriş yapmaya ayırmaktadır.

Belirli bir satın alma eyleminin amacı ve nedeni satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Bu konuda iki önemli unsura dikkat edilmelidir. Bunlardan birincisi, alımın kişisel ihtiyaç mı yoksa bir başkasına hediye vermek amacıyla yapılıp yapılmadığıdır. Hediye vermek ya da kişisel kullanma amaçları, aynı ürün kategorisi için farklı seçim kriterleri belirlenmesine yol açabilmektedir. Örneğin bir arkadaşımıza doğum günü için bir hediye alacaksak çok pahalı olmamasına dikkat ederiz. Ama kendimize alacaksak fiyatı bizim için seçim kriteri olmayabilir. İkinci ise tüketimin yapılacağı, gerçekleşeceği ortamdır.

Kişinin duygusal yapısı alışveriş süreci ve tüketim davranışı üzerinde etkilidir. Yorulmak, sıkılmak, aç ya da susuz olmak halihazırdaki satın alma sürecini etkileyebilir. Kişinin ve ekonominin içinde bulunduğu ekonomik ve finansal durumlar satın alma kararını olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir. Zamlar, fiyat artışları vb. alışveriş türünü ve yoğunluğunu etkiler. Örneğin özel günlerde (anneler günü, sevgililer günü vb.) bazı markalar seçili ürünlerde indirim yapmaktadır. İndirim olacağı günü takip eden kişiler mağazalarda, alışveriş merkezlerinde kuyruk yaratırlar.

- **Demografik özellikler**

- Yaş**

Tüketici satın alma kararları kişilerin yaşlarından etkilenmektedir. Yaş, kişilerin davranış biçimini ve satın aldıkları ürün veya hizmetin çeşitlerinin belirlenmesinde oldukça etkilidir (Reisinger, 2009: 302). Kişiler her yaşta farklı bir yaşam tarzı belirler. Bu da kişilerin ne tarz ürün veya hizmet talep edeceğini gösterir. Örneğin gençler yeni çıkan teknolojik ürünleri yakından takip ederken, yaşlılar daha çok kullanım açısından kolaylıkları ürünler tercih ederler.

- Cinsiyet**

Tüketici satın alma davranışı kadından erkeğe göre çok farklılık gösterir. Örneğin, erkekler alışverişte etraflarına kadınlara göre daha az bakınıp daha çabuk hareket ederler, kadınlar ise alışverişte daha çok vakit harcamalarına rağmen denedikleri ürünlerin ancak %25'ini alırlar (Odabaşı ve Barış, 2012).

- Meslek ve gelir düzeyi**

Tüketiciler, günlük hayatta yaşamlarını sürdürdükleri mesleklerine ve gelir düzeylerine göre toplum içinde sınıflandırılabilir. Örneğin bir öğretmen ile bir pilotun gelir düzeyleri eşit değildir. Mesleğin, tüketicilerin satın alma davranışlarına etki etmesi gibi gelir düzeyi de etkilidir. Gelir düzeyleri birbirinden farklı olan tüketicilerin farklı satın alma davranışı göstermesi doğaldır (İşlek,2012). Örneğin bir öğretmenin, çocuğuna kaliteli bir oyuncak alması için bir ay beklemesi gerekirken öte yandan pilot istediği oyuncakı rahatlıkla alabilmektedir.

- Öğrenim düzeyi**

Eğitime ve öğretime verilen değer günümüzde oldukça artmaktadır. Aileler çocukları okusun diye fazlası ile çaba göstermektedir. Artan eğitim düzeyleri ile kişilerin, satın alma davranışları da değişme göstermektedir. Örneğin, eskiden bir ürün veya hizmetten memnun kalmadığımızı yalnızca yakın çevremizdeki kişilerle paylaşıırken, artan eğitim düzeyi sayesinde dilek ve şikayetlerimizi internette veya sosyal medyada rahatça paylaşabiliriz.

-Medeni durum

Tüketicilerin satın alma davranışları onların evli veya bekâr olmasına göre değişiklik gösterir (Penpece, 2006). Örneğin, kişiler bekârken istekleri ebeveynleri tarafından ya da en azından daha az çaba sarf ederek gerçekleşmekteyken; evlendikten sonra artan sorumlulukları ile birlikte istekleri yeterli ölçüde sağlanmayabilir. Evlendikten sonra çocuk sahibi olan kişiler kendi isteklerinden ziyade çocuklarının isteklerini gerçekleştirmeye odaklanabilirler.

1.6.3.2. Psikolojik Faktörler

- **Öğrenme**

Öğrenme, davranışlarda ortaya çıkan daimî bir farklılık olarak ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002). Sosyal medya araçları sayesinde kişiler, karşılıklı etkileşime de açık oldukları için öğrenme metodlarını nitelikli bir şekilde geliştirebilirler.

- **Algılama**

Algılama “bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinme” olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2010:77). Her kişi olayları farklı şekilde değerlendirebilmektedir. Bu durum olayları farklı algıladığını gösterir. Sosyal medya araçları sayesinde işletmeler, tüketicilerde olumlu algılar yaratmak için uğraşırlar.

- **Motivasyon**

Motivasyonu en kolay şekilde; kişiyi davranışa yönlendiren en temel sebeptir şeklinde tanımlayabiliriz. Bu nedenler de güdü olarak karşımıza çıkar. Güdüler ise, “kişiyi harekete geçiren güç” olarak tanımlanabilir (Mucuk, 2010:78). İşletmeler de birtakım sosyal medya araçları sayesinde kişileri güdülemektedir.

- **Kişilik**

Köknel’e göre kişilik, bir kişiyi diğerlerinden ayıran bedensel, zihinsel ve ruhsal özelliklerin tümü olarak düşünülmektedir (Köknel, 1985:19). Sosyal medya araçlarının günümüzde pek çok insanın hayatına çocukluğumuzdan

itibaren girdiğini düşünürsek, kişiliklerimizin de buna göre şekillendiğini gözlemek güç değildir.

- **Tutumlar**

Tutum; “kişinin nesne, kanı veya ortamlara olumlu ya da şekilde tepkide bulunma eğilimi” (Odabaşı ve Barış, 2002) şeklinde tanımlanabilmektedir. Sosyal medya araçlarından Instagram’ı kimileri ürün ya da hizmetlerini pazarlamak için kullanırken kimileri sadece sosyal medya popüler kişilerini takip etmek için kullanabilir.

1.6.3.3. Ekonomik Faktörler

Tüketicilerin değişim şekli olarak kullandıkları maddi güç onların davranışlarını tanımlayan en belirleyici durumlardan birisidir. Ekonominin genel yapısı, gelecekle ilgili tahminler ve ekonomik canlılık farklı şekillerde ve ebatlarda tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiler.

- **Gelir**

Tüketicilerin gelirlerindeki büyüklük onların satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir etmendir. Gelirin fazla olması satın alma davranışlarını teşvik ederken, gelirin düşük olması harcamaları azaltmayı, dolayısıyla satın alma davranışından uzaklaşmayı veya biçimini değiştirmeyi gerektirebilir.

- **Satın alma gücü**

İktisat’ın temelinde, tüketicilerin gelirlerinin yükseldikçe harcamalarının da yükseleceği varsayımı vardır. Gelir yükseldikçe harcamalar yükselir, fakat gelir yükselmeye devam ederse harcamalardan çok tasarruf eğilimi yükselir. Tüketicinin gelirinin yükselmesi, satın alma gücünün yükselmesi demektir. Satın alma gücü ise talep demektir.

- **Dış Etmenler**

Tüketicilerin satın alma deneyimleri onların davranışlarını belirleyen ekonomik bir faktördür. Önceden sağladığı yararlar, temenniler, memnuniyetsizlikler, satın alma maliyeti gibi birden fazla değişken satın alma

davranışını gerçekleştiren tüketiciler için birer deneyim olmaktadır. Yaşanan tüm deneyimler de yeni satın alma davranışlarının tanımlayıcısı olmaktadır.

1.6.3.4. Sosyo-Kültürel Faktörler

- **Aile**

Aile, bireylerin ilk katıldığı sosyal ortam olması durumundan oldukça önemlidir. Aile hem kazanan hem de tüketen bir kurum olduğu için tüketim konusunda alınan kararlar üyeleri etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2002). Baktığımızda her ailenin gelir düzeyi, çalışan fert sayısı, yaşadığı yer farklıdır. Bu yüzden de farklı satın alma davranışları gösterebilirler.

- **Referans gruplar**

Referans grupları, kişinin davranışlarını ve kendisini ölçtüğü, örnek aldığı gruplardır (Özkalp, 2000:89). Bu gruplar aile, yakın arkadaşlar, çalışma arkadaşları, ünlüler, sosyal medya popüler kişileri olabilir. Birey, çok sevdiği bir ünlü kullanıyor diye ihtiyacı olmadığı halde bir ürünü satın alma eğiliminde bulunabilir.

- **Kültür ve Alt Kültür**

İlk kez Edward Tylor tarafından tanımlanan kültür, kişilerin öğrenerek paylaştıkları inanç, ahlak, bilgi, sanat, gelenekler, yetenekler, değer vb. tümüdür (Koçel, 2007:23). Alt kültür, kültür bağlamında aynı değerlere ve davranışlara sahip kişilerin oluşturduğu küçük gruplara denir (Lenartowicz ve Roth, 2001:305). Kültür, kişilerin hangi eğitimi aldığından hangi teknolojik aletleri kullandığına; ne giyip ne içtiğine kadar her alanda var olan bir kavramdır. Dolayısı ile de satın alma kararlarımızı etkileme de önemli bir yere sahiptir.

- **Sosyal Sınıf**

Sosyal sınıf; “toplumun benzer değerleri, ilgileri, hayat şeklini ve davranış tarzını benimsemiş, nisbi olarak eşit dağılan alt bölümleri” olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2010:79). Örneğin insanlar; işleri, yaşadıkları yerler, gelir düzeyleri ile belli sosyal sınıflar içinde yer alırlar. Bu sosyal sınıflar içinde örneğin bir sosyal medya popüler kişisi takip edenlerin oluşturdukları fan grupları benzer davranışlar sergileyebilirler.

- **Roller**

Tüketici, içinde bulunduğu davranış ortamına ve statüsüne uygun olarak aynı anda bir rol üstlenir. Rol, statünün yetkilerinin ve ödevlerinin kişice aktif hale getirilmesidir. Kişi zaman içinde davranış ortamını değiştirebilir. Buna bağlı olarak semboller, statüler de değişecektir. Yani davranış ortamının kuralları yeni kişi tarafından öğrenilecek ve kişinin anlayışı ile davranışına yansiyacaktır.

1.6.3.5. Pazarlama çabaları

İşletmelerin ürün veya hizmetlerini tüketicilere satmak amacı ile harcadıkları çabalar da satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer değişken grubudur. İşletmelerin, sattıkları ürün veya hizmetlerinin tüketiciler tarafından satın alınmasını istemelerinin nedeni de kâr elde etmektir.

İşletmeler, ürün veya hizmetlerinin tüketiciler tarafından satın alınması sağlamak amacı ile pazarlama karması (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) adı verilen değişken grubundan yararlanırlar. Pazarlama karması elemanları ile tüketicilerin satın alma davranışları etkilenmeye çalışılır.

- **Ürün**

İşletmelerin ürün çerçevesinin ve ürünlerin yaşam eğrilerinin incelenmesi sonucunda yeni ürünlerin test edilip, geliştirilmesi ve pazara sunulması ile ilgili tüm faaliyetler ürün bileşeni başlığı altında yer alan faaliyetlerdir. Bir ürünün imajı ve konumlandırılması o ürünün pazarlanması açısından çok önemlidir. Ürünün konumlandırılması tüketici davranışı araştırmalarının sıkça yapıldığı alanlardan biridir. Ürün konumlandırılması, o ürünün tüketiciler tarafından diğer ürünlerle karşılaştırmalı olarak nasıl algılandığıdır. Başka bir şekilde anlatacak olursak, konumlandırma işletmelerin bütün pazarlama çabalarını kullanarak kendi ürünlerinin benzer diğer ürünlerden çok farklı şekilde algılanmasını başarmak için yaptığı bütün uğraşları içine alır.

- **Fiyat**

Fiyat, bir ürün veya hizmetin satılıp satılmayacağını, eğer satılacaksa ne kadar satılacağını belirleyen en önemli unsurlardan birisidir. Fiyat bileşeni dediğimizde rakip işletmelerin fiyatlarının araştırılması, satış şartlarının ve ödeme koşullarının saptanması, fiyatlandırma politikalarının belirlenmesi,

fiyatlandırmada kullanılacak metotların saptanması, fiyatların saptanması gibi faaliyetler aklımıza gelmektedir.

- **Tutundurma**

Tutundurma; işletmeler, ürünler veya hizmetler ile onlardan etkilenen hedef kitle arasındaki bütün iletişimi kapsar. Tutundurma faaliyetleri içinde tutundurma amaçlarının ve hangi tutundurma yöntemlerinin (reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış promosyonu) kullanılacağına tespit edilmesi, hangi medya ve mecra seçileceği (gazete, tv, dergi, broşür), reklam ve tüm iletişim mesajlarının hazırlanması, tutundurma harcamalarının etkinliğinin ölçülmesi, çalışanların eğitimleri, oryantasyonları, kampanyaların tespit edilmesi, verimliliğinin ölçülmesi gibi faaliyetler sayılabilir.

Tutundurma karması olan reklam kısaca; bir ücret ödeyerek yapılan ve kişisel olmayan tutundurma unsurudur. İletişim çeşitli mecralar (tv kanalları, gazeteler, radyolar, dergiler, el ilanları, broşürler, “bill-board”lar, web siteleri, sosyal medya araçları vb.) kullanılarak yapılır. Sosyal medya içinde reklamı detaylandıracak olursak;

-Sosyal Medya Reklamcılığı

Reklam; malları, hizmetleri, organizasyonları sevdirmeyi veya ikna etmeyi amaçlayan işletmeler, kâr amacı benimsemeyen organizasyonlar, devlet kurum ve kuruluşları, kişiler tarafından zaman veya mekânda ilanların ve iletilerin yerleştirilmesidir (Tolon ve Zengin, 2016: 37). Sosyal medya reklamcılığı ise, internette yer alan sosyal paylaşım siteleri tarafından yapılan her türlü reklam içeren faaliyetlere denilmektedir. Sosyal medya reklamcılığında, belli amaçlar koyarak zaman içinde bu amaca ulaşmaya uğraşılmalıdır. Sosyal medya reklamları birçok farklı kanalı içinde bulundurur. Bu kanallar arasında Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Foursquare vb. sosyal paylaşım siteleri bulunmaktadır (www.dijitalpazarlamaokulu.com, 2018).

Sosyal medyada yer alan reklam türleri ise şu şekildedir:

a) Sayfa İçi ve Sayfa Dışı Reklamlar

Sayfa içi reklamlar web sayfasında sunulan web reklamlarıdır. Sayfa dışı reklamlar ise doğrudan web sayfasında sunulmayan reklamlardır. Sayfadaki bir

linke tıklar tıklamaz ortaya çıkan ya da bir web sayfasına girildiğinde ortaya çıkan bir pop-up reklamı bir sayfa dışı reklamdır.

Sayfa dışı reklamların ortak yanı, kullanıcının kullandığı ve ziyaret ettiği web sayfasından ayrı bir yerde sunulmasıdır. Sayfa içi reklamların farklı boyutları, şekilleri olabilmektedir. Sayfa içi reklamlar statik ya da animasyonlu olabilir.

b) Rich Medya ve Video Reklamları

Rich medya reklamları animasyon, ses ve/veya herhangi bir formatta interaktiflik kullanan reklamlardır. Ses, flash ve programlama dilleri ile (Java, JavaScript ve DHTML gibi) statik veya dinamik web sayfalarında bulunan bannerlar, butonlar veya interstitial reklam formatları gibi teknolojiler tek başına veya bir arada kullanılabilirler. Rich medya reklamları, GIF ve JPG imajlara göre kullanıcıların çok daha fazla dikkatini çeker. Standart reklam boyutlarından daha geniş olabilir. Web sayfalarının üst kısmında kayabilir ya da video klip oynatabilir.

c)Arama Motoru Reklamları

Arama motorlarında karşılaşılan internet reklam uygulaması en çok aranan kelimeler dikkate alınır. Ayrıca bireylerin yapmış oldukları arama ile ilgili reklamlar arama sonuçları ile birlikte sunulabilmektedir. Örneğin, Google firması tarafından sağlanan arama motorunda yazdığınız aranan metne ait sonuçların yanında o konu ile ilgili reklamlar da sıralanmaktadır.

d)Banner Reklamlar

Banner reklamlar, internetin kullanılmaya başlanmasından itibaren ortaya çıkan ilk reklam türü olduğu için internet reklamcılığında önemli bir yere sahiptir. İnternete ilk kez reklam veren şirketlerin çoğu, görsel açıdan zenginliği, kullanıcı ile iletişime geçebilmesi ve üretim maliyetinin azlığı sebebi ile farklı reklam arayışına girmeksizin banner reklamları tercih etmektedirler (Pektaş, 2010:1).

Banner reklamları diğer reklam araçlarından ayıran tarafı, hedef kitleyi seçebilme özelliğinin olmasıdır.

e) Sponsorluk Reklamları

Sponsorluk, ticari bir kuruluş tarafından ticari bir hedefe erişmek için bir aktiviteye ya aynı olarak ya da parasal olarak yardım sağlanmasıdır. 1983 yılında Meenaghan, sponsorluğu ticari hedefler doğrultusunda, ticari bir kuruluşun ya da finansal olarak bir aktivite yolu ile tedarik sağlanması olarak belirtmiştir.

Sponsorluk reklamları, marka logosu, advertorial veya preroll video şeklinde olabilir. Sponsorluk iki kategoride toplanabilir. Reklam veren bir advergamer'de tüm reklam ünitelerini veya "sponsored by" linkini satın alabilir. İçerik bölümü sponsorluğu ise sponsorun sitenin belli bir bölümüne sponsorluk etmesi ile reklam verenin markası ile giydirilir.

f) E-posta Reklamları

Tüm elektronik posta çeşitlerinde yer alan banner reklamlar, linkler veya reklam veren sponsorlukları bu gruba girmektedir. Bazı siteler e-posta göndermek için üyelerden izin isterken, bazıları haber vermeye gerek duymadan reklam postalarını göndermektedir.

g) Doğal Reklamlar

İngilizce "Native Advertising" olarak ifade edilen yöntem, Türkçe pazarlama literatürüne "Doğal Reklam" olarak çevrilmiştir. Doğal reklam, reklamcının hedeflerini destekleyen ve yer aldığı yayıncının yayın tarzı ve formatına uygun olacak şekilde tasarlanarak karşılığı ödenmiş yazı, fotoğraf ya da video materyalidir (Couldry ve Turow, 2014). Doğal reklam ile içerik pazarlama arasındaki en belirgin fark, doğal reklamın ödenmiş (paid), içerik pazarlamanın ise edinilmiş (owned) medya olmasıdır (Behar, 2014). Doğal reklam ile banner reklam arasındaki en önemli fark; doğal reklamının yer aldığı platforma uygun banner reklamın ise farklı bir içerikle yer almasıdır.

- **Dağıtım**

Dağıtım, bir ürün veya hizmetin sadece taşıma aşamasında gerçekleşen durumları içine alan bir bileşen değildir. Dağıtım bileşeni, ürün veya hizmetin tüketicilere ulaşmaya kadar geçirdiği tüm süreçleri içine alır. Bu sebeple ürün veya hizmetin tüketicilerin daha çok satın alma olasılığı olan satış yerlerine

gönderilmesi, ürünün ya da hizmetin hangi şekilde tüketiciye sunulacağı gibi kararlar da dağıtım bileşeni içerisinde değerlendirilir. Dağıtımın amacı tüketiciye uygunluk ve kolaylık sağlamaktır. Dağıtım bileşeni farklı dağıtım kanallarının analizi, uygun dağıtım kanallarının belirlenmesi, dağıtım merkezlerinin oluşturulması gibi kararları içerir.

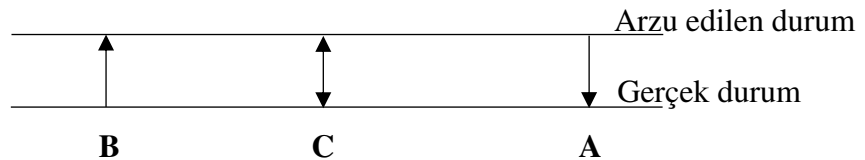
1.6.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketicilerin satın alma karar süreci beş aşamadan oluşan bir süreçtir. İlk aşama olan “sorunun belirlenmesi”; tüketicinin çözülmesi gereken bir sorunun farkına varması demektir. İkinci aşama olan “bilgi arama”; tüketicinin farkına vardığı problemi çözmek üzere çevresindeki uygun verileri toplamaya çalışmasıdır. “Alternatiflerin değerlendirilmesi” ve “karar verme ve satın alma” aşamaları tüketicilerin en zorlandıkları aşamadır. Piyasada bulunan sayısız ürün ve hizmetin farklı markaları arasından seçim yapmak durumundadır. “Son aşama olan “satın alma sonrası değerlendirme” sona erdiğinde, satın alma davranışında bulunan tüketicilerde, farklı miktar ve yönlerde yeniden satın alma motivasyonu oluşmaktadır (Penpece, 2006: 19).

1.6.4.1. Sorunun (İhtiyacın) belirlenmesi

Sorunun ortaya çıkması tüketici karar alma sürecini başlatan aşamadır. Süreç, tüketicinin bir ihtiyaç veya eksikliği hissetmesi veya fark etmesi ile başlar. Sorunun belirlenmesi ile tüketici amaç-odaklı davranışa yönelir (Engel, Blackwell ve Miniard, 1986:43; Kwon, 2002:19).

Problemin tanımlanması gerçek ile arzulanan durum arasında fark olmasıdır.



Şekil 2: Problem Tanımlanması

Kaynak: (Mowen, 1993: 390)

Şekilde görüldüğü gibi gerçek durum ve arzu edilen durum arasında fark olması tüketicinin bazı ihtiyaçlarının olduğunu dolayısı ile problemin olduğunu

gösterir. Problemin hissedilmesi gerçek durumdan (eksilme, hoşnutsuzluk vb.) veya arzulanan durumdan (yeni amaçlar belirleme, ulaşma, elde etme vb.) kaynaklanabilmektedir. Şekildeki A arzu edilen durumdaki değişmelerin gerçek duruma yansımaları, B gerçek durumdaki değişmelerin arzu edilen duruma yansımaları, C her iki durumdaki değişmelerin karşılıklı etkileşimi sonucu problemin ortaya çıktığını göstermektedir (Mowen, 1993:390).

1.6.4.2. Bilgi Arama

Tüketici problemini tanımladıktan sonra bilgi arayışı aşamasına geçecektir. Bilgi arama aşamasında ihtiyacına cevap verecek ürün-hizmet veya markalarla ilgili araştırmalar yaparak, bilgiler toplayacaktır.

Tüketici, bilgi arayışı aşamasında iki tip araştırma sürecinden yararlanmaktadır. Bunlar içsel ve dışsal bilgi arama süreçleridir. İçsel araştırma, tüketicinin sorununu çözecek ürün ile ilgili hafızasında depolanan uzun dönemli bilgileri tekrar yoklamasıdır. Dışsal araştırma ise tanıdıklar, aile, pazarlama çabaları, satış personeli gibi dış kaynaklardan bilgi edinmesidir (Kwon, 2002:21).

Araştırmalara göre hafızada karar verilecek ürünle ilgili 4 tip bilgi bulunmaktadır. Bunlar; markalar, nitelikler, değerlendirmeler ve deneyimlerdir. Çoğunlukla ilk akla gelen markalardır. Ürünler ile özdeşleşmiş olan, en çok tanınan ve bilinen markalardır, ilk hatırlanandır (Mouralli, 2001:3; Hoyer, MacInnis, 1997:195).

1.6.4.3. Alternatiflerin değerlendirilmesi

Tüketici bilgi toplama aşamasından sonra alternatifleri topladığı bilgiler ışığında değerlendirmektedir. Değerlendirme sürecinde tüketiciler çeşitli değerlendirme kriterlerinden yararlanırlar. Ürünün özelliğine göre değerlendirme kriterleri karmaşık, basit düzeyde veya çok sayıda, az sayıda olabilmektedir. Tüketici tespit ettiği değerlendirme kriterine uyan ürünleri dikkate alıp, diğerlerini elemektedir (Kwon, 2002:23). Tüketicinin aradığı bir özelliğin bütün seçeneklerde eşit düzeyde bulunması halinde ise diğer değerlendirme kriterlerine geçmektedir.

1.6.4.4. Karar Verme ve Satın Alma

Karar verme, sonuçlar hakkında değerlendirmede bulunma veya tahmin yapmadır. Tüketicinin, bir ürün ya da hizmetin sahip olduğu özellikler hakkında çeşitli olasılıklardan yola çıkarak tahminde bulunmak veya değerlendirme yapmaktır. Karar verme satın alma ile aynı şeyi ifade etmemektedir. Tüketici bir ürün hakkında bazı kararlar veya hükümler verebilir, ancak satın alma davranışı farklı yönde olabilir (Hoyer ve MacInnis, 1997:214).

Karar verme aşamasında tüketici alternatifleri değerlendirirken çeşitli karar verme yöntemlerinden yararlanır. Bunlar; olasılık tahmini, iyiliğe karşı kötülük ve değerleri birleştirme olasılığıdır.

Satın alma sürecinde tüketici belirlediği alternatifi nereden ve nasıl alacağı konusunda aldığı ve uyguladığı kararlar yer alır. Ancak tüketici her ne kadar önceki aşamalardan geçerek bu aşamaya gelse de her zaman beklenen satın alımı yapmayabilir. Satın alma aşamasının gerçekleşmesi veya gerçekleşmemesi iki faktör oldukça etkilidir. Bunlar; satın alma niyeti ve durumsal faktörlerdir. Satın alma niyeti, tüketicinin ürünle ilgili inanç ve tutumları ile oluşup, satın alma davranışının gerçekleşmesinde önemli role sahiptir (Kwon, 2002:23). Durumsal faktörler de (ortam, zaman, harcama koşulları, alışveriş nedeni vb.) en az niyet kadar satın alma kararında etkilidir.

1.6.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alma sonrasında tüketici aldığı ürünü kullanır. Ancak süreç burada sona ermez. Tüketicinin yaşadığı tatmin veya tatminsizlik ile sonraki alımlar için girdi oluşturur. Tatmin, genel olarak satın alma öncesindeki isteklerin karşılanmasıdır. Tatminsizlik beklentilerin karşılanmamasıdır. Tatminsizlik durumunda ise şikayetçi olunmaktadır.

Satın alma sonrasında gerçekleşen bir başka aşama da satın alma sonrası yaşanan pişmanlıktır. Tüketiciler bazen birbirine benzer özellikleri olan iki seçenek arasında tercih yapma mecburiyetinde kalınca veya aldığı karar ile ilgili çeşitli riskler algılıyor ise aldığı kararlar ile ilgili olarak şüpheler yaşayabilmektedir (Assael, 1993:54).

1.7. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINDA ÖLÇÜMLEME

İşletmelerin sosyal medya pazarlamasında ölçümleme yapabilmesi için öncelikle sosyal medyayı hangi amaçla kullandığını belirlemesi gerekir. Awareness'ın (2012) raporuna göre işletmelerin sosyal medyada var olma sebepleri, daha fazla müşteri bağlılığı sağlamak, gelir elde etmek, daha fazla müşteri deneyimi kazanmak ve daha iyi düşünce liderliğine erişmektir. (Hoffmann ve Fodor,2010:44)

Tablo 2: Sosyal Medya Amaçlarına Göre Temel Sosyal Medya Uygulamaları İçin Derlenmiş Ölçümler

Sosyal Medya Platformu	Marka Bilinirliği	Marka Bağlılığı	Ağızdan Ağıza İletişim (Wom)
Bloglar	Tekil ziyaret adedi Tekil dönüş ziyaret adedi İşaretleme adedi Arama sıralaması	Üye adedi Yorum adedi Yaratılan içerik miktarı Sitede ortalama kalma süresi Oylama, yarışma veya anketlere dönüş adedi	Beğenme adedi Diğer medyada gönderen referans adedi Reblog adedi
Microblogging Twitter	Marka hakkındaki tweet adedi Tweetin önemi (-,+) Takipçi adedi	Takipçi adedi @yanıt adedi	Tweet dönüş adedi
Kendin Yarat Nike ID	Ziyaret adedi	Yaratma denemesi adedi	Başka bir medyada görüntülenen referans adedi
Sosyal İşaretleme	Etiketlenme adedi	Takipçi adedi	Ek etkileyici adedi
Forumlar Tartışma boardları Google groups	Görüntülenen sayfa adedi Ziyaret adedi Gönderilen içeriğin değeri (-,+)	İlgili başlık konu adedi Bireylerin yanıt adedi Kaydolma adedi	Sosyal işaretleme sitesinde etiketlenme Diğer sitelerde alıntı Bağlantılı linkler

Ürün değerlendirme (Amazon)	Gönderilen değerlendirme adedi Eleştirilerin değeri (-,+) Eleştirileri diğer kullanıcıların yanıtlama sayısı ve değeri (-,+) İstek listesi adedi Kullanıcının listesine ürünün eklenme adedi	Eleştirinin uzunluğu Eleştirinin ilgili olması Diğer kullanıcıların eleştirileri beğenme dereceleri (-,+) İstek listesi adedi Girilen toplam eleştirilen puan adedi Ortalama eleştirmen puan skorları	Gönderilen eleştiri adedi Eleştirinin değeri Site sayfasını ziyaret adedi Diğer kullanıcıların eleştirilere yanıt verme adedi ve değeri (-,+)
Sosyal ağlar Facebook	Üye, fan adetleri Uygulamanın yerleştirme adedi Etki adedi İşaret adedi Eleştiri puan adedi ve değeri (-,+)	Yorum adetleri Aktif kullanıcı adetleri Beğenme adetleri Kullanıcıların yarattığı içerik adetleri Uygulamaları kullanım ölçümleri Faaliyet oranı (üyeler ne sıklıkla sayfalarını güncelliyor)	Arkadaşların zaman tüneline görüntülenme sıklığı Duvara gönderme adedi Paylaşım ve gönderme adedi Arkadaş tavsiyesine yanıt adedi
Video ve fotoğraf Paylaşım	Video, Fotoğraf görüntüleme adedi Video, Fotoğraf görüntüleme değeri (-,+)	Yanıt adetleri Sayfa görüntüleme adetleri Eleştiri adetleri Üye adetleri	Beğenme adedi Diğer medyada ya da offline olarak görüntülenme adedi Gelen link adedi

Kaynak: Hoffman ve Fodor, 2010:44.

2014 yılında kurulan SocialMonitoring,'in kullanıcılarına sosyal medya analizi, gözlem, marka raporlama, ölçümleme imkânları gibi çözümler sağlayan bir altyapıya sahip olduğu söylenmektedir. Hedef kitle gözlemi, rekabet analizi, kampanya ölçümleme gibi özellikler sağlayan bu ortam, kullanıcı paylaşımlarının hemen izlenmesini ve şirketlerin bu konuşmalara cevap verebilmesini sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca SocialMonitoring'in yalnızca kendi hesabınızın dijital medya gözetimini yapmakla kalmadığı, aynı zamanda

sizinle aynı konuda kampanya çalışması yapan rakip işletmeleri de izlemenizi ve kendinizi onlarla karşılaştırmanızı sağlayacağı bilgisine de değinilmektedir (<https://webrazzi.com>, 2017).

İKİNCİ BÖLÜM

NÜFUZLU(INFLUENCER) VE NÜFUZ PAZARLAMASI (INFLUENCER MARKETING)

2.1. INFLUENCER

2.1.1. Nüfuzlu (Influencer) Kavramı

Cambridge Dictionary' e göre influence; “etki, nüfuz, sözü geçerlik” anlamlarına gelmektedir. Nüfuzlu (Influencer) ise, “birileri ki onlar diğer kişilerin davranış biçimlerini etkileyen ve değiştirenlerdir.” şeklinde tanımlanmıştır. Nüfuzlu (Influencer),” bir izleyici kitlesinin tutumlarını bloglar, tweet'ler ve diğer sosyal medya kanallarının kullanımı aracılığı ile biçimlendiren yeni tür özerk, üçüncü taraf kâr sağlayıcıları temsil etmektedir” şeklinde tanımlanmıştır. (Freberg vd. 2010). Instagram, YouTube, Twitter ve Facebook gibi siteler aracılığıyla, nüfuzlu (influencer), takip etmek ve marka bilinirliği sağlamak amacıyla belli markaları sunan içerik yaratmaktadır. Freberg'e göre, nüfuzlu (influencer) başarısı markalar için ciddi değer taşımaktadır. Nüfuzlu (Influencer), bir marka veya kurumla olan ilişkisini belirlemek ve izlemek için teknoloji geliştirmiştir. Bu teknoloji bir blogdaki isabet adedini, bir blogun paylaşılma anlarını, beğenileri ve yorumları ile takipçileri gözlemlemektedir. Bu noktaların hepsi, nüfuzlu (influencer) başarısının önemli taraflarıdır (Freberg vd. 2010).

Literatürde nüfuzlu kavramı farklı kaynaklarda farklı şekillerde açıklanmıştır. Aşağıda bunlardan bazılarının örnekleri bulunmaktadır.

Ryan ve Jones (2009: 29)'a göre dijital dünyadaki nüfuzlu kişiler, şirketlerin dijital pazarlama stratejilerini belirlerken vermek istedikleri mesajları yaymada kullanabilecekleri çevrimiçi görüş liderlerinden oluşturmaktadır (Kolcuoğlu, 2018:51).

Freberg vd. (2011)'ne göre sosyal medyadaki nüfuzlu kişiler, sosyal medya araçlarını kullanarak izleyicilerin tutumlarını şekillendiren yeni bağımsız temsilcileri oluşturmaktadır (Kolcuoğlu, 2018: 52).

Abidin ve Ots (2016: 153) 2011-2015 yılları arasında Singapur'da yapılan araştırmaların sonucunda birçok kadının sosyal medyada mikro-ünlü haline geldiğini ve bunu bir kariyer haline getirdiklerini belirtmekte ve mikro ünlü kavramının geleneksel anlamdaki ana akım eğlence endüstrisinin ünlülerinden ayrılan ve daha niş bir grup tarafından benimsenmiş ünlüler olarak açıklandığından söz etmektedirler (Marwick, 2016: 153). Daha sonra bu konu bir fenomen haline gelerek araştırma yapanlar tarafından sosyal medyadaki kanaat önderlerini tanımlamak üzere mikro ünlü kavramı sıkça

kullanılmaya başlanmıştır (Marwick ve Boyd, 2016: 197; Kolcuoğlu, 2018: 52).

Nüfuzlu (Influencer) kavramının kaynağını Katz ve Lazarsfeld'in (1955) "İki Aşamalı İletişim Modeli"nde bulmak mümkündür. Kişilerarası etki çalışmalarının öncüsü kabul edilen model, bir kaynak ve alıcı arasındaki bilgi akışını aracılandıran kanaat önderlerinin varlığından bahsetmektedir. Bu kanaat önderlerinin işlevi medya mesajlarının anlamını ve içeriğini diğer medya kullanıcıları için yorumlamak ve sonrasında iletmektir (Lazarsfeld vd., 1944; Nisbet ve Kotcher 2009: 329; Aktaş, 2018: 20).

Bu açıklamalardan da anlaşıldığı üzere bazı araştırmacılar nüfuzluların görüş liderleri, mikro-ünlü, fenomen olduklarından bazıları ise nüfuzluların kanaat önderi olduğundan bahsetmiştir.

2.1.1.1. Takipçi Sayılarına Göre Nüfuzlu (Influencer) Türleri

Nüfuzlu (Influencer) 3 tip sınıflandırma ile tanımlanabilir. Bunlar; (<https://creatorden.com>, 2018)

- **Mega Nüfuzlular**

1 Milyon üzerinde takipçisi olan ve gönderi başına tahmini %2-%5 erişim sağlayan ünlüler, sanatçılar, sporcular ve sosyal medya fenomenleri bu sınıflandırmaya girer. Influencer çerçevesinde en yüksek erişime sahip olmaları, sahip oldukları etkiler tarafından yönlendirilmeleridir. Markalar da bu sınıflandırmaya dahil olma eğilimi gösterirler.

- **Makro Nüfuzlular**

10.000 ve 1 Milyon arasında takipçisi olan ve gönderi başına ortalama %5-%25 erişim sağlayan yöneticiler, blog sahipleri ve gazeteciler bu sınıflandırmaya girerler. Yaşam şekli, moda, sanat veya iş gibi kategoriye özel kitleleriyle Influencer çerçevesinde en yüksek yerel ilgiye sahip kişilerdir.

- **Mikro Nüfuzlular**

500 ve 10.000 arasında takipçisi olan ve posta başına ortalama %25-%50 erişim sağlayan sosyal medya kullanıcıları veya iş görenler bu sınıflandırmaya girerler. Bir marka ile özel tecrübeleri ve kitleleri ile ilişkilerini sağlamlaştırma yeteneği ile influencer çerçevesi üzerinde en yüksek marka ilgisi ve etkileşime sahip olan kişilerdir.

2.1.1.2. Dijital Platforma Göre Nüfuzlu (Influencer) Türleri

Geniş kitleleri yaptığı başarılı işlerle peşinden sürükleyen kişilere ünlü denir. Ünlülerin kendi sosyal medya hesaplarında bazen belli bazen de gizli şekilde reklam yaptığını gözlemleriz. Nüfuzlular (Influencer) iletişim, iknâ edicilik ve sosyal ağ bağlamında başkalarını etkileme yeteneklerinin oldukça fazla olduğu kişilerdir (Zietek, 2016: 9).

Ünlüler işletmelerin markaları için belirlediği içerik ve senaryoları yerine getirirken; nüfuzlular kendileri içerik üretir. Teknolojinin gelişmesi, dijital platformların yaygınlaşması ile birlikte artık markalar reklamlarında ünlü kullanmaktan ziyade, belirli alanlarda uzmanlaşmış nüfuzlulardan yararlanmaktadır. Bu nüfuzlu türleri ise aşağıdaki gibidir:

- **Twitter Fenomeni**

Twitter'ın bir reklam aracı olarak görülmesi ile birlikte Twitter fenomenleri, günümüzde işletmeler tarafından ürün, hizmet veya markasının çok geniş kitlelere ulaşip tüketicileri etkilemesi sebebi ile tercih edilir olmuştur. İşletmeler markaları ile kampanyaları veya yaptıkları değişiklikleri Twitter fenomenlerden “hashtag” ya da marka ile ilgili olumlu deneyimler sayesinde paylaşımlarını talep etmektedir. Twitter fenomenleri de bu paylaşımları yaparken direkt olarak marka ismi vermeden gizli bir şekilde hareket etmektedir. Dolayısı ile Twitter fenomeni “hashtag” inde tamamen özgürdür. İsteddiği şekilde fikrini belirtir.

Twitter, işletme, reklam ajansı ve marka tarafından tüketicilerle iletişimi ve etkileşimi sağlayabilecek önemli bir sosyal medya aracı olarak kabul edilir. Buna yönelik olarak da Twitter fenomenlerinin kendi geliştirdikleri teknikleri benimsemek oldukça önemli bir stratejik karar olmaktadır (Marwick ve Boyd, 2010: 8-15). Yüzlerce tüketiciye atmış oldukları tek bir ‘tweet’ ile ulaşabilen Twitter fenomenlerinin takipçileri belirli demografik özelliğe sahip olabilir. Bu da işletmelerin, reklam ajanslarının ve markaların doğru pazar bölümlenmesi yapabilmesine imkân sağlamaktadır.

- **Vlogger**

Vlog kelimesi, video ve blog terimlerini birleştirmekten kaynaklanmaktadır. Tıpkı diğer herhangi bir sosyal medya etkileyicisi gibi, Vlogger'lari içerik ve kendini temsil etme teknikleri yoluyla, bir ağ geliştirir. Bu Vlogların anahtarı, samimi ve özgün hikâye anlatıcılığıdır. Video günlükleri (Vlog) bir video türüdür genellikle bir konunun etrafında oluşturulan içeriktir. Vlogların yüksek talep görmesi için samimi bir ev sahipliği ile yüksek güvenilirlik tesis etmesi gerekir. Vlogger'lar izleyici yoluyla geri bildirim sağlar. Etkileşimi yaratan beğeniler ve yorumlar fırsatlar ve gelecekteki içeriği şekillendirmede yarar sağlar. Vlogger'lar sürdürülebilir bir izleyici kitlesi oluşturmak için düzenli olarak yapılan girişler ile video günlüğü veya bir TV dizisi yayınlayabilirler ve bu önceki içeriğe dayanabilir. Bu, Vloglar ticari amaçlar için bir kaldıraçtır (Hou, 2018). Aslında Vloglar da genellikle YouTube ve Instagram ile ilişkilidir. Birçok kişi tarafından kullanılan hikâye formatının çoğaltılması video günlüğü olarak içerik oluşturan Vlogger sayesinde (Amâncio, 2017).

- **Instablogger**

Instablogger'lar, genellikle Instagram'da ünlü olan sıradan biri olarak bilinirler. Sunum stratejilerini ve imajlarını kendilerini ifade etmek ve büyük kitlelere hitap edebilmek için bir düzen izleyicilerdir (Marwick, 2015). Instagram hikâyelerine konum ekleme, kişi paylaşma, ifade ekleme dışında anket, sorular, test, geri sayım gibi özelliklerin de eklenmesi ile Instablogger ve takipçileri arasında daha kolay iletişim sağlanmaktadır. İşletmeler, reklam ajansları ve markalar kendilerini tanıtır bilinirliklerini arttırmak, içerik yaratmak, ürün veya hizmetlerini tanıtmak amacı ile Instablogger'lar ile iletişim halindedir. Instablogger'lar da diğer fenomenlerin anlaşma yaptığı işletme veya markanın ürün tanıtımını, yaşadığı deneyimi takipçileri ile paylaşmaktadır.

- **YouTuber**

YouTubers, videolarını başlatmak için YouTube'u ana platform olarak kullanan içerik yaratıcılarıdır (Jerslev, 2016; Hou, 2018). Başarılı YouTube İçerik oluşturucular, YouTube için stratejik bir alandır. Onlar, reklamları geniş kitlelere sundukları için bir işletme modeli olarak kabul edilir (Hou, 2018). Halk

sıralamasında beliren, kendi kendine yaptıkları milyonerlere sahip en yüksek ücretli insanlardır (Forbes, 2018). Bu yüksek profile sahip sosyal medya etkileyicileri sosyal medya ünlüleri olarak kabul edilir (Hou, 2018).

2.1.1.3. 90-9-1 Kuralı

90-9-1 Kuralı kullanıcıların sosyal medyaya nasıl dahil olduğunu anlatmaktadır. Ben McConnell ve Jackie Huba tarafından isimlendirilen bu kurala göre oluşturulan sosyal medyada kullanıcıların %90'ı katılımda bulunmadan dinlemektedir ve okumaktadır, %9'u zaman zaman katılımda bulunmaktadır ve sadece %1'i aktif olarak katılıp içerik üretmektedir (<https://www.userspots.com>, 2010).

100 pasif kullanıcı grubundan çevrimiçi içerik geliştirmede aktif olacak kişilerin sayısını göstermektedir (Shaw, 2008). Büyük firmaların sosyal medya kullanımına ilişkin bir yıllık deneysel çalışmadan elde edilen bulgular, insanları sosyal medya ile etkileşime neyin motive ettiği üzerine daha fazla ışık tutmaktadır. Bir hafta sonundaki etkinliklerin, insanların hafta sonu boyunca görüntülenen içeriği unutmuş olduğunu varsayarak, sonraki hafta davranışlarını etkileme olasılıklarının daha az olduğu görülmüştür (Brzozowski, Sanholm ve Hogg, 2009), önceki katkılar yani geri bildirim ve okuyucu faktörleri, bireysel kullanıcılar için daha büyük bir rol oynamaktadır. Bu, başkalarının bir çevrimiçi topluluğa ne kadar çok katkıda bulunduğunu, göndermeye devam etme olasılıklarının o kadar yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, katkıların diğerlerinin ilgisini çektiği bilgisi, daha fazla katılımı olumlu yönde etkiler. Dolayısıyla, firmaların sosyal medya kullanımındaki bir zayıflık, kimsenin yapılan yorumları okuyup okumadığına ilişkin geri bildirim sağlanmasına izin vermemektedir. Dikkat tedbirlerinin kullanıcılar tarafından görülebilir hale getirilmesi, gönderilerinin topluluğun en ilgi çekici olduğu görülenlerin katılımını sürdürmeye yardımcı olur.

Tablo 3: 90-9-1 Kuralı

	Pasif	Aktif
Firma	Yeni ihtiyaçları, ürün sorunlarını proaktif olarak belirlemek için müşteriye dinlemeli ve daha sonra hızlı düzeltici eylem uygulamalarıdır. Tüketici sesine dokunma ve kullanıcıların firma ve diğer kullanıcılarla etkileşime girmesine izin verme seçeneklerini yerine getirmiş olmalı	Tüketicilere, deneyimlerini kişiselleştirmek ve geliştirmek için kendi uygulamalarını geliştirme araçlarını sağlamalı. Viral pazarlama fırsatları oluşturmak için sosyal medyayı bir tanıtım aracı olarak kullanmalı
Tüketiciler 1-9-90	100 kullanıcı bir blog sitesi kullanarak çevrimiçi blogları, yorumları, yol tariflerini okuyabilirler. Bir sosyal ağı katılabilirler.	100 kişilik bir grubun %1'i seyahat incelemeleri, iyi bir anlaşmaya nasıl ulaşacağına ilişkin öneriler (ne indirileceği, nerede kalacağı, nerede yenileceği ile ilgili tavsiyeler) diğer kullanıcılar için bilgi verecektir.

Kaynak: Constantinides, 2009:1-28.

2.1.2. Nüfuzlu (Influencer) İletişimin Arkasındaki Teoriler

Bandura (1971:3), insanların nasıl tepki gösterdiğine dair geliştirdiği Sosyal Bilim Teori'sinde; "Sosyal öğrenme sisteminde, doğrudan deneyim veya başkalarının davranışlarını gözlemleyerek yeni davranış kalıpları elde edilebilir" demiştir. Bunu daha basit şekilde ortaya koymak için insanlar; nüfuzluların, onları "takip edenler" için örnek teşkil ettiğini öğrenirler. Örnekleri sosyal olarak gözlemledikleri için medyada insanların nüfuzluların sergilediği davranışları benimseme olasılığı daha yüksektir (Forbes, 2016). İşletmeler kaynaklarını, tüketicilerin yaşadığı deneyimden umutlu olduğu sosyal medya nüfuzluları aracılığıyla kullanmaktadırlar. Bir nüfuzlu, davranışının tüketici tarafından kopyalanmasını sağlar (Forbes, 2016). Bandura'nın sosyal öğrenme teorisine ek olarak, Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (E-WOM) sosyal medya nüfuzlularını bu kadar başarılı kılan stratejileri anlamamıza yardımcı olabilir. E-WOM, tüketicilerin görüşlerini diğer tüketicilerle paylaşmaya teşvik eder. Sosyal medya nüfuzluları, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkındaki görüşlerini oluşturma rolünü üstlenir. Bununla birlikte, çevrimiçi görüşmeleri olumlu tutmak, işletmelerin yanı sıra etkileyicinin de yararınadır.

2.1.3. Ağızdan Ağıza Pazarlamada Nüfuzlu (Influencer) Rolü

Ağızdan Ağıza Pazarlama ile ilgili ilk çalışmaları yapan araştırmacılardan biri olan Arndt (1967) Ağızdan Ağıza Pazarlamayı “bir marka, mal veya hizmetle ilgilenen iki veya daha fazla sayıda tüketici arasında ticari olmayan bir şekilde yapılan sözel iletişim şekli (Onurlubaş, 2016) olarak tanımlamıştır. Ağızdan Ağıza Pazarlamada, tüketici ya da tüketici gruplarının kendi aralarında bir ürün, hizmet ya da marka hakkında konuşması; deneyimlerini diğer kişilere konuşarak aktarması vardır. Bu yüzden tüketicilerin ya da tüketici gruplarının deneyimleri oldukça önemlidir. Kendi açımızdan bakacak olursak, bir ürünü satın almadan önce internet sağlayıcımızdan diğer kişilerin ürün, hizmet ya da marka hakkındaki yorumlarına bakarız. Eğer yorumlara da güvenmezsek kendi yakınlarımıza, aile fertlerimize danışırız. Yorumlarda yazılanlar, yakınlarımızın düşünceleri bizim satın almamızı olumlu ya da olumsuz yönde etkiler. Olumlu yapılan yorumlar sayesinde, markaların yüksek bütçeler ödeyerek reklam yapmalarına gerek kalmayabilir. Biz özellikle de yakınlarımızın ya da aile fertlerimizin yorumlarına oldukça güveniriz. Onların düşünceleri sayesinde, o ürün ya da hizmetin diğer kişiler tarafından tüketilip, fayda ya da zarar sağladığını çok kolay bir şekilde öğrenmiş oluruz. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın maliyeti de diğer iletişim araçlarından reklam gibi daha düşük bütçeli olduğu ve inandırıcılığı yüksek olduğu için daha etkilidir.

2.1.3.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama Nitelikleri

Ağızdan Ağıza Pazarlamanın sahip olduğu nitelikler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Uzun ve Uydacı, 2012);

- **Güvenilirlik:** Tüketiciler ürün veya hizmet satın alma sürecinde daha önceden o ürün veya hizmeti kullanmış kişilerden bilgi almak isterler. Ağızdan Ağıza Pazarlama, diğer pazarlama yöntemlerinden ve reklamlardan daha güvenilirdir. Reklam, bedeli ödenmiş bir ortamda gerçekleştiği için, ürün veya hizmet satıcısı tarafından seçilerek oluşturulur. Ağızdan Ağıza Pazarlamayı gerçekleştiren kişilerin, diğer ürün veya hizmet sağlamak isteyen insanlardan hiçbir maddi beklentisi olmadığı için böyle bir ortama ihtiyaçları yoktur. Dolayısı ile ürün veya hizmetle ilgili düşüncelerini rahatça ifade edebilirler. Örneğin bir telefon satın almaya karar verdik. İyi

özellikleri olan telefonları bilen bir yakınımıza danışmak, satıcıya danışmaktan daha güvenilir gelir.

- **Deneyim Aktarımı:** Tüketici bir ürün veya hizmet satın almaya karar verdiği an, ürün veya hizmeti denemek isteyecek ve gerçek bir deneyim yaşamak isteme eğiliminde olacaktır. Deneyim sahibi olmanın iki yolu vardır. Bunlar;

-Doğrudan deneyim: Dolaylı deneyimden para, hayal kırıklığı, zaman ve başarısızlık bakımından daha maliyetli olabilecek ürün veya hizmet deneme işlemidir.

-Dolaylı deneyim: Diğer kişilerle yaşadığı deneyimleri hakkında iletişime geçmek, diğer kişilerin deneyimlerini dinlemek ve onlara faydalı olmaktır. Bu tür faaliyetlerle, insanlar endişe ve risklerini paylaşmaktadırlar. Bir tüketici bir ürün veya hizmeti ne kadar çok beğenirse, kendisine o ürün veya hizmet hakkında görüşü sorulduğunda ya da herhangi bir soru sorulmasa bile olumlu fikirler paylaşmaktadır. Aldığı hizmetten memnun olan kişiler diğer tüketiciler için en iyi reklam aracı olmuş olurlar. Ağızdan Ağıza Pazarlamada deneyimin ürün veya hizmetin tüketiciler tarafından benimsenme sürecini çabuklaştırdığı düşünülebilir. Tüketiciler deneyimi ne kadar çabuk yaşarlarsa bir ürün veya hizmeti o kadar çabuk benimseyecektir.

- **Müşteriye Dayalı Olması:** Teknolojinin hızla gelişmesi, ürün ve hizmetlerin birbirine benzemesi ve müşterilerin her an işletmeyi değiştirme dürtüsü, Ağızdan Ağıza Pazarlamanın gelişmesini çabuklaştırmaktadır. Ağızdan Ağıza Pazarlama bütün iletişim biçimleri içinde en fazla müşteriye dayalı olandır. Burada önemli olan, deneyimli bir müşterinin başka bir müşteriye deneyimlerini iletmesi ve müşteriye yönlendirmesidir. Müşteri satıcıdan ziyade kendi yakınında bulunan kişilerden etkilenir ve yapacağı alışverişleri güvendiği birinin tavsiyeleriyle yapmaya çaba gösterir. Öte yandan müşteri aldığı her ürün veya hizmet ile aslında deneyimini yükseltmektedir ve bu deneyimini başka müşterilere aktararak Ağızdan Ağıza Pazarlamaya fayda sağlamaktadır.

- **Zaman ve Para Tasarrufu:** Günümüzde tüketiciler kendilerini, seçme şansları fazla olmasına rağmen yoğun iş tempolarının getirmiş olduğu zamansızlık sebebi ile yoğun baskı altında hissetmektedirler. Bu nedenle tüketiciler, çok fazla bilgi sahibi olmadıkları ürün veya hizmeti satın alırken daha önceden o ürün veya hizmeti deneyimlemiş kişilerden yardım almanın en doğru yol olduğunu düşünürler.

Birçok işletme reklam ve tanıtım için bütçesinden çok fazla miktarda para ayırmaktadır. Bakıldığında çok fazla kişiyi etkileyeceği düşünülen bu yöntem aslında çok da yarar sağlayıcı olmayabilir. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın çok az para harcanarak, en düşük maliyetlerle yapılıyor olması en büyük avantajıdır. Tüketiciler almak istedikleri ürün veya hizmeti her türlü iletişim aracından kolaylıkla bulabilmektedirler. Bu imkânları sayesinde az zaman harcayarak en uygun ürün veya hizmete kolaylıkla ulaşabilirler.

2.1.3.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (E-WOM)

Tüketicilerin ürün, hizmet veya marka hakkında internet üzerinden paylaştıkları yorumlar (Bronner ve Hoog, 2010:15-26), puanlamalar (Chatterjee, 2001:129-133), çevrimiçi öneri ve tavsiyeler (Cantalops ve Salvi, 2014:41-51) olarak adlandırılan Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-WOM), internet aracılığıyla birçok kişi ve kurumun erişimine açık olarak, herhangi bir potansiyel, aktif veya pasif tüketicinin paylaştığı olumlu veya olumsuz içerikli yorumları barındırır (Hennig-Thurau vd. 2004:38-52).

E-WOM'u geleneksel WOM'dan ayıran en temel iki farka bakacak olursak;

- E-WOM internet kaynaklı bir kavram olduğu için bilginin aktarılmasında çevrimiçi kanallar kullanılır. Yani geleneksel WOM'dan farklı olarak söz ve yazıdan ayrı, video ve görsel formatlardan yararlanabilir.
- Bir kişinin rutin hayatında etkileşime geçebileceğinden çok daha fazla kişiye yayılabilir. Hatta E-WOM viral bir akıma bile dönüşebilir (Kremers, 2017).

E-WOM temelde sosyal medya kanallarında kendisini göstermektedir. Neredeyse 10 Facebook kullanıcısından 4 kişi, bir noktada bir şeyi beğenerek, paylaşarak veya yorum yaparak, bir ürünü gerçekten satın almaya gittiğini bildirmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının %43'ü, Pinterest, Facebook veya Twitter'da paylaştıktan veya favorilere ekledikten sonra bir ürün satın aldığını söylemiştir (VisionCritical, 2019). Sosyal medyada E-WOM'dan bahsedince akla gelen ilk olgu olan Millennial'lar 5 WOM kavramının satın alma kararlarını etkileyen en büyük etken olduğunu belirtmiştir (Radius Global akt. Kapadia, 2015).

2.2. SOSYAL MEDYA FENOMENİ (SOCIAL MEDIA PHENOMENON)

Fenomen, belirli bir alan, ürün veya hizmet hakkında bir birikime sahip olan ve tavsiyelerine dikkat edilen kişilerdir. Fenomenler diğer insanların fikirlerini, davranışlarını ve tutumlarını etkileme gücüne sahiptir. Fenomenler nüfuzlu olabilmek için sosyal medya topluluklarına katılmak ve yüksek kaliteli içeriği düzenli ve sistematik bir şekilde sunmak durumundadırlar (Tuten ve Salomon, 2013: 14). Günümüzde fenomenler sosyal ağlar sayesinde çok sayıda kullanıcı tarafından takip edilmektedir. Fenomenlerin sayfalarında paylaşmış oldukları ürün veya hizmetlerin takipçilerini etkilediği düşünülmektedir. Bu nedenle çeşitli sosyal ağlarda hesapları bulunan fenomenler, reklam verenler ve markalar için reklam aşamasında yararlanılabilecek bir etken olarak ortaya çıkmaktadır (Aslan ve Ünlü, 2016: 44). Fenomenler ünlülerin tam aksine kolay ulaşılabilirler. Her yerde ve her zaman olan kişilerdir ve bu sayede takipçileri ile daha sık etkileşime geçebilirler. Takipçilerini dinleyen, anlayan, onlara cevap veren, düşünce ve yorumlarına saygı gösteren fenomenler zamanla daha fazla takipçiye ulaşarak etki alanlarını artırmaktadırlar (Can ve Koz, 2018: 449). Fenomen kavramının en sık kullanıldığı alan sosyal medyadır. Onlar birçok sosyal medya ağında aktif olarak bulunur, yüksek takipçi kitlesine sahiptirler. Literatürde fenomenler etkili veya hatırlı kişiler olarak kısaca tanımlanabilirler (Bayuk ve Aslan, 2018: 177).

Sosyal medya fenomeni, sosyal medyanın kendilerine verdiği olanaklar sayesinde hazırladıkları içeriklerle kişilerin ilgisini çeken ve web üzerinden tanınırlıklarını yükselten kimseler olarak tanımlanmaktadır (Marwick ve Boyd, 2011:140). Sosyal medya fenomeni; sanat, spor, moda, siyaset, mizah, vb. birçok sektörde onları takip edenlerin ilgisini çekebilecek paylaşımlarda bulunarak kendilerine olan hayranlığın sürmesini sağlamakta ve sosyal medya hesaplarını itina ile yönetmektedirler (Marwick ve Boyd, 2011:141).

Günümüzde sosyal medya kullanan kişiler az çok sosyal medya fenomenlerinden haberdardır. Çoğu zaman özellikle takip etmesek bile özellikle de Instagram keşfet bölümünde, YouTube’de başka bir şey ararken karşımıza çıkmaktadırlar. İşletmeler marka, ürün veya hizmetlerini geniş kitlelere tanıtmak isterler. Bunu yaparken, sosyal medya fenomeni ile iş birliği içine girmektedir. Sosyal medya fenomeni özellikle Instagram’da gerek doğal bir şekilde yani marka, ürün veya hizmet ismi geçirmeden, ya da isim belirterek fotoğraf, video paylaşmaktadır. Örneğin, uzun zamandan beri takip ettiğimiz bir sosyal medya fenomeni tavsiye ettiği diye bir ürün veya hizmet satın alabilir. Böylece takip ettiğimiz sosyal medya fenomeni bizim için bir kanaat önderi olmuştur.

İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde yürütülen, “Sosyal Medya Fenomenleri Takipçilerinin Satın Alma Tercihlerini Etkiliyor Mu?” araştırmanın sonuçlarına göre katılanların % 80.6’sı, son bir yıl içinde fenomenler aracılığıyla sunulan herhangi bir ürün veya hizmeti almadığını belirtmiştir. Her 100 kullanıcıdan 80’i de son bir yıl içinde fenomenler vasıtasıyla sunulan herhangi bir markayı satın almadığını ifade etmiştir. Aynı konuda kadın erkek ayrımına bakıldığında, kadınların marka tercihi ve satın alma konusunda, takip ettikleri fenomenlerden daha yüksek oranda etkilendikleri görülmüştür. Kadınların yüzde 42’si marka tercihinde takip ettiği fenomenlerden etkilendiğini söylerken, erkeklerde bu oran yüzde 20’nin altına düşmüştür. Kadınların yüzde 30’u son bir yıl içinde fenomenler aracılığıyla sunulan bir ürün veya hizmeti alırken, erkeklerde bu oran yüzde 10’lara kadar gerilemiştir (<https://www.pazarlama30.com>, 2018).

2.3. KANAAT ÖNDERLİĞİ

Paul Lazarsfeld'in kitle iletişim araçlarının etkileri ile ilgili ortaya koyduğu en önemli yaklaşımlardan biri İki Aşamalı Akış Kuramı'dır. Lazarsfeld bu kuramı, 2. Dünya Savaşı sırasında Amerikan askerleri üzerinde propagandanın etkilerini ölçmeye çalışan araştırma çalışması ve 1940 yılında A.B.D seçimleri sırasında seçmenlerin oy verme tutumlarını belirlemek üzere yürüttüğü araştırma sonucunda ortaya koymuştur. Kanaat önderliği kavramı da ilk olarak bu şekilde ortaya çıkmıştır.

Kanaat önderleri, toplum içinde söz sahibi olan kişilerin herhangi bir olay hakkında sosyal medya aracılığı ile edindikleri bilgilere kendi düşüncelerini ve bakış açılarını sunarak, çevresinde bulunan insanlara aktarmaları ile bu insanları etkileyen kişiler olarak tanımlanmaktadır. Philip Kotler'e (1997: 74) göre; kanaat önderlerinin, hedef kitlesinin satın alma, karar verme ve tüketici davranışları üzerinde oldukça etkileyici güce sahip olan kişiler olduğunu düşünmektedir.

2.4. SOSYAL MEDYA POPÜLER KİŞİSİ

Yukarıdaki açıklamalara bakıldığında literatürde bir kavram karmaşası olduğu açıkça görülmektedir. Farklı anlama gelen kavramlar sosyal medyada etkili bir kişiden bahsederken aynı anlamlı olarak kullanılmaktadır. Açıklamalardan görüleceği üzere fenomen, hatırlı, nüfuzlu, kanaat önderi, görüş lideri, mikro ünlü ve etkileyen vb. kavramlar aynı kavramı anlatmak için kullanılmaktadır.

Bu çalışmanın amaçlarından biri de literatürü bu kavram karmaşasından kurtarmak için bir öneri getirmektir. Fenomen kavramı aslında sözlük anlamı olarak “olay” anlamına gelmektedir. Ancak sosyal medya söz konusu olduğunda bu kavram bir kişiliğe büründürülmüştür. Hatırlı kavramı ise daha çok tanındıklık içermektedir. Nüfuzlu kavramı da sözü geçen, güçlü olan anlamları taşımaktadır. Kanaat önderi veya görüş lideri ise bireylerin ve toplumların anlama ve kavrama farklılıklarından ötürü, bir gruba veya topluluğa sosyal mesajları veya sosyal olayları, onların anlayacağı ve kavrayacağı dilde anlatan kişilere denilmektedir (<https://www.turkcebilgi.com>,2019). Mikro ünlü ise sosyal medyada çok tanınmayan ve çok takipçisi olmayan kişileri tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Etkileyen kavramı ise influencer kavramının İngilizce karşılığı olarak

değerlendirilebilir. Bu yüzden sosyal medyada etkileme gücü yüksek olan bu kişileri temsil ettiği düşünülen bu kavramların yerine *sosyal medya popüler kişisi* kavramı kullanılması önerilmektedir.

2.5. NÜFUZ PAZARLAMASI (INFLUENCER MARKETING) KAVRAMI

Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing); Hatırlı Pazarlama, Fenomen Pazarlama, Etkileyici Pazarlama şeklinde de karşımıza çıkabilmektedir.

Literatürde nüfuz pazarlaması kavramı farklı kaynaklarda farklı şekillerde açıklanmıştır. Aşağıda bunlardan bazılarının örnekleri bulunmaktadır.

Hatırlı Pazarlama; bir hizmet veya ürüne dair algıları ve satın alma kararlarını etkileyebilecek güce sahip olan, geniş kitlelerin güvenini kazanmış kişiler üzerinden pazarlama yapılması olarak tanımlanmaktadır (Özöğretmen, 2017; Saldamlı ve Özen, 2019: 329).

Carter (2016:2) fenomen pazarlamasını “Sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulan içerikler ile ürünleri tanıtmaya ve marka bilinirliği artırmaya çalışan, hızla büyüyen bir işletmecilik” olarak tanımlamıştır (Armağan ve Doğaner, 2018: 225).

Hatırlı pazarlamanın temel işlevinin, fenomenlerden faydalanılarak, daha geniş hedef kitleye ulaşmanın olduğu görülmektedir. Bu bakımdan hatırlı pazarlamanın, ağızdan ağıza pazarlamanın, viral, blog, vızıltı pazarlama gibi pazarlama çeşitlerinin bir başka türü olduğunu söylenebilir (Kaya, 2015: 158; Alikılıç ve Özkan, 2018: 47).

Günümüzde popülerliği oldukça artan nüfuzlular ile birlikte Nüfuz Pazarlaması kavramı da gelişme göstermektedir. Nüfuz Pazarlaması, bir markanın mesajını daha büyük pazara yönlendirmek için etkileyicileri kullanmaya odaklanan sosyal medyada pazarlama olarak basitçe tanımlanabilir (Tapinfluence, 2017).

Markalar, yıllardır kendi ilgilerini çekenlerle iletişim kurmaktayken, son günlerde sosyal medya pazarlama uygulamalarındaki değişim ve daha çok hizmet isteği sebebiyle yeni kuruluşlar gelişmiştir. Bu kuruluşlar, farklı sektörlerde nüfuzlu topladıkları veri tabanları oluşturmaktadırlar. Bu şekilde, kuruluşlar veri tabanlarını filtreleyebilmektedirler. Markalarına, hizmetlerine uygun nüfuzlu bulabilirler. Bu şekilde, hizmetlerden faydalanarak, markalar en yerinde nüfuzlu bulularak sosyal medya pazarlamasını kolaylaştırabilirler, uygun olanları araştırarak vakti de kısaltabilirler.

2.5.1. Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) Amacı

2015 yılı “Recommendations From Friends Remain Most Credible Form of Advertising” adlı Nielsen araştırmasına göre insanların %83’ü başkalarının önerilerine, markaların ürün veya hizmetleri ile ilgili yapmış oldukları reklamlardan daha fazla güvenmektedir. Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) da markanın direkt iletişiminden ziyade birbirine uyumlu olan kişiler arasında gerçekleştirilen bir reklam modelidir (<https://www.nielsen.com>, 2015). 2016 yılı Annalect ve Twitter ortak araştırması da kişilerin nüfuzlu (influencer)’lara kendi arkadaşları kadar güvendiğini göstermiştir (<https://www.annalect.com>, 2016). Engagement Labs’ın 2017 yılındaki araştırmasına göre WOM, offline ve online satın almaların %19’una neden olmakta; sosyal medyadaki repost, retweet gibi “paylaşım” opsiyonları ile geniş erişim olanağı sağlarken kişi başı erişim maliyetini düşürmekte ve WOM etkisini arttırmaktadır (<https://www.globenewswire.com>, 2017).

Kısaca, Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) doğru yapıldığı zaman ‘güvenilir bir arkadaş tavsiyesi’ gibi algılanarak markaya “Word of Mouth Pazarlaması (WOM)” ivmesi sağlamaktadır (<https://www.iabturkiye.org>, 2018).

2.5.2. Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) Yararları

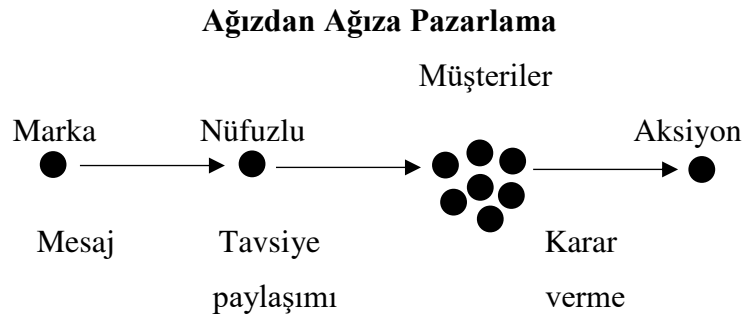
Tapinfluence pazarlama ajansının, 2016'da Nielsen ile birlikte bir araştırmaya göre Nüfuz Pazarlamasının geleneksel dijital pazarlama yöntemlerinden 11 kat daha yüksek bir “yatırım getirisi” verdiğini tespit edilmiştir (Nielsen ve Tapinfluence, 2016). Aynı çalışmada, Nielsen ve Tapinfluence, Nüfuz Pazarlamasına maruz kalan tüketicinin, her alışverişinde, geleneksel çevrimiçi pazarlamaya maruz kalan kontrol grubundan önemli ölçüde daha fazla ürün ya da hizmet satın aldığını bulmuştur. Ayrıca rakiplerin ürünlerinden veya hizmetlerinden farklı bir tür rekabet değişikliği yapmışlardır. Satışların artmasının sebebi çeşitli şekillerde görülebilir. Öncelikle, Nüfuz Pazarlaması ile gerçek ilişki olmalıdır. Tüketiciler, sosyal medya platformunu, görülebildiği veya görülemeyeceği veya görmeyebileceği düzenli bir çevrimiçi reklamlarla karşılaştırıldığında aktif olarak aramaktadırlar. İkincisi, Nüfuz Pazarlaması, nüfuzlunun içerik oluşturduğu markaya aktardığı bir etki yaratmaktadır (Nielsen ve Tapinfluence ,2016).

Keller Fay Group ve Berger (2016), nüfuzlu, her hafta ortalama bir tüketiciden daha fazla ürün veya hizmet önerisi içeren 22,2 kat daha fazla “satın alma söylemi” olduğunu bulmuştur. Artı olarak, nüfuzlu ortalama bir kişiden daha fazla etkiye sahip olduğunu tespit ederken, tüketicilerin %82'sinin bir nüfuzlu tavsiyesine uyma ihtimalinin yüksek olduğunu ve ortalama kişiler için %73 olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, önerileri konusunda bir şeyleri tavsiye ederken genel nüfusa göre daha yol göstericidir; %74'ü bir şeyi satın almaya ve genel nüfusun %66'sına kıyasla denemeye teşvik etmektedir. Nüfuzlu daha güvenilir, inanılır ve bilgili olarak algılanmaktadır ve ürünün veya hizmetin nasıl çalıştığını açıklamakta daha başarılılardır (Berger ve Keller Fay Group, 2016).

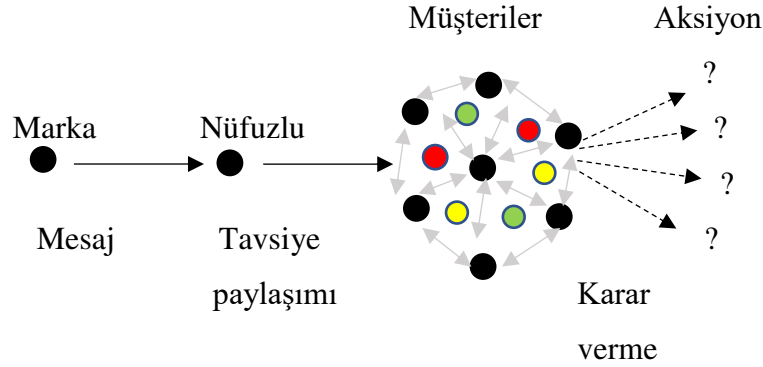
Nüfuz Pazarlamasının bir diğer yararı da bir markanın tüm sosyal medya hattına yetebilecek etkileyici içeriğin yeniden kullanılmasıdır. Marka yalnızca nüfuzlu izleyicilerine dağıtılmakla kalmaz, aynı zamanda iç tasarım ekiplerini kullanmaktan daha uygun maliyetlidir. Ayrıca, kampanya yapıldığında, tüketiciler nüfuz pazarlaması kampanyalarına devam eden bir etki sağlayan ürünleri veya hizmetleri görme fırsatını yakalayabileceklerdir (Nielsen ve Tapinfluence, 2016).

2.5.3. Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing)’nı Etkileyen Unsurlar

Teknolojinin hızla gelişme göstermesi ile birlikte sosyal medyada işletmeler birtakım zorluklarla karşılaşmışlardır. Önceden sadece marka mesajlarını iletmek yetecekken; artık tüketicilerin, satın alma kararını nasıl oluşturacakları ile de ilgilenmeleri gerekmektedir. Sosyal ağlar, internet tabanlı teknolojilerin gelişmesi ağızdan ağıza pazarlamanın da niteliklerini değiştirmiştir (Brown ve Fiorella, 2013:22).



Sosyal Medya Sonrası Ağızdan Ağıza Pazarlama



Şekil 3: Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing)

Kaynak: (Brown ve Fiorella, 2013:22)

2.5.4. Dünyada Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) Verileri

Araştırma yapanlar, nüfuz pazarlama endüstrisinin gerçekten ne kadar başarılı olduğunu kanıtlamak, “Tüm dünyadaki pazarlamacılar Nüfuz Pazarlamasına ne kadar bütçe ayırıyor? Hangi dikeyler Instagram'da muazzam başarı gösteriyor? Makro nüfuzlular sosyal medyanın kralları ve kraliçeleri midir, yoksa bahsinizi küçük çocuklara mı vermelisiniz?” gibi sorulara yanıt bulmak için çalışmalarını arttırmıştır.

Nüfuz Pazarlaması, günümüzde küresel işletmelerin pazarlama karmasında yalnızca merkezi bir rol oynamakla kalmamakta, aynı zamanda günlük hayatımızın da kurucu bir parçası haline geliyor. Örneğin son çıkan moda trendlerini mi takip etmek istiyoruz ya da farklı bir yemek mi denemek istiyoruz gibi.

Influencer Marketing Benchmarks Raporuna (2019) göre,

- Dünyanın dört bir yanındaki pazarlamacılar, 2018'de Instagram'daki nüfuz pazarlamasına 5 milyar dolardan fazla harcayarak nüfuz pazarlaması endüstrisinin başarısını arttırmaya yardımcı olmuştur.
- Nüfuzlular arasında en popüler sosyal platform olan Instagram, yükselmeye devam etmiş: Ağ 2013 yılında aylık 90 milyon aktif kullanıcıdan 2018'de 1.000 milyona inanılmaz bir büyüme göstermiştir.
- Tüm sponsorlu yayınların %25'i ile moda endüstrisi, etkileyiciler arasında Instagram'da en popüler dikey olarak görülürken, teknoloji sektörü geride kalmıştır.

- Tüm Instagram kanallarının neredeyse 1 / 3'ü 100 binden az takipçisi olan mikro nüfuzlular olduğu görülmüştür. Bu grup aynı zamanda sponsorlu Instagram gönderilerinin çoğundan sorumludur.

Tüm sponsorlu yayınlara bakıldığında, nüfuz pazarlama endüstrisinde Instagram'ın yerinin oldukça etkili olduğu görülmüştür. Bu konuda sponsorlu yayınların %25'i olan moda markaları, nüfuz pazarlamasına yatırım yapma konusunda en aktif sektör olmuştur.

Doğal olarak, analiz yalnızca sponsorlu ortaklıkları açıklamış; bunun anlamı sponsorluk-hashtag'leri veya #ad, #commercial veya #spon gibi anahtar kelimeler kullanarak ücretli ortaklıklar olarak etiketlenmiş Instagram gönderileridir. Bu analiz için, 15 farklı dilde 68 farklı anahtar kelime / hashtag incelenmiştir. Günümüzde Instagram, 15.000'den fazla takipçisi olan 1.4 milyondan fazla hesaba sahiptir. Platform sadece nüfuzlular tarafından değil, markalar tarafından da sevilmiştir. Aslında, Instagram hesaplarının sadece %39'u aktif nüfuzlu olduğu görülmüştür. Gerisi markaların, hayran kanallarının veya toplayıcıların hesaplarıdır. Instagram'daki süperstarların milyonlarca takipçisi olabilir, ancak küçük aralıklı nüfuzlular tarafından açıkça sayıca fazladırlar. Tüm nüfuzlu hesapların yalnızca %1'i mega nüfuzlulara aitken (5 milyondan fazla takipçisi olan hesaplar), 100.000'den az izleyiciye sahip mikro etkiler tüm Instagram kanallarının neredeyse üçte birini oluşturmaktadır. Mikro nüfuzlular sadece sayıca büyük değil aynı zamanda marka iş birliğine gelince de gayretlidir: Nüfuzlu aralıklara baktığımızda, 15k ila 100k takipçisi olan mikro nüfuzluların Instagram'daki sponsorlu yayınların çoğunluğunun sorumluluğunda olduğu gözlemlenmiştir. Bu küçük çaplı nüfuzluların başarısı 2015 yılında başlamıştır. O zamandan beri, etkilenen sahnenin geri kalanını yayınlanan sponsorlu yayınların sayısında geride bırakmışlar. Birçok uzman 2018'de nüfuz pazarlaması balonunun yakın gelecekte patlayacağını öngörmüştür. Araştırma, şu ana kadar kesinlikle böyle olmadığını göstermektedir. Pazarlamacılar, nüfuz pazarlama stratejilerini iyileştirmeyi, nüfuzlu seçimini daha ayrıntılı hale getirince, kampanya konseptleri daha karmaşık hale gelmiştir. Bu yıl ve 2020'de pazarlamacıların geleneksel reklamlardan uzaklaşması ve nüfuz pazarlamasına yönelmesi beklenmektedir. 2018 yılında, dünya çapında Instagram pazarında nüfuz

pazarlamasına 5 milyar doların üzerinde para harcanmıştır (<https://blog.influencerdb.com>, 2019).

2.6. NÜFUZ PAZARLAMASI (INFLUENCER MARKETING) VE INSTAGRAM

Türkiye sosyal medya kullanım istatistiklerine göre Türkiye’de toplam 52 milyon sosyal medya kullanıcısı vardır ve bu kullanıcıların 44 milyonu mobil cihazlar ile sosyal medyaya bağlanmaktadır. En aktif sosyal medya platformu ise YouTube’dur. Onu hemen Instagram ve Facebook takip etmektedir. Geçen yıla göre Instagram Facebook’u geçmiştir (<https://dijilopedi.com>, 2019). Instagram, 2010 yılında kullanıma sunulan ve kullanıcılarına akıllı telefonlar aracılığıyla çektikleri resimleri, farklı filtrelerden geçirerek ve çeşitli efektler uygulayarak anında paylaşma olanağı sağlayan bir uygulamadır. İlk yıllarda sadece IOS üzerinden ücretsiz olarak kullanılabilen çevrimiçi uygulama, sonraki yıllarda Android (2012) ve Windows (2013) işletim sistemi ile de uyumlu olarak kullanılmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra Instagram’ın resimlerin altına yorum bırakma, kişilere özel olarak resim ve mesaj gönderebilme, diğer kişilerin fotoğraflarında etiketlenebilme, paylaşılan fotoğrafa kişi ve yer ekleyebilme, bir kullanıcı takip edilmeye başlandığında benzer paylaşımlar yapan diğer kullanıcıların önerilmesi, kişiler, etiketler (hashtag) ve yerler hakkında farklı aramalar yapabilme, takip edilen kişilerin diğer kullanıcıların resimlerine yaptıkları yorum ve beğenileri görebilme, gönderileri keşfetme ve Facebook ya da telefonda kayıtlı olan diğer kişilere bağlanarak onları takip edebilme gibi özellikleri bulunmaktadır. Ayrıca uygulama kullanıcılarına yirmi dört farklı filtre, fotoğraflar için çeşitli çerçeveler, fotoğrafı çeşitli açılarda döndürme, yazı ekleme, kırpma, bulanıklaştırma, paylaşılan fotoğraf üzerinden diğer kullanıcıları etiketleme, fotoğrafın paylaşıldığı konumu belirtme ve paylaşılan fotoğrafı Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr ya da Foursquare gibi farklı sosyal ağlar üzerinden de paylaşılabilme olanağı da sunmaktadır.

Instagram, 2016 yılında anlık hikayeler adı altında video ve canlı video paylaşımını piyasaya sürmüştür. Bu özelliklerle birlikte televizyon ve sinemanın bir anlatı aracı olarak sahip olduğu görsel güce erişen Instagram’ı sosyal ağlar içerisinde “yaratıcılığa dayalı paylaşım yapılan bir ağ” (Chu ve Kim 2011: 48)

olarak tanımlamak daha doğru olacaktır. Bunun nedeni kullanıcının bu sosyal medya aracını basit bir fotoğraf, video paylaşımının ötesinde bir anlatı aracı olarak görüyor olmasıdır. Sahip olduğu erişim, hikâye gücü ve yaratıcılık potansiyeli sayesinde Instagram; kullanıcı ile marka arasında bağ kurma, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi verme, ürün ve hizmetleri yaşamın içerisinde gösterebilme anlamında markalar için elverişli bir mecra haline gelmiştir. Bu ilişkinin odak noktasında ise nüfuzlular ve ürün yerleştirme bulunmaktadır. Markalar, işletmeler tüketicilere nüfuzluların yapmış oldukları paylaşımlar sayesinde daha kolay ve daha az masraflı şekilde ulaşmış olurlar. Bunların hepsi Instagram'ı hem nüfuzlular hem de reklam verenler için gittikçe önemli bir mecra haline getirmiştir. Nüfuzluların yapmış oldukları paylaşımlarda çoğu zaman ürün yerleştirme olup olmadığını anlayamamaktayız. Çünkü nüfuzlular bunu tüketiciye direkt belli etmeden sanki o ürün, hizmet veya markayı kendi deneyimlemiş, faydasını görmüş bunu da kendi takipçileri ile paylaşmak istemiş gibi algılayabiliriz. Bunu anlayabilmek için (Liu vd. 2015: 300-316) sosyal ağlarda verilen reklam mesajının hem içerik hem de kanal ile uyumunun önemine işaret etmektedir. Bu nedenle anlatısal uyum; Instagram bağlamında iki alt boyut üzerinden tanımlanmıştır: Ürün-hikâye entegrasyonu ve Instagram hesabı ile ürün arasındaki uyum.

2.7. NÜFUZ PAZARLAMASI STRATEJİLERİ (INFLUENCER MARKETING STRATEGIES)

2.7.1. Reklamda Mesaj Stratejisi

Genel olarak mesaj; anlam ifade eden tüm şekil veya belirti olarak ifade edilmektedir. Reklam mesajları da tüketici ve pazarlama araştırmaları aracılığı ile sağlanan bilgiler tarafından yönlendirilen yaratıcı çabaları ifade etmektedir (Yaylacı, 1999: 150). Laskey, Day ve Crask, "Typology of Main Strategies for Television Commercials" isimli çalışmasında yaratıcı stratejiler üzerine çalışarak Tablo 4' te gösterilen bir mesaj stratejisi tipolojisi oluşturmuşlardır. Laskey ve arkadaşları kodlamayı basitleştirmek amacı ile ilk olarak bilgisel ve transformasyonel olarak iki aşamalı bir yaklaşım tasarlamışlardır.

Tablo 4: Temel Mesaj Stratejisi Tipolojisi

Bilgisel Reklamcılık	
Karşılaştırmalı	Rekabetin aleni bir şekilde gösterildiği reklamlar
Temel Satış Vaadi	Ayırt edici özelliğin aleni bir şekilde ifade edildiği reklamlar
Öncü Üstünlük	Bir özellik veya yarara dayanan üstünlük vaatlerinin test edildiği reklamlar
Abartma	Bir özellik veya yarara dayanan üstünlük vaatlerinin test edilmediği reklamlar
Jenerik	Ürün kategorisine odaklanan bilgisel içerikli reklamlar
Transformasyonel Reklamcılık	
Kullanıcı İmajı	Kullanıcılara odaklanan reklamlar
Marka İmajı	Markaya kişilik kazandırmaya ve geliştirmeye odaklanan reklamlar
Kullanım Fırsatı	Uygun kullanım fırsatlarına odaklanan reklamlar
Jenerik	Ürün kategorisine odaklanan duygusal içerikli reklamlar

Taylor (1999), mesaj stratejilerine yönelik oldukça kapsamlı bir yaklaşım geliştirmiştir. Ortaya koyduğu mesaj stratejisi yelpazesini reklam ve tüketici davranışı teorilerini dahil ederek oluşturmuştur. Bu bağlamda da iletişim stratejisi teorilerinden ve tüketici motivasyon teorilerinden yararlanmıştır. Belirlediği stratejileri bir çark sistemi çerçevesinde ifade etmektedir. Bu çarkın iki temel bölümü bulunmaktadır ve bu bölümler aynı zamanda iletişime (ve reklama) yönelik iki temel görüşün de ifadesidir: Bir mesaj “iletim” biçimi olarak iletişim ve bir “ritüel” olarak iletişim. “İletim” temelli yaklaşımda, iletişim “mesajların iletildiği ve belli bir zaman ve mekân bağlamında kişiler arasında dağıtımına sokulduğu bir süreç olarak ifade edilmektedir”. “Ritüel” temelli yaklaşımda ise iletişim; belirli bir bilginin bir vericiden bir alıcıya aktığı bir süreç olarak değil daha ziyade “kişi davranışını belirleyen ve kontrol eden düzenli ve anlamlı kültürel bir dünya oluşturma ve devam ettirmenin bir yolu” (Taylor 1999, 8) olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda, “iletim” olarak reklam mesajını rasyonel, acil ihtiyaç ve rutin alt temalarıyla tanımlamakta, “ritüel” olarak reklam mesajını ise ego, sosyal ve duygusal alt temaları ile çeşitlendirmektedir.

Taylor (1999: 12-13) mesaj strateji çarkında bulunan her temayı aşağıdaki gibi tanımlamıştır:

- **Ego:** Bu tema çerçevesinde; tüketicilerin ürün kullanım ve satın alımları kendi kişisel imajlarını yansıtmak veya iyileştirmek için birer araç olarak görölmektedir. Diğeri bir deyişle, tüketicilerin kişisel imaj bağlantılı ihtiyaçları ego ile ilişkili ürünlerle yerine getirilir. Kısaca, reklam veren kişiler bu tür mesajlar sayesinde tüketicilere “Bu siz misiniz?” sorusunun cevabını göstermektedir. İletişimin rolü markalı ürün veya hizmetin tüketicinin kim olduğunu gösterdiğine ve bu kimlikle nasıl da uyum içerisinde olduğuna işaret etmektedir.
- **Sosyal:** Kişiye yönelik ego temasının tersine sosyal temalı mesajlar çevreye odaklanır. Markalı ürünlerin kullanımı; ilgi çekmek, onaylanmak, saygı görmek, sevmek ve takdir edilmek gibi tüketicinin duygusal ihtiyaçlarını gerçekleştirmeye veya belirli bir sosyal gruba ait olduklarını belirtmeye fayda sağlar. Bu mesaj teması referans kişileri satın alma kararına dahil etmeyi içermektedir.
- **Duyusal:** Tüketicilerin beş duyusuna seslenir. Markalı ürünler hayatın sunduğu armağanlar olarak gösterilir. Bu temayı temel alan marka mesajları, bir ürün veya hizmeti kullanmanın tüketicide hayatın içindeki “keyif anlarını” yaşama olanağını nasıl sunduğunu ifade eder.
- **Rutin (Alışkanlık):** Bu tema çerçevesinde üretilen mesajlar tüketici davranışının tekrarlayan ve bir rutine işaret eden yönüne odaklanır. Temizlik ve kişisel bakım ürünleri bu tema bağlamında marka mesajı üreten kategorilerdir. Bu tema bağlamında sıklıkla kullanılan kolaylıklar arasında ürünün kolay elde edilir olması, kullanım kolaylığı, kullanım sonrasındaki memnuniyet gösterilebilir.
- **Özel İhtiyaçlar:** Tüketicilerin belirli bir ürüne olan acil gereksinimini gösteren mesajları içerir. Tüketici zaman kısıtı sebebiyle hazırda hangi ürün varsa o kadarıyla kararını vermek durumundadır. Dolayısı ile reklam mesajı ürünü tüketicinin zihinsel sepetine ilave etme gayesi taşımaktadır.
- **Pay (İstihkak):** Tüketicilerin; akılcı, bilinçli, hesapçı kişiler oldukları düşünölr. Bu tema bağlamında geliştirilen mesajlar akla ve mantığa

dayanır. Bu tema, tüketicinin ürüne dair kalite, garanti zamanı, bedel vb. bilgileri faal olarak aradığı anları göstermektedir.

2.8. NÜFUZ PAZARLAMASI (INFLUENCER MARKETING)’NDA ÖLÇÜMLEME VE RAPORLAMA

Nüfuzlu (Influencer) kullanımında ölçümleme ve raporlama için kampanya öncesinde kampanya hedefine yönelik performans göstergelerinin tespit edilmesi önem taşır. Bu performans göstergelerini 3 ana gruba ayrılabilir;

- **Medya istatistikleri**

Nüfuzlu (Influencer) iş birliği sonucunda elde edilen gösterim, erişim, etkileşim, tıklama, izlenme gibi metriklerden oluşan sonuçlardır. Yapılan kampanyanın ana amacı ve oluşturulan içeriğin niteliğine uygun olarak hangi metriklerde ne kadar performans beklendiği belirlenmelidir. Ayrıca bu metriklerin bütçeyle kıyaslanarak birim maliyetleri hesaplanmalı ve bu birim maliyetlere göre diğer mecralar ya da kampanya dahilindeki diğer nüfuzlu (influencer)’lar ile de karşılaştırmalı analiz yapılmalıdır.

- **Kullanıcı katılımı istatistikleri**

Kampanya sonucunda nüfuzlu (influencer) aracılığı ile ulaşılan takipçilerin ne kadarının ilgili mecralar üzerinde marka ile ilgili bir aksiyon aldığının ölçülmesine dayanan istatistiklerdir. Kampanyanın çıktısı olarak birlikte çalışılan nüfuzlu (influencer)’ların takipçileri, kendi hesaplarından marka ile ilgili bir paylaşımda bulunabilir, markanın hesaplarını takip edebilir ya da marka tarafından paylaşılmış bir içeriği yeniden kendi hesabında paylaşabilir. Yine kampanyanın ana amacı ve nüfuzlu (influencer) ile oluşturulan içeriğe göre hangi metriklerin takip edileceği belirlenmelidir.

- **İş sonuçlarına ilişkin istatistikler**

Nüfuzlu (Influencer) kullanımını direkt olarak iş sonuçlarına bağlamak çoğu zaman eş zamanlı başka iletişim çalışmalarının da olması sebebi ile çok mümkün olmamaktadır. Dolayısı ile direkt olarak iş sonuçlarına olan etki ölçümlenmek isteniyorsa nüfuzlu (influencer) ile oluşturulan içerikte o içeriğe özel bir kupon uygulaması yapılarak bir ölçüm gerçekleştirilebilir. Örneğin, marka nüfuzlu (influencer)’nin takipçilerine özel bir indirim kodu tanımlayabilir,

nüfuzlu (influencer) de postunda “takipçilerime özel %20 indirimden yararlanın” gibi bir söylem ile duyuru yapabilir. Marka, indirim kodunun kullanım istatistiklerini kayıt altına alarak çalışmanın satışa etkisini görebilir (<https://www.iabturkiye.org>, 2018).

2.8.1. Performans Göstergelerinin Ölçülmesi

Hangi metriklerin takip edileceği belirlendikten sonra bu istatistikleri toplamak için farklı yöntemler izlenebilir. Medya istatistikleri açısından izlenebilecek en kolay yöntem, iş birliği yapılan nüfuzlu (influencer)’un kendi hesabı üzerinden sonuçların ekran görüntülerini paylaşması olacaktır. Şu anda kolay olması sebebi ile sıkça kullanılan bir yöntem olsa da ekran görüntüleri kolayca manipüle edilebileceğinden güvenilirliği sorgulanmalıdır. Bu problemin önüne geçmek için Instagram ve Facebook üzerinden gerçekleşen iş birliklerinde “Markalı İçerik” entegrasyonu kullanılabilir. Bu entegrasyon nüfuzlu (influencer) tarafından içerik oluşturulurken yapılmaktadır. Entegrasyon yapıldığı takdirde paylaşılan içeriğin üzerinde marka adı ve ücretli ortaklık ibaresi yer alacaktır (<https://www.iabturkiye.org>, 2018).

2.9. NÜFUZ PAZARLAMASI İLE İLGİLİ YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR

Aytaş (2019) çalışmasında, fenomenler marka yayılımında güçlü roledirler fakat tüketici satın alma karar sürecinde zayıf kaldıkları kanısına varmıştır. Fenomenler marka iş birliklerini daha doğal yöntemler kullanarak geliştirmeli, markalar ise iş birliği yapacağı fenomenlerin imajını ve kitlesini iyi tanımalıdır. Ayrıca çalışma Afyonkarahisar ve benzer iller düzeyinde genelleme yapmaktadır. Gelecek çalışmalar daha büyük illeri kapsayarak ya da internet üzerinden çalışılarak daha genel sonuçlara ulaşılabileceği düşünülmektedir. Yeni yapılacak olan çalışmalarda fenomenler ile iletişim sağlanarak derinlemesine mülakat tekniği uygulanabileceğini ve fenomen tipleri (Instablogger, YouTuber, Blogger vb.) ayrı ayrı detaylı olarak incelenebileceğini belirtmektedir.

Aktaş (2018) ise çalışmasında, Instabloggerların en çok “ego” temelli ve onu takip eden “sosyal” temalı mesaj stratejileri kullandıklarını tespit etmiştir. Instabloggerların bilgisel mesaj stratejisi kullandıkları ürün yerleştirmeli

paylaşımlarda ağırlıklı biçimde belirli bir markalı üründen ziyade ürün kategorisine gönderme yaptıkları “jenerik/bilgisel” mesajlar verdiklerini tespit etmiştir. Instabloggerların transformasyonel mesaj stratejisi kullandıkları ürün yerleştirmeli paylaşımlarda ağırlıklı biçimde kullanım anına odaklandıkları ve “ego” temalı mesajlarla ürünü tüketicilere anlattıkları görülmektedir. Çalışmanın bulguları, Instablogger’ın kullandığı mesaj stratejisinin tüketicilerle etkileşimi bağlamında anlamlı fark yarattığını göstermektedir. Bu çerçeveden değerlendirildiğinde, markalar Instablogger seçim kriterlerini belirlerken Instagram üzerinde ne gibi mesaj stratejisi kullandıklarını da bir parametre olarak değerlendirmelidir. Gelecekteki çalışmaların ve benzer çalışmalarda daha fazla Instagram hesabı kategorisinin dâhil edilerek farklı kategorilerdeki mesaj stratejilerinin incelenmesi, sadece tek bir sosyal medya platformunun değil diğer mecralarda da (YouTube, Twitter gibi) bu çalışmanın genişletilmesi, araştırmanın bulgularının genellenebilmesi açısından faydalı olacağını düşünmektedir.

Bayuk ve Aslan (2018)’ın çalışmasında da, tüketicilerin sosyal ağlarda bulunan fenomenler sayesinde, firma kaynaklı pazarlama mesajı dışında, mamul ve hizmetler ile ilgili yeni bilgiler elde ettiğini gözlemlemişlerdir. Bu bilgilerin yine kendileri gibi tüketici olan fenomenler tarafından oluşturulmasından ötürü, tüketici açısından itibar edilen önemli bir bilgi kaynağı olarak görüldüğünü düşünmektedirler. Bu tür etkileşimler sonucu sosyal medya araçlarındaki içerik paylaşımları yapan fenomenlerin tüketici satın alma kararlarını farklılaştırdığını, yönlendirdiğini ve etkilediğini söylemenin mümkün olduğunu düşünmektedirler. Dolayısıyla işletmelerin, Influencer’lar (fenomenler) olarak nitelenen, bu yeni tüketiciye doğrudan ulaşma fırsatından yararlanmaları başarılı olmaları yolunda önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Avcılar vd. (2018)’ne göre ise, sosyal medya fenomenleri uygulayıcılara reklam etkinliklerini iyileştirmelerinde yol gösterebilecek niteliktedir. Sosyal medya reklamlarında fenomenlerin kullanılması daha düşük maliyetle etkili bir şekilde genç hedef kitleye ulaşmada alternatif bir iletişim stratejisi olarak değerlendirilmektedir.

Coşkun (2018) ise çalışmasında, araştırma sonuçlarının önemine ve literatüre/sektöre kazandırdığı iç görüleri rağmen bazı kısıtlara sahip olduğunu

düşünmektedir. Öncelikle örneklem sayısının az olması sonuçları genellemenin zorluğu açısından çalışmanın ilk kısıtı olmuştur. Bundan sonraki benzer çalışmalarda farklı nüfuzlu türlerinin (İnstablogger, Twitter nüfuzlusu vb.) çalışmalara dahil edilmesi, iletişim yapan markaların farklı kategorilerden seçilerek çoğaltılması sayesinde sonuçların daha genel olmasının sağlanabileceğini düşünmektedir. Aynı zamanda, halihazırdaki çalışmanın alandaki gelecek çalışmalara ışık tutma amacıyla ortaya konmuş öncül bir araştırma olduğunu düşünmektedir. Türkiye’deki Nüfuz Pazarlaması pratik ve dinamiklerini anlamak açısından bir ilk olma özelliğinde olduğunu düşünmektedir.

Kolcuoğlu (2018) çalışmasında, odak grup katılımcılarının takip ettikleri fenomenlerin paylaşımlarından seçilen doğal reklam örneklerinin biçim, içerik, yananlam ve düzenlam boyutları incelenmiş ve nüfuz pazarlamasına örnek teşkil eden doğal reklamlar ortaya çıkarılmıştır. Buradan da anlaşılabacağı gibi artık reklam verenler hedef kitlelerine ulaşmada sosyal medya fenomenlerini sıklıkla kullanmaktadır. Fenomenlerin takipçiler üzerindeki nüfuzundan faydalanan reklam verenler çok sayıda kişiye ulaşabilir hale gelmişlerdir. Instagram’da nüfuzlu kişiler tarafından paylaşılan kişiselleştirilmiş doğal reklamların takipçiler tarafından ilgiyle takip edildiği görülmüştür. Paylaşılan içeriklere gelen yorum ve beğeni sayıları da bunu kanıtlar nitelikte olduğu düşünülmektedir.

Mert (2018) çalışmasında, Türkiye’de Influencer Marketing uygulamaları ağırlıklı olarak Instagram ve YouTube platformları üzerinden gerçekleştirildiğini, Instagram’ın daha etkileşimli bir platform olması ve hızlı kullanımı nedeniyle tercih edildiğini gözlemlendiği, sistemi tercih eden firmalardan ilk sıralarda kozmetik ve moda sektörlerinin yer aldığını ifade etmiştir. Sistemin Türkiye’de henüz yeni kurulduğu düşünüldüğünde kısa sürede kazandığı ivme dikkate alınarak gelecekte daha hızlı gelişeceğini düşünmektedir. Türkiye’de henüz birkaç yıllık bir geçmişe sahip olan Influencer Marketing uygulamalarının gelecekte önemli bir pazarlama aracı olacağı düşünülmektedir.

Öztürk ve Şener (2018) çalışmalarında, bu mecrada gerçekleştirilen ürün yerleştirme uygulamalarının belirginlik, anlatısal uyum, interaktivite ve etkileşim düzeyine ve aralarındaki ilişkiye dair net cevaplar sunmaktadır. Araştırmanın

bulgularına göre; etkileşim düzeyi yüksek olan ürün yerleştirmeler belirgin, etkileşimi düşük olanlar ise örtük olarak yerleştirilmiştir. Bu sonuçlar halihazırdaki çalışmanın sınırlılıklarının da farkında olarak değerlendirilmelidir. Sadece moda sektöründeki Mikro Instabloggerların ürün yerleştirme pratiklerinin incelenmesi bunlardan birisidir. Mikro nüfuzlulara dair daha genellenebilir yorumlarda bulunmak için farklı alanlardaki (Örneğin. güzellik, gezi, yemek, vb.) Mikro Instabloggerların ürün yerleştirme uygulamalarına bakmak faydalı olacaktır. Araştırma çerçevesinde etkileşim göstergeleri değerlendirilirken yorum ve beğeni sayısı temel alınmıştır. Ancak; yorumların olumlu, olumsuz ya da nötr olup olmadığına bakmak ve bunları bir kodlama kategorisi olarak gelecek çalışmalara dahil etmek etkileşimin yönünü anlamada daha derinlikli bir anlayış sunabileceği düşünölmektedir.

Sarıtaş (2018) çalışmasında, fenomenlerin sırf paylaşımlarının beğenilmesinden dolayı reklamın izlenmesini sağladığı düşünölse de, reklamların tüketicinin ilgi alanına girebilmesinin de önemli olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca, fenomenlerin marka farkındalığını arttırdığını söylemenin mümkün olduğunu düşünölmektedir.

Yaman (2018) çalışmasında, Influencer Marketing'teki en önemli amacın, markanın mesajlarını yaymak olduğunu ve bunun hiç akıldan çıkarılmaması gerektiğini ifade etmektedir. Konunun daha iyi bir zemine oturtulması için daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğu sonucuna varmıştır.

Yaylağöl (2018) çalışmasında, ankete katılan ve değerlendirmeye alınan katılımcıların en fazla üyelik sayısına bakılarak, Instagram, YouTube ve Facebook üyesi katılımcıların çoğunlukta olduğu gözlemlemiş. Araştırmanın bu sosyal ağlardaki fenomenlere bağlanmışlık incelemelerine dair daha sağlıklı fikirler verebileceği sonucuna varmıştır.

Farajova (2017) çalışmasında, Influencer Marketing yönteminin ancak etkili seçme ve ölçme araçlarıyla markalara belirli ölçülerde fayda sağlayabileceği, fenomen takipçilerinin satın alma güçleri ve tavsiyeleri tüketime dönüştürebilme kapasitelerinin ürün ve fenomen bazında ölçölmesi gerektiği ve bunun yanında iş birliği yapılan her fenomenle hangi ürünün, hangi tür paylaşım la daha etkili olabileceğinin de ölçöllebilir olması gerektiğini sonucuna varmıştır.

Veirman, Cauberghe ve Hudders (2017)'ın çalışmalarında, katılımcıların sayısının, tüketicilerin kendisine yönelik tutumlarını etkilediğini (yani beğenilebilirliği) ve bunun temelde Quercia ve arkadaşlarının bulguları doğrultusunda popülerlik algılarıyla açıklandığını belirterek, katılımcı seçiminde arayışa katkıda bulunduğu düşünülmektedir.

Aslan ve Ünlü (2016) çalışmalarında, reklam verenler ve markaların fenomenleri önemli bir reklam mecrası olarak değerlendirdikleri ve bu anlamda fenomenlerin takipçileri üzerindeki etkilerinden yararlandıkları sonucuna varmışlardır.

Sabuncuoğlu ve Gülay (2014) çalışmalarında, toplum gözünde birer kanaat önderi olarak kabul edilen ve kendilerini birer marka olarak konumlandıran gerçek ünlüler bile zaman zaman zaman zaman Twitter fenomenlerini kendi tanıtımlarını yapmaları amacıyla reklam aracı olarak kullanıldığı ifade etmişlerdir. Türkiye’de bu içerikte bir ilk niteliği taşıyan bu çalışmanın hem literatüre hem de tüketicilere Twitter fenomenleri aracılığıyla ulaşmayı hedefleyen markalara, reklam ve pazarlama profesyonellerine katkı sağlayacağını düşünmektedirler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA POPÜLER KİŞİLERİNİN (FENOMEN) SATIN ALMA KARAR SÜRECİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte her yaştan kişi kolaylıkla sosyal medya araçlarını kullanabilmektedir. Sosyal medya araçlarını aktif olarak kullananların da iyi bildiği gibi özellikle Instagram’da kendi sayfasından markaların ürün ve hizmet paylaşımını yapan pek çok kişi ile karşılaşmaktayız. Sosyal medyanın kendilerine verdiği olanaklar sayesinde hazırladıkları içeriklerle kişilerin ilgisini çeken ve web üzerinden tanınırlıklarını yükselten bu kişiler sosyal medya fenomeni olarak bilinmektedir. Bu araştırma, sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) satın alma karar sürecindeki rolünü incelemeye yöneliktir.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

İnternet ve sosyal medya araçları, tüketicilerin satın alma davranışlarında oldukça etkilidir. Bir ürün veya hizmet satın almadan önce; pek çoğumuz ilk olarak yakın çevremize danışır, onların deneyimlerinden yola çıkarak satın alma davranışı gerçekleştirdi. İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte bu anlayış yerini daha farklı yöntemlere bırakmıştır. Daha önceden de bahsettiğimiz gibi tüketiciler reklamlardan daha ziyade belirli alanda kendisini geliştirip; uzman olduğunu düşündükleri sosyal medya popüler kişilerinin yorumlarına daha çok önem verir olmuştur. Böyle kişilerin ürün, hizmet veya marka hakkındaki paylaşımları tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştirmesinde çok önemli bir etkidir. Bu bağlamda düşünecek olursak; literatürde bu konu ile ilgili yapılmış araştırmaların sayısının gittikçe artması konunun oldukça popüler olduğunu göstermekte olup, bu çalışmanın da önemini arttırmaktadır.

3.3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Sosyal nitelikli bir araştırma olması sebebi ile, bu araştırmada da birtakım kısıtlar ile karşılaşmıştır. Bunlar göz önüne alındığında, yapılacak yorumların çok dikkatli bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir.

Buna göre, araştırmanın kısıtları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Literatürde konu ile yapılan araştırmalara baktığımızda, nüfuzlu kavramı (fenomen, etkileyici, hatırlı vb.) şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Yaptığımız araştırmada nüfuzlu ve fenomen kavramlarını ayrı ayrı ele almamız bir kısıt olabilir.
- Örneklem yönteminin kolayda örneklem olması sebebiyle araştırma evrenini temsil etme yeteneği kısıtlanmıştır. Bundan sonraki araştırmalarda daha fazla katılımcının örneklem dahil edilmesi sağlanarak, evren daha başarılı bir şekilde temsil edilebilecektir.
- Veriler internet üzerinden toplandığından dolayı örneklem üzerinde kontrol sağlanamamış olduğundan bu durumun sonuçları etkilemiş olduğu düşünülmektedir.
- Her araştırmada olduğu gibi bu araştırma da zaman kısıtı altında gerçekleştirilmiş olduğunu belirtmekte de fayda vardır.

3.4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.4.1. Araştırma Soruları

Araştırmanın amacına uygun araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

- Tüketicilerin sosyal medya popüler kişilerine yönelik algı ve düşünceleri nelerdir?
- Tüketicilerin sosyal medya popüler kişilerinin satın alma karar sürecindeki rolüne yönelik tutumları nelerdir?
- Tüketicilerin sosyal medya popüler kişilerini takip etme nedenleri nelerdir?
- Tüketicilerin sosyal medya popüler kişilerini takip ederek satın aldıkları ürün veya hizmet grubu nelerdir?

- Sosyal medya popüler kişilerinin satın alma karar sürecine etkileri demografik özelliklere göre farklılık gösterir mi?
- Tüketicilerin sosyal medya popüler kişilerine yönelik bakış açısı hangi boyutları kapsamaktadır?
- Sosyal medya popüler kişileri satın alma sürecinin hangi aşamasında tüketiciler üzerinde daha etkilidir?

3.4.2. Araştırma Yöntemi

Sosyal medya popüler kişilerinin satın alma davranışlarını ölçmeye yönelik yapılan araştırmaların sayısı bu çalışmaya başlanıldığında oldukça az olmasına rağmen, çalışma devam ederken araştırma konusunun popülerliği sebebiyle sayıca fazlalaşmıştır. Ancak yine de araştırmanın keşifsel nitelikte olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Araştırma kapsamında özet kısmında da belirtildiği üzere anket formunun oluşturulması için kapsamlı bir literatür taramasının yanı sıra sosyal medya popüler kişilerinden daha çok etkilenebileceği düşünülen yaşları 18 ile 25 arasındaki öğrencilerle farklı zamanlarda görüşülerek farklı düşünceleri gözlemlemek adına katılımcıların görüşleri alınmıştır. Ankette ayrıca Puotiniemi (2018)'nin sosyal medya fenomenleri ölçeği ve Meriç'in (2010) satın alma karar sürecine yönelik tutumlar ölçeği sosyal medya fenomenlerine uyarlanarak kullanılmıştır. Bu araştırma kapsamında nihai anket formunun elde edilebilmesi için öncelikle Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi'nde 30 öğrenciyle yüz yüze anket yöntemi ile pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Alınan geri bildirimler neticesinde anket formu son haline kavuşmuştur.

Çalışma kapsamında hazırlanan çevrimiçi anket formuyla veri toplandığından nicel bir araştırma yöntemi benimsenmiştir. Örneklemenin oluşturulmasında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme seçilmiştir. Anket uygulaması 15 Mayıs-1 Haziran 2019 tarihleri arasında 448 kişiye uygulanmış olup, çeşitli düzenlemelerden sonra anket SPSS 22 istatistik paket programına tabii tutularak sosyal medya popüler kişilerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi üzerinde durulmuştur.

3.4.3. Araştırma Evreni, Örneklem ve Araştırma Anketi

Bu araştırmanın evreni 18 yaş ve üzerindeki sosyal medya kullanan tüketicilerdir. Bu evren içerisinden kolayda örneklem yöntemi kullanılarak örneklem seçilmiştir. Bu sayede 605 tüketiciye ulaşılmıştır, ancak evreni temsil etmediği düşünülen anketler çıkarıldıktan sonra 448 katılımcının cevapları üzerinden analizler yapılmıştır. Anketler, sosyal medya araçlarından Facebook'ta lisans ve lisansüstü öğrencilerin yoğunlukta olduğu gruplarda ve bazı hesaplarda yayınlanmıştır.

3.5. VERİ ANALİZİ

3.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Ankete katılan 448 kişiye ait demografik özellikler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Tablo 5'e göre cinsiyet dağılımlarında kadınların 308 kişi ile erkeklerden daha fazla olduğu görülmektedir. Medeni duruma baktığımızda katılımcıların %21,7'sinin evli, %78,3'ünün bekar olduğu görülmektedir. Yaş dağılımına baktığımızda %57,4'ünün 18-24 yaş aralığında olduğu, %32,8'inin de 25-34 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir.

Eğitim durumuna göre katılımcıların %49,3'nün lisans mezunu, %27,5'inin de lise mezunudur. Meslek gruplarına bakacak olursak %59,8'inin öğrenci, %18,1'inin serbest meslek çalışanı olduğu görülmektedir. Katılımcıların hane halkı gelir düzeyi sorgulandığında ise %28,6 'sının 2.001TL-3.000TL arasında, %27,9'unun 5.001TL ve üzeri gelire sahip olduklarını göstermektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellik	Seçenek	f	%
Cinsiyet	Kadın	308	68,8
	Erkek	140	31,3
Medeni durum	Bekar	351	78,3
	Evli	97	21,7
Yaş	18-24	257	57,4
	25-34	147	32,8
	35-44	29	6,5
	45-54	5	1,1
	55-64	5	1,1
	18 ve altı	3	0,7
	65 ve üstü	2	0,4
Eğitim durumu	İlk okul	3	0,7
	Orta okul	1	0,2
	Lise	123	27,5
	Ön Lisans	35	7,8
	Lisans	221	49,3
	Yüksek Lisans	57	12,7
	Doktora	8	1,8
Meslek	Öğrenci	268	59,8
	Serbest meslek	81	18,1
	Memur	35	7,8
	Çalışmıyor	18	4,0
	Akademisyen	16	3,6
	Ev hanımı	13	2,9
	İşçi	13	2,9
	Emekli	4	0,9
Hane halkı gelir düzeyi	2.001TL-3.000TL	128	28,6
	5.001TL ve üzeri	125	27,9
	3.001TL-4.000TL	70	15,6
	4.001TL-5.000TL	69	15,4
	2.000TL ve altı	56	12,5

3.5.2. Sosyal Medya Popüler Kişileri ve Satın Alma Karar Süreci ile İlgili Algı ve Düşünceler

Sosyal medya popüler kişilerinin tüketiciler üzerindeki rolünü incelemeye yönelik tüketicilerin düşünceleri hakkında bilgi sahibi olmak için katılımcılara 6

adet Likert türü ifade verilmiş olup, ifadelere katılım düzeyleri Tablo 6’da verilmiştir.

“Tüketicilerin bir sosyal medya popüler kişinin farkına varıp, onu takip etmesi kolaydır.” ifadesi %49,3 ile katılımın en fazla olduğu ifadedir. “Sosyal medya popüler kişileri (fenomen) ürün veya hizmet hakkında doğru bilgiler verir.” ifadesi %30,1 ile katılımın en düşük olduğu ifadedir.

Tüketiciler, sosyal medya popüler kişilerini güvenilir bulup bulmama konusunda ve sosyal medya popüler kişilerinin ürün veya hizmet hakkında doğru bilgiler verip vermemesi hakkında oldukça kararsız kalmıştır. Yine tüketiciler, sosyal medya popüler kişilerinin yararlı tavsiyelerde bulunup bulunmadığını ve sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) ürünü veya hizmeti samimi bir biçimde önerip önermediğini anlama konusunda da oldukça kararsız kalmıştır. Buradan tüketiciler, sosyal medya popüler kişilerini tam anlamı ile samimi bulamadıkları için, sosyal medya popüler kişilerinin tavsiyelerine de tam anlamı ile güvenemiyor olabilirler. Tablo 17’ de sorduğumuz “Sizce bir sosyal medya popüler kişisinde (fenomen) olması gereken özellikler nelerdir?” sorusuna verilen samimi olmalı yanıtından anlaşılacağı üzere, tüketiciler sosyal medya popüler kişinin samimi olması gerektiğini düşünmektedir.

Tüketiciler, sosyal medya popüler kişilerinin marka ile iş birliği yaptığını söylemesi gerektiğini düşünmektedir. Buna bağlı olarak sosyal medya popüler kişilerinin paylaşımlarının kendi beğenisi doğrultusunda mı yoksa marka için mi yapıldığını anlaması kolaylaşabilir.

Tablo 6: Sosyal Medya Popüler Kişileri İle İlgili Algı ve Düşünceler

Aşağıdaki sosyal medya popüler kişileri (fenomen) ile ilgili ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.										
	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sosyal medya popüler kişilerini (fenomen) güvenilir buluyorum.	111	24,8	126	28,1	154	34,4	50	11,2	7	1,6
Tüketicilerin bir sosyal medya popüler kişinin (fenomen) farkına varıp, onu takip etmesi kolaydır.	51	11,4	59	13,2	54	12,1	221	49,3	63	14,1
Sosyal medya popüler kişileri (fenomen) ürün veya hizmet hakkında doğru bilgiler verir.	91	20,3	135	30,1	178	39,7	37	8,3	7	1,6
Sosyal medya popüler kişileri (fenomen) tüketicilere yararlı tavsiyelerde bulunur.	70	15,6	110	24,6	179	40	82	18,3	7	1,6
Sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) ürünü veya hizmeti samimi bir biçimde önerip önermediği anlaşılabilir.	65	14,5	84	18,8	128	28,6	128	28,6	43	9,6
Sosyal medya popüler kişileri (fenomen) marka ile iş birliği yaptığını söylemelidir.	61	13,6	46	10,3	47	10,5	125	27,9	169	37,7

Sosyal medya popüler kişilerinin satın alma süreci üzerindeki rolünün incelendiği bu çalışmada tüketicilerin sosyal medya popüler kişilerinin satın alma sürecindeki rolüne yönelik tutumları hakkında bilgi sahibi olabilmek için katılımcılara 23 adet Likert türü ifade verilmiş olup, ifadelere katılım düzeyleri Tablo 7’de verilmiştir.

“Takip ettiğim sosyal medya popüler kişileri (fenomen) sayesinde belirlediğim ürün veya hizmet alternatifleri hakkında olumlu yorumları değerlendiririm.” ifadesi %31,3 ile katılımın en fazla olduğu ifadedir. “Ürün ve hizmet hakkında en güvenilir bilgiye takip ettiğim sosyal medya popüler kişileri (fenomen) sayesinde ulaşıyorum.” ifadesi %30,6 ile katılımın en düşük olduğu ifadedir.

Tüketiciler, ürün veya hizmet tercihlerinde takip ettikleri sosyal medya popüler kişilerinin tavsiyelerini daha çok alternatifleri değerlendirme aşamasında kullanma konusunda kararsız kalmıştır. Tüketiciler, satın aldıkları ürün veya hizmet hakkında kandırıldıklarını hissedersen ürün/hizmeti/markayı ve sosyal medya popüler kişisini kötüleme konusunda oldukça karardır. Tablo 26’daki faktör analizi sonuçlarının da desteklediği gibi tüketiciler sosyal medya popüler kişisi ile yaşadıkları deneyimi kendileri ile aynı sosyal medya popüler kişisini takip eden kişilerle paylaştığı gibi aynı zamanda sosyal medya popüler kişisinin paylaşımlarının altına olumlu/olumsuz yorum yaparak göstermektedir.

Tüketiciler, satın alacakları ürün veya hizmet için alternatif belirlemede en önemli bilgi kaynağının takip ettikleri sosyal medya popüler kişileri olduğu konusuna ve ürün ve hizmet hakkında en güvenilir bilgiye takip ettikleri sosyal medya popüler kişileri sayesinde ulaşma konusuna kesinlikle katılmamaktadır. Benzer bir sonuç Tablo 16’da da bulunmaktadır. Ayrıca ürün veya hizmet hakkında takip ettikleri sosyal medya popüler kişilerinin takipçilerinin genel kanaati neyse ben de o kanaate uymaya da katılmamaktadır.

Tablo 7: Satın Alma Karar Süreci İle İlgili Tutumlar

Aşağıdaki satın alma karar süreci ile ilgili ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.										
	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) ürün veya hizmet hakkında neler konuştuğu ve hangi ürünü ve hizmeti tavsiye ettiğini düzenli olarak takip ederim.	171	38,2	136	30,4	74	16,5	50	11,2	17	3,8
Sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) tavsiye ettiği bir ürünü veya hizmeti beğenmişsem o ürünü veya hizmeti satın almak isterim.	117	26,1	92	20,5	104	23,2	111	24,8	24	5,4
Sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) kullandığı üründen veya hizmetten etkilenirim.	140	31,3	128	28,6	106	23,7	59	13,2	15	3,3
Sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) hakkında çok konuştukları ürün veya hizmet ilgimi çeker.	129	28,8	117	26,1	93	20,8	95	21,2	14	3,1
Satın alacağım ürün veya hizmet için alternatifleri belirlememde en önemli bilgi kaynağının takip ettiğim sosyal medya popüler kişileri (fenomen) olduğunu düşünüyorum.	180	40,2	117	26,1	96	21,4	41	9,2	14	3,1

Ürün ve hizmet hakkında en güvenilir bilgiye takip ettiğim sosyal medya popüler kişileri (fenomen) sayesinde ulaşıyorum.	178	39,7	137	30,6	87	19,4	36	8,0	10	2,2
Ürün veya hizmet hakkında takip ettiğim sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) takipçilerinin genel kanaati neyse ben de o kanaate uyuyorum.	191	42,6	132	29,5	67	15	38	8,5	20	4,5
Takip ettiğim sosyal medya popüler kişileri (fenomen) sayesinde belirlediğim ürün veya hizmet alternatifleri hakkında olumsuz yorumları değerlendiririm.	113	25,2	77	17,2	84	18,8	134	29,9	40	8,9
Takip ettiğim sosyal medya popüler kişileri (fenomen) sayesinde belirlediğim ürün veya hizmet alternatifleri hakkında olumlu yorumları değerlendiririm.	117	26,1	69	15,4	87	19,4	140	31,3	35	7,8
Ürün veya hizmet tercihlerinde takip ettiğim sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) tavsiyelerini alternatifleri değerlendirme aşamasında daha çok kullanırım.	124	27,7	97	21,7	121	27	81	18,1	25	5,6
Ürüne veya hizmete ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya popüler kişisini (fenomen) takip eden çevremdeki insanların ürün ve hizmet hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.	129	28,8	85	19	90	20,1	113	25,2	31	6,9
Ürüne veya hizmete ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya popüler kişisini (fenomen)	130	29	76	17	105	23,4	110	24,6	27	6

3.5.3. Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Popüler Kişilerinin Satın Alma Karar Sürecindeki Yeri

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak katılımcıların hangi sosyal medya araçlarını aktif olarak kullandığını ve katılımcıların daha çok hangi saat diliminde vakit geçirdiğini öğrenmeye yönelik sorular hazırlanmıştır. Bu soruların cevapları da aşağıda tablolarda verilmiştir.

Tablo 8: Aktif Olarak En Çok Kullanılan Sosyal Medya Hesabı

Aktif olarak kullandığınız sosyal medya hesaplarını 1'den 3'e kadar sıralayınız. (1: En aktif kullandığınız, 3: En az aktif kullandığınız.			
Özellik	Seçenek	f	%
1	Instagram	319	71,2
2	Facebook	235	52,5
3	YouTube	156	34,8

Bu soru katılımcıların, aktif olarak en çok kullandığını sosyal medya aracını anlamamıza yöneliktir. Tablo 8'de verilen cevapların frekans ve yüzdeleri görülmektedir. Buna göre katılımcılar 1. sırada “Instagram”, 2.sırada “Facebook”, 3.sırada “YouTube” cevabını vermiştir. Instagram, katılımcılar tarafından diğer sosyal medya hesaplarına göre oldukça fazla kullanılmaktadır.

Tablo 9: Aktif Olarak En Çok Kullanılan Sosyal Medya Hesabının Sıralaması

Seçenekler	Önem Sırası			Ağırlıklı Puan	Önem sırası
	1	2	3		
	En önemli	Daha az önemli	En az önemli		
Instagram	319	86	22	991	1
Facebook	45	40	235	450	2
YouTube	43	156	36	477	3
Twitter	37	133	84	461	4

Tablo 9'da ise cevapların ağırlıklı puanları görülmektedir. Buna göre önem sırasında da 1. “Instagram” olmuştur. Bunu “Facebook”, “YouTube”

‚Twitter” takip etmektedir. Görüldüğü gibi “Facebook” önem sırasında da 2. olmuştur. “Twitter” Tablo 8’de yer almasa da aktif olarak en çok kullanılan sosyal medya hesabı içinde 3. olmuştur.

Tablo 10: Sosyal Medyada Geçirilen Vakitler

Sosyal medyada hangi saat diliminde vakit geçirmektesiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)		
Seçenek	f	%
00.00-03.00	67	15,0
03.00-06.00	5	1,1
06.00-09.00	1	0,2
09.00-12.00	21	4,7
12.00-15.00	24	5,4
15.00-18.00	34	7,6
18.00-21.00	84	18,8
21.00-24.00	222	49,6

Bu soru katılımcıların, sosyal medyada hangi saat diliminde vakit geçirdiğini anlamamıza yöneliktir. Tablo 10’da verilen cevapların frekans ve yüzdeleri görülmektedir. Buna göre katılımcılar en çok “21.00-24.00” saatleri arasında vakit geçirmektedir. Bunu, “18.00-21.00”, “00.00-03.00”, “15.00-18.00” saatleri arası takip etmektedir.

Daha sonra, sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) tüketicilerin satın alma sürecindeki yerini öğrenmeye yönelik sorular ile devam edilmektedir. “Sizce “Sosyal Medya Popüler Kişisi (Fenomen)” kimdir?”, “Kaç tane sosyal medya popüler kişisi (fenomen) takip etmektesiniz?”, “En çok takip ettiğiniz sosyal medya popüler kişisi (fenomen) kimdir?”, “Sizce bir sosyal medya popüler kişinin (fenomen) en az kaç takipçisi olması gerekir?”, “Bir sosyal medya popüler kişisini (fenomen) takip etme nedeniniz nedir?”, “Sosyal medya popüler kişilerini (fenomen) genellikle güvenilir buluyor musunuz?”, “Sizce bir sosyal medya popüler kişisinde (fenomen) olması gereken özellikler nelerdir?”, “Sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) postlarını ne sıklıkla takip ediyorsunuz?”, “Sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) ürüne veya hizmete yönelik tavsiyelerini ne düzeyde yararlı buluyorsunuz?”, “Sosyal medya popüler kişilerinden (fenomen) etkilenerek satın aldığınız ürünler veya hizmetler nelerdir?”, “Sosyal medya popüler kişilerinden (fenomen) etkilenerek ne sıklıkla

alışveriş yaparsınız?” vb. Bu soruların cevapları da aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 11: Sosyal Medya Popüler Kişisi Tanımı

Sizce “Sosyal Medya Popüler Kişisi (Fenomen)” kimdir ? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)		
Seçenek	f	%
Takipçi sayısı fazla olan kişiler	143	31,9
Komik ve eğlenceli kişiler	133	29,7
Bilgisine ve deneyimine güvenilen kişiler	129	28,8
İletişim becerisi yüksek kişiler	123	27,5
Etkileyicilik yönü güçlü olan kişiler	117	26,1
Özgün olan kişiler	112	25,0
YouTuberlar	81	18,1
İçerik üreticisi	74	16,5
Blogger-Vloggerlar	68	15,2
Tanınmış kişiler	63	14,1
Geçimini markaların reklamlarını yaparak sağlayan kişiler	52	11,6
Hiçbir vasfı olmayan kişiler	45	10,0
Yakışıklı erkekler veya güzel kızlar	16	3,6
Kanaat önderleri	9	2,0

Bu soru, katılımcıların zihinlerinde yaratmış oldukları sosyal medya popüler kişinin (fenomen) kim olduğunu anlamamıza yöneliktir. Tablo 11’ de verilen cevapların frekans ve yüzdeleri görülmektedir. Buna göre, sosyal medya popüler kişisi (fenomen) en çok “Takipçi sayısı fazla olan kişiler” olarak bilinmektedir. Bunu “Komik ve eğlenceli kişiler”, “Bilgisine ve deneyimine güvenilen kişiler”, “İletişim becerisi yüksek kişiler” takip etmektedir.

Tablo 12: Takip Edilen Sosyal Medya Popüler Kişisi Sayısı

Kaç tane sosyal medya popüler kişisi (fenomen) takip etmektesiniz?		
Seçenek	f	%
1-4	306	68,3
5-8	74	16,5
9-12	33	7,4
13-16	15	3,3
21 ve üzeri	13	2,9
17-20	7	1,6
Toplam	448	100

Bu soru, katılımcıların kaç tane sosyal medya popüler kişisi (fenomen) takip ettiğini anlamamıza yöneliktir. Tablo 12’de verilen cevapların frekans ve yüzdeleri görülmektedir. Buna göre, katılımcılar en çok “1-4” arasında sosyal medya popüler kişisi (fenomen) takip etmektedir. Bunu “5-8”, “9-12”, “13-16” arasında sosyal medya popüler kişisi (fenomen) takip etmektedir. Bu soruya “Sosyal medya popüler kişisi (fenomen) takip etmiyorum.” yanıtını veren katılımcılar analiz dışında tutulmuştur.

Aytaş (2019)’ın çalışmasına göre, katılımcıların %49,5’i “1-5” arası, %26,5’i “6-10” arası, %14,5’i “16 ve üzeri”, en az oranda ise %9,5 ile “11-15” arası fenomeni takip ettiğini bildirmiştir.

Farajova (2017)’ın çalışmasında ise, katılımcıların %26,5’i “4-7” arası, %24,4’ü “1-3” arası, %22,6’sı “10’dan fazla”, %12,1’i ise “8-10” arası fenomeni takip ettiğini bildirmiştir. Katılımcıların %14,4’ü ise hiç fenomen takip etmediklerini ifade etmiştir.

Tablo 13: En Çok Takip Edilen Sosyal Medya Popüler Kişisi

En çok takip ettiğiniz sosyal medya popüler kişinin (fenomen) kim olduğunu yandaki boşluğa yazınız.	f	%
Barış Özcan	92	20,5
Oğuzhan Uğur	46	10,3
Reynmen	29	6,5
Danla Biliç	17	3,8

Bu soru, katılımcıların en çok takip ettiği sosyal medya popüler kişisini (fenomen) anlamamıza yöneliktir. Tablo 13’te verilen cevapların frekans ve yüzdeleri görülmektedir. Buna göre, katılımcılar en çok “Barış Özcan” ’ı takip etmektedir. Bunu “Oğuzhan Uğur”, “Reynmen”, “Danla Biliç” takip etmektedir.

Tablo 14: Sosyal Medya Popüler Kişisi Takipçi Sayısı

Sizce bir sosyal medya popüler kişinin (fenomen) en az kaç takipçisi olması gerekir?		
Seçenek	f	%
1 Milyon ve üzeri	168	37,5
100.001-500.000	113	25,2

500.001-1 Milyon	88	19,6
5.001-100.000	65	14,5
5.000 ve altı	14	3,1
Toplam	448	100

Bu soru; katılımcıların bir kişiye sosyal medya popüler kişisi denilebilmesi için en az kaç takipçisinin olması gerektiğini anlamamıza yöneliktir. Tablo 14’te verilen cevapların frekans ve yüzdeleri görülmektedir. Buna göre katılımcılar en çok “1 Milyon ve üzeri” demiştir. Bunu “100.001-500.000”, “500.001-1 Milyon” takip etmektedir. Yani katılımcılar bir kişinin sosyal medya popüler kişisi olabilmesi için oldukça çok takipçi sayısına sahip olması gerektiğini düşünmektedir. Tablo 11’de sorulan “Sizce “Sosyal Medya Popüler Kişisi (Fenomen)” kimdir ?” sorusuna verdikleri “Takipçi sayısı fazla olan kişiler” cevabı da bunu desteklemektedir.

Tablo 15: Sosyal Medya Popüler Kişisi Takip Etme Nedeni

Bir sosyal medya popüler kişisini (fenomen) takip etme nedeniniz nedir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)		
Seçenek	f	%
Eğlenmek	228	50,9
Çeşitli konular hakkında bilgi edinmek	165	36,8
Merak duygusu	105	23,4
Gündemden haberdar olma	79	17,6
Ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmek	60	13,4
İnandırıcılık	16	3,6

Bu soru, katılımcıların neden sosyal medya popüler kişisi takip ettiklerini anlamamıza yöneliktir. Tablo 15’te verilen cevapların frekansları ve yüzdeleri görülmektedir. Buna göre katılımcılar en çok “Eğlenmek” demiştir. Bunu “Çeşitli konular hakkında bilgi edinmek”, “Merak duygusu”, “Gündemden haberdar olma” takip etmektedir. Yani katılımcılar bir sosyal medya popüler kişisi takip ederken en çok eğlenmeyi istemektedirler. Bir sosyal medya popüler kişinin inandırıcı olması onu takip etme nedenlerimiz arasında en sonda yer almaktadır.

Tablo 16: Sosyal Medya Popüler Kişisine Duyulan Güven

Sosyal medya popüler kişilerini (fenomen) genellikle güvenilir buluyor musunuz?		
Seçenek	f	%
Hayır	340	75,9
Evet	108	24,1
Toplam	448	100

Bu soru, katılımcıların sosyal medya popüler kişilerini güvenilir bulup bulmadığını anlamamıza yöneliktir. Tablo 16’da verilen cevapların frekansları ve yüzdeleri görülmektedir. Buna göre katılımcılar en çok “Hayır” cevabını vermiştir. “Evet” cevabını veren katılımcıların sayısı, “Hayır” cevabını veren katılımcıların yarısından bile azdır. Yani katılımcılar sosyal medya popüler kişilerini güvenilir bulmamaktadırlar.

Tablo 17: Sosyal Medya Popüler Kişisinin Özellikleri

Sizce bir sosyal medya popüler kişisinde (fenomen) olması gereken özellikler nelerdir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)		
Seçenek	f	%
Samimi olmalı	256	57,1
Etkileme gücüne sahip olmalı	243	54,2
İlgi çekici olmalı	199	44,4
Güvenilir olmalı	167	37,3
Alanında uzman olmalı	153	34,2
Rol model olmalı	111	24,8
Ulaşılabilir olmalı	60	13,4
Liderlik ruhuna sahip olmalı	50	11,2

Bu soru, katılımcıların bir sosyal medya popüler kişisinde olmasını istediği özellikleri anlamamıza yöneliktir. Tablo 17’de verilen cevapların frekansları ve yüzdeleri görülmektedir. Buna göre katılımcılar en çok “Samimi olmalı” demiştir. Bunu “Etkileme gücüne sahip olmalı”, “İlgi çekici olmalı”, “Güvenilir olmalı” takip etmektedir.

Tablo 18: Sosyal Medya Popüler Kişisinin Postlarının Takip Edilme Sıklığı

Sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) postlarını ne sıklıkla takip ediyorsunuz? (Her satırda tek bir işaret bulunmalıdır)										
	Hiç		Haftada 1 gün		Haftada 2-3 gün		Haftada 4-6 gün		Her gün	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Instagram	89	19,9	58	12,9	65	14,5	60	13,4	176	39,3
Facebook	300	67	59	13,2	41	9,2	22	4,9	26	5,8
Twitter	262	58,5	63	14,1	46	10,3	27	6	50	11,2
YouTube	141	31,5	89	19,9	75	16,7	53	11,8	90	20,1
Bloglar	316	70,5	62	13,8	39	8,7	15	3,3	16	3,6

Bu soru katılımcıların, sosyal medya popüler kişilerinin postlarını ne sıklıkla takip ettiğini anlamamıza yöneliktir. Tablo 18’de verilen cevapların frekansları ve yüzdeleri görülmektedir. Buna göre en çok Instagram’da “Her gün”, Facebook’ta “Hiç”, Twitter’da “Hiç”, YouTube’da “Hiç”, Bloglar’da “Hiç” cevabı verilmiştir. Tablo 8’de sorulan “Aktif olarak kullandığınız sosyal medya hesaplarını 1’den 3’e kadar sıralayınız. (1: En aktif kullandığınız, 3: En az aktif kullandığınız.” sorusuna verilen cevabın 1.sirasında “Instagram” olması da Tablo 18’de verilen cevapları desteklemektedir.

Tablo 19: Sosyal Medya Popüler Kişisinin Ürüne Veya Hizmete Yönelik Tavsiyelerinin Yararlılık Düzeyi

Sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) ürüne veya hizmete yönelik tavsiyelerini ne düzeyde yararlı buluyorsunuz ?		
Seçenek	f	%
Tamamen yararlı buluyorum	19	4,2
Yararlı buluyorum	44	9,8
Yararlı bulmuyorum	86	19,2
Hiç yararlı bulmuyorum	129	28,8
Kararsızım	170	37,9
Toplam	448	100

Bu soru katılımcıların, sosyal medya popüler kişilerinin ürüne veya hizmete yönelik tavsiyelerini ne düzeyde yararlı bulduklarını anlamamıza yöneliktir. Tablo 19’da verilen cevapların frekansları ve yüzdeleri görülmektedir. Buna göre katılımcılar en çok “Kararsızım” cevabını vermişlerdir. Bunu “Hiç

yararlı bulmuyorum”, “Yararlı bulmuyorum”, “Yararlı buluyorum” takip etmektedir. Katılımcılar, sosyal medyadan takip ettikleri sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarının kendi yaşadıkları deneyimlerden mi yoksa reklam içerikli paylaşımlardan mı oluştuğunu bilmedikleri için, onların ürüne veya hizmete yönelik tavsiyelerini tam olarak değerlendiremeyebilirler. Örneğin, Instagram’da sosyal medya popüler kişisi faydasını gördüğü, marka ile herhangi bir iş birliği yapmamasına rağmen hikayesinde o markanın ürününü veya hizmetini öven paylaşımlar yapabilirken; aksine sırf marka ile iş birliği yaptı diye kötü eleştirileri göz ardı edip yine de ürünü veya hizmeti öven paylaşımlar yapabilir. Katılımcılar bu konuda emin olamadıkları için kararsız kalmış olabilirler.

Tablo 20: Sosyal Medya Popüler Kişisinden Etkilenerek Satın Alınan Ürün veya Hizmet

Sosyal medya popüler kişilerinden (fenomen) etkilenererek satın aldığınız ürünler veya hizmetler nelerdir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)		
Seçenek	f	%
Giyim	132	29,5
Kozmetik	128	28,6
Mizah	76	17
Müzik	63	14,1
Oyun	46	10,3
Spor	44	9,8
Sanat	44	9,8
Sağlık	41	9,2
Anne-Çocuk	40	8,9
Eğitim	32	7,1
Seyahat	23	5,1
Yeme-İçme	23	5,1
Ev Aletleri	23	5,1
Teknoloji	17	3,8
Otomotiv	8	1,8

Bu soru katılımcıların, sosyal medya popüler kişilerinden etkilenererek satın aldıkları ürünleri veya hizmetleri anlamamıza yöneliktir. Tablo 20’de verilen cevapların frekansları ve yüzdeleri görülmektedir. Buna göre katılımcılar en çok

“Giyim” cevabını vermiştir. Bunu “Kozmetik”, “Mizah”, “Müzik” takip etmektedir.

Tablo 5’e bakıldığında, katılımcıların %68,8’inin “Kadın” olduğu görülmektedir. Satın alınan ürünlerin veya hizmetlerin sıralamasında “Giyim” ve “Kozmetik” cevabının 1. ve 2. sırada yer alması oldukça doğaldır. Katılımcılara Tablo 15’te sosyal medya fenomenlerini neden takip ettikleri sorulmuştu. Katılımcılar 1. sırada %50,9’luk bir oran ile “Eğlenmek” cevabını vermiştir. Tablo 20’de 3. sırada yer alan “Mizah” cevabı Tablo’15’i destekler niteliktedir.

Aytaş (2019)’ın çalışmasına göre, katılımcıların takip ettiği ürün veya hizmet çeşitleri kişisel bakım-kozmetik (%54,5), moda-giyim-aksesuar (%53,3), teknolojik ürünler (%47), film-oyun (%41,5), yeme-içme (%37,5), sağlık-beslenme (%37,5), tatil-seyahat (%36,3), dayanıklı ev aletleri-beyaz eşya-mobilya (%31,5), otomotiv (%30,3), en düşük oranla ise eğitim (%24) olmuştur.

Farajova (2017)’ın çalışmasında ise, her katılımcının istediği sayıda sektörü işaretleyebildiği soru formunda en fazla işaretlenen beş sektörün; yeme-içme (%36,8), turizm-seyahat (%35,4), kişisel bakım, sanat-eğlence (%21,1) ve hazır giyim-moda kategorileri (%16,4) olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Tablo 21: Sosyal Medya Popüler Kişisinden Etkilenerek Yapılan Alışveriş Sıklığı

Sosyal medya popüler kişilerinden (fenomen) etkilenecek ne sıklıkta alışveriş yaparsınız?		
Seçenek	f	%
Yılda bir kez	319	71,2
Ayda bir kez	113	25,2
Haftada bir kez	16	3,6
Toplam	448	100

Bu soru katılımcıların, sosyal medya popüler kişilerinden etkilenecek ne sıklıkla alışveriş yaptığını anlamamıza yöneliktir. Tablo 21’de verilen cevapların frekansları ve yüzdeleri görülmektedir. Buna göre katılımcıların çoğunluğu “Yılda bir kez” cevabını vermişlerdir. Tablo 16’da “Sosyal medya fenomenlerini güvenilir buluyor musunuz?” sorusuna katılımcıların oldukça fazlasının “Hayır”

cevabı vermesinden de anlayacağımız üzere, tüketicilerin sosyal medya popüler kişilerinden etkilenecek “Yılda bir kez” alışveriş yapması doğal bir sonuç olabilir. Burada sosyal medya popüler kişilerinden etkilenmiyorum seçeneğini işaretleyenler dikkate alınmamıştır.

Farajova (2017)’nın araştırmasında “Son bir yılda fenomenlerin tanıttığı ürün/hizmetlerden kaç tanesini satın aldınız?” sorusuna katılımcılarının %80,6’sı, son bir yılda, fenomenlerin tanıttığı hiçbir ürünü ve hizmeti satın almadığını belirtmiş.

3.5.4. Sosyal Medya Popüler Kişilerinin Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolünün Demografik Özelliklere Göre Değişimi

Likert ifadelerine dayanarak hane halkı gelir düzeyi ile satın alma karar sürecinin One Way ANOVA testi ile karşılaştırılması sonucu çıkan anlamlı sonuçlar Tablo 22’ de gösterilmektedir.

Tabloya göre; hane halkı gelir düzeyi 2.000TL ve altı olan katılımcılar için, ürüne veya hizmete ilişkin satın alma karar aşamasında kendileri ile aynı sosyal medya popüler kişisini (fenomen) takip eden gelir düzeyi kendilerine yakın olan kişilerin ürün veya hizmet hakkındaki yorumları satın alma kararları için önemliyken; hane halkı gelir düzeyi 3.001TL-4.000TL olan katılımcılar için önemli değildir ($F=2,711$; $p<0,030$).

Hane halkı gelir düzeyi 2.000TL ve altı olan katılımcılar için, ürüne veya hizmete ilişkin satın alma karar aşamasında kendileri ile aynı sosyal medya popüler kişisini (fenomen) takip eden, kendileri ile aynı mesleği yapan kişilerin ürün veya hizmet hakkındaki yorumları satın alma kararı için önemliyken; hane halkı gelir düzeyi 2.001TL-3.000TL ve 4.001TL-5.000TL olan katılımcılar için önemli değildir ($F=2,556$; $p<0,038$).

Tablo 22: Sosyal Medya Popüler Kişisinin Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolünün Gelir Durumuna Göre Değişimi (One Way ANOVA)

İfadeler	Gruplar		Ortalama malar farkı*	s.d.	F	p
Ürüne veya hizmete ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya popüler kişisini (fenomen) takip eden gelir düzeyi bana yakın olan kişilerin ürün ve hizmet hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.	2.000TL ve altı	3.001TL-4.000TL	0,729	4	2,711	0,030
Ürüne veya hizmete ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya popüler kişisini (fenomen) takip eden benimle aynı mesleği yapan kişilerin ürün ve hizmet hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.	2.000TL ve altı	2.001TL-3.000TL	0,598	4	2,556	0,038
		4.001TL-5.000TL	0,693			

*1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum

4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum s.d.: Serbestlik Derecesi

Tablo 23: Sosyal Medya Popüler Kişisinin Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolünün Eğitim Seviyesine Göre Değişimi (One Way ANOVA)

İfadeler	Gruplar		Ortalamalar farkı*	s.d.	F	p
Satın aldığım üründen veya hizmetten memnun kalırsam bunu takip ettiğim sosyal medya popüler kişinin (fenomen) postuna yorum yaparak veya DM'den onunla paylaşırım.	Lise	Doktora	-1,322	4	2,737	0,028
Satın aldığım üründen veya hizmetten memnun kalırsam sosyal medya popüler kişinin (fenomen) postunun altına olumlu yorum yaparım.	Lise	Doktora	-1,314	4	2,576	0,037
	Ön Lisans	Doktora	-1,504			
	Lisans	Doktora	-1,264			

*1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum

4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum s.d.: Serbestlik Derecesi

Doktora mezunu katılımcılar, satın aldıkları üründen veya hizmetten memnun kalırlarsa bunu takip ettiği sosyal medya popüler kişinin (fenomen) postuna yorum yaparak veya DM'den onunla paylaşmaya özen gösterirken; lise

mezunu katılımcılar göstermemekte olup, bu nedenle aralarında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,028$).

Aynı zamanda doktora mezunu katılımcılar, satın aldıkları üründen veya hizmetten memnun kalırlarsa sosyal medya popüler kişinin (fenomen) postunun altına olumlu yorum yapacaklarını ifade etmiş olduklarından; lise, ön lisans ve lisans mezunu katılımcılar ile aralarında anlamlı bir farkın olduğunu tabloya bakarak söylemek mümkündür ($p<0,037$).

Satın alma karar sürecinin kadınlar ve erkekler arasındaki anlamlı farklarına ilişkin ifadeler aşağıdaki Tablo 24’te görülmektedir.

Buna göre kadınlar ve erkekler arasında satın alma karar süreci bakımından farklar şöyledir:

- Erkekler kadınlara göre, sosyal medya popüler kişinin (fenomen) ürün veya hizmet hakkında neler konuştuğunu ve hangi ürünü veya hizmeti tavsiye ettiğini düzenli olarak daha çok takip etmektedir ($t=-2,484$; $p<0,013$) ve ürüne veya hizmete ilişkin satın alma karar aşamasında kendileri ile aynı sosyal medya popüler kişisini (fenomen) takip eden kendileri ile aynı mesleği yapan kişilerin ürün veya hizmet hakkındaki yorumları satın alma kararlarını daha çok etkilemektedir ($t=-2,281$; $p<0,023$).
- Erkekler kadınlara göre satın alacağı ürünle veya hizmetle ilgili alternatifleri belirlerken en önemli bilgi kaynağının sosyal medya popüler kişisi (fenomen) olduğunu daha çok düşünmektedir. Aynı zamanda erkekler sosyal medya popüler kişinin (fenomen) tavsiye ettiği ürünü veya hizmeti kadınlara göre daha çok satın almak isterler.
- “Ürün ve hizmet hakkında en güvenilir bilgiye takip ettiğim sosyal medya popüler kişisi (fenomen) sayesinde ulaşırım” ifadesine erkeklerin katılma oranı kadınlara göre daha fazladır. Buradan hareketle erkeklerin sosyal medya popüler kişilerine (fenomen) daha fazla güvendiklerini söylemek mümkündür.

Aşağıdaki ifadelere erkeklerin katılım oranı kadınlardan daha fazladır.

- “Ürün ve hizmet hakkında takip ettiğim sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) takipçilerinin genel kanaati neyse ben de o kanaate uyarım.”
- “Takip ettiğim sosyal medya popüler kişileri (fenomen) sayesinde belirlediğim ürün veya hizmet alternatifleri hakkında olumsuz yorumları değerlendiririm.”
- “Takip ettiğim sosyal medya popüler kişileri (fenomen) sayesinde belirlediğim ürün veya hizmet alternatifleri hakkında olumlu yorumları değerlendiririm.”
- “Ürün veya hizmet tercihlerinde takip ettiğim sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) tavsiyelerini alternatifleri değerlendirme aşamasında daha çok kullanırım.”
- “Ürüne veya hizmete ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya popüler kişisini (fenomen) takip eden çevremdeki insanların, kadınların, erkeklerin, yaşıtılarımın, medeni durumu benimle aynı olan kişilerin, gelir düzeyi bana yakın olan kişilerin ürün veya hizmet hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.”

Satın alma karar sürecinin mesleğe ve yaşa göre değişimi ölçmek için yapılan One Way ANOVA testi sonucu anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Tablo 24: Sosyal Medya Popüler Kişisinin Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolünün Cinsiyete Göre Değişimi (Bağımsız Grup t- Testi)

İfadeler	Cinsiyet	Ortalama	t	p
Sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) ürün veya hizmet hakkında neler konuştuğu ve hangi ürünü ve hizmeti tavsiye ettiğini düzenli olarak takip ederim.	Kadın	3,79	-2,484	0,013
	Erkek	4,08		
Sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) tavsiye ettiği bir ürünü veya hizmeti beğenmişsem o ürünü veya hizmeti satın almak isterim.	Kadın	3,27	-2,516	0,012
	Erkek	3,59		
Satın alacağım ürün veya hizmet için alternatifleri belirlememde en önemli bilgi kaynağının takip ettiğim sosyal medya popüler kişileri (fenomen) olduğunu düşünüyorum.	Kadın	3,81	-2,979	0,003
	Erkek	4,14		

Ürün ve hizmet hakkında en güvenilir bilgiye takip ettiğim sosyal medya popüler kişileri (fenomen) sayesinde ulaşıyorum.	Kadın	3,88	-2,963	0,003
	Erkek	4,19		
Ürün veya hizmet hakkında takip ettiğim sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) takipçilerinin genel kanaati neyse ben de o kanaate uyarım.	Kadın	3,90	-2,026	0,043
	Erkek	4,14		
Takip ettiğim sosyal medya popüler kişileri (fenomen) sayesinde belirlediğim ürün veya hizmet alternatifleri hakkında olumsuz yorumları değerlendiririm.	Kadın	3,09	-2,458	0,014
	Erkek	3,43		
Takip ettiğim sosyal medya popüler kişileri (fenomen) sayesinde belirlediğim ürün veya hizmet alternatifleri hakkında olumlu yorumları değerlendiririm.	Kadın	3,10	-2,606	0,009
	Erkek	3,45		
Ürün veya hizmet tercihlerinde takip ettiğim sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) tavsiyelerini alternatifleri değerlendirme aşamasında daha çok kullanırım.	Kadın	3,36	-3,117	0,002
	Erkek	3,74		
Ürüne veya hizmete ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya popüler kişisini (fenomen) takip eden çevremdeki insanların ürün ve hizmet hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.	Kadın	3,25	-3,087	0,002
	Erkek	3,66		
Ürüne veya hizmete ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya popüler kişisini (fenomen) takip eden kadınların ürün ve hizmet hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.	Kadın	3,23	-3,778	0,000
	Erkek	3,72		
Ürüne veya hizmete ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya popüler kişisini (fenomen) takip eden erkeklerin ürün ve hizmet hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.	Kadın	3,48	-2,149	0,032
	Erkek	3,75		
Ürüne veya hizmete ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya popüler kişisini (fenomen) takip eden yaşlılarımın ürün ve hizmet hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.	Kadın	3,25	-3,838	0,000
	Erkek	3,76		
Ürüne veya hizmete ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya popüler kişisini (fenomen) takip eden medeni durumu benimle aynı olan kişilerin	Kadın	3,41	-3,120	0,002
	Erkek	3,81		

ürün ve hizmet hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.				
Ürüne veya hizmete ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya popüler kişisini (fenomen) takip eden gelir düzeyi bana yakın olan kişilerin ürün veya hizmet hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.	Kadın	3,33	-2,431	0,015
	Erkek	3,66		
Ürüne veya hizmete ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya popüler kişisini (fenomen) takip eden benimle aynı mesleği yapan kişilerin ürün veya hizmet hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.	Kadın	3,30	-2,281	0,023
	Erkek	3,61		

Satın alma karar sürecinin medeni duruma göre değişimi ölçmek için yapılan Bağımsız Grup t- Testi sonucu anlamlı bir fark bulunamamıştır.

3.5.5. Sosyal Medya Popüler Kişilerinin ve Sosyal Medya Popüler Kişilerinin Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolüne İlişkin Boyutlar

Faktör analizi ile sosyal medya popüler kişilerinin satın alma karar süreci üzerindeki rolüne yönelik boyutlarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Tablo 25: Sosyal Medya Popüler Kişilerine Yönelik Boyutlar

1.Faktör: Güven Boyutu	Açıklanan % Varyans	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha
	38,189		0,828
Sosyal medya popüler kişileri (fenomen) ürün veya hizmet hakkında doğru bilgiler verir.		0,884	
Sosyal medya popüler kişilerini (fenomen) güvenilir buluyorum.		0,810	
Sosyal medya popüler kişileri (fenomen) tüketicilere yararlı tavsiyelerde bulunur.		0,789	
2.Faktör: Şeffaflık Boyutu	Açıklanan % Varyans	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha
	34,386		0,765
Sosyal medya popüler kişileri (fenomen) marka ile iş birliği yaptığını söylemelidir.		0,880	
Tüketicilerin bir sosyal medya popüler kişinin (fenomen) farkına varıp, onu takip etmesi kolaydır.		0,787	

Sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) ürünü veya hizmeti samimi bir biçimde önerip önermediği anlaşılabilir.	0,690	
Açıklanan Toplam % Varyans	72,575	

Tablolar incelendiğinde analize alınan K=6 maddenin KMO değeri 0,789'dur ve Barlett küresellik testinin sonucu da anlamlıdır ($p<0,000$). Öz değeri 1'den büyük olan 2 anlamlı faktör altında toplandığı görülmektedir. Toplam 2 faktörün ölçeğe ilişkin açıkladıkları varyans %72,575'tir.

6 ifadeli toplam 2 faktörlü Tablo 25'teki ölçeğin Cronbach Alpha (güvenilirlik değeri) 0,830'dur. Bu değer 0,7'den büyük olması beklenir. 0,8'den büyük olması anketin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu gösterir.

Sosyal medya popüler kişilerinin tüketicilerin satın alma karar süreci üzerindeki rolünün belirlenmesine yönelik boyutların ortaya çıkarılması amacıyla katılımcıların satın alma karar süreci ile ilgili Likert tipi ifadelerle verdiği cevaplara faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 26: Sosyal Medya Popüler Kişisinin Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolüne Yönelik Boyutlar (Faktör Analizi)

1.Faktör: Karar Verme ve Satın Alma	Açıklanan % Varyans	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha
	26,811		
Ürüne veya hizmete ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya popüler kişisini (fenomen) takip eden benimle aynı mesleği yapan kişilerin ürün veya hizmet hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.		0,830	0,966
Ürüne veya hizmete ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya popüler kişisini (fenomen) takip eden gelir düzeyi bana yakın olan kişilerin ürün veya hizmet hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.		0,809	
Ürüne veya hizmete ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya popüler kişisini (fenomen) takip eden eğitim seviyesi bana yakın olan insanların ürün ve hizmet hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.		0,794	
Ürüne veya hizmete ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya popüler kişisini (fenomen) takip eden yaşlarımlarımın ürün ve hizmet hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.		0,786	
Ürüne veya hizmete ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya popüler kişisini (fenomen) takip eden medeni durumu benimle aynı olan kişilerin ürün ve hizmet hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.		0,773	
Ürüne veya hizmete ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya popüler kişisini (fenomen) takip eden kadınların ürün ve hizmet hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.		0,752	

Ürüne veya hizmete ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya popüler kişisini (fenomen) takip eden erkeklerin ürün ve hizmet hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.		0,715	
Ürüne veya hizmete ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya popüler kişisini (fenomen) takip eden çevremdeki insanların ürün ve hizmet hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.		0,680	
2.Faktör: Satın Alma Sonrası Değerlendirme	Açıklanan % Varyans	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha
	17,914		
Satın aldığım üründen veya hizmetten memnun kalmazsam sosyal medya popüler kişisinin (fenomen) postunun altına olumsuz yorum yaparım.		0,862	0,916
Satın aldığım üründen veya hizmetten memnun kalırsam sosyal medya popüler kişisinin (fenomen) postunun altına olumlu yorum yaparım.		0,849	
Ürünü veya hizmeti satın alma sürecinde satın alma sonrası memnuniyetimi dile getirmek amacıyla sosyal medya popüler kişisinin (fenomen) postunun altına yorum yaparak veya DM'den mesaj atarak onlarla paylaşıyorum.		0,800	
Satın aldığım ürün veya hizmet hakkında kandırıldığımı hissederseniz ürünü/hizmeti/markayı ve sosyal medya popüler kişisini (fenomen) kötülerim.		0,753	
Satın aldığım üründen veya hizmetten memnun kalırsam bunu takip ettiğim sosyal medya popüler kişisinin (fenomen) postuna yorum yaparak veya DM'den onunla paylaşıyorum.		0,738	
3.Faktör: Bilgi Arama	Açıklanan % Varyans	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha
	14,325		
Ürün veya hizmet hakkında takip ettiğim sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) takipçilerinin genel kanaati neyse ben de o kanaate uyarım.		0,785	0,872
Ürün ve hizmet hakkında en güvenilir bilgiye takip ettiğim sosyal medya popüler kişileri (fenomen) sayesinde ulaşıyorum.		0,778	
Satın alacağım ürün veya hizmet için alternatifleri belirlememde en önemli bilgi kaynağının takip ettiğim sosyal medya popüler kişileri (fenomen) olduğunu düşünüyorum.		0,708	
4.Faktör: Sorunun (İhtiyacın) Belirlenmesi	Açıklanan % Varyans	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha
	10,775		
Sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) tavsiye ettiği bir ürünü veya hizmeti beğenmişsem o ürünü veya hizmeti satın almak isterim.		0,694	0,880
Sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) kullandığı üründen veya hizmetten etkilenirim.		0,672	
Sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) hakkında çok konuştukları ürün veya hizmet ilgimi çeker.		0,646	
Sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) ürün veya hizmet hakkında neler konuştuğu ve hangi ürünü ve hizmeti tavsiye ettiğini düzenli olarak takip ederim.		0,511	

5.Faktör: Alternatiflerin Değerlendirilmesi	Açıklanan % Varyans	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha
	10,715		
Takip ettiğim sosyal medya popüler kişileri (fenomen) sayesinde belirlediğim ürün veya hizmet alternatifleri hakkında olumsuz yorumları değerlendiririm.	0,781	0,914	
Takip ettiğim sosyal medya popüler kişileri (fenomen) sayesinde belirlediğim ürün veya hizmet alternatifleri hakkında olumlu yorumları değerlendiririm.	0,751		
Ürün veya hizmet tercihlerinde takip ettiğim sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) tavsiyelerini alternatifleri değerlendirme aşamasında daha çok kullanırım.	0,515		
Açıklanan Toplam % Varyans	80,541		

Tablolar incelendiğinde analize alınan 23 maddenin KMO değeri 0,951’dir ve Barlett küresellik testinin sonucu da anlamlıdır ($p < 0,000$). Toplam 5 faktörün ölçeğe ilişkin açıkladıkları varyans %80,541’dir.

23 ifadeli toplam 5 faktörlü Tablo 26’daki ölçeğin Cronbach Alpha (güvenilirlik değeri) 0,966’dır. Faktör analizi sonucuna göre birinci faktör 8 maddeden oluşmaktadır ve toplam varyansın %26,811’ini açıklamaktadır. İkinci faktör 5 maddeden oluşmaktadır ve toplam varyansın %17,914’ünü açıklamaktadır. Üçüncü faktör 3 maddeden oluşmaktadır ve toplam varyansın %14,325’ini açıklamaktadır. Dördüncü faktör 4 maddeden oluşmaktadır ve toplam varyansın %10,775’ini açıklamaktadır. Beşinci faktör ise 3 maddeden oluşmaktadır ve toplam varyansın %10,715’ini açıklamaktadır.

Tüketici satın alma karar süreci “Sorunun (ihtiyacın) belirlenmesi” ile başlamaktadır. Tablo 26’da yapılan faktör analizi sonucuna göre açıklanan en yüksek varyans oranı “Karar verme ve satın alma” sürecinde görülmüştür. Katılımcılar bir ürün veya hizmet satın almadan önce, o ürün veya hizmete gerçekten ihtiyacı olup olmadığını düşünmeden; herhangi bir yakını kullanıyor diye ya da bir sosyal medya popüler kişisi (fenomen) öneriyor diye satın alma karar sürecine “Karar verme ve satın alma” ile başlayabilmektedir. Bu durum ilerleyen zamanlarda bilinçsiz tüketime yol açabilir. O yüzden bir ürün veya hizmet satın almadan önce gerçekten ihtiyacımız olup olmadığını düşünerek hareket edersek hem bilinçsiz tüketimin önüne geçmiş oluruz hem de bütçemiz zarar görmemiş olur.

SONUÇ

Tüketicilerin satın alma süreci, bir sorunun (ihtiyacın) belirlenmesi ile başlamaktadır. Önceden seri-kitle üretimin hâkim olduğu toplumlarla, tüketiciler kendilerine sunulan ile yetinmek zorunda kalmışlardır. Ancak günümüzde gelişen internet ağı ve teknoloji sayesinde insanlar, birçok farklı noktadan çok daha uygun bir şekilde satın alma davranışında bulunabilmektedir. Bunda eğitimin ve gelir seviyesinin artmasının da etkisi yadsınamaz. Düşünecek olursak çok daha ucuza alabileceğimiz ama kalitesiz bir ürünün kullanım süresi ile pahalı ama daha kaliteli ürünün kullanım süresi birbirinden çok farklıdır. Bilinçli tüketiciler artık boş yere para harcamamak için pahalı ama daha kaliteli olan ürünü satın almaktadır. Çünkü ucuz ama kalitesiz ürünü sürekli satın alması gerekecektir. Bu da hem zaman hem de maliyet kaybıdır.

Çalışmanın amacı, bu değişen satın alma sürecinde tüketicileri etkileyen, yeri geldiğinde tüketicilerin fikirlerini bile değiştirebilen sosyal medya popüler kişilerinin etkisini incelemektir. Bunun için önce Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi'nde 30 öğrenciyle yüz yüze anket yöntemi ile pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Bunu yapmamızın amacı ise 18-24 yaş aralığında olan kişilerin sosyal medyayı diğer yaş aralığında olan kişilere göre daha aktif kullandığını düşünmemizdir. Daha sonra anket 448 katılımcıya uygulanarak SPSS 22 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir.

Tüketiciler, sosyal medya popüler kişilerini takipçi sayısı fazla olan, komik ve eğlenceli, bilgisine ve deneyimine güvenilen, iletişim becerisi yüksek, etkileycilik yönü güçlü olan kişiler olarak düşünmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin bazılarının; “YouTuberlar”, “İçerik üreticisi”, “Blogger-Vloggerlar”, “Tanınmış kişiler”, “Geçimini markaların reklamlarını yaparak sağlayan kişiler”, “Yakışıklı erkekler veya güzel kızlar”, “Kanaat önderleri” gibi seçeneklerin arasında işaretleme yaparken hepsini işaretlediğini gözlenmiştir. Bu durum tüketicilerin sosyal medya popüler kişisi denildiğinde zihinlerinde net bir tanımın olmadığı anlamına gelmektedir. Bu tanımları açıklamak adına kapsamlı literatür çalışması yaparak, tüketicilerin aydınlatılması hedeflenmiştir.

Takip edilen sosyal medya popüler kişisi sayısı çoğunlukla 1-4 arasında değişmektedir. Tüketiciler bir sosyal medya popüler kişinin 1 Milyon ve üzerinde takipçisinin olmasını düşünmektedir. Sosyal medya popüler kişilerini eğlenmek, çeşitli konular hakkında bilgi edinmek, merak duygusu vb. nedenlerle takip etmektedirler. Tüketiciler sosyal medya popüler kişilerinin farkına varıp; onları takip etmenin kolay olduğunu düşünse de, onların ürün veya hizmetler hakkında doğru bilgiler vermediğini düşündükleri için sosyal medya popüler kişilerine güvenmemektedir. Bu yüzden ürün veya hizmetlere yönelik tavsiyelerini yararlı bulup bulmama konusunda kararsızdırlar. Sosyal medya popüler kişilerinin samimi, etkileme gücüne sahip, ilgi çekici, güvenilir, alanında uzman ve rol model olması gerektiğini düşünmektedirler. Takip ettikleri sosyal medya popüler kişileri bu özellikleri sağlamadığı için onlara güvenmiyor, tavsiyelerini yararlı bulup bulmama konusunda kararsız kalıyor olabilirler. Ama aynı zamanda takip ettikleri sosyal medya popüler kişileri sayesinde belirlediği ürün veya hizmet alternatifleri hakkında olumlu yorumları değerlendirdikleri için, kararsız kalmalarına rağmen yılda bir kez de olsa sosyal medya popüler kişilerinden etkilenecek alışveriş yapmaktadırlar. Tüketicilerin sosyal medya popüler kişilerinden etkilenecek en çok satın aldıkları ürünleri veya hizmetleri; giyim, kozmetik, mizah, müzik diye sıralayabiliriz. Tüketiciler sosyal medya popüler kişileri sayesinde ürün veya hizmet hakkında bilgi edinip, satın almıştır. Aynı zamanda satın aldığı birçok ürün veya hizmeti başkalarına da tavsiye etmiştir.

Tüketicilerin aktif olarak en çok kullandığı sosyal medya hesabı Instagram'dır. Aktif olarak kullanılan sosyal medya hesaplarını kendi aralarında sıraladığımızda da Instagram önem sırasında 1. gelmektedir. Bu bağlamda düşünecek olursak sosyal medya popüler kişileri de en çok Instagram'da aktiftir. Bunu tüketicilerin sosyal medya popüler kişilerinin Instagram'daki paylaşımlarını her gün takip etmesinden de anlayabiliriz. Tüketicilerin sosyal medyada en çok aktif olduğu saatler 21.00-24.00 aralığıdır. Özellikle bu saat aralığında yapılan paylaşımların tüketiciler tarafından daha çok ilgi göreceği düşünülürse, sosyal medya popüler kişileri için de bu saat aralığı oldukça önem arz edecektir. Elbette ki YouTube'da, Twitter'da, Facebook'ta vb. diğer sosyal medya araçlarında da paylaşımlar yapan

sosyal medya popüler kişileri vardır. Instagram’da özellikle keşfet bölümünde genel olarak takip ettiğiniz paylaşımlara yönelik öneriler çıkmaktadır. Tüketiciler öneriler sayesinde çok fazla sayıda sosyal medya popüler kişisine ulaşır; onları takibe almaktadır. Instagram’ın bu yönleri ile sosyal medya popüler kişileri için oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Tüketicilere en çok takip ettikleri bir sosyal medya popüler kişisini yazmaları istendiğinde Barış Özcan diyenlerin sayısı diğerlerine göre daha fazladır. Bunu Oğuzhan Uğur, Reynmen, Danla Biliç takip etmektedir. Çalışmaya katılanlarının çoğunun öğrenci olması, gençler arasında yukarıda saydığımız isimlerin daha popüler olduğunu göstermektedir. Buradan yola çıkarak, öğrenciler bilime, teknolojiye, mizaha ve müziğe daha çok ilgi gösteriyor olabilir.

Tüketici satın alma süreci demografik özelliklere göre de değişmektedir. Hane halkı gelir düzeyi düşük olan tüketiciler için kendileri ile aynı sosyal medya popüler kişisini takip eden gelir düzeyi kendilerine yakın olan tüketicilerin ürün veya hizmet hakkındaki yorumları önemliyken; hane halkı gelir düzeyi biraz daha yüksek olan tüketiciler için önemli değildir. Yine hane halkı gelir düzeyi düşük olan tüketiciler için kendileri ile aynı sosyal medya popüler kişisini takip eden kendileri ile aynı mesleği yapan tüketicilerin ürün veya hizmet hakkındaki yorumları önemliyken; hane halkı gelir düzeyi biraz daha yüksek olan tüketiciler için önemli değildir. Yani gelir düzeyi düşük olan tüketiciler, bir ürün veya hizmeti satın almadan önce gelir düzeyi daha yüksek olan tüketicilere göre daha temkinli hareket etmektedir.

Eğitim seviyesi de arttıkça tüketiciler satın aldıkları üründen veya hizmetten memnun kalırlarsa bunu sosyal medya popüler kişinin postuna olumlu yorum yaparak veya DM’den onunla paylaşmaya özen gösterirken; eğitim seviyesi düştükçe bu özen ortadan kalkmaktadır. Eğitimli insanlar genel olarak daha bilinçlidir. Beğenilerini tüm tüketicilerin göreceği şekilde sosyal medya popüler kişisi ile paylaşmanın satın alma davranışında bulunacak diğer tüketiciler için çok yararlı olacağının farkındadır.

Erkekler, kadınlara göre sosyal medya popüler kişinin ürün veya hizmet hakkında ne konuştuğunu, hangi ürün veya hizmeti tavsiye ettiğini düzenli olarak

daha fazla takip etmektedir. Erkekler, ürün veya hizmet satın alacakları zaman alternatifleri belirleme aşamasında en önemli bilgi kaynağının sosyal medya popüler kişisi olduğunu, en güvenilir bilgiye onlar sayesinde ulaşabileceklerini yine kadınlara göre daha fazla düşünmektedir. Bir de bir ürüne veya hizmete ilişkin satın alma karar aşamasında kendileri ile aynı sosyal medya popüler kişisini takip eden çevrelerindeki insanların, kadınların, erkeklerin, yaşlılarının, medeni durumu kendileri ile aynı olan kişilerin, gelir düzeyi kendilerine yakın olan kişilerin ürün ve hizmet hakkındaki yorumları satın alma kararlarını kadınlara göre daha fazla etkilemektedir.

Çalışmada geçen Influencer, fenomen, kanaat önderi kavramının daha doğru yorumlanabilmesi için literatüre daha fazla araştırma kazandırılabilir. Bir kişiye “sosyal medya fenomeni” demek için gerekli şartların neler olduğu daha detaylı bir şekilde tanımlanabilir. Sosyal medya fenomenlerinden etkilenecek satın alma davranışı gerçekleştiren tüketicilerin deneyimlerine yer verilip; varsa yaşadıkları sorunları giderme yönünde önlemler alınabilir. Sosyal medya fenomeni takip etmeyen tüketicilere bunun nedeni sorulabilir. Sosyal medya fenomeninin yapmış olduğu paylaşıma daha sıkı denetimler getirilerek bir düzene bağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, Aysel (2018), *Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Kullanılan Mesaj Stratejilerine Yönelik Bir İçerik Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Alikılıç, İnanç ve Özkan, Buse (2018) “Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma”, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, C: 1(2), ss. 43-57.
- Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayıp ve Torlak, Ömer (2002), *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Amâncio, Marina (2017), *Put it in your Story: Digital Storytelling in Instagram and Snapchat Stories*. (Master thesis). Uppsala University, Uppsala.
- Armağan, Ece ve Doğaner, Can Mehmet (2018) “*Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma*”, 1. International Congress of Political, Economic and Financial Analysis, Aydın.
- Aslan, Alev ve Ünlü Gül, Derya (2016), “Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenleri Gözünden Bir Değerlendirme”, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, C: 3(2), ss.41-66.
- Assael, Henry (1992), *Consumer Behavior & Marketing Action*. 4th Edition, PWS-KENT Publishing Company, USA.
- Avcılar, Yüksel Mutlu, Demirgüneş, Kültür Banu ve Açar, Fatih Mehmet (2018), “Instagram Reklamlarında Ürün Destekçisi Olarak Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Reklama Yönelik Tutum Ve E-Wom Niyetine Etkilerinin İncelenmesi”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, C:21, ss.1-27.
- Aytaş, Gönül (2019), *Ağızdan Ağıza Pazarlama Trendi Olarak Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Yayılımı Ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Bandura, Albert (1971), *Social Learning Theory*. General Learning Corporation.

- Bayuk, Nedim ve Aslan, Mustafa (2018), Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama). *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Ağustos, C: 75, ss. 173-185.
- Behar, Haymi (2014), *Native Advertising Nedir?*. [Erişim: 18.01. 2016, http://www.haymibehar.com/2014_03_01_archive.html].
- Berger, Jonah and Keller Fay Group (2016), “*Research shows micro-influencers have more impact than average consumers*”. [Erişim: 18.06.2019, [https://go2.experticity.com/rs/288-azs-731/images/experticity-kellerfaysurveysummary .pdf](https://go2.experticity.com/rs/288-azs-731/images/experticity-kellerfaysurveysummary.pdf)].
- Blood, Rebecca (2002), *We’ve got blog: How weblogs are changing our culture*. Cambridge, MA: Perseus Publishing.
- Blossom, John (2009), “*Content Nation- Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future*”, Wiley Publishing, Inc.: Indiana..
- Boyd, Danah Michele (2008), “*American Teen Sociality in Networked Publics*”, *Doctor of Philosophy in Information Management and Systems with a Designated Emphasis in New Media*, University of California, Berkeley, pp.211.
- Bronner, Fred, and Hoog, Robert de (2010), “Vacationers and eWOM: who Posts, and why, where, and what?” *Journal of Travel Research*, C:50(1), pp.15 – 26.
- Brown, Danny and Fiorella, Sam (2013), “Influence Marketing” How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing, *Library of Congress Cataloging-in-Publication Data is on file*.
- Brzozowski, Michael J, Sandholm, Thomas and Hogg, Tad. (2009), Effects of feedback and peer pressure on contributions to enterprise social media, Effects of feedback and peer pressure on contributions to enterprise social media. *ACM international conference on Supporting group work*, Sanibel Island, Florida, USA, pp. 61-70.
- Burns, Axel. and Bahnisch, Mark (2009), *Social Media: Tools for UserGenerated Content Social Drivers behind Growing Consumer Participation in User-Led Content*

Generation”, Vol: 1, pp.7. [Erişim: 11.03.2010, <http://go2.experticity.com/rs/288-azs731/images/experticitykellerfaysurveysummary.pdf>].

Can, Serap ve Koz, Alp (2018), Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, C:26(3), ss.444-457.

Cantallops, Serra Antoni, ve Salvi, Fabiana (2014), “New consumer behavior: A review of research on e-WOMand hotels”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.:36 ,pp.41 – 51.

Charteris, Jennifer, Gregory, Sue and Mesters, Yvonne (2014), *Snapchat ‘Selfies’: The Case Of Disappearing Data. Rhetoric and Reality*, pp.390.

Chamberlain Daniel, (2010), *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, by Jean Burgess and Joshua Green, Cambridge, UK

Chatterjee, Patrali (2001), Online reviews: do consumers use them? *ACR 2001 Proceeding Advances in Consumer Research*, pp.129-133.

Chu, Shu-Chuan and Kim, Yoojung (2011) Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word of Mouth (eWOM) in social networking sites, *International Journal of Advertising*, Vol: 30 (1), pp.47-75.

Constantinides, Efthymos, Romero, Carlota, and Boria, Miguel (2009), Social Media: A New Frontier for Retailers? in *European Retail Research*, Gabler, pp. 1-28.

Coşkun, Cansu (2018), *Marka, Ajans Ve Youtuber Üçgeninde Nüfuz Pazarlamasının Belirleyici Unsurları*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Couldry, Nick and Turow, Joseph (2014), Advertising, Big Data, and the Clearance of the Public Realm: Marketers’ New Approaches to the Content Subsidy. *International Journal of Communication*, Vol:8 pp.1710-1726. [Erişim:10.04.2013, http://repository.upenn.edu/asc_papers/413/].

- Ellison, Nicole, Steinfeld, Charles and Lampe, Cliff (2006), Spatially bounded online social networks and social capital: The role of Facebook. *Annual Conference of the International Communication Association (ICA)*, Dresden, Germany, June 19-23.
- Engel, F. James, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard (1986), *Consumer Behavior*. Fifth Edition, The Dryden Pres, New York.
- Ergürel, Deniz (2011), *Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır?*. [Erişim: 20.04.2015, <http://www.denizergurel.net /Instagramnedir-nasil-kullanilir/>].
- Farajova, Turan (2017), “*Sosyal medya fenomenleri, takipçilerinin satın alma tercihlerine ne kadar etki ediyor?*”, İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Freberg, Karen, Graham, Kristin , McGaughey, Karen and Freberg A, Laura (2010), *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*. Public Relations Review Vol: 37(1) pp. 90-92.
- Forbes “*The world’s highest paid YouTube stars 2017*” (2018). [Erişim:20.06.2018, <https://www.forbes.com/pictures/5a275d6931358e286471a7e8/the-worlds-highestpaid-y/#7d8b2d5b2583>].
- Forbes, Kristen (2016), “Examining the Beauty Industry’s Use of Social Influencers.” *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol: 7(2).
- Funk, Tom (2009), “*Web 2.0 And Beyond, Understanding the New Online Business Models, Trends, and Technologies*”, Greenwood Publishing Group, Praeger: Westport.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Gwinner, Kevin, P., Walsh, Gianfranco, and Gremler, Dwayne D. (2004). Electronic word-of mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing* Vol: 18(1), pp.38-52.
- Hoffman, Donna and Fodor, Marek (2010), Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing, *MIT Sloan Management*, Vol:52(1), pp.44.

- Hou, Mingyi (2018), “*Social media celebrity and institutionalization of YouTube*”. [Erişim: 03.01.2018, <http://journals.sagepub.com/doi/citedby/10.1177/1354856517750368>].
- Hoyer, D. Wayne, and Deborah, J. MacInnis (1997), *Consumer Behavior*. Houghton Mifflin Company. USA.
- Kapadia, Amity, (2018) “*40+ Word-of-Mouth Marketing Statistics That You Should Know*”. [Erişim: 13.12.2018, <https://www.getambassador.com/blog/word-of-mouth-marketing-statistics>].
- Kaplan, Andreas and Haenlein, Michael (2010), “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media” *Kelley School of Business*, Indiana University. *Business Horizons*, Vol: 53(1), pp.61.
- Kim, J., Forsythe, S. Gu, Q., Moon, S.J (2002), Cross Cultural Consumer Values, Needs and Purchase Behavior, *Journal of Consumer Marketing*, Vol:19(6), pp.482-502).
- Koçel, Tamer (2007), *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul.
- Kolcuoğlu Aybatmaz, Rüya (2018), *Instagram’da Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) Ve Doğal Reklamlar Üzerine Betimleyici Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Köknel, Özcan (1985), *Kaygıdan Mutluluğa Kişilik*, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- Köseoğlu, Özgür (2002), *Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi.
- Kremers, Barbara (2017), “*Electronic Word Of Mouth presents a window of opportunity for businesses*”. [Erişim:01.03.2011, <http://www.buzztalkmonitor.com/blog/electronic-word-of-mouth-presents-a-window-of-opportunity-for-businesses/>].
- Kwon, Hyungil (2002), “*An Investigation of he Psychosocial and Financial Factors Influencing the Impulse Buying of Sport Team Lisenced Merchandise*”, The Ohio State University, Phd Dissertation, UMI.

- Lenartowicz, Tomasz and Kendall, Roth. 2001. "Does Subculture Within a Country Matter? A Cross-Cultural Study of Motivational Domains and Business Performance in Brazil". *Journal of International Business Studies*, Vol:32, 2, pp.305.
- Liu, Su-Houn, Chou, Chen-Huei and Liao, Hsiu-Li (2015), "An Exploratory Study of Product Placement in Social Media", *Internet Research*, Vol: 25 (2), pp.300-316.
- Marwick, Alice E. and Boyd, Danah (2010), "I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and The Imagined Audience", *New Media & Society*, Vol: 13(1), pp.114-133.
- Marwick, Alice E. and Boyd, Danah (2011), "To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter", *The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol: 17(2), pp.140,141.
- Marwick, Alice E. (2015), "Instafame: Luxury selfies in the attention economy. Public culture", Vol: 27(1(75)), pp.137-160.
- Mayfield, Antony (2010), "What is Social Media", *iCrossing*, electronic book, pp.6. [Erişim: 15.09.2014, https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf].
- McCorvey, J.J. (2015), "Periscope Has Become A Medium That Can Build Truth and Empathy", [Erişim: 29.07.2015, <https://tribunecontentagency.com/article/quotperiscope-has-become-a-medium-that-can-build-truth-and-empathyquot/>].
- Mert, Lütfü Yener (2018), "Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, C:6(2).
- Mert, S. (2001). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi.
- Mouralli, Mehdi. 2001. *A Model of Consumer Preference for Interpersonal Information Search*, Phd. Dissertation, Concordia University, Montreal, Quebec, Canada. UMI.

- Mowen, C. John. 1993. *Consumer Behavior*. Third Edition, Macmillan Publishing Company, USA.
- Mucuk, İsmet (2010), *Pazarlama İlkeleri*, Gözden Geçirilmiş 18. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Naik, Umesha,. D. Shivalingaiah (2008), “Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0”, *6th International CALIBER*, University of Allahabad, Allahabad. [Erişim: 01.03.2009, https://www.researchgate.net/publication/264845599_Comparative_Study_of_Web_10_Web_20_and_Web_30].
- Neti, Sisira, (2011), Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, Vol:1, pp. 3.
- Nielsen Catalina Solutions, & Tapinfluence. (2016), “Sales effect study: Influencer Marketing Campaigns”. [Erişim: 04.05.2016, <https://www.tapinfluence.com/blog-tapinfluence-and-nielsen-catalina-solutions-launch-collaboration-for-cpg-brands-to-measure-sales-impact-of-influencer-marketing-campaigns/>].
- O’Brien, K. and C. Terschluse (2009), Determining the Impact of Customer Relationships Social Media Measurement & Analysis, Crimson Consulting Group. pp.4-10.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2003), *Tüketici Davranışı* (2.Baskı), MediaCat Akademi, İstanbul.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2002). *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayınları, Eskişehir.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2002). *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Onurlubaş, Ebru, (2016), Tüketicilerin Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama algılarına Etki Eden Faktörlerin Analizi. *Gumushane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, C:7(17), ss.185–202.
- O’Reilly, Tim, (2005), What is Web2.0? Design Patterns and business models for the next generation of software. <http://www.oreillynnet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> adresinden 29.05.2007 tarihinde erişilmiştir.

- Özgen, Ebru ve Doymuş, Hüsnur (2013), “*Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım*”, C:4(11), ss.96.
- Özkalp, Enver (2000), *Davranış Bilimine Giriş I*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Öztürk, Eda ve Şener, Gül (2018), “*Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları*”, Selçuk İletişim, C:11(1), ss.382-412.
- Pektaş Turgut, Özden (2010), İnternet Reklamcılığında Tasarım Sorunları, Banner Reklamlar Üzerine Bir İnceleme, ss.1. [Erişim: 05.08.2011, <https://docplayer.biz.tr/1157905-Internet-reklamciliginda-tasarim-sorunlari-banner-reklamlar-uzerine-bir-inceleme.html>].
- Penpece Dilek (2006), *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.
- Reisinger, Yvette (2009). *International tourism: Cultures and behavior*. Oxford: Butterworth-Heinemann, Phd.
- Regueras, L. M., E.Verdu, M. A. Perez, J. P. D. Castrove M. J. Verdu(2008), “E-Learning 2.0: The Learning Community”, Francisco J. Garcia Penalvo (Ed), *Advances in E-Learning: Experiences and Methodologies*, Information Science Reference: Hershey, pp.215.
- Roberts, R. Robert and Kraynak, Joe (2008), *Walk Like a Glant, Sell Like a Madman*, Second Edition, John Wiley&Sons, Inc.: New Jersey. pp.146.
- Sabuncuoğlu, Ayda ve Gülay, Göker (2014), “Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, C:38.
- Safko, Lon (2012), *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

- Saldamlı, Asım ve Özen, Filiz (2019) “The effect of Influencer Marketing on consumer purchasing decision in food and beverage industry”, *Journal of Tourism Theory and Research*, Vol: 5(2).
- Sarıtaş, Ayşe (2018), “Sosyal Medya Reklamlarında Fenomen Kullanımı ve Reklam İzleme Tercihi”, *The Journal of International Scientific Researches*, Vol: 3(4).
- Scott, C. (2015). *Covering the refugee crisis on Snapchat and Periscope as ‘a day-by-day documentary*. [Erişim: 22.11.2015, <https://www.journalism.co.uk/news/-a-day-by-day-digital-documentary-how-news-outlets-are-covering-the-refugee-crisis-on-snapchat-and-periscope-/s2/a567769/>].
- Shaw, J. (2008) *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business*. Crown Publishing Group. USA.
- Suphakornthanakit, N. 2008, “Web 3.0”, 25 June, (17.02.2010). [Erişim: 17.02.2010, <http://webuser.hsfurtwangen.de/~heind/ebte-08ss-web-20-Suphakornthanakit.pdf>].
- Tapinfluence (2017a), “What is Influencer Marketing?”. [Erişim: 06.02.2015, <https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-Influencer-Marketing/>].
- Taylor, R. E. (1999), “A six-segment message strategy Wheel”, *Journal of Advertising Research*, Vol:39(6), pp.7-17.
- Tolon, Metehan ve Zengin, Asude Yasemin (2016), *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tuten, Tracy L, ve Solomon, Michael R (2013), *Social media marketing*. International ed. Pearson Education. Upper Saddle River:New Jersey.
- Uzunal, Beyza ve Uydacı, Mert (2012), “Sağlık Kurumlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Pilot Çalışma”, *Öneri Dergisi*, C: 9(34). [Erişim: 12.05. 2019, <http://dergipark.gov.tr/maruoneri/issue/17897/187738>].

- Veirman, Marijke De, Cauberghe, Cauberghe and Hudders, Liselot (2017) “Marketing through Instagram Influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude” *International Journal of Advertising*, Vol:36-5
- Vision Critical (2019), “New data on how social media drives purchasing”. [Erişim: 12.05. 2019, <https://www.visioncritical.com/blog/new-data-how-social-media-drives-purchasing>].
- Whittaker, Jason (2009), “*Producing for Web 2.0-A Student Guide*”, Third Edition, Routledge: London.
- Yaman Saltık, Esra (2017), “*Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*”, Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı.
- Yaylacı Özdemir, Gaye (1999), *Reklamda Stratejilerle Yönetim*. İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Yaylagül, şinasi (2017), Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C:4(3), ss.219-235.
- Zietek, Nathalie (2016), *Influencer Marketing: the characteristics and components of fashion Influencer Marketing*. Master Thesis. Sweden: University of Borås The Swedish School of Textiles.

EKLER

EK 1: Anket Formu

SOSYAL MEDYA POPÜLER KİŞİLERİNİN (FENOMEN) SATIN ALMA KARAR SÜRECİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Değerli Katılımcı,

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) satın alma karar süreci üzerindeki rolünü incelemektir. Anket yaklaşık 8 dk. sürmektedir. Vereceğiniz cevapların gerçekçi olması araştırmamızı sağlam temellere oturtarak bilimsel olarak ilerlemeye katkı sağlayacaktır. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Ezgi ZENGİN (Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, SBE İşletme Bölümü)

- Aktif olarak kullandığınız sosyal medya araçlarını 1’den 3’e kadar sıralayınız. (1: En aktif kullandığınız, 3: En az aktif kullandığınız olacak şekilde işaretleyiniz)

☐ Facebook	☐ Twitter	☐ Instagram	☐ YouTube
☐ Tumblr	☐ Snapchat	☐ Swarm	☐ Foursquare
☐ Scorp	☐ Periscope	☐ Pinterest	☐ Diğer (.....)
- Sosyal medyada daha çok hangi saat diliminde vakit geçirmektesiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

☐ 09.00-12.00	☐ 12.00-15.00	☐ 15.00-18.00	☐ 18.00-21.00
☐ 21.00-24.00	☐ 00.00-03.00	☐ 03.00-06.00	☐ 06.00-09.00
- Sizce “Sosyal Medya Popüler Kişisi (Fenomen)” kimdir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

☐ Takipçi sayısı fazla olan kişiler	☐ Yakışıklı erkekler veya güzel kızlar
☐ Komik ve eğlenceli kişiler	☐ İletişim beceresi yüksek kişiler
☐ Bilgisine ve deneyimine güvenilen kişiler	☐ Etkileyicilik yönü güçlü olan kişiler
☐ Özgün olan kişiler	☐ Kanaat önderleri
☐ Hiçbir vasfı olmayan kişiler	☐ Tanınmış kişiler
☐ YouTuberlar	☐ Blogger-Vloggerlar
☐ Geçimini, markaların reklamlarını yaparak sağlayan kişiler	☐ İçerik üreticisi
☐ Uzman kişiler	☐ Diğer (.....)
- Kaç tane sosyal medya popüler kişisi (fenomen) takip etmektesiniz?

☐ 1-4	☐ 5-8	☐ 9-12	☐ 13-16	☐ 17-20	☐ 21 ve üzeri
------------------------------	------------------------------	-------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------------

☐ Sosyal medya popüler kişisi (fenomen) takip etmiyorum.

5. En çok takip ettiğiniz sosyal medya popüler kişinin (fenomen) kim olduğunu yandaki boşluğa yazınız.
.....

6. Sizce bir sosyal medya popüler kişinin (fenomen) en az kaç takipçisi olması gerekir?

- ☐ 5.000 ve altı ☐ 5.001-100.000 ☐ 100.001-500.000 ☐ 500.001-1 Milyon
☐ 1 Milyon ve üzeri

7. Bir sosyal medya popüler kişisini (fenomen) takip etme nedeniniz nedir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- ☐ Merak duygusu ☐ İnanırcılık ☐ Gündemden haberdar olma ☐ Eğlenmek
☐ Çeşitli konular hakkında bilgi edinmek ☐ Ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olmak
☐ Diğer (.....)

8. Sosyal medya popüler kişilerini (fenomen) genellikle güvenilir buluyor musunuz? ☐ Evet ☐ Hayır

9. Sizce bir sosyal medya popüler kişisinde (fenomen) olması gereken özellikler nelerdir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- ☐ Etkileme gücüne sahip olmalı ☐ Rol model olmalı ☐ Alanında uzman olmalı
☐ Güvenilir olmalı ☐ Samimi olmalı ☐ İlgi çekici olmalı
☐ Ulaşılabilir olmalı ☐ Liderlik ruhuna sahip olmalı ☐ Diğer (.....)

10. Sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) postlarını ne sıklıkla takip ediyorsunuz? (Her satırda tek bir işaret bulunmalıdır)

	Hiç	Haftada 1 gün	Haftada 2-3 gün	Haftada 4- 6 gün	Her gün
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐
YouTube	☐	☐	☐	☐	☐
Bloglar	☐	☐	☐	☐	☐

11. Sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) ürüne veya hizmete yönelik tavsiyelerini ne düzeyde yararlı buluyorsunuz ?

Hiç yararlı bulmuyorum 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Tamamen yararlı buluyorum

12. “Sosyal medya popüler kişileri (fenomen)” sayesinde; (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- ☐ birçok farklı ürünün veya hizmetin farkına vardım.
☐ birçok farklı ürünle veya hizmetle ilgilendim.
☐ ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi elde ettim.
☐ bazı ürünlerin veya hizmetlerin düşündüğümde daha faydalı olduğunu anladım.
☐ birçok ürün veya hizmet satın aldım.
☐ ben de birçok ürünü veya hizmeti başkalarına tavsiye ettim.
☐ Sosyal medya popüler kişisinden (fenomen), satın alma konusunda hiç etkilenmedim.

☐ Diğer.....

13. Sosyal medya popüler kişilerinden (fenomen) etkilenecek satın aldığınız ürünler veya hizmetler nelerdir?

(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- ☐ Kozmetik ☐ Giyim ☐ Spor ☐ Sağlık ☐ Sanat
☐ Müzik ☐ Eğitim ☐ Seyahat ☐ Yeme-içme ☐ Anne-Çocuk
☐ Teknoloji ☐ Otomotiv ☐ Ev aletleri ☐ Oyun ☐ Mizah
☐ Diğer (.....)

14. Sosyal medya popüler kişilerinden (fenomen) etkilenecek ne sıklıkta alışveriş yaparsınız?

- ☐ Her gün ☐ Haftada bir kez ☐ Ayda bir kez ☐ Yılda bir kez
☐ Sosyal medya popüler kişilerinden (fenomen) etkilenecek değilim.

15. Aşağıdaki sosyal medya popüler kişileri (fenomen) ile ilgili ifadelerle katılım derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sosyal medya popüler kişilerini (fenomen) güvenilir buluyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Tüketicilerin bir sosyal medya popüler kişinin (fenomen) farkına varıp, onu takip etmesi kolaydır.	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal medya popüler kişileri (fenomen) ürün veya hizmet hakkında doğru bilgiler verir.	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal medya popüler kişileri (fenomen) tüketicilere yararlı tavsiyelerde bulunur.	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) ürünü veya hizmeti samimi bir biçimde önerip önermediği anlaşılabilir.	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal medya popüler kişileri (fenomen) ile iş birliği yaptığını söylemelidir.	☐	☐	☐	☐	☐

16. Aşağıdaki satın alma karar süreci ile ilgili ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) ürün veya hizmet hakkında neler konuştuğu ve hangi ürünü ve hizmeti tavsiye ettiğini düzenli olarak takip ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) tavsiye ettiği bir ürünü veya hizmeti beğenmişsem o ürünü veya hizmeti satın almak isterim.	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) kullandığı üründen veya hizmetten etkilenirim.	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) hakkında çok konuştukları ürün veya hizmet ilgimi çeker.	☐	☐	☐	☐	☐
Satın alacağım ürün veya hizmet için alternatifleri belirlememde en önemli bilgi kaynağının takip ettiğim sosyal medya popüler kişileri (fenomen) olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Ürün ve hizmet hakkında en güvenilir bilgiye takip ettiğim sosyal medya popüler kişileri (fenomen) sayesinde ulaşıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Ürün veya hizmet hakkında takip ettiğim sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) takipçilerinin genel kanaati neyse ben de o kanaate uyarım.	☐	☐	☐	☐	☐
Takip ettiğim sosyal medya popüler kişileri (fenomen) sayesinde belirlediğim ürün veya hizmet alternatifleri hakkında olumsuz yorumları değerlendiririm.	☐	☐	☐	☐	☐
Takip ettiğim sosyal medya popüler kişileri (fenomen) sayesinde belirlediğim ürün veya hizmet alternatifleri hakkında olumlu yorumları değerlendiririm.	☐	☐	☐	☐	☐
Ürün veya hizmet tercihlerinde takip ettiğim sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) tavsiyelerini alternatifleri değerlendirme aşamasında daha çok kullanırım.	☐	☐	☐	☐	☐

Ürüne veya hizmete ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya popüler kişisini (fenomen) takip eden çevremdeki insanların ürün ve hizmet hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.	☐	☐	☐	☐	☐
Ürüne veya hizmete ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya popüler kişisini (fenomen) takip eden kadınların ürün ve hizmet hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.	☐	☐	☐	☐	☐
Ürüne veya hizmete ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya popüler kişisini (fenomen) takip eden erkeklerin ürün ve hizmet hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.	☐	☐	☐	☐	☐
Ürüne veya hizmete ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya popüler kişisini (fenomen) takip eden yaşlılarımın ürün ve hizmet hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.	☐	☐	☐	☐	☐
Ürüne veya hizmete ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya popüler kişisini (fenomen) takip eden eğitim seviyesi bana yakın olan insanların ürün ve hizmet hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.	☐	☐	☐	☐	☐
Ürüne veya hizmete ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya popüler kişisini (fenomen) takip eden medeni durumu benimle aynı olan kişilerin ürün ve hizmet hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.	☐	☐	☐	☐	☐
Ürüne veya hizmete ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya popüler kişisini (fenomen) takip eden gelir düzeyi bana yakın olan kişilerin ürün veya hizmet hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.	☐	☐	☐	☐	☐
Ürüne veya hizmete ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya popüler kişisini (fenomen) takip eden benimle aynı mesleği yapan kişilerin ürün veya hizmet hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.	☐	☐	☐	☐	☐
Satın aldığım üründen veya hizmetten memnun kalırsam bunu takip ettiğim sosyal medya popüler kişinin (fenomen) postuna yorum yaparak veya DM'den onunla paylaşırım.	☐	☐	☐	☐	☐
Satın aldığım ürün veya hizmet hakkında kandırıldığımı hissedersen ürün/hizmeti/markayı ve sosyal medya popüler kişisini (fenomen) kötülerim.	☐	☐	☐	☐	☐

Satın aldığım üründen veya hizmetten memnun kalırsam
sosyal medya popüler kişinin (fenomen) postunun altına
olumlu yorum yaparım.

☐☐☐☐☐

Satın aldığım üründen veya hizmetten memnun kalmazsam
sosyal medya popüler kişinin (fenomen) postunun altına
olumsuz yorum yaparım.

☐☐☐☐☐

Ürünü veya hizmeti satın alma sürecinde satın alma sonrası
memnuniyetimi dile getirmek amacıyla sosyal medya
popüler kişinin (fenomen) postunun altına yorum yaparak
veya DM'den mesaj atarak onlarla paylaşıyorum.

☐☐☐☐☐

Demografik Özellikler

Cinsiyet: ☐ Kadın

☐ Erkek

Medeni durum: ☐ Evli

☐ Bekar

Yaş: ☐ 18 ve altı

☐ 18-24

☐ 25-34

☐ 35-44

☐ 45-54

☐ 55-64

☐ 65 ve üstü

Eğitim durumu (en son mezun olduğunuz):

☐ İlkokul

☐ Ortaokul

☐ Lise

☐ Ön Lisans

☐ Lisans

☐ Yüksek Lisans

☐ Doktora

Meslek: ☐ Ev Hanımı

☐ Öğrenci

☐ İşçi

☐ Esnaf/ Tüccar

☐ Memur

☐ Akademisyen

☐ Emekli

☐ Çalışmıyor

☐ Serbest Meslek (doktor, hemşire, avukat, mühendis, muhasebeci vb.)

☐ Diğer.....

Hane halkı gelir düzeyi:

☐ 2.000 TL ve altı

☐ 2.001 TL-3.000 TL

☐ 3.001 TL-4.000 TL

☐ 4.001 TL-5.000 TL

☐ 5.001 TL ve üzeri

Katılımınız için teşekkür ederim.

EKLER

EK 2: Anket Yapma İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 07/05/2019-E.14601



T.C.
BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanlığı

Sayı :45083332 -399/
Konu :Anket Çalışması

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Buket BORA SEMİZ
Öğretim Üyesi

İlgi : 07/05/2019 tarihli, 14554 sayılı yazı.

Bölümünüz Dr. Öğr. Üyesi Buket BORA SEMİZ'in, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda öğrenim görmektedir olan Ezgi ZENGİN isimli öğrencinin tez çalışmasının pilot uygulaması için "Sosyal Medya Fenomenlerinin Reklam İçerikli Paylaşımlarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi" isimli anket çalışmasını yapabilmesine ilişkin izin talebi Rektörlük Makamı tarafından uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

e-imzalıdır
Prof. Dr. Gürkan HAŞİT
Dekan

EK :
İlgi Yazı ve Ekleri

DAĞITIM
İşletme Bölüm Başkanlığına
Sayın Dr. Öğr. Üyesi Buket BORA SEMİZ

Mevcut Elektronik İmzalar

GÜRKAN HAŞİT (İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanlığı - Dekan) 07/05/2019 14:02

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Rektörlüğü 11030 Bilecik
Tel: 0228 214 11 93
Faks: 0228 214 11 92
E-Posta: iibf@bilecik.edu.tr

Ayrıntılı Bilgi İçin İrtibat:
Ayrıntılı Bilgi İçin İrtibat Tel: 0(228) 214
Elektronik Ağ: iibf.bilecik.edu.tr

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

EKLER

EK 3: Etik Kurul Kararı

Evrak Tarih ve Sayısı: 14/05/2019-E.15435



T.C.
BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurul

Sayı :54674167-050.03.04/
Konu :Kararlar

İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DEKANLIĞINA

İlgi : a) İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanlığı'nın 02/05/2019 tarihli ve E.14127 sayılı yazısı,
b) Üniversitemiz Etik Kurulu'nun 07/05/2019 tarihli ve 3 sayılı Oturum Kararı.

Üniversitemiz Etik Kurulu'nun 07/05/2019 tarihli ve 3 sayılı toplantısında ilgi (a) yazı ile gönderilen Dr. Öğr. Üyesi Buket BORA SEMİZ'in, Tez danışmanlığını yürüttüğü Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı öğrencisi Ezgi ZENGİN'in "Sosyal Medya Fenomenlerinin Reklam İçerikli Paylaşımlarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi" isimli çalışmasının etik açıdan uygunluğu görüşülmüş olup, Üniversitemiz Etik Kurulu'nun 07/05/2019 tarihli ve 3 sayılı toplantısının 8 nolu Kararı ile çalışmanın yapılmasında etiğe aykırılık bulunmadığına toplantıya katılanların oy birliğiyle karar verilmiştir.

Bilgilerinizi rica ederim.

e-imzalıdır
Prof. Dr. Nurgül ÖZBAY
Etik Kurul Başkanı

DAĞITIM
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Dekanlığına
Sayın Dr. Öğr. Üyesi Buket BORA SEMİZ

Mevcut Elektronik İmzalar

NURGÜL ÖZBAY (Etik Kurul - Etik Kurul Başkanı) 14/05/2019 16:39

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Rektörlüğü 11030 Bilecik
Tel: 0228 214 10 22
Faks: 0228 214 10 17
E-Posta: ozelkalem@bilecik.edu.tr

Ayrıntılı Bilgi İçin İrtibat:
Ayrıntılı Bilgi İçin İrtibat Tel: 0(228) 214
Elektronik Ağ: bilecik.edu.tr

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

ÖZGEÇMİŞ



Kişisel Bilgiler Adı Soyadı : Ezgi ZENGİN

Doğum Yeri ve Tarihi : Eskişehir 01.01.1988

Eğitim Durumu Lisans Öğrenimi : Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi

Programı : İşletme

Yüksek Lisans Öğrenimi : Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi S. B. E.

A.B.D. : İşletme

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce (Orta)

İş Deneyimi :

Çalıştığı Kurumlar : Oğuşlar Otomotiv (2010-2011)

İletişim Adres : Şeker Mah. Sivrihisar Cad. No:131/8 Tepebaşı/Eskişehir

Tel : 05056005043

E-Posta : zenginezgi@gmail.com