

**T.C.
YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı**

Kutay AKDOĞAN

**SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN SATIN ALMA
DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Tuğba ÖZBÖLÜK**

YOZGAT- 2019

**T.C.
YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı**

Kutay AKDOĞAN

**SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN SATIN ALMA
DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Tuğba ÖZBÖLÜK**

YOZGAT- 2019

T.C.
YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalı 80110117001 numaralı öğrencisi Kutay AKDOĞAN'ın hazırladığı “Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi” başlıklı Yüksek Lisans tezi ile ilgili Tez Savunma Sınavı, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 10/07/2019 Çarşamba günü saat 10:00’da yapılmış, tezin onayına ~~OY ÇOKLUĞU~~ / OY BİRLİĞİYLE karar verilmiştir.

Başkan : Doç.Dr. Kenan GÜLLÜ



Üye : Dr.Öğr.Üyesi Tuğba ÖZBÖLÜK



Üye : Dr. Öğr. Üyesi Ramazan KURTOĞLU



ONAY:

Bu tezin kabulü, Enstitü Yönetim Kurulu'nun16./07./2019 tarih ve 26-3 sayılı kararı ile onaylanmıştır.



Prof. Dr. Yunus ÖZGER
Enstitü Müdürü ✓

Dr. Öğr. Üyesi Ramazan KURTOĞLU



Yemin Metni

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum ‘‘Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi’’ adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

10/07/2019

Kutay AKDOĞAN

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	VII
ABSTRACT	VIII
TABLOLAR LİSTESİ.....	IX
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XI
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XII
ÖNSÖZ.....	XIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM SOSYAL MEDYA VE FENOMEN PAZARLAMA

1.1. SOSYAL MEDYA.....	3
1.1.1. Sosyal Medya Pazarlaması.....	5
1.1.2. Sosyal Medya Platformları.....	7
1.1.2.1. Facebook.....	7
1.1.2.2. Twitter.....	9
1.1.2.3. Youtube.....	10
1.1.2.4. Instagram.....	10
1.1.2.5. Pinterest.....	11
1.1.2.6. Bloglar.....	11
1.1.2.7. Snapchat.....	12
1.2. FENOMEN PAZARLAMA	13
1.2.1. Celebrity, Micro-Celebrity, Influencer-Fenomen Kavramları.....	13
1.2.2. Fikir Liderleri ve Takipçiler.....	15
1.2.3. Fenomen Pazarlama	18
1.2.4. Fenomen Pazarlamanın 4 M'si.....	26
1.2.4.1. Make (Yap)	27
1.2.4.1.1. Tespit Et (İstenilen Karakter Kalıbını).....	27
1.2.4.1.2. Etkinleştir	28
1.2.4.2. Manage (Yönet)	30
1.2.4.3. Monitor (Gözle)	32
1.2.4.4. Measure (Ölç)	34
1.2.5. Pazarlama İletişiminde Destekçi Kullanımı ile İlgili Modeller	36
1.2.5.1. Kaynak Güvenilirliği Modeli.....	37
1.2.5.2. Kaynak Çekicilik Modeli.....	38
1.2.5.3. Anlam Transferi Modeli	39

1.2.5.4. Ürün Eşleşimi Hipotezi.....	41
1.2.5.5. Online Kaynak Güvenilirliği Modeli	42
1.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	44
1.3.1. Tüketici Davranışı	47
1.3.2. Satın Alma Karar Süreci	50
1.3.2.1. Problemin-İhtiyacın Farkına Varılması	51
1.3.2.2. Seçeneklerin Araştırılması (Bilgi Edinme).....	52
1.3.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	54
1.3.2.4. Satın Alma Kararı (Satın Alma ya da Almama)	55
1.3.2.5. Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme.....	56

İKİNCİ BÖLÜM

FENOMENLERİN ONLINE KAYNAK GÜVENİLİRLİĞİNİN VE FENOMENE YÖNELİK TUTUMUN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	58
2.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	59
2.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	60
2.4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI.....	61
2.5. LİTERATÜR İNCELEMESİ	61
2.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	65
2.7. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ	66
2.8. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR.....	66
2.8.1. Demografik ve İnternet Kullanımına İlişkin Verilerin Analizi.....	67
2.8.2. Fenomenler ile İlgili Verilerin Analizleri	70
2.8.3. Fenomenlerin Online Kaynak Güvenilirliğinin ve Fenomene Yönelik Tutumun Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye İlişkin İfadelerin Frekans ve Yüzdeleri	74
2.8.4. Verilerin Normalliği ve Güvenilirlik Katsayısı.....	85
2.8.5. Açıklayıcı Faktör Analizi	87
2.8.6. Doğrulayıcı Faktör Analizi	89
2.8.7. Online Kaynak Güvenilirliğine İlişkin İfadelerle İlgili Ortalamalar ve Standart Sapmalar.....	96
2.8.8. Fenomene Yönelik Tutuma İlişkin İfadelerle İlgili Ortalamalar ve Standart Sapmalar	98
2.8.9. Satın Alma Davranışına İlişkin İfadelerle İlgili Ortalamalar ve Standart Sapmalar	99
2.8.10. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizleri	100
2.8.10.1. Satın Alma Öncesi İçin Regresyon Analizi	100
2.8.10.2. Satın Alma Sırası İçin Regresyon Analizi	104

2.8.10.3. Satın Alma Sonrası İçin Regresyon Analizi	107
2.8.11. Hipotez Red ve Kabul Tablosu	111
SONUÇ	113
KAYNAKÇA	116
EKLER	127
Ek 1. Anket Formu	127
ÖZGEÇMİŞ	131



ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi

Kutay AKDOĞAN

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Tuğba ÖZBÖLÜK

2019-Sayfa: 131+XIII

Jüri: Dr. Öğr. Üyesi Tuğba ÖZBÖLÜK

Dr. Öğr. Üyesi Ramazan KURTOĞLU

Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ

Sosyal medyanın erişim kolaylığı, ortaya bu fırsattan yararlanan ve kendi takipçi kitlelerini toplayan sosyal medya fenomenlerini çıkarmıştır. Sosyal medya ünlüleri olarak tabir edilebilecek olan fenomenlerin tüketicilere ulaşmanın farklı yollarını arayan pazarlamacıların radarına girmesi de uzun sürmemiştir. Sonucunda fenomenler pazarlama dünyasının en popüler araçlarından biri haline gelmiştir. Sayısı her geçen gün artan marka-fenomen işbirlikleri, fenomenlerin sanıldığı kadar satın alma üzerinde etkili olup olmadığı sorusunu ortaya çıkarmıştır. Fenomenler ayrıca takipçilerine bilgi aktaran bir kaynak olarak da düşünülmektedir. Bu doğrultuda, bu çalışmanın amacı fenomenlerin online kaynak güvenilirliğinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmaktır. Online anket yöntemiyle 460 kişiye ulaşılmış, geçerli olan 310 anket üzerinden gerekli analizler yapılmıştır. Yapılan analizler çoklu doğrusal regresyon analizlerinden oluşmaktadır. İstatistik paket programı aracılığıyla yapılan analizlerin sonucunda güvenilirlik boyutu dışında hiçbir online kaynak güvenilirliği boyutunun satın alma üzerinde etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır. Çalışmada, online kaynak güvenilirliği ölçeğine ek olarak yer alan fenomene yönelik tutum değişkeninin ise bütün satın alma aşamalarında etkili olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kavramlar: Fenomen, Fenomen Pazarlama, Online Kaynak Güvenilirliği, Satın Alma Karar Süreci

ABSTRACT

Master Thesis

The Influence of Social Media Influencers on Purchasing Behaviour

by

Kutay AKDOĞAN

Supervisor: Assistant Prof. Dr. Tuğba ÖZBÖLÜK

2019-Page: 131+XIII

Jury: Assist. Prof. Dr. Tuğba ÖZBÖLÜK

Assist. Prof. Dr. Ramazan KURTOĞLU

Assoc. Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ

The ease of access of social media has created social media influencers that take advantage of this opportunity and gather their own audience. It did not take long for influencers, to enter the radar of marketers looking for different ways of reaching consumers. As a result, influencers have become one of the most popular tools in the marketing world. The increasing number of brand-influencer collaborations raises the question of whether the influencers are as effective as they are thought to be.

Influencers are also considered as information sources by their followers. Accordingly, the aim of this study was to investigate the effect of influencer's perceived online source credibility on purchasing behavior. 460 participants were reached via online survey method and required analyzes were conducted on 310 valid questionnaires. The analyzes consist of multiple linear regression analyzes. As a result of the analyzes conducted through statistical software, no online resource reliability dimension except the reliability dimension had an effect on purchase decision. In addition, the attitude towards the influencer variable was found to be effective at all purchasing stages.

Keyword: Influencer, Influencer Marketing, Online Source Credibility, Purchasing Decision Process

TABLolar LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.1. Kaynak Güvenirlik Modeli	38
Tablo 2.1. Uygulanan Analizler	67
Tablo 2.2. Demografik Özellikler	68
Tablo 2.3. İnternet Kullanımına İlişkin Bilgiler	69
Tablo 2.4. Fenomen Takip Etme Durumu	71
Tablo 2.5. Fenomenlerle İlgili Bilgiler	72
Tablo 2.6. Markaların Takip Edildiği Platformlar	73
Tablo 2.7. Fenomenlerin Online Kaynak Güvenilirliğine İlişkin İfadelerin Frekans ve Dağılımları	74
Tablo 2.8. Fenomene Yönelik Tutuma İlişkin İfadelerin Frekans ve Dağılımları	80
Tablo 2.9. Satın Alma Davranışına İlişkin İfadelerin Frekans ve Dağılımları	82
Tablo 2.10. Verilerin Normallik ve Güvenilirliği	85
Tablo. 2.11. Online Kaynak Güvenilirliğine İlişkin Boyutların Belirlenmesine Yönelik Olarak Yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	88
Tablo 2.12. Çekicilik Boyutu Regresyon Ağırlıkları	90
Tablo 2.13. Çekicilik Boyutu Uyum İstatistiği Sonuçları	90
Tablo 2.14. Çekicilik Boyutu 2. Düzey DFA Regresyon Ağırlıkları	91
Tablo 2.15. Çekicilik Boyutu 2. Düzey DFA Uyum İstatistiği Sonuçları	92
Tablo 2.16. Güvenilirlik Boyutu Regresyon Ağırlıkları	93
Tablo 2.17. Güvenilirlik Boyutu Uyum İstatistiği Sonuçları	93
Tablo 2.18. Yetkinlik Boyutu Regresyon Ağırlıkları	94
Tablo 2.19. Yetkinlik Boyutu Uyum İstatistiği Sonuçları	94
Tablo 2.20. Online Benlik Sunumu Boyutu Regresyon Ağırlıkları	95
Tablo 2.21. Online Benlik Sunumu Boyutu Uyum İstatistiği Sonuçları	95
Tablo 2.22. Online Kaynak Güvenilirliğine İlişkin İfadelerle İlgili Ortalamalar ve Standart Sapmalar	96
Tablo 2.23. Fenomene Yönelik Tutuma İlişkin İfadelerle İlgili Ortalamalar ve Standart Sapmalar	98
Tablo 2.24. Satın Alma Davranışına İlişkin İfadelerle İlgili Ortalamalar ve Standart Sapmalar	99

Tablo 2.25. Değişkenler Arası Korelasyon	102
Tablo 2.26. Model Özeti Tablosu.....	102
Tablo 2.27. Varyans Analizi Tablosu.....	103
Tablo 2.28. Katsayılar Tablosu	103
Tablo 2.29. Değişkenler Arası Korelasyon	105
Tablo 2.30. Model Özeti Tablosu.....	106
Tablo 2.31. Varyans Analizi Tablosu.....	106
Tablo 2.32. Katsayılar Tablosu.....	107
Tablo 2.33. Değişkenler Arası Korelasyon	109
Tablo 2.34. Model Özeti Tablosu.....	109
Tablo 2.35. Varyans Analizi Tablosu.....	109
Tablo 2.36. Katsayılar Tablosu	110
Tablo 2.37. Hipotez Red ve Kabul Tablosu	111

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1. Türkiye'de En Aktif Kullanılan Sosyal Medya Platformları	6
Şekil 1.2. Pazar Paylarına Göre Sosyal Medya Platformları	7
Şekil 1.3. Sektörlere Göre Snapchatte Yayımlanan Paylaşım Dağılımı	13
Şekil 1.4. Takipçi Tipleri	17
Şekil 1.5. Gelecek 12 Ay İçindeki Fenomen Pazarlama Bütçe Kararları	20
Şekil 1.6. En Popüler Fenomen Pazarlama Platformları.....	21
Şekil 1.7. Fenomen Pazarlamanın 4 M'si	27
Şekil 1.8. Damlama ve Dalga Evreleri	28
Şekil 1.9. Fenomen Filtresi	29
Şekil 1.10. Fenomen Yönetimi İçin 7 Adım	30
Şekil 1.11. Fenomen İstatistiklerini Gözlemlemede 3 Ana Unsur.....	33
Şekil 1.12. Markaya Yönelik Ölçümler	34
Şekil 1.13. Fenomene Yönelik Ölçümler.....	35
Şekil 1.14. Anlam Transferi Modeli	40
Şekil 1.15. Online Kaynak Güvenilirliği	43
Şekil 1.16. Genel Tüketici Davranışı Modeli	49
Şekil 1.17. Satın Alma Karar Süreci.....	50
Şekil 2.1. Online Kaynak Güvenilirliği ve Fenomene Yönelik Tutumun Satın Alma Üzerindeki Etkisi	59
Şekil 2.2. Çekicilik Boyutu 1. Düzey DFA	89
Şekil 2.3. Çekicilik Boyutu 2. Düzey DFA	91
Şekil 2.4. Güvenilirlik Boyutu DFA.....	92
Şekil 2.5. Yetkinlik Boyutu DFA	94
Şekil 2.6. Online Benlik Sunumu Boyutu DFA.....	95

KISALTMALAR LİSTESİ

AFA	:	Açıklayıcı Faktör Analizi
ANOVA	:	Varyans Analizi (Analysis of Variance)
DFA	:	Doğrulayıcı Faktör Analizi
ROI	:	Return On Investment (Yatırımın Geri Dönüşü)
SI	:	Swarm Intelligence
SMF	:	Sosyal Medya Fenomenleri



ÖNSÖZ

Araştırmanın amacı sosyal medya fenomenlerinin online kaynak güvenilirliğinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemektir.

Çalışmalarım boyunca bana ışık tutan, yönlendiren, tezim için benden daha çok heyecanlanan, her şeyden önemlisi iyi ve temiz kalbiyle bana yardımcı olan ve rahatlatan danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Tuğba Özbölük'e,

Her soruma sabırla ve kibarlıkla cevap veren, yardımları çalışmam ve benim için çok şey ifade eden, araştırma azmi bana örnek olmuş Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ramazan Kurtoğlu'na,

Anketin yayılmasını sağlayan, cevaplayan katılımcılara, arkadaşlarıma ve aile üyelerime,

Son olarak her zaman yanımda olan, huzurum, eşim Volkan Akdoğan'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Kutay AKDOĞAN

Yozgat, 2019

GİRİŞ

Gelişen teknoloji sadece hayatlarımızı kolaylaştırıp hayat standartlarımızı yükseltmekle kalmamış, aynı zamanda iletişim biçimimizi de değiştirmiştir. Günümüzde özellikle gençler başta olmak üzere insanların büyük bir çoğunluğu akıllı telefonlar ve tabletler sayesinde sosyal medya uygulamaları üzerinden sürekli birbirleriyle iletişim halindedir. Bu iletişim, etkileşimi de beraberinde getirmiş, insanların karar ve davranış mekanizmalarında değişikliklere yol açmıştır.

Sosyal medyanın gelişimi aynı zamanda başka oluşumlara da zemin hazırlamıştır. İnsanlara sesini duyurmanın bir tık ile mümkün olması kendini göstermek veya fikirlerini, yaptıklarını paylaşmak isteyen insanlara basamak olmuş ve ortaya sosyal medya fenomenleri çıkmıştır. Sanal âlemin ünlüleri olarak tabir edilebilecek bu insanlar moda, kozmetik, seyahat, sanat ve teknoloji gibi akıllara gelebilecek her türlü konuda içerik üretmişler ve kendilerine sosyal medya hesaplarında onları takip eden bir kitle edinmişlerdir. Sosyal medya fenomenlerinin paylaştıkları içeriklerin, gerek ürün gerekse gidilmesi gereken mekân önerileri ile kendilerini takip eden kitleyi etkileme gücü yadsınamaz hale gelmiştir. Markaların bu kişiler ile işbirliği yaparak yürüttükleri kampanyalar da bunu göstermektedir.

Bu çalışmanın amacı, fenomenlerin algılanan online kaynak güvenilirliğinin ve fenomene yönelik tutumun satın alma davranışı üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Literatürde her ne kadar ağızdan ağıza pazarlamayla ilgili geniş bir çalışma skalası bulunsa da, fenomen pazarlama ile ilgili çalışma oldukça azdır. Bu çalışmayla aynı zaman da literatüre fenomen pazarlama konusunda katkı sağlamak istenmektedir.

Hazırlanan tez iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda fenomenlerin aktif olarak faaliyet gösterdiği, kendi markalarını yaratmalarını kolaylaştıran sosyal medya platformları hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra fenomenler ve fenomen pazarlama konusuna değinilmiştir. Başarılı bir fenomen pazarlama stratejisi nasıl oluşturulur, fenomen pazarlama kampanyasının başarısı nelere dayanarak ölçülmelidir, fenomen pazarlamanın yapı taşları nelerdir gibi konular irdelenmiştir. Fenomenler sosyal medya ünlüleri olarak düşünülebileceğinden işbirlikleri ile ilgili modeller hakkında bilgi verilmiştir. Bu çalışma için uygun görülen model kaynak güvenilirliği modeli olmuştur. Fakat değişen teknoloji sebebiyle bu modelin

yeterliliği tartışma konusudur. Bu yüzden modelin yeni bir versiyonu olan online kaynak güvenilirliği modeli kullanılmıştır ve model ile ilgili bilgi verilmiştir.

İkinci bölümde fenomenlerin online kaynak güvenilirliğinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla yapılan anket çalışması yer almaktadır. Çalışmanın metodu, amacı, hipotezleri, analizler, bulgular ve sonuçlar bu kısımdadır.

Araştırma online anket metoduyla yapılmış ve kolayda örneklem ile 460 kişiye ulaşılmıştır. Bu anketler arasından gerekli elemeler yapıldıktan sonra 310 kişi analiz için uygun grlmştir. Analizler istatistik paket programı yardımıyla yapılmıştır. Tüketicilerin takip ettikleri fenomenleri güvenilir bulup bulmadıkları, online kaynak güvenilirliğinin satın alma kararı üzerinde etkileri araştırılan ana problemdir. Bunun için çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır ve elde edilen bütün sonuçlara dair yorum ve öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE FENOMEN PAZARLAMA

1.1. SOSYAL MEDYA

Sosyal medya kavramını açıklamak için internetin gelişimine, sanal topluluk ve sosyal ağlara değinmemiz gerekecektir. Web 1.0 kendi zamanı içerisinde değerlendirildiğinde çok büyük bir teknolojik gelişme olsa da, aslında oldukça sınırlı kalmaktaydı. İçerik üreten kaynaklar sınırlıydı ve kullanıcıların çoğunun kendi içeriklerini üretmesine izin vermiyordu. 2000'li yıllarda Web 2.0'a geçilmesi internet kullanıcıları için yeni bir devrin başlaması demektir. Artık internet sadece belli başlı kaynakların ürettiği bilgilerin sunulduğu bir mecra olmaktan çıkmış ve sıradan insanların da içerik üretip bilgi paylaşabildikleri, kendi site ve sayfalarını yaratabildikleri, yazılı, sesli, görsel içerikler paylaşabildikleri ve hatta kendilerine takipçi kazanabildikleri bir alan haline gelmişti. Çeşitli girişimcilerin yarattıkları yeni platformlar da insanlara tanıdıkları veya tanımadıkları insanlarla gruplar kurma, içerik üreticileriyle veya platformlardaki diğer insanlarla iletişime girme olanağı sağlamıştı (Krisnamurthy ve Cormode, 2008, aktaran Özüdoğru, 2014, s. 36-37). Şüphesiz ki bu durum sadece internet için değil pazarlama için de yeni bir devrin başlaması anlamına gelmekteydi.

İnternet devrimi olarak tanımlayabileceğimiz bu gelişmeyle önemi artan iki kavram olan sanal topluluklar ve sosyal ağların tanımını yapmamız gerekmektedir. Sanal topluluklar hakkında birçok tanım vardır fakat Leimeister vd (2008, s. 353) sanal toplulukları diğer insanlarla etkileşim içinde olan, belli bir amaç, fikir etrafında toplanmış, bir sosyal ağ sayesinde toplanan, ortak özelliklerine göre gruplar kuran ve bu gruplara sadakat gösteren bireyler topluluğu olarak tanımlamıştır.

Sosyal ağları ise sanal toplulukların toplanmasına aracılık eden platformlar olarak tanımlayabiliriz. Sosyal ağlar insanları sağladıkları bilgi, demografik ve coğrafik özelliklerine göre sınıflandırır, birbirleriyle iletişim kurup bilgi sağlamalarına yardımcı olur (Neumann vd. 2005, s. 474). Sosyal ağların bu sınıflayıcı özelliği uzun yıllar boyunca hedef kitleleriyle ilgili bilgi toplamaya

çalışmış şirketler için kolaylaştırıcı bir unsurdur ve daha doğru bilgiler elde edilip daha düzgün segmentasyon çalışmaları yapılmasına olanak verir.

Sosyal medya ise basit bir tanımla sosyal ağlar ve sanal toplulukların bir araya gelmesiyle oluşan sanal ortamdır. Yüksek miktarda paylaşım vardır ve aşağıdaki özellikleri gösterir (Vural ve Bat, 2010, aktaran Çelik, 2014, s. 32):

Katılımcılar: Katılımcıların daha çok dâhil olması ve geri bildirim yapmaları arzulanır.

Açıklık: Sosyal medya platformları her türlü kullanıcılara ve belirli kurallar çerçevesinde her türlü yorum ve bilgi paylaşımına açıktır.

Konuşma: Konuşma iki yönlüdür, kaynaktan alıcıya, alıcıdan kaynağa. Hatta bunlara alıcıdan alıcıya ve kaynaktan kaynağa olan konuşmaları da ekleyebiliriz.

Bağlantılılık: Sosyal medya platformlarının birbirleriyle bağlantılı olarak çalışması ve eklenebilen linkler ile çeşitli sitelere bağlanabilmesi olarak tanımlayabiliriz. En bilinen örneği Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube işbirliğidir, bir platformda paylaştığımız içeriği aynı anda diğerlerinde de paylaşmanıza olanak tanır.

Sosyal medya ve geleneksel medyayı karşılaştırmak istersek aşağıdaki gibi sıralama yapabiliriz (Vural ve Bat, 2010, aktaran Çelik, 2014, s. 32):

Erişim: Her ikisinin de geniş bir kitleye ulaşma imkânı vardır.

Erişebilirlik: Geleneksel medya içerikleri özel şirketler ve hükümetler tarafından yönetilirken, sosyal medya her kesimden insanın kullanımına izin verir.

Kullanılabilirlik: Geleneksel medya içeriklerini uzman ve eğitimli insanlar üretirken sosyal medya için bu bir gereklilik değildir, her insan istediği gibi içerik üretebilir.

Yenilik: Geleneksel medyada içerik üretmek veya olan olaylara yönelik içerik üretmek için belirlenen yayın süreleri göz önüne alınmalıdır; günlük, haftalık, aylık veya yıllık yayınlar. Fakat sosyal medyada istenilen zamanda yayın yapılabilmektedir dolayısıyla etki tepki zamanı daha kısadır.

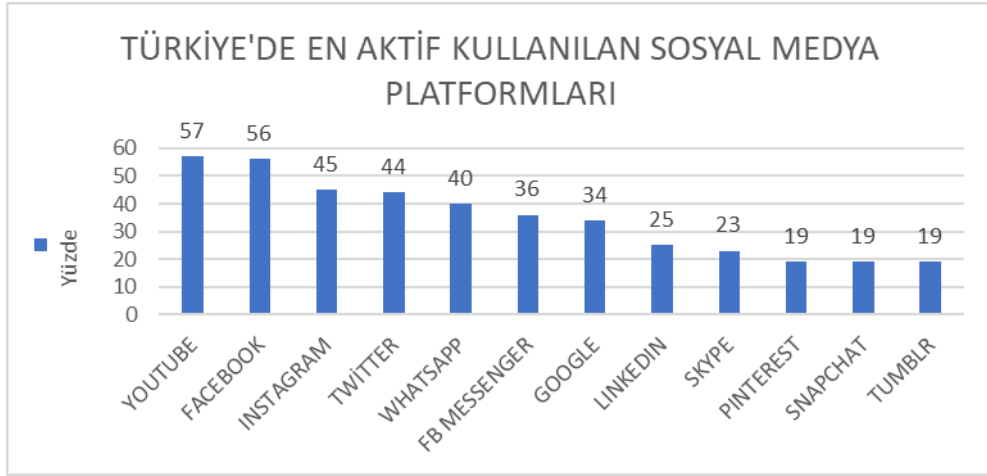
Kalıcılık: Geleneksel medya içerikleri üretilip hedef kitleye sunulduktan sonra değiştirilemez, fakat sosyal medya içerikleri istenilen zamanda tekrar tekrar değiştirilebilir.

1.1.1. Sosyal Medya Pazarlaması

İnternetin gelişmesi toplumu ve iletişimi değiştirmiş, bir sürü iş alanı ve insanlar arasındaki etkileşim açısından oyunun kuralları yeniden yazılmak zorunda kalmıştır. Değişen koşullarla beraber pazarlamacılar hali hazırda var olan ve potansiyel müşterilerine ulaşmak için yeni yollar aramaya başlamışlardır. Sosyal medya platformlarının çoğalmasıyla pazarlamacılar dünya çapında milyonlarca hatta milyarlarca müşteriye ulaşma olanağı elde etmişler ve iletişim ve pazarlama stratejilerini değişen koşullara göre revize etmişlerdir. Sosyal medya pazarlaması; sosyal medyanın ürün ve hizmetlerin tanıtılması ve satılması için kullanılmasıdır. Amacı ise markaların, şirketlerin online varlık göstermesi, marka bilinirliklerini arttırmaları ve mümkünse olumlu online ağızdan ağıza mesajı yaratıp bunu sürdürebilmeleridir (Keitzmann ve Canhoto, 2013, ss. 146-149).

Sosyal medya platformları genişlemeye ve gelişmeye devam etmektedir. Sadece ticari amaçlar güden firmalar değil, hükümetler ve resmi kuruluşlarda bu gelişime ayak uydurmaya çalışmaktadır. 2017 itibariyle dünyada aylık Facebook kullanıcıların sayısı 2 milyarı geçmiştir ve sadece Türkiye’de 46 milyon Facebook kullanıcısı bulunmaktadır. Twitter aylık 330 milyon kişi tarafından kullanılmakta ve Instagram’ın 800 milyon kullanıcısı bulunmaktadır ve bu rakamların önümüzdeki yıllarda da artacağı tahmin edilmektedir (<https://www.statista.com>). Türkiye’de nüfusa göre sosyal medyaların kullanım oranları da aşağıdaki grafikte yer almaktadır.

Şekil 1.1. Türkiye'de En Aktif Kullanılan Sosyal Medya Platformları



Kaynak:<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/>

İstatistikler gösteriyor ki sosyal medya platformları erişim imkânı ve giderek artan potansiyelleri bakımından işletmeler için hazine konumundadır. Bu yüzden bütün işletmelerin sosyal medyada varlık göstermesi çok önemlidir, bu gereklilik e-mail adresi, telefon numarası ve web site adreslerinin bulunması ile eşdeğer noktaya gelmiştir. Günümüzde artık tüketiciler üreticilere daha rahat ulaşmak ve sürekli iletişim halinde olmak istemektedirler dolayısıyla sosyal medyaya katılmayan şirketlerin hali hazırda olan müşterileri ve potansiyel müşterileri ile arasındaki uyum yeteneğini kaybettiği söylenebilir (Schlinke ve Crain, 2013, s. 85-92).

İnsanlar günlerinin büyük bir kısmını sosyal medyada geçirmektedirler. Türkiye için bu süre günde ortalama 3 saattir (<http://www.dijitalajanslar.com>). Bu süre içerisinde insanlar çeşitli sosyal medya pazarlaması uygulamalarına maruz kalırlar. Web sitesi trafiğini artırma konusunda sosyal medyada reklam ve tanıtımlara maruz kalmak ürün satışından daha yararlı olabilmekte (Kwon ve Sung, 2011, s. 14) ve hatta ürün satışını dahi arttırabilmektedir.

Bu rakamlar potansiyel olarak pazarlamacıların göz ardı edemeyecekleri rakamlardır. The Cmo Survey Ağustos 2017' e göre şirketler ortalama pazarlama bütçelerinin %9,8 ini sosyal medya için ayırdılar bir yıl içinde bu oranı % 13e çıkarmayı planlıyorlar ve 5 yıl içinde ortalama %18,5'a çıkaracaklardır (<https://cmosurvey.org/results/august-2017/>). Bu rakamlar çok yüksek

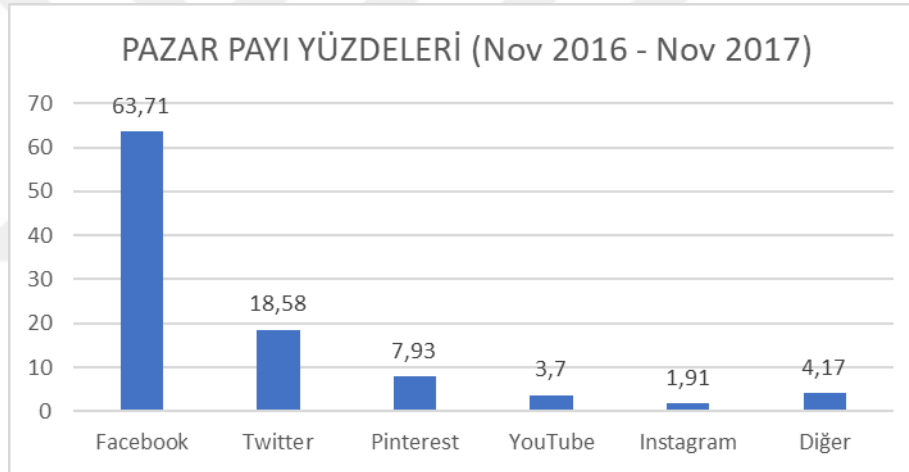
görünmeyebilir fakat sosyal medya pazarlamasının maliyetinin geleneksel pazarlama maliyetinden daha az olduğu düşünüldüğünde şirketlerin sosyal medya pazarlaması yatırımlarının ciddiyetini anladıkları söylenebilir.

1.1.2. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya platformları sayı olarak gün geçtikçe artmaktadır. Fakat bunların hepsi bu çalışmada anlatılmayacaktır. Seçim yapılırken Türkiye’de pazar payı en yüksek olan sosyal platformlar değerlendirilmiş ve onların yanında popülerliğini hala koruyan Snapchat ve bloglar da ele alınmıştır.

Aşağıdaki tabloda pazar paylarına göre sosyal medya platformları sıralanmıştır.

Şekil 1.2. Pazar Paylarına Göre Sosyal Medya Platformları



Kaynak: <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/turkey>

1.1.2.1. Facebook

Facebook 2004’de kurulmuş bir sosyal ağ sitesidir ve kullanıcıların kendilerine profil yaratmalarını, kişisel bilgilerini ve ilgi alanlarını siteye yüklemelerini ve kendi ağlarına diğer insanları arkadaş olarak eklemelerini sağlar. Kullanıcılar arkadaşlarının paylaşımlarını beğenebilir onlara yorumlar yazabilir, duvarlarına mesajlar, iletiler bırakabilir, marka-ürün sayfalarını beğenip takip edebilirler. Bu marka ve ürün sayfaları pazarlamacıların tüketicilerin dikkatlerini çektikleri, ürün ve hizmetleri hakkında bilgi verdikleri, kendi ağızdan ağıza iletişimlerini başlattıkları ve takip ettikleri ana kaynaklardır (Smith, Fischer, ve Yongjian. 2012, s. 103-105).

İnsanlar günlerinin büyük bir kısmını Facebook'ta geçirirler ve Facebook haber akışı vasıtasıyla marka sayfaları ve içeriklerine maruz kalırlar (Lipsman, Mudd, Rich, ve Bruich, 2012, s. 40). Bu maruz kalma durumu tüketicilerin markaların online varlığını fark etmelerini sağlar. Facebook ayrıca şirketlerin marka kimliği ve bilinirliği yaratmalarına yardımcı olur. Oluşturulan sayfalar aracılığıyla, markanın nasıl algılanması isteniyorsa tüketicilere ona dair bilgiler sunulur, hedef kitlelere hitap edecek, onların dikkatini çekecek paylaşımlar yapılır. Marka ve ürün sayfalarını görüntüleyen veya takip eden insanların sayısının artması aynı zamanda marka bilinirliğinin de artması anlamına gelecektir. Bu insanlar aynı zamanda o marka etrafında toplanmış bir topluluk oluşturmuş olurlar. Bu topluluklara üye olan her bir kişi diğer bir kişiyi topluluğa çeken referans noktası olarak görev yapar. Birbirlerine tavsiye vermeleri ve deneyimlerini paylaşmalarını kolaylaştıran bu platform aynı zamanda bir güven ortamı yaratmış olur (Akar, 2010a, s. 140-141).

Bu sayfalar tüketicilere sadece marka hakkında bilgi vermekle de kalmaz, aynı zamanda bu sayfalar aracılığıyla promosyon, indirim, çeşitli faaliyet ve lansman haberlerini de bildirirler, müşteri hizmetleri servislerini yürütürler ve marka sadakatini güçlendirirler (Noor Al-Deen ve Hendricks, 2013, s. 156).

Ancak şunu unutmamalıdır ki Facebook bir arkadaş ağıdır ve her ne kadar markaların kendileri ve ürünleri hakkında paylaştığı bilgiler önemli olsa da kullanıcılar aynı zamanda diğer insanların o marka ve ürün hakkında söyledikleriyle de ilgilendirilir.

Facebook hakkında biraz istatistiki bilgilere de değinirsek; istatistiklere göre Facebook 2017'nin 3. çeyreği itibariyle aylık 2.07 milyar aktif takipçiye sahiptir ve 2012 itibariyle 1 milyar barajını ilk aşan sosyal ağ olma özelliğine sahiptir. Ayrıca dünya çapında en popüler, en çok kullanılan sosyal ağdır kendisini 1.5 milyar kullanıcıyla Youtube takip etmektedir. Facebook sadece kullanıcı açısından en popüler kanal değildir, Amerika'da tüketicilerin %23'ü yeni ürün ve hizmetleri yine bu kanaldan öğrendiklerini belirtmişlerdir. Facebook kullanıcılardan hiçbir ücret talep etmeden kaydolup paylaşım yapmalarına olanak veren bir ağıdır. En büyük gelirleri reklam ve sponsorlu paylaşımlardır. 2015 yılında 17 milyar dolar ve 2016 yılında 26.89 milyar dolarlık reklam geliri elde etmişlerdir ve bunun %97'si akıllı telefon bazlı reklamlardan sağlanmıştır. 2021'de reklam gelirinin 60.68 milyar dolara

çıkacağı tahmin edilmektedir (<https://www.statista.com>). Sosyal Marka 100 araştırmasına göre Türkiye’de Facebook’u en verimli kullanan markalar arasında birinci sırada Garanti Bankası yer alırken onu sırasıyla Teknosa, Bsh, Lg ve Yapı Kredi Bankası takip etmiştir (<http://teknoyo.com/sosyal-medyayi-en-iyi-kullanan-markalar-2016/>)

1.1.2.2. Twitter

Twitter 2006’da kurulmuş olan kullanıcıların tweet denilen kısa mesaj paylaşımlarını ve okumalarını sağlayan bir micro-bloglama servisidir. Yazılabilecek mesajlarda 140 karakter kısıtı vardır fakat fotoğraf ve video yüklenmesi olanağı da sunar. Tweetler herkesin görebileceği şekilde veya direkt olarak başka bir kullanıcıya gönderilebilir ayrıca başka bir kullanıcının beğenilen bir tweeti tekrar gönderilebilir ve bu sürece retweet denir. Twitter 330 milyon takipçisiyle dünya genelinde en popüler sosyal medya platformlarından biridir. En ilgi çekici yanlarından biri kullanıcıların istedikleri herhangi bir kişiyi veya profili takip edebilme imkânına sahip olmasıdır. Ünlüler, sporcular, politikacılar bu platformlar üzerinden takip edilebilirler ve insanlarla iletişime girerler.

Twitter da Facebook gibi markaların kendi profillerini oluşturmalarına, tüketicilere bilgi vermelerine, promosyon ve tanıtım çalışmaları yapmalarına olanak tanır yalnız bütün bunlar 140 karakter sınırı içinde yapılmalıdır. Twitter kullanıcıları Facebook kullanıcılarının aksine markaların ne söyledikleriyle diğer takipçilerin marka hakkında ne söylediklerinden daha çok ilgilenirler (Kwon ve Sung, 2011, s. 5). Twitter markaların tüketicilerle etkileşime girmesi için iyi bir platformdur, Nestivity’nin yaptığı araştırmaya göre markaların başarısı takipçi sayılarına değil, bu takipçilerle olan etkileşim sayılarına bağlıdır. Etkileşim kriteri olarak tweetlerin kaç kişi tarafından görülüp, cevaplandığı, beğenildiği veya retweet edildiği sayıları kullanılmıştır (<http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/Twitter'da-en-iyi-etkilesim-saglayan-25-marka.html>).

İstatistiklere göre marka profilleri bir ayda ortalama 123 tweet göndermişlerdir ve ortalama 29 tweetleri retweet edilmiştir. Gönderilen Tweetlere en çok tepkinin alınabildiği ideal saatler 14 ve 17 arası olarak belirlenmiştir. Twitter’ın 2016 yılındaki geliri 2,5 milyar dolardır (<https://www.statista.com>). Sosyal Marka 100 araştırmasına göre Twitter’ı en verimli kullanan markalar arasında Mavi birinci

sırada gelirken onu sırasıyla Pegasus, Boyner, Ford ve Lenovo takip etmiştir (<http://teknoyo.com/sosyal-medyayi-en-iyi-kullanan-markalar-2016/>).

1.1.2.3. Youtube

1.5 milyar kullanıcıya sahiptir. En büyük Youtube kullanıcı kitlesine sahip ülkeler sıralamasında 2016 itibari ile 167 milyon kullanıcı ile Amerika 1. sırada yer alırken Türkiye 28,8 milyonla 10. sırada yer almaktadır. Yine aynı yılda videolarının paylaşılma sayısı olarak en başarılı marka Redbull olmuş ve yaklaşık 27 milyon kez sosyal medyalarda paylaşılmıştır. 2. sırada Samsung ve 3. sırada Mcdonalds yer almıştır (<https://www.statista.com>).

Kullanıcı sayısı ve erişim imkânı göz önüne alındığında Youtube, ürün pazarlaması için çok avantajlıdır. Marka bilinirliğini arttırmak veya reklam yapmak isteyen firmalar bu platformu sık sık kullanmaktadır. Dikkat çeken, eğlenceli veya insani duygulara dokunan videolar insanlar arasında hızla yayılacaktır (Akar, 2010b s. 95-100).

Türkiye pazarında Youtube platformunu en başarılı kullanan markalarda birinci sırada Ülker yer almaktadır ve onu sırasıyla LG, Türkcell, THY ve Coca Cola takip etmektedir (<http://teknoyo.com/sosyal-medyayi-en-iyi-kullanan-markalar-2016/>).

1.1.2.4. Instagram

2010 yılında kurulan Instagram 800 milyon aylık aktif kullanıcısıyla en popüler 3. sosyal medya platformudur. Aralık 2016'da bu rakam 600 milyon ve Nisan 2017'de 700 milyon olarak açıklanmıştır. Görüldüğü üzere kullanıcı sayısı çok hızlı şekilde artmaktadır. Günlük 500 milyon kişi aktif olarak Instagram'ı kullanmaktadır, bu rakamın Ocak 2017'de 150 milyon olması kullanıcılar arasında da popülerliğinin gittikçe artışı göstermektedir. Ana işlevi fotoğraf paylaşmak olan Instagram görsel bir platform olması sebebiyle pazarlamacıların özellikle moda, güzellik-kozmetik ve lüks ürün ve hizmet endüstrisinin hedefi haline gelmiştir. Mart 2016 itibari ile moda markalarının %98'inin bir Instagram hesabı vardır. Aralık 2016 itibari ile ise markaların aylık ortalama 27.9 paylaşım yaptıkları gözlenmiştir, Haziran 2017'de yapılan değerlendirmede bu rakam 47'e çıkmıştır (<https://www.statista.com>).

En geniş Instagram kullanıcı kitlesine sahip ülke 88,48 milyon aylık aktif kullanıcısıyla Amerika'dır. Türkiye'de ise kullanıcı sayısı 16,34 milyondur. Instagram'ın kullanıcı kitlesi gençlerden oluşmaktadır ve yaklaşık %41'i 24 yaşında veya daha genç insanlardan oluşmaktadır (<https://www.statista.com>).

Instagram platformda 25 milyon marka/şirket hesabı olduğunu açıklamıştır bu rakam Temmuz 2017'de 15 milyon olarak açıklanmıştır. Ayrıca aylık 2 milyon reklam almaktadırlar. Bu rakamlar şirketlerin Instagram'ı tüketicilere ulaşmak için önemli bir yol olarak gördüklerini göstermektedir. Mart 2017'de Instagram kullanıcılarının %80'inin bir iş profilini takip ettikleri ve 200 milyon kullanıcının her gün bir tanesini düzenli olarak ziyaret ettiğinin bulunması firmaların Instagram'a yönelmekte ne kadar haklı olduklarını göstermektedir (<https://www.statista.com>).

Türkiye pazarında Instagram platformunu en başarılı kullanan markalar sıralamasında birinci sırada Avon yer almaktadır ve onu sırasıyla Beymen, Mavi, Ramsey ve Trendyol takip etmektedir (<http://teknoyo.com/sosyal-medyayi-en-iyi-kullanan-markalar-2016/>).

1.1.2.5. Pinterest

2010 yılında kurulmuştur ve aylık 200 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Sosyal medya pazarlamacılarının %30'u pazarlama aracı olarak Pinterest'i kullandıklarını belirtmişlerdir (<https://www.statista.com>). Dünya genelinde yeni bilgi ve fikirler keşfedilmesine yardımcı olan bir uygulamadır. İçerisinde yemek tarifleri, stil, dekorasyon ipuçları, kendin yap projeleri ve daha birçok bilgi paylaşılmaktadır. Paylaşımlar fotoğraf, gif ve videolar olarak yapılmaktadır.

1.1.2.6. Bloglar

1997 yılında weblog olarak ortaya çıkmış ve insanlarla iletişim kurmanın ve sahip olunan fikir ve düşünceleri aktarmanın en popüler yolu haline gelmiştir. Başta Wordpress olmak üzere çeşitli platformlar aracılığıyla bir blog oluşturulabilmektedir. Blogun türü ve paylaşılacak içerik tamamen blogun yazarına yani bloggera bağlıdır. Bloggerlar tanıdıkları veya tanımadıkları insanlardan kendilerine bir takipçi kitlesi edinebilirler. Tek amaçları sadece belirli konularda fikirlerini beyan etmek değildir aynı zamanda takipçilerinin fikirlerini değiştirmek, güçlendirmek veya onları ikna

etmek zorundadırlar. Bloggerlar takipçileri tarafından güvenilir kaynaklar olarak görülür ve çoğu zaman tavsiye ettikleri ürün ve hizmetler denenip satın alınır veya başkalarına tavsiye edilir (Çelik, 2014, s. 33).

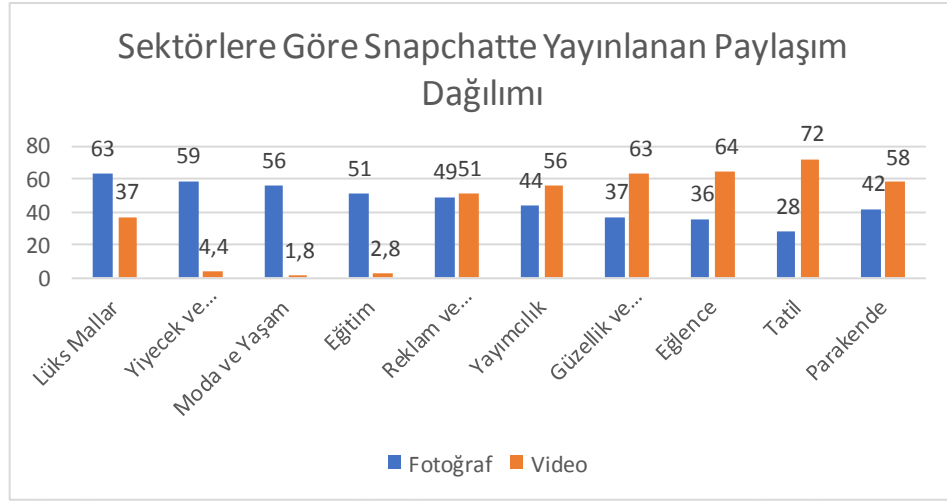
İstatistiklere göre Fortune 500 şirketlerinin %36'sı şirket bloglarına sahiptir ve pazarlamacıların %53'ü içerik pazarlaması açısından blogların öncelikleri olduğunu belirtmiştir (<https://www.statista.com>).

1.1.2.7. Snapchat

Snapchat bir fotoğraf ve video paylaşma platformudur. Günlük 178 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır ve bu rakam bir önceki yılda 153 milyondur. 2011'de kurulmuş olan bu platformun aylık aktif kullanıcı sayısı ise 37 milyondur. Kullanıcılarının 3'te 1'ini 18 ve 24 yaş arası kullanıcılar oluşturmaktadır (<https://www.statista.com>).

Mayıs 2016'da yapılan ölçüme göre Snapchat'te her gün 3 milyar snap gönderilmekte ve 10 milyar video izlenmektedir. Bu rakam markalar için online varlıklarını göstermek açısından çok büyük fırsatlar barındırmaktadır. Markalar aylık ortalama 13 paylaşım yapmaktadır. Markalar bu platformda varlık göstermeye önem verseler de bu çabaların sonuçlarının ne olduğuyla ilgili yeterli veri henüz yoktur. Kullanıcıların ana aktiviteleri kendi arkadaş ağları içerisinde snap ve hikâyeler paylaşmaktır dolayısıyla marka keşfetmek daha geri sırada kalmaktadır (<https://www.statista.com>). Aşağıdaki şekilde çeşitli sektörlere göre markaların yayınladıkları paylaşımların türü verilmiştir.

Şekil 1.3. Sektörlere Göre Snapchat'te Yayınlanan Paylaşım Dağılımı



Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/753645/Snapchat-brand-stories-media-type-industry/>

1.2. FENOMEN PAZARLAMA

1.2.1. Celebrity, Micro-Celebrity, Influencer-Fenomen Kavramları

Günümüz pazarlama dünyasında şirketler, markalar için sadece kendi sosyal medya hesaplarından yaptıkları pazarlama faaliyetleri yeterli gelmemektedir. Kendilerine geniş bir takipçi kitlesi edinen celebrity'ler (ünlü) ve micro-celebrity'ler son yıllarda markaların dikkatini daha çok çekmeye başlamış ve bu insanların hesaplarını kendi pazarlama faaliyetlerini yürütmek için kullanmaya başlamışlardır (Aslan ve Ünlü, 2016, s. 44). Ayrıca reklam engelleyici uygulamaların kullanım oranının artması ve belirli bir ücret karşılığında reklamsız hizmet veren platformların (örn. Netflix, Puhu, BluTV) ortaya çıkması tüketiciye daha kesintisiz bir şekilde ulaşmak isteyen markaları celebrity ve micro celebrity'lere iten diğer bir faktör olmuştur (Öztürk ve Şener, 2018, s. 384).

Young ve Pinsky (2006)'ye göre ünlüler (celebrity) yüksek tanınırlık düzeyine sahip insanlardan oluşur (aktaran, Avcılar ve Açar, 2017). Micro celebrityler (fenomen) ise sosyal medya platformları aracılığıyla kendi özgün markasını yaratan ve tanıtan, mümkün olduğunca çok ilgi çekerek kendilerine geniş bir takipçi kitlesi edinen kimselerdir (Hearn ve Schoenhoff, 2015, s. 194). Micro celebrityler için yaygın olarak fenomen ve influencer kavramları da kullanılmaktadır.

Brown ve Hayes, Influencer kavramını tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendiren ve değiştiren üçüncü kişiler olarak tanımlamıştır (Brown ve Hayes, 2008, s. 50). Başka bir tanıma göre ise bir marka veya ürün hakkında içerik üreten, tavsiye veren kişi veya kurumdur (Brown ve Fiorella, 2013, s. 195).

Influencer-fenomen kavramı takipçi sayısı ve takipçilerle olan ilişkiler bakımından ikiye ayrılabilir;

Makro-fenomen (Macro-Influencer): Geniş bir takipçi kitlesine sahip olan fenomenlerdir, takipçileriyle arasında uzak bir ilişki vardır ve etkileşim oranı düşüktür (Brown ve Fiorella, 2013, s. 122). Takipçi sayıları 100 binden fazla olan fenomenler makro fenomen olarak kabul edilmiştir.

Mikro-fenomen (Micro-Influencer): Takipçilerinin üzerinde güçlü bir etki bırakabilen, takipçileriyle güçlü etkileşim ve iletişime sahip olan fenomenlerdir (Brown ve Fiorella, 2013, s. 122). Takipçi sayıları 10 bin ile 100 bin arası olan fenomenlerdir. Çalışmanın devamında influencer kavramından fenomen olarak bahsedilecektir.

Ünlüler medya platformlarında takipçilerine ürünler ve markalar hakkında bilgi paylaşım tavsiyeler verdikleri için uzun bir süre sosyal medya fenomenleri (smf) olarak varsayılmıştır. Smf'lerin ünlülerden farkı ise tanınırlıklarını kendi çabalarıyla internet üzerinden, sosyal medya aracılığıyla elde etmiş olmaları iken ünlüler ün ve tanınırlıklarını geleneksel medya kanallarıyla elde etmişlerdir (Hearn ve Schoenhoff, 2015, s. 194-208).

İnsanların neden sosyal medya aracılığıyla tanınırlık elde etmek istedikleri kişiden kişiye elbette değişecektir. İnsanın diğer insanlarla iletişime geçme, sosyalleşme ihtiyacı şüphesiz ki bu nedenlerin arasında büyük yer tutmaktadır. Huang ve meslektaşları da 2007 yılında yayınlanan çalışmalarında sosyal etkileşimin altını çizmişler ve 'blogger' olarak ifade edilen bloglar aracılığıyla ürettikleri içerikleri izleyicilerle buluşturan fenomenlerin davranışlarını ve onları motive eden faktörleri incelemişlerdir. Bu çalışmaya göre bloggerları/ fenomenleri motive eden 5 faktör bulunmaktadır (aktaran Kerr vd, 2012, s. 390);

- Kendini ifade etmek
- Hayatını belgelemek, kayıt altına almak

- Yorum yapmak
- Topluluklara katılmak
- Bilgi aramak

Smf'ler ortaya çıkışlarından itibaren zaman içinde şirketlerin daha çok ilgisini çekmeye başlamış ve şirketler için kendi ürün ve hizmetlerini tüketicilere tanıtmak açısından önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir (Jaakonmäki, Müller ve Brocke, 2017, s. 1152-1153). Bunun arkasındaki en önemli sebep ise smf'lerin yarattığı ağızdan ağıza iletişimin markaların kendi yarattıkları ağızdan ağıza iletişimden daha güçlü ve ikna edici olmasıdır (Uzunoğlu ve Kip, 2014, s. 592-594).

1.2.2. Fikir Liderleri ve Takipçiler

Fenomenler milyonlarca internet kullanıcısının arasından sıyrılıp diğer insanların dikkatlerini kendi üstlerinde toplayan, çeşitli trendlerde başı çeken kişilerdir. Ürettikleri içerikler ve yaptıkları tanıtımlarla insanları belli şekillerde davranma, giyinme, belli başlı ürün ve hizmetleri satın alma doğrultusunda etkilerler. Bu nedenle günümüz dünyasının dijital fikir liderleri olarak sayılabilirler (Uzunoğlu ve Kip, 2014, s. 592).

İnsanların nasıl ve kimler tarafından etkilendikleri, kitlesel iletişim araçlarının kitle iletişim akışını nasıl etkiledikleri konusunda sayısız çalışma yapılmıştır ve 'derialtı iğne teorisi' (hypodermic needle theory) bunların ilk öncülerinden birisidir (Choi, 2015, s. 5). Bu teoriye göre kitlesel iletişim araçları mesajı doğrudan kişilere aktarır ve arada mesajı açıklayan, ileten kişiler olduğu varsayılmaz. 1940 yılında yapılan (people's choice) 'insanların seçimi' adlı oy verme çalışmasından sonra ise kitle iletişim akışının düşünüldüğü gibi tek yönlü olmaktan ziyade daha karmaşık olduğu öne sürülmüştür. Bu çalışma 'iki yönlü iletişim akışı teorisi' için ilham kaynağı olmuştur. Bu teoriye göre mesajla elde edilmek istenen etki öncelikle fikir liderlerinde oluşur ve bu insanlar da kitlesel iletişim araçlarından elde ettikleri bilgileri, mesajları çevrelerinde bulunan, üzerlerinde etkiye sahip oldukları insanlara aktarırlar (Katz, 1957, s. 3). Bu teorilerin üstüne değişen teknoloji ve koşullara bağlı değişimleri açıklamak amacıyla yeni akış teorileri ortaya atılmıştır fakat 'iki yönlü iletişim akışı teorisi' hala kullanılmaktadır.

Fikir liderleri öncelikle kendileri etkilenen sonra da etrafındaki insanları etkileyen kişilerdir. Bütün sosyal sınıflarda fikir liderleri bulunur ve genellikle kendi sosyal sınıflarındaki insanları etkilerler (Weimann, 1994, s. 85). Diğer insanları etkileme gücüne sahip olan insanlar çok büyük sosyal ağlara sahip olmaları sebebiyle merkez görevi görürler, yenilikçiler ve takipçiler olarak ikiye ayrılırlar. Fikir liderleri genellikle bu iki gruptan erken takipçiler içinden çıkar (Litterio vd, 2017, s. 350). Sosyal medya fenomenleri de yenilikleri ilk kabul eden, elde ettikleri bilgileri, mesajları yorumlayıp takipçileri ile paylaşan onları etkileyen insanlar oldukları için iki yönlü akış teorisinde sözü geçen fikir liderleri görevi görürler (Uzunoğlu ve Kip, 2014, s. 592).

İki tip etkiden bahsedilebilir; kuralcı sosyal etki ve bilgilendirici sosyal etki. Kelman'a (1985) göre kuralcı etki; insanların normlar temelinde nasıl etkilendiklerini açıklar ve üç tür kuralcı etki vardır (aktaran Snijders ve Helms,2014, s. 1-2);

- Boyun eğme; kişinin fikir liderinin görüşlerini diğer insanlardan olumlu tepkiler almak umuduyla kabul etmesi durumudur.
- Kimlik haline getirme; kişinin istenen bir ilişkiyi başlatmak, korumak için fikir liderinin görüşlerini kabul etmesidir.
- İçselleştirme, kişinin fikir liderlerinin görüşlerini kabul etmekle kalmayıp onlara inanması, özel hayatında ve kamu faaliyetlerinde uygulamasıdır.

Bilgilendirici sosyal etki ise Shi, Cheung, Lim ve Sia (2011) tarafından daha önce tanınmayan bir kişi tarafından aktarılan bilginin kabul edilmesi olarak tanımlanmıştır (aktaran Snijders ve Helms,2014, s. 2) ve özellikle sosyal medya için geçerlidir (Snijders ve Helms,2014, s. 2).

Fikir liderleri, otoriter veya karizmatik olmaktan ziyade akranları arasında uzman sayılan, belirli konularda fikirleri sorulan insanlardır (Weimann, 1994, s. 71). Booth ve Babchuk'a (1972) göre ise geçici fikir lideri ve aktif fikir lideri olmak üzere iki tip fikir lideri vardır (aktaran Weimann, 1994, s. 57-58);

- Geçici fikir lideri; ara sıra diğerlerini etkilerler ve etki alanları yakın çevreleri ile sınırlıdır. Takipçileri ile güçlü bağları ve yakın ilişkileri vardır ve bundan dolayı güvenilir bir kaynak olarak görülürler (Weimann, 1994, s. 57).

- Aktif fikir liderleri; sürekli olarak etraflarına bilgi ve nasihat verirler ve daha geniş bir takipçi kitleleri vardır, daha çok sosyal ağa sahiptirler ve geçici fikir liderlerine kıyasla daha çok sosyal iletişimde bulunurlar. Bununla beraber takipçileriyle daha zayıf bağları vardır. Fakat bazı durumlarda takipçiler bağın zayıf olmasına, fikir liderinin kendi yakın çevrelerinden olmamasına rağmen kişiyi deneyimli, bilgili ve yetkin görüyorlarsa tavsiyelerini güvenilir bulabilirler (aktaran Weimann, 1994, s. 58).

Tüm bu bilgiler ışığında takipçileri; fikir liderlerinden etkilenen, onların çabalarına karşılık gösteren insanlar olarak tanımlayabiliriz. Kelley, 1998 yılında yaptığı çalışmasında takipçilik konusunu daha detaylı incelemiş, temel özellikleri ve eleştirel düşünme bakımından bağımlı – bağımsız, aktif – pasif olarak iki eksene ayırmıştır (s. 143);

- Bağımsız takipçiler; Eleştirel düşünebilen insanlar kendi başlarına olayları, fikirleri değerlendirebilen, liderlerinin her dediğini koşulsuz kabul etmeyen insanlardır.

- Aktif takipçiler; bağlı olduğu organizasyona, topluluğa bağlılık gösteren, sorumluluk alan, olumlu davranan takipçilerdir.

Şekil 1.4. Takipçi Tipleri



Kaynak: Kelley, 1998, s. 145

Şekilden de görüldüğü üzere bağımsız düşünme ve aktiflik açısından değerlendirilen takipçiler toplamda 5 farklı kategoriye ayrılmıştır (Kelley, 1998, ss. 143-146);

- Koyunlar; pasiflerdir. Eleştirel düşünmezler, inisiyatif ve sorumluluk almaktan kaçınırlar. Temel sorumluluklarını yerine getirirler ve daha fazlasını yapmayı düşünmezler.

- Evet efendimciler; koyunlara göre daha aktiftirler fakat eleştirel düşünmek, kendi görüşlerini savunmak için yeterince cesur veya istekli değildirler. Kısaca liderlere bağımlıdır. Özgüveni düşük olan liderler evet efendimcileri sevmeye meyillidirler.

- Yabancılaşmışlar; bağımsız ve eleştirel düşünebilen insanlar olmalarına rağmen pasiftirler. Aynı fikirde olmasalar bile nadiren bunu belirtirler ve işleyişe ayak uydururlar.

- Etkili takipçiler; kendi başlarına düşünebilen, işlerini büyük bir enerji ve girişkenlikle yapan insanlardır. Etkili takipçilerin motivasyonu kişiden kişiye değişse de bir kısmında ana motivasyon diğerlerine yardımcı olma, bir fikre, üretime hizmet etme güdüsüdür. Kendi kendini yönetebilen, sadık, prensip sahibi, yeterli, cesur ve dürüst insanlardır.

- Hayatta kalanlar; sürekli ortamı ve koşulları analiz ederler ve kendilerini en güven tutacak şekilde hareket ederler. Her türlü koşul ve ortama uyum sağlayabilirler.

Her ne kadar bu çalışma örgütlerde takipçi tiplerini açıklamak için yapılmış da olsa, genel karakterler açısından her türlü takipçi için de geçerli olabilecek bir çalışmadır. Online takipçiler için değerlendirilirse; koyunlar ve yabancılaşmışlar herhangi bir etkileşimde bulunmadan takipte kalanlar, evet efendimciler verilen bilgilerin doğruluğunu sorgulamayanlar, hayatta kalanlar paylaşımlara eleştirel gözle bakıp, faydalı bilgi paylaşımları için takip edenler olarak değerlendirilebilir. Etkili takipçiler için de sık sık etkileşimde bulunan, takip ettiği fenomenin savunucusu konumunu üstlenen, diğer takipçilerle de etkileşime giren insanlardır diyebiliriz.

1.2.3. Fenomen Pazarlama

Ağızdan ağıza iletişim temelinde diğerleri üstünde etkisi olan insanlara odaklandığından, fenomen pazarlama da sosyal ağlarda aktif olan, takipçileri üstünde

yüksek etkisi olan smf'lere odaklanmıştır (Duan, Gu ve Whinston, 2008, s. 1007-1016). Ağızdan ağıza pazarlama yeni bir pazarlama yaklaşımı olmadığından dolayı fenomen pazarlama da yeni bir yaklaşım değildir diyenler olabilir fakat güncel çalışmalar fikir liderlerinin satın alma davranışlarına etkisi olduğunu göstermiştir (Kotler, 2012, s. 189).

Fenomen pazarlama Singh ve Diamond (2012) tarafından kendi içeriklerini çeşitli sosyal medya platformları üzerinden yaratan ve geniş bir kitleye ulaşabilen ve takipçileri üzerinde etkisi olan fenomenlerin bir şirket veya markanın pazarlama hedeflerine ulaşması için işbirliği yapması olarak tarif edilmiştir (s. 19).

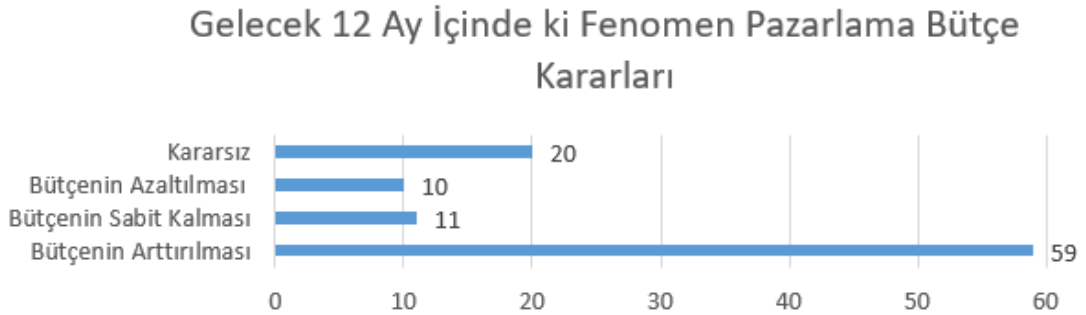
Fenomenler, markalar ve hedef kitleyi birbirleriyle buluşturan bir köprü olarak düşünülebilirler. Sadece kendi takipçilerine değil, takipçilerinin sosyal ağlarına da mesajlarını taşıma gücüne sahiptirler. Etkileme gücü yüksek olan bir fenomen sadece takipçilerinin markanın web sitesini ziyaret etmesini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda ürünün farkındalığını arttırıp sadık takipçilerinin ürünü denemelerini ve hatta kendi ağına da tavsiye etmelerini sağlayabilir (Matthews, 2013). Ayrıca fenomenler tüketicilerin kendi istekleriyle takip ettikleri insanlar oldukları için yapılan tanıtımlar reklam engelleme programları gibi herhangi bir engele takılmadan hedeflenen kitleye ulaşabilecektir. Takipçilerin içerikler hakkında yorum yapma, beğendikleri içerikleri, ürünleri diğerleriyle paylaşma istekleri sosyal medyanın bunu kolaylaştırma gücü ile birleşince pazarlamacılara çok büyük avantaj sağlamaktadır. Her ne kadar bu içeriklerin kontrolü markada değil fenomende olsa da marka fenomenlere bilgi ve numuneler sağlayarak üretime dâhil olabilir, kendi sahip olduğu medya kanalları aracılığıyla hazırlanan içeriğin tanıtımını, dağıtımını yapabilir. Bu süreç markanın normalde ulaşamayacağı kitlelere ulaşmasını, onların dikkatini çekmesini sağlayabilir (Kerr vd, 2012, s. 391).

Fenomen pazarlamanın bir diğer avantajlı yanı ise ünlü veya fenomen kullanımının eğer kampanya çok iyi bir şekilde planlanmışsa, tanıtılan ürün veya hizmet hakkında oluşmuş olan olumsuz algıyı yok edebilecek güçte olmasıdır. Çalışılacak olan fenomenin iyi seçimi, piyasaya çıkacak olan ürün veya hizmetin daha istenilen şekilde konumlandırılması veya yanlış konumlandırılmış ürün ve hizmete dair algıların değiştirilebilmesi için oldukça etkilidir (van der Waldd vd. 2009, s. 102).

Tap Influence ve Influitive şirketlerinin yaptıkları araştırmalara göre tüketiciler yakından tanıdıklarının tavsiyelerine %92 oranında güvenirken kendi kişisel ağlarından olan bir kişinin tavsiyesine %90 oranında güvenmektedirler. İnternette buldukları tavsiyelere güvenme oranları ise %81 olarak bulunmuştur. Ayrıca yine Tap Influence araştırmasına göre fenomen pazarlamanın getirdiği ROI değeri geleneksel dijital pazarlamanın getirisinden 11 kat daha fazladır. İnsanların %74'ü satın alma tavsiyesi almak için sosyal medyaya başvurduklarını ve %40'ı da sosyal medya platformlarında, bir fenomenin bir ürünü kullandığını, tavsiye ettiğini gördükten sonra o ürünü satın aldıklarını ifade etmişlerdir (<https://www.tapinfluence.com>/<https://influitive.com/>).

Tomoson Company'nin 2016 çalışmasına göre ise şirketler fenomen pazarlamaya harcadıkları her 1 dolar için 6,5 dolar getiri elde etmektedirler. Araştırma için bilgi sağlayan pazarlamacıların %59'u ilerleyen aylarda fenomen pazarlama bütçelerini arttıracıklarını söylemişlerdir (Tomoson, 2016).

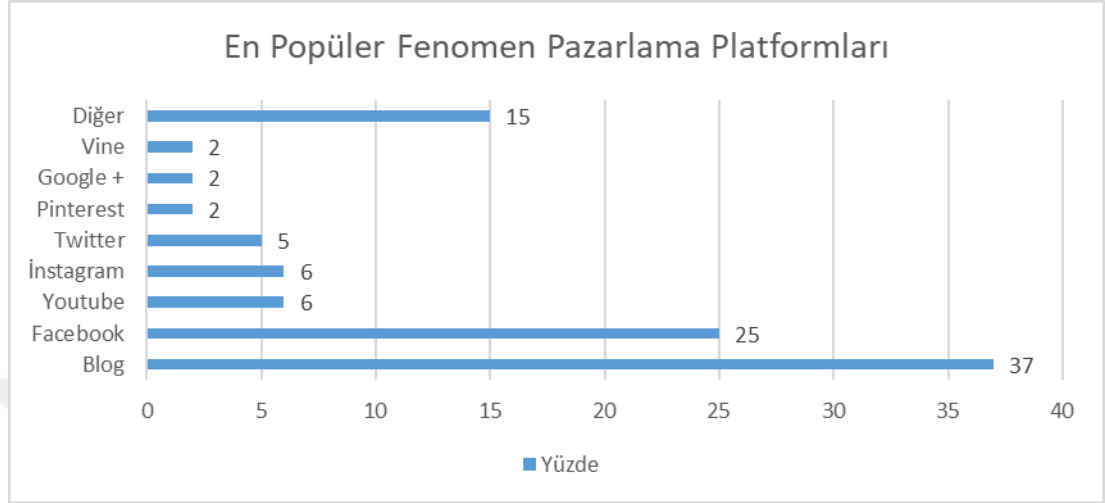
Şekil 1.5. Gelecek 12 Ay İçindeki Fenomen Pazarlama Bütçe Kararları.



Kaynak: <https://blog.tomoson.com/influencer-marketing-study/>

Fenomen pazarlama açısından en etkili sosyal medya platformları aşağıdaki gibi belirlenmiştir (Tomoson, 2016).

Şekil 1.6. En Popüler Fenomen Pazarlama Platformları.



Kaynak: <https://blog.tomoson.com/influencer-marketing-study/>

Birçok marka ve şirket için fenomen pazarlama sonuçlar ve getiri açısından hala bilinmeyen bir alandır. İstenen hedef kitleye ulaşılması için doğru fenomeni bulmak çok önemlidir. Fenomenlerin takipçi kitlesinin doğru bir analizini yapmak çok zor olduğundan pazarlamacılar genel olarak geniş kitleye sahip olanların daha iyi bir seçim olduğunu düşünürler, takipçi sayısının çokluğu fenomenlerin insanları etkileme ve kendilerine çekme yeteneklerini gösterdiği düşünülür (Utz, 2010, s. 314-335).

Çok sayıda takipçisi olan makro-fenomenler geniş kitlelerde marka farkındalığı yaratmak için seçtikleri markalarla işbirliği yaparlar. Her ne kadar ünlüler kadar çok maliyetli olmasalar da mikro-fenomenlere göre maliyetlidirler. Bu maliyetin bir kısmı birçoğunun işlerini yönetmeleri için ajanslarla çalışmalarından kaynaklanmaktadır. Ayrıca yine aynı sebeple işbirliği anlaşma süreçleri, içerik yaratma süreçleri daha uzun sürebilmektedir. Diğer taraftan pazarlamacıların bir kısmı da daha yüksek etkileşim oranları olması sebebiyle daha ulaşılabilir ve daha özgün olarak algılanan fakat daha az sayıda takipçiye ulaşabilen mikro-fenomenlerle çalışmayı tercih etmektedir. Ayrıca markaya yönelik ürettikleri içerikler için makro fenomenlere göre daha az para talep ettikleri için daha hesaplı seçenek olarak değerlendirilirler (<https://www.tapinfluence.com/>)

Fenomen pazarlama iki farklı yöntem ile tüketicilerle buluşmaktadır. Bunlar kazanılmış medya ve satın alınmış medyadır. Bunları aşağıdaki gibi tanımlayabiliriz (Brown ve Fiorella, 2013, ss. 58-62)

- Satın alınmış medya; tüketicilerin dikkatini çekmek, onlarla ilişki kurmak, istenilen mesajın doğru şekilde ulaştığından emin olmak amacı ile marka tarafından bedeli ödenerek üçüncü kişilere, fenomenlere hazırlatılan içerikleri kapsar. Kazanılmış medya ile kıyaslanırsa; iletilmek istenen mesaj üzerinde yüksek derecede kontrol vardır, ROI değerleri daha yüksektir ve hedeflenen kitleye ulaşım oranı daha fazladır.

- Kazanılmış medya; karşılık ödenmeden elde edilen, yapılan çeşitli pazarlama faaliyetlerinin dikkat çekmesi, ürün veya hizmetlerin takdir görmesi sonucu oluşturulan içerikleri ifade eder. Satın alınmış medyaya kıyasla içeriklerin kontrol edilmesi pek mümkün değildir ve istenilen zamanda içerik üretileceğinin bir garantisi yoktur. Markaya sempatisi olan fenomenler belirlenmeli, onların hazırladıkları içeriklerin hangi topluluk üzerinde olumlu etkisi olduğu gözlemlenmeli ve pazarlama çabaları bu toplulukların etrafında şekillendirilmelidir.

Kazanılmış medya, markalar için şüphesiz ki arzu edilen bir durumdur. Daha fazla kazanılmış medya elde etmek için markaların çeşitli halkla ilişkiler, tanıtım organizasyonlarına fenomenleri davet etmeleri çok sık görülen bir uygulamadır. Ayrıca diğer bir uygulama da belirlenen fenomenlere güncel veya piyasaya çıkarılması düşünülen ürünlerin numunelerinin gönderilmesidir. Bu şekilde fenomenlerin dikkatlerinin çekilmesi ve marka hakkında içerik üretmesinin sağlanması amaçlanmaktadır. Parasal bir ödeme yapılmassa da bu eksiklik gönderilen numunelerle karşılanmaktadır. Her ne kadar satın alınmış medya kadar kontrol sahibi olmak mümkün olmasa da ve içerik üretileceğini garantilemese de maliyet açısından çok uyguna gelmektedir.

Fenomen pazarlama kampanyalarının çoğu büyük kitlelere hitap eden fenomenlerle çalışmaktadır. Fakat çalışılan fenomen sayısının her geçen yıl daha da azaldığı görülmüştür. 2017 yılında markaların yürüttüğü kampanyaların yaklaşık % 65'inde 10 ve daha az fenomenle çalışırken 2015 yılında bu oran %50 idi. Sayıda azalmanın nedeni olarak markaların marka savunucuları ile çalışmaya odaklanmaları ve yüksek performans sergileyen yakın ilişkiler sürdürülmesi isteği olarak

değerlendirilebilir. Daha az sayıda takipçisi olan fenomenler her ne kadar yüksek etkileşime sahip olsa da istenilen kitleye ulaşılması için daha fazla kişiyle çalışmak gerektiğinden markalar makro fenomenleri tercih edebilmektedirler (<https://www.tapinfluence.com>)

Etkili bir fenomen pazarlama stratejisi oluşturmak için aşağıdaki adımlar izlenebilir (<http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/influencer-marketing.html>):

- Marka ve ürünle uyumlu fenomeni seçmek; bu adımı gerçekleştirmek için uygulamalar ve pazarlama şirketleri bulunmaktadır. Bu seçim hitap edilecek kesime, coğrafyaya ve ürün kategorisine göre değişiklik gösterir.

- Fenomenlerle iletişim kurmak; bir ürün veya marka için işbirliği yapmadan önce kurulan bir ilişki marka ve fenomen uyumu hakkında bilgi edinilmesine yardımcı olur.

- Fenomenlerin tercihlerini öğrenmek; Fenomenlerin kendi stillerine uygun içerik oluşturmalarını sağlayacak reklam materyalleri ve ürün örnekleri sunulmalıdır.

- Yasal uygulamalara göre hareket etmek; pazarlama faaliyetinin yürütüldüğü ülkenin yasa ve düzenlemelerine göre hareket edilmelidir.

- Ulaşılması kolay içerik sağlamak; fenomenlerin aktif oldukları sosyal medya platformlarına kolayca aktarabilecekleri içerikleri takipçileriyle paylaşması daha olasıdır.

- Küçük çaplı sosyal ağ sitelerini göz ardı etmemek; Facebook, Youtube ve Twitter aktif kullanıcı sayısı açısından daha cazip görünebilir fakat giderek daha fazla kullanıcı sayısına ulaşan diğer platformlarda insanları etkileme potansiyeline sahiptir.

Bir fenomenin başarısını belirlemek için takipçi sayısının yanı sıra takipçileriyle arasındaki etkileşimin derecesine de bakılabilir. Etkileşim derecesi kullanılan sosyal platforma göre değişmekle birlikte yayınlanan içeriğin görüntülenme, okunma, beğenilme sayısı, yapılan yorumlar, tweet ve retweet gibi kriterlerle ölçülebilir. Bir fenomen pazarlama kampanyasının başarısı ise ROI değeriyle ölçülebilir.

ROI (Yatırımın geri dönüşü); en yaygın kullanılan karlılık oranıdır. İşletmenin karlılık oranı hesaplanırken net değer, net kara bölünür (www.entrepreneur.com/encyclopedia). Pazarlama faaliyetleri için bahsetmek gerekirse faaliyetler için vazgeçilen bütün değerlerin elde edilen kara oranıdır diyebiliriz.

Fenomen pazarlama açısından ROI, aşağıdaki kriterler bakımından ölçülebilir; (<http://www.convinceandconvert.com/influencer-marketing/measure-influencer-marketing-roi/>):

Farkındalık: Yeni bir ürün veya marka tanıtılırken en büyük amaçlardan biri o ürün-markaya ait farkındalık yaratmaktır. O zaman bu kriter açısından ROI, marka farkındalığı kazanmış potansiyel müşterilerin sayısı ile ölçülebilir. Markaların doğru fenomen seçimi yapması o fenomenin hitap ettiği, istenen hedef kitleye ulaşmak açısından önemlidir.

Etkileşim: Bu değer şirketlerin ROI değerini ölçerken en çok kullandıkları kriterdir. Ana amaç mümkün olduğunca fazla etkileşim sağlanmasıdır.

İçerik: Markaların önemini gözden kaçırdığı bir kriterdir. Fenomenlerin kendi içeriklerini kendilerinin üretmesine izin vermek çoğu zaman markanın kendi tanıtım amaçlı içeriğini hazırlamasından daha az maliyetli olacaktır. Fenomenin takipçilerine erişim potansiyeli de düşünüldüğünde çok etkili olduğu gözlemlenmektedir.

Hasılat: ROI değerlerinden bahsedilince ilk akla gelen kriterdir. Fenomen pazarlama açısından ölçülmesinin çeşitli yolları vardır. Bunlar; affiliate linkler¹ ve promosyon kodları kullanarak fenomenlerden kaynaklanan satışları takip etmek, google analytics değerlerini kullanmak olarak sıralanabilir.

Smf'leri kullanmanın birçok farklı sebebi olabilir. Bu sebepler Digiday Uk tarafından genel olarak; yeni bir kitleye ulaşmak, spesifik tüketici gruplarına ulaşmak, bir kampanya veya tanıtım faaliyetine yönelik etki yaratmak ve daha genç tüketici kitlelerine ulaşabilmek olarak sıralanmıştır (<https://digiday.com>). Litterio vd (2017)'e göre ise en etkili fenomenleri araştırmanın ve onlarla iletişime geçmenin,

¹ Şirketten reklamcının web sitesine gelen trafiği kaydetmek için kullanılan link

işbirliği yapmanın çok çeşitli yararları vardır (s. 350). Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- **Pazar araştırması;** takipçilerini etkileme kapasiteleri düşünüldüğünde, yeni fikir ve ürünleri fenomenler üzerinde test etmek mantıklı bir yaklaşım olabilir.

- **Ürün testi;** yeni ürünlerin numunelerinin bu kişilere gönderimi fikir alımı ve e-wom ile tanıtıma destek sağlanması açısından faydalı olabilir.

- **Reklam;** markanın, ürünlerin reklamı kesintiye uğramadan fenomenler aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılabilir.

- **Halkla ilişkiler çalışmaları;** fenomenlerin bu tür aktivitelere katılmaları pozitif ağızdan ağıza iletişim yaratılması ve fenomen pazarlamaya ayrılan bütçenin kontrol altında tutulması açısından kolaylık sağlar.

- **Hasar kontrolü;** herhangi bir kriz, kötü senaryo ihtimaline karşı markanın etkili fenomenlerle iletişimde olması yararlı olabilir.

Tapinfluence kurucusu ve yöneticisi Holly Hamann'a göre fenomenleri güçlü kılan nokta spesifik alanlarda içerik üretiyor olmalarıdır. En popüler olan alanlar ebeveynlik, yemek, moda, sağlıklı yaşam ve eğlence olarak sıralanabilir. Markalar fenomenlerin ulaşabildikleri tüketicileri ayrıca ergenler, evcil hayvan severler, teknoloji fanatikleri gibi segmentlere ayırabilirler. Her ne kadar fenomen pazarlamanın çeşitli avantajları olsa da yanlış fenomenle çalışmak yatırımın boşa harcanması olacaktır. Marka için uygun olan fenomenleri belirleyebilmek için dikkat edilmesi gereken 5 nokta vardır. Bunlar (Hamann, 2015);

- **Uygunluk;** takipçi sayısı ve diğer istatistiklerden ziyade fenomenin içeriklerinin ve takipçi profillerinin markayla olan uyumu daha önemlidir. Hedef segmente yönelik içerik üreten ve takipçileri olan fenomenlerle çalışmak doğru olacaktır.

- **Etkileşim;** takipçilerin içerikten ne derece etkilendiğinin bir göstergesi olarak algılanabilir. Beğeni sayısı, yorumlar, içeriğin paylaşılması, takipçilerin ne kadarlık bir kısmının etkileşime girdiği gibi kıstaslar fenomen ile takipçileri arasındaki ilişkinin nasıl olduğunun bir göstergesidir.

- **Erişim;** takipçi sayısı, profilin ziyaretçi sayısı, görüntülenme sayısı gibi rakamlar önemli olsa da farklı durumlar için farklı uygulamalar gerekli olabilir. Örneğin kendi pazar alanınızda içerik üreten az takipçili bir fenomen başka bir

alanda içerik üreten yüksek sayıda takipçili diğer bir fenomenden daha etkili olacaktır.

- Sıklık; fenomenin sıklıkla yüksek kaliteli içerik üretip sunması, takipçilerin ziyaret, paylaşım ve içeriği kaydetme oranlarını ve sadakati arttıracaktır.

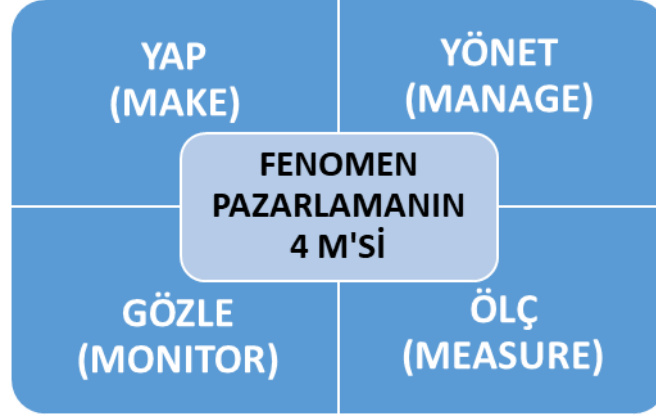
- Samimilik-Güvenilirlik; sponsorlu içeriğin azlığı veya ürün ve hizmete dair gerçek kullanım hikâyeleri ve görüşleri takipçiler tarafından daha samimi ve güvenilir bulunmaktadır. Markaların fenomenlerden uzun ve sıkıcı bir ürün incelemesi istemesinden, kendi tarzına uygun, samimi bir içerik üretmesini istemesi takipçi etkileşimi ve güvenilirlik açısından daha etkili olacaktır.

Görüldüğü üzere fenomen pazarlamanın birçok avantajı bulunmaktadır ve diğer ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de artan bir ivme ile büyümektedir. İlerleyen yıllarda da fenomen pazarlama bütçelerinin artacağı, fenomenlerin daha fazla kitleleri etkileme ve sadakat yaratma gücüne sahip olacağı düşünülmektedir. 2020 yılı için tahmin edilen fenomen pazarlama Pazar payı 100 milyon TL'dir (<http://www.fortuneturkey.com>).

1.2.4. Fenomen Pazarlamanın 4 M'si

Yıllarca geleneksel pazarlamanın pazarlama karması 4P konuşuldu, sıkça kullanıldı. Sosyal medyanın hayatın her alanına girmesiyle pazarlama dinamikleri de değişti ve geleneksel pazarlama karmasını destekleyecek yeni öğeler yaratılması da kaçınılmaz hale geldi. Brown ve Fiorella (2013) 'influence marketing' adlı kitaplarında fenomen pazarlamanın 4 önemli unsurunu, fenomen pazarlamanın 4M'sini tanımladılar ve yazılı medya ve görsel medyadan gün geçtikçe kopup, sosyal medya kanalları arasında dikkati dağılan tüketiciyi yakalayabilmek için önerilerde bulundular (ss. 151-170). Fenomen pazarlama kampanyalarının başarısı için dikkat edilmesi gereken 4M; make, manage, monitor ve measure olarak sınıflandırılmıştır. Bu öğeler bu çalışmada yap, yönet, gözle ve ölç olarak kullanılacaktır.

Şekil 1.7. Fenomen Pazarlamanın 4 M'si



Kaynak: Brown ve Fiorella, 2013, s. 154'den uyarlanmıştır

1.2.4.1. Make (Yap)

Fenomenlerin en büyük özelliği insanları etkileyebilmeleridir. Pazarlama aktivitelerinin ana amacı tüketicileri satın alma yönünde etkilemek olan markaların fenomenlerle çalışmak istemeleri bu sebeple şaşırtıcı değildir. Ayrıca fenomenler tüketicilere istenen mesajın kesintisiz bir şekilde aktarılmasını sağlayabilirler. Dolayısıyla tüketicileri etkileyen insanları bulup, onlarla çalışmak bir pazarlama kampanyasının başarısını arttıracaktır. Fakat asıl sorun marka için doğru kişilerin kimler olduğu ve onların nasıl bulunacağıdır. Fenomen pazarlamada ilk adım olan 'yap' ögesi tespit et ve etkinleştirmek üzere iki kısımda incelenebilir (Brown ve Fiorella, 2013, s. 156).

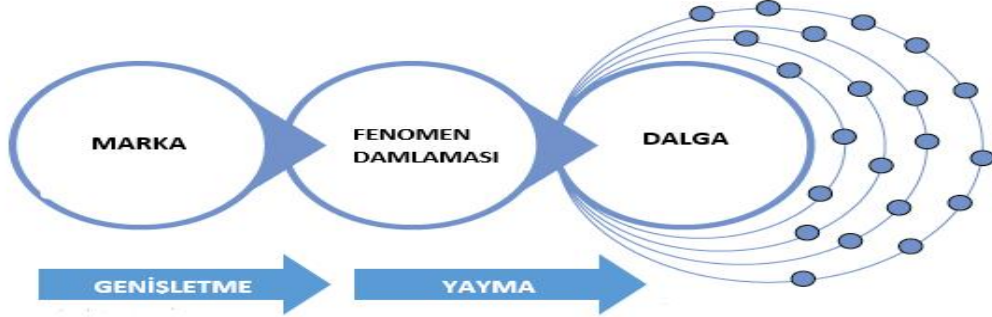
1.2.4.1.1. Tespit Et (İstenilen Karakter Kalıbını)

Brown ve Fiorella'ya göre (2013, s. 157) her fenomen pazarlama kampanyasının iki evresi vardır. Bunlar damlama ve dalga evreleridir. Damlama evresi mesajın ilk yayılmaya başladığı evredir. Mesajın yönü kampanyanın başarısını belirler. Damlama evresi iletilecek mesajı fenomene vermekten ibaret görülmemelidir Kampanyanın başarılı olabilmesi için markanın fenomen hakkında aşağıdaki bilgilere sahip olması gerekir;

- Ne zaman online olacaklar
- Hangi platformları kullanacaklar
- Kimlerle konuşulacak, iletişime geçilecek
- Konuşulacak konular ne olacak

- Hangi faaliyetlerde bulunulacak

Şekil 1.8. Damlama ve Dalga Evreleri



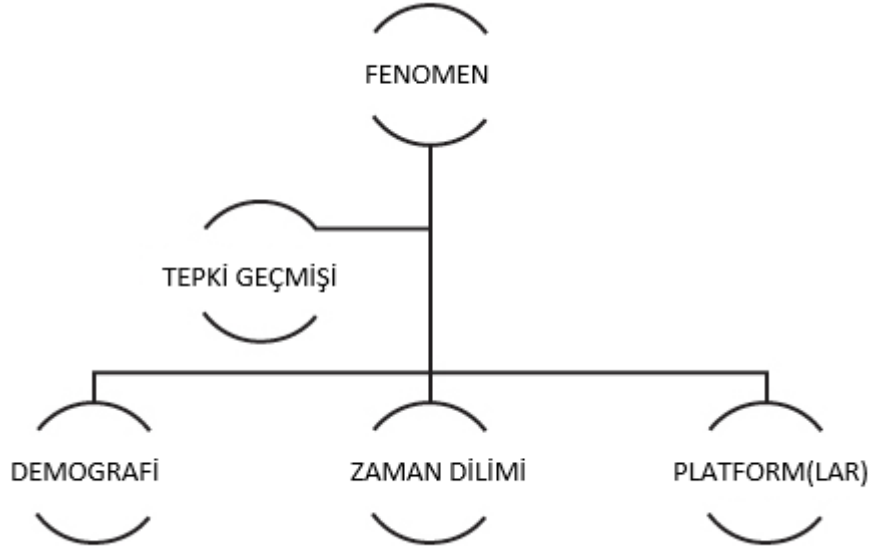
Kaynak: Brown ve Fiorella, 2013, s. 157

Bu bilgileri elde etmenin yolu fenomenleri ve takipçilerini demografik özellikler, konum, alışveriş alışkanlıkları gibi faktörler açısından segmentlere ayırmaktır. Fenomenin ve kitlesinin markanın hedef kitlesi ile uyuşması mesajın doğru kitleye ulaşması ve istenilen tepkileri elde etme açısından önemlidir. Bu evreden sonra dalga evresine geçilir. Fenomenin ilettiği mesajı alan takipçiler, tüketiciler kendi sosyal çevreleri aracılığıyla mesajı diğerlerine ileterek bir dalga etkisi yaratırlar. Bu dalga marka farkındalığını artırırken mesajın da yayılmasını sağlar (Brown ve Fiorella, 2013, s. 158).

1.2.4.1.2. Etkinleştir

Marka hedef kitlesini ve ona en uygun olan karakteri belirledikten sonra sıra iletilmek istenen mesaja en uygun olan fenomeni etkinleştirmekte yani işbirliği yapmaktadır. Birçok fenomen pazarlama kampanyasının başarısız olmasının sebebinin fenomenin ulaşılacak istenen kitlenin özellikleri ve mesaja uygunluğuna göre değil, fenomenin popülerliği, sahip olduğu takipçi sayısı gibi kriterlere göre seçilmesidir. Unutulmaması gerekir ki fenomen pazarlama en yüksek takipçili, en aktif, ses getiren fenomenlerle çalışmak değil, hedef tüketicileri yakalayıp onların satın alma kararının altında yatan nedenleri öğrenip bunlara yoğunlaşmaktır. Bu bilgiler ışığında en doğru fenomeni etkinleştirmek için dikkat edilmesi gereken kriterler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Brown ve Fiorella, 2013, s. 159-60);

Şekil 1.9. Fenomen Filtresi



Kaynak: Brown ve Fiorella, 2013, s. 159

- **Demografik özellikler;** hedeflenen tüketici kitlesinin yaşı, cinsiyeti ve konumu büyük önem taşır. Bu nedenle bu kitleye hitap eden bir fenomen seçilmelidir.

- **Zaman dilimi;** genellikle fenomen işbirlikleri uzun süreli pazarlama kampanyalarında kısa süreli dikkat çekme amacıyla kullanılmaktadır. Akıllıca olan fenomen pazarlamaya devamlı bir pazarlama stratejisi gözüyle bakıp, değişik durum ve evrelere uygun fenomenleri belirleyip gereken yerde doğru fenomeni aktifleştirmektir.

- **Platformlar;** sosyal medya platformları günümüzde oldukça çeşitli hale gelmiştir ve hepsinin hitap ettiği kitle ve kullanım ve içerik üretme stilleri farklılık göstermektedir. Dolayısıyla fenomenin faaliyet gösterdiği platform hedeflenen kitleye ve mesaja uygunluğu açısından önem taşımaktadır.

- **Tepki Geçmişi;** kampanya şekillendirilirken, takipçilerin ne zaman, ne tür içeriklere tepki verdiklerini, onları nelerin harekete geçirdiğini bilmek önemlidir.

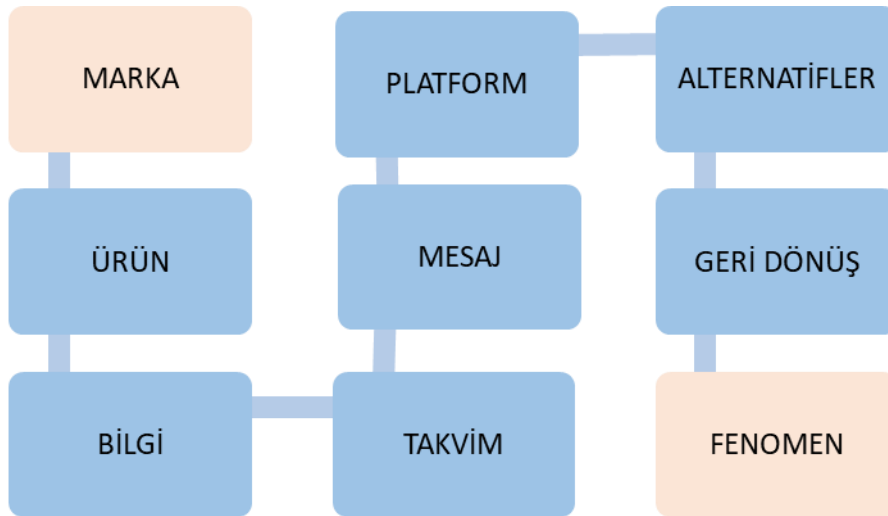
- **Fenomen;** takipçi sayısı en yüksek fenomenle işbirliği yapmak yerine, marka ve ürüne, ulaşılmak istenilen kitleye hitap eden içerik ve takipçi kitlesi olan fenomenler seçilmelidir. Yüksek takipçi mesajın daha çok kişiye yayılmasını sağlasa da ürün tanıtımı için yanlış fenomenle çalışılması yatırımın geri dönüş oranının (ROI) ve iletilmek istenilen mesajın etkisinin azalmasına neden olacaktır.

1.2.4.2. Manage (Yönet)

Marka kendisi veya kampanyaya konu olacak ürünü için en doğru fenomeni bulduğunda sıradaki adım kampanyanın yönetilmesine odaklanmaktır. Bütün pazarlama kampanyaları başarılı olabilmek için dikkatli bir yönetime ihtiyaç duyar. En başındaki fikir üretme aşamasından en son uygulama adımlarına kadar aynı özenle yönetilmelidir. Bu prensip fenomen pazarlama kampanyaları için de geçerlidir. Aksi takdirde ister kısa süreli bir söylenti (buzz) yaratmak, isterse uzun süreli ağızdan ağıza iletişim hareketi başlatmak ve satın almaya yönlentmek olsun istenen hedeflere ulaşılamaz (Brown ve Fiorella, 2013, ss. 162).

Fenomen pazarlama kampanyası yönetiminde eğer fenomen ile ilişkiler sürdürülecekse bunun da kampanyaya dair hedefler doğrultusunda yapıldığı söylenebilir. Fakat tek faydası bununla sınırlı kalmayabilir. İki taraf arasında kurulan köprüler güven ve tanınırlık sağlarken beklenen en iyi sonuç ise iyi giden iletişimin fenomeni marka savunucusu haline getirmesidir. Fenomenin kampanyadaki asıl görevi markanın mesajını alıp takipçi kitlesine iletmesidir bunun sonucunda da finansal bir ödül bekler. Marka savunucusunun farkı ise herhangi bir ödül beklemeden markayı tanıtmayı, farkındalık yaratmayı ve ürün önerilerinde bulunmasıdır. İyi yönetilen bir fenomen marka ilişkisi markaya bu avantajı sağlayabilir. Başarılı bir iletişim yönetiminin sağlanması için takip edilmesi gereken 7 temel adım vardır (Brown ve Fiorella, 2013, ss. 163-164):

Şekil 1.10. Fenomen Yönetimi İçin 7 Adım



Kaynak: Brown ve Fiorella, 2013, s. 163

- **Ürün;** fenomen pazarlama kampanyalarında mesajın olduğu kadar ürünün kendisinin de önemi büyüktür ve güven olmazsa olmazdır. Dolayısıyla fenomene ürünle ilgili her türlü destek sağlanmalı ayrıca ürünün tanıtılmaya ve savunulmaya değer olmasına dikkat edilmelidir. Ürünle ilgili eğitim ve bilgilendirmenin yanı sıra gerekli olan durumlarda ürün ile ilgili teknik bilgi ve destek sağlanmalı, takipçilerinde deneyimlemesini sağlayabilmek için numune ürünler temin edilmelidir.

- **Bilgi;** kampanyanın başarılı olmasının bir koşulu da fenomenin ürün hakkında bilgisi ve deneyimi olduğunu göstermesidir. Bunun için de fenomene eğitim verilmeli, bilgi formu ve çalışma tabloları sağlanmalı, en az markanın çalışanları kadar ürün hakkında bilgi sahibi olduğuna emin olunmalıdır.

- **Takvim;** fenomen pazarlama kampanyaları geleneksel olarak kısa süreli fenomenin takipçilerine ulaşması ve yaratılan söylenti (buzz) kullanılarak markanın uzun dönemli pazarlama faaliyetlerini yürütmesi şeklinde oluşur. Tavsiye edilen yöntem ise fenomen ile uzun dönemli ilişki kurulup fenomenin pazarlama faaliyetlerinin merkezine alınmasıdır. Kampanyanın uzun dönemli veya kısa dönemli olmasına bakılmaksızın kampanyayı detaylandıran bir takvimin çıkarılması elzemdir. Kampanya öncesi araştırma ve hedef kitle belirlenmesi döneminden başlayarak, hangi dönemde hangi fenomenlerin hangi kitleye promosyon yapacağı, devam veya destek niteliğinde yeni promosyonların olup olmayacağı gibi bilgiler zamansal olarak haritalandırılmalıdır. Hazırlanan bu takvim işlerin ters gitme durumunda uygulanabilecek yedek planlar yapılmasını kolaylaştırır.

- **Mesaj;** marka iletmek istediği mesajı birlikte çalıştığı fenomenin iletişim ve içerik tarzına göre şekillendirmelidir veya şekillendirmesine izin vermelidir. Her fenomenle birebir çalışmak bu uyarlama sırasında mesajın vurgulanmak istenen, önemli kısımlarının kaybolmamasını sağlayacaktır. Fenomenin nelerden nasıl bahsedeceği, nasıl bir dil kullanacağı, hedef kitleye uygunluğu önceden belirlenmelidir. Marka fenomenlerle iş birliği yapmadan önce içeriklerini benzer ürün ve mesajlar açısından taramalıdır. Hazırlanan bu içeriklere takipçilerinin nasıl tepki verdiği, fenomenin genel olarak tarzı ve ilgi alanları da incelenmelidir. Marka ve fenomen arasında ki uyum beraber çalışma ve başarı elde etme olasılığını arttıracaktır.

- **Platform:** marka promosyon çalışmalarının öncelikli olarak hangi platformda yapacağını, destek faaliyetleri için hangi platformları kullanacağını önceden belirlemelidir. Hedef kitleye hitap eden platformları bulmak için demografik özellikleri iyi incelenmeli, etkili olacak platform bu araştırma sonucunda seçilmelidir.

- **Alternatifler;** sosyal medya faaliyetlerinde başarı, pazarın beklenmeyen tepkilerine hızlı adapte olmaktan geçer. En titizlikle hazırlanan kampanyalar bile beklenen ilgiyi görmeyebilir veya negatif tepkilerle karşılaşabilir. İşinin ehli pazarlamacılar böyle bir olasılığın olduğunu bilir ve bunun için alternatif planlar hazırlarlar. Fenomen pazarlama için bu yedek planlar negatif yorumlarla iyi baş edebilen fenomenlerle çalışıp tepkileri pozitif yöne çekmek, asıl plan ve promosyonlar işe yaramamaya devam ediyorsa alternatif promosyonlar yapmak, başka platformlarda promosyon çalışmaları başlatmak olarak örneklendirilebilir.

- **Geri Dönüş;** ürün piyasaya çıkmadan önce yapılan odak grup çalışmaları ürünün ve promosyon çabalarının olabilecek en iyi hale getirilmesinde yardımcı olur. Aynı prensip fenomenle yapılacak pazarlama çabalarına da uygulanmalıdır. Takipçilerinin ilgisini ve güvenini kendi çabalarıyla kazanan fenomenin fikirlerini almak sadece verilmek istenen mesajı güçlendirmekle kalmaz, aynı zamanda fenomen ile marka arasında bir bağ kurulmasını da sağlar.

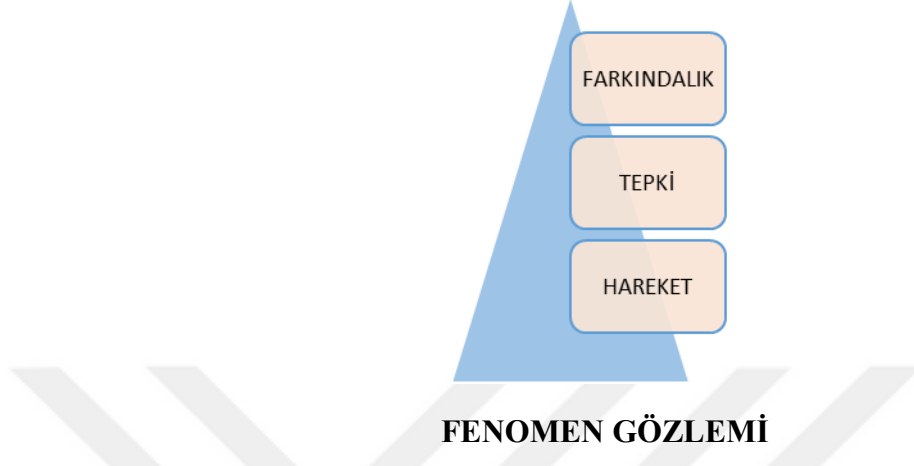
Etkili fenomen yönetimi için belirlenen bu 7 adım makro- fenomenler göz önüne alınarak çıkarılmıştır fakat mikro-fenomenler için de uygulanabilir.

1.2.4.3. Monitor (Gözle)

Fenomen seçimi ve kampanya unsurlarının belirlenmesinden sonraki sıra fenomenin ve kampanyanın gidiş hattının gözlemlenmesidir. Bir çalışmanın başarısı harcanan zaman ile değil ancak elde edilen sonuç ile ölçülebilir. Bu yüzden her şeyde olduğu gibi fenomen pazarlamada gözlemler sonuca yönelik olmalıdır. Amaca ve belirlenen hedeflere ulaşılmadığı zaman harcanan emeğin tek başına bir önemi kalmayacaktır. Hangi fenomenin tüketicileri harekete geçirdiği, bunu yaparken ne kadar zaman ve kaynak harcadığı, bu kaynakları nereden sağladığını gözlemlenmek sonraki kampanyalar içinde çok değerli bilgiler biriktirilmesini sağlar. Bu bilgilerin eksikliği sonraki kampanyaların başarı şansını büyük ölçüde düşürür. Her markanın pazarlama amaçları ve hedefleri farklıdır fakat genel olarak kampanyanın gidişatının

gözlemlenmesinde dikkat edilmesi gereken 3 ana unsurdan bahsedilebilir (Brown ve Fiorella, 2013, s. 165).

Şekil 1.11. Fenomen İstatistiklerini Gözlemlenmede 3 Ana Unsur



Kaynak: Brown ve Fiorella, 2013, s. 165

Markalar koydukları hedeflere ve planlanan faaliyetlere bağlı olarak her unsurdan tam olarak ne beklediklerini kendileri belirlemelidir. Bu unsurların gözlemlenmesi sayesinde marka kampanyasının hangi kısmının etkili olduğunu, hangisinin başarısızlığa uğradığını öğrenebilir ve ilerleyen dönemlerde düzeltici, geliştirici faaliyetlere gidebilir. Bazı durumlarda, yeterli etkinliğe ulaşılamamasının sebebi fenomen ve onun iletişim tarzı olabilir. Her unsur için beklenmesi gereken asgari yükümlülükler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Brown ve Fiorella, 2013, s. 165-166)

- Farkındalık;
 - Kampanya hakkında blog yazısı hazırlanması
 - Sosyal medya paylaşımlarının yapılması
 - Kampanya hakkında haber yapılması
 - Marka veya üründen söz edilmesi
- Tepki;
 - Kampanya web sitesine veya varış sayfasına (landing page) yapılan ziyaretler
 - Kampanya, ürün hakkında aramaların artması

- Sosyal medya platformlarında takipçi sayısının artması
- Tanıdıklara ürün – marka hakkında yapılan tavsiyelerin artması
- Mail – mesaj servislerine abonelerin artması
- Offline pazarlama unsurlarına (broşür vb) ilgide artış
- Hareket;
- Teknik bilgi arayışının artışı
- Seminer ve webinar katılımlarının artması
- Satış ortaklığı (affiliate marketing) üyelerinin artışı
- Satın alma

1.2.4.4. Measure (Ölç)

Yukarıda anlatılmış olan ilk üç öge çok önemlidir fakat sonraki kampanyalarda da başarı yakalanmak isteniyorsa bu başarının kimden, neden ve nasıl yakalandığına dair elde ölçümler olması gerekir. Bu yüzden dördüncü adım olan ölçme adımı en etkili adımdır. Geleneksel pazarlama çalışmalarında gösterilen pazarlama çabalarının ne kadarının hedeflenen kitleye ulaştığını kesin olarak ölçmek mümkün değildi. Bugün gelinen noktada ise sosyal medyada yer bulan pazarlama çalışmalarının ölçümü nispeten daha kolaydır. Daha spesifik hedefler koyulabilmesi, hangi platformlarda hangi içeriklerden geri dönüşüm, etkileşim alınabildiğinin ölçülebilmesi sebebiyle birçok marka sosyal medya ve fenomen kullanımını tercih eder. Markalar ölçüm yaparken iki temel alanda ölçüm yapmalıdırlar. Bu alanlar markaya yönelik ölçümler ve fenomene yönelik ölçümler olarak sınıflandırılmıştır (Brown ve Fiorella, 2013, ss. 167 – 169).

Şekil 1.12. Markaya Yönelik Ölçümler



Kaynak: Brown ve Fiorella, 2013, s. 167

Markaya yönelik ölçümler aşağıdaki alanlarda olmalıdır (Brown ve Fiorella, 2013, s. 167):

- Yatırım; bu alanda yapılacak ölçümler doğru fenomeni bulmak için kampanya öncesi dönemde yapılan harcama, kampanyayı oluşturmak ve yürütmek için yapılan harcama ve bütün bu harcamalara karşılık ne kadar finansal veya farkındalık geri dönüşü alındığı hakkındadır.

- Kaynaklar; bir fenomen pazarlama kampanyasına yapılan yatırım sadece finansal kaynaklardan ibaret değildir. Gereken işgücü sayısı, bu kişilerin bu kampanya üstünde ne kadar süre ile çalışmaları gerektiği ve yine bu kişiler ve fenomen için verilen eğitimin niteliği ve süresi ölçülmelidir.

- Ürün; fenomenin takipçilerinin marka ve ürünle etkileşimlerini arttırmak ve satışa yönlendirmek için dağıtılmak üzere numuneler ayrılmalı. Eğer ürün teknik bir alana veya yazılıma yönelik ise deneme alanları kurulmalıdır. Tanıtıma ayrılan ürünün maliyeti ve kurulan deneme alanlarının maliyeti ölçülmelidir.

Şekil 1.13. Fenomene Yönelik Ölçümler



Kaynak: Brown ve Fiorella, 2013, s. 168

Fenomene yönelik ölçümler aşağıdaki alanlarda olmalıdır (Brown ve Fiorella, 2013, s. 168):

- Oran; fenomenin takipçi sayısı çoğu zaman bir sayıdan ibarettir ve gerçek bir bilgi vermez. Takipçi sayısının topluluğa oranı ise anahtar niteliğindedir. Birbirleriyle ve fenomenle etkileşim içinde olan topluluk üyelerinin varlığı takipçi sayısından çok daha etkilidir. Ayrıca fenomenin paylaşımlarına gelen tepkiler de

ölçülmeli ve takipçi kitlesine oranlanmalıdır. Böylece yapılan pazarlama çabalarına karşılık o fenomenin ne kadar geri dönüş yaratabileceği bilinebilir.

- Duyarlılık; nerede yapılırsa yapılsın bütün kampanyaların başarısı insanların algısına ve inanmasına bağlıdır. Dolayısıyla insanların markayı ve kampanyayı nasıl algıladığını ölçmek önemlidir. Ayrıca markaya verilen mesajı seven veya mesajdan hoşlanmayan kitleleri de belirleme bir sonraki çalışmalarda düzenleme yapma şansı tanır. Fenomenin ve verdiği mesajın takipçiler tarafından benimsenmesi de önemli diğer bir unsurdur. Bu konuda başarılı olan fenomenlerden sonraki kampanyalarda da yararlanılmalıdır. Fenomene karşı duyarlılığı ölçen çeşitli platformlar (www.sysomos.com, www.sproutsocial.com) bulunmaktadır.

- Etki; kampanyanın marka üzerindeki etkisi fenomen pazarlamanın ne kadar işe yaradığının en değerli ölçütüdür. Markaya dair farkındalığın artması, markanın sosyal medya hesaplarına, web sitesine, varış sitesine ziyaret trafiğinin artması, takipçi sayısının artması, online platformlarda markadan bahsedilme sayısının ve tanınırlığının artması, ürünün teknik özelliklerinin araştırması istenen sonuçlardır. Ana hedef ise talep ve satışların artmasıdır. Ürünün niteliklerine bağlı olarak bazı durumlarda tüketiciyi satın almaya yönlendirmenin bir kampanya süresinden daha uzun sürebileceği, başka kampanyalara da ihtiyaç duyulabileceği ve bu sırada ölçüm yapmaya devam edilmesi gerektiği unutulmamalıdır.

1.2.5. Pazarlama İletişiminde Destekçi Kullanımı ile İlgili Modeller

Destekçiler (endorser) çekici görünüşleri sebebiyle, farkındalık yaratmak ve dikkat çekmek için markalar tarafından sık sık kullanılmaktadır (Sertoğlu vd, 2013, s. 67). Oyuncular, sporcular, uzman kişiler markalarla işbirliği yapmış ve marka bilinirliğinin, satışların artırılması olumlu bir marka imajı yaratılması ve sürdürülmesi amaçlanmıştır. Günümüzde işbirliği yapılan bu topluluğa fenomenlerde eklenmiştir ve bu uygulama uzun yıllar daha devam edecek gibi görünmektedir. Literatürde de bu amaca yönelik çalışmalar yapılmış ve en uygun destekçinin kim olduğunu bulabilmek için çeşitli modeller oluşturulmuştur. En önemli modeller; kaynak güvenilirliği modeli (Hovland, Janis, ve Kelley, 1953; Ohanian, 1990; 1991), anlam transferi modeli (McCracken, 1989), kaynak çekicilik modeli (McGuire, 1985), ürün eşleşimi modeli (Forkan, 1980) olarak sıralanabilir.

1.2.5.1. Kaynak Güvenilirliği Modeli

Kaynak güvenilirliği; mesajı ileten tarafın olumlu özelliklerinin, alıcı tarafından mesajın kabullenilmesini etkilediğini iddia eden bir kavramdır (Ohanian, 1990, s. 41). Görüldüğü üzere bu kavramda asıl odaklanılan mesajı iletenin kendisi yani kaynaktır. Kaynak güvenilirliği modeline göre güvenilir bir kaynaktan gelen bilgi insanların inançlarını, davranışlarını, fikirlerini etkileyebilir ve bu durum; kaynağın ilettiği bilgilerin kişinin kendi tutum ve değer yargıları ile uyumu kapsamında içselleştirilmesi ile meydana gelir (Erdoğan, 1999, s. 297).

Kaynak güvenilirliği modeli Hovland ve meslektaşlarının 1953 yılındaki çalışmalarının sonucunda ortaya çıkmıştır ve uzmanlık ve güvenilirlik olmak üzere iki boyut ortaya koymuşlardır (Hovland vd, 1953, s. 21). Bu çalışmanın üzerine akademisyenler çeşitli çalışmalarla bu modeli geliştirmiş olsalar da en kabul göreni Ohanian'ın (1990) geliştirip güncellediği modeldir. Bu modele göre kaynak güvenilirliğinin 3 faktörü vardır; uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik (Ohanian, 1990, s. 41);

Uzmanlık; van der Waldd vd'e göre uzmanlık ürünün tanıtımını, pazarlamasını yapan kişinin bu iş için yeterli olacak kadar bilgisinin, deneyiminin ve yeteneğinin olmasıdır (2009, s. 104). Söz konusu olan kişinin o konuda gerçekten bir uzman olması gerekmez asıl önemli olan hedef kitlenin o kişiyi nasıl algıladığıdır ve bu durum ürünün algılanan kalitesini de aynı oranda etkiler (Erdoğan, 1999, s. 298). Ohanian'a (1990) göre de insanların kaynağın tavsiyelerine uyma oranı, kaynağın algılanan uzmanlık seviyesine ve mesajının gücüne göre değişmektedir (s. 42). Ayrıca uzmanlığı değerlendirmek için uzmanlık, deneyimlilik, bilgililik, vasıflılık ve yeteneklilik olmak üzere beş alt boyut belirlenmiştir (Ohanian, 1990, s. 41-50).

Güvenilirlik; Erdoğan'ın (1999) da ifade ettiği gibi kaynağın dürüstlüğü, doğruluğu ve inanılabilirliği ile ilgilidir ve hedef kitlenin algılarına göre değişebilir (s. 297). Kısaca kaynak güvenilir kabul edildiğinde iletilen mesajın daha yüksek oranda kabul edileceği, güvenilir bulunmadığında ise istenilen etkinin alınamayacağı söylenebilir. Ohanian güvenilirlik boyutuna 5 tane alt boyut eklemiştir ve bunlar güvenilirlik, dürüstlük, inanılabilirlik, içtenlik ve itimat edilirlilik olarak sıralanmıştır (Ohanian, 1990, s. 41-50).

Çekicilik; kaynak güvenilirliği modelinin son boyutu çekiciliktir. Kaynağın ne kadar çekici olduğu düşünülürse satın alma niyetinin o kadar artacağı varsayılmıştır (van der Waldd vd, 2009, s. 104). Birçok çalışmada kişinin karşısındaki insanı nasıl algıladığının o kişinin fiziksel çekiciliğine bağlı olduğu öne sürülmüştür. Pazarlama alanında yapılan çalışmalarda ise fiziksel olarak çekici insanların genel olarak hedef kitle tarafından daha fazla sevildiği ve markayla ilgili verilmek istenen mesajın daha olumlu olarak algılanmasına neden olduğu ortaya konulmuştur (aktaran Ohanian, 1990, s. 42). Ohanian (1990) çalışmasında çekicilik faktörünün; çekicilik, şıklık, güzellik, zariflik ve cazibelilik alt boyutları kapsamında ölçülmesi gerektiğini belirtmiştir (Ohanian, 1990, s. 41-50).

Tablo 1.1. Kaynak Güvenilirlik Modeli

UZMANLIK	GÜVENİLİRLİK	ÇEKİCİLİK
Uzmanlık	Güvenilirlik	Çekicilik
Deneyimlilik	Dürüstlük	Şıklık
Bilgililik	İnanılrlık	Güzellik
Vasıflılık	İçtenlik	Zariflik
Yeteneklilik	İtimat Edilirlik	Cazibelilik

Kaynak: Ohanian, 1990, s. 46-50

1.2.5.2. Kaynak Çekicilik Modeli

Bu model psikolojik çalışmalar sonucunda McGuire (1985) tarafından oluşturulmuştur. McGuire'ye göre mesajın etkinliği kaynağın tanıklığı, benzerliği ve sevilebilirliğine bağlıdır (McGuire, 1985, s. 264). Bu faktörler aşağıdaki gibi açıklanabilir (Erdoğan,1999, s. 299);

Benzerlik; mesajın kaynağı ile alıcısının birbirini andıran özelliklere sahip olmasıdır.

Sevilebilirlik; kaynağın fiziksel görünüşü ve davranışları doğrultusunda hissedilen olumlu duygulardır.

Tanıdıklık; maruz kalma sonucunda kaynak hakkında bilgi sahibi olmaktır.

Bu modele göre kaynak benzer, sevilebilir ve tanıdık özellikler sergiliyorsa çekici olarak algılanacak dolayısıyla ikna edici olacaktır. Çekicilik hakkında yapılan çalışmalar ve sonuçları değişiklik göstermektedir ve dolayısıyla tartışmalı olduğu

söylenbilir. McCracken'in (1989) de belirttiği gibi kaynak modellerine göre önemli olan kaynağın ne kadar çekici olduğudur ve ürünün niteliği sorgulanmaz (s. 311). Çekicilik modeline göre kaynak çekici olduğu sürece her türlü ürün hedef kitleye satılabilir düşüncesi savunulabilir fakat bu düşüncenin geçerliliği uygulamada oldukça tartışmalıdır. Buna rağmen pazarlama dünyasında reklam ve işbirliklerinde fiziksel olarak çekici olan insanların daha çok sevildiği ve ilettikleri mesajın daha yüksek oranda kabul edildiği düşüncesiyle, fiziksel olarak çekici insanların diğerlerine göre daha çok tercih edildiği görülmektedir (Pornpitakpan, 2003, s. 181). Fakat unutulmamalıdır ki bu modelde çekicilik ile kastedilen sadece fiziksel çekicilik değildir. Ve kaynağın sahip olduğu zihinsel beceriler, yaşam tarzı, atletik yetenekler ve kişilik özellikleri gibi özellikleri de kapsar (Erdoğan,1999, s. 299).

1.2.5.3. Anlam Transferi Modeli

McCracken'in (1989) oluşturduğu bu model; ürünün üretildiği andan başlayarak, tüketicilerin hayatının bir parçası haline gelmesi ile biten süreci anlamaya yardımcı olur. Önemli kavramlarından biri kültürel anlamdır. Kişilerin sahip olduğu ırk, dil, cinsiyet, yaş, sosyal statü gibi özellikleri onları çevreleyen kültürel ve düşünsel öğelerle birleştiğinde kültürel anlamlar ortaya çıkar. Bu modele göre kültürel anlam tüketim toplumlarında geleneksel yollarla hareket eder. Anlam; kültür tarafından şekillendirilmiş fiziksel dünyada ortaya çıkar, buradan ürün ve hizmetlere aktarılır ve son olarak tüketicinin hayatının bir parçası olur. Anlamın ürünlere aktarılması reklam ve moda ile gerçekleşirken, üründen tüketiciye aktarılması için tüketicinin çabası gerekir (McCracken,1989, ss. 312-313).

McCracken'e göre anlam transferinin üç aşaması vardır (1989, ss, 314-318);

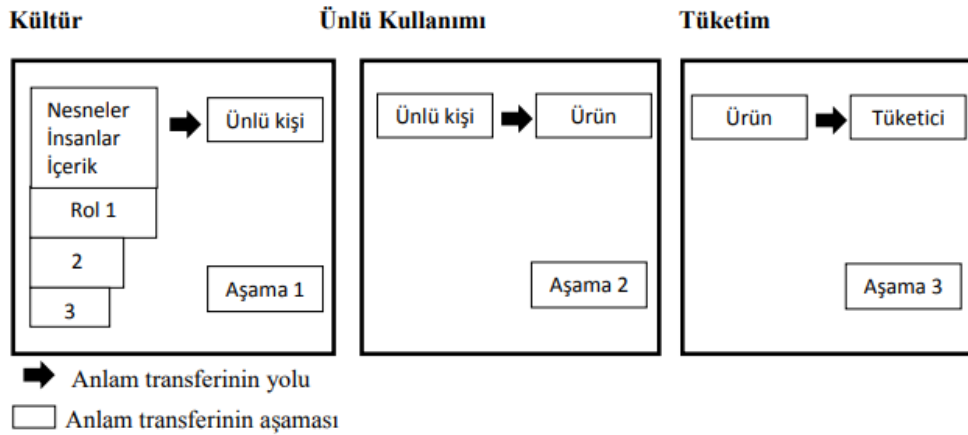
- Birinci aşamada ürünün taşınması istenilen anlamlara karar verilmelidir. Taşınması istenilen anlam ile ürün arasında bir bağlantı olması gerekli değildir. Her türlü ürüne istenilen anlamlar yüklenebilir.

- Anlam ürüne aktarılmalıdır. Birinci aşama tamamlandıktan sonra kültürel çevrede istenilen anlamı taşıyan objeler, kişiler, içerikler araştırılmalıdır. Aktarılmak istenilen anlamlar bu öğelerin kullanımı ile tüketiciler için daha anlaşılır, elle tutulur gözle görülür bir şekil alacaktır. Her ürün ve öğe birden fazla anlam taşıyabilir. Dikkat edilmesi gereken nokta istenilmeyen anlamları çağrıştırmayacak, istenilenleri vurgulayacak şekilde çalışılmasıdır. Ürüne aktarılan anlamlar hedeflenen pazarlama

planlarına, tüketici profili, yönetici, araştırma ve yaratıcı ekiplerin özelliklerine göre değişiklik gösterecektir.

• Anlam ürüne aktarıldıktan sonra sıra tüketiciye aktarılmasındadır. Bu aşamada tüketici anlamı sahiplenmeli ve kendini yansıtan bir unsur olarak görmelidir. Günlük yaşantımızda her şeye bir anlam veririz. Sahip olduklarımızı kendimizi yansıtmak için kullanırız. Kullandığımız ürün ve hizmetler kişiliğimizi, evimizi, moda anlayışımızı, ailemizi, kendimizi nasıl konumladığımızı anlatırlar. Kısaca ürün ve hizmetler sadece temel ihtiyaçlarımızı tatmin etmek için değildir kim olduğumuz ve ne konumda olduğumuza dair anlamlar da taşımaktadırlar. Kültürel dünyada şekillendirilen bu anlamlar ürün aracılığıyla tüketicinin hayatında yer bulduğunda son aşamada tamamlanmış olacaktır.

Şekil 1.14. Anlam Transferi Modeli



Kaynak: McCracken,1989, s. 315

Ünlü kişilerin kullanımı anlam transferi modeliyle oldukça uyumludur. Her bir ünlü ırk, dil, cinsiyet, yaşam tarzı gibi öğelere dayanarak çeşitli anlamlar taşırlar. Ünlü olmayan kişilerle çalışılarak da istenilen anlamlar transfer edilebilir fakat ünlülerin taşıdıkları anlamlar daha güçlü ve derindir. Kişilik ve yaşam tarzları ile bu anlamları gösterme avantajına sahiptirler ve dolayısıyla onları tanıyan tüketiciler tarafından daha çabuk kabul edilirler. Ürünün taşınması istenilen anlamlar belirlendikten sonra bu anlamlar ile uyumlu olan ünlü seçilmesi anlam transferini güçlendirecektir (McCracken,1989, s. 315).

Uyumlu olan ünlü seçildikten sonra anlamın ürüne aktarılması aşaması başlar. Ünlüyle özdeşleşen hangi anlamların aktarılması isteniyorsa onlara

odaklanılmalıdır. Bu öğeler aynı anlamları taşıyan insan ve objelerle desteklenmeli istenmeyen anlamların arka planda kalması sağlanmalıdır. Diğer bir açıdan ise ünlülerin anlam aktarımı için bu şekilde kullanılması onlar için maddi faydadan daha fazlasını sağlayabilir ve yeni anlamlar kazanmalarına, daha olumlu bir imaja sahip olmalarına yarayabilir (McCracken,1989, s. 316).

Ünlülerin üçüncü aşamada da etkili olmalarının sebebi ise kendi markalarını toplumun önünde kendilerinin yaratması ve yaratılan iyi bir imajın tüketicide saygı uyandırıp ilham vermesidir (Erdoğan, 1999, s. 306). Ayrıca ünlü kişi taşıdığı anlamlarla uyumlu ürün ve hizmetler aracılığıyla tüketicie söz konusu anlamları sunmuş olur. Tüketici bu anlamların kendi kullanımına açılmasına müteşekkik olur ve bu anlamları kendiyile özdeşleştirip yansıtmak istediği imajı oluşturur (McCracken,1989, s. 317).

1.2.5.4. Ürün Eşleşimi Hipotezi

Forkan (1980) ve Kamins'in (1990) öne sürdüğü bu modele göre ürün ile kullanılan ünlünün uyumu pazarlama çalışmalarına olumlu etkide bulunacaktır. Bu uyum fiziksel çekicilik, uzmanlık, güvenilirlik veya diğer kriterler de olabilir. Ünlü ve marka/ürün uyumu ne kadar kuvvetli ise tüketicilerinin satın alma niyetleri üzerinde o kadar etkili olacaktır (Zengin, 2018, s. 422). Ürün ve ünlünün uyumu; marka ve sahip olduğu özellikleri, imajı ve ünlünün imajının ne kadar birbiriyle tutarlı olduğuyula ilgilidir (Erdoğan, 1999, s. 302). Kahle ve Homer'ın (1985) çalışmasına göre kullanılan ünlünün fiziksel çekiciliğinin reklamı daha etkili hale getirmesi; tanıtıma söz konusu olan ürün veya hizmetin, kullanıcının çekiciliğini arttıran bir doğasının olması durumunda olur. Kamins ve Gupta (1994) ise ürün ve ünlünün iyi bir uyumu yakalamalarının, ünlünün çekiciliği ve inanılrlığına olumlu yönde katkıda bulunduğunu belirtmişlerdir (aktaran Yıldırım, Boztaş ve Temizkan, 2014, ss. 5-6). Ayrıca yapılan diğer çalışmalara göre tüketicinin bir ünlüyü çekici bulması onu herhangi bir ürün ile uyumlu görmesini sağlayabilirken, çekici bulunan ünlülerin kullanımı markaya yönelik tutumu olumlu yönde değiştirecektir. Tüketicinin bu kişilere karşı hissettiği olumlu duygular ve anlamlar ürüne karşı da hissedilecektir (Zengin, 2018, s. 422).

Till ve Busler'a (2000) göre uzmanlık fiziksel çekicilik ile kıyaslandığında, uyumun yakalanması açısından daha önemli bir kriterdir. Açıklamalarında fiziksel

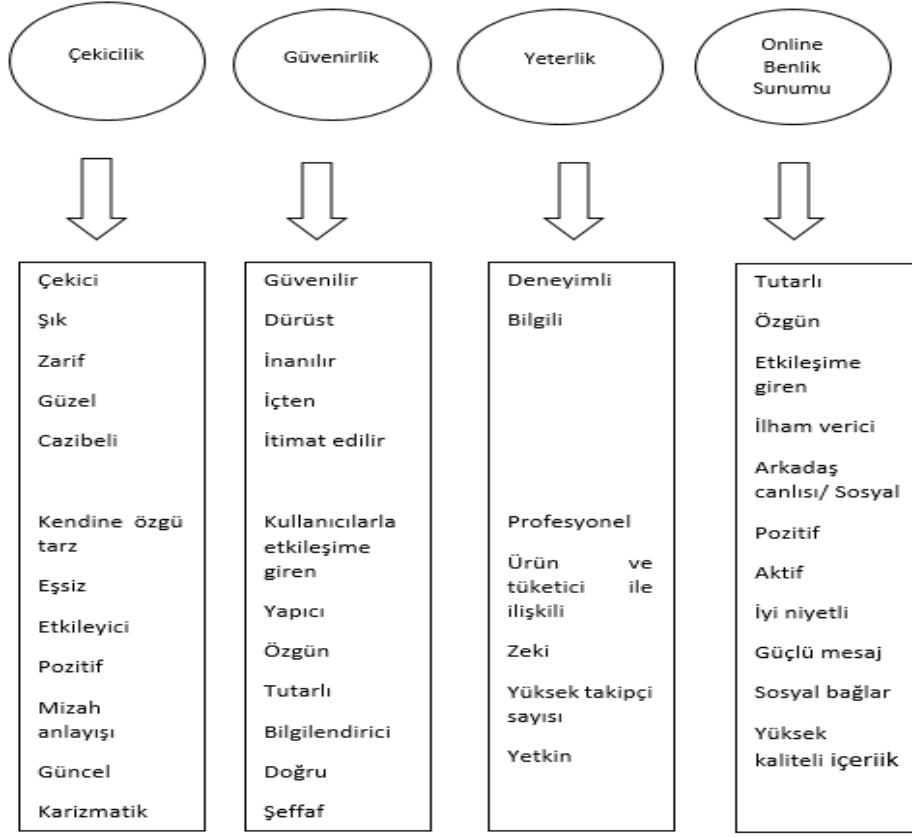
çekiciliğin en önemli kriter olmayışının sebebini; fiziksel çekiciliğin ve neyin çekiciliği arttıracığının göreceli bir durum olmasına, yani kişiden kişiye değişmesine bağlamışlardır (Till ve Busler, 2000, s.11).

Ürün ve ünlü arasında uyumun olmaması durumu ise istenmeyen ve riskli bir durumdur ve tüketicilerde ünlünün sadece iyi bir meblağ ödendiği için işbirliğinde bulunduğu fikrini uyandırır. Yine aynı şekilde ünlü ve tanıtımı yapılan ürün arasında belirgin bir bağlantı bulunamaması halinde yapılan işbirliği ‘ vampir etkisi ‘ denilen bir durumun ortaya çıkmasına sebep olacaktır. Yani tüketici yapılan işbirliğinde ünlüyü hatırlarken ürün veya servis hakkında net bir hatıraya sahip olmayacaktır (Erdoğan, 1999, s. 303). Bu durumda denilebilir ki yanlış, uyumsuz kişiyle çalışılması ürüne istenilen vurgunun yapılamadığı, yürütülen kampanyayı etkisiz hale getiren talihsiz bir senaryodur.

1.2.5.5. Online Kaynak Güvenilirliği Modeli

Kaynak güvenilirliği, destekçi (endorser) kullanımında en çok dikkat edilen noktalardan biridir. Günümüzde geleneksel ünlü kavramı değişime uğramış ve online platformların yaygın bir şekilde kullanımı kendini yaratan halktan ünlülerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Pazarlama çevrelerinin günümüz sosyal medya ünlüleri olan fenomenlerle çalışmaları insanların kaynakla olan iletişimini de değiştirmiştir. Bu durumda klasik kaynak güvenilirliği modeli günümüz ihtiyaçlarını tam olarak karşılayamamaktadır. Yeni doğan bu ihtiyacı gidermek için Djafarova ve Trofimenko, 2018 yılında bir çalışma yapmışlar ve online kaynak güvenilirliği modelini ortaya koymuşlardır (s. 1-15).

Şekil 1.15. Online Kaynak Güvenilirliği



Kaynak: Djafarova ve Trofimenko, 2018, s. 10

Çalışma için 21-35 yaş arası, aktif Instagram kullanıcısı olan 38 Rus kadın ile derinlemesine görüşme yapılmış ve grup profesyoneller, doğum izninde olan anneler ve öğrencilerden oluşturulmuştur. Doğum izninde olan annelerin seçilmesinin nedeni Rusya’da yeni doğum yapmış anneler arasında Instagram kullanımının çok yaygın olmasıdır. Gruptaki katılımcıların büyük bir çoğunluğu birden fazla mikro-fenomen takip etmektedir ve bazılarının takip ettiği hesapların yarısından fazlası fenomenlere aittir. Ayrıca seçilen yaş grubu da Instagram’ı en çok kullanan yaş grubudur. Yapılan bu görüşmelerin amacı sadece genel kategoriler ortaya koymak değil aynı zamanda değişkenler arasındaki ilişkiyi, bunların güvenilirliğini ortaya koymak ve güncel olarak geçerli bir model sunmaktır.

Yapılan veri analizleri sonucunda 4 genel kategori oluşturulmuş ve mikro-fenomenlerin kaynak güvenilirliğine dair online faaliyetleri de kapsayan kriterler ortaya koyulmuştur. Fenomenlerin kullanıcılara ne anlamlar ifade ettikleri, içeriklerin görsel ve yazılı yapısı, online olarak kendini yansıtmaya ve kaynak

güvenilirliğinin var olan boyutları güncellenmiş olan bu modelin odaklanılan noktalarıdır (Djafarova ve Trofimenko, 2018, s. 6).

Ohanian'ın 1990 ve 1991 tarihli çalışmalarının temel olarak alındığı ve yapılan görüşmelerin sonucunda online platformları da kapsayan güncel bir kaynak güvenilirliği modeli ortaya koyulmuştur. Uzmanlık boyutu yetkinlik olarak değiştirilmiştir çünkü takipçilerin beklentileri fenomenin belirli bir alanda uzmanlaşmış olmalarından çok, alakalı konularda yetkinlik göstermeleri olduğu görülmüştür. Yeni modele göre bu üç boyut online kaynak güvenilirliğini açıklamak için yeterli değildir ve bu açığı kapatmak için dördüncü ve yeni bir boyut olan online benlik sunumu eklenmiştir. Dördüncü boyutu tanımlayabilmek için alt boyutlar belirlenmiştir fakat bazı alt boyutlar birden fazla boyutla ilişkilidir. Djafarova ve Trofimenko'ya göre online kaynak güvenilirliğinin boyutları aşağıdaki gibidir (2018, s. 9-12)

- Çekicilik; çekici, şık, zarif, güzel, cazibeli, kendine özgü tarz sahibi, eşsiz, etkileyici, pozitif, mizah anlayışı olan, güncel, karizmatik.
- Güvenilirlik; güvenilir, dürüst, inandır, içten, itimat edilir, kullanıcılarla etkileşime giren, yapıcı, özgün, tutarlı, bilgilendirici, doğru, şeffaf.
- Yetkinlik; deneyimli, bilgili, profesyonel, ürün ve tüketici ile ilişkili, zeki, yüksek takipçi sayısı olan, yetkin
- Online benlik sunumu; tutarlı, özgün, etkileşime giren, ilham verici, arkadaş canlısı, pozitif, aktif, iyi niyetli, güçlü mesajları olan, sosyal bağları kuvvetli, yüksek kaliteli içerik üreten.

1.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketim kavramı kısaca “herhangi bir ürün ya da hizmetin seçilmesi, satın alınması, kullanılması, onarılması ve atılması” (Üstün ve Tural, 2008, s.260) olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram çok eski zamanlardan beri kullanılmakla beraber değişen zaman ve koşullarla beraber evrilmiştir. İlk zamanlarda hayatı sürdürmek için gereken temel ihtiyaçların karşılanmasını ifade ederken artık sosyolojik, psikolojik ve statüsel anlamlar barındırmaktadır (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012, ss. 33-50).

Günümüzdeki haliyle tüketim kavramı tanımlanmaya çalışılırsa; fizyolojik veya sosyal ihtiyaçları gidermeye yönelik yapılan faaliyetler bütünü olduğu

söylenbilir (Kırcı, 2014, s. 83). Artık tüketim sadece ihtiyaç giderme aracı değil bir yaşam tarzı, statü sembolüdür. Atfedilen bu özellikler ürün ya da hizmetin ana fonksiyonunun önemli olmadığı anlamına değil, bireylere bunların ötesinde anlamlar atfettiği anlamına gelir. Bireyler ürün, hizmet ve markalarla çeşitli bağlantılar kurar, bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 22-23):

- **Benlik Bağlantısı;** bireyin ürünü kendini ifade etmek için kullanması
- **Nostaljik Bağlantı;** ürünün bireyin geçmişinden bir hatıra barındırması
- **Karşılıklı Bağımlılık;** ürünün bireyin yaşamının sabit bir parçası olması
- **Sevgi;** ürünün bireye güçlü duygular ifade etmesi

Zaman içinde toplumların ekonomik güçlerinde meydana gelen gelişmeler tüketim alışkanlıklarındaki değişimleri de beraberinde getirmiştir. Artan gelir düzeyleri ile birlikte tüketime ayrılan miktarlarda artmış mutluluk ve tatmin elde edilmesinde tüketim büyük bir rol oynar hale gelmiştir. Yaşam biçimleri tüketim üzerine kurulu insanların oluşturduğu bu toplumlara tüketim toplumları denilmektedir (Hayta, 2009, s.145).

Tüketicinin tanımını yapmak gerekirse literatürde çok çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Birkaçını aşağıda ki gibi sıralayabiliriz;

- Tüketicisi; “tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlardır” (Türk, 2004, s. 3).
- Kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir (Karabulut, 1989, s. 15)
- Bir ürün ya da hizmetin hedef pazarında yer alan, sunulan pazarlama bileşenlerini, çabalarını kabul veya reddetme gücünü elinde bulunduran dolayısıyla pazarlama faaliyetlerinin belirleyicisi konumunda olan kişidir (İslamoğlu, 2013, s. 5).
- Bireysel veya ailevi ihtiyaçlara yönelik para harcama imkânı ve arzusu bulunan kişiler ya da kurumlardır (Mucuk, 2001, s. 63).

Tüketiciler ürün ve hizmetle olan ilişkilerine göre 7 kategoriye ayrılabilir. Bunlar aşağıdaki gibidir (Penpece, 2006, s. 6):

- Ürün ve hizmet hakkında bilgisi olmayan potansiyel tüketiciler
- Ürün veya hizmetten haberdar olan tüketiciler
- Ürün veya hizmetin temel özellikleri hakkında bilgisi olan tüketiciler

- Ürün veya hizmeti beğenen tüketiciler
- Alternatif ürünleri değerlendirip aralarından belli bir ürünü tercih eden tüketiciler
- Ürünün beklentiyi karşılması durumunda satın alma ihtiyacı hisseden tüketiciler
- Ürünü satın alan tüketiciler

Bozkurt (2004, s. 90) tüketicileri ürün ve hizmetleri kullanma durumlarına göre gruplara ayırmıştır. Bu grupları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;

• **Sadık;** belirli bir firmanın ürün veya hizmetini sürekli şekilde satın alan ve ürün veya hizmetin kalitesinden memnun olan tüketici grubudur.

• **Rakip Sadık;** Rakip firmanın muadil ürün veya hizmetini sürekli olarak satın alan ve bu firmanın ürün ve hizmetinin kalitesinden memnun olan tüketici grubudur.

• **Değişkenler;** Hiçbir marka veya firmaya sadakatleri olmayan satın alma kararlarını fiyat, yarar ve ekstra indirim durumlarına göre veren tüketici gruplarıdır.

• **Hiç Kullanmayanlar;** pazara konu olan ürün veya hizmetten haberi olmayan veya hiç kullanmamış tüketici grubunu oluşturur. Aynı zamanda firmaların potansiyel müşterilerini oluştururlar.

Tüketim sürecinde tüketicilerin çok sayıda değişik roller üstlendiklerinden bahsetmek mümkündür. Odabaşı ve Barış (2002) bu rolleri genel olarak 5 sınıf halinde değerlendirebileceğimizi belirtmişlerdir. Bunları da aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;

- Başlatan; ürün satma sürecini başlatmak için tüketiciye yaklaşan kişi
- Etkileyen; tüketicileri bir ürün veya hizmet hakkında, olumlu veya olumsuz yönde düşünce ve deneyimleriyle etkileyen kişi
- Karar Veren; satın alma kararını veren veya onaylayan kişi
- Satın Almayı Gerçekleştiren; bir ürün veya hizmetin maddi değerini karşılayan kişi
- Kullanıcı; ürün veya hizmeti kullanan, tüketen kişi veya kişilerdir.

Yukarıda bahsettiğimiz rollerde de gördüğümüz üzere satın almayı gerçekleştirenle, kullanıcı yani tüketici olan kişinin aynı kişi olmasına gerek yoktur.

Bundan dolayı alıcı ve müşteri kavramlarını açıklamak da yararlı olacaktır. Alıcı kendi ihtiyacı veya başkalarının için satın alım yapan kişi veya kurumlardır. Müşteri ise belirli bir firmadan rutin bir şekilde mal veya hizmet satın alan ya da belirli bir markaya, ürün veya hizmete sadakati bulunan kişi olarak tanımlanabilir. Alıcı ve müşteri arasındaki temel fark sadakat farkı diyebiliriz. Bu tanımlardan çıkaracağımız diğer bir sonuç ise her müşterinin/alıcının tüketici olduğu fakat her tüketicinin müşteri ya da alıcı olmadığıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 5).

1.3.1. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı, insanların kendi ihtiyaçlarını veya başkalarınınkini karşılamak amacıyla çeşitli ürün ve/veya hizmetleri arama, inceleme, değerlendirme, satın alma ve kullanma gibi eylemlerinin ve bunları yaparken geçirdikleri karar süreçlerinin toplamıdır (Yağcı ve İlarıslan, 2010, s. 138). Gdlenmiş bu davranışlar kişiden kişiye değişir ve i ve dış evre faktörlerinden etkilenirler (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010, ss. 28-29).

Görüldüğü üzere tüketicici davranışını açıklarken sadece satın alma üzerine odaklanamayız. Hesaba katmamız gereken birçok faaliyet ve süreç bulunmaktadırdır ve karmaşık bir yapısı olduğu söylenebilir. Ayrıca tüketicici davranışları için duygusal, fiziksel ve zihinsel unsurlar barındırdığını söyleyebiliriz (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 29). Wilkie'ye göre tüketicici davranışlarını anlayabilmek için 7 kilit noktayı akılda tutmanın faydası vardır (1994, s. 14):

- Tüketicici davranışı gdyle başlar,
- Birden çok faaliyeti içerir,
- Bir süreç içinde gerçekleşir,
- Zamanla değişebilir ve karmaşıklık içerir,
- Farklı roller içerir,
- Her tüketicici için farklılık gösterebilir,
- Dış faktörlerden etkilenir.

Pazarlamacıların tüketicici davranışlarını incelemelerinin belli başlı sebepleri aşağıdaki sorulara cevap aramalarıdır (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 16):

- Hedef pazardaki tketicicilerin özellikleri nelerdir?
- Tketiciciler neleri tercih etmektedir?

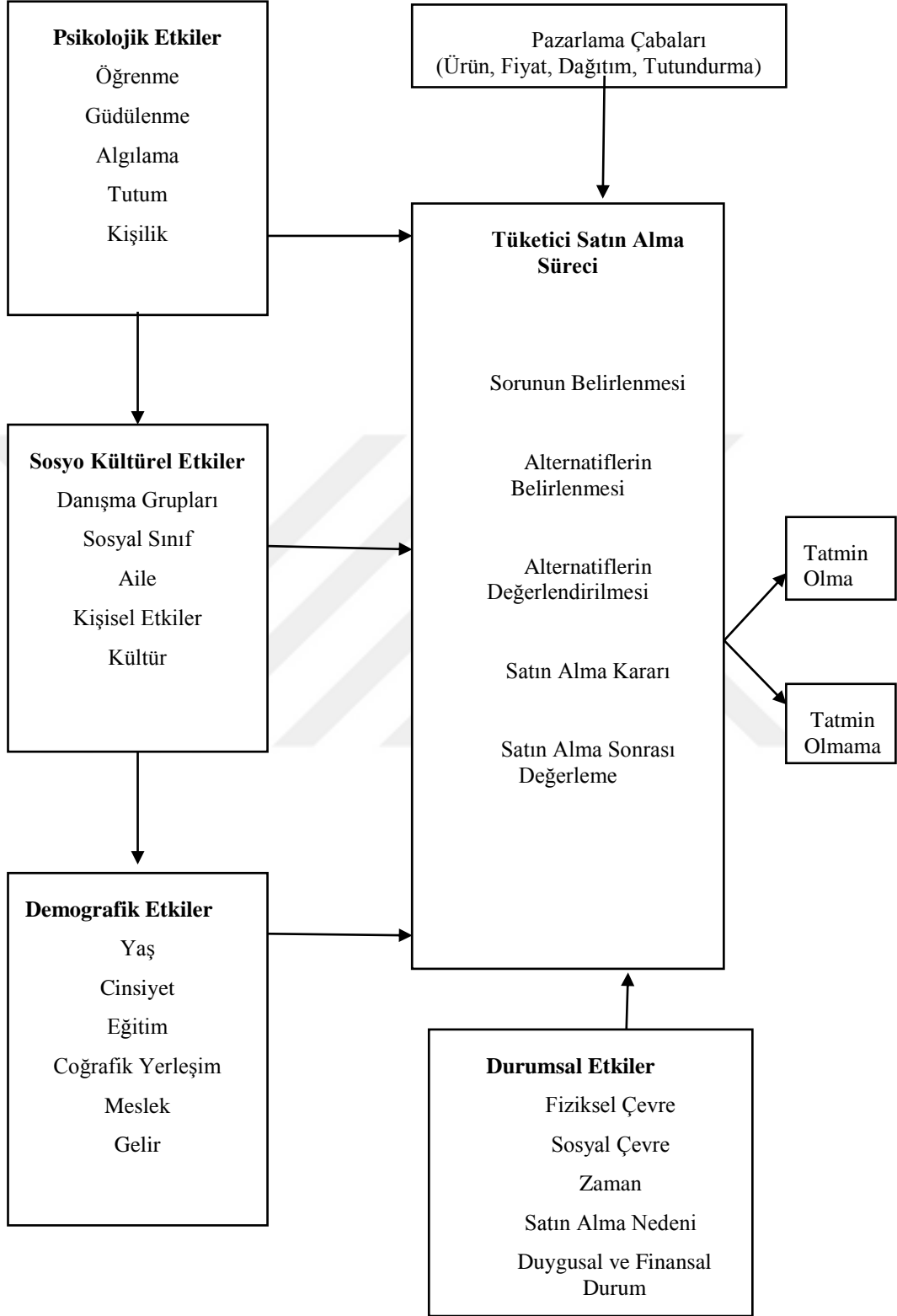
- Tüketicilerin satın alma davranışı dönemsel özellik göstermekte midir?
- Satın alma davranışı kimlerden etkilenmektedir?
- Bir ürün veya hizmet için satın alma nedenleri nelerdir?

Sorulan bu cevapların karşılığında pazarlamacıların aşağıdaki yararları elde ettiğini söyleyebiliriz (İslamoğlu, 2003, s. 7):

- Hedef pazar belirlemek için pazarı bölümlendirmede kolaylık,
- Hedeflenen pazar bölümüne uygun strateji geliştirmek için bilgi elde etmek,
- Tüketicileri amaçlar doğrultusunda yönlendirmek için bilgi elde etmek,

Pazarlama yöneticileri için pazarı yönlendirme gücüne sahip tüketici büyük öneme sahiptir. Tüketici ile ilgili en önemli kısım ise davranışlarını ve satın alma karar sürecini anlamak kısmıdır. Tüketiciyi satın alma yönünde etkilemek için sadece ihtiyaçlarını anlamak yetmez, tüketicileri nelerin motive ettiğini, davranışlarının ne koşullarda şekillendiğini veya değiştiğini anlamak ve uygun stratejiler geliştirmek gerekir (Arslan, 2003, s. 84).

Şekil 1.16. Genel Tüketici Davranışı Modeli



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2014, s. 50

1.3.2. Satın Alma Karar Süreci

20. yüzyıldan itibaren değişen ve iyileşen ekonomik koşullar hem tüketicinin talebinin hem de üreticilerin arzının artmasına sebep olmuştur. Fakat artan ürün ve hizmet çeşidinin tüketicinin karar sürecini zorlaştırdığını ve harcadığı zamanı arttığını söylemek yanlış olmayacaktır. Tüketicinin satın alma davranışını daha iyi kavrama ve satın almaya yönlendirme isteği satın alma sürecinin daha iyi anlaşılmasını pazarlama açısından zorunlu kılmıştır.

Bir tüketicinin satın alma sürecini başlatması için öncelikle bir ihtiyaç veya isteğe bağlı olarak güdülenmesi gerekmektedir. Tüketiciler satın alma kararının verilmesi ve asıl satın alma eyleminin yapılmasının öncesinde ve sonrasında da bir takım eylemlerde bulunacak ve çeşitli kararlar alacaklardır. Bu süreç çeşitli risk ve belirsizlikler de barındırmaktadır ve bütün faktör ve süreçlerin toplamı satın alma karar sürecini oluşturmaktadır (Koç, 2015, s. 450).

Şekil 1.17. Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: (Kotler ve Armstrong, 2001, s. 198)

Satın alma karar süreci ile ilgili değişik çalışma ve modeller bulunmaktadır fakat bu çalışmada kullanılacak model satın alma karar sürecini 5 aşamaya ayırmıştır. Bu aşamalar sırasıyla problemin-ihtiyacın farkına varılması, alternatiflerin belirlenmesi ve bilgi toplanması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma

kararının verilmesi ve satın alma sonrası değerlendirme davranışlarıdır (Cengiz ve Şekerkaya, 2010, s. 35).

Pazarlama çalışmalarının nihai amaçlarından birin tüketici davranışlarını etkileyip onları satın almaya yönlendirmektir. Bu durumda tüketicinin satın alma sürecinin hangi aşamasında olduğunun, bu aşamaları hangi kanallar aracılığıyla kat ettiğinin ve bu aşamalarda tüketiciyi etkilemek, yönlendirmek için neler yapılabileceğinin bulunması çok büyük önem arz etmektedir.

Günümüzde internet kullanımının artması insanların bilgiye erişimini kolaylaştırmış dolayısıyla tüketici etkinliğini arttırmış ve alternatifleri bulma ve değerlendirme sürecinde harcadığı zaman ve maliyetin azalmasına neden olmuştur. Aynı zamanda hem üreticinin vermek istediği bilgi ve mesajları istediği şekilde iletmesini kolaylaştırmış hem de tüketicinin ürün ve hizmet hakkında daha çok bilgiye ulaşmasını sağlamıştır. Bu durum alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi kısmında da yardımcı olmuş ve tüketici etkililiğini arttırmıştır (McGaughey ve Mason, 1988, ss. 1-11).

İnternet ile gelişen sosyal medya da bu süreci etkilemiştir. Sosyal medya platformlarında ‘bilgi arayan’ olarak tarif edilen insan grupları ortaya çıkmıştır. Gerek diğer kullanıcıların deneyim ve görüşlerinden gerekse firmaların bizzat kendisinden bilgi almaya çalışan bu insanlar satın alma karar sürecine yeni dinamikler eklemişlerdir. Bu platformlar bilgi arayan tüketiciler ile firmaların buluşma noktası haline gelmiş ve firmalara tüketiciler ile karşılıklı ve daha etkili bir etkileşime geçme olanağı vermiştir (Köker vd, 2018, s. 146).

1.3.2.1. Problemin-İhtiyacın Farkına Varılması

Satın alma karar süreci bu adımla başlar. Bir problemin veya ihtiyacın farkına varılması, ihtiyacın yarattığı gerilime bağlı olarak veya reklam, tanıdıkların tavsiyeleri gibi dış faktörlerin etkisiyle meydana gelebilir. İhtiyacın yarattığı gerilim, mevcut durum ile olması istenen durum arasında fark olduğunda meydana çıkar. Eğer böyle bir fark ortada yoksa bir ihtiyaç veya problemden bahsedilemez ve dolayısıyla satın alma süreci başlamaz (Blackwell vd. 2001, s. 72).

Pazarlamacıların bu aşamada ki görevi tüketicilerin var olan ihtiyaçlarının farkına varmalarını sağlamak, onları bu doğrultuda harekete geçirmek veya yeni istek

ve ihtiyaçlar ortaya çıkarmak olarak özetlenebilir. Yaratılan yeni istek ve ihtiyaçlar yeni satın alma süreçlerinin başlamasına sebebiyet verecektir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, ss. 57-58). Tüketiciyi harekete geçirmek için internet yoğun olarak kullanılmaktadır (Marangoz, 2014, s. 162). Özellikle ‘pop up’ reklamlar, sosyal medya platformlarındaki sponsorlu reklamlar, günümüz ünlüleri ve fenomenleri (influencer) ile sosyal medya platformları üzerinden yapılan tanıtım ve reklamlar, firmaların sosyal medyada varlık göstermeleri ve tüketicilerle iletişime geçip bilgilendirmeleri için sosyal medya uzmanları tutmaları bunun en büyük belirtilerindendir.

Bir ihtiyaın karşılanması durumunda o ihtiyaa dair gerilim azalacak veya son bulacaktır, bu durum tüketicinin farklı ihtiyaçlar tarafından uyarılması için bir fırsattır (Demir-Ően ve Kozak, 2013, s. 97). Yapılan pazarlama çabaları sırasında satın alma sürecini başlatacak ihtiyaç doğru belirlenmeli ve bu pazarlama çabaları ihtiyaçtan bağımsız olarak şekillenmemelidir (Durmaz, 2008, s. 86).

Akçi’ye göre (2014, s. 53-54) 5 farklı ihtiyaç ortaya çıkma nedeni vardır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanır:

- Mevcut rnlerin tükenmesi veya azalması
- Mevcut duruma ilişkin tatminsizlik
- Ekonomik durumdaki değişimler
- Yeni rnlerin retilmesi
- Pazarlama faaliyetleri

1.3.2.2. Seçeneklerin Araştırılması (Bilgi Edinme)

Bu aşamada ihtiyaı hissedilen ürün ve hizmetle ilgili bilgi edinmeye ve ihtiyaı karşılayacak alternatifler belirlenmeye çalışılır. Bu aşamada geçen süre kişinin alternatiflere dair bilgisi, ürün veya hizmet hakkındaki deneyimi ve bilgiyi hangi yollardan elde ettiğine göre değişebilir (Mucuk, 2001, s. 77). Bilgi edinme süreci sadece izlenen reklamlar, kullanıcı tavsiyeleri gibi dışsal kaynaklara başvurarak gerçekleşmez, içsel kaynaklar yani deneyimleri, muhakeme yeteneği, duygu ve düşünceleri de etkili olur (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 359; Fodness and Murray, 1999, s. 221).

Tüketici bu aşamada öncelikle içsel kaynaklara başvurur. Ürün veya hizmet hakkında yeterli tecrübesi veya bilgisi varsa fazladan bilgi edinme yoluna gitmez fakat içsel kaynaktan gelen bilginin yeterli olmaması durumunda dış kaynaklara başvurur. Dış kaynak olarak reklamlar, arkadaş ve referans grupları, internet platformları ve kullanıcı grupları, yazılı medya, ürün ve hizmetlerle alakalı kurumlar ve profesyoneller sayılabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 40).

Dış kaynak yoluyla bilgi edinme 5 aşamada gerçekleşir (Blackwell, Miniard Engel, 2001, s. 76);

- Maruz Kalmak: Tüketici bilgi ve ikna etme çabalarına maruz kalır. Ürün veya hizmetin farkına varılır.
- Dikkat Etmek: Tüketici ilgisini çeken bilgi ve iletişim çabalarına dikkat etmeye başlar.
- İdrak Etmek: Tüketici verilen mesajı kendi duyu organları ve zihinsel kapasitesi ile algılamaya çalışır.
- Kabul Etmek: Verilen mesajlar algılar doğrultusunda olumlu veya olumsuz yönde fikirler, tutumlar oluşturur ve bu şekilde kabul edilir.
- Akılda Tutmak: Elde edilen bilgi daha sonraki zamanlarda da kullanılmak üzere akılda tutulur.

Günümüzde birçok faaliyet için kullanılan internet pazarlamacıların tüketiciyi harekete geçirmesi için kullanılmasının yanı sıra tüketicinin de bilgi araması için aktif olarak kullanılmaktadır. Normal şartlarda uzun zaman alacak ve maliyetli olabilecek bu süreç internet sayesinde daha hızlı ve düşük maliyetli olabilmektedir (Aksoy, 2006, s. 62-63). İnternette yer alan, sırf ürünler hakkında bilgi veren, karşılaştırmalara, yorumlara, şikâyetlere dayalı siteler veya yine bu amaçla üretilmiş uygulamalar tüketicilerin işlerini oldukça kolaylaştırmaktadır. Bunların birçoğu da ücretsiz olarak hizmet vermektedir. Bu durumda satın alma öncesi tüketicilerin interneti kullanmasının kolaylık ve maliyet açısından tüketici adına büyük avantajlarının olduğunu söylemek doğru olacaktır (Cengiz ve Şeker kaya, 2010, s. 36)

İnternet sayesinde hayatımıza giren sosyal medya da, bu platformlarda yer alan kullanıcı gruplarının birbirleriyle deneyim ve bilgilerini paylaşmaları sayesinde

bu aşamada önemli bir faktör olmuştur. Özellikle interneti aktif olarak kullanan tüketiciler için bilgi arama ve alternatif belirleme sürecinde sosyal medyada yer alan bilgiler faydalı bir kaynaktır (Marangoz, 2014, s. 164).

1.3.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Yeterli bilgi toplandıktan ve alternatifler belirlendikten sonra alternatifleri değerlendirme aşaması başlar. Belirlenen alternatif ürün ve hizmetler tüketicilerin uyarılmış kümesini oluşturur. Deneyimler ve elde edilen bilgiler ışığında yapılan değerlendirmeler sürecinde asıl değerlendirilen elde edilen fayda olacaktır. Tüketiciler en fazla faydayı hangi seçenekten elde edeceklerse onu seçerler (Korkmaz, 2006, s. 46). Temel olarak elde edilecek iki tür fayda vardır diyebiliriz. Bunlar fiziksel ve duygusal faydadır. Fiziksel fayda da odaklanan kısım maliyet ve elde edilecek somut yararlardır (Altunışık ve Çallı, 2004, s. 232). Duygusal fayda ise fonksiyonel özelliklerinden çok getirdiği duygusal zevki ifade etmektedir (Carpenter vd., 2005, s. 44)

Rutin satın alma kararlarında yeterli deneyim ve bilgi olduğu için değerlendirme süreci çok kısa olacaktır (Akkaya, 2013, s. 93). Ayrıca ihtiyacın aciliyeti de bu sürenin uzunluğunu belirleyen bir diğer kriterdir. İhtiyaç acil değilse veya algılanan risk yüksekse ayrılan süre daha uzun olacaktır. Markalara dair olumlu ve olumsuz düşünceler ve sosyal çevre de değerlendirme sürecinde etkilidir (Mucuk, 2001, s. 77).

Değerlendirme sürecinde dikkat edilen kriterler kişiden kişiye değişmekle beraber özellikle fiziksel fayda odaklı tüketici için en büyük kriter fiyattır. Tüketiciyi kendine çekmek isteyen işletmeler için fiyatın doğru belirlenmesi stratejik önem taşımaktadır. Çoğu zaman fiyat değerlendirme sürecinde tercih sebebi olmaktadır. Tüketicinin fiyata verdikleri tepki de çeşitli koşullarda değişiklik gösterebilmektedir. Bazı ürün veya hizmetler için fiyat beklentisi düşük olmasından yana iken bazıları içinse fiyat yüksekliği kalite algısı ile özdeşleştirilebilmektedir. Tüketicinin en büyük beklentilerinden biri, bir ürün veya hizmete sahip olmak için ödedikleri maddi ve manevi bedelin elde ettikleri fayda ile uyuşmasıdır (Argan, 2012, s. 170).

Tüketicinin özellikleri de değerlendirme sürecini etkileyen başka bir unsurdur. Özgüveni yüksek olan tüketici satın almaya dair daha az risk algılar ve

alternatifleri değerlendirme sırasında göreceli olarak daha az zaman harcar ve daha az kararsızlığa düşer. Özgüveni düşük olan tüketici ise daha çok risk algılar ve süreci uzar (Erdemir, 2017, s. 24).

Tüketiciler alternatifleri değerlendirirken genel olarak belli başlı noktalara dikkat ederler. Bunlar aşağıda verilmiştir (Tek ve Özgül, 2005, s. 185);

- Ürün veya hizmetlerin özellikleri
- Ürün veya hizmetin özelliklerine atfedilen önem dereceleri
- Marka imajı
- Ürün veya hizmetin özelliklerinin, fonksiyonlarının sağladığı yarar çokluğu (çok fonksiyonlu aletler vb.)
- Markalar hakkında sahip olunan tutum ve düşünceler

İnternet üzerinden alternatiflerin araştırılması, değerlendirme sürecini de farklılaştırmıştır. Normal koşullarda değerlendirilebilecek alternatif sayısı kısıtlıyken internet ortamında karşımıza art arda çıkan çok sayıda alternatif, bilgi toplamayı kolaylaştırırken değerlendirmeyi zorlaştırmıştır. Bu durum genellikle değerlendirme sırasında ilk seçeneği tercih etme şeklinde sonuç vermiştir. İnternette yer alan platformların tek faydası ürün ve hizmetler alternatiflerini içermesi değildir. Tüketiciler bu platformlarda kendi tecrübelerine dair yorumlar bırakmakta, ürün ve hizmetleri de değerlendirmektedirler.

1.3.2.4. Satın Alma Kararı (Satın Alma ya da Almama)

Alternatiflerden bir tanesinin tercih edildiği diğerlerinden vazgeçildiği aşamadır. Tüketici en çok fayda göreceğine inandığı veya kendi koşullarına uygun olduğuna inandığı seçenekte karar kılar. Seçilen alternatifin algılanan riskinin az olması önemlidir. Verilen karar sadece hangi ürün veya hizmetin alınacağı değil aynı zamanda nereden ve nasıl alınacağıdır. Bir ihtiyaca yönelik yapılmayan alışverişlerde satın alma niyeti düşüktür ve dolayısıyla satın alma kararıyla sonuçlanma olasılığı da düşük olacaktır. Plansız yapılan ve satın alma ile sonuçlanan alışverişlerin, firmanın pazarlama çabalarının gücünü gösterdiği söylenebilir (Odabaşı ve Barış, 2002, ss. 375-376).

Bazı durumlarda tüketicinin en iyi kararı verdiğini düşünmesine rağmen kararı değişebilir veya uygulamada gecikmeler olabilir. Daha önce farkına

varılmayan alternatiflerin farkına varılması, fiyat değişiklikleri veya beklentileri gibi durumlar kararı erteleyebilir. Gelirde veya koşullarda meydana gelen değişiklikler ise kararın değişmesine veya vazgeçilmesine sebebiyet verebilir (Kılıç ve Göksel, 2004, s. 150).

1.3.2.5. Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme

Tüketici satın alma sonrası değerlendirme yaparken üç olası durumla karşı karşıyadır; tatmin olabilir, kısmen tatmin olabilir veya memnuniyetsiz kalır (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 387). Değerlendirme sürecinde verilen kararların sonuçları, elde edilen durumun istenen durumla uyumlu olup olmadığı, ürün performansının beklentiyi ne kadar karşıladığı değerlendirilir. Sonuç olarak ürün beklentiyi karşılıyor veya daha iyi ise tatmin olunur, karşılamıyorsa memnuniyetsizlik yaşanır (Kıncal, 2006, s. 26).

Bir üründen tatmin olan tüketici sadece o ürün veya markayı tekrar tercih etmekle kalmaz çevresine de o marka veya ürünle ilgili olumlu tavsiye verme eğilimi gösterir. Satın alma sonucunda tatmin olmuş müşteri marka sadakati konusunda ilk adımı atmış sayılabilir. Tatminsizlik yaşayan tüketici ise o marka veya ürünü kullanmayı bırakacağı gibi çevresine olumsuz görüşlerini de aktarma eğiliminde olacaktır. Tatmin olmayan tüketicinin eylemsiz kalması da olumsuz bilgi yayması gibi zararlı, istenmeyen bir durumdur (Kotler ve Keller, 2009, s. 213).

Tüketicilerin satın alma kararından sonra bekledikleri faydayı, tatmini elde etmeleri durumunda üç tür davranışta bulunmaları beklenir (Arpacı vd., 1994, s. 42). Bunlar;

- Sonraki satın almalarda aynı markanın tercih edilmesi
- Memnun kalınan markaya ait diğer ürün ve hizmetlerin değerlendirilmesi
- Olumlu deneyimin çevreye aktarılması

Görüldüğü üzere tüketicinin satın alma sonrası davranışları ve düşünceleri işletmeler için önem taşımaktadır. Ürün veya hizmetin tekrar tercih edilme durumu bunlara bağlıdır. Tüketicinin tatmin durumları öğrenilmeli, takip edilmeli, meydana gelen olumsuz durum ve duygular tutundurma çabaları ile telafi edilmelidir (Mucuk, 2001, s. 77-78). Bazı durumlarda firmaların gösterdiği satın alma sonrası faaliyetler de satın alma kararının verilmesinde etkili olabilmektedir.

Tüketiciler interneti yoğun bir şekilde satın alma deneyimlerini paylaşmak için kullanmaktadır. Sadece ürün ve hizmetlere dayalı paylaşımlar için açılmış pek çok site bulunmaktadır ve sosyal medya platformları da bu amaç için sıklıkla kullanılmaktadır. Tüketicilerin birbirleriyle deneyim ve görüşlerini paylaşmasını kolaylaştıran bu oluşumlar aynı zamanda pazarlamacılar için de çok büyük fırsatlar yaratmaktadır. Pazarlama yöneticileri bu sayede tüketici grupları hakkında kolayca bilgi edinebilir, ürün veya hizmetlerinin eksik veya güçlü yanlarını öğrenip takip edebilir veya tatminsizlik durumlarını telafi etmek için müşterilerine daha hızlı yoldan ulaşabilirler.



İKİNCİ BÖLÜM

FENOMENLERİN ONLINE KAYNAK GÜVENİLİRLİĞİNİN VE FENOMENE YÖNELİK TUTUMUN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Araştırmanın birinci bölümünde sosyal medya ve fenomen pazarlaması ile tüketici satın alma kararı konuları hakkında bilgi verilmiştir. Bu bölümde ise yapılan çalışmanın amacı, önemi, kullanılan yöntem ve belirlenen hipotezlere yer verilmiştir. Ayrıca, konuyla ilgili literatürde yer alan çalışmalar hakkında bilgi verilmiş, veri analizi, bulgular ve elde edilen bulgular ışığında yapılan değerlendirmeler sunulmuştur.

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Fenomenler, sosyal medyanın kendi emekleri ile tanınmış ünlüleridir. Pazarlama dünyasında, klasik ünlü kullanımından ve geleneksel medya üzerinden yapılan reklam faaliyetlerinden daha ucuza gelmesi sebebiyle oldukça ilgi görmektedirler. Bu ilgi zamanla akademik alanda da kendini göstermiş ve bu konuda çeşitli çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Fakat genel olarak fenomen pazarlama ile ilgili çok fazla araştırma bulunmamaktadır.

Bu araştırmanın temel amacı online kaynak güvenilirliği boyutlarının (çekicilik, güvenilirlik, yetkinlik, online benlik sunumu) ve fenomene yönelik tutumun, tüketicinin satın alma öncesi, sırası ve sonrası davranışları üzerinde etkisinin olup olmadığını, varsa hangi boyutunun daha etkili olduğunu araştırmaktır. Ayrıca bu çalışma ile fenomenlerin etkisinin kullanılan sosyal medya platformlarına göre değişip değişmediği, hangi sosyal medya platformlarının daha etkili olduğu da belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulguların fenomen pazarlama çalışmalarında dikkat edilmesi gereken kıstaslar konusunda yol göstereceği düşünülmektedir.

Fenomenlerle yapılan pazarlama çalışmaları doğaları bakımından destekçi (ünlüler, uzmanlar, sporcular) kullanımı ile benzer nitelikler taşımaktadır. Pazarlama iletişimi literatüründe destekçi kullanımı ile ilgili modeller bulunmasına rağmen, bunların fenomenlere uyarlanması ile ilgili çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Kaynak güvenilirliği ile ilgili çalışmalar daha çok reklamda ünlü kullanımı ile ilgiliyken, bu çalışmada kaynak güvenilirliği modeli fenomenler açısından ele

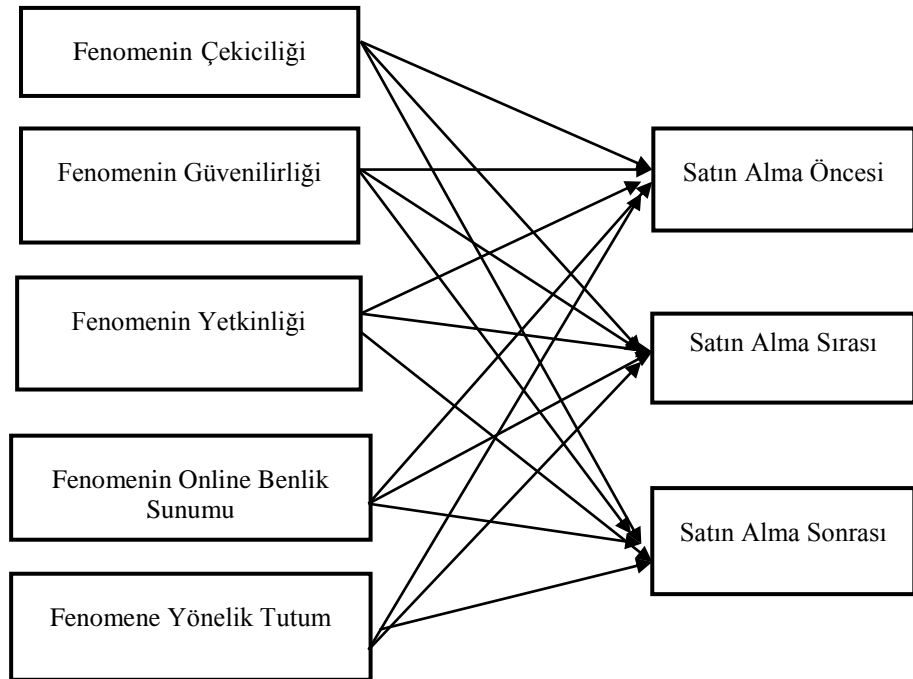
alınmıştır. Her ne kadar literatürde fenomenin kaynak güvenilirliğine dair az da olsa çalışma olsa da online kaynak güvenilirliğine dair Türkçe çalışmaya da rastlanılmamıştır. Bu bağlamda bu çalışmada, online kaynak güvenilirliği ile ilgili literatüre de katkı yapılacaktır.

2.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Bu çalışmada online kaynağın güvenilirliğini ölçmek için daha önce Djafarova ve Trofimenko'nun (2018) yaptığı çalışmadan faydalanılmıştır. Dolayısıyla kullanılan model de bu çalışmadan uyarlanmıştır. Djafarova ve Trofimenko'nun (2018) belirlediği online kaynak güvenilirliği boyutlarına fenomene yönelik tutum boyutu eklenmiş ve çalışmanın modelinin son hali elde edilmiştir.

Bu model kapsamında fenomenlerin online kaynak güvenilirliği kriterleri kapsamında takipçileri tarafından güvenilir bulup bulunmadığı ve elde edilen sonuçlara bağlı olarak fenomenin çekiciliği, güvenilirliği, uzmanlığı ve online benlik sunumunun satın alma kararı ile ilişkili olup olmadığı araştırılmıştır. Satın alma kararı ile ilişkisi araştırılan bir diğer unsur da fenomene yönelik tutumdur.

Şekil 2.1. Online Kaynak Güvenilirliği ve Fenomene Yönelik Tutumun Satın Alma Üzerindeki Etkisi



2.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın hipotezleri geliştirilirken, fenomenin çekiciliğinin, güvenilirliğinin, yetkinliğinin, online benlik sunumunun ve fenomene yönelik tutumun satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu varsayılmıştır. Bu varsayımlar üzerine araştırma için 15 hipotez oluşturulmuştur. Oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Online kaynak güvenilirliği boyutlarından çekiciliğin tüketicinin satın alma öncesi davranışı üzerinde etkisi vardır.

H2: Online kaynak güvenilirliği boyutlarından güvenilirliğin tüketicinin satın alma öncesi davranışı üzerinde etkisi vardır.

H3: Online kaynak güvenilirliği boyutlarından yetkinliğin tüketicinin satın alma öncesi davranışı üzerinde etkisi vardır.

H4: Online kaynak güvenilirliği boyutlarından online benlik sunumunun tüketicinin satın alma öncesi davranışı üzerinde etkisi vardır.

H5: Fenomene yönelik tutumun tüketicinin satın alma öncesi davranışı üzerinde etkisi vardır.

H6: Online kaynak güvenilirliği boyutlarından çekiciliğin tüketicinin satın alma sırasındaki davranışı üzerinde etkisi vardır.

H7: Online kaynak güvenilirliği boyutlarından güvenilirliğin tüketicinin satın alma sırasındaki davranışı üzerinde etkisi vardır.

H8: Online kaynak güvenilirliği boyutlarından yetkinliğin tüketicinin satın alma sırasındaki davranışı üzerinde etkisi vardır.

H9: Online kaynak güvenilirliği boyutlarından online benlik sunumunun tüketicinin satın alma sırasındaki davranışı üzerinde etkisi vardır.

H10: Fenomene yönelik tutumun tüketicinin satın alma sırasındaki davranışı üzerinde etkisi vardır.

H11: Online kaynak güvenilirliği boyutlarından çekiciliğin tüketicinin satın alma sonrası davranışı üzerinde etkisi vardır.

H12: Online kaynak güvenilirliği boyutlarından güvenilirliğin tüketicinin satın alma sonrası davranışı üzerinde etkisi vardır.

H13: Online kaynak güvenilirliği boyutlarından yetkinliğin tüketicinin satın alma sonrası davranışı üzerinde etkisi vardır.

H14: Online kaynak güvenilirliği boyutlarından online benlik sunumunun tüketicinin satın alma sonrası davranışı üzerinde etkisi vardır.

H15: Fenomene yönelik tutumun tüketicinin satın alma sonrası davranışı üzerinde etkisi vardır.

2.4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırmanın kısıtları aşağıdaki gibi sıralanmıştır;

- Anketle ulaşılan kişi sayısının nispeten az olması.
- Anket ile 30 yaş ve üstü gruplara fazla ulaşılammış olunması.
- Araştırmada sadece anket yöntemine yer verilmiş olması.
- Ankete verilen cevapların gerçeği tam olarak karşılamaması ihtimali.
- Anketin uzun olması sebebi ile tamamlamayanların olması.

2.5. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Literatürde fenomenlerin güvenilirliğine ve satın alma davranışına yönelik etkisine dair çok fazla çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu yüzden bu bölümde kaynak güvenilirliği, fenomenler ve fenomen pazarlama hakkında daha geniş kapsamlı literatür taraması yapılmıştır.

Aslan ve Ünlü (2016) çalışmalarında Instagram fenomenleri üzerinde yoğunlaşmış ve 36 Instagram fenomeniyle görüşmüştür. Yapılan görüşmeler sonucunda fenomenlerin demografik özellikleri ortaya koyulmuş, belirli gün ve saatlerde yayınların sayısının arttığı ve marka işbirliklerinde fenomenlerin içeriklerini kendi iradeleriyle hazırladıkları ortaya çıkmıştır.

Yücel (2015) Twitter fenomenlerini gözlemlemiş ve bu amaçla 50 fenomenin hesaplarını incelemiştir. İnceleme kriteri olarak yorumlar, beğeniler, takipçi sayıları ve retweet sayıları kullanılmıştır. Elde edilen sonuca göre, takipçilerinin çeşitli özelliklerine göre markanın iletmek istediği mesajı yorumlayarak aktaran fenomenler daha çok kabul görüp, takipçilerini etkileme

potansiyeline sahip olurken, içeriği yorumlamadan aktaranlar samimiyetsiz bulunmaktadır.

Zietek (2016); moda endüstrisinde başarılı bir fenomen pazarlama uygulaması yapılabilmesi için 4 önemli bileşenin varlığından söz etmiştir. Bunlar; özgünlük, uzun süreli ilişki, ortak üretim ve mikro-fenomenler olarak sıralanmıştır. Yine bu çalışmaya göre markayla uyum, özel çalışmalar, görsel dil, tutku, güven, fiyat, yaratıcı özgürlük ve sık iletişim alt bileşenler olarak sunulmuştur. Bu bulgular moda sektöründe fenomen pazarlama alanında çalışan 4 uzman ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilmiştir.

Alikılıç ve Özkan 2018 yılında kozmetik alanında içerik üreten 30 fenomeni ve kitlesini bir aylık süreç için incelemiştir. İnceleme dâhilinde fenomenlerin ürettikleri içerik, yapılan yorumlar ve takipçi sayıları değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre fenomenlerin %70'inin birden fazla platformda hesabı olduğu, %50'sinin her gün içerik ürettiği saptanmıştır. İncelenen fenomenlerin %20'si gün aşırı içerik paylaşıırken, kalan %30'u 2 günden daha uzun sürede içerik paylaşmışlardır. Paylaşım sıklığı ve takipçi sayısı arasında ise anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Araştırmanın bir diğer değerlendirmesi tanıtımı yapılan ürün hakkındaki tutuma yöneliktir. Elde edilen sonuçlara göre tanıtılan ürünler hakkında sadece olumlu tutumlar sergileyenler ile ürün hakkında objektif olarak tutum sergileyenlerin oranları eşittir (Alikılıç ve Özkan, 2018, ss. 43-57).

Mutlu ve Bazarcı 2016 yılında Youtube platformunda içerik üreten bir Youtuber'ın takipçilerini ve sponsorlu içeriklere verilen tepkileri inceleyen çalışma yapmışlardır. Bu çalışma 3 farklı videonun altında yer alan yaklaşık 1500 yorumun incelenmesiyle yapılmıştır. Bu inceleme sonucunda takipçileri "hayranlar", "doğrucular" ve "sevmeyenler" olarak 3'e ayırmışlardır. Hayranlar; her koşulda Youtuber'ı destekleyen, iltifat eden ve özel hayatını bile dikkatle takip eden bir grup iken doğrucular; daha resmi bir dil ile ve daha objektif bir şekilde yorum yapan insanlardan oluşmaktadır. Sevmeyenler ise; genel olarak Youtuber ve hayranlar grubuna olumsuz tutum sergileyen ve yorum yapan insanlardan oluşmaktadır. İçeriklere verilen tepkilere yönelik olan kısımda ise bu 3 grubun hiçbirinin sponsorlu içerikten memnun olmadığı, doğrucular ve sevmeyenler gruplarındakilerin ise içeriklerin doğruluğuna güvenmediği bulunmuştur. Fakat gelen aşırı yorumlara

karşılık olarak hayranlar ve doğrucular grubunun üyelerinin işbirliğini normal karşılar veya savunur tutumlar gösterebildiği de kaydedilmiştir. Bu çalışmanın sonucunda Youtuber'ı destekleyici tutum sergileyen hayranlar grubu üyelerinin yaşlarının küçük olması sebebiyle satın alım güçlerinin düşük olduğu, dolayısıyla işbirliği yapacak markaların doğrucular grubunu hedeflemesi önerilmiştir.

Ballantine ve Yeung (2015) sponsorlu içeriklerin algılanan güvenilirlik, markaya karşı tutum ve satın alma niyetine nasıl bir etkisi olduğunu araştırmışlardır. Araştırmacılar bu çalışma için 2 blog kaynağı ve tek bir markaya yönelik içerikler kullanmışlardır. Çalışma için 6 yorum türü belirlemişlerdir. Bunlar sponsorlu kaynak olumsuz yorum, sponsorlu kaynak tarafsız yorum, sponsorlu kaynak olumsuz yorum, sponsorsuz/organik kaynak olumlu yorum, organik kaynak tarafsız yorum, organik kaynak olumsuz yorumdur. Bu içerikler ve onlarla ilişkili olan yorum setleri gönüllü katılımcılara iletilmiş ve ardından hazırlanan anket sorularının cevaplanması istenmiştir. Elde ettikleri sonuçlara göre kaynağın sponsorlu olup olmamasının algılanan güvenilirlik, markaya karşı tutum veya satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi yoktur. Fakat takipçi yorumlarının olumlu, tarafsız veya olumsuz olmasının algılanan güvenilirlik, markaya karşı tutum ve satın alma üzerinde etkisi vardır. Olumlu ve tarafsız yorumların art arda olmasının bu kriterler üzerinde olumlu bir etkisi varken, olumsuz yorumların bu kriterler üzerinde güçlü bir olumsuz etkisi vardır.

Avcılar ve Açar ise sosyal medya fenomenlerinin satın alma kararlarını ünlülerden daha fazla etkilediklerini ve sosyal medya fenomeninin seçiminin kaynak güvenilirliği boyutları olan güvenilirlik, uzmanlık ve çekiciliğe göre yapılması durumunda yapılan reklamın daha güvenilir olarak algılanacağını söylemişlerdir. Çalışmaların da değindikleri diğer bir konu da fenomenin cinsiyetinin, içerik türünün ve markayla olan uyumunun tüketicinin tepkisini şekillendiren dolayısıyla reklamın etkisini değiştiren faktörler olduğudur (2017).

Naumenen ve Pelkonen (2017) 46 Instagram fenomeni ve onların Fin takipçileri üzerinde bir çalışma yapmışlardır. Yapılan çalışmada paylaşılan içerikler ve takipçilerin tepkileri, etkileşimleri incelenmiştir. Çalışmanın amacı hangi faktörlerin ve Ohanian'ın belirlediği kaynak güvenilirliği boyutlarından hangilerinin satın alma niyeti ve etkileşim oranını etkilediğini bulmaktır. Elde ettikleri sonuçlara

göre paylaşılan içerik ile fenomen arasındaki uyumunun satın alma niyetini en çok etkileyen faktör olduğu bulunmuştur. Bu uyum ayrıca takipçilerle olan etkileşim oranı üzerinde de etkilidir fakat fenomen ile takipçi arasındaki yaş farkı arttıkça etkileşim oranı da artmaktadır. Çalışmadan elde edilen diğer sonuçlara göre ününü Instagram üzerinde elde eden fenomenler, ününü diğer platformlardan elde edip Instagram'da sonradan faaliyet göstermeye başlamış fenomenlere göre satın alma niyeti ve etkileşim oranı üzerinde daha güçlü etkiye sahiptirler. Ayrıca takipçi sayısının bu faktörlere anlamlı bir şekilde etki etmediği gözlenmiştir. Kaynak güvenilirliği boyutlarından ise sadece uzmanlığın satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu, çekicilik ve güvenilirliğin ise etkileşim oranında pozitif bir etkisi olduğu bulunmuştur. Uzmanlığın etkileşim oranındaki etkisi ise satın alma niyetinden farklı olarak negatif yönde bulunmuştur.

Lisichkova ve Othman (2017), çeşitli ülkelerden 12 tüketici ile yaptıkları görüşme ile fenomenlerin hangi özelliklerinin online satın alma niyetine etkisi olduğu sorusunun cevabını aramışlardır. Görüşmelerden elde edilen sonuçlara göre algılanan özgünlük, dürüstlük, güvenilirlik ve uzmanlık online satın alma niyetini etkileyen ana unsurları oluşturmaktadır. Ayrıca bir ürüne duyulan ihtiyacın, ürünün fiyatının ve ürün hakkındaki tavsiyelerinde etkili olan diğer faktörleri oluşturduğu gözlemlenmiştir.

Brorsson ve Plotnikova'ya (2017) göre doğruluk ve sık paylaşım fenomenlerin en takdir edilen özellikleri arasında yer almaktadır. Paylaşılan içeriklerin başarısını belirleyen en önemli unsur ise takipçilerin fenomen hakkındaki algısıdır. Kadınların kendileri ile benzer yaş ve özellikte olan fenomenlerden daha çok etkilendikleri bulunmuştur. Ayrıca kendileri hakkında hassas bilgileri takipçileri ile paylaşan fenomenlerin daha güvenilir olarak algılandıkları ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın da sonucunda diğer çalışmalarla uyumlu olarak çalışılan marka ile fenomenin uyumunun başarı açısından önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

Sertoğlu, Çatlı ve Korkmaz'ın (2014) çalışmasına göre de tüketicilerin marka yüzlerine ilişkin algıladığı güvenilirlik düzeyi ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır. Yaptıkları çalışmada tasarlanmış marka yüzü ile ünlülerin kullanımını karşılaştıran araştırmacılar, tasarlanan marka yüzünün algılanan

güvenilirliği ve uzmanlığı daha yüksek iken, ünlülerin algılanan çekiciliğinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Sertoğlu vd, 2014, ss. 66-77).

Armağan ve Doğaner'in (2018) Youtube güzellik vlogerları üzerinde yaptıkları çalışmaya göre vlogera olan yakınlık, video karakteristikleri satın alma davranışı üzerinde etkilidir. Kaynak güvenilirliği boyutlarından olan uzmanlık da satın alma üzerinde anlamlı bir etkiye sahipken, çekicilik boyutu anlamlı bir etkiye sahip değildir. Elde edilen diğer bir sonuç da fenomene yönelik tutum ile satın alma davranışının anlamlı bir ilişkiye sahip olduğudur.

Djafarova, ve Trofimenko'nun 2018 yılında yaptığı ve bu tezin de çıkış noktalarından biri olan çalışmada online faaliyetlerin kaynakla olan iletişimi değiştirdiği, Ohanian'ın (1990, 1991) kaynak güvenilirliği boyutlarının tam olarak yeterli olmadığı ve kaynak güvenilirliğinin online kaynak güvenilirliği olarak yeniden ele alınması gerektiği savunulmuştur. Instagram'ı en çok kullanan yaş grubu olması sebebiyle 21-35 yaş arası Rus kadınlarla görüşmeler yapılmış ve yapılan bu nitel çalışmanın sonucunda online kaynak güvenilirliği boyutları çekicilik, güvenilirlik, yetkinlik ve online benlik sunumu olarak belirlenmiştir. Çalışmalarından elde edilen diğer sonuçlar ise yüksek takipçi sayısının her zaman güven telkin etmediği, mikro-fenomenlerin satın alma niyetini etkileyecek kadar güvenilir bir kaynak olarak kabul edilmediğidir. Fakat mikro-fenomenlerle yapılan işbirliklerinin başarılı olabilmesi için bu fenomenlerin çekici, ilham verici, marka ile uyumlu ve profesyonellik gibi özellikleri barındırmaları gerekmektedir.

2.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın veri toplama yöntemi anket yöntemidir. Üç bölümden oluşan anket online olarak uygulanmıştır. Birinci bölümde yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi demografik özelliklere ek olarak internet kullanımı ve fenomen takibi gibi sorulara yer verilmiştir.

İkinci bölümde online kaynak güvenilirliğini ölçmek için Djafarova ve Trofimenko'nun (2018) yaptığı çalışmadan faydalanılmıştır. Bu çalışma Ohanian'ın 1990-1991 yıllarında yapmış olduğu çalışmalar sonucunda oluşturduğu kaynak güvenilirliği ölçeğini temel almaktadır. Online kaynak güvenilirliği unsurlarının

yanında fenomene yönelik tutumların etkisini ölçmek için de çeşitli sorular eklenmiştir.

Üçüncü ve son bölümde ise fenomen takip edenlerin satın alma karar süreci ölçülmek istenmiştir. Bu amaçla satın alma ölçeği için ise Moon vd. (2008) tarafından geliştirilen üç ifadeli ölçekten yararlanılmıştır. İkinci ve üçüncü bölümde yer alan soruların hepsi için beşli Likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Kullanılan ölçeklerin ve anketin geçerliliği için Bozok Üniversitesi işletme bölümü öğrencileri üzerinde bir pilot test uygulanmıştır. Bu testin amacı çalışma için cevap toplamak değildir. Bu test sonucunda anlaşılmayan ve açık olmayan ifadeler düzeltilerek anketin son hali oluşturulmuştur.

Son hali elde edilen anket online platformdan tüketicilere ulaştırılmıştır. Elde edilen bulgular istatistik paket programında istatistiksel olarak incelenmiş ve bulgular bu çalışmada sunulmuştur.

2.7. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evreni internet kullanan, fenomen takip eden herkeştir. Bu grupta yer alan kişilerin hepsine ulaşmak kolay olmadığı için kolayda örnekleme yer verilmiştir. Online olarak 460 kişiye ulaşılmıştır ve %81 tamamlanma oranı ile anketi 373 kişi tamamlamıştır. Bunlardan yanlış, çelişkili cevap verenler elenmiş ve analiz için 310 anket değerlendirmeye alınmıştır.

2.8. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Verilerin analizinde sırasıyla katılımcıların demografik özelliklerine, günlük internet kullanım süresine, sosyal medyayı kullanım bilgilerine, takip edilen fenomenlerle ilgili bilgilere ait frekanslara ve yüzdelerine yer verilmiştir. Uygulanan analizler, değişkenler ve amaçlara ilişkin tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 2.1. Uygulanan Analizler

Uygulanan Analizler	Değişkenler	Amaçlar
Açıklayıcı Faktör Analizi	Online kaynak güvenilirliğini belirlemeye yönelik ifadeler (fenomenin çekiciliği, güvenilirliği, yetkinlik, online benlik sunumu).	Online kaynak güvenilirliğini belirlemeye yönelik ifadeleri oluşturan boyutları tespit etmek
Doğrulayıcı Faktör Analizi	Online kaynak güvenilirliğini belirlemeye yönelik ifadeler (fenomenin çekiciliği, güvenilirliği, yetkinlik, online benlik sunumu).	Online kaynak güvenilirliğini belirlemeye yönelik ifadelerin birbirleriyle tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin geçerliliğini ve güvenilirliğini tespit etmek.
Güvenilirlik Analizi	Online kaynak güvenilirliğini belirlemeye yönelik ifadeler ve fenomene yönelik tutum ile ilgili ifadeler.	Online kaynak güvenilirliğini belirlemeye yönelik ifadeler ve fenomene yönelik tutum ile ilgili ifadelerin güvenilirliğini tespit etmek.
Ortalamalar Standart Sapmalar Frekanslar	Online kaynak güvenilirliğini belirlemeye yönelik ifadeler ve fenomene yönelik tutum ile ilgili ifadeler.	Online kaynak güvenilirliğini belirlemeye yönelik ifadelerin ve fenomene yönelik tutum ile ilgili ifadelerin ortalama ve standart sapma değerlerini tespit etmek.
Çoklu Doğrusal Regresyon	Online kaynak güvenilirliğini belirlemeye yönelik ifadeler ve fenomene yönelik tutuma ve satın alma kararına ilişkin ifadeler.	Online kaynak güvenilirliğini belirlemeye yönelik ifadelerin ve fenomene yönelik tutum ile ilgili ifadelerin satın alma kararı üzerindeki etkisini tespit etmek.

2.8.1. Demografik ve İnternet Kullanımına İlişkin Verilerin Analizi

Analizler fenomen takip etmeyenler ve geçersiz yanıt verenler çıkarıldığında kalan 310 kişi için yapılmıştır. Demografik veriler ve internet kullanımına ilişkin sorulan sorular ve alınan cevapların frekans ve yüzdeleri aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 2.2. Demografik Özellikler

Cinsiyet	Frekanslar	Yüzdeler
Kadın	153	49,4
Erkek	157	50,6
Toplam	310	100
Yaş	Frekanslar	Yüzdeler
10-19	63	20,3
20-29	219	70,6
30-39	22	7,1
40-49	5	1,6
50 ve üstü	1	0,3
Toplam	310	100
Eğitim Düzeyi	Frekanslar	Yüzdeler
İlköğretim	34	11
Lise	12	3,9
Ön Lisans	12	3,9
Lisans	224	72,3
Lisansüstü	28	9
Toplam	310	100
Aylık Gelir	Frekanslar	Yüzdeler
500 TL' den az	124	40
501-1000 TL	101	32,6
1001-2000 TL	31	10
2001-3000 TL	22	7,1
4001-5000 TL	11	3,5
5000 TL' den fazla	19	6,1
Toplam	308	99,4

Analize konu olan 310 katılımcının 153'ü (%49,4) kadın ve 157'si (%50,6) erkektir. Yaş dağılımlarına bakıldığında 63 kişinin (%20,3) 10-19 yaş aralığında, 219 kişinin (%70,6) 20-29 yaş aralığında, 22 kişinin (%7,1) 30-39 yaş aralığında, 5 kişinin (%1,6) 40-49 yaş aralığında olduğu ve 1 kişinin (%0,3) 50 yaş üstü olduğu görülmüştür. Bu kişilerden 34'ü (%11) ilköğretim, 12'si (%3,9) lise, 12'si (%3,9) ön lisans, 224'ü (%72,3) lisans ve 28'i (%9) lisansüstü mezunu veya öğrencisidir. Gelir dağılımlarına bakıldığında ise 124 kişinin (%40) 500 TL'den az kazandığı, 101 kişinin (%32,6) 501-1000 TL arasında kazandığı görülmüştür. 31 kişi (%10) 1001-

2000 TL arasında kazanırken, 22 kişi (%7.1) 2001-3000 TL arasında, 11 kişi (%3.5) 4001-5000 TL arasında kazanmakta ve 19 kişi de (%6.1) 5000 TL' den fazla kazanmaktadır.

Görüldüğü üzere ankete katılanların cinsiyet dağılımları neredeyse eşitken, çoğunluğu 20-29 yaş arasında ve lisans mezunu veya öğrencisi olanlar oluşturmaktadır. Katılanların gelirleri ise çoğunlukla 0-1000TL arasında yer almaktadır.

Katılımcılara ayrıca günlük internet kullanımları ve tercih edilen sosyal medya platformları da sorulmuştur. İnternet kullanımına ilişkin bilgiler de Tablo 2.3'te yer almaktadır.

Tablo 2.3. İnternet Kullanımına İlişkin Bilgiler

Günlük İnternet Kullanım Süresi	Frekanslar	Yüzdeler
1 saatten az	9	2,9
1-5 saat	176	56,8
5-10 saat	102	32,9
10-15 saat	17	5,5
15 ve üzeri	5	1,6
Toplam	309	99,7
Sosyal Medya Kullanım Geçmişi	Frekanslar	Yüzdeler
1 yıldan az	13	4,2
2 yıl	25	8,1
3-5 yıl	101	32,6
6-8 yıl	92	29,7
8 yıldan fazla	79	25,5
Toplam	310	100
Facebook Kullanımı	Frekanslar	Yüzdeler
Kullanmayan	211	68,1
Kullanan	99	31,9
Toplam	310	100
Twitter Kullanımı	Frekanslar	Yüzdeler
Kullanmayan	223	71,9
Kullanan	87	28,1
Toplam	310	100
Instagram Kullanımı	Frekanslar	Yüzdeler
Kullanmayan	32	10,3

Kullanan	278	89,7
Toplam	310	100
Youtube Kullanımı	Frekanslar	Yüzdeler
Kullanmayan	109	35,2
Kullanan	201	64,8
Toplam	310	100
Diğer Platformların Kullanımı	Frekanslar	Yüzdeler
Kullanmayan	259	83,5
Kullanan	51	16,5
Toplam	310	100

Katılımcılardan 9 kişi (%2,9) 1 saatten az internet kullandıklarını belirtirken, 176 kişi (%56,8) 1-5 saat arasında, 102 kişi (%32,9) 5-10 saat arasında, 17 kişi (%5,5) 10-15 saat arasında ve 5 kişi de (%1,6) 15 saat ve üzerinde internet kullandıklarını belirtmiştir. Sosyal medya geçmişi sorulduğunda 13 kişi (%4,2) 1 yıldan az kullandığı, 25 kişi (%8,1) 2 yıldan beri, 101 kişi (%32,6) 3-5 yıldan beri sosyal medya kullandığını belirtmiştir. 92 kişi (%29,7) 6-8 yıldan beri, 79 kişi de (%25,5) 8 yıldan uzun bir süredir sosyal medya kullandığı şeklinde cevap vermiştir.

310 kişiden 99 kişi (%31,9) Facebook kullandığını 211 kişi (%68,1) ise kullanmadığını belirtmiştir. Twitter kullananlar ise 87 kişi (%28,1) iken kullanmayanlar 223 kişidir (%71,9). 278 kişi (%89,7) Instagram kullanırken 32 kişi (%10,3) kullanmadığını belirtmiştir. 201 kişi (%64,8) Youtube kullandıklarını, 109 kişi (%35,2) kullanmadıklarını ifade ederken diğer çeşitli platformları kullananlar 51 kişi (%16,5), kullanmayanlar 259 kişidir (%83,5).

Katılımcıların çoğunluğunun internette 1-5 saat arası zaman geçirdiği görülmüştür. Ayrıca katılımcıların çoğu 2 yıldan uzun süredir sosyal medya kullanmaktadır. En çok kullanılan sosyal medya platformları ise Instagram ve Youtube olarak belirlenmiştir.

2.8.2. Fenomenler ile İlgili Verilerin Analizleri

Ankete katılan 460 kişi arasından 102 kişi (%22,2) fenomen takip etmediğini belirtirken, 358 kişi (%77,8) de fenomen takip ettiğini belirtmiştir. Görüldüğü üzere ankete katılanların büyük bir çoğunluğu fenomen takip etmektedir.

Fenomen takip etmeyen kişiler, çelişkili ve geçersiz cevap verenlerle birlikte analizden çıkarılmıştır.

Tablo 2.4. Fenomen Takip Etme Durumu

Fenomen Takip Etme	Frekanslar	Yüzdeler
Etmiyor	102	22,2
Ediyor	358	77,8
Toplam	460	100

Tablo 2.5’de analize konu olan 310 kişiden 104 kişi (%33,5) 1-2 tane fenomen takip ettiklerini, 89 kişi (%28,7) 3-5 fenomen takip ettiklerini ifade etmişlerdir. 5-9 tane fenomen takip edenlerin sayısı 35 (%11,3), 10 ve üstü fenomen takip edenlerin sayısı ise 82 (%26,5) tanedir. 11 kişi (%3,5) Facebook’tan fenomen takip ettiklerini, 299 kişi (%96,5) ise Facebook’tan fenomen takip etmediklerini belirtmişlerdir. Twitter’dan fenomen takip edenler ise 47 kişi (%15,2) etmeyenler 263 kişidir (%84,8). Instagram’dan fenomen takip edenler 237 (%76,5) kişi etmeyenler 73 kişidir (%23,5). Youtube’dan fenomenleri takip edenler 175 kişi (%56,5) iken takip etmeyenler 135 kişidir (%43,5). Diğer platformlardan 16 kişi (%5,2) fenomen takip etmekte ve 294 kişi (84,8) bu platformları fenomen takip etmek için kullanmamaktadır. Görüldüğü üzere fenomenlerin en çok takip edildiği platformlar Youtube ve Instagram’dır. Katılımcıların çoğunluğu 1-2 fenomen takip ederken, sonra sırasıyla en çok 3-5 tane ve 10 ve üzeri fenomen takip edilmektedir.

Hangi tür içerik üreten fenomenlerin takip edildiği sorusuna bakıldığında 77 kişinin (%24,8) ‘moda ve kozmetik’ içerikli fenomenleri takip ettiği, 13 kişinin de (%4,2) ‘anne ve çocuk’ içerikli fenomenleri takip ettiği görülmüştür. ‘Seyahat’ içerikli fenomenleri takip edenlerin sayısı 49 (%15,8), ‘teknoloji’ içerikli fenomenleri takip edenlerin sayısı 128 (%41,3), ‘oyun’ içerikli fenomenleri takip edenlerin sayısı 42dir (%13,5). En çok takip edilen içerik türü ‘teknoloji’ sonrasında ise ‘moda ve kozmetik’ olmuştur.

Tablo 2.5. Fenomenlerle İlgili Bilgiler

Takip Edilen Fenomen Sayısı	Frekanslar	Yüzdeler
1-2	104	33,5
3-5	89	28,7
5-9	35	11,3
10 ve üstü	82	26,5
Toplam	310	100
Facebook'tan Fenomen Takibi	Frekanslar	Yüzdeler
Etmiyor	299	96,5
Ediyor	11	3,5
Toplam	310	100
Twitter'dan Fenomen Takibi	Frekanslar	Yüzdeler
Etmiyor	263	84,8
Ediyor	47	15,2
Toplam	310	100
Instagram'dan Fenomen Takibi	Frekanslar	Yüzdeler
Etmiyor	73	23,5
Ediyor	237	76,5
Toplam	310	100
Youtube'dan Fenomen Takibi	Frekanslar	Yüzdeler
Etmiyor	135	43,5
Ediyor	175	56,5
Toplam	310	100
Diğer Platformlardan Fenomen Takibi	Frekanslar	Yüzdeler
Etmiyor	294	94,8
Ediyor	16	5,2
Toplam	310	100
Takip Edilen Fenomenlerin İçerik Türü	Frekanslar	Yüzdeler
Moda ve Kozmetik	77	24,8
Anne ve Çocuk	13	4,2
Seyahat	49	15,8
Teknoloji	128	41,3
Oyun	42	13,5
Toplam	309	99,7

Ankete katılanlara ayrıca markaları hangi platformlardan takip etmeyi tercih ettikleri sorulmuştur. Tablo 2.6'da elde edilen bulgulara yer verilmiştir. 17 kişi (%5,5) markaları Facebook'tan takip etmeyi tercih ederken, 293 kişi (94,5) tercih etmediklerini belirtmiştir. 28 kişi (%9) Twitter'dan takip ederken 282 kişi (%91) bu platformdan takip etmeyi tercih etmemektedir. 230 kişi (%74,2) markaları Instagram'dan takip ederken, 80 kişi (%25,8) etmemektedir. Markaları Youtube'dan takip edenlerin sayısı 96 (%31), etmeyenlerin sayısı 214 kişidir (%69). 50 kişi markaları diğer platformlardan takip ederken 260 kişi ise takip etmemektedir. Markaların en çok takip edildiği platform Instagram'dır ve bu sonuç fenomenlerin takip edildiği platformların sonucu ile uyumludur.

Tablo 2.6. Markaların Takip Edildiği Platformlar

Facebook'tan Marka Takibi	Frekanslar	Yüzdeler
Etmiyor	293	94,5
Ediyor	17	5,5
Toplam	310	100
Twitter'dan Marka Takibi	Frekanslar	Yüzdeler
Etmiyor	282	91
Ediyor	28	9
Toplam	310	100
Instagram'dan Marka Takibi	Frekanslar	Yüzdeler
Etmiyor	80	25,8
Ediyor	230	74,2
Toplam	310	100
Youtube'dan Marka Takibi	Frekanslar	Yüzdeler
Etmiyor	214	69
Ediyor	96	31
Toplam	310	100
Diğer Platformlardan Marka Takibi	Frekanslar	Yüzdeler
Etmiyor	260	83,9
Ediyor	50	16,1
Toplam	310	100

2.8.3. Fenomenlerin Online Kaynak Güvenilirliğinin ve Fenomene Yönelik Tutumun Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye İlişkin İfadelerin Frekans ve Yüzdeleri

Bu bölümde, fenomenlerin online kaynak güvenilirliğinin ve fenomene yönelik tutumun satın alma davranışına etkisini belirlemek için sorulan sorulara ve her bir soruya verilen cevapların frekans ve yüzdelerine yer verilmiştir.

Tablo 2.7. Fenomenlerin Online Kaynak Güvenilirliğine İlişkin İfadelerin Frekans ve Dağılımları

İFADELER		Kesinlikle Katlıyorum		Katlıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
C1	Çekicidir.	29	9.4	119	38.4	104	33.5	46	14.8	12	3.9
C2	Güzelidir.	28	9.0	122	39.4	102	32.9	49	15.8	9	2.9
C3	Karizmatiktir.	32	10.3	114	36.8	103	33.2	48	15.5	13	4.2
C4	Modayı takip eder.	47	15.2	133	42.9	75	24.2	42	13.5	13	4.2
C5	Espritüeldir.	58	18.7	134	43.2	81	26.2	28	9.0	9	2.9
C6	Zarifdir.	29	9.4	86	27.7	143	46.1	35	11.3	17	5.5
C7	Sempatiktir.	54	17.4	168	54.2	61	19.7	18	5.8	9	2.9
C8	Benzersizdir / Eşsizdir.	27	8.7	42	13.5	53	17.1	110	35.5	78	25.2
C9	Pozitifdir.	58	18.7	163	52.6	47	15.2	30	9.7	12	3.9
C10	Kendine özgü bir stili vardır.	73	23.5	149	48.1	52	16.8	24	7.7	12	3.9
G1	Güvenilirdir.	26	8.4	81	26.1	117	37.7	62	20.0	24	7.7
G2	Dürüsttür.	24	7.7	75	24.2	122	39.4	60	19.4	29	9.4
G3	Samimidir.	40	12.9	127	41.0	93	30.0	31	10.0	19	6.1
G4	Özgündür.	46	14.8	132	42.6	81	26.1	34	11.0	17	5.5
G5	Takipçileri ile iletişime geçer.	40	12.9	110	35.5	82	26.5	54	17.4	24	7.7

G6	Yapıcı eleştirilerde bulunur.	33	10.6	116	37.4	96	31.0	49	15.8	16	5.2
G7	Tutarlı bir imaj sergiler.	39	12.6	129	41.6	83	26.8	41	13.2	18	5.8
G8	Bilgilendirici içerik paylaşır.	40	12.9	153	49.4	66	21.3	36	11.6	15	4.8
Y1	Alanında deneyimlidir.	52	16.8	158	51.0	61	19.7	30	9.7	9	2.9
Y2	Alanında bilgi sahibidir.	54	17.4	161	51.9	65	21.0	22	7.1	8	2.6
Y3	Alanında uzmandır.	33	10.6	114	36.8	107	34.5	45	14.6	11	3.5
Y4	Bana ve kullandığım ürünlere hitap eder.	33	10.6	136	43.9	95	30.6	35	11.3	11	3.5
Y5	Zekidir.	33	10.6	111	35.8	102	32.9	48	15.5	16	5.2
Y6	Takipçi sayısı fazladır.	90	29.0	165	53.2	32	10.3	13	4.2	10	3.2
Y7	Yetkindir/ güncel bilgiyi takip eder.	72	23.2	159	51.3	58	18.7	16	5.2	5	1.6
OS1	Tutarlı-doğru içerikler/bilgiler paylaşır.	48	15.5	145	46.8	76	24.5	30	9.7	11	3.5
OS2	Özgün içerikler paylaşır.	43	13.9	148	47.7	76	24.5	32	10.3	11	3.5
OS3	Sorularıma geri dönüş yapar/benimle iletişim kurar.	21	6.8	66	21.3	99	31.9	76	24.5	48	15.5
OS4	İlham verici içerikler paylaşır.	36	11.6	136	43.9	81	26.1	42	13.5	15	4.8
OS5	Arkadaş canlısıdır.	42	13.5	143	46.1	73	23.5	37	11.9	15	4.8
OS6	Pozitif içerik üretir.	54	17.4	164	52.9	55	17.7	28	9.0	9	2.9
OS7	Aktif olarak içerik üretir.	56	18.1	172	55.5	56	18.1	20	6.5	6	1.9
OS8	İyi niyetlere hizmet eder (sosyal sorumluluk vb.)	53	17.1	132	42.6	85	27.4	29	9.4	11	3.5
OS9	Etkili içerikler üretir/güçlü	47	15.2	140	45.2	81	26.1	29	9.4	13	4.2

	mesajlar verir.										
OS10	Sosyal bağları güçlüdür (geniş bir sosyal ağa sahiptir).	75	24.2	170	54.8	42	13.5	15	4.8	8	2.6
OS11	Yüksek kaliteli içerikler üretir.	46	14.8	128	41.3	88	28.4	36	11.6	12	3.9

Online kaynak güvenilirliğini ölçmeye yönelik ilk 10 ifade çekicilik boyutu ile ilgilidir (C1-C10). Tablo 2.7 incelendiğinde çekicidir ifadesine % 9,4 oranında kesinlikle katılıyorum ve %38,4 oranında katılıyorum şeklinde cevap verildiği görülmektedir. Kararsızların oranı ise %33,5'tir. Katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum seçeneklerini işaretleyenlerin oranı ise toplamda %%18,7'dir. Bu durumda %47,8 ile katılımcıların çoğunluğunun takip ettikleri fenomenleri çekici bulduğu söylenebilir.

Güzeldir ifadesine %9 oranında kesinlikle katılıyorum ve % 39,4 oranında katılıyorum cevapları verilmiştir. Katılımcıların %32,4'ü kararsız kalırken, %15,8'i katılmıyorum ve %2,9'u kesinlikle katılmıyorum cevaplarını vermiştir. Bu ifade içinde katılımcıların çoğunluğunun takip ettikleri fenomeni güzel buldukları söylenebilir.

Fenomenleri karizmatik bulanların oranı %10,3 kesinlikle katılıyorum ve % 36,8 katılıyorum diyenlerle beraber % 47,1 olmuştur. Kararsızların oranı 33,2 iken karizmatik bulmayanların toplam oranı 19,7'dir. Katılımcılardan fenomenlerin modayı takip ettiğini düşünenler % 58,1 iken kararsız kalanlar %24,2'lik bir dilimdir. Katılmayanların toplam oranı %17,7'dir. Katılımcılardan en yüksek oranda katıldığı ifadelerden biri espritüeldir ifadesi olmuştur. %61,9 bu ifadeye katılmış % 26,2 kararsız kalmış ve %11,9 katılmamıştır. Bu sonuca ithafen çekicilik boyutunda fenomenlerin en baskın oldukları unsurlardan biri espritüel olmalarıdır diyebiliriz.

Zariftir ifadesi ise çoğunluğun kararsız kaldığı bir ifade olmuştur. Kararsız kalanların oranı % 46,1'dir. Katılanlar %37,1, katılmayanlar ise %16,8 olmuştur. Bu sonuçlara bakarak her ne kadar çoğunluk kararsız kalmış olsa da katılmayanların oranının az olması sebebiyle nispeten olumlu bir sonuç ortaya çıkmıştır. En yüksek oranda katılım sağlanan ifade sempatik ifadesidir. Katılanların oranı % 71,6,

kararsızların oranı 19,7 ve katılmayanların oranı ise sadece % 8,7'dir. Takip edilen fenomenlerin kendilerine özgü bir stilleri olduğu da sempattiktir ifadesi ile birlikte en çok katılım oranı olan ifadelerden biridir. Katılım oranı %71,6'dır, kararsızların oranı %16,8 ile daha az iken katılmayanların oranı % 11,6 ile biraz daha fazladır. Bu sonuçtan takipçilerin fenomenleri sempatik buldukları ve fenomenlerin kendilerine özgü stilleri olduğunu düşündükleri için takip ettikleri çıkarılabilir.

Benzersizdir/ eşsizdir ifadesinde ise tam tersi bir tablo ortaya çıkmıştır ve en az katılım alınan seçenektir. Katılanların oranı sadece % 22,2'de kalırken, kararsızlar %17,'i, katılmayanlar ise büyük çoğunluk olan %60,7'yi oluşturmuşlardır. Bu sonuca göre fenomenlerin benzersiz olmaları takip edilme sebeplerinden biri değildir. Fakat pozitif olmaları takip edilme, çekici bulunma sebeplerinden biri olabilir. Çünkü bu ifade %71,3 katılım oranı ile en yüksek oranda katılım olan ikinci ifade olmuştur. Kararsızların oranı %15,2 iken kararsızların oranı ise %13,6'dır.

Bütün bu bilgiler sonucunda, katılımcıların ağırlıklı olarak takip ettikleri fenomenlerin modayı takip ettikleri, espritüel, sempatik ve pozitif oldukları ve kendilerine özgü stile sahip oldukları söylenebilir. Katılımcılar, fenomenlerin benzersiz olmadıklarını düşünmekle beraber zariflikleri konusunda da kararsızdırlar. Genel olarak benzersiz olmak ve zariflik ifadeleri dışındaki 8 ifadeye katıldıkları söylenebilir. Bu da bu araştırma için önemlidir çünkü katılımcıların fenomenleri online kaynak güvenilirliği ölçeğine göre çekici buldukları anlamına gelmektedir.

Güvenilirliği ölçmek için 8 ifade kullanılmıştır (G1-G8). İlk ifade olan güvenilirdir ifadesine gelen cevapların oranı birbirine yakındır. Toplamda kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevaplarına gelen oran %34,5'tir. %37,7 kararsız kalmış ve %27,7 kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum olmak üzere fenomenleri güvenilir bulmadıklarını belirtmişlerdir. 2. ifade dürüsttür ifadesidir. Bu ifadede de katılımcıların çoğunluğu %39,4 ile kararsız kalmışlardır. Dürüst bulanlar %31,9, fenomenleri dürüst bulmayanlar ise %28,8'dir.

Samimidir ifadesine büyük çoğunluk %53,9 ile katıldığını belirtmiştir. Kararsızlar %30'u oluşturmaktadır ve %16,1'de fenomenleri samimi bulmadıklarını belirtmişlerdir. Samimilik gibi yüksek katılım sağlanan diğer bir ifade de özgündür ifadesidir. Katılımcıların %14,8'i kesinlikle katılıyorum olmak üzere %57,4'ü takip ettikleri fenomenleri özgün bulduklarını belirtmişlerdir. Bu ifade hakkında kararsız

kalanlar %26,1, ifadeye katılmayanlar %16,5'tir. Katılımcıların %25,1'i fenomenlerin takipçileri ile iletişime geçtiği ifadesine katılmamaktadır ve %26,5'i de kararsız kalmıştır. Takip edilen fenomenlerin takipçileri ile iletişime geçtiğine inananların oranı %48,4'tür.

Takip ettikleri fenomenlerin yapıcı eleştirilerde bulunduğunu düşünenler katılımcıların %48'ini, düşünmeyenler ise %21'ini oluşturmaktadır. Katılımcılar yüksek oranda (%53,2) fenomenlerin tutarlı bir imaj sergilediklerini düşünmektedir. Bu konuda kararsız kalanlar %26,8 iken katılmayanlar ise %19'da kalmıştır. Güvenilirlik boyutunun son maddesi olan bilgilendirici içerik paylaşır ifadesi en çok katılımı sağlayan ifade olmuştur. Kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum olmak üzere ifadeye katılanların oranı %62,3'tür. Katılmayanlar ise %16,4'te kalmıştır. Güvenilirlik boyutuna gelen cevapların yüzdelerinden görüldüğü kadarıyla; katılımcılar ilk iki ifade dışındaki ifadelere genel olarak katılmaktadırlar.

Yetkinliği ölçen ifadeler ise 7 tane olarak belirlenmiştir (Y1-Y7). Bu maddelere de genel olarak yüksek oranda katılım olduğu söylenebilir. Alanında deneyimlidir ifadesine katılım %67,8 oranında olmuştur, kararsız kalanlar ise 19,7'dir. Fenomenlerin alanında bilgi sahibi olduğunu düşünenlerin oranı %69,3 iken bu ifadeye katılmayanların oranı ise %9,7'dir. Alanında uzmandır ifadesinde ise katılım oranı düşmüş ve % 47,4 oranına inmiştir. Kararsız kalanların oranı %34,5 ve katılmayanların oranı %18,1'dir. Katılmayanların oranının az olması ve katılım oranının en yüksek olması sebebiyle genel olarak katılımcıların fenomenlerin alanında uzman olduklarını düşündükleri söylenebilir.

Fenomenin kendilerine ve kullandıkları ürünlere hitap ettiğini söyleyenlerin oranı %54,5'tir. Kararsız kalanlar %30,5'i ve katılmayanlar da %14,8'i oluşturmaktadırlar. Takip ettikleri fenomenin zeki olduğunu düşünenler ise %46,4, kararsızlar %32,9, zeki olduğunu düşünmeyenler ise %20,7'dir. Katılımcıların %82,2'si takip ettikleri fenomenin takipçi sayısının fazla olduğu ifadesine katılmış, %7,4'ü ise bu ifadeye katılmamıştır. Bu sonuca göre katılımcıların çok büyük bir çoğunluğu takipçi sayısı yüksek kişileri takip etmekte, sadece küçük bir kısmı takipçi sayısı yüksek fenomenleri takip etmemektedir denilebilir.

Güvenilirliğin son maddesi yetkindir/ güncel bilgileri takip eder ifadesidir. Bu ifadeye de %23,2 oranında kesinlikle katılıyorum ve %51,3 katılıyorum olmakla

beraber yüksek oranda katılım sağlanmıştır. Bu ifadeye katılmayanların toplam oranı %6,8 gibi düşük bir orandır ve kararsızlar %18,7'yi oluşturmaktadır. Görüldüğü üzere yetkinlik boyutunun ifadelerine yüksek oranlarda katılım vardır. Bu da takipçilerin yetkin olduğunu düşündükleri fenomenleri takip ettikleri görüşünü destekler bir durumdur.

Online kaynak güvenilirliğinin son boyutu olan online benlik sunumunu ölçmeye yönelik ifadeler ise 11 tanedir (OS1-OS11). Ankete katılanların %15,5'i fenomenlerin tutarlı doğru bilgiler paylaştığına kesinlikle katıldığını ve %46,8'i katıldığını ifade etmiştir. Kararsızlar %24,5'i oluştururken katılmayanların toplamda %13,2 olduğu görülmüştür. Özgün içerikler paylaşır maddesi de benzer oranlara sahiptir. Katılanlar toplamda %61,6, kararsızlar %24,5, katılmayanlar toplamda %13,8 olarak dağılmıştır. Sorularına geri dönüş yapar, benimle iletişim kurar ifadesi en düşük katılımı alan ifade olmuştur. Katılanlar toplamda sadece %28,1'dir. Kararsız kalanların %31,9 ve katılmayanların % 40 olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre fenomenlerin takipçileri ile takipçilerinin istediği düzeyde iletişim kuramadıklarını söyleyebiliriz.

Katılımcıların toplamda % 55,5'i fenomenlerin ilham verici içerikler paylaştığını düşünmektedir ve bu görüşü paylaşmayanların oranı %18,3'tür. %59,6 fenomenlerin arkadaş canlısı olduğunu düşünmektedir, kararsızların oranı %23,5'tir. Fenomenlerin pozitif içerik ürettiği ifadesine katılımcıların %17,4'ü kesinlikle katıldığını ifade ederken %52,9 gibi büyük bir kısmı da katılmıştır. Toplamda %73,6 oranında fenomenlerin aktif olarak içerik ürettiği belirtilmiş ve katılımcıların % 59,7'si fenomenlerin iyi niyetlere (sosyal sorumluluk vb) hizmet ettiğini düşündüklerini belirtmişlerdir.

Fenomenlerin etkili içerik ürettiğini düşünenlerin oranı kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum olarak cevaplayanlar olmak üzere toplamda %60,4'tür. Bu konuda kararsız kalanlar %26,1'i oluştururken, katılmayanlar toplamda %13,6'da kalmıştır. Katılımcılar yüksek bir oran olan %80 oranında fenomenlerin geniş bir sosyal ağa sahip olduklarını düşünmektedirler. Son olarak %56,1 oranında fenomenlerin yüksek kalitede içerik ürettiği düşünülürken, bu ifadeye katılmayanların oranı %15,5 olmuştur. Genel olarak ifadelere katılım oranından fenomenlerin online benlik sunumlarının etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 2.8. Fenomene Yönelik Tutuma İlişkin İfadelerin Frekans ve Dağılımları

İFADELER		Kesimlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesimlikle katılmıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
T1	Takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin her gün mutlaka sosyal medya paylaşımlarına bakarım.	39	12.6	112	36.1	43	13.9	83	26.8	33	10.6
T2	Fenomenlerin hayatlarını yansıtan paylaşımlarını incelemekten zevk alırım.	35	11.3	108	34.8	65	21.0	64	20.6	38	12.3
T3	Genellikle kendimle benzer değerlere / hayat görüşüne sahip olduğumu düşündüğüm fenomenleri takip ederim	57	18.4	140	45.2	56	18.1	42	13.5	15	4.8
T4	Genellikle fiziksel özellikleri (boy/kilo) kendime benzeyen fenomenleri takip ederim	6	1.9	52	16.8	47	15.2	135	43.5	70	22.6
T5	Satın alacağım ürün/marka ile ilgili güvenilir bilgi vereceğine inandığım fenomenleri takip ederim	53	17.1	132	42.6	55	17.7	44	14.2	26	8.4
T6	Para kazanmak ya da popüler olmak için paylaşım yaptığımı düşündüğüm fenomenleri takip etmem	109	35.2	107	34.5	50	16.1	30	9.7	14	4.5
T7	Hakkında şaibeler olan ürünleri/markaları tanıtan fenomenleri takip etmem	97	31.3	105	33.9	60	19.4	32	10.3	16	5.2

T8	Başkalarının hakkında olumlu yorumlar yaptığı fenomenleri takip ederim	43	13.9	114	36.8	101	32.6	38	12.3	14	4.5
T9	Sponsorlu içerikleri fazla olan fenomenleri takip etmem	56	18.1	89	28.7	97	31.3	46	14.8	22	7.1
T10	Ürün/marka tanıtımlarına, yorumlarına güvenmediğim fenomenleri takipten çıkarırım.	100	32.3	114	36.8	52	16.8	33	10.6	11	3.5
T11	Satın alma kararı vermeden önce okuduğum tüketici yorumlarına fenomen görüşlerinden daha çok güvenirim.	81	26.1	107	34.5	55	17.7	38	12.3	29	9.4

Tablo 2.8’de fenomene yönelik tutuma ilişkin ifadelerle ilgili frekans ve yüzdeler yer almaktadır. Fenomene yönelik tutumu değerlendirmek amacıyla 11 soru sorulmuştur (T1-T11). Katılımcıların %12,6’sı takip ettikleri fenomenlerin sosyal medya hesaplarını her gün kontrol ettiklerine kesinlikle katılıyorum ve %36,1’i de katılıyorum cevabını vermiştir. Fenomenlerin hesaplarını her gün kontrol etmeyenlerin oranı %37,4 olarak seyretmiştir. Fenomenlerin hayatlarını yansıtan paylaşımlarından zevk alanların oranı %46,1, zevk almayanların oranı %32,9, kararsızlar %21 olarak görülmüştür. Katılımcıların %63,6’sı kendilerine benzer değerlere, hayat görüşüne sahip fenomenleri takip ettiklerini belirtmiş, %18,3’ü bu görüşe katılmamıştır.

Genellikle fiziksel özellikleri kendime benzeyen fenomenleri takip ederim ifadesine katılmayanların oranı %66,1 ile yüksek oranda seyretmiştir. Bu ifadede kararsız kalanlar ise %15,2 olmuştur. Katılımcıların %59,7’si satın alacağı ürün/marka ile ilgili güvenilir bilgi vereceğine inandığı fenomenleri takip ettiğini söylemiş ve %70,7’si para kazanmak ya da popüler olmak için paylaşım yaptığını düşündüğü fenomenleri takip etmediğini belirtmişlerdir.

Hakkında şaibeler olan ürünleri/markaları tanıtan fenomenleri takip etmem ifadesine %65,2 oranında katılım olmuştur, kararsızların oranı %19,4 olarak seyretmiştir. Bu ifadeye katılmayanlar %10,3 iken kesinlikle katılmayanlar %5,2'dir. %50,7 oranında katılımcı başkalarının hakkında olumlu yorumlar yaptığı fenomenleri takip ettiğini ifade ederken, toplamda %16,8 bu görüşe katılmamıştır. Sponsorlu içerik üretenleri takip etmeyenler % 46,8 iken bu konuda kararsız kalanlar %31,3 olmuştur. Ürün/marka tanıtımlarına, yorumlarına güvenmediği fenomenleri takipten kesinlikle çıkarırım diyenler %32,3, takipten çıkarırım diyenler %36,8 olmuştur. Ürün/marka tanıtımlarına, yorumlarına güvenmediği fenomenleri takipten çıkarmam diyenler toplamda 14,1'dir.

Analize konu olanların %26,1'i satın alma kararı vermeden önce tüketici yorumlarına fenomen görüşlerinden kesinlikle daha çok güvendiğini, %34,5'i ise daha çok güvendiğini belirtmiştir. Fenomen görüşlerine daha çok güvendiğini belirtenlerin oranı ise toplamda %21,7'dir.

Tablo 2.9. Satın Alma Davranışına İlişkin İfadelerin Frekans ve Dağılımları

İFADELER		Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1	Takip ettiğim fenomenler hangi markayı tercih edeceğimi etkiler.	27	8.7	104	33.5	56	18.0	78	25.2	45	14.5
2	Bir ürünü / markayı satın almadan önce o ürünle/markayla ilgili fenomenlerin görüşlerini araştırırım.	28	9.0	104	33.5	63	20.3	71	22.9	44	14.2
3	Ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olsam bile bir ürün satın almadan önce fenomenlerin görüşlerini değerlendiririm.	21	6.8	86	27.7	69	22.2	74	23.9	60	19.4

4	Son bir yıl içinde fenomenlerin tanıttığı bir ürünü / markayı satın aldım.	17	5.5	80	25.8	52	16.7	75	24.2	86	27.7
5	İhtiyacım olmadığı halde fenomenlerin tanıttıkları ürünlerden satın alırım.	11	3.5	28	9.0	32	10.3	101	32.6	138	44.5
6	Takip ettiğim fenomenlerin tavsiye ettikleri ürünleri satın alırım.	13	4.2	58	18.7	68	21.9	93	30.0	78	25.2
7	Fenomenlerin tanıtım ve videolarından etkilendiğim için daha fazla ürün satın almaya başladım.	8	2.6	43	13.9	33	10.6	104	32.5	122	39.4
8	Fenomen tavsiyesiyle satın aldığım üründen memnun kaldım.	15	4.8	85	27.4	108	34.8	52	16.8	50	16.2
9	Fenomen tavsiyesiyle ürün satın almaya devam edeceğim.	13	4.2	50	16.2	109	35.1	62	20.0	76	24.5
10	Fenomenin tavsiyesiyle satın aldığım bir üründen memnun kalırsam fenomen hakkındaki görüşüm olumlu etkilenir.	45	14.5	126	40.6	65	20.9	34	11.0	40	12.9
11	Fenomenin tavsiyesiyle satın aldığım bir üründen memnun kalırsam arkadaşlarıma o ürünü almalarını tavsiye ederim.	54	17.4	153	49.3	41	13.2	28	9.0	34	11.0

Fenomenlerin satın alma davranışına etkisini ölçmeye yönelik sorular, satın alma öncesi, satın alma sırası ve satın alma sonrası olmak üzere 3 bölüme ayrılmıştır ve toplamda 11 sorudur. Elde edilen frekans ve dağılımlar Tablo 2.9'da verilmiştir.

Katılımcıların %8,7'si fenomenlerin tercih edilecek markayı kesinlikle etkilediğini, %33,5'i etkilediğini belirtmiştir. %18'i bu konuda kararsız kalmış, %25,2 etkilemediğini, %14,5 kesinlikle etkilemediğini söylemiştir. “Bir ürünü / markayı satın almadan önce o ürünle/markayla ilgili fenomenlerin görüşlerini araştırırım” diyenlerin oranı toplamda %42,5 olmuştur. Araştırmayanların oranı ise %37,1'dir. Satın alacağı ürün/marka hakkında yeterli görüşü olsa bile fenomenlerin görüşlerini değerlendirenler %34,5'i oluştururken, kararsız kalanlar %22,2, değerlendirmeyenler ise 43,3'tür. Katılımcıların %31,3'ü fenomenin tanıttığı markalardan aldığını %51,9'u satın almadığını belirtmiştir. Bu sonuçlardan satın alma öncesinde takipçilerin almayı düşündükleri ürün/hizmetler hakkında yeterli bilgileri yoksa fenomenlerin görüşlerinden yararlandıkları ama bunun çok yüksek oranlarda olmadığı çıkarılabilir.

“İhtiyacım olmadığı halde fenomenin tanıttığı ürünleri satın alırım” ifadesine katılanların oranı %12,5 ile oldukça düşük olmuştur. Bu ifadeye katılımcıların % 32,6'sı katılmadıklarını, %44,5'i ise kesinlikle katılmadıklarını savunmuştur. Takip ettikleri fenomenlerin tanıttığı ürünlerden satın alanlar %22,9'da kalmış, yine çok yüksek bir oranda (%55,2) satın almadıklarını belirtmişlerdir. “Fenomenlerden etkilendiğim için daha fazla ürün satın almaya başladım” ifadesine katılımcılar toplamda %71,9 oranında katılmamış ve %10,6 oranında kararsız kalmışlardır. Bu ifadeye katılanların oranı %16,5'tir. Bu bölümden fenomenlerin satın alma sırasını etkilemek konusunda çok başarılı olamadıkları çıkarılabilir.

Fenomenlerin tavsiyesiyle aldığım ürünlerden memnun kaldım ifadesine katılanların oranı %32,2, kararsızların oranı %34,8 ve katılmayanların oranı %33'tür. Katılımcıların %20,4'ü fenomenlerin tavsiyesi ile ürün almaya devam edeceklerini söylemiş, % 35,1'i bu konuda kararsız kalmış ve % 44,5'i bu ifadeye katılmadıklarını söylemiştir. Satın alma sonrası hakkındaki ilk 2 ifadeye katılım oranı az olmasına rağmen %55,1'lik bir kesim fenomenin tavsiyesiyle satın aldığı bir üründen memnun kalırsa fenomen hakkındaki görüşünün olumlu etkileneceğini savunmuştur. Görüşünün etkilenmeyeceğini düşünenlerin oranı ise %23,9'tur. Aynı şekilde %67,3 oranında fenomenin tavsiyesiyle satın alınan bir üründen memnun kalınması durumunda arkadaşlarına o ürünü almalarını tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir. Bu ifadeye katılmayanların oranı %20, kararsızların oranı %13,2 olmuştur.

2.8.4. Verilerin Normallığı ve Güvenilirlik Katsayısı

Verilerin parametrik analizlerinin yapılabilmesi için öncelikle normal dağıldığından emin olunması gerekir. Verilerin normal dağılımını gösteren değerlerden bir kısmı da çarpıklık ve basıklık değerleridir. 300'den büyük veri setlerinde çarpıklık ve basıklık katsayıları, standart hataya bölünüp z değerine dönüştürmeden kullanılabilir. Çarpıklık katsayılarının 2'nin altında ve basıklık katsayılarının 7'nin altında kalması gerekmektedir (Kim, 2013, s. 53). Bu çalışmanın analize konu olan veri seti 310 veriden oluşmaktadır. Elde edilen çarpıklık ve basıklık katsayıları Tablo 2.10' da verilmiştir. Elde edilen sonuçlar belirtilen katsayı değerlerinin altında kaldığı için veriler normal dağılım şartını sağlamaktadır.

Fenomenin online kaynak güvenilirliğinin satın alma davranışına etkisini ölçmeye yönelik ifadelerin tutarlılığını ve ifadelerin birbirleriyle uyumluluğunu analiz etmek için güvenilirlik analizi de yapılmıştır. Online kaynak güvenilirliği, fenomene yönelik tutumlar ve satın alma davranışı ölçeklerine ayrı ayrı uygulanmış ve sonuçlar çarpıklık ve basıklık katsayıları ile beraber Tablo 2.10'da verilmiştir. Elde edilen cronbach's alpha katsayıları 0,6'dan büyük olduğu için ölçekler güvenilir bulunmuştur (Kalaycı, 2017, s. 405).

Tablo 2.10. Verilerin Normallik ve Güvenilirliği

Ölçekler	Değişkenler	Çarpıklık	Basıklık	Cronbach's Alpha
Online Kaynak Güvenilirliği	C1	.376	-.243	.955
	C2	.338	-.319	
	C3	.338	-.328	
	C4	.558	-.250	
	C5	.606	.090	
	C6	.239	.105	
	C7	.970	1.209	
	C8	-.613	-.643	
	C9	.947	.569	
	C10	.943	.621	
	G1	.115	-.476	
	G2	.114	-.450	
	G3	.605	.001	
	G4	.628	-.063	

	G5	.359	-.655	
	G6	.382	-.384	
	G7	.553	-.242	
	G8	.767	.127	
	Y1	.807	.420	
	Y2	.849	.793	
	Y3	.321	-.269	
	Y4	.556	.074	
	Y5	.349	-.358	
	Y6	1.325	2.162	
	Y7	.849	.954	
	OS1	.696	.229	
	OS2	.698	.217	
	OS3	-.060	-.790	
	OS4	.576	-.176	
	OS5	.677	-.015	
	OS6	.890	.635	
	OS7	.922	1.116	
	OS8	.599	.079	
	OS9	.683	.206	
	OS10	1.147	1.750	
	OS11	.523	-.119	
	T1	.192	-1.155	
	T2	.269	-.981	
	T3	.686	-.219	
	T4	-.580	-.554	
	T5	.627	-.503	
	T6	.870	-.043	
	T7	.740	-.262	
	T8	.412	-.220	
	T9	.294	-.635	
	T10	.797	-.122	
	T11	.634	-.619	
	SO1	.123	-1.142	
	SO2	.177	-1.077	
	SO3	-.023	-1.128	
	SA1	-.239	-1.239	
Fenomene Yönelik Tutum				.768
Satın Alma Davranışı				

	SA2	-1.145	.484	.914
	SA3	-.313	-.909	
	SA4	-.865	-.296	
	SS1	.230	-.797	
	SS2	-.155	-.834	
	SS3	.625	-.592	
	SS4	.860	-.164	

2.8.5. Açıklayıcı Faktör Analizi

Çalışmada kullanılan online kaynak güvenilirliği ölçeğinin yapısını ve modelin geçerliliğini test etmek için ölçeğin her bir boyutuna ayrı ayrı açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizinin sonucunda elde edilen değerler Tablo 2.11’de verilmiştir.

Çekicilik boyutuna ait C4 ve C8 değişkenleri ortak varyansları düşük olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Tekrarlanan faktör analizi doğrultusunda, kalan değişkenlerin istenildiği gibi 0,5’den büyük yüklendiği görülmüştür (Kalaycı, 2017, s. 329). Faktör analizi yapılabilmesi için KMO değerinin de 0,5’den büyük olması ve Barlett testinin anlamlı çıkması gerekmektedir (Sharma, 1996, s. 116; Hair vd., 1998, s. 374). Çekicilik faktörüne ait KMO değeri 0,846 bulunduğu için ve Barlett testi de anlamlı çıktığı için istenilen kriterler sağlanmaktadır. Çekicilik boyutuna yapılan açıklayıcı faktör analizi doğrultusunda, çekicilik boyutunun iki faktörlü yapısı olduğu bulunmuştur. Bu faktörler klasik çekicilik ve online çekicilik olarak isimlendirilmiştir. Bu iki faktörün açıkladığı toplam varyans %64,963 olarak bulunmuştur.

Güvenilirlik boyutu da KMO 0,885 ve Barlett testi anlamlı çıktığı için faktör analizine uygun bulunmuştur (Sharma, 1996, s. 116; Hair vd., 1998, s. 374). Açıklayıcı faktör analizi sonucunda güvenilirlik boyutunun 8 değişkeninin de tek faktörlü yapının içinde yer aldığı görülmüştür. Açıklanan toplam varyans %57,108 olarak bulunmuştur.

Yetkinlik boyutunda açıklanan ortak varyans düşük olduğu için Y4 ve Y6 değişkenleri çıkarılıp faktör analizi tekrar yapılmıştır. Bu analiz sonucunda KMO 0,840 ve Barlett testi anlamlı çıkmıştır ve gereklilikler sağlanmaktadır. Açıklanan

toplam varyans %65,258'dir ve yetkinlik boyutunun 5 değişkenli tek faktörlü bir yapısı vardır.

Online kaynak güvenilirliğine dair son boyut olan online benlik sunumu boyutundan ortak varyans düşük olması sebebiyle OS3, OS6, OS8, OS10 değişkenleri çıkarılmış ve tekrar faktör analizi yapılmıştır. KMO 0,909 ve Barlett testi anlamlı bulunmuştur. Veriler faktör analizi için uygundur. Açıklanan toplam varyans %61,306'dır ve online benlik sunumunun 7 değişkenli tek faktörlü yapısının olduğu bulunmuştur.

Tablo. 2.11. Online Kaynak Güvenilirliğine İlişkin Boyutların Belirlenmesine Yönelik Olarak Yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

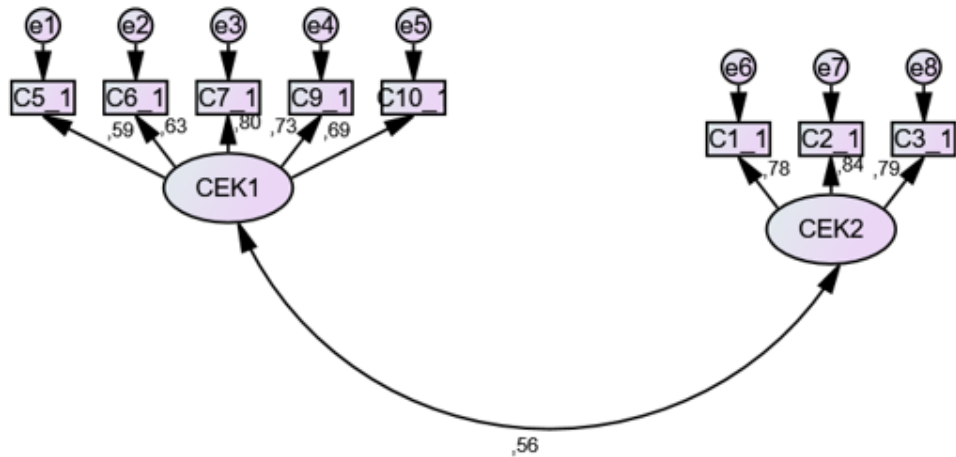
FAKTÖRLER		FAKTÖR YÜKLERİ
ÇEKİCİLİK FAKTÖRLERİ		
1. ONLINE ÇEKİCİLİK		
C7	Sempatiktir	.853
C9	Pozitifdir	.802
C10	Kendine özgü bir stili vardır	.781
C5	Espritüeldir	.697
C6	Zarifdir	.645
2. KLASİK ÇEKİCİLİK		
C2	Güzeldir	-.906
C1	Çekicidir	-.868
C3	Karizmatiktir	-.836
Açıklanan Toplam Varyans=64.963, KMO Değeri=0.846, Barlett Testi Ki-Kare Değeri=981,652 ve p=.000		
GÜVENİLİRLİK FAKTÖRÜ		
G3	Samimidir	.814
G1	Güvenilirdir	.809
G2	Dürüştür	.806
G7	Tutarlı bir imaj sergiler	.787
G4	Özgündür	.749
G6	Yapıcı eleştirilerde bulunur	.736
G5	Takipçileri ile iletişime geçer	.688
G8	Bilgilendirici içerik paylaşır	.636
Açıklanan Toplam Varyans=57,108, KMO Değeri=0.885, Barlett Testi Ki-Kare Değeri=1281,540 ve p=.000		
YETKİNLİK FAKTÖRÜ		

Y2	Alanında bilgi sahibidir	.881
Y1	Alanında deneyimlidir	.875
Y3	Alanında uzmandır	.822
Y7	Zekidir	.723
Y5	Yetkindir/ güncel bilgiyi takip eder	.722
Açıklanan Toplam Varyans=65,258, KMO Değeri=0.840, Barlett Testi Ki-Kare Değeri=757,837 ve p=.000		
ONLİNE BENLİK SUNUMU FAKTÖRÜ		
OS4	İlham verici içerikler paylaşır	.857
OS9	Etkili içerikler üretir/ güçlü mesajlar verir	.850
OS2	Özgün içerikler paylaşır	.806
OS11	Yüksek kaliteli içerikler üretir	.796
OS1	Tutarlı-doğru içerikler/bilgiler paylaşır	.785
OS5	Arkadaş canlısıdır	.727
OS7	Aktif olarak içerik üretir	.640
Açıklanan Toplam Varyans=61,306, KMO Değeri=0.909, Barlett Testi Ki-Kare Değeri=1110,876 ve p=.000		

2.8.6. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör sonuçlarına göre elde edilen faktör yapılarını doğrulamak için AMOS programıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Çekicilik boyutunun 2 faktörlü yapısı sebebiyle bu boyuta 1. düzey ve 2. düzey doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Güvenilirlik, yetkinlik ve online benlik sunumu boyutlarına tek faktörlü yapıları sebebiyle sadece 1. düzey doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Şekil 2.2. Çekicilik Boyutu 1. Düzey DFA



Tablo 2.12. Çekicilik Boyutu Regresyon Ağırlıkları

Standart Regresyon Ağırlıkları			Tahmin
C5_1	<---	CEK1	,587
C6_1	<---	CEK1	,633
C7_1	<---	CEK1	,805
C9_1	<---	CEK1	,734
C10_1	<---	CEK1	,689
C1_1	<---	CEK2	,778
C2_1	<---	CEK2	,844
C3_1	<---	CEK2	,786

Çekicilik boyutuna uygulanan 1. düzey DFA (Şekil 2.2) sonucunda bütün değişkenlerin regresyon ağırlıklarının 0,5'den büyük yani anlamlı olduğu görülmüştür. Uyumluluk değerleri de aşağıdaki tablo doğrultusunda iyi uyum sınırları içerisinde (Meydan ve Şeşen, 2011, s. 37).

Tablo 2.13. Çekicilik Boyutu Uyum İstatistiği Sonuçları

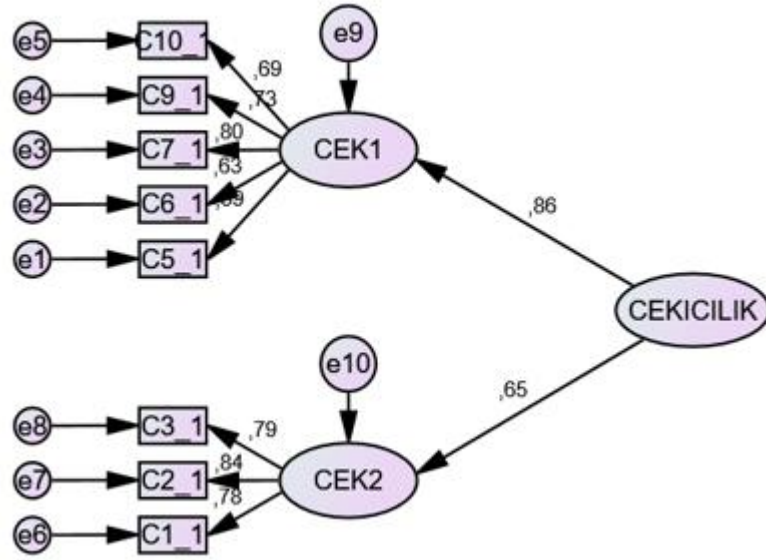
Uyum İstatistiği	İyi Uyum Sınırları	Kabul Edilebilir Uyum Sınırları	Çekicilik 1. Düzey Sonuçları
CMIN/DF (χ^2/df)	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$4 \leq \chi^2/df \leq 5$	2,135
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,94$,959
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,96$,978
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,06 \leq RMSEA \leq 0,08$,061
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	$0,85 \leq GFI \leq 0,89$,967
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,89$,937

CMIN (χ^2): Chi-Square (Ki-Kare Değeri), DF: Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi), NFI: Normed Fit Index (Normlandırılmış Uyum İndeksi), CFI: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi), RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü), GFI: Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi), AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011, s. 37.

Çekicilik boyutu açıklayıcı faktör analizi sonucunda 2 faktörlü olarak bulunduğu için 2 faktörlü yapıyı doğrulamak amacıyla 2. düzey faktör analizi uygulanmıştır. 2. düzey DFA sonucunda da değişkenlerin regresyon ağırlıkları 0,5'den büyük yani anlamlıdır ve iyi uyum değerleri arasında kaldığı için modelin 2 faktörlü yapısı doğrulanmıştır (Meydan ve Şeşen, 2011, s. 37).

Şekil 2.3. Çekicilik Boyutu 2. Düzey DFA



Tablo 2.14. Çekicilik Boyutu 2. Düzey DFA Regresyon Ağırlıkları

Standart Regresyon Ağırlıkları		Tahmin
CEK1	CEKICILIK	,856
CEK2	<--- CEKICILIK	,650
C5_1	<--- CEK1	,587
C6_1	<--- CEK1	,633
C7_1	<--- CEK1	,805
C9_1	<--- CEK1	,734
C10_1	<--- CEK1	,689
C1_1	<--- CEK2	,778
C2_1	<--- CEK2	,844
C3_1	<--- CEK2	,786

Tablo 2.15. Çekicilik Boyutu 2. Düzey DFA Uyum İstatistiği Sonuçları

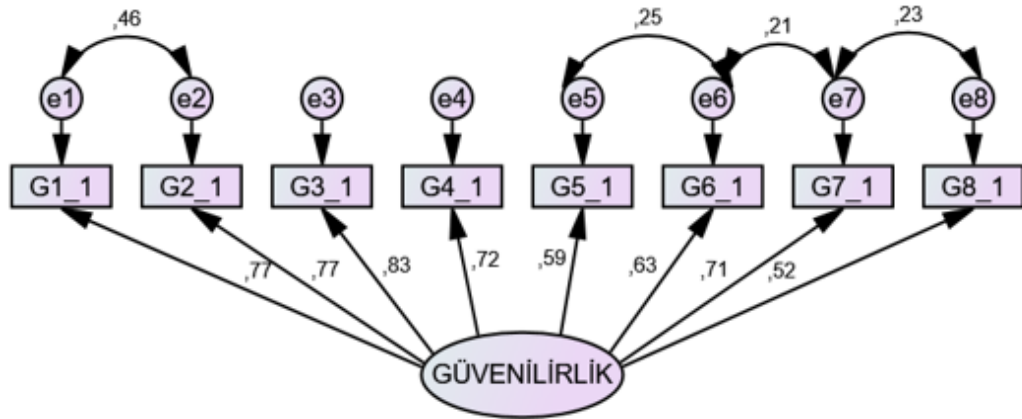
Uyum İstatistiği	İyi Uyum Sınırları	Kabul Edilebilir Uyum Sınırları	Çekicilik 2. Düzey Sonuçları
CMIN/DF (χ^2/df)	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$4 \leq \chi^2/df \leq 5$	2,135
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,94$,959
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,96$,978
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,06 \leq RMSEA \leq 0,08$,061
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	$0,85 \leq GFI \leq 0,89$,967
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,89$,937

CMIN (χ^2): Chi-Square (Ki-Kare Değeri), DF: Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi), NFI: Normed Fit Index (Normlandırılmış Uyum İndeksi), CFI: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi), RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü), GFI: Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi), AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011, s. 37.

Güvenlik boyutunda bazı ifadeler arasında yüksek ilişki olduğu için programın önerdiği değişiklikler yapılmıştır. Bu boyutta yer alan ifadeler birbirleriyle benzer oldukları için aralarında ilişki olması normaldir. Yapılan değişiklikler sonucunda standart regresyon ağırlıkları 0,5'den büyük yüklenmiş ve uyum istatistiği değerleri RMSEA değeri dışında istenen aralıklarda çıkmıştır (Meydan ve Şeşen, 2011, s. 37). Schermelleh-Engel ve diğerlerine göre uyum değerlerinin genel olarak kabul edilebilir uyum sınırları içinde olması durumunda bir veya iki değer uyum sınırları dışında olması kabul edilebilir ve modelin uyumunu bozmaz (2003, s. 52-53). Bu bilgiler ışığında güvenilirliğin tek faktörlü, 8 değişkenli yapısı onaylanmıştır.

Şekil 2.4. Güvenilirlik Boyutu DFA



Tablo 2.16. Güvenilirlik Boyutu Regresyon Ağırlıkları

Standart Regresyon Ağırlıkları			Tahmin
G1_1	<---	GÜVENİLİRLİK	,772
G2_1	<---	GÜVENİLİRLİK	,772
G3_1	<---	GÜVENİLİRLİK	,834
G4_1	<---	GÜVENİLİRLİK	,724
G5_1	<---	GÜVENİLİRLİK	,589
G6_1	<---	GÜVENİLİRLİK	,628
G7_1	<---	GÜVENİLİRLİK	,706
G8_1	<---	GÜVENİLİRLİK	,524

Tablo 2.17. Güvenilirlik Boyutu Uyum İstatistiği Sonuçları

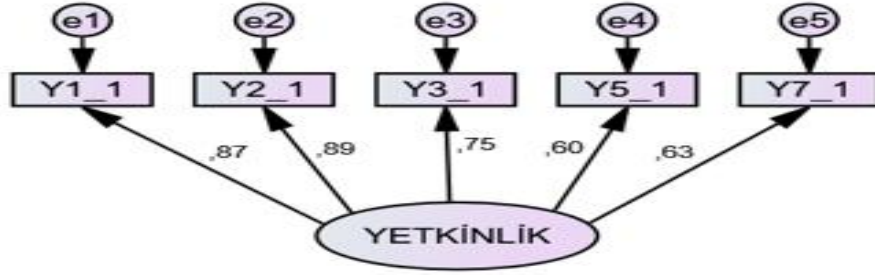
Uyum İstatistiği	İyi Uyum Sınırları	Kabul Edilebilir Uyum Sınırları	Güvenilirlik 1. Düzey Sonuçları
CMIN/DF (χ^2/df)	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$4 \leq \chi^2/df \leq 5$	3,985
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,94$,951
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,96$,962
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,06 \leq RMSEA \leq 0,08$,098
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	$0,85 \leq GFI \leq 0,89$,952
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,89$,891

CMIN (χ^2): Chi-Square (Ki-Kare Değeri), DF: Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi), NFI: Normed Fit Index (Normlandırılmış Uyum İndeksi), CFI: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi), RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü), GFI: Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi), AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011, s. 37.

Yetkinlik boyutuna uygulanan 1. düzey DFA sonucunda bütün değişkenlerin regresyon ağırlıklarının 0,5'den büyük yani anlamlı olduğu görülmüştür. Uyumluluk değerleri de RMSEA değeri dışında iyi uyum sınırları içerisindedir. Diğer bütün değerler kabul edilebilir sınırdadır için bu değer göz ardı edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda yetkinlik boyutunun tek faktörlü ve 5 değişkenli yapısı doğrulanmıştır (Meydan ve Şeşen, 2011, s. 37; Schermelleh-Engel vd., 2003, s. 52-53).

Şekil 2.5. Yetkinlik Boyutu DFA



Tablo 2.18. Yetkinlik Boyutu Regresyon Ağırlıkları

	Standart Regresyon Ağırlıkları	Tahmin
Y1_1	<--- YETKİNLİK	,873
Y2_1	<--- YETKİNLİK	,889
Y3_1	<--- YETKİNLİK	,746
Y5_1	<--- YETKİNLİK	,602
Y7_1	<--- YETKİNLİK	,626

Tablo 2.19. Yetkinlik Boyutu Uyum İstatistiği Sonuçları

Uyum İstatistiği	İyi Uyum Sınırları	Kabul Edilebilir Uyum Sınırları	Yetkinlik 1. Düzey Sonuçları
CMIN/DF (χ^2/df)	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$4 \leq \chi^2/df \leq 5$	3,458
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,94$,977
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,96$,984
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,06 \leq RMSEA \leq 0,08$,089
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	$0,85 \leq GFI \leq 0,89$,979
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,89$,936

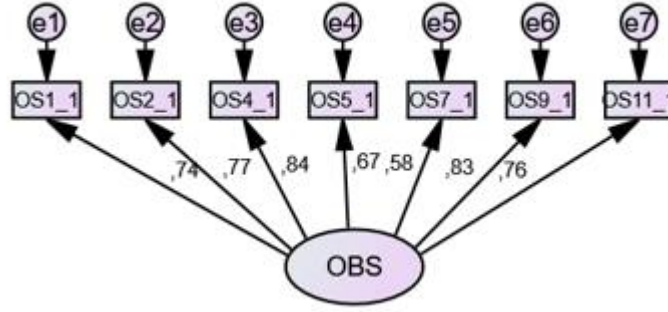
CMIN (χ^2): Chi-Square (Ki-Kare Değeri), DF: Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi), NFI: Normed Fit Index (Normlandırılmış Uyum İndeksi), CFI: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi), RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü), GFI: Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi), AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011, s. 37.

Online benlik sunumu boyutuna uygulanan 1. düzey DFA sonucunda bütün değişkenlerin regresyon ağırlıklarının 0,5'ten büyük yani anlamlı olduğu

görülmüştür. Uyumluluk değerleri de aşağıdaki tablo doğrultusunda iyi uyum sınırları içerisinde (Meydan ve Şeşen, 2011, s. 37). Bu sonuçlara göre online benlik sunumu boyutunun tek faktörlü, 7 değişkenli yapısı doğrulanmıştır.

Şekil 2.6. Online Benlik Sunumu Boyutu DFA



Tablo 2.20. Online Benlik Sunumu Boyutu Regresyon Ağırlıkları

Standart Regresyon Ağırlıkları			Tahmin
OS1_1	<---	OBS	,744
OS2_1	<---	OBS	,767
OS4_1	<---	OBS	,839
OS5_1	<---	OBS	,665
OS7_1	<---	OBS	,575
OS9_1	<---	OBS	,825
OS11_1	<---	OBS	,756

Tablo 2.21. Online Benlik Sunumu Boyutu Uyum İstatistiği Sonuçları

Uyum İstatistiği	İyi Uyum Sınırları	Kabul Edilebilir Uyum Sınırları	Online Benlik Sunumu 1. Düzey Sonuçları
CMIN/DF (χ^2/df)	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$4 \leq \chi^2/df \leq 5$	2,791
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,94$,965
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,96$,977
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,06 \leq RMSEA \leq 0,08$,076
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	$0,85 \leq GFI \leq 0,89$,965

AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,89$,930
CMIN (χ^2): Chi-Square (Ki-Kare Değeri), DF: Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi), NFI: Normed Fit Index (Normlandırılmış Uyum İndeksi), CFI: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi), RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü), GFI: Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi), AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)			

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011, s. 37.

2.8.7. Online Kaynak Güvenilirliğine İlişkin İfadelerle İlgili Ortalamalar ve Standart Sapmalar

Online kaynak güvenilirliği ölçeğine açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu analizler sonucunda çekicilik boyutunun 2 faktörlü, güvenilirlik, yetkinlik ve online benlik sunumu boyutlarının da tek faktörlü yapıları ortaya çıkmıştır. Tablo 2.22’ de bu faktörlerde yer alan ifadeler ve bunlara ait ortalama ve standart sapmalara yer verilmiştir. Kullanılan ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum anlamına gelmektedir. İfadelerin ortalamaları ne kadar yüksekse ifade o kadar onaylanmış demektir.

Tablo 2.22. Online Kaynak Güvenilirliğine İlişkin İfadelerle İlgili Ortalamalar ve Standart Sapmalar

Online Çekiciliğe Yönelik İfadeler		Ortalama	Std. Sapma
C7	Sempatiktir.	3.77	.903
C9	Pozitifdir.	3.73	1.001
C10	Kendine özgü bir stili vardır.	3.80	1.012
C5	Espritueldir.	3.66	.978
C6	Zariftir.	3.24	.964
Klasik Çekiciliğe Yönelik İfadeler		Ortalama	Std. Sapma
C2	Güzeldir.	3.36	.951
C1	Çekicidir.	3.35	.972
C3	Karizmatiktir.	3.34	.997
Güvenilirliğe Yönelik İfadeler		Ortalama	Std. Sapma
G3	Samimidir.	3.45	1.037
G1	Güvenilirdir.	3.07	1.051
G2	Dürüsttür.	3.02	1.060
G7	Tutarlı bir imaj sergiler.	3.42	1.054
G4	Özgündür.	3.50	1.048
G6	Yapıcı eleştirilerde bulunur.	3.33	1.030
G5	Takipçileri ile iletişime geçer.	3.28	1.131

G8	Bilgilendirici içerik paylaşır.	3.54	1.016
Yetkinliğe Yönelik İfadeler		Ortalama	Std. Sapma
Y2	Alanında bilgi sahibidir.	3.75	.915
Y1	Alanında deneyimlidir.	3.69	.959
Y3	Alanında uzmandır.	3.36	.975
Y7	Zekidir.	3.89	.873
Y5	Yetkindir/ güncel bilgiyi takip eder.	3.31	1.025
Online Benlik Sunumuna Yönelik İfadeler		Ortalama	Std. Sapma
OS4	İlham verici içerikler paylaşır.	3.44	1.021
OS9	Etkili içerikler üretir/ güçlü mesajlar verir.	3.58	.995
OS2	Özgün içerikler paylaşır.	3.58	.971
OS11	Yüksek kaliteli içerikler üretir.	3.52	1.007
OS1	Tutarlı-doğru içerikler/bilgiler paylaşır.	3.61	.978
OS5	Arkadaş canlısıdır.	3.52	1.026
OS7	Aktif olarak içerik üretir.	3.81	.872
1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum			

Online çekicilik faktöründe en çok katılım sağlanan ifade kendine özgü bir stili vardır ifadesidir. Sonrasında ise sırası ile sempattiktir ve pozitifdir ifadeleri gelmektedir. Katılımcıları fenomenin klasik çekiciliğine dair en çok etkileyen özellikleri özgün stilleri, sempatik ve pozitif olmaları denilebilir. Klasik çekicilik faktörü kısmında ifadelerin ortalamaları birbirlerine çok yakındır. Faktörü oluşturan ifadelerin hepsi katılımcılar için yakın derecede öneme sahiptir.

Güvenilirlik faktörüne dair ifadelerde en yüksek onay bilgilendirici içerikler paylaşır ifadesine gelmiştir. Sonra sırasıyla; özgündür, samimidir ve tutarlı bir imaj sergiler ifadeleri olmuştur. En düşük onay alan ifade dürüsttür ifadesidir. Bu ifade 3,02 ortalaması ile kararsızım anlamına gelen 3'e çok yakındır. Katılımcılar fenomenlerin dürüstlüğü konusunda kararsız kalmışlardır.

Yetkinlik faktöründe ortalaması ile göze çarpan ifade zekidir ifadesidir. Katılımcılar için yetkinlik açısından takip ettikleri fenomenlerin en ayırt edici özelliğinin zekâ olduğu öne sürülebilir. Bilgi sahibi ve deneyimli olmak diğer önemli özellikler olmuştur. Online benlik sunumunda öne çıkan ifade; 'aktif içerik üretir'

ifadesidir. Bu ifadeyi ‘tutarlı/doğru içerikler paylaşır’ ifadesi takip etmiştir. En az katılım ‘ilham verici içerikler paylaşır’ ifadesine olmuştur.

2.8.8. Fenomene Yönelik Tutuma İlişkin İfadelerle İlgili Ortalamalar ve Standart Sapmalar

Ankette katılımcıların fenomene yönelik tutumlarını ölçmek için 11 soruya yer verilmiştir. Bu sorulara ait ortalama ve standart sapmalar Tablo 2.23’te yer almıştır.

Tablo 2.23. Fenomene Yönelik Tutuma İlişkin İfadelerle İlgili Ortalamalar ve Standart Sapmalar

Fenomene Yönelik Tutuma İlişkin İfadeler		Ortalama	Std. Sapma
1	Takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin her gün mutlaka sosyal medya paylaşımlarına bakarım.	3.13	1.243
2	Fenomenlerin hayatlarını yansıtan paylaşımlarını incelemekten zevk alırım.	3.12	1.219
3	Genellikle kendimle benzer değerlere / hayat görüşüne sahip olduğumu düşündüğüm fenomenleri takip ederim	3.59	1.084
4	Genellikle fiziksel özellikleri (boy/kilo) kendime benzeyen fenomenleri takip ederim	2.32	1.060
5	Satın alacağım ürün/marka ile ilgili güvenilir bilgi vereceğine inandığım fenomenleri takip ederim	3.46	1.175
6	Para kazanmak ya da popüler olmak için paylaşım yaptığını düşündüğüm fenomenleri takip etmem	3.86	1.136
7	Hakkında şaibeler olan ürünleri/markaları tanıtan fenomenleri takip etmem	3.76	1.153
8	Başkalarının hakkında olumlu yorumlar yaptığı fenomenleri takip ederim	3.43	1.021
9	Sponsorlu içerikleri fazla olan fenomenleri takip etmem	3.36	1.148
10	Ürün/marka tanıtımlarına, yorumlarına güvenmediğim fenomenleri takipten çıkarırım.	3.84	1.101
11	Satın alma kararı vermeden önce okuduğum tüketici yorumlarına fenomen görüşlerinden daha çok güvenirim.	3.56	1.257
1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum			

Katılımcıların en çok onayladığı ifade ‘Para kazanmak ya da popüler olmak için paylaşım yaptığını düşündüğüm fenomenleri takip etmem’ ifadesi olmuştur. Bu ifadeyi 3,84 ortalama ile ‘ürün/marka tanıtımlarına, yorumlarına güvenmediğim fenomenleri takipten çıkarırım’ ifadesi takip etmiştir. Dikkat çeken diğer bir ifade 3,76 ortalaması olan ‘hakkında şaibeler olan ürünleri/markaları tanıtan fenomenleri

takip etmem' ifadesidir. Bu ortalamalardan samimiyet ve dürüstlüğüne güvenilmeyen fenomenlerin takipten çıkarıldığı ortaya çıkmaktadır.

En düşük onay alan ifade ise 2,32 ortalama ile 'genellikle fiziksel özellikleri (boy/kilo) kendime benzeyen fenomenleri takip ederim' ifadesidir. Katılımcılar için fenomenin kendilerine benzer fiziksel özelliklere sahip olması takip etmeyi seçmek için bir kıstas değildir.

2.8.9. Satın Alma Davranışına İlişkin İfadelerle İlgili Ortalamalar ve Standart Sapmalar

Satın alma davranışını ölçmeye yönelik 11 soru sorulmuştur. Bu sorulara ait olan ortalamalara ve standart sapmalara Tablo 2.24'te yer verilmiştir.

Tablo 2.24. Satın Alma Davranışına İlişkin İfadelerle İlgili Ortalamalar ve Standart Sapmalar

Satın Alma Davranışına Yönelik Tutuma Yönelik İfadeler		Ortalama	Std. Sapma
1	Takip ettiğim fenomenler hangi markayı tercih edeceğimi etkiler.	2.97	1.233
2	Bir ürünü / markayı satın almadan önce o ürünle/markayla ilgili fenomenlerin görüşlerini araştırırım.	3.00	1.224
3	Ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olsam bile bir ürün satın almadan önce fenomenlerin görüşlerini değerlendiririm.	2.79	1.235
4	Son bir yıl içinde fenomenlerin tanıttığı bir ürünü / markayı satın aldım.	2.59	1.292
5	İhtiyacım olmadığı halde fenomenlerin tanıttıkları ürünlerden satın alırım.	2.01	1.170
6	Takip ettiğim fenomenlerin tavsiye ettikleri ürünleri satın alırım.	2.52	1.187
7	Fenomenlerin tanıtım ve videolarından etkilendiğim için daha fazla ürün satın almaya başladım.	2.13	1.181
8	Fenomen tavsiyesiyle satın aldığım üründen memnun kaldım.	2.88	1.128
9	Fenomen tavsiyesiyle ürün satın almaya devam edeceğim.	2.57	1.156
10	Fenomenin tavsiyesiyle satın aldığım bir üründen memnun kalırsam fenomen hakkındaki görüşüm olumlu etkilenir.	3.32	1.233
11	Fenomenin tavsiyesiyle satın aldığım bir üründen memnun kalırsam arkadaşlarıma o ürünü almalarını tavsiye ederim.	3.48	1.211

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

Satın alma ile ilgili ifadelerden en çok onay alan satın alma sonrasına ait ‘fenomenin tavsiyesiyle satın aldığım bir üründen memnun kalırsam arkadaşlarıma o ürünü almalarını tavsiye ederim’ ifadesi olmuştur. Ortalaması 3,48 ile katılıyorum seçeneğine yakındır. ‘Fenomenin tavsiyesiyle satın aldığım bir üründen memnun kalırsam fenomen hakkındaki görüşüm olumlu etkilenir’ ifadesi de 3,32 ortalama ile takip etmiştir. Bu da satın alma sonrasına ait bir ifadedir.

En düşük onayı alan ifadenin ortalaması 2,01’dir. Katılımcılar ihtiyaçları olmaması durumunda fenomenlerin tanıttıkları ürünlerden almadıklarını belirtmişlerdir. Yine 2,13 ortalama ile fenomenlerin video ve tanıtımlarından etkilendikleri için daha fazla ürün aldıkları ifadesini reddetmişlerdir. Tablo 2.24’ten görüldüğü üzere satın alma ile ilgili ifadelerin büyük bir çoğunluğunun ortalamaları kararsızım ve katılmıyorum aralıklarındadır.

2.8.10. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizleri

Algılanan online kaynak güvenilirliğinin ve fenomene yönelik tutumun satın alma davranışı üzerinde etkili olup olmadığını tespit etmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizlerinin sonuçlarının etkilenmemesi açısından fenomene yönelik tutum ile ilgili olumsuz anlamlı ifadeler Likert ölçeğinde ters kodlanmıştır. Bu ifadeler aşağıda sıralanmıştır;

- Para kazanmak ya da popüler olmak için paylaşım yaptığımı düşündüğüm fenomenleri takip etmem.
- Hakkında şaibeler olan ürünleri/markaları tanıtan fenomenleri takip etmem.
- Sponsorlu içerikleri fazla olan fenomenleri takip etmem.
- Ürün/marka tanıtımlarına, yorumlarına güvenmediğim fenomenleri takipten çıkarırım.

Regresyon analizi uygulanırken, modele eklenen bütün değişkenlerin eşit derecede önemli olduğu düşünüldüğünden analiz için ‘Enter’ metodu seçilmiştir (Kalaycı, 2017, s. 260).

2.8.10.1. Satın Alma Öncesi İçin Regresyon Analizi

Satın alma öncesi için oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

H1: Online kaynak güvenilirliği boyutlarından çekiciliğin tüketicinin satın alma öncesi davranışı üzerinde etkisi vardır.

H2: Online kaynak güvenilirliği boyutlarından güvenilirliğin tüketicinin satın alma öncesi davranışı üzerinde etkisi vardır.

H3: Online kaynak güvenilirliği boyutlarından yetkinliğin tüketicinin satın alma öncesi davranışı üzerinde etkisi vardır.

H4: Online kaynak güvenilirliği boyutlarından online benlik sunumunun tüketicinin satın alma öncesi davranışı üzerinde etkisi vardır.

H5: Fenomene yönelik tutumun tüketicinin satın alma öncesi davranışı üzerinde etkisi vardır.

Regresyon denklemi aşağıdaki şekilde kurulmuştur;

$$y_1 = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

y_1 = Satın alma öncesi davranışı

b_0 = Sabit terim

b_1 = x_1 'e ait katsayı değeri

b_2 = x_2 'e ait katsayı değeri

b_3 = x_3 'e ait katsayı değeri

b_4 = x_4 'e ait katsayı değeri

b_5 = x_5 'e ait katsayı değeri

x_1 = Fenomenin çekiciliği

x_2 = Fenomenin güvenilirliği

x_3 = Fenomenin yetkinliği

x_4 = Fenomenin online benlik sunumu

x_5 = Fenomene yönelik tutum

e = Hata terimi

Tablo 2.25. Değişkenler Arası Korelasyon

Pearson Korelasyonu	Satın Alma Öncesi	Çekicilik	Güvenilirlik	Yetkinlik	Online Benlik Sunumu	Fenomene Yönelik Tutum
Satın Alma Öncesi	1.000	.335	.348	.264	.237	.491
Çekicilik	.335	1.000	.677	.465	.575	.377
Güvenilirlik	.348	.677	1.000	.667	.759	.346
Yetkinlik	.264	.465	.667	1.000	.783	.304
Online Benlik Sunumu	.237	.575	.759	.783	1.000	.321
Fenomene Yönelik Tutum	.491	.377	.346	.304	.321	1.000

Regresyon analizlerinde, bağımsız değişkenler arasında güçlü korelasyon olması istenmeyen bir durumdur. Çünkü bu durumda değişkenlerin modele etkisi birbirine çok yakın olacak ve çoklu bağlantı problemi oluşacaktır. Bu açıdan korelasyon değerlerinin 0,8'in altında olması gerekmektedir (Kalaycı, 2017, s. 267). Tablo 2.25 incelendiğinde değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmektedir.

Tablo 2.26. Model Özeti Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahminin Standart Hatası	Durbin-Watson
1	.540(a)	.291	.280	.90870	2.046

Tablo 2.26'da düzeltilmiş R kare değerine bakıldığında 0,280 olduğunu görülür. Bu değer, modele eklenen bağımsız değişkenlerin modelin %28'lik bir kısmını açıkladığını göstermektedir. Otokorelasyon sorunu olmaması için Durbin-Watson değerinin 1.5 ile 2.5 değerleri arasında kalması gerekir (Kalaycı, 2017, s. 267). 2,046 değeri ile modelimiz bu gerekliliği de karşılamaktadır.

Tablo 2.27. Varyans Analizi Tablosu

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regresyon	103.271	5	20.654	25.013	.000(a)
	Artık	251.025	304	.826		
	Toplam	354.297	309			

Tablo 2.27’de verilen anlamlılık (Sig.) değeri, modelin anlamlı olup olmadığını gösterir. Bu değer 0,05’ten küçük olması kurulan modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Modele eklenen bağımsız değişkenlerden en az bir tanesi satın alma öncesi davranışını etkilemektedir. Tablo 2.28’de yer alan tolerans değerinin 0,2’nin üstünde, VIF değerinin ise 4’ün altında olması çoklu doğrusallık sorunu olmaması açısından istenen bir durumdur (Garson, 2012, s. 47). Tablo 2.28 incelendiğinde bütün değişkenler için bu kriterin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 2.28. Katsayılar Tablosu

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.	Çoklu Bağlantı İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
Satın Alma Öncesi							
Sabit	-.992	.387		-2.561	.011		
Çekicilik	.148	.106	.095	1.402	.162	.510	1.961
Güvenilirlik	.306	.114	.227	2.678	.008	.325	3.075
Yetkinlik	.141	.111	.101	1.275	.203	.372	2.692
Online Benlik Sunumu	-.280	.127	-.200	-2.199	.029	.280	3.568
Fenomene Yönelik Tutum	.993	.128	.411	7.769	.000	.834	1.199

Tablo 2.28 incelendiğinde satın alma öncesi üzerinde anlamlı etkiye sahip olan 3 bağımsız değişken olduğu görülmektedir. Fenomenin güvenilirliğinin, online

benlik sunumunun ve fenomene yönelik tutumun satın alma öncesi davranışı üzerinde anlamlı etkisi vardır. Fenomenin çekiciliği ve yetkinliği satın alma öncesi davranışı üzerinde etkili değildir ve bu değişkenlerle ilgili olan hipotezler reddedilmiştir. Online benlik sunumunun ise katsayı değerinin negatif yönde olması dikkat çekmektedir. Beta değerlerine bakıldığında en etkili olan değişkenin fenomene yönelik tutum olduğu, sonra sırasıyla online kaynak güvenilirliği boyutlarından güvenilirlik ve online benlik sunumunun geldiği görülmektedir.

Satın alma öncesi regresyon analizi için kabul edilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H2: Online kaynak güvenilirliği boyutlarından güvenilirliğin tüketicinin satın alma öncesi davranışı üzerinde etkisi vardır.

H4: Online kaynak güvenilirliği boyutlarından online benlik sunumunun tüketicinin satın alma öncesi davranışı üzerinde etkisi vardır.

H5: Fenomene yönelik tutumun tüketicinin satın alma öncesi davranışı üzerinde etkisi vardır.

Bu doğrultuda, regresyon denkleminin son hali aşağıdaki gibidir;

$$y_1 = -0,992 + 0,148x_2 - 0,280x_4 + 0,993x_5 + e$$

y_1 = Satın alma öncesi davranışı

x_2 = Fenomenin güvenilirliği

x_4 = Fenomenin online benlik sunumu

x_5 = Fenomene yönelik tutum

e = Hata terimi

2.8.10.2. Satın Alma Sırası İçin Regresyon Analizi

Satın alma sırası için oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

H6: Online kaynak güvenilirliği boyutlarından çekiciliğin tüketicinin satın alma sırasındaki davranışı üzerinde etkisi vardır.

H7: Online kaynak güvenilirliği boyutlarından güvenilirliğin tüketicinin satın alma sırasındaki davranışı üzerinde etkisi vardır.

H8: Online kaynak güvenilirliği boyutlarından yetkinliğin tüketicinin satın alma sırasındaki davranışı üzerinde etkisi vardır.

H9: Online kaynak güvenilirliği boyutlarından online benlik sunumunun tüketicinin satın alma sırasındaki davranışı üzerinde etkisi vardır.

H10: Fenomene yönelik tutumun tüketicinin satın alma sırasındaki davranışı üzerinde etkisi vardır.

Regresyon denklemi aşağıdaki şekilde kurulmuştur;

$$y_2 = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

y_2 =Satın alma sırasındaki davranış

b_0 = Sabit terim

b_1 = x_1 'e ait katsayı değeri

b_2 = x_2 'e ait katsayı değeri

b_3 = x_3 'e ait katsayı değeri

b_4 = x_4 'e ait katsayı değeri

b_5 = x_5 'e ait katsayı değeri

x_1 = Fenomenin çekiciliği

x_2 = Fenomenin güvenilirliği

x_3 = Fenomenin yetkinliği

x_4 = Fenomenin online benlik sunumu

x_5 = Fenomene yönelik tutum

e = Hata terimi

Tablo 2.29. Değişkenler Arası Korelasyon

Pearson Korelasyonu	Satın Alma Sırası	Çekicilik	Güvenilirlik	Yetkinlik	Online Benlik Sunumu	Fenomene Yönelik Tutum
Satın Alma Sırası	1.000	.274	.271	.203	.218	.458
Çekicilik	.274	1.000	.677	.465	.575	.377
Güvenilirlik	.271	.677	1.000	.667	.759	.346

Yetkinlik	.203	.465	.667	1.000	.783	.304
Online Benlik Sunumu	.218	.575	.759	.783	1.000	.321
Fenomene Yönelik Tutum	.458	.377	.346	.304	.321	1.000

Korelasyonlar incelendiğinde hepsinin 0,8'in altında olduğu yani çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmektedir. Tablo 2.30'da yer alan düzeltilmiş R kare değeri 0,214'tür. Bu durumda, model satın alma sırasındaki davranışın %21,4 oranında açıklamaktadır. Durbin Watson değeri 2,016 ile istenen aralıklardadır, otokorelasyon sorunu yoktur.

Tablo 2.30. Model Özeti Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahminin Standart Hatası	Durbin-Watson
1	.476(a)	.227	.214	.90895	2.016

Tablo 2.31'de yer alan anlamlılık (Sig.) değeri 0,05'ten küçük çıktığı için model anlamlıdır. Modele eklenen bağımsız değişkenlerden en az bir tanesi satın alma sırası davranışını etkilemektedir.

Tablo 2.31. Varyans Analizi Tablosu

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regresyon	73.668	5	14.734	17.833	.000(a)
	Artık	251.160	304	.826		
	Toplam	324.829	309			

Tablo 2.32'de ki anlamlılık (Sig.) değerleri incelendiğinde hangi değişkenlerin modeli etkilediği öğrenilebilir. Sadece fenomene yönelik tutum değişkeninin anlamlılık değeri anlamlı çıkmıştır. Fenomenin çekiciliği, güvenilirliği, yetkinliği, online benlik sunumu değişkenlerinin anlamlılık değerleri 0,05'den büyük olduğu için satın alma sırasındaki davranışa anlamlı bir katkı yapmazlar. Yani fenomenin online kaynak güvenilirliğinin satın alma sırasında bir etkisi yoktur.

Tablo 2.32. Katsayılar Tablosu

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.	Çoklu Bağlantı İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
Satın Alma Sırası							
Sabit	-1.064	.387		-2.745	.006		
Çekicilik	.097	.106	.064	.913	.362	.510	1.961
Güvenilirlik	.149	.114	.115	1.305	.193	.325	3.075
Yetkinlik	.008	.111	.006	.074	.941	.372	2.692
Online Benlik sunumu	-.056	.127	-.042	-.442	.659	.280	3.568
Fenomene Yönelik Tutum	.938	.128	.405	7.341	.000	.834	1.199

Satın alma sırasındaki davranış için yapılan regresyon analizinde kabul edilen tek hipotez aşağıdaki gibidir;

H10: Fenomene yönelik tutumun tüketicinin satın alma sırasındaki davranışı üzerinde etkisi vardır.

Satın alma sırasındaki davranış için kurulan regresyon denkleminin son hali aşağıdaki gibidir;

$$y_2 = -1,064 + 0,938x_5 + e$$

$$y_2 = \text{Satın alma sırasındaki davranış}$$

$$x_5 = \text{Fenomene yönelik tutum}$$

$$e = \text{Hata terimi}$$

2.8.10.3. Satın Alma Sonrası İçin Regresyon Analizi

Satın alma sonrası için oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

H11: Online kaynak güvenilirliği boyutlarından çekiciliğin tüketicinin satın alma sonrası davranışı üzerinde etkisi vardır.

H12: Online kaynak güvenilirliği boyutlarından güvenilirliğin tüketicinin satın alma sonrası davranışı üzerinde etkisi vardır.

H13: Online kaynak güvenilirliği boyutlarından yetkinliğin tüketicinin satın alma sonrası davranışı üzerinde etkisi vardır.

H14: Online kaynak güvenilirliği boyutlarından online benlik sunumunun tüketicinin satın alma sonrası davranışı üzerinde etkisi vardır.

H15: Fenomene yönelik tutumun tüketicinin satın alma sonrası davranışı üzerinde etkisi vardır.

Regresyon denklemi aşağıdaki şekilde kurulmuştur;

$$y_3 = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

y_3 = Satın alma sonrası davranış

b_0 = Sabit terim

b_1 = x_1 'e ait katsayı değeri

b_2 = x_2 'e ait katsayı değeri

b_3 = x_3 'e ait katsayı değeri

b_4 = x_4 'e ait katsayı değeri

b_5 = x_5 'e ait katsayı değeri

x_1 = Fenomenin çekiciliği

x_2 = Fenomenin güvenilirliği

x_3 = Fenomenin yetkinliği

x_4 = Fenomenin online benlik sunumu

x_5 = Fenomene yönelik tutum

e = Hata terimi

Tablo 2.33. Değişkenler Arası Korelasyon

Pearson Korelasyonu	Satın Alma Sonrası	Çekicilik	Güvenilirlik	Yetkinlik	Online Benlik Sunumu	Fenomene Yönelik Tutum
Satın Alma Sonrası	1.000	.350	.383	.342	.318	.392
Çekicilik	.350	1.000	.677	.465	.575	.377
Güvenilirlik	.383	.677	1.000	.667	.759	.346
Yetkinlik	.342	.465	.667	1.000	.783	.304
Online Benlik Sunumu	.318	.575	.759	.783	1.000	.321
Fenomene Yönelik Tutum	.392	.377	.346	.304	.321	1.000

Korelasyon tablosunda bütün değerler 0,8'in altında olduğu için çoklu bağlantı sorunu yoktur. Tablo 2.34'te yer alan Durbin-Watson değeri 2,151'dir ve 1,5- 2,5 aralığında kaldığı için otokorelasyon sorunu bulunmamaktadır. Düzeltilmiş R kare değeri 0,226'dır. Yani modele eklenen değişkenler satın alma sonrası davranışını %22,6 oranında açıklamaktadır.

Tablo 2.34. Model Özeti Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahminin Standart Hatası	Durbin-Watson
1	.488(a)	.238	.226	.86281	2.151

Tablo 2.35'deki anlamlılık (Sig.) değeri 0,05'ten küçük olduğu için model anlamlıdır. Değişkenlerden en az bir tanesi satın alma sonrası davranışını etkilemektedir.

Tablo 2.35. Varyans Analizi Tablosu

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regresyon	70.719	5	14.144	18.999	.000(a)
	Artık	226.311	304	.744		
	Toplam	297.030	309			

Tablo 2.36’da yer alan tolerans ve VIF değerleri, olması istenen aralıklarda olduğu için çoklu doğrusallık probleminin olmadığı görülmektedir. Anlamlılık değeri 0,05’ten küçük olan 3 değişken vardır. Bu değişkenler güvenilirlik, yetkinlik ve fenomene yönelik tutumdur ve satın alma sonrası davranışı üzerinde etkileri vardır. Beta değerleri incelendiğinde en etkili değişkenin satın alma öncesinde olduğu gibi fenomene yönelik tutum olduğu görülmektedir. Sonrasında sırasıyla güvenilirlik ve yetkinlik gelmektedir. Online kaynak güvenilirliği boyutlarından çekicilik ve online benlik sunumunun ise satın alma sonrası davranışı üzerinde etkisinin olmadığı bulunmuştur. Bu değişkenlerle ilgili hipotezler reddedilmiştir.

Tablo 2.36. Katsayılar Tablosu

Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.	Çoklu Bağlantı İstatistikleri	
		B	Std. Hata				Beta	Tolerans
Satın Alma Sonrası	Sabit	-.260	.368		-.706	.480		
	Çekicilik	.149	.101	.104	1.480	.140	.510	1.961
	Güvenilirlik	.224	.108	.182	2.068	.039	.325	3.075
	Yetkinlik	.212	.105	.165	2.010	.045	.372	2.692
	Online Benlik Sunumu	-.123	.121	-.096	-1.017	.310	.280	3.568
	Fenomene Yönelik Tutum	.600	.121	.271	4.947	.000	.834	1.199

Satın alma sonrası davranış için yapılan regresyon analizinde kabul edilen hipotezler aşağıdaki gibidir;

H12: Online kaynak güvenilirliği boyutlarından güvenilirliğin tüketicinin satın alma sonrası davranışı üzerinde etkisi vardır.

H13: Online kaynak güvenilirliği boyutlarından yetkinliğin tüketicinin satın alma sonrası davranışı üzerinde etkisi vardır.

H15: Fenomene yönelik tutumun tüketicinin satın alma sonrası davranışı üzerinde etkisi vardır.

Kurulan regresyon denkleminin son hali aşağıdaki gibidir.

$$y_3 = -0,260 + 0,224x_2 + 0,212x_3 + 0,600x_5 + e$$

y_3 =Satın alma sonrası davranış

x_2 = Fenomenin güvenilirliği

x_3 = Fenomenin yetkinliği

x_5 = Fenomene yönelik tutum

e = Hata terimi

2.8.11. Hipotez Red ve Kabul Tablosu

Tez çalışmasında yapılan regresyon analizleri doğrultusunda kabul edilen ve reddedilen hipotezler aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 2.37. Hipotez Red ve Kabul Tablosu

H1	Online kaynak güvenilirliği boyutlarından çekiciliğin tüketicinin satın alma öncesi davranışı üzerinde etkisi vardır.	RED
H2	Online kaynak güvenilirliği boyutlarından güvenilirliğin tüketicinin satın alma öncesi davranışı üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H3	Online kaynak güvenilirliği boyutlarından yetkinliğin tüketicinin satın alma öncesi davranışı üzerinde etkisi vardır.	RED
H4	Online kaynak güvenilirliği boyutlarından online benlik sunumunun tüketicinin satın alma öncesi davranışı üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H5	Fenomene yönelik tutumun tüketicinin satın alma öncesi davranışı üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H6	Online kaynak güvenilirliği boyutlarından çekiciliğin tüketicinin satın alma sırasındaki davranışı üzerinde etkisi vardır.	RED
H7	Online kaynak güvenilirliği boyutlarından güvenilirliğin tüketicinin satın alma sırasındaki davranışı üzerinde etkisi vardır.	RED
H8	Online kaynak güvenilirliği boyutlarından yetkinliğin tüketicinin satın alma sırasındaki davranışı üzerinde etkisi vardır.	RED
H9	Online kaynak güvenilirliği boyutlarından online benlik sunumunun tüketicinin satın alma sırasındaki davranışı üzerinde etkisi vardır	RED
H10	Fenomene yönelik tutumun tüketicinin satın alma sırasındaki davranışı üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H11	Online kaynak güvenilirliği boyutlarından çekiciliğin tüketicinin satın alma sonrası davranışı üzerinde etkisi vardır.	RED
H12	Online kaynak güvenilirliği boyutlarından güvenilirliğin tüketicinin satın alma sonrası davranışı üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H13	Online kaynak güvenilirliği boyutlarından yetkinliğin tüketicinin satın alma sonrası davranışı üzerinde etkisi vardır.	KABUL

H14	Online kaynak güvenilirliği boyutlarından online benlik sunumunun tüketicinin satın alma sonrası davranışı üzerinde etkisi vardır.	RED
H15	Fenomene yönelik tutumun tüketicinin satın alma sonrası davranışı üzerinde etkisi vardır.	KABUL



SONUÇ

Fenomenler son yıllarda pazarlama dünyasının gözde işbirlikçileri haline gelmiştir. Her geçen gün daha fazla marka fenomenlerle işbirliği yapmakta ve tüketicilerde marka bilinirliğini ve satın almayı arttırmayı amaçlamaktadırlar. Bu çalışmada hedeflenen, online dünyanın ünlülerinin takipçileri tarafından ne kadar güvenilir olarak algılandıklarını ve bunun satın alma davranışına bir etkisinin olup olmadığını incelemektir.

Anketin demografik bilgiler kısmına cevap veren 460 kişiden 102 kişi fenomen takip etmediğini belirtmiştir. Yani katılımcıların %78'i fenomen takip ettiklerini belirtmişlerdir ki bu oldukça büyük bir orandır. Fenomen takip etmek için kullanılan en popüler platform %76,5 ile Instagram olmuş ve onu %56,5 ile Youtube takip etmiştir. Eru vd'nin (2018) çalışmasında bu oran %73,6 olarak görülmektedir. Görüldüğü üzere bu iki platform en çok fenomen takip edilen platformlar olduğu için fenomen pazarlamaya da en uygun platformlardır. Aslan ve Ünlü (2016) de Instagram fenomenleri ile yaptıkları çalışmada fenomenlerin Instagram'ı en etkili platform olarak gördüklerini söylemişlerdir. Bu çalışmanın katılımcılarının en çok tercih ettikleri platformun da Instagram olması, bu mecraanın en etkili mecra olduğu savını desteklemektedir.

Kullanılan online kaynak güvenilirliği ölçeği açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerine tabi tutulmuş ve yapılan çalışma sonucunda çekicilik boyutunun iki alt boyutu olduğu ortaya konulmuştur. Bu boyutlar klasik çekicilik ve online çekicilik olarak adlandırılmıştır. Djafarova ve Trofimenko'nun (2018) oluşturduğu online kaynak güvenilirliği modelinde ise çekicilik, güvenilirlik, yetkinlik ve online benlik sunumları tek boyuttan oluşmaktaydı. Ayrıca yine yapılan faktör analizleri sonucunda online benlik sunumunun tek boyutlu yapısı doğrulanmıştır.

Fenomenlerin online kaynak güvenilirliğinin (çekicilik, güvenilirlik, yetkinlik ve online benlik sunumu) ve fenomene yönelik tutumun satın alma davranışına etkisini ölçmek amacıyla bu çalışmada çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Bu analizler sonucunda satın alma öncesinde fenomenin güvenilirliğinin etkisinin olduğu, çekicilik, yetkinliğinin ise etkili olmadığı görülmüştür. Online benlik sunumunun etkisinin ise negatif yönde olduğu

bulunmuştur. Satın alma öncesi davranışında etkili olan diğer bir faktör ise fenomene yönelik tutum olmuştur. Naumanen ve Pelkonen (2017) ise kaynak güvenilirliği boyutlarından sadece yetkinliğin satın alma niyeti ile ilişkisi olduğunu öne sürmüş ve bu sonucun Ohanian'ın (1991) çalışmasıyla uyuştuğunu eklemiştir.

Satın alma sırasında ise online kaynak güvenilirliği boyutlarından hiçbirinin etkili olmadığı, sadece fenomene yönelik tutumun etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Uzunoğlu ve Kip (2014) derinlemesine görüşme yöntemiyle blogger etkileşimini etkili kullanma hakkında yaptıkları çalışmada fenomenlerin, -özellikle de markaların gözündeki- en büyük avantajının güvenilir olarak algılanmaları olduğunu belirtmişlerdir. Ve bu şekilde takipçilerin algılarını şekillendirdikleri hatta satın almaya yönetecek bir güçleri olduğu savunulmuştur. Fakat bu çalışma sonucunda elde edilen bulgular bu görüşün tam tersini savunmaktadır. Fenomenlerin takipçileri üzerindeki etkileri, güvenilirlikleri satın almaya yöneltme konusunda etkisiz kalmaktadır. Ayrıca güvenilirlik ile ilgili ortalamalara bakıldığında takipçiler fenomenleri çok güçlü bir şekilde güvenilir bulmamaktadır. Bu durum iki çalışma arasında geçen 5 yıl arasında değişen eğilimler veya fenomenlerin daha çok markalarla iş birliği yapmasından kaynaklanmış olabilir.

Fenomene yönelik tutum bütün aşamalar boyunca etkili olan tek faktördür. Bu sonuç Armağan ve Doğaner'in (2018) yaptığı araştırma ile uyumludur. Güzellik vloggerları temel alınarak yapılan çalışmada fenomene yönelik tutumun satın alma üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Ayrıca bu çalışmada çekicilik ve uzmanlık fenomene yönelik tutumun faktörleri olarak belirlenmiş ve uzmanlık etkili bir faktör olarak bulunurken çekiciliğin etkili olmadığı ortaya konulmuştur. Çekicilik bu çalışmada da satın almanın hiçbir evresinde etkili bir faktör olarak öne çıkmamıştır. Yetkinlik boyutunun ise sadece satın alma sonrası davranışında etkili olduğu görülmüştür. Bu sonuç iki çalışmanın çatışan kısmı olarak yorumlanabilir.

Güven boyutu satın alma sonrasında tekrar etkili olmaya başlamıştır. Online kaynak güvenilirliği boyutlarından güvenilirlik, iki aşamada kendini göstermesi sebebiyle en etkili boyut olarak gösterilebilir. Brorsson ve Plotnikova da 2017 yılında yazdıkları yüksek lisans tezinde dürüstlük ve açıklığın takipçiler için en önemli kriter olduğunu belirtmişlerdir. Bu araştırmaya göre fenomen ne kadar dürüst

ve özgürce paylaşım yapıyorsa ve tanıtım odaklı değilse takipçilerin o kadar takdirini toplamaktadır.

Katılımcıların fenomenlerin tavsiyesinden memnun kalmaları halinde fenomen hakkında düşünceleri olumlu olarak etkilenmektedir. Gashi'nin de (2017) çalışmasında fenomenin tavsiyesinden tatmin olmama durumunda takipçilerin sadakatinin ve güveninin azalacağı ifadesi yer almaktadır. Ayrıca ilerleyen zamanlardaki benzer ürün tanıtımlarının da takipçiler tarafından göz ardı edileceği belirtilmiştir. Paralel olan bu iki bulgu aynı zamanda fenomenlerin güvenilirliklerinin neden satın alma sırasında etkili olmadığına bir ışık tutabilir.

Lisichkova ve Othman (2017) güvenilirlik ve uzmanlığın etkili olduğunu fakat fenomenlerin çabalarının dışında fiyat, ihtiyaç ve fenomen dışındakilerin tavsiyesi gibi birçok faktörün satın alma üzerinde etkisi olduğunu altını çizmişlerdir. Yapılan regresyon analizlerinin sonucunda online kaynak güvenilirliği boyutlarının ve fenomene yönelik tutumun satın alma evrelerini tam olarak açıklayamaması Lisichkova ve Othman'ı (2017) doğrular niteliktedir.

Sonuç olarak bu çalışma fenomenlerin takipçilerini satın almaya yöneltme konusunda yeterince etkili olmadığını ortaya koymuştur. Katılımcılar satın alma ifadelerine yanıt verirken genellikle kararsız kalmışlar veya olumsuz eğilim sergilemişlerdir. İstanbul Bilgi Üniversitesi'nde yapılan benzer bir çalışma da fenomenlerin satın alma kararını etkileme konusunda başarısız olduklarını ortaya koymuştur (<https://www.pazarlama30.com>). Bu doğrultuda, daha sonra yapılacak çalışmalarda fenomenlerin satın alma konusunda neden beklenildiği kadar etkili olmadıkları araştırılabilir. Ayrıca online benlik sunumunun satın alma öncesi davranışına olan negatif etkisinin neden kaynaklandığı bir diğer araştırma konusudur. Fenomenlerin satın alma davranışına etkisi beklenen kadar olmasa da marka farkındalığı/bilinirliği sağlama konusundaki becerilerinin incelenmesi ise daha sonra yapılacak araştırmalar açısından bir diğer öneridir.

KAYNAKÇA

Akar, E. (2010b). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Efil Yayınevi, Ankara,

Akar, E.(2010a). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri– Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt/Vol.10, Sayı/No:1 107–122.

Akçi, Y. (2014). *Tüketici Davranışları*. Lisans Yayıncılık.

Akkaya, D. (2013). ‘‘ Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algularının Tutum, Algı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi’’, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Edirne

Aksoy, R. (2006). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Al-Deen, H. S. N. Hendricks, J. A. (2011). *Social media: usage and impact*. Lexington Books.

Alikılıç, İ. Özkan, B. Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama Ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 43-57.

Altunışık, R. Çallı, L. (2004). Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. *Eskişehir*, 3, 25-26.

Argan, M. (2012). Tüketici Karar ve Satın Alma Süreçleri. Y. Odabaşı (Dü.) içinde, Tüketici Davranışları (s. 158-182). *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları*.

Armağan, E. Doğaner, M. C. (2018). *Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma*, <https://www.researchgate.net/publication/329896573>

Arpacı, T. Ayhan, Y. Tuncer, D. Üner, M. (1994). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.

Arslan, K (2003), ‘‘Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler’’, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, Sayı: 3.

Aslan, A. Ünlü, D. G. (2016). İstagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: İstagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65

Avcılar, M. Y. Açar, M. F. *Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Desteği Kullanımı: Mikro-Ünlülerin Yükselişi*. Erişim adresi. <https://www.researchgate.net/> 11.11.2017

Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012), “ Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka’’, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), ss.33-50

Ballantine, P. W. Yeung, C. (2015) "The effects of review valence in organic versus sponsored blog sites on perceived credibility, brand attitude, and behavioural intentions", *Marketing Intelligence ve Planning*, Vol. 33 Issue: 4, pp.508-521, <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0044>

Blackwell, Roger D. Paul W. Miniard, James F. Engel. 2001. *Consumer Behavior*. Harcourt College Publishers, Ft. Worth, Texas.

Booth, N. Matic, J. A. (2011) "Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 16 Issue: 3, pp.184-191, <https://doi.org/10.1108/13563281111156853>

Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama ‘Tüketiciden Müşteri Yaratmak*, (2.Bası). İstanbul: Mediacat

Brorsson, A. Plotnikova, V. (2017). *Choosing the right social media influencer: A quasi-experiment to explore the impact of influencers' different characteristics*, Master Thesis, <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1107811/FULLTEXT01.pdf>

Brown, D. Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing – How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Que Publishing, s. 222.

Brown, D. Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing, Who really influences your customers?* UK: Elsevier Ltd, s. 235.

Carpenter, J. M. Moore, M. & Fairhurst, A. E. (2005). Consumer shopping value for retail brands, *Journal of fashion marketing and management: an international journal*, 9(1), 43-53.

Cengiz, E. Şeker kaya, A. (2010). *İnternet kullanıcılarının internetten alış-verişe yönelik satın alma karar süreçlerinin incelenmesi ve kullanım yoğunlukları açısından sınıflandırılması üzerine bir araştırma- Investigating internet users decision making processes regarding their internet.* Ocak. S.33-49. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/165665>

Choi, S. (2015). The two-step flow of communication in Twitter-based public forums. *Social Science Computer Review*, 33(6), 696-711. (post-print edition)

Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi akademia* Cilt 3, Sayı 3, ISSN:1308-3198, 28-42.

Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Duan, W. Gu, B. Whinston, A.B. (2008). ‘Do Online Reviews Matter? — An Empirical Investigation of Panel Data’. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007–1016

Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ekmekçi R. Ekmekçi Y.A (2010). “Spor Pazarlaması”, *Pamukkale Journal Of Sport Science* 1(1) s. 23-29

Djafarova, E. Trofimenko, O. (2018). ‘Instafamous’ – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media, *Information, Communication & Society*, DOI: 10.1080/1369118X.2018.1438491

Erdemir, N. (2017). *Tutundurma Karması Mecrası Olarak Sosyal Medya: Tüketici Satınalma Davranış Sürecindeki Yeri* (Master's thesis, İstanbul Ticaret Üniversitesi).

Erdogan, B.Z. (1999), Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 41(3), 291-314.

Eru, O. Çelik, I. K. Çelik S. Cop, R. (2018). Kaynak Olarak YouTuber'a Güvenilirliğin ve Marka Güveninin Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(2)

Fodness, D. Murray, B. (1999). A Model of Tourist Information Search Behavior. *Journal of Travel Research*, 37(3), 220-230.

Forkan, J. (1980). Product matchup key to effective star presentations. *Advertising age*, 51(6), 42.

Garson, G. D. (2012). *Testing statistical assumptions*. Asheboro, NC: Statistical Associates Publishing.

Kerr, G. Mortimer, K. Dickinson, S. Waller, D. S. (2012) "Buy, boycott or blog: Exploring online consumer power to share, discuss and distribute controversial advertising messages", *European Journal of Marketing*, Vol. 46 Issue: 3/4, pp.387-405, <https://doi.org/10.1108/03090561211202521>

H. Hamann, 2015, *5 Tips for Finding the Right Social Influencers for Your Brand*, <https://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/5-tips-for-finding-the-right-social-influencers-for-your-brand/>

Hair, J. F. Anderson, R. E. Tatham, R. L. Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*.

Hayta, A. B. (2009), "Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü", *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 10, sayı 3 Aralık,143-151.

Hearn, A. Schoenhoff, S. (2015). From celebrity to influencer: tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. *A companion to celebrity*. 194-212.

Hovland, C.I. Janis, L.I. Kelley, H.H. (1953), *Communication and Persuasion*. New Haven, CI: Yale University Press.

İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta .

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları* (4. Baskı). İstanbul: Beta

Jaakonmäki, R. Müller, O. vom Brocke, J. (2017). The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. *In Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*. 50, 1152-1160.

Kahle, L. R. Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of consumer research*, 11(4), 954-961.

Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (8. BASKI). Ankara, Turkey: Asil Yayın Dağıtım.

Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of advertising*, 19(1), 4-13.

Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışı*, İÜ İşletme İktisadî Enstitüsü, 3. Baskı, İstanbul.

Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public opinion quarterly*, 21(1), 61-78.

Keitzmann, J. Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs*, 13 (2), 146 - 149.

Kelley, R. 1988, ‘In praise of followers’, *Harvard Business Review*, pp. 142-148.

Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004). “Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkilerine Dair Ampirik Bir Çalışma.” *Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Haziran Sayısı*, s: 147-163.

Kıncal, Ö. D. (2006). *Tüketici Davranışlarının Saat Tasarımına Etkisi: Kol Saati Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü.

Kırcı, H. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri, *Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 10(1):80-100

Kim, H. Y. (2013). Statistical notes for clinical researchers: assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis. *Restorative dentistry & endodontics*, 38(1), 52-54.

Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Korkmaz, M. (2006). *Tüketicilerin Tüketim Davranışları ve Tüketim Tercihlerine Etki Eden Faktörler: Afyon Karahisar Örneği*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Kotler, P. Keller, K. Manceau, D. (2012) *Marketing management*. 14th edn. Paris: Pearson France

Köker, N. E. Köseoğlu, Ö. Yakın, M. (2018). E-Satın Alma Niyeti İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Tarafından Pekiştiriliyor Mu? Üniversite Öğrencileri Üzerine Nicel Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 1-2.

Kwon, E. S. Sung, Y. (2011). Follow me! Global marketers' Twitter use. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 4-16.

Lipsman, A. Mudd, G. Rich, M. Bruich, S. (2012). The Power of like: How brands reach and influence fans through social media marketing. *Journal of Advertising Research*, Vol. 52(1), 40-52.

Lisichkova, N. Othman, Z. (2017). *The impact of influencers on online purchase intent*, Master Thesis in Business Administration, <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1109584/FULLTEXT01.pdf>

Litterio, A. M. Nantes, E. A. Larrosa, J. M. & Gómez, L. J. (2017). Marketing and social networks: a criterion for detecting opinion leaders. *European Journal of Management and Business Economics*, 26(3), 347-366.

Marangoz, M. (2014). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.

Marco Leimeister, J. Schweizer, K. Leimeister, S. Krcmar, H. (2008). Do virtual communities matter for the social support of patients? Antecedents and effects of virtual relationships in online communities. *Information Technology ve People*, 21(4), 350-374

McCracken, G. (1989), Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-322.

McGaughey, R.E. Mason, K.H. (1998). The Internet as a marketing tool. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(3), 1–11

McGuire, William J. (1985), "Attitudes and Attitude Change," in Handbook of Social Psychology, Vol. 2, eds. Gardner Lindzey and Elliot Aronson, New York: Random House, 233-346.

Meydan, C. H. & Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Detay Yayıncılık.

Moon, J. Chadee, D. & Tikoo, S. (2008). Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal of Business Research*, 61(1), 31-39.

Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Kitabevi*

Mutlu, B. Bazarıcı, S. (2017). Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma. *Akdeniz İletişim*, (27).

Naumanen, E. Pelkonen, M. (2017), *Celebrities of Instagram-What Type of Content Influences Followers' Purchase*, Master's Thesis, Department of Marketing Aalto University School of Business. https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/27277/master_Naumanen_Emma_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Neumann, M. O'Murchu, I. Breslin, J. Decker, S. Hogan, D. MacDonaill, C. (2005). Semantic social network portal for collaborative online communities. *Journal of European Industrial Training*, 29(6), 472-487.

Odabaşı, Y. Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışları*. (7.Baskı). İstanbul: Mediacat Kitapları

Ohanian, Roobina (1990), Construction and Validation of A Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39- 52.

Öztürk, E. Şener, G. (2018). Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11(1), 382-412.

Özüdoğru, Ş. (2014). Bir web 2.0 uygulaması olarak bloglar: Blogların dinamikleri ve blog alemi. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(1).

Penpece, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pornpitakpan, Chantik. (2003), "Validation of the Celebrity Endorsers' Credibility Scale: Evidence from Asians". *Journal of Marketing Management*, 19(1-2), 179-195.

Schermelleh-Engel, K. Moosbrugger, H. Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.

Schlinke, J. Crain, S. (2013). Social media from an integrated marketing and compliance perspective. *Journal of Financial Service Professionals*, 67(2), 85 – 92.

Sertoglu, A. E. Catlı, O. & Korkmaz, S. (2013). Examining the effect of endorser credibility on the consumers' buying intentions: an empirical study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 66-77.

Singh, S. Diamond, S. (2012). *Social media marketing for dummies*. John Wiley & Sons.

Smith, A. N. Fischer, E. Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across Youtube, Facebook, and Twitter?. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.

Snijders, R. Helms, R. W. (2014). Analyzing social influence through social media: A structured literature review. *In Proceedings of the 7th IADIS International Conference on Information Systems 2014*.

Sunil More, J. Lingam, C. (2017). A SI Model for Social Media Influencer Maximization, *Applied Computing and Informatics* doi: <https://doi.org/10.1016/j.aci.2017.11.001>

Tek, Ö. B. Özgül, E. *Modern Pazarlama İlkeleri*, Birleşik Matbaacılık 2005, İzmir

Till, B. D. & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of advertising*, 29(3), 1-13.

Türk, Z. (2004). *Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

Utz, S. (2010). Show me your friends and I will tell you what type of person you are: How one's profile, number of friends, and type of friends influence impression formation on social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(2), 314–335

Uzunoğlu, E. Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34, 592-602.

Üstün. B. Tural. O. (2008), Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânları Etkisinin Eskişehir Örneğinin İrdelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8 (2) ss.259-282

Van Der Waldt, D.L.R. M Van Loggerenberg ve L Wehmeyer (2009), Celebrity Endorsements versus Created Spokesperson in Advertising: A Survey Among Students. *South, African Journal of Economic and Management Sciences*, 12(1), 100-114.

Weimann, G. (1994) *The Influentials. People who influence people*. Albany: State University of New York Press.

Wilkie, W. L. (1994), *Consumer Behavior*, Wiley, Third Edition: New York

Yağcı, M. İ. İlarıslan, N. (2010), “Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11 (1), 138-155

Yücel, Y. (2015). Yeni Kanaat Önderleri Olarak Sosyal Medya Fenomenleri: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Analiz. Erişim adresi. <http://www.elgizyilmaz.com/books/>

Yıldırım, M. Boztaş, R. K. Temizkan, M. (2014). Reklamlarda Kullanılan Ünlü Ve Marka Arasındaki Uyumun Ünlünün İnanılrlık Ve Çekiciliğinin Tüketicinin Markaya Karşı Tutumuna Etkisi. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 1-20.

Zengin, G. (2018), Banka Reklamlarında Mizah Ve Ünlü Kullanımı: Reklam Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, *International Journal of Social Science*, 65, 417-432.

Zietek, N. (2016). *Influencer Marketing: the characteristics and components of fashion influencer marketing*, Thesis for One-Year Master, The University of Borås.

İnternet Kaynakları

<http://www.convinceandconvert.com/influencer-marketing/measure-influencer-marketing-roi/>

<http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/influencer-marketing.html>

<https://cmosurvey.org/results/august-2017/>

<https://digiday.com/marketing/state-influencer-marketing-5-charts/>

<https://www.i-scoop.eu/understanding-word-mouth-social-media-age/>

<https://www.pazarlama30.com>

<https://www.statista.com>

<https://www.tapinfluence.com/influencer-marketing-statistics/>

Matthews, K. 2013, *The definite guide to influencer targeting*, Erişim adresi. <https://blog.kissmetrics.com/guide-to-influencer-targeting/>.

Türkiye'de En Aktif Kullanılan Sosyal Medya Platformları erişim adresi.
<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/>



EKLER

Ek 1. Anket Formu

Değerli Katılımcılar;

Bu anket sosyal medya fenomenlerinin tüketici satın alma kararı üzerindeki etkisini araştırmak amacı ile hazırlanmıştır. Anket sonuçları tamamen bilimsel amaçla kullanılacaktır. Bu çalışma sonucunda elde edilecek bilgilerin geçerliliği ve araştırmanın başarılı olabilmesi açısından anket sorularına verdiğiniz cevapların tam ve doğru olması çok önemlidir. Çok değerli vaktinizi ayırdığınız ve sağladığınız katkı için teşekkür ederim.

KUTAY AKDOĞAN

KİŞİSEL BİLGİLER						
Cinsiyet	Kadın()	Erkek()				
Yaş	20-29 ()	30-39 ()	40-49 ()	50 ve üstü ()		
Eğitim Düzeyi	İlköğretim ()	Lise ()	Ön Lisans ()	Lisans ()	Lisansüstü ()	
Aylık Geliriniz	500 TL' den az ()	501- 1000 TL ()	1001- 2000 TL ()	2001- 3000 TL ()	4001- 5000 TL ()	5000 TL' den fazla ()
Günlük İnternet Kullanım Süresi	1 saatten az ()	1-5 saat ()	5-10 saat ()	10-20 saat ()	20 ve üzeri ()	
Sosyal Medya Kullanım Geçmişiniz	1 yıldan az ()	2 yıl ()	3-5 yıl ()	6-8 yıl ()	8 yıldan fazla ()	
Aktif Olarak Kullanılan Sosyal Medya Platformları	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Diğer	
Takip Edilen Fenomen Sayısı	Hiç	1-2	3-5	5-9	10 ve üstü	
Fenomenleri Hangi Platformlardan Takip Etmeyi Tercih Edersiniz	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Diğer	
En Çok Hangi Tür İçerik Üreten Fenomenleri Takip Edersiniz	Moda ve Kozmetik	Anne ve Çocuk	Seyahat	Teknoloji	Oyun	
Markaları Hangi Sosyal Medya Platformlarından Takip Edersiniz	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Diğer	

FENOMENLERLE İLGİLİ İFADELER

Bu bölümde takip ettiğiniz fenomenlerin özelliklerine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen takip ettiğiniz fenomenlerin aşağıdaki özellikleri ne derecede taşıdığına ilişkin düşünceleriniz doğrultusunda bu ifadeleri değerlendirerek, sağ tarafta yer alan “Kesinlikle Katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Kararsızım”, “Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneklerinden size uygun geleni işaretleyiniz.		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
	Fenomenin Çekiciliği					
1	Çekicidir					
2	Güzeldir					
3	Karizmatiktir					
4	Modayı Takip Eder					
5	Espritüeldir					
6	Elegandır					
7	Sempatiktir					
8	Benzersizdir / Eşsizdir					
9	Pozitifdir					
10	Kendine özgü bir stili vardır					
	Fenomenin Güvenilirliği					
1	Güvenilirdir					
2	Dürüsttür					
3	Samimidir					
4	Özgündür					
5	Takipçileri ile iletişime geçer					
6	Yapıcı eleştirilerde bulunur					
7	Tutarlı bir imaj sergiler					
8	Bilgilendirici içerik paylaşır					
	Fenomenin Yetkinliği					
1	Alanında deneyimlidir					
2	Alanında bilgi sahibidir					
3	Alanında uzmandır					

4	Bana ve kullandığım ürünlere hitap eder					
5	Zekidir					
6	Takipçi sayısı fazladır					
7	Yetkindir (Güncel bilgiyi takip eder)					
	Fenomenin Online Benlik Sunumu (Kendini Online Olarak Yansıtma Şekli)					
1	Tutarlı-doğru bilgiler/içerikler paylaşır					
2	Özgün içerikler paylaşır					
3	Sorularıma geri dönüş yapar / benimle iletişim kurar					
4	İlham verici içerikler paylaşır					
5	Arkadaş canlısıdır					
6	Pozitif içerik üretir					
7	Aktif olarak içerik üretir					
8	İyi niyetlere hizmet eder (sosyal sorumluluk vb.)					
9	Etkili içerikler üretir / güçlü mesajlar verir					
10	Sosyal bağları güçlüdür (geniş bir sosyal ağa sahiptir)					
11	Yüksek kaliteli içerikler üretirler					
	Fenomene Yönelik Tutum					
1	Takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin her gün mutlaka sosyal medya paylaşımlarına bakarım.					
2	Fenomenlerin hayatlarını yansıtan paylaşımlarını incelemekten zevk alırım.					
3	Genellikle kendimle benzer değerlere / hayat görüşüne sahip olduğumu düşündüğüm fenomenleri takip ederim					
4	Genellikle fiziksel özellikleri (boy/kilo) kendime benzeyen fenomenleri takip ederim					
5	Satın alacağım ürün/marka ile ilgili güvenilir bilgi vereceğine inandığım fenomenleri takip ederim					
6	Para kazanmak ya da popüler olmak için paylaşım yaptığını düşündüğüm fenomenleri takip etmem					
7	Hakkında şaibeler olan ürünleri/markaları tanıtan fenomenleri takip etmem					
8	Başkalarının hakkında olumlu yorumlar yaptığı fenomenleri takip ederim					
9	Sponsorlu içerikleri fazla olan fenomenleri takip etmem					

10	Ürün/marka tanıtımlarına, yorumlarına güvenmediğim fenomenleri takipten çıkarırım.					
11	Satın alma kararı vermeden önce okuduğum tüketici yorumlarına fenomen görüşlerinden daha çok güvenirim.					
SATIN ALMA KARARINA İLİŞKİN İFADELER						
Bu bölümde satın alma kararlarına ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen bu soruları kendi düşünceleriniz doğrultusunda değerlendirerek, sağ tarafta yer alan “Kesinlikle Katılıyorum” , “Katılıyorum” , “Kararsızım” , “Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneklerinden size uygun geleni işaretleyiniz.		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Satın Alma Öncesi						
1	Takip ettiğim fenomenler hangi markayı tercih edeceğimi etkiler.					
2	Bir ürünü / markayı satın almadan önce o ürünle/markayla ilgili fenomenlerin görüşlerini araştırırım.					
3	Ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olsam bile bir ürün satın almadan önce fenomenlerin görüşlerini değerlendiririm.					
Satın Alma						
1	Son bir yıl içinde fenomenlerin tanıttığı bir ürünü / markayı satın aldım.					
2	İhtiyacım olmadığı halde fenomenlerin tanıttıkları ürünlerden satın alırım.					
3	Takip ettiğim fenomenlerin tavsiye ettikleri ürünleri satın alırım.					
4	Fenomenlerin tanıtım ve videolarından etkilendiğim için daha fazla ürün satın almaya başladım.					
Satın Alma Sonrası						
1	Fenomen tavsiyesiyle satın aldığım üründen memnun kaldım.					
2	Fenomen tavsiyesiyle ürün satın almaya devam edeceğim.					
3	Fenomenin tavsiyesiyle satın aldığım bir üründen memnun kalırsam fenomen hakkındaki görüşüm olumlu etkilenir.					
4	Fenomenin tavsiyesiyle satın aldığım bir üründen memnun kalırsam arkadaşlarıma o ürünü almalarını tavsiye ederim.					

ÖZGEÇMİŞ

2 Haziran 1988’de Siirt’te doğan Kutay Akdoğan öğretmen bir ailenin tek çocuğudur. İlköğretimine Karabük’te başlamış ve Antalya’da bitirmiştir. Lise eğitimini Manavgat Anadolu Lisesi’nde almıştır. Lisans eğitimini ise Kocaeli Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü’nde tamamlamıştır. Yüksek Lisans’a Bozok Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı’nda 2017 yılında başlamıştır ve halen devam etmektedir.

