

T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

**HATIRLI PAZARLAMA’NIN TÜKETİCİLERİN SATIN
ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: BİR ARAŞTIRMA**

MEHMET CANLI

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN:

DR.ÖĞR. ÜYESİ MAHMUT NEVFEL ELGÜN

KONYA-2021

T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

**HATIRLI PAZARLAMA’NIN TÜKETİCİLERİN SATIN
ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: BİR ARAŞTIRMA**

MEHMET CANLI

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN:

DR.ÖĞR. ÜYESİ MAHMUT NEVFEL ELGÜN

KONYA-2021

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ KONYA SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--	---	---

Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı ve Soyadı	MEHMET CANLI		
	Numarası	168111013002		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İŞLETME / İŞLETME		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora	X	
	Tezin Adı	HATIRLI PAZARLAMA’NIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: BİR ARAŞTIRMA		

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Mehmet CANLI

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--	--	---

ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	MEHMET CANLI		
	Numarası	168111013002		
	Ana Bilim /Bilim Dalı	İŞLETME/İŞLETME		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora	X	
	Tez Danışmanı	DR. ÖĞR. ÜYESİ MAHMUT NEVFEL ELGÜN		
Tezin Adı	HATIRLI PAZARLAMA’NIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: BİR ARAŞTIRMA			

Geride bıraktığımız yüzyılın son yıllarında teknoloji alanında yaşanan büyük gelişmeler insan hayatının her alanında olduğu gibi pazarlama alanında etkisini göstermiştir. Artan rekabet ortamında işletmeler hedefledikleri satış miktarlarına ulaşabilmek için sosyal medya ortamında çok sayıda takipçisi bulunan ünlü kişilerin kullandıkları ürünlere ilişkin deneyimlerinin paylaşıldığı video ve reklamlardan yararlanılması gibi tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyecek yöntemler uygulamaya başlamışlardır. Influencer marketing veya hatırlı pazarlama olarak tanımlanan kavram, son dönemde işletmelerce yoğun olarak kullanılmaya başlayan bir pazarlama yöntemi olmuştur.

Bu kapsamda yapılan çalışmada, hatırlı pazarlama uygulamalarının tüketicilerin satın alma tutum ve davranışları üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, tüketicilerin genel satın alma davranışları ve bu davranışa etki eden faktörler incelenmiştir. İkinci bölümde geleneksel pazarlama anlayışından dijital pazarlamaya geçiş süreci, hatırlı pazarlama kavramı irdelenmiş ve hatırlı pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkileri ayrıntılarıyla ortaya konmuştur. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise hatırlı pazarlama yönteminin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri örnek bir uygulama ile incelenmiştir. Bu amaçla, 18 yaş üzerinde olan ve 489 kişiden oluşan bir örneklem grubuna tanınmış bir influencer tarafından YouTube’da yayınlanan “2020 İpad Pro’yu kutusundan çıkarttık!” adlı bir video izletilmiş ve videoyu izleyen bireylerin cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim durumu gibi sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermeme durumları yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı kullanılarak incelenmiştir. Çalışmanın sonunda, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde influencerların belirleyici bir etkisinin bulunduğu, sosyal medya platformlarında yayınlanan videoların görüntülenme, beğenilme ve yorumlanma sayılarının videoların güvenilirliğini dolayısıyla da kullanıcıların satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Çalışmanın ortaya koyduğu sonuçları ile literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Hatırlı Pazarlama, Influencer, Tüketici Davranışı, Satın Alma Kararı

Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
 Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fak. A1-Blok 42090 Meram Yeni Yol /Meram /KONYA
 Tel: 0 332 201 0060Faks: 0 332 201 0065 Web: www.konya.edu.tr E-posta:sosbil@konya.edu.tr

	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	
---	--	---

ABSTRACT

Author' s	Name and Surname	MEHMET CANLI		
	Student Number	168111013002		
	Department	BUSINESS ADMINISTRATION		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)		
		Doctoral Degree (Ph.D.)	X	
	Supervisor	ASST. PROF. MAHMUT NEVFEL ELGUN		
Title of the Thesis/Dissertation	THE EFFECT OF INFLUENCER MARKETING ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR: A RESEARCH			

In the last years of the last century, the great developments in the field of technology have shown their effect in the field of marketing as in all areas of human life. In an increasingly competitive environment, businesses have started to implement methods that will affect the purchasing decisions of consumers, such as using videos and advertisements where the experiences of famous people with a large number of followers in the social media environment are shared in order to reach their targeted sales. The concept, which is defined as influencer marketing (in turkish hatırlı pazarlama), has been a marketing method that has recently been used extensively by businesses.

In this study, it was aimed to examine the effects of influencer marketing practices on the purchasing attitudes and behaviors of consumers. The study consists of three parts. In the first part, the general purchasing behavior of consumers and the factors affecting this behavior are examined. In the second part, the process of transition from traditional marketing to digital marketing, the concept of influencer marketing was examined and the effects of influencer marketing on consumer behavior were presented in detail. In the third and last part of the study, the effects of the influencer marketing method on the purchasing behavior of consumers were examined with a sample application. For this purpose, "We Unboxed the 2020 Ipad Pro" posted on YouTube by a well-known influencer to a sample group of 489 people over the age of 18 watched a video and whether the individuals watching the video differ according to their socio-demographic characteristics such as gender, age, income and educational status were examined using the structural equation modeling approach.

At the end of the study, it was determined that influencers have a determining effect on the purchasing behavior of consumers, and the number of views, likes and comments of videos posted on social media platforms positively affects the purchasing behavior of the users. It is considered that the study will contribute to the literature with its results.

Keywords: Marketing, Influencer Marketing, Influencer, Consumer Behavior, Purchasing Decision

İÇİNDEKİLER

Sayfa Nu.

BİLİMSEL ETİK SAYFASI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
TABLolar LİSTESİ	x
KISALTMALAR DİZİNİ	xi
ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR	xii
TEŞEKKÜR	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

1.1. Tüketim ve Tüketici Kavramları	4
1.2. Tüketici Davranışları	7
1.3. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler	10
1.3.1. Kişisel Faktörler	11
1.3.2. Sosyal Faktörler	14
1.3.3. Kültürel Faktörler	14
1.3.4. Psikolojik Faktörler	15
1.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	17
1.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması	19
1.4.2. Bilgi Toplama ve Alternatiflerin Belirlenmesi	20
1.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	20
1.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi	21
1.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	22
1.5. Tüketicilerin Satın Almasına Etki Eden Karar Modelleri	22
1.5.1. Rutin Satın Alma Davranışı	23
1.5.2. Sınırlı Sorun Çözme	23
1.5.3. Yaygın Sorun Çözme	23

İKİNCİ BÖLÜM

HATIRLI PAZARLAMA'NIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

2.1. Sosyal Medya Tanımı ve Özellikleri	25
2.2. Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya Geçiş	28
2.3. Sosyal Medya Araçları.....	31
2.3.1. Bloglar.....	34
2.3.2. Mikrobloglar (Twitter, Pinterest, Tumblr)	35
2.3.3. Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Instagram)	37
2.3.4. Wiki'ler	39
2.3.5. Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Siteleri.....	39
2.3.6. Podcastlar	41
2.3.7. Sosyal Ağ Siteleri (Facebook).....	41
2.4. Dünyada ve Türkiye'de İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri	43
2.5. Hatırlı Pazarlama Tanımı ve Özellikleri.....	44
2.6. Hatırlı Pazarlama Çeşitleri	48
2.6.1. Mikro Hatırlı Pazarlama.....	48
2.6.2. Makro Hatırlı Pazarlama	49
2.6.3. Mega Hatırlı Pazarlama.....	50
2.7. Hatırlı Pazarlamada Kullanılan Modeller	51
2.7.1. Kaynak Güvenilirliği Modeli	51
2.7.2. Kaynak Çekiciliği Modeli	52
2.7.3. Anlam Transfer Modeli.....	52
2.7.4. İlişkisel Ağ Hafızası Modeli.....	54
2.7.5. Ünlü-Ürün Eşleştirme Modeli	54
2.7.6. FREDD Prensipleri Modeli	57
2.7.7. TEARS Modeli	58
2.8. Hatırlı Pazarlamada Kullanılan Yöntemler.....	59
2.8.1. Marka Elçiliği.....	60
2.8.2. İçerik Reklamları	61
2.8.3. Marka Kanalları ve Ürün Değerlendirmeleri	61
2.8.4. Etkinlik Davetleri.....	62
2.8.5. İndirimler ve Ortaklık Bağlantıları	62
2.8.6. Ürün Yerleştirme	63
2.8.7. Tüketici Görüşleri	64

2.9. Hatırlı Kişiler (Influencerlar)	65
2.9.1. Blogger.....	66
2.9.2. Instablogger	67
2.9.3. Twitter Fenomeni.....	68
2.9.4. YouTuber.....	70
2.9.5. Twitch Partneri	71
2.10. Türkiye’de ve Dünyada Hatırlı Pazarlamanın Yeri.....	71
2.11. Sosyal Medya Pazarlaması ve Tüketime etkisi	73
2.12. İnternette Tüketici Yorumları.....	76

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HATIRLI PAZARLAMA’NIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Metodolojisi	78
3.1.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	78
3.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	79
3.1.3 Araştırmanın Varsayımları.....	80
3.1.4. Araştırmanın Yöntemi.....	80
3.1.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	80
3.1.5.1. Görüş, beğeni, yorum ve yanıt sayısı (GBYYs).....	80
3.1.5.2. Videolardaki Bilgilerin Algılanan Güvenilirliği (AG).....	82
3.1.5.3. Videolardaki Bilgilerin Algılanan Yararlılığı (AY).....	84
3.1.5.4. Algılanan Video Kalitesi (AVK)	85
3.1.5.5. Satın Almaya Karşı Tutum (SAT)	86
3.1.5.6. Katılımcıların Satın Alma Niyetlerine İlişkin Hipotezler.....	88
3.1.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	90
3.1.7. Veri Toplama Yöntemi	90
3.1.7.1. Anket Formunun Oluşturulması ve Kullanılan Ölçekler.....	93
3.1.8. Verilerin Analizi	97
3.1.8.1. Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM).....	97
3.2. Araştırma Bulguları	100
3.2.1. Tanımlayıcı İstatistik Bulguları	100
3.2.1.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	100
3.2.1.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bulgular	101
3.2.2. Yapısal Eşitlik Modeli (SEM) Bulguları.....	107
3.2.2.1. Ölçüm Modeli	107

3.2.2.2. Yapısal Eşitlik Modeli (SEM) Bulguları	114
3.2.3. Yorumlayıcı İstatistik Bulguları	118
3.2.3.1. Katılımcıların Satın Alma Niyetlerinin Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumuna İlişkiye Bulgular.....	118
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	123
KAYNAKÇA.....	140
EKLER	164
EK-1 Araştırmada Kullanılan Anket Formu.....	140



ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa Nu.

Şekil 1.1. Tüketiciye Ürün Pazarlamanın 4P'si	5
Şekil 1.2. Pazarlamada Tutundurmada Elemanları	10
Şekil 1.3. Satın Alma Karar Sürecine İlişkin Model	17
Şekil 1.4. Tüketicinin Satın alma Davranışında Karar Verme Süreci	18
Şekil 2.1. Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya Doğru Değişimler	31
Şekil 2.2. Sosyal Medya Araçlarının Tarihi	32
Şekil 2.3. 2007- 2018 Yılları Arası Sosyal Medya Araçları	33
Şekil 2.4. Hatırlı Pazarlamada İlgisizlik Duvarının Aşılması	46
Şekil 2.5. Anlam Transfer Süreci	53
Şekil 2.6. Sosyal Medya Pazarlamasında Hatırlı Pazarlama ve Ünlü Kullanımı	56
Şekil 3.1 Araştırma Modeli	89
Şekil 3.2. ShiftDelete.Net, YouTube Hesabı Hakkında	91
Şekil 3.3. ShiftDelete.Net, Sosyal Medya Abone, Takipçi ve Görüntülenme Sayıları	92
Şekil 3.4. 2020 Ipad Pro'yu kutusundan çıkarttık! isimli videonun görüntüsü	92
Şekil 3.5. Ölçüm modelinin değerlendirilmesi	107
Şekil 3.6. Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeli	116

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa Nu.
Tablo 1.1. Tüketicilere Yönelik Pazarlama Modeli	6
Tablo 1.2. Değişen Tüketicinin Özellikleri	9
Tablo 2.1. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Farkları.....	30
Tablo 3.1. Anket İfadeleri ve Kaynakları	95
Tablo 3.2. SEM Modeli Referans Değerleri	99
Tablo 3.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	100
Tablo 3.4. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bilgiler	101
Tablo 3.5. Katılımcıların En Çok Takip Ettikleri Sosyal Medya Fenomen Kategorilerine İlişkin Bilgiler	102
Tablo 3.6. Araştırmada Kullanılan Ölçek İfadelerinin Ortalama Puanları.....	105
Tablo 3.7. Ölçüm Modeli Sonuçları.....	108
Tablo 3.8. Fornell ve Larcker Kriterine Göre Ayırışma Analizi	111
Tablo 3.9. Heterotrait-Monotrait (HTMT) Oranına Göre Ayırışma Analizi.....	112
Tablo 3.10. Çapraz Faktör Yükleri.....	112
Tablo 3.11. Araştırma Modelinin DFA Sonuçları	114
Tablo 3.12. Hipotez Sonuçları	117
Tablo 3.13. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz Sonuçları	118
Tablo 3.14. Katılımcıların Yaşları ile Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz Sonuçları	119
Tablo 3.15. Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile Satın Alma Niyetleri	120
Tablo 3.16. Katılımcıların Gelir Düzeyleri ile Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz Sonuçları	120
Tablo 3.17. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Süreleri ile Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz Sonuçları	121
Tablo 3.18. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Takip Ettiği Influencer İçerik Kategorisi Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz Sonuçları	122
Tablo 3.19. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Takip Ettiği Influencer İçerik Kategorisi Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz Sonuçları (Devamı)	122

KISALTMALAR DİZİNİ

Akt:	: Aktaran
ANOVA	: Analysis Of Variance (Varyans Analizi)
eWOM	: Electronic Word of Mouth (Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama)
s.	: Sayfa
SEM	: Structural Equation Modeling (Yapısal Eşitlik Modellemesi)
SPSS	: Statistical Package for Social Sciences
TDK	: Türk Dil Kurumu
UGC	: User-Generated Content (Kullanıcıların Oluşturduğu İçerik)
vd.	: Ve diğerleri

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Teknolojinin baş döndürücü bir hızla gelişmeye başlaması, pazarlama sektörünü de teknolojiye paralel bir gelişme sürecine girmeye sevk etmiştir. Bu zaruret pazarlama sektörünün teknolojiyle uyumlu bir dönüşüm geçirmesini sağlamıştır.

Pazarlama sektörünün yöneldiği bu yol haritası sektörün geleneksellikten yavaş yavaş uzaklaşmaya başlayarak, dijital pazarlamaya yönelmesini sağlamıştır. Geçtiğimiz yüzyılın sonlarında yaşanan gelişmeler aynı zamanda rekabet ortamında da hızlı gelişim ve değişimlere neden olmuştur. Rekabet ortamında yeni arayışlara yönelen işletmeler sosyal medya ortamına yönelmişlerdir. İşletmeler hedefleri doğrultusunda bir yandan geleneksel pazarlama anlayışını devam ettirmeye çalışırken diğer yandan dijital pazarlama alanında da yer almaya çalışmışlardır. Rekabet ortamında hedeflerine ulaşmak isteyen işletmeler tüketicilerin tercihlerine yön verebilmek adına influencer marketing uygulamalarına yönelmişlerdir. Pazarlama sektörünün bu yönelişi sosyal medyada çok fazla takipçisi olan ve fenomen olarak adlandırılan kişilerin de influencer marketing çalışmalarına ağırlık vermelerini sağlamıştır. Pazarlama sektörüne uyumlu bir hale getirilen influencer marketing kavramı dilimize “hatırlı pazarlama, tavsiye pazarlama, fenomen pazarlama, nüfuz pazarlaması, etkileşimli pazarlama, dijital kanaat önderliği vb.” ifadelerle aktarılmıştır. Bu kavram dilimize tam olarak çevrilememiştir ve literatürde değişik şekillerde kullanımları bulunmaktadır. Bu çalışmada, çeviri olarak genel kabul gören “hatırlı pazarlama” kavramı tercih edilmiştir.

Hatırlı pazarlamanın tüketiciye etkileri üzerine yapılan bu çalışmada, Sosyal Medya ortamında ün yapmış kişiler kullanılarak video ve fotoğraflar aracılığı ile yayınlanan reklamları izleyen tüketicilerin karar verme ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenebilmesi hedeflenmiştir. Bu çalışmanın hem literatüre hem de pazarlama alanına ciddi anlamda katkıda bulunacağı öngörülmektedir.

TEŞEKKÜR

İnsanın hayatında kritik noktalar vardır. Allaha şükür ki bunun akademik olarak önemli bir aşamasını daha geride bırakmanın gurur ve mutluluğunu yaşıyorum. Öncelikle tezimin her aşamasında bana bana her türlü desteği veren değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Mahmut Nevfel Elgün'e teşekkürü bir borç bilirim. Onun değerli destekleri olmasaydı inanın çok daha fazla zorlanırdım. Yine hem doktora ders dönemim hem de tez dönemimde hocam olan sayın Prof. Dr. Selda Başaran Alagöz'e bana kattıkları için çok teşekkür ederim. Ayrıca tezimin hemen hemen her aşamasında yardımına başvurduğum ve beni her seferinde kırmayarak yönlendiren ve tezime katkıda bulunan sayın Dr. Öğr. Üyesi Fatih Cura ve Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif Gündüz hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Son olarak anket uygulamalarım sırasında severek anket çalışmama katılan ve zaman ayırarak anketleri içtenlikle yanıtlayan tüm katılımcılara ve çalışmam esnasında bana her türlü desteği veren tüm dost ve arkadaşlarıma teşekkür ederim.

En büyük teşekkür ise sevgili aileme... Beni bu günlere getiren; ne zaman maddi-manevi olarak düşsem beni ayağa kaldıran başta sevgili Annem ve Babam olmak üzere bütün aileme teşekkürü bir borç bilirim. Bu tez ne kadar benimse o kadar da onların. Bu gurur sizlerin sevgili ailem...

GİRİŞ

Özellikle yirminci asrın son dönemlerinde teknolojinin baş döndürücü bir hızla gelişmeye başlaması, pazarlama sektörünü de teknolojiye paralel bir gelişme sürecine girmeye sevk etmiştir. Bu zaruret pazarlama sektörünün teknolojiye uyumlu bir dönüşüm geçirmesini sağlamıştır. Globalleşmenin başlaması, internet teknolojisinin her eve girecek kadar yaygınlaşması ve tüketici portföyündeki değişim, pazarlama sektörünü bu dönüşüm sürecinde yeni bir yol haritası belirlemeye yönlendirmiştir. Pazarlama sektörünün yöneldiği bu yol haritası sektörün geleneksellikten yavaş yavaş uzaklaşmaya başlayarak, dijital pazarlamaya yönelmesini sağlamıştır. Teknoloji alanındaki bu hızlı değişim, tüketicilerin de bakış açılarında, taleplerinde ve beklentilerinde değişimlere neden olmuştur. Pazarlama sektörü hedeflerine ulaşabilmek adına, bu değişimleri odak noktasına koymak zorunda kalmış, teknolojiyi en etkili ve verimli şekilde kullanarak, müşteri odaklı bir sistem kurma yoluna girmiştir.

İnternet teknolojisinin cep telefonları aracılığı ile günün her saatinde ve kolayca kullanılabilecek seviyeye gelmesi, sadece pazarlama sektörünün bu alana yönelmesine neden olmamış, tüketicilerin de satın alma alışkanlıklarında değişimler yaşamasına neden olmuştur. Tüketiciler yüz yüze gerçekleşen geleneksel alışveriş anlayışından yavaş yavaş uzaklaşarak, internet üzerindeki sanal ağlar aracılığı marka ve model seçimi yapmaya başlamışlardır. Tüketicilerde meydana gelen bu değişim nedeniyle pazarlama sektörü, tüketiciye en hızlı şekilde ulaşip talebini acil olarak yerine getirebilmek ve aynı tüketici tarafından tekrar tercih edilebilmek amacıyla sürekli aktif olma durumu gerektiren arayışlar içine girmişlerdir. Bu arayışlar, pazarlama sektöründe geleneksel pazarlama eksenindeki uygulamaları farklı bir kimliğe büründürerek, elektronik ortama aktarma çalışmalarına neden olmuştur. Pazarlama sektörü bu amaçla tüketicilerin katılımını sağlayabilecek yeni alanlar oluşturmaya çalışmaktadırlar. Geleneksel pazarlamada ağızdan ağıza pazarlama veya tavsiye pazarlama adı verilen uygulamalar, internet ortamına aktarılmış ve hızla yayılmaya başlamıştır.

İnternet kullanan kişilerin büyük bir kısmının takip etmekte olduğu sosyal medya adı verilen iletişim şekli, pazarlama sektörüne, ürün ve hizmetlerin reklam ve

tanıtım sürecinde yardımcı olmuştur. Pazarlama sektörü ağızdan ağıza tavsiye pazarlama bakış açısıyla gerçekleştirilen geleneksel yaklaşımları ve televizyon, radyo ve gazetelerde ünlü kişiler aracılığı ile yapılan reklamları sosyal medya üzerine taşımak için çalışmaya başlamışlardır. Reklam yüzü olarak da sosyal medyada tanınmış ve ün yapmış kişiler tüketicilerin istenilen ürünlere yönelmesi amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Pazarlama sektörü bu ekseninde geniş tüketici kitlelerini etkileyebilmek için ünlüleri ve influencer olarak adlandırılan ve çok fazla sayıda takipçisi olan sosyal medya fenomenlerini reklam amaçlı kullanma yolunu tercih etmektedirler. Bu tür uygulamaların pazarlama sektöründe kullanılmaya başlanması ile influencer marketing isimli yeni sektörlerin meydana gelmesini sağlamıştır. Influencer marketing sektörünü ölçülebilir bir veri tabanı meydana getirmiş ve dünyada çok hızlı bir şekilde yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu uygulamaların sanki bir virüs gibi hızla yayılması nedeniyle, viral pazarlama terimi ortaya çıkmıştır. Geleneksel pazarlama anlayışının pazarlama sektörü açısından oldukça olumlu sonuçları olan ağızdan ağıza pazarlama yöntemi, dijital ortama aktarılmış ve viral pazarlamaya dönüştürülerek uygulanmaya devam edilmiştir.

Geçtiğimiz yüzyılın sonlarında yaşanan gelişmeler aynı zamanda rekabet ortamında da hızlı gelişim ve değişimlere neden olmuştur. Rekabet ortamında yeni arayışlara yönelen işletmeler sosyal medya ortamına yönelmişlerdir. İşletmeler hedefleri doğrultusunda bir yandan geleneksel pazarlama anlayışını devam ettirmeye çalışırken diğer yandan dijital pazarlama alanında da yer almaya çalışmışlardır. Rekabet ortamında hedeflerine ulaşmak isteyen işletmeler tüketicilerin tercihlerine yön verebilmek adına influencer marketing uygulamalarına yönelmişlerdir. Pazarlama sektörünün bu yönelişi sosyal medyada çok fazla takipçisi olan ve fenomen olarak adlandırılan kişilerin de influencer marketing çalışmalarına ağırlık vermelerini sağlamıştır.

Geleneksel reklam mantığına göre daha ucuz ve daha kolay bir şekilde yapılan bu influencer marketing çalışması aynı zamanda kişilerin içerik oluşturmaya da olanak sunmaktadır. Bu sistem karşılıklı etkileşim temeline dayanmaktadır. Bu sistemde geri bildirimler çok hızlı bir şekilde alınabilmekte olduğundan işletmelerin

influencer marketing uygulamalarına uygun bir gelişim içerisinde girmesi daha kolay olmaktadır.

Pazarlama sektörüne uyumlu bir hale getirilen influencer marketing kavramı dilimize “hatırlı pazarlama, tavsiye pazarlama, fenomen pazarlama, nüfuz pazarlaması, etkileşimli pazarlama, dijital kanaat önderliği vb.” ifadelerle aktarılmıştır. Bu kavram dilimize tam olarak çevrilememiştir ve literatürde değişik şekillerde kullanımları bulunmaktadır. Bu çalışmada, çeviri olarak genel kabul gören “hatırlı pazarlama” kavramı tercih edilmiştir.

Hatırlı pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin araştırılması amacıyla yapılan bu çalışmada amaç kapsamında ilk olarak geleneksel pazarlama anlayışının, çağımızda hızla gelişen teknoloji paralelinde, dijital pazarlamaya aktarılması süreci ele alınmıştır. Bu sürecin daha net ve daha anlaşılır bir biçimde ortaya koyulabilmesi için dijital pazarlama sektörü ile sosyal medya platformlarının birbiriyle olan ilişkiler incelenmiş ardından da hatırlı pazarlama kavramı ve bu kavramın tüketici davranışları üzerindeki etkileri detaylı bir şekilde irdelenmiştir.

Hatırlı pazarlamanın tüketiciye etkileri üzerine yapılan bu çalışmada, Sosyal Medya ortamında ün yapmış kişiler kullanılarak video ve fotoğraflar aracılığı ile yayınlanan reklâmları izleyen tüketicilerin karar verme ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenebilmesi hedeflenmiştir. Bu hedef ekseninde hipotezler geliştirilmiş ve geliştirilen hipotezleri test edebilmek amacıyla Türkiye’de sosyal medya ortamında çok fazla takipçi sayısı bulunan ve ün yapmış YouTuber ve influencerlarından olan Hakkı Alkan’ın kendine ait olan “ShiftDelete.net” adlı kurumsal YouTube hesabında yayınlamış olduğu “2020 İpad Pro’yu kutusundan çıkarttık!” videosu tüketicilere izletilmiştir. Ardından sözü geçen videoyu izleyen tüketicilerin görüşlerini almak ve bu görüşleri test edebilmek amacıyla, tüketicilere online sistemler üzerinden ve elden birebir anket uygulanmıştır. Tüketiciler üzerinde uygulanan ve geçerli kabul edilen 489 adet anketin sonuçlarını çalışmanın amaçları doğrultusunda ortaya koyabilmek için yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı kullanılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

1.1. Tüketim ve Tüketici Kavramları

Tüketim kavramının tanımını Türk Dil Kurumu (t.y.) “tüketme işi” “üretilmiş olan veya yapılmış olan şeylerin kullanılması, harcanması, istihlak, yoğaltım” şeklinde tanımlarken, tüketici kavramı ise “sunulan mal ve hizmetlerden faydalanan, ürün satın alan, ürünü kullanan, kullandığı ürünü tüketen kimse” şeklinde tanımlamıştır (www.tdk.gov.tr.,2019). Yani tüketici, tüketim davranışını gerçekleştiren kimse olarak ifade edilebilir.

Pazarlamada alanında ise tüketici kavramı söylenince ilk olarak, kendinin ve ailesinin arzu ve ihtiyaçlarını gidermek için ürün satın alma faaliyeti yapan ya da satın alma potansiyeli bulunan bireyler akla gelmektedir. Bu kişiler tüketim aşamasının son basamağını oluşturmaktadırlar. Bu nedenle son/nihai tüketici olarak da adlandırılmaktadırlar. Bunun yanında başka bir tüketici grubu daha bulunmaktadır ki, o bireyler ise kendilerinden başka kişilerin arzu ve isteklerini yerine getirebilme kadına ürün ve hizmet satın alırlar. Böyle kişilere ise “örgütsel tüketiciler” ifadesi kullanılır. Ama şu bir gerçektir ki; “bir toplumda hayatını devam ettiren herkes, doğdukları zamandan ölecekleri zamana kadar tüketici konumundadırlar” (Kim, Forsythe ve Moon, 2002: 483).

Ürün tercih aşamasındaki tüketici belirli malları, markaları ve hizmetleri, yalnızca o ürünün kendisini ortaya koyabilmesi veya diğer bireyler karşısında sosyal statü bakımından kendini daha iyi yerlerde görme gayesi ile bununla birlikte içsel psikolojik gereksinimlerini tatmin etmesi gayesiyle de tercih etmektedir. Tüketicileri belirli bir mal ya da hizmeti satın almaya götüren belirli bir gereksinimler zinciri bulunmaktadır. Fakat bu gereksinimler her tüketici tarafından farklı olarak hissedildiğinden, insanlar bir malya da hizmeti alırlarken başka güdülerin etkisi altında kalabilmektedirler. Zira hedef pazarın tercih edilmesinden, pazarlama bileşenlerinin geliştirilebilmesi anına kadar her durumda “tüketici” damgasını görmek mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2003).

Ekonomik değeri olan ürün ve hizmetleri belli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişiler (Acar ve Demir, 1992: 361) olarak tanımlanan tüketici kavramının daha pek çok farklı şekilde tanımı da yapılmıştır. Bunun sebebi farklı disiplinlerin tüketici kavramına kendi alanları doğrultusunda bakmaları ile ilgilidir. Sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji, iktisat alanları tüketici kavramını yorumlamakla meşgul olan başlıca bilim dallarından sayılabilir (Odabaşı ve Barış, 2003: 42).

Tüketici, bir ürün veya hizmetin tüketimini gerçekleştiren bir kişi olarak tüketici pazarını meydana getirmektedir (Bozkurt, 2004: 89). Tüketici, bir işletmenin hedef pazarında bulunduğu için organizasyonların pazara dair etkinliklerinde odak belirleyicidir. Bu nedenle işletme ve organizasyonlar tüketiciler üzerinde devamlı araştırmalar gerçekleştirmek mecburiyetindedir. Tüketici, pazarlama sisteminin anlaşılmasında en zor ve en kompleks elemanıdır. Bunun iki ana sebebi bulunmaktadır. Bunlardan ilki, bireylerin davranışlarını ölçme ve değerlendirmedeki güçlülüktür. Diğeri ise, insan davranışlarını etkileyen çok fazla içsel ve dışsal etkenlerin var olmasıdır (İslamoğlu, 2003: 5-6).

Tüketicinin ürün alımında etkili olan pazarlamada 4P düşüncesi ile tanınan McCarthy bu noktalara aşağıdaki gibi değinmiştir.

Ürün	• Ürünler her tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına göre uyarlanmaktadır.
Fiyat	• Markalar ile tüketiciler arasındaki ilişkilere göre ve tüketicileri tarafından aktarılan özellikler ile hizmetler paketine dayalı olarak fiyat stratejisi belirlemektedir.
Dağıtım	• İlişkisel pazarlama ile beraber pazarda araçların işlevi azalmaktadır. Markalar tüketicilere; bakım, ödeme yapma, sipariş verme vb. konularda seçenekler sunmaktadır.
Tutundurma	• Marka ile tüketici arasında kuvvetli bir bağ kurulmaktadır. Markalar ile ayrıcalıklı tüketiciler, dış ağlar yolu ile ilişkiler kurmaktadır.

Kaynak: Kotler P. (2017). Pazarlama 4.0 Geleneksel Dijitale Geçiş. Optimist Yayınları. s.85

Şekil 1.1. Tüketicie Ürün Pazarlamanın 4P'si

Yukarıda ifade edilen ve pazarlamanın temelini meydana getiren 4P, son zamanlarda yerini tüketici merkezli bir anlayış olan 4C'ye bırakmaktadır. Markalar pazarlama planlarını ve stratejilerini aşağıda belirtildiği gibi 4C'ye taşıyabildikleri takdirde başarıları da o oranda artabilecektir.

Tablo 1.1. Tüketiciye Yönelik Pazarlama Modeli

4 P	4 C
Product(Ürün)	Customer Value (Tüketiciye sunulan değer)
Price(Fiyat)	Customer Costs(Tüketici maliyetleri)
Place(Yer ve Dağıtım)	Customer Convenience (Tük. ürüne rahat ulaşabilmesi)
Promotion (Tanıtım)	Customer Communication (Tüketici ile iletişim)

Kaynak: Demirel, G. (1996). Ünlü Guru Kotler'den Pazarlamanın Yarını. Capital, Ağustos, Yıl:4, Sayı:8, s.93

Tüketici kavramı birçok kavram ile karıştırılsa da en çok karıştırıldığı kavramın müşteri olduğu görülmektedir. Müşteri, belli bir mağaza veya işletmeden düzenli olarak alverişte bulunan kişiler olarak yorumlanırken (Odabaşı ve Oyman, 2002: 20), tüketici ise satın alma potansiyeli olan herkesi içine almaktadır. Pazarlamacılar ise tüketicilerden müşteriler oluşturabilmek için uğraşmaktadırlar. Müşteriler mal ve hizmetlerin pazar payını muhafaza eden bireylerdir (Kaşıkçı, 2002: 134). Tüketici, bir ürünün tüketimini yaparak ortaya bir pazar çıkmasını sağlayan kişidir. Ülkelerin nüfusları ile doğru orantılı bir şekilde tüketici pazarları oluşmaktadır. Nüfus ne kadar çok ise tüketici pazarı da o kadar büyük olmaktadır. Kişi sayısı çoğaldıkça pazarın büyüklüğü de çoğalmaktadır. Demografik niteliklerle ifade edebileceğimiz; cinsiyet, yaş, nüfus, aile yapısı, sosyal ve kültürel yapı ve coğrafi dağılım gibi etkenler bu pazarın hacmini değiştirebilmektedir. Tüketicilerin oluşturduğu bu pazarın yükselmesine neden olacak başka bir etken ise tüketicilerin satın alma güçlerindeki yükselmedir (Bozkurt, 2004: 89).

1.2. Tüketici Davranışları

Geçmişte seri kitle üretiminin etkin olduğu ülkelerde, pazarlama kavramı zamanımızda olduğu kadar popüler görülmemektedir. Üretim ve maliyet daha ön plana çıkmış ve tüketicilerin satın alma güçleri de zayıftı. Bu nedenle insanlar seri kitle üretimle üretilen mal ve hizmetlere razı olmak zorundaydılar. Ancak 1960'lara gelindiğinde durum değişmeye başlamış ve tüketicilerin çoğalan satın alma gücü ve eğitim seviyelerindeki yükseliş, otomasyon ve teknolojinin üretim biçimlerini değiştirmesi, pazarların giderek bölünmesine sebebiyet vermiştir. Gelişen finansal rekabet ortamı ve teknolojinin neden olduğu mal ve hizmetteki çeşitlilik, tüketicilerin oldukça karmaşık bir satın alma kavramı ile karşı karşıya kalmalarına neden olmuştur. Tüm bu yaşananlar pazarlamacıların ve işletmelerin, tüketicilerin ve davranışlarının daha iyi anlamlandırabilmeye, yorumlayabilmeye ve onların arzuları doğrultusunda ürünler oluşturmaya mecbur kılmıştır (Köseoğlu, 2002: 98).

Zamanımızda tüketici davranışları bir pazarlama disiplini olarak ortaya çıkmıştır. Bunun sebepleri ise (Bozkurt, 2004: 29);

- Tüketicilerin hayat şekillerindeki farklılık ve sosyo-kültürel hallerinin değişmesi,
- Teknolojik gelişmeler ve mal ve hizmet çeşidinin çoğalması,
- Yoğun rekabet ortamı sebebiyle işletmelerin başarıyı elde etmek amacıyla birbirlerinden farklı pazarlama stratejileri yaratmaları ve uygulamaları,
- Ürün yaşam seyrinin giderek kısalması,
- Tüketicilerin eğitim ve gelir düzeylerindeki değişimler ve bununla birlikte daha titiz ve seçici davranışlar sergilemeleri ve çevreye daha duyarlı olmalarıdır.

Tüketici davranışlarının kendisine özgü bir takım nitelikleri de bulunmaktadır. Bu davranışlar, bir gereksinimi ve arzuyu tatmin etmek için meydana geldiği için, birbirine bağlı ve birbirini izleyen adımlar serisi olarak nitelendirilebilir (Odabaşı ve Barış, 2003: 31). Pazarlamacılar ve işletmeler, satın alma kararına katılanları ve üstlendikleri rolleri tespit etmeye çalışmaktadırlar (Cemalcılar, 1994: 53). Tüketici davranışları durumsal etkenlerden oldukça fazla etkilenebilmektedir. Durumsal

faktörler, belli bir zaman diliminde ve belli bir mekânda davranış üstünde etki oluşturan etkenlerdir. Satın alma ortamıyla alakalı geçici baskılardır. Tüketici davranışlarının özellikleri ayrıntılı bir şekilde sıralanacak olursa (Odabaşı ve Barış, 2003: 334);

- Tüketiciler güdülenmiş davranışlar sergilemektedirler
- Tüketim süreci her zaman dinamiktir.
- Satın alma kararları kompleks yapıdadır. Bu nedenle zamanlama yönünden değişiklikler gösterebilir.
- Tüketicilerin sergiledikleri davranışlar tüketicilerin farklı rolleri ile alakalıdır.
- Tüketicilerin sergiledikleri davranışlar durumsal nedenlerden etkilenmektedir.

Tüketicilere verilen değerin yükselmesi ile beraber pazarlama yöneticisi hangi ürünlerin, hangi tüketici grupları vasıtasıyla, ne derecede, neden tüketilebileceğini bilmeyi arzulamaktadır. Çünkü firmaların üretimde bulundukları ürün ve hizmetleri kendi amaçları doğrultusunda bir pazarlama aracı şeklinde değerlendirebilmesi, tüketicilerin taleplerini ve satın alma davranışlarını yorumlaması ile ilişkilidir. Tüketicilere dair pazarlama düşüncesinin gereği olarak tüketici davranışlarını anlamlandırmak, yorumlamak ve tahminlerde bulunmak gereksinimi hasıl olmuştur. Tüketicilerde meydana gelen değişimler incelendiğinde; 1950 ve 1960’lardan önce, hâkim olan sözel iletişimin yerini zamanla farklı iletişim araçları almaya başladığı görülmektedir. Nitekim zamanımızda teknolojik ürünlerin çoğalması ve görsel iletişimin daha odak noktaya taşınması imgesel mesajlara olan ilginin daha da artmasına neden olmuştur. Bu bağlamda, sözel toplumdan görsel toplumlara geçiş; “işlevsel cahillik” isminin verildiği yeni bir kavramın ortaya çıkmasına neden olmuş ve bu şekilde tüketicilere hitap etme biçiminin de değişebildiği gözlenmiştir (Mert, 2001).

Değişen tüketici için kendini ifade etme, ürün ve markalar vasıtasıyla meydana gelmekte, gereksinimleri devamlı ve hızla ortaya çıkmakta, satın alma gayeleri ise

yalnızca bir ürün ya da hizmete sahip olmak için değil eğlenme, sosyal bir davranışta bulunma gibi hedeflerle de gerçekleşebilmektedir (Çabuk ve Nakiboğlu, 2005: 60). Tüketici kavramının yeniden oluşturulması tüketici davranışlarının incelenmesinde farklı bakış noktalarına ihtiyacın olduğunu göstermiştir. Tüketici özelliklerinin değişmesi neticesinde ortaya çıkan yeni araştırma konuları ve başlıkları aşağıdaki gibi ifade edebiliriz.

Tablo 1.2. Değişen Tüketicinin Özellikleri

Boyut/Kavram	Özellikler
Genel Amaç	Bireysel amaçlar Kişinin kendini diğerlerinden farklılaştırması Kimlik oluşturma
Anlam	Kişiye ve dâhil olduğu küçük gruba özgü, sembolik
Kendini İfade Etme	Ürün, marka, sembol vb. kullanılarak, kişisel imaj yaratarak
Satın Alma Amacı	Tüketim yapma, sosyal bir davranışta bulunma, eğlenme
Satın Alma	Anlık, kişisel anlamlara, kimliğe ve amaca odaklı
Alışveriş Yeri	Hemen hemen her, sanal kişi için anlamlı ve istediği yerde
Alışveriş Zamanı	Değişik kanallar(internet, telefon vb.) nedeniyle düzensiz, değişken
Tüketim Sistemi	Sembolik ve bireye has anlamlar sistemi ile açıklanabilir yapıda
Değer	Nesnenin içeriğinden çok şekli imajı ve bireye sağlayacağı katkıya göre belirlenir
Tatmin	Kısa süreli, ürüne, ürünün faydasına, beklentilerine göre değişken
İşletme Amaçları	Müşteri değeri odaklı, davranışla marka oluşturma odaklı Müşteri değeri ve bağlılık ölçümü yapma Az söz söyleyip çok şey sunmak Uzun dönemli ilişkiler kurmak Tüketicinin niye satın aldığına değil, niye tükettiğine odaklanmak
Pazar Bölümü	Küçük, parçalanmış, ortak eylemlere, davranışlara göre oluşan yapıda

Kaynak: Çabuk, S. ve Nakiboğlu, B. (2005). Tüketici Davranışı Araştırmalarında Bir Yolculuk ve Değişen Tüketici. Pİ, s.60

Değişen tüketicinin özellikleri ile birlikte pazarlama yöntemlerinde de büyük değişimler yaşanmıştır. Firmalar, tüketicinin ürün alması noktasında, farklı pazarlama yöntemleri kullanıldığı ve ürünlerini tutundurmak için büyük çaba sarf ettikleri bilinmektedir. Marka ve firmaların oldukça önemsendiği konulardan biri olan tutundurma çabaları aşağıdaki şekil ile özetlenebilir.

Reklam	• Ücret karşılığı, ürün ya da hizmetlerin kitle iletişim yöntemleriyle, tüketicilere aktarır.
Bireysel Satış	• Ürün ya da hizmetlerin tüketiciye, aracı üzerinden sunulmasıdır.
Doğrudan Pazarlama	• İnteraktif iletişim yöntemleriyle dağıtılan ürün ya da hizmetlere ait bilgilerin tutundurma amaçlı fayda sağlamasıdır.
İnternet ve Pazarlama	• Ürün ya da hizmetin, tutundurma çabalarıyla, tüketicilere ve markalara dijital medya kanalı aracılığıyla dağıtımıdır.
Satış Geliştirme	• Kısa vadede satış başarısı amacı güden, tüketicilere ve aracılara sağlanan olanak ve teşviklerdir.
Halkla İlişkiler	• Tüketiciler marka ile ilgili 'iyi düşünce' oluşturma maksadıyla yapılan iletişim proseslerinin tamamıdır.
Duyurum	• Ürün, hizmet veya marka hakkına bilgileri, ücretsiz olarak medyada yer almasını yarayan her türlü etkileşim biçimidir.

Kaynak: Karaömerlioğlu, D. (2017). Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değerine Etkisi. s.37.

Şekil 1.2. Pazarlamada Tutundurmada Elemanları

1.3. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışları birçok faktörden etkilenmekte ve bu faktörler farklı ve çok yönlü olabilmekle birlikte ilgili yazında farklı alt başlıklar altında incelendiği görülmektedir. Bu araştırmada tüketici satın alma davranışları üzerinde etkisi bulunan etmenler kişisel, psikolojik, sosyal ve kültürel faktörler olarak 4 temel başlıkta toparlanarak incelenmiştir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002: 74).

1.3.1. Kişisel Faktörler

Bireyin sosyal çevresindeki itibarı ve kendi içsel doğasıyla ilişkili olarak değerlendirilen kişilik kavramı (Taşkın ve Akat, 2008: 104), birçok marka ve firma yönünden tüketicilerin satın alma aşamasındaki tutumlarını yorumlayabilmek adına araştırılması gerekli olan bir öge şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Koç, 2011: 321). Tüketicilerin kendisinde bulunmasını istedikleri kişilik özelliklerini ortaya çıkarmak amacıyla kişilikleri ile uyumlu bir markayı benimsedikleri görülmektedir (Tosun, 2010: 333). Ayrıca tüketicilerin içinde bulundukları toplumca bireysel değerlerin veya hayat tarzının direkt bir göstergesi şeklinde değerlendirilen marka ya da ürün tercihleri de bulunabilmektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 93).

Bireysel faktörlerden olan; yaş, cinsiyet, meslek, gelir düzeyleri ve eğitim seviyesi gibi nitelikler kişilerin demografik özellikleri olmakla birlikte tüketici satın alma davranışını önemli biçimde etkileyen faktörler arasında görülmektedir. Bunları kısaca açıklayacak olursak;

- Yaş: Tüketicilerin satın alma davranışları ve bu doğrultuda verdikleri kararlar bireylerin yaşlarından oldukça etkilenebilen bir durumdur. Yaş, insanların davranış şeklini ve aldıkları malın ya da hizmetin türünün tespitinde oldukça etkindir (Reisinger, 2009: 302). İnsanlar her yaşta farklı bir hayat stili belirleyip, ihtiyaçlarını bu doğrultuda yenileyebilir. Bu da bireyleri ne çeşit mal ya da hizmet talebinde bulunacağını anlatır. Mesela gençler için yeni çıkan teknolojik ürünlerin takibini yapmak daha tatmin edici olurken, yaşlılarda bu durum daha çok kullanım açısından işlevsel ürünlere yönelmelerine neden olabilmektedir.

Sosyolojik anlamda "yaş" toplumsal yapı içerisinde önemli bir değişkendir ve gündelik yaşamın birçok alanının şekillenmesinde etkili olmaktadır. Toplumda bazı görevlerin yaşa endeksli olması da bunun önemli göstergeleri arasındadır. Bu bağlamda toplumda gençlik önemli bir kategoriye oluşturmaktadır. Gençlik bir alt kültür olarak, kendine özgü yaşama tarzı, düşünme yapısı, dili kullanma ve iletişim kurma biçimi olan bir dönemdir. Söz konusu fizyolojik değişiklikler ve buna bağlı olarak gelişen toplumsal değerlendirmeler gencin asi davranışlar, ani değişik hareketler ve kararsızlıklar göstermesine yol açmaktadır. Böylece bir yetişkin kadar

iyi düşünememesi, bilgi ve yaşam deneyiminin eksikliğine bağlanmaktadır. Gençlik, çocukluk ve yetişkinlik çağları arasında yer alan bir geçiş dönemi olarak değerlendirilmektedir. Geçiş döneminin özelliği gereği biyolojik, psikolojik ve toplumsal gelişim bakımından bireyin en zor ve en bunalımlı dönemidir. (Hacettepe, 2021).

Bir başka çalışmada ise Bures (1997), temel biyolojik özelliklere göre yaş sınıflandırması yapmıştır. Bu çalışmaya göre;

‘25-44’ yaş aralığını genç,

‘45-54’ yaş aralığını orta yaşlı,

‘55-64’ yaş aralığını erken yaşlı ya da yaşlılığa giriş dönemi,

‘65-74’ yaş aralığını yaşlılık dönemi,

‘75 yaş üstü’ yaş aralığını da ihtiyarlık dönemini belirtmektedir.

Bu çalışma yapısal özelliklerin ortaya çıkması bakımından önem arz etmektedir.

Bu çalışmada “genç” olarak nitelendirilen kişiler Bures’in (1997) çalışması baz alınarak nitelendirilmiştir ve bu çalışmaya göre gençler ya da genç tüketiciler kavramları 25-44 yaş aralığını belirtmektedir.

Cinsiyet: Araştırmalarda elde edilen bulgularda, tüketici satın alma davranışının cinsiyet faktöründen oldukça fazla etkilendiği gözlenmektedir. Bu davranış kadından erkek arasında farklılıklara yol açmakta ve ihtiyaçların farklılık oluşturmasının rolünü de anlatmaktadır. Cinsiyet farklılıkları, satın alma davranışı ile birlikte alışverişteki tavırlarda da gözlenebilmektedir. Örnek verilecek olunursa, erkekler alışverişte çevrelerine kadınlara göre daha az bakınıp daha hızlı hareket ederek, satın alma işlemini gerçekleştirirler. Kadınlar ise alışverişte tüm ürünlere bakmayı tercih edip, daha çok zaman harcarlar. Ancak buna rağmen denedikleri ve inceledikleri malların yalnız %25’ini satın aldıkları tespit edilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2003).

- Meslek ve aylık gelir seviyesi: Tüketiciler, gündelik yaşamda yerine getirdikleri işlerine ve gelir seviyelerine göre toplum içerisinde bir sınıflamaya

tutulurlar. Mesela bir öğretmen, bir işçi ile bir pilotun gelir seviyeleri eşit olamamaktadır. Yapılan mesleğin türüne göre ilgi alanları değişmekte ve buna bağlı olarak, tüketicilerin satın alma davranışları da etkilenmektedir. Ancak burada tek etken mesleğin türü değil, meslekten dolayı aylık ele geçen maaş da önemli bir etken olabilmektedir (Zengin, 2019:25). Zira, aylık gelir seviyeleri birbirinden farklılık gösteren tüketicilerin farklı satın alma davranışı içinde olması oldukça normaldir. Örneğin bir öğretmenin meslek anlayışı gereği ve aylık gelir düzeyine bağlı olarak çocuğu için tercih ettiği oyuncak türlerinde değişiklik olabilirken, başka bir alanda çalışan kişiler için bu tercih farklı alanlara kayabilmekte veya ötelenebilmektedir

- Eğitim düzeyi: Eğitime ve öğrenmeye verilen değer zaman geçtikçe yükselmektedir. Ebeveynler çocukları iyi eğitimler alsın diye çok fazla gayret harcamaktadır. Bununla birlikte toplumlarda yükselen eğitim seviyeleri ile insanların, satın alma davranışlarında da birtakım değişiklikler gözlenmektedir. Eğitim düzeyi ile ilgilenilen alanların değişmesi, teknolojik aletlerin kullanımının artması, görsel iletişimin ve internetin daha etkin kullanılması bu değişime neden olan değişkenlerdendir. Mesela, önceki zamanlarda bir malya da hizmetten memnun kalınmadığında, sadece yakın çevre ile paylaşılabilirken, yükselen eğitim seviyeleri ve elde edilen imkânlar ile dilek, beğeni ve şikayetler özellikle sosyal medyada çok rahat bir biçimde paylaşılabilir ve ilgilenenlere duyurulmaktadır.

- Medeni durum: Satın alma davranışının etkilendiği diğer bir olgu ise kişilerin evli ya da bekâr olması ile de oldukça bağlantılıdır (Penpece, 2006). Mesela, insanlar bekâr olduklarında sadece kendilerini düşünebilmekte ve kendi isteklerini karşılamakla tatmin olabilmektedir. Ya da arzuları anne ve babaları vasıtasıyla, az bir gayretle yerine gelebilmektedir. Ancak evlendikten sonra değişen sorumlulukları ile beraber arzuların yeterli derecede karşılanamaması mümkün olabilmekte veya tam tersi çok daha kolay karşılanabilmektedir. Özellikle çocuk sahibi olan insanların çocuklarının sayısı ile orantılı olarak alışveriş davranışları değişmekte ve anne babalar kendi arzularından ziyade çocuklarının arzularını karşılamaya yönelebilmektedirler.

1.3.2. Sosyal Faktörler

Satın alma davranışında bulunacak bireylerin aile, referans aldıkları gruplar ve durumsal etkiler gibi pek çok sosyal faktörden etkilendiği görülmektedir. Bunlar;

- Aile: Aile, kişilerin ilk katıldığı sosyal ortam olması sebebiyle davranış geliştirmede ve değiştirmede oldukça belirleyici bir etkidir. Aile gelir elde ettiği gibi aynı zamanda tüketen bir yapı olduğundan dolayı tüketim hususunda verilen kararlar aile bireylerini etkileyebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 333). İnsanlar tüketim davranışlarını ailenin satın alma davranışı içerisinde şekillendirebilmekte ve alışkanlıklar geliştirebilmektedirler. İncelendiğinde her ailenin aylık gelir seviyesi, çalışan ve bağımsız birey sayısı, yaşadıkları mekanlar değişmektedir. Bu sebeplerden dolayı bireyler, farklı satın alma davranışlarını da beraberinde getirmektedirler.

- Referans gruplar: Referans grupları olarak adlandırılan bu topluluk, bireylerin davranışlarını ve kendisini kıyasladığı, model ve örnek olarak alabildiği gruplardır (Özkalp, 2000:89). Bu gruplar aile, yakın arkadaşlar, iş arkadaşları, ünlüler, sosyal medyadaki hatırlı insanlar olabilmektedir. Kişi, çok sevdiği ve örnek aldığı bir manken veya ünlü kullanıyor diye gereksinimi olmadığı halde bir ürünü satın alma durumunda olabilmektedir.

- Durumsal etkiler: Pek çok öge durumsal etki faktörünün kapsamında bulunabilmektedir. Satın alma ortamıyla alakalı olan bu etmenler ve daha çok ona özel geçiciliğe de sahip olabilmektedir. Bu etkiler; sosyal ortam, fiziksel unsurlar, zaman boyutu, amaç boyutu, duygusal durum, kolaylaştırıcı unsurlar olarak sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2003:334).

1.3.3. Kültürel Faktörler

İlk defa E. Tylor vasıtasıyla tanımlanan kültür, bireylerin öğrenerek paylaştıkları inanç, ahlak, bilgi, sanat, gelenekler, yetenekler, değerler vb. bütünüdür (Koçel, 2007:23). Satın alma davranışını bireylerin alt kültürlerinin ve rollerinin oldukça etkilediği gözlenmektedir.

- Alt kültür: Kültür bağlamında benzer değerleri ve benzer davranışları benimseyen bireylerin meydana getirdikleri küçük gruplara alt kültür adı verilmektedir (Lenartowicz ve Kendall,2001: 305). Kültür, insanların almış oldukları eğitimden

tercih ettikleri teknolojik gereçlere, nasıl giyinip, ne yiyip- içtiğine kadar her alanda kendini gösteren gizil ve güçlü bir kavramdır. Buna bağlı olarak da satın alma davranışlarını ve kararını etkileme konusunda oldukça önemli bir etkisi bulunmaktadır.

- Sosyal Sınıf: “Toplumun birbirine benzeyen değerleri, ilgileri, hayat tarzını ve davranış şekillerini benimsemiş ve yaklaşık olarak eşit paylarda dağıtılmış olan alt bölümleri” şeklinde ifade edilen sosyal sınıflar satın alma kararında hem kültürel hem de sosyal faktörlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Mucuk, 2010:79). Mesela kişiler; işleri, yaşadıkları yerler, gelir düzeyleri ile hem gerçek hem de sanal sosyal sınıflar içinde bulunabilmektedirler. Bu sosyal sınıflar içerisinde, bir sosyal medya fenomenini takip edenlerin meydana getirdikleri fan grupları benzer satın alma davranışları sergileyebilmektedirler.

- Roller: Bir mal veya hizmeti satın alan kişi, içerisinde olduğu davranış ortamına ve statüsüne uygun olarak aynı anda pek çok rol üstlenebilir. Kişilerin sahip oldukları sosyal statünün, sahip oldukları yetkilerinin ve ayrıca yerine getirmek zorunda oldukları görev ve sorumluluklarının kişice aktif hale getirilmesine, rol denilmektedir.

Bireyler zamanla davranış ortamlarında değişikliğe gidebilmektedirler. Bu durumla ilişkili olarak da semboller, sahip olunan statüler de farklılaşacaktır. Yani kişilerin sahip oldukları davranış ortamının prensipleri yeni birey yönünden anlaşılacak ve birey bunu davranışına yansıtma yoluna gidecektir. Bundan sonra satın alma davranışı ve karar alma süreci de dâhil tüm davranışlarında etkilenmeler olabilecektir.

1.3.4. Psikolojik Faktörler

- Öğrenme: Öğrenme, “kişilerin davranışlarında kalıcı değişiklikler meydana gelmesi sürecidir” şeklinde belirtilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003). Kişinin öğrenme durumu ve öğrenme araçları ile tanışıklıklarına bağlı olarak satın alma davranışında da değişimler yaşayabilmektedir. Örneğin sosyal medya araçları sayesinde insanlar, iletişim ve etkileşim olanaklarının da etkisiyle, öğrenme metotlarını nitelikli olarak geliştirmişler ve satın alma kararlarında bu süreçten etkilenmişlerdir.

- Algılama: Algılama “kişinin duyuları aracılığı ile bir olayın veya nesnenin varlığı üzerinde bilgi kazanması durumu” şeklinde ifade edilmektedir (Mucuk, 2010:77). Kişi olayları değişik biçimlerde algılayıp, değişik şekillerde yorumlayabilmektedirler. Bu durum kişilerin olayları değişik şekillerde algıladığını kanıtlamaktadır. Bu nedenle tüketici satın alma davranışlarında algılar geliştirmek firmalar için oldukça önemlidir. Özellikle yazılı, görsel, işitsel ve sosyal medya araçları sayesinde işletme ve firmalar, ürünleri üzerinde olumlu algı geliştirmek ve tüketicilerde uygun satın alma davranışı yaratmak için uğraşmakta ve bu doğrultuda önemli algı çalışmaları yapmaktadırlar.

- Motivasyon: Motivasyonu en basit biçimi ile, “insanı davranışa yönelten en temel nedenler” olarak tanımlayabiliriz. Bu nedenler ise güdü olarak ifade edilmektedir. Güdüler, “bireyi harekete geçiren güç” olarak ifade edilebilir (Mucuk,2010:78). Bu nedenle tüketiciler güdülerini doğrultusunda harekete geçerek satın alma davranışı noktasında motivasyon elde edebilirler. İşte firma ve işletmeler de birtakım medya araçları sayesinde insanlar güdülemeye çalışmakta ve ihtiyaçlarını giderme konusunda motive etmek istemektedirler.

- Kişilik: Bir kişinin diğer kişilerden farklı olduğunu ortaya koyan bedensel, zihinsel ve psikolojik özelliklerin tamamı şeklinde belirtilmektedir (Köknel, 1985:19). Zamanımızda medya araçlarının birçok insanın yaşamında, artık çocukluğundan itibaren yer aldığını düşündüğümüzde, kişiliklerin de buna bağlı şekillendiğini ve satın alma ve tüketim davranışlarının da bu kişiliklerle ilişkili olarak değiştiğini ifade etmek güç olmayacaktır.

- Tutumlar: Tutum, “bireylerin nesne, durum veya ortamlara olumlu veya olumsuz bir şekilde, bir tepki gösterebilme durumu” (Odabaşı ve Barış, 2003) şeklinde tanımlanabilir. Firmalar bireylerin farklı medya araçlarına karşı geliştirdikleri farklı tutumları kullanarak ürünlerini tanıtmaya ve bir satın alma tutumu geliştirmeye çalışmaktadırlar. Bunun için kimileri sosyal medya araçlarından Instagram’ı kullanırken, kimileri YouTube’u tercih etmektedir. Bazı kişiler sosyal medyayı ürün veya hizmet pazarlamak için tercih ederken, bazıları yalnızca popüler kişileri takip için kullanabilmektedir. Bu da tutumun etkisiyle ortaya çıkmaktadır.

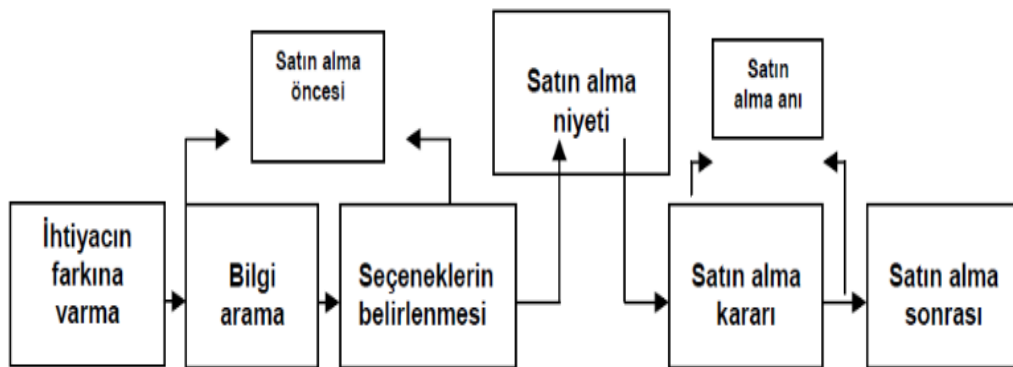
1.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Araştırmacılar, uzun yıllar boyunca sürdürdükleri çalışmalarında, tüketicilerin nasıl alışveriş yaptıklarına anlam verebilmek için tüketicilerin satın alma aşamasındaki karar sürecini ortaya koyabilecek birçok teori geliştirmişler ve bu teorilerle bu süreçleri açıklamaya çalışmışlardır.

Önceki çalışmalar, çok fazla aşaması bulunan birçok model ve teori üzerinde durmaktadırlar. Bu modellerden en çok kullanılanı, tüketicilerin mal veya hizmet satın alırken karar verme ve satın alma sürecinde aşağıda belirtilen beş önemli aşamadan geçtiğini belirtmektedir. Bunlar (Penpece, 2006: 19);

- İhtiyaç tanımı ve meydana gelmesi,
- İhtiyaç doğrultusunda bilgi edinme çabası,
- Alternatiflerin tek tek ele alınması,
- Satın alınacak mal veya hizmete karar verilmesi,
- Satın aldıktan sonra sergilenen davranışlardır.

Satın alma karar sürecinin, öncelikle tüketicinin bir ihtiyacının farkına varmasıyla başladığı ifade edilmektedir. Bu model, tüketicilerin fiilen çözüm ararken duydukları, yaşadıkları zihinsel ve duygusal durumları, yeniden canlandırması üzerine odaklanır (Tek, 1999: 212).



Kaynak: Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Beta Basım Yayın, s.212

Şekil 1.3. Satın Alma Karar Sürecine İlişkin Model

Altunışık ve diğerleri (2002: 70) tüketicilerin satın alma davranışında karar verme sürecini aşağıdaki gibi modellemiştir.



Kaynak: Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). Modern Pazarlama, s. 70.

Şekil 1.4. Tüketicinin Satın alma Davranışında Karar Verme Süreci.

1910 yılında John Dewey, kişilerin satın almaya karar verme sürecini ortaya koyan bu beş aşamayı belirtmiştir. Beş aşama üzerinde duran bu model seneler boyunca sürekli bir gelişime uğramış ve günümüzdeki satın alma durumlarına uyarlanabilmektedir (Bruner ve Pomazal, 1988).

Araştırma bulgularına göre, bir tüketicinin satın alma sürecinde içinde bulunduğu asıl durum, tüketicinin içerisinde olduğu satın alma durumları ile alakalıdır. Örnek olarak, tüketici bir mal veya hizmetin tekrar alımını yaparsa, bazı aşamaları atlayabilmektedir. Tüketicinin bizzat katılım göstermesi, tüketicinin ne kadar uzunluktaki bir sürede karar verdiğini, bu sürecin ne derece karmaşık olduğunu ve ne yapıda olduğunu ortaya koyabildiği için oldukça önemlidir. Dewey'in (1910) ortaya koymuş olduğu ve beş aşamadan oluşan bu model, çoğunlukla tüketicilerin çevrimdışı satın almalarıyla yakından alakalıdır. Bununla birlikte tüketicilerin, e-ticaret web siteleri üzerinden, çevrimiçi bir şekilde alışveriş yaparken de buna benzer bir süreç yaşadığı da önemli bir iddia olarak karşımıza çıkmaktadır. Son zamanlarda yeni bir

kavram olarak ortaya çıkan sosyal medyada, tüketiciler satın alma durumlarını etkileyecek etkileyicilerle karşılaşabilmektedirler. Bu sebeple, bu noktada tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışlarına da çevrimdışı satın almalarına da odaklanılıp, aşağıda ilgili bölümlerde geleneksel satın alma durumlarında karar verme sürecinin sahip olduğu önemli aşamalar sunularak, yorumlanmıştır (Bruner ve Pomazal, 1988).

1.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Problemin yani bir gereksinimin meydana çıkması tüketicilerin karar verme sürecinin başlangıç aşamasıdır. Karar verme süreci, tüketicinin bir gereksinim ya da eksiklik durumu yaşaması veya farkına varması ile başlamaktadır. Problemin tespit edilmesi sonucunda tüketiciler amacına yönelik bir davranış içine girmektedirler (Engel, Blackwell ve Miniard, 1986:43; Kwon, 2002:19).

Bir ihtiyaç hali, tüketicinin ideal halinde veya asıl halinde veya her iki halinde bir farklılık meydana gelmesi arzusu şeklinde değerlendirilmektedir. En uygun durum, tüketicinin gerçekleşmesini istediği durumdur, var olan durum ise gerçek durumdur ve o an içinde bulunulan durumdur. Bu iki aşama arasındaki farklılıklar, içsel veya dışsal etkenler tüketicinin zihninde bir tür bir arzu meydana getirdiğinde ortaya çıkmaktadır. Örneğin bir tüketiciler acıktıklarını veya susadıklarını hissettikleri zamana içsel uyaranlar denirken, bir tüketicinin reklam amaçlı herhangi bir uyarandan sonra açlığını hissetmeye başlaması durumuna dışsal uyaran denilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 42).

Ayrıca; dışsal uyaranlar, tüketicinin etrafındaki sosyal etkileyiciler gibi bireylerden gelen sosyal etkiler de olabilmektedir. Tüketiciler sosyal medya ortamlarında, içsel uyaranlara kıyasla daha fazla dış uyaranlar etkisi altına girmektedirler. Bunun sebebi, oldukça fazla miktarlardaki günlük paylaşılan içeriklerden dolayı, tüketicinin çok fazla sayıda görsel imgeler ve reklamlarla karşılaşmasıdır (Mekki, 2019: 36).

Tüketicinin gereksinimleri, fizyolojik ve psikolojik gereksinimler şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Kişilerin fizyolojik gereksinimleri, yiyecek, içecek ve barınma ihtiyacı gibi maddeleri kapsarken, psikolojik gereksinimleri, tüketicilerin başka

kullanıcılarla etkileşim içine girdiği, sosyal medyada olduğu gibi, içinde yaşamakta olduğu ortamla da ortaya çıkabilmektedir (Nora, 1986).

1.4.2. Bilgi Toplama ve Alternatiflerin Belirlenmesi

Tüketici gereksinimlerini tanımladıktan sonra bilgi toplama sürecine geçecektir. Bilgi toplama sürecinde gereksinimine cevap verecek mal-hizmet ya da markalar üzerinden araştırmalarda bulunarak, bilgileri birleştirecektir. Tüketici, bu araştırmalardan sonuçlar elde edebilme aşamasında iki tip araştırma sürecinden faydalanmaktadır. Bu araştırmalar iç ve dış bilgi arama süreçleridir. İçsel bilgi arama aşaması, tüketicinin problemini çözecek mal ve hizmet ile ilgili hafızasında bulunan uzun dönemli bilgileri tekrar gözden geçirmesidir. Dışsal bilgi arama aşaması ise çevredekiler, aile, pazarlama gayretleri, satış elemanı gibi harici kaynaklardan bilgiler toplamasıdır (Kwon, 2002:21).

Konu ile ilgili yapılan çalışma sonuçlarına göre hafızada karar verilecek mal/hizmet ile ilgili 4 tip bilgi depolanabilmektedir. Bunlar; markalar, nitelikler, değerlendirmeler ve tecrübelerdir. Öncelikle ve çoğu zaman ilk akla gelen markalardır. Ürünler ile özdeşleşmiş olan, en çok tanınan ve bilinen markalar ilk hatırlanabilendir (Mouralli, 2001: 3; Hoyer ve Deborah, 1997:195).

Tüketiciler artık sosyal medya ortamında, şirket ya da ürünü satan kişi haricindeki üçüncü kaynaklardan da çok miktarda bilgiye rahatça ulaşabilmektedirler. Bunun yanında tüketicinin daha güvenilir bulunduğu yerlere de erişmesi sosyal medya sayesinde kolayca mümkün olabilmektedir (Mekki, 2019: 37).

1.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici bilgi edinme sürecinden sonra ürün ile ilgili alternatifleri topladığı bilgileri yorumlayıp değerlendirmektedir. Değerlendirme aşamasında tüketiciler çok farklı değerlendirme ölçütlerinden yararlanabilir. Mal veya hizmetin özelliğine göre değerlendirme ölçütleri kompleks, basit seviyede ve az veya çok sayıda olabilmektedir. Tüketici belirlediği değerlendirme ölçütüne uyan malları dikkate alıp, diğerlerini eleyebilmektedir (Kwon, 2002:23). Tüketicinin önemseydiği bir özelliğin tüm seçeneklerde eşit seviyede bulunması halinde ise, diğer değerlendirme ölçütleri baz alınmaya başlanır.

Araştırma yapanlar, tüketicinin yalnızca ürünler ve markalar üzerinde değil istedikleri zaman ürünler içerisinde en iyi olanı hakkında da bilgiye ulaşabilecekleri ve bu bilgiyi değerlendirebilecekleri platformlara ulaşabildiklerini de bulgularında saptamışlardır. Konu ile ilgili çalışmalar, bir tüketicinin bir mal veya hizmeti satın almayı düşünmesi için bile, tüketicinin ürünün yüksek güvenilirliğine sahip olduğunu hissetmesi gerektiğini, yani ürün konusunda paylaşılan bilgilerin güvenilir bir yerden gelmesi gerektiğini vurgulamıştır (Bruner ve Pomazal, 1988). Bu nedenle başka bireylerin sosyal medya mecralarında paylaştıkları ürünler konusundaki tecrübe ve düşünceleri, belli bir ürünü diğerinden ayırıp satın almayı düşünen tüketici için oldukça önemli ve değerli görülmektedir.

1.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Satın alma hususunda kararın verilmesi, neticeler konusunda değerlendirmelerde bulunmak veya tahminler oluşturmaktır. Tüketicinin, bir mal veya hizmetin kapsadığı özellikler hakkında çok farklı ihtimallerden yola çıkarak tahminlerde bulunması ya da değerlendirmeler yapması gayet doğaldır. Karar verme süreci satın alma süreci ile aynı şeyi anlatmamaktadır. Tüketici bir ürün ile ilgili bazı kararlar ya da hükümler geliştirebilir, fakat satın alma davranışı başka yöne kayabilir (Hoyer ve Deborah, 1997:214).

Tüketici karar verme sürecinde alternatifleri incelerken çeşitli karar verme metodlarından faydalanabilir. Bunlar; olasılık tahmini, iyiliğe karşı kötülük ve değerleri birleştirme ihtimalleridir. Satın alma aşamasındaki tüketicinin aklında, tespit ettiği alternatifi nereden ve nasıl alacağı hususunda aldığı ve uyguladığı kararlar bulunmaktadır. Bu noktada tüketici her ne kadar önceki süreçlerden geçerek bu duruma gelmiş olsa da, her zaman beklenen satın alma işlemini gerçekleştiremeyebilir. Satın almanın olabilmesi ya da gerçekleşmemesinde iki etken oldukça önemlidir. Bu etkenlerden biri, durumsal faktörler diğeri ise satın alma niyetidir. Satın alma kararında durumsal faktörlerin etkisi oldukça büyüktür. Harcama koşulları, zaman, ortam, ihtiyaç durumu ve alışveriş nedeni durumsal faktörler arasında gösterilebilir. Tüketicilerin ürünlere yönelik inançları ve tutumları ise satın alma niyeti olarak ifade edilmektedir. Satın alma davranışının meydana gelmesinde satın alma niyetinin rolü oldukça büyüktür (Kwon, 2002: 23).

1.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Fiili satın alma aşaması gerçekleştikten sonra, tüketici satın alma yönündeki karar verme sürecinin son basamağını oluşturan, satın almanın ardından meydana gelen davranışlar aşamasına geçmektedir. Şirketlerin ve firmaların tüketicilerin geri dönüş yapma arzusunu anlaması oldukça önemlidir ve bu sebepten ötürü, satın alma karar aşamasının, fiili satın almanın gerçekleşmesinden sonra da uzunca bir süre sürdüğünü kanıtlamaktadır (Koç,2011:325-335).

Mesela, bir satın alma işlemi olmadan önce, tüketici satın alma aşaması süresince ürünün gereksinimlerini nasıl karşılayacağına dair farklı beklentiler içine girebilmektedir. Tüketicinin bu aşamada beklentilerini yeniden değerlendirdiği ve satın aldığı ürünün amaca hizmet edip edemediğine ve daha sonraki dönemlerde satın alma yaparken yine bu markayı mı yoksa farklı bir markayı mı seçmesinin gerektiği süreç bu aşamada yaşanmaktadır (Bruner ve Pomazal, 1988).Bu nedenle sosyal medya platformunda satış yapan firmalar çeşitli mesajlar yoluyla ürünü alan kişinin satın alma sonrası değerlendirme yapmasını istemekte ve bunları paylaşmaktadırlar.

Pazarlama alanındaki uzman kişiler, firmaların tüketicilerin ürün tecrübelerinden memnun olmalarını arzuladıklarını ifade etmektedirler. Bu sebeple, daha sonraki dönemlerde de tüketicilerin kendi ürünlerini tercih etmelerini sağlayabilmek için, tüketicilerin markaya karşı güven duymalarını ve kendi ürünlerinin satın almada devamlılık göstermelerini sağlayabilmek, hayati bir önem teşkil etmektedir (Mekki, 2019: 38).

1.5. Tüketicilerin Satın Almasına Etki Eden Karar Modelleri

Araştırmacılar tüketici satın alma karar çeşitlerini modellerle açıklamaya çalışmışlardır. Bu modellerden biri olan Howard-Sheth modelinin dayanağı ise, satın alma durumlarının her birinin derecesinin aynı olmaması ve satın alma durumlarının birbirlerine göre farklılık gösterdiği fikrini kabul etmesidir (İslamoğlu, 2003: 59). Tüketicinin satın alma karar tipleri olarak da ifade edilen satın alma karar çeşitleri üç ana grupta sınıflandırılmaktadır. Bunlar (Mucuk, 2010: 76);

- Rutin satın alma davranışı,

- Sınırlı sorun çözme,
- Yoğun sorun çözmedir.

Bahsi geçen bu modelde, diğerlerinden farklı olarak, algısal ve öğrenme değişkenlerinden meydana gelen psikolojik unsurlar yer almaktadır. Bu değişkenlerin karar verme sürecinde tüketiciyi önemli derecede etkilediği ifade edilmiştir. Söz gelimi, algısal koşullanma tüketicinin bilgilerde değişiklik yaparak kendi gereksinim ve tecrübelerine uygun duruma getirmeye çalıştığı durumu anlatır. Modele göre yedi harici unsur satın alma davranışlarına etki edebilmektedir. Bunlar; satın almanın önemi, kültür, sosyal sınıf, kişilik, sosyal ve örgütsel durum, zaman ve paradır. Bundan dolayı, Howard-Sheth modelinin hizmet satın alma davranışını başka modellere göre daha iyi açıkladığı belirtilebilir (İslamoğlu, 2003: 60)

1.5.1. Rutin Satın Alma Davranışı

Rutin satın alma davranışı otomatik satın alma davranışı olarak da bilinmektedir. Yeniden öğrenme gereksiniminin olmadığı ya da çok az olduğu bir satın alma halidir. Bu davranış şeklinde; sıklıkla satın alınan, alışkanlıkların ağır bastığı, ürün ve hizmetler için otomatik olarak alınan kararlar mevzu bahistir.

1.5.2. Sınırlı Sorun Çözme

Sınırlı sorun çözme durumu bir nevi sınırlı karar alma halidir. Rutin satın alma davranışı ve yaygın sorun çözmenin orta noktasında bulunan bu davranışta tüketicinin mallar konusunda çok az farklı satın alma deneyimi bulunmaktadır (Zikmund ve Amico, 1996: 173). Öğrenilmiş davranışların tekrarlama ihtimali oldukça yüksektir. Başka bir ifadeyle tüketici, daha önce kullanmış ve tecrübe etmiş olduğu ürün ya da hizmeti tekrar satın alma yoluna yönelebilecektir.

1.5.3. Yaygın Sorun Çözme

Yoğun sorun çözme davranışı yaygın sorun çözme olarak da nitelendirilebilir. Satın alma işlemini gerçekleştiren kişinin ürün ya da hizmet konusunda çok az bilgiye sahip olduğu durumlar bu durumu ifade eder. Bu aşama yüksek fiyatlı, yüksek ilgilenme grubundaki ürün ve hizmetlerin tüketicilerin gerekli zamanı ayırarak

yapacakları araştırma sonrasında verilen kararlardan oluşabilmektedir (İslamoğlu, 2003: 60).



İKİNCİ BÖLÜM

HATIRLI PAZARLAMA'NIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

2.1. Sosyal Medya Tanımı ve Özellikleri

Sosyal medya kavramı ilk defa, San Fransisco’da teknoloji ve araştırma şirketi olan Guidewire Group’un kurucularından Chris Shipley tarafından kullanılmıştır (Yılmaz, 2015: 80). Sosyal medya kavramının şu anki anlamı incelendiğinde ise, sosyal medyanın ilk adımlarının Duke Üniversitesi doktora öğrencilerinden Tom Truscott ve Jim Ellis ile 1979’da atıldığı görülmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). 1989’da Bruce ve Susan Albenson’un çevrimiçi günlük yazan kişileri bir araya getirmek için oluşturdukları “Open Diary” adlı internet sitesi ile sosyal medya dönemi başlamış bulunmaktadır (Ertürk ve Ertem Eray, 2015: 75).

Sosyal medya, çevrimiçi medya araçlarını ve kamusal servislere onay veren, katılım ve iş birliğini artıran bütün medya araçlarını bünyesine dâhil etmektedir (Newson vd., 2008: 49-50). Zamanımızın oldukça etkin bir reklam ve pazarlama aracı olan sosyal medya kelimesi, gündelik yaşamda ve akademik araştırmalarda “sosyal medya paylaşım siteleri”, “sosyal ağlar”, “sosyal mecralar” gibi kelimelerle de ifade edilmektedir (Sayımer, 2008: 123).

Sosyal medya ile ilgili yurt içi ve yurt dışı yazında birçok tanımlama yapılmış olup bu tanımlardan bazıları aşağıda sunulmuştur:

Kim, Jeong ve Lee (2010: 216) tarafından yapılan araştırmada sosyal medya; *“Kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin yer aldığı ve bunların paylaşıldığı sanal topluluklar”* olarak ifade edilmiştir.

Sosyal medyayı Oğuz (2012: 1157) ise, *“Sosyal medyayı kullanan kişilerin birbirleri ile karşılıklı olarak paylaşım yapabildikleri ve internet kavramı içerisinde geniş bir alana sahip olan tüm ağlara verilmiş bir genel kavram”* olarak belirtmiştir.

Safko (2010: 3) sosyal medyayı, *“Bireylerin topluluk oluşturmak için kullandıkları bir ortam olarak”* anlatmıştır.

Bulunmaz (2011: 29) ise sosyal medyayı şöyle tanımlamıştır: “Kişilerin internet üzerinden zaman ve yer sınırlaması olmadan düşünce ve görüşlerini ifade edebildikleri, internetin sağladığı multimedya özelliklerini video veya resim olarak sınırsız bir şekilde kullanabildikleri, aynı zamanda diğer kişiler ile karşılıklı olarak fikir alışverişinde bulunabildikleri paylaşıma dayalı bir iletişim ortamının olduğu interaktif bir platformdur”.

Ayrıca sosyal medya, “Web 2.0 teknolojileri ile ortaya çıkan, derinleşen bir sosyal etkileşimine ve topluluk yaratmaya olanak sağlayan ve bu noktada iş birliğine dayanan projelerin ortaya çıkmasına ve sürdürülmesine yardımcı olan internet siteleri” olarak da bilinmektedir (Akar, 2010: 21).

Kaplan ve Haenlein’e (2010: 61) ise sosyal medyayı, “Web 2.0’ın teknolojik ve ideolojik altyapısına dayandırılarak oluşturulmuş ve kullanıcı merkezli oluşturulan içeriğin ortaya çıkmasına ve yayılmasına imkân veren bir grup internet altyapısına ait uygulamalar” olarak belirtmişlerdir.

Hazar (2011: 153-154) sosyal medyayı, “Bireylerin sosyalleşme, vakit geçirme, kaçış, eğlence, öğrenme, bilgilenme, keşfetme vb. gibi isteklerine etkileşim özelliği ile karşılık veren, günümüzde bireyleri hızlı ve kapsamlı olarak kuşatabilen, kişiselleştirilebilmesi açısından da gelecek vaat eden bir mecra” olarak tanımlamıştır.

Köksal ve Özdemir (2013: 325), “Kullanıcılarının çevrimiçi kanallarda kendilerini ifade edebildikleri, iletişime geçebildikleri, topluluklara katılabildikleri ve bu topluluklarda fikir, yorum ve paylaşımları ile katkıda bulunabildikleri sosyal içerikli internet sitelerine” sosyal medya demiştir.

Evans’a (2008: 31) göre sosyal medya, “Sosyal medyayı kullanan kişilerin fikir ve deneyimleri üzerine kurulmuş olan ortak ilgi alanları doğrultusunda bir araya gelen kişilerin bulunduğu doğal ve samimi bir çevrimiçi mecralar” olarak anlaşılmaktadır.

Bu noktada sosyal medya, “Kişilerin birbiri ile iletişim kurmada, insanlar ile aralarında güven yaratmada ve diğer insanlara ulaşabilme ve bu insanlarla bağlantıda olmak için kullandıkları iletişim ve bilişim teknolojilerinin olduğu mecralar” biçiminde belirtilebilir. (Balkan, 2019: 4-5).

Ayrıca sosyal medyanın tanımını yaparken; “Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve iş birliği projelerini kazanmaya olanak sağlayan web siteleri” tanımını kullanmak daha doğru olmaktadır (Burns ve Bahnisch 2009:7).

Roberts ve Kraynak (2008:146) ise sosyal medyanın tanımını yaparken; iş birlikçi, kullanıcı yaratımlı, online içerik ifadelerini kullanmaktadır. Ayrıca sosyal medyayı, her bireyin diğer insanları kolayca etkisi altına alabilmesine imkân tanıyan yüksek derecede ölçümlenebilir ve erişim sağlanabilir iletişim teknolojileri şeklinde ifade etmektedir (Blossom, 2009: 29).

Yukarıda bahsi geçen sosyal medya tanımları incelendiğinde; tanımların bazılarında Web 2.0 teknolojik boyutu vurgusu yapılırken, bazılarında ise sosyal medyanın, sosyal boyutu ve kullanımı öne çıkartılarak tanımlamalar yapıldığı görülmektedir.

Sosyal medyanın beş özelliği aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Gürsakal, 2009: 23-24).

Katılım: Sosyal medya kendisi ile ilgilenmekte olan her bireyden geri dönüş olabilmek ve onların katkıda bulunmalarını sağlayabilmek için kullanıcılarını cesaretlendirmeye çalışmaktadır. Bu amacına yönelik olarak da kullanıcılarla arasında mümkün olduğunca az sınır olması yönünde hareket etmektedir.

Açıklık: İçeriklere erişme konusunda içeriğin kullanılması hususunda sosyal medyada pek fazla engel bulunmamaktadır.

Karşılıklı Konuşma: Sosyal medyada geleneksel medyadaki gibi tek taraflı bir iletişim ve yayın durumu yerine diyalog kurma, iki taraflı iletişime girme ve karşılıklı konuşabilme imkânı bulunmaktadır.

Topluluk: Sosyal medyada topluluklar kurulmaktadır. Bu topluluklar çok kısa bir süre içerisinde meydana gelebilmektedir. Bu topluluklardaki bireyler arasında hızlı ve etkili bir iletişim kurulabilmektedir.

Bağlantısallık: Sosyal medya platformlarının birçoğunda farklı sitelerin, kişilerin veya içeriklerin linkleri bulunabilmektedir.

Sosyal medyayı genel manasıyla, kullanıcıların düşünce ve deneyimleri doğrultusunda kurulmuş, ortak ilgi ekseninde bir araya gelen bireylerin meydana getirdiği, doğal ve içten çevrimiçi platformlar olarak ifade etmek doğru olmaktadır. Sosyal medyada günün herhangi bir zaman diliminde içerik oluşturmak ve zaman mekân yönünden herhangi bir sınırlamaya takılmadan, akıllı cihazlar yardımı ile bu içerikleri sanal ortamda yayınlatabilme imkânı olmaktadır. Ürünler, markalar, firmalar hakkındaki içerikleri, yorumlar, tecrübeler ile pozitif ve negatif görüşler; potansiyel olarak kabul edilen genç tüketicilerin satın alma aşamasındaki tutum ve davranışlarına yön verebilmek açısından son derece mühim bir noktayı ortaya koymaktadır (Eru vd., 2018: 220).

Sosyal medya kişileri ön plana çıkartan ve insanların fikirlerini rahatça ve özgürce belirtebildikleri bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya; kişilerin özgür bir şekilde tercihte bulunabildikleri, gündem oluşturabildikleri veya bir etkinlik bir kampanya veya bir faaliyet başlatabildikleri; yani herkesin hak sahibi olduğu bir mecra olarak oldukça önemli görülmektedir. Sosyal medya araçlarının katkısıyla değişik kaynaklardan değişik bilgiler, belgeler ve görseller, dünyanın büyükçe bir bölümüne oldukça hızlı bir biçimde yayılabilmektedir. Böylece, toplumun şeffaf bir yapı kazanmasında sosyal medyanın çok büyük bir etkisi vardır (Erarslan, 2016: 44-45).

2.2. Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya Geçiş

Kitle iletişim mecralarını soğuk ve sıcak olmak üzere ikiye ayıran McLuhan ve Fiore (2012), bir duyuya seslenen medya araçlarını sıcak, birden fazla duyuya hitap eden medya araçlarını ise soğuk olarak belirtmiştir. Bu tanım doğrultusunda; gazete ve dergiler, sıcak iletişim araçları olarak açıklanırken, televizyon soğuk kitle iletişim aracı olarak ifade edilebilir (Bourse ve Yücel, 2012: 108).

Sosyal medya ise geleneksel medya araçlarının soğuk ve uzak konseptine nazaran kullanıcılarla çok daha yakın bir temas kurmasından dolayı sıcak kitle iletişim aracı olarak belirtilebilir. Gazete, dergi, televizyon ve radyo gibi geleneksel medya araçları, kitlesi ile tek taraflı iletişim etkinliği kurduğu için insanlar, geleneksel

medyada yayınlanan içerikleri izler, okur ve dinler. Geleneksel medya kanallarının öncelikli hedefi, iletişim kurmaktan ziyade, iletmek istediği mesajı oldukça büyük kitlelere kolayca ulaştırabilmektir. Sosyal medyada ise, iletilen mesaj hem şirketler hem de kullanıcılar tarafından hazırlanabildiği için, etkileşim ve iletişim yönü, geleneksel medyaya göre çok daha geniş ve çeşitlilik arz eder (Coşkun, 2018: 16).

Tüketiciler geçtiğimiz 25 senede internetin getirdiği yeni olanaklarla beraber, internet ortamını tekelinde tutan kitlesel medyanın etkisi altından çıkmaya başlamışlardır. Web 2.0 teknolojisinin insanların yaşamına dâhil olmasıyla beraber ve bu duruma bağlı olarak sosyal medya aracılığıyla coğrafi manada birbirinden oldukça uzak yaşayan toplumlar arasında bağ kurulmakta ve aralarındaki iş birlikçiliğinin arttığını belirtmektedir (Bruyn ve Lilien, 2008). Konu ile ilgili yapılan araştırmalar, tüketicilerin, herhangi bir mal veya hizmet ile ilgili olumlu ya da olumsuz düşüncelerini, bütün deneyimlerini paylaştığını ve bu noktada birbirlerinin tutum ve davranışlarını çok daha fazla etkilediğini ve sayılan bu değişimlerin, markalar açısından kontrol altına alınamaz bir bilgi alışverişi oluşturduğunu saptamaktadır. Çünkü tüketiciler sosyal medyada, marka ve firmaların kendi kendine ürettiği içeriklerden ziyade birbirlerinin ürettiği içerikleri daha güvenilir ve içten bulabilmektedir (Emirza, 2018: 250).

Web 2.0 teknolojisi sayesinde hayatın her bir aşamasında haber, bilgi, ileti gibi farklı öğelerin sosyal medya kullanıcılarınca oluşturulan bir içerik haline getirilebilmesine ve diğer kullanıcılarla paylaşılabilmesine imkân tanıyan bir ortam olan sosyal medya (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014: 11); televizyon, radyo, dergi, gazete gibi araçların meydana getirdiği geleneksel medyanın önemli bir alternatifi olarak görülmektedir. Eski geleneksel medya halen sık bir şekilde kullanılıyor olmasına karşın insanların sosyal medyaya karşı ilgisi ve alakası gün geçtikçe artmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 18-20).

Geleneksel medya ve sosyal medya arasında bazı farklar bulunmaktadır. Bu farklar Tablo 4'te belirtilmiştir (Akar, 2010: 26).

Tablo 2.1. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Farkları

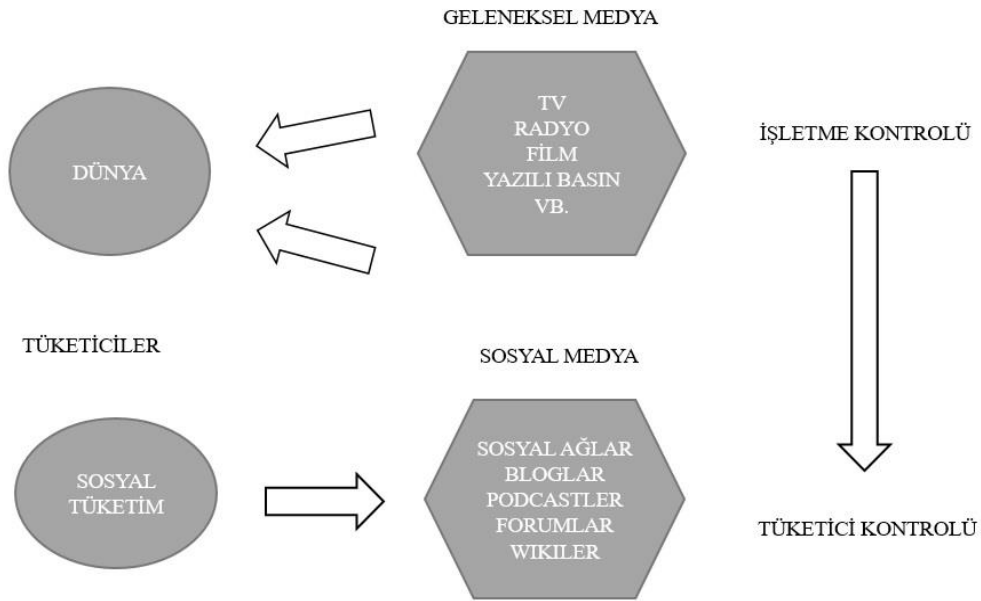
Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabit, değiştirilemez.	Sabit değildir, değişiklik yapılabilir.
Yorumlar sınırlıdır ve gerçek zamanlı değildir.	Yorumlar gerçek zamanlıdır ve sınırlı değildir.
Ölçümler sınırlıdır ve anlık değildir.	Anlık ölçüm yapılabilmektedir.
Arşive erişmek zordur.	Arşive erişmek oldukça kolaydır.
Medya üzerinden sınırlı bir karma meydana getirilmektedir.	Tüm medya kullanılarak bir karma oluşturulabilmektedir.
Bir kurul tarafından yayımlanmaktadır.	Yayımcılar bireysel olarak da yayım yapabilmektedirler.
Paylaşımların desteklenmesi söz konusu değildir.	Kişilerin yapmış oldukları paylaşımlar diğer katılımcılarca desteklenebilir.
Özgür değildir.	Kullanıcılar denetim altında kalmadan daha özgür davranabilmektedirler.

Kaynak: Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri, İstanbul: Efil Yayınevi, s. 26 .

İnsanların birbirleri ile olan ilişkileri çok eski dönemlerden beri yalnızca birebir karşılıklı ilişki şeklinde ilerlemekteydi. Ancak teknolojinin ilerlemesi sayesinde yangın sinyalleri, kitaplar, megafonlar, radyo, televizyon gibi, bilgiyi oluşturup, yaymanın farklı birkaç yolu oluşturuldu. Ayrıca mektuplar, telgraflar, telefonlar sayesinde ise uzak mesafedeki bireyler arasında iletişimde bulunma teknikleri icat edilerek mevcut durum değişmiş ve gelişmeye devam etmiştir. Az bir zaman öncesine kadar var olmayan teknolojiler şu an tercih edilerek, metin şeklinde mesajlar anında iletilebilmekte, e-postalar gönderimi yapılabilmekte, anlık mesajlar

atılabilmekte, bloglar meydana getirilebilmekte ve Facebook, Google, Twitter ve YouTube gibi sosyal iletişim kanalları ile iletişimsel faaliyetlerde bulunulabilmektedir (Christakis ve Fowler, 2009: 289).

Lincoln (2009: 21) sosyal medyanın, geleneksel medyanın bilinen kurallarını tersine çevirmesini ve bilginin aktarılmasında ve dağıtılmasında kontrolün işletmeden tüketiciye nasıl geçtiğini bir şekil ile özetlemiştir:



Kaynak: Lincoln, S. R. (2009). Mastering Web 2.0: Transform your business using key website and social media tools, Kogan Page, London, s.21

Şekil 2.1. Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya Doğru Değişimler

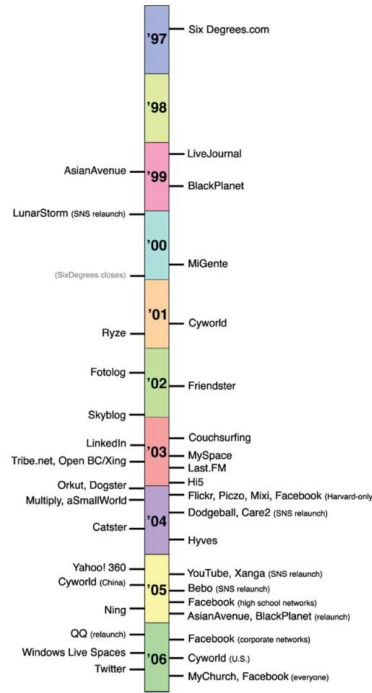
2.3. Sosyal Medya Araçları

Tüm dünyada ki gibi Türkiye’de de gün geçtikçe bilgisayar ve internet kullanımının çoğalması, haberleri internetten takip etmeye, alışverişi internet üzerinden gerçekleştirmeye, insanların birbirleriyle iletişim etkinliklerinde bulunmasından eğlenme faaliyetlerine kadar günlük hayatın akışı ve rutinlerinde yer etmiş hale gelmesi; iletişim alanındaki yeniliklerin zamanımızda ne derece değer elde ettiğini kanıtlamaktadır. Toplumsal iş birliğini mümkün kılan sosyal ağ siteleri, bloglar ve wikiler gibi teknolojilerin gelişimi; kişilerin iletişim kurdukları, verileri

paylaştıkları ve karşılıklı olarak devamlı iletişim içinde oldukları çevrimiçi topluluklar çok yüksek seviyelere yükselmiştir. Sosyal medya kullanarak insanlar, zaman ve mekân sınırlaması olmadan, aynı anda pek çok bireyle iletişimsel etkinlikte bulunabilmektedir (Gafuroğulları, 2015: 180-181).

Kullanıcılar sosyal medya ağları üzerinden fotoğraf, video, metin ve konum gibi birçok öğeyi kullanabilmektedir. Ayrıca bunların tümünü bir arada kullanabileceği gibi sadece istenilenler de kullanılabilmektedir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 19).

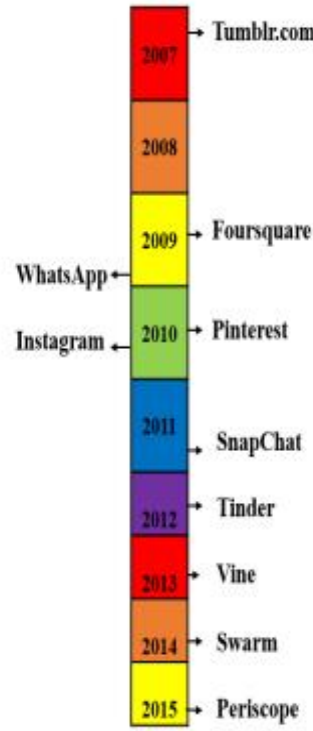
Sosyal medya araçları kullanım çeşitliliği, popülerliği veya tercihler ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmektedir. Dünyada en çok kullanılan ve tanınan sosyal medya araçlarından 2006 yılına kadar olanları tarihleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Boyd ve Ellison, 2008:212):



Kaynak: Boyd, Danah M. ve Ellison, Nicole B. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, Volume:13, Issue:1, 210-230, October, s.212.

Şekil 2.2. Sosyal Medya Araçlarının Tarihi

Son yıllarda internet alanında ve teknolojide meydana gelen hızlı değişimler farklı birçok sosyal medya aracının hayata geçmesine olanak tanımıştır. 2006 yılından sonra kullanılmaya başlanan ve tüm ülkelerde oldukça popüler kullanım alanları bulan yeni sosyal medya araçları aşağıda sunulmuştur.



Kaynak: Karadeniz, İ. (2019). Sosyal Medya Kullanıcılarının Seyahat Influencer Reklamlarına Yönelik algılarının Tutum Ve Destinasyon Seçimine Etkisi, s.12

Şekil 2.3. 2007- 2018 Yılları Arası Sosyal Medya Araçları

Genel olarak ilgili literatür incelendiğinde öne çıkan sosyal medya mecraları aşağıdaki gibi gruplandırılabilir (Kaplan ve Haenlein, 2010; Zarrella, 2010; Akar, 2010);

- Bloglar (Blogger, Tumblr, Blogcu)
- Mikrobloglar (Twitter)
- Sosyal Ağlar (Facebook, MySpace, Friendster, LinkedIn, Google+)

- İçerik ve medya paylaşımında bulunulabilen siteler (YouTube, Instagram, Flickr, Pinterest, Slideshare)

- Lokasyon bazlı servisler (Foursquare)
- Sosyal imleme siteleri (Delicious, StumbleUpon)
- Wikiler (Wikipedi, Twiki)
- Sanal oyun dünyaları
- Sanal oluşturulan yaşam alanları
- Podcastler
- İçerik Toplayıcıları (Yahoo, Google)
- Kullanıcı Merkezli İçerik Siteleri
- Ticaret ve Pazarlama Siteleri

Yukarıda bahsi gecen sosyal medya araçlarının her birinin kategorisi kendi içerisinde farklılık gösterirken birbirleri ile aynı temayı da barındırabilmektedirler (Balkan, 2019: 17). Bu nedenle farklı gruplamalar da yapılabilir. Bu çalışmada konumuz ile alakalı; Bloglar, mikrobloggerlar, medyada paylaşımda bulunabilmeyi sağlayan siteler, wikiler, sosyal işaretleme ve etiketleme yapılabilen siteler, podcastler ve sosyal ağ siteleri olarak gruplandırma yapılmış ve aşağıda ilgili başlıklar altında ayrıntılı olarak bilgiler sunulmuştur.

2.3.1. Bloglar

İngilizcede “Log” sözcüğü “kayıt” manasını taşımaktadır. Bilgisayarda yapılan her türlü belgenin kayıt altına alındığı belgelere verilen isim olarak karşımıza çıkmaktadır. Blog sözcüğü ise bireylerin kendi istedikleri mevzularda, istedikleri durumları kendi kendilerine üreterek yazıya döktükleri güncel ifadeler, şeklinde ifade edilmektedir. Bloglar kendi özlerinde web sitesi özellikleri taşıyor olmasının yanında, kullanıcılar tarafından içeriğin güncellenmesine ya da değiştirilebilmesine olanak sağlamaktadır. Bloglarda kullanıcı ile okuyucular birbirleriyle düşünce ve yorum

alışverişinde bulunabilmekte yani sosyal medyanın temelini oluşturan karşılıklı diyalogda bulunabilmektedirler. Bloglarda; yayınlar yazarın ismine ve bildirimde bulunduğu tarihe rahatlıkla ulaşılabilecek şekilde yapılmaktadır. Yapılan yayınlar yayın tarihinden itibaren geriye doğru sıralı bir şekilde gerçekleşmektedir. Blogger, 1999'da altyapı hizmetinde bulunmaya başlamış ve bu altyapı hizmetini takiben insanların kendi bloglarını ücretsiz bir şekilde kurabilmelerine imkân tanımıştır. Bu gelişmenin neticesinde tüm dünyada blog kullanıcılarının sayısı çoğalmıştır. 2003'te ise Google, Blogger'i satın alarak, kendi araç çubuğuna koyarak blog kullanımının hızla yayılmasını sağlamıştır. (Özkaşıkçı, 2012: 42).

İçerik üretme sahasında blogların bu kadar önde bulunmasını sağlayan etmenlerden birisi de blogların bireysel veya kurumsal düşünceleri pazara aktarabilmeyi daha kolay hale getirmede oldukça etkin bir yol olması şeklinde açıklanmaktadır. Blog yazılımlarının kullanımının çok kolay olması nedeniyle isteyen herkes, çok kısa bir süre içinde oldukça profesyonelce hazırlanmış bir görünümde olabilecek bir blog geliştirebilmektedir. Zira hiç de küçümsenmeyecek kadar insan pazarlama yapabilmek amacıyla blog sayfaları oluşturmakta ve bu bloggerların kimisi beklenenden daha büyük başarılarla ulaşabilmektedir (Scott, 2010: 67).

Bloglar; “kişisel blog” ve “kurumsal blog” olarak adlandırılan 2 temel tipte bulunabilmektedir. Aile, okul, spor ve hobiler ve benzeri sahalardaki bloglar, kişisel bloglar kategorisine girmektedir. Bu durum kişisel blogları popüler hale getirmektedir. Kurumsal bloglar veya iş blogları ise; mal veya hizmetlerin tanıtımı için yayınların yapıldığı ve potansiyel müşterilerle iletişimsel etkinlik içerisinde bulunabilmek amacıyla yazılan sayfalardan meydana gelmektedir (Tasner, 2011: 48).

Aynı zamanda günümüzde özellikle sponsorlu yazılarla moda blogları oluşturan bloggerlar, kendi hazırladıkları sitelerde reklam alanları satmaktadırlar. Bu Bloggerlar marka elçileri olarak adlandırılmaktadırlar ve tasarım iş birlikleri oluşturarak iyi gelirlere ulaşabilmektedirler (NY Times, 2011).

2.3.2. Mikrobloglar (Twitter, Pinterest, Tumblr)

İnsanların web’ de 140-280 arasında karakter kullanmasına imkân veren, o anda yapmakta olduklarını ve neler düşündüklerini yayımlamasına imkân tanıyan;

blogging ve mesajlaşma arasında var olan boşluğu dolduran bir mecradır. Mikro blogging, kişilerin kısa metinler kullanarak tanıdıkları, arkadaşları, takip edenleri ile karşılıklı olarak güncel kalmalarına olanak sağlayan bir kısa mesaj yayımlama hizmeti olarak belirtilebilir. Bu doğrultuda bağlantı kurulmuş olan insanlardan yakın aralıklarla ve kısa durum bildirimleri edinildikçe, bağlantı kurulmuş olunan kişilere karşı bir yakınlık duygusu hissedilmekte, daha kuvvetli bağlar meydana gelmekte ve onların ilgi alanları daha iyi yorumlanmaktadır. Daha önceden tanışmış olan kişiler aralarındaki bağı devam ettirmek ve iletişimlerinin artırmak adına, iş ortakları toplantılarını organize etmek veya faydalı olacağını düşündükleri bilgileri paylaşmak hedefiyle, ünlü kişiler veya politikacılar zamanlarını, etkinliklerini, kitapları ile ilgili duyuruları ya da konser günlerini duyurabilmek için mikroblogları etkin bir şekilde kullanabilmektedir. Mikrobloglar ile metin, resim, link, kısa video veya diğer medyadan oluşan dijital içerikler paylaşılabilirler (Akar, 2010: 55).

2006 yılında Jack Dorsey vasıtasıyla Amerika’da kurulan Twitter (cıvıldaama), insanların kendi çevrelerinden tanıdıklarının veya ilgi duydukları kişilerin, ünlülerin, politikacıların, ilgi duydukları yazarların, tercih ettikleri markaların vb. açmış oldukları hesapların takibini yaparak, takipte bulunduğu insanlar aracılığı ile paylaşılan mesajları izleyip yeniden paylaştıkları (retweet) bir sosyal medya ortamı olarak karşımıza çıkmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 20). Twitter dünya genelinde önemli bir mikroblog olmakla birlikte kullanıcı sayısının en çok olduğu sosyal paylaşım ağı olduğu bilinmektedir (Erarslan, 2016: 126).

Pinterest, P. Sciarra ve B. Silberman vasıtasıyla oluşturulmuş ve 2006’da hayata geçirilmiş bir mikroblogdur. Pinterest’in kelime anlamı “sonsuz alana sahip bir depo” olarak karşılık bulmakta ve kişilerin beğendikleri fotoğrafları paylaştıkları bir mikroblog uygulamasıdır. Pinterest’i daha çok resimleri ve fotoğrafları ön plana çıkarmaya çalışmakla tanınmaktadır (Erarslan, 2016: 126; Sanlav, 2014: 82).

2007’de David Karp insanların rahatça metin, resim, link, video ve ses gibi iletiler paylaşabilmesi gayesiyle Tumblr’ı kurmuştur. 2014 yılında Yahoo!, Tumblr’ı satın almış ve geliştirmiştir. Tasarımcıya veya yazılımcıya gereksinim hissetmeden site kurabilme ve potansiyel müşterilere erişebilme imkânı sunan bir mikroblogdur (Singh ve Diamond, 2019: 208-214).

Mikroblog uygulamasının daha çok istek gören bir sosyal etkileşim ve iletişimsel teknik şekli halini almasını sağlayan özellikler şöyle açıklanabilir (Safko ve Brake, 2009: 264):

- Bireyselleştirme imkânı yüksektir.
- Portatif olması rahat kullanılabilirliğini arttırmaktadır.
- Uygulama kullanımı oldukça pratiktir.
- Yoğun ve imkânli iletiler oluşturulabilir.
- Geleneksel blog uygulamasına kıyasla çok daha hızlı ve kolay erişilmektedir.

2.3.3. Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Instagram)

Medyada meydana gelen gelişmeler ve sosyal medyanın kullanımının çoğalması, profesyoneller ve amatörler arasındaki sınırlamaların ortadan kalkmasına, medya kanallarını aktif bir biçimde kullanan tüketicilerin üretici statüsüne geçmesine sebep olmuştur. Üreten-tüketici kavramı Alvin Toffler ile ilk defa 1980’lerin başında duyulmaya başlanmıştır. Toffler’a (2008: 340) göre üreten-tüketici kavramı, “üreticiyi tüketiciden ayıran sınırın zamanla bulanıklaşması” olarak ifade edilmiştir. Yaratıcılığa ve kültürel üretime yardım ederek dünyadaki herkesin ister amatör ister profesyonel biçimde içerik oluşturmasını teşvik eden ve destekleyen siteler, kullanıcı merkezli içerik siteleri olarak belirtilmektedir (Van Dijck, 2013). Sosyal medya bağlamında kullanıcı merkezli içerik siteleri, üreten tüketiciler tarafından yaratılan içeriklerin yayılmasında ve dağıtılmasında aktif rol oynamaktadır. Üreten tüketici konumundaki kullanıcılar, tüm dünyadaki işletmelerin pazarlama ve reklam stratejilerinde değişmeye sebep olabilmektedir. Bu bağlamda günümüzde kullanıcı merkezli sitelerden olan YouTube ve Instagram medya paylaşım sitelerine en popülerleri olarak örnek verilebilir.

İnternet üzerinde sosyal medya kullanan kişilerin kendi multimedya içeriklerinin oluşturmaları ve internet ortamına yüklemelerine imkân tanıyan ve bu içerikleri paylaşmalarına imkân sağlayan internet siteleri yer almaktadır. Bu siteler üzerinden video içeriklerinin paylaşımına sunulmasına “Video Blogging” kavramının kısaltması olarak kullanılan “Vlogging” adı verilmektedir. Video blogging

kullanıcıların kendi bloglarına video eklemeleri sonucu meydana gelmektedir (Zengin, 2017: 48). Vlog; “ Görüntü veya metin yerine daha çok videolardan oluşan internet günlükleri yani bloglardır”. Bu nedenle video içerik üreticilerine de “Vlogger” olarak betimleme yapılmıştır (Schmittauer, 2017: 40).

Instagram, kullanıcılarına çektikleri bir fotoğraf ya da videoyu, mobil uygulamanın içerisinde dijital filtreler ile profillerinde paylaşabilme ve bu fotoğrafları diğer sosyal medya mecralarında da paylaşabilme olanağı sunan bir paylaşım sitesi olarak Ekim 2010’da kurulmuştur. Instagram 1 milyar aylık aktif kullanıcı sayısı ile dünya ülkelerinde en popüler sosyal medya sitelerinden biri olarak görülmektedir. Dijital dünyanın trendlerine adapte olan Instagram’ın 2012’de Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmasıyla canlı yayın, Snapchat türü hikayeler paylaşma, YouTube kanalı benzeri IGTV yayınları, mesajlaşma, görüntülü arama, ses kaydı gönderme gibi nitelikleri bünyesine alarak kendini devamlı güncellemeye devam ettiği gözlenmektedir (Balkan, 2019: 24).

YouTube, 15 Şubat 2005’te eski PayPal iş görenleri olan C. Hurley ve S. Chen vasıtasıyla video barındırma internet sitesi olarak oluşturulmuş ve hayata geçirilmiştir. YouTube, 9 Ekim 2006’da ise Google tarafından 1,65 milyar dolara alınmış ve güncellenmiştir. Bütün dünya ülkelerinde Google’dan sonra en fazla ziyaret edilen ve en büyük ikinci arama motoru olarak saptanan YouTube, kullanıcılarına video izleme, video yükleyerek insanlarla paylaşma olanağı tanımaktadır (Ahi, 2017). YouTube’da genel itibari ile müzik videoları, özgün bireysel videolar, eğitim-öğretim videoları, tanıtım videoları, filmler, sinema, haberler, televizyon yayınları gibi içerikler üretilebilmekte ve yayımlanmaktadır. Google’ın kendi bünyesine katmasından sonra YouTube, çok daha fazla insan tarafından tercih edilen, oldukça popüler bir internet sitesi haline dönüşmüştür. YouTube kendini İngilizce dilinde “broadcast yourself” yani “kendini yayınla” sloganıyla tanıtmaya çalışmış ve bu slogan dâhilinde hem amatörlerin hem de profesyonellerin video içerik oluşturmasını teşvik ederek internet kullanıcılarının kendine ait bir kanalı olmasına olanak yaratmıştır. Yapılan araştırmalara göre YouTube’da 1 dakika içerisinde 4,3 milyon video izlendiği görülmektedir (Hürriyet, 2018; akt: Balkan, 2019).

2005 senesinde kurulmuş olan YouTube 1 milyardan fazla kullanıcı sayısına ulaşarak dünya genelinde ismi en çok duyulan en çok kullanılan video paylaşım sitesi haline gelmiştir. YouTube'un kullanıcı dostu bir yapısının bulunması ve etkileşime elverişli bir yapıda düzenlenmiş olması tüm dünyada yaygın olarak kullanılmasının temel nedeni olmuştur. Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler için YouTube son derece işlevsel özelliktedir. İşletmeler kendi markalarını, ürünlerini sundukları hizmetleri tüketicilerin bilgilerine sunabilmek için istediği sayıda video çekerek yayınlamaktadırlar. Videoyu izleyen tüketicilerin yapmış oldukları yorumları ve videoların izlenme oranlarını dikkate alarak kendi hedeflerine yönelik stratejilerine yön vermektedirler. YouTube'da fazla beğeni alan videolar hızla yayılarak diğer sosyal medya platformlarında da paylaşılmaya başlanmaktadır. YouTube bu yönüyle ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerini internet ortamına aktarabilmek adına son derece kullanışlı bir sosyal medya platformudur (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 74-76).

2.3.4. Wiki'ler

“Wiki” sözcüğünün Hawaii dilindeki anlamı “hızlı”dır. W. Cunningham 1994 yılında “WikiWikiWeb” adını kullanarak “wiki”yi oluşturmuştur. 1995 yılında da internet ortamında hayata geçirmiştir. Wiki'ler üzerinde herkesin düzenlemede bulunabileceği Web sayfalarının toplamı şeklinde ifade edilebilir. Wiki'lerde yeni bir sayfa oluşturmak oldukça basittir. Sadece birkaç kez Mouse tıklaması yapılarak sayfa oluşturulabildiği gibi web sitesi düzenlemesi de yapılabilmektedir. İçeriğe katkıda bulunmayı düşünen bir kişi, içeriğin nasıl yükleyebileceğini ya da içeriğin ayarlamasının nasıl yapılacağını bilmeseyse bile kolayca içerik düzenlemesi yapabilmektedir (Akar, 2010: 66-67)

Wikiler, kullanıcıların sadece sayfalar meydana getirmekle kalmadıkları, aynı zamanda kullanıcıların başka bir kullanıcı tarafından oluşturulmuş olan sayfanın içeriğinde düzenleme veya değişiklik yapabildikleri Web siteleri olarak tanımlanabilir (Kahraman, 2014: 2).

Bu noktada daha fazla kullanıcıya daha hızlı ve kolay erişebilmek için Wiki'lerin özellikleri aşağıdaki gibi sayılabilir (Köse, 2006: 91):

- Zaman veya mekân sınırlaması olmamaktadır.

- Sürekli ve hızla yenilenebilir mekaniklere sahiptir.
- Yapısı itibariyle içerikler sürekli güncellenerek, iletişim ortamına siyasi bir nitelik ve canlılık katmaktadır.
- Örgütsel yapısı sayesinde, haberleşme biçimleri farklılaşmakta ve daha fazla fonksiyonel hale dönüşmektedir.

2.3.5. Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Siteleri

Dünyada çok fazla sayıda yayıncı ve içerik bulunduğu için, takip edilmek istenen içeriklerin eş zamanlı bir şekilde takip edilebilmesi oldukça güçtür. Bu zorluğu azaltabilmek ve kişilerin takip etmek istedikleri içerikleri, belli ölçütlere göre belirleyip kayıt altına alan ve bu biçimde takibi yapılmak istenen site veya içeriklerin birbirleri ile paylaşılmalarına olanak sağlayan ağlara “sosyal imleme/işaretleme siteleri” denilmektedir. Kullanıcılara da yayıncılara da büyük avantajlar sağlayan sosyal işaretleme siteleri; kullanıcıların gereksinim duydukları içerikleri kendilerine özel hale getirerek kullanabilmelerini sağlamaktadır. Böylece kişiler bu içerikleri başkaları ile paylaşabilmektedirler. Bu durum yayıncıların da çok büyük kitlelere ulaşmalarını sağlamaktadır (Kırcova ve Benli, 2013: 495).

Daha önceden de belirtildiği üzere 2010’da kurulan Pinterest’te kullanıcılara satılması amaçlanan marka ve ürünlerin görselleri bulunmaktadır. Pinterest, kullanıcılar görsellerin üzerine tıkladığında, kullanıcıyı o ürünü kolayca satın alabileceği bir ekrana yönlendirmek düşüncesi ile kurulmuştur. Nihayetinde 2014 senesinde 250 milyon farklı ziyaretçi almıştır. Site tasarlanırken insanların beğendikleri ve satın almayı düşündükleri ürünleri görsellerini çok kolay bir şekilde paylaşabilmelerine olanak sağlamak göz önünde bulundurulmuştur. Kolay kullanım ve görsel paylaşımı üzerine kurulmuş olması nedeniyle Pinterest %70 oranında kadın kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir. Kullanıcıların %30’ u erkeklerden meydana gelmektedir. Kullanıcıların büyük bir çoğunluğunun da 25 – 44 yaş aralığında olduğu görülmektedir (Singh ve Diamond, 2019: 189-190).

Del.icos.us isimli uygulama, sık ziyaret edilen siteleri, çevrimiçi bir şekilde kaydeden bir uygulamadır. Web’te kullanıcılara, bilgisayarlardaki mevcut internet

tarayıcılarından “sık kullanılanlar” bölümünü sunmaktadır. Bu hizmet sayesinde kullanıcılar, sık kullandıkları sitelere yalnızca bireysel bilgisayarlarından değil istedikleri yerden ve istedikleri bilgisayardan ulaşma imkânı bulmaktadırlar (Mestçi, 2009: 591).

2.3.6. Podcastlar

Üyelik yöntemi ile ses ve video dokümanlarının paylaşıldığı dijital medya türü olan Podcastlar, yayın ve dağıtım servisi olarak 2004'te Eylül ayında gündeme gelmiştir. İsim olarak yayın (broadcast) ve iPod anlamına gelen terimlerin birleştirilmesi ile türetilmiştir (Safko ve Brake, 2009: 208). İlk kez Apple markasının iPod ürünü için oluşturulmuş fakat şu an farklı araçlarla da kullanılabilmeye başlanmıştır. Podcastlar, bir programın ya da yayının ses veya video kaydı almaktan farklı olarak gelişmektedir. Atom beslemeler veya RSS ile kullanılması ve bu sayede her yeni sekmede hususi yazılımların izlenerek otomatik bir şekilde veri tabanlarına aktarılması gerekmektedir (Sayımer, 2008: 153).

Daha önceleri herkesin kullandığı veya izlediği programları, kaydediciler gibi olan Podcastler sayesinde kullanıcılar internetten, radyodan veya televizyondan dinleyebilmekte, istediği içerikte bir müzik veya video programını kaydederek, istedikleri zamanda seyredebilmektedir. Ayrıca, Zengin İçerikli Site Özetinden (RSS - Really Simple Syndication) yararlanan internet siteleri ile iş birliği yapıp, kullanıcıya ait oynatıcılarla senkronize edilmesi halinde güncelliğini sürdürecektir olan Podcastlerin özellikleri şu şekilde sayılabilir (Alikılıç, 2011: 118):

- Beğeni, eleştiri ve yorum üçgeni kurularak hedef kitlenin Podcast ilgisini sürdürmekte ve arttırmaktadır.
- Diğer dijital medya platformları ile uyumlu olarak çalışmaktadır.
- Hedef kitlenin format hakkında bilgisi olduğundan ve beklentileri tahmin edildiğinden dolayı proje başarısına katkı sağlamaktadır.

2.3.7. Sosyal Ağ Siteleri (Facebook)

Sosyal ağ siteleri, kullanıcılarına kendine ait bir sayfa oluşturmaya, içerik üretmeye, içeriği takipçileri ile paylaşmaya ve başka kişiler ile iletişimsel etkinliklerde

bulunmaya olanak tanıyan zamanımızın en popüler kanallarıdır. Boyd ve Ellison (2008: 211)'a göre sosyal ağ siteleri, internet tabanlı siteler olduğu için kullanıcıların belli bir sistemde açık ya da yarı açık görülebilecek bir profil geliştirmesine, paylaşım yapmasına, paylaşımlarının başka kullanıcılar tarafından izlenebilmesine, başka insanların profil ve arkadaş listesini görebilmesine, takip edebilmesine, kendi profilini kişiselleştirebilmesine izin vermektedir. Farklı bir deyiş ile sosyal ağ siteleri, kişilerin paylaşımlarının diğer kişiler tarafından görülmesine ve kullanıcıların bir çeşit bireysel internet sitesi geliştirmesine izin veren internet tabanlı uygulamalar olarak belirtilmiştir (Constantinides ve Fountain, 2008: 233).

Facebook, Harvard Üniversitesi'nde okuyan M. Zuckerberg tarafından, 4 Şubat 2004'te oluşturulmuştur. İlk zamanlar harvard.edu uzantılı bir mail adresine sahip olan Harvard öğrencileri için özelleştirilerek tasarlanmıştır. Zamanla Facebook, Boston civarındaki okulları da bünyesine katmış ve iki ay zarfında Ivy Ligi olarak ifade edilen tüm üniversiteler, Facebook'un sistemi içerisine girmiştir. Bir yıl içinde ABD'deki bütün eğitim kurumlarında kullanılabilir hale gelen Facebook, 2005'lerin sonlarına doğru dünya üzerindeki bütün kullanıcılara kendi e-posta adresleri ile katılabilme olanağı sunmuştur. Dünya ülkelerinde en çok tercih edilen sosyal ağ sitelerinden biri olan Facebook, We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan "Digital 2019: Global Digital Overview" raporuna göre, Ocak 2019 tarihi itibari ile küresel ölçekte 2 milyar 271 milyon aktif kullanıcıya sahip olduğu saptanmıştır (Datareportal, 2019a: 92). Aynı raporun "Digital 2019: Turkey" adlı kısmında, Ülkemizde 43 milyon Facebook kullanıcısı olduğu ifade edilmiştir (Datareportal, 2019b: 37). Ülkemizdeki Facebook kullanıcılarının cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde, Facebook kullanan erkek kullanıcılarının oranı %64 iken, kadın kullanıcıların oranı %36'dır. Sayısal veriler doğrultusunda Facebook, sosyal medya pazarlaması bağlamında da akla ilk gelen sosyal ağ sitelerinden biri olarak görülmektedir. Markalara fotoğraf, video, mağaza, hikâye ve slayt gösterisi formatlarında reklam verme opsiyonları tanıyan Facebook, markaların tüketicisine tek tık ile erişebilmesini ve müşterilerinin firmaların internet sitesine girebilmesine yardımcı olmaktadır. Facebook'un algoritması sayesinde tüketici, daha önce bir arama motorunda marka ya da ürün ile ilgili arama yapmış; bir e-ticaret internet sitesinde giriş yapmış; bir ürünü alışveriş sepetine

eklemiş ise, ilgili mal ve marka ile alakalı reklamları Facebook'ta görebilmektedir (Mutlu, 2017: 24).

2.4. Dünyada ve Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri

We Are Social ve Hootsuite vasıtasıyla her yıl internet ve sosyal medya istatistiklerinin paylaşıldığı “2019 Dünya, İnternet ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri” raporuna göre, 7,67 milyar olan dünya nüfusunun 4,38 milyar’ı internet kullanıcısı; 3.48 milyar kişi ise aktif olarak sosyal medya kullanıcısı olduğu saptanmıştır (Datareportal, 2019a: 7). Aynı raporun “Digital 2019: Turkey” kısmında ise, ülkemizde nüfusun %93’üne karşılık gelen 76,34 milyon kişi aktif olarak internet kullanırken; bu kullanıcıların 59,36 milyonu aktif olarak sosyal medyayı kullanabilmektedir (Datareportal, 2019b: 15). 2019’daki rakamlarda önceki yıllara göre ciddi bir yükselme olduğu görülmektedir. Özellikle 2018 verileri ile kıyaslandığında bu oranın yüksekliği ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyadan önce, haberi ve bilgiyi tüketen tarafta olan kullanıcılar, sosyal medya ile haberi ve bilgiyi üreten tarafa geçmiş ve sayıları hızlı bir şekilde artmaya başlamıştır (Coşkun, 2018: 16).

Bu raporlar ve araştırmalardan da yola çıkarak, sosyal medya mecralarının, internet kullanıcılarının oldukça büyük bir kısmı sosyal medya kullanıcısı olduğu için, sosyal medyanın pazarlama aracı olarak yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmektedir.

Ayrıca 2018’de yapılan bir araştırmanın yine Türkiye’ de internet ve sosyal medya kullanımını araştırdıkları kısımlar ile ilgili aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir (Digital In, 2018: 181-218);

- 2018 yılı verileri Türkiye’ de internet kullanıcısı sayısının 54,33 milyon olduğunu göstermektedir. Bu sayı Türkiye nüfusunun %67’sini oluşturmaktadır.
- Sosyal medyayı aktif olarak kullananların sayısı ise 51 milyondur. Bu sayının Türkiye nüfusuna oranı ise %63’tür.
- Sosyal medyayı mobil araçlar aracılığı ile kullana 44 milyon kişi ise Türkiye nüfusunun %54’ünü oluşturmaktadır.

- Kullanıcıların internette geçirilen süre ortalama olarak günlük 7 saat 9 dakikadır.
- Kullanıcıların sosyal medyada geçirdikleri sürenin günlük ortalaması 2 saat 48 dakikadır.
- Reklam engelleyici araçları kullananların oranı kullanıcıların %40'ıdır.
- YouTube %55'lik oranla en aktif kullanılan sosyal medya platformudur. İkinci sırada, %53 Facebook gelmektedir. Bunları sırasıyla, %50'lik bir oranla WhatsApp, %46 ile Instagram, %36 ile Twitter, %20 ile LinkedIn, %16 ile Pinterest ve %14 ile Tumblr takip etmektedir.

2.5. Hatırlı Pazarlama Tanımı ve Özellikleri

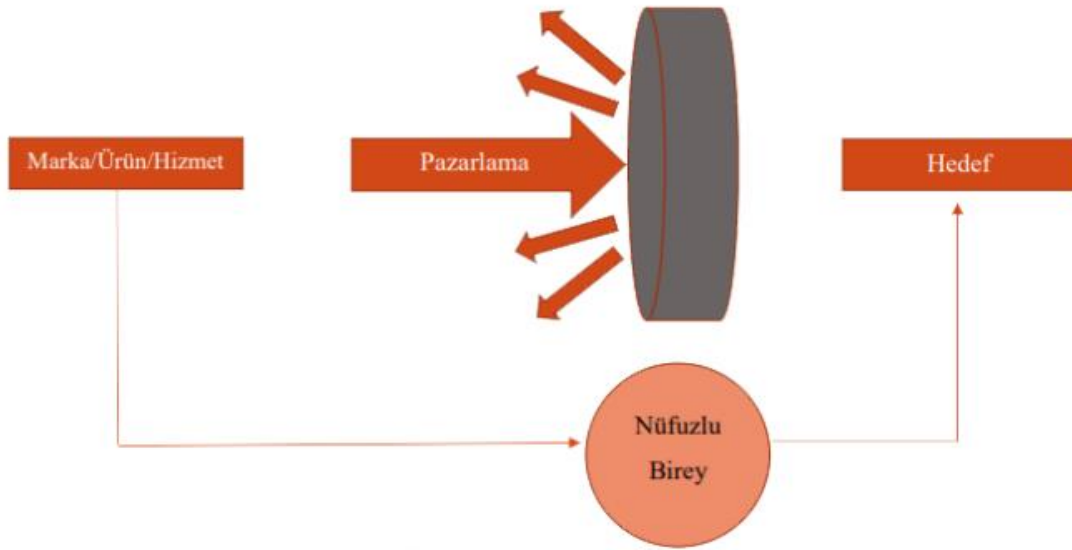
Türkçe’de “Hatırlı Pazarlama” olarak kullanılan bu kavram, yabancı literatürlerde “Influencer Marketing” olarak kullanılmaktadır. Hatırlı pazarlama ifadesini kullanan Kaya (2009: 159), yazmış olduğu kitapta hatırlı pazarlamayı “Viral, blog, WOMM, buzz marketing türlerinin bir başka türü. Etkili ve hatırlı kişilerden yararlanarak daha geniş hedef kitleye ulaşma yaklaşımını kullanıyor. Hatırlılar Pazarlama da aynı anlama sahip” şeklinde ifade etmiştir.

Aranılan bütün bilgilere erişebilmek adına internetin çokça kullanılması neticesinde, sosyal medyada paylaşımda bulunmak ve gerçekleştirilen paylaşımları takip etmek; pek çok kişi için günlük hayatın yeme, içme, uyuma kadar rutin ve önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu durum işletmeler açısından hedeflerine ulaşabilmek için, çok yoğun bir etkileşim içeren sosyal medya platformlarının önemini arttırmış ve işletmelerin sosyal medya platformlarına daha fazla ilgi göstermelerine neden olmuştur. Hatırlı Pazarlama, pazarlama sektörüne yepyeni bir bakış açısı kazandırmıştır. 2000’lerin ilk yıllarında blogların popülerliğinin artması Hatırlı Pazarlama’nın yerleşik bir pazarlama haline gelmesinin de önünü açmıştır. Influence sözcüğü İngilizce’de etki anlamına gelmektedir. Bu sözcükten türeyen influencer “kanaat önderi, hatırlı, fenomen” anlamlarına gelmektedir. Influencer denilen bu kişiler potansiyel alıcıların etkilenmelerini sağlayan ve bu etkileyenler ekseninde pazarlama faaliyetlerinde bulunan bireyler olarak ifade edilmektedirler (Brown ve Fiorella, 2013: 3). Bu önderler; sağlık, spor gibi mevzulardan otomotiv, teknoloji

sahalarına kadar pek çok değişik konunun meraklıları olup, kendi düşüncelerini bloglarında yayımlayarak konuyla alakası olan bir kitleye sahip olagelmışlerdir. Markalar sosyal medyanın meydana getirdiğı bu akımı değerlendirme yoluna gitmişler ve blog yazarları içinde bir pazarlama bütçesi ayırmakla kalmamışlar, aynı zamanda ücretsiz ürün göndererek kendi reklamlarını yapmalarını talep etmişlerdir. Marka/Firmalar ve blogger’ların birbirleri ile olan bu önemli alışverişı ilerleyen zamanlarda hızla değişen dijital dünya ile beraber sosyal medyada “Hatırlı Pazarlama” şeklinde isimlendirilmiştir (Fortune, 2017). Hatırlı Pazarlama; insanların bir hizmete ya da mala yönelik düşünceleri, tutumları ve satın alma yönündeki kararları üzerinde etki oluşturabilecek kuvveti bulunan, hitap ettiğı kişilerin güvenini kazanmış bireyler aracılığı ile yapılan pazarlama olarak ifade edilebilir (Özöğretmen, 2017).

Influencer yerine “hatırlı, kanaat önderi, etkileyici” gibi terimler kullanılıyor olsa da influencer terimine karşılık olarak kullanılan terimlerin en popüler olanı “fenomen”dir. Hatırlı kişiler anlamı taşıyan fenomenler, tüketicinin satın alma kararlarını etkileyebilen istenilen yöne doğru çevirebilen; ancak yapılan alışverişte herhangi bir sorumluluk taşımayan üçüncü kişiler olarak ifade edilebilir (Brown ve Hayes, 2008: 50). Hatırlı pazarlama, hem ürün ve hizmetler için düşünülen hedef kitleye erişilmesini hem de markanın tanınır ve bilinir hale gelerek satışların istenilen oranlara ulaşmasını sağlayabilecek bir araç olarak görülmektedir. Hatırlılar, bloglama, vloglama veya kısa form içerik (ör. Instagram, Twitter, ...) kullanarak kendilerini takip eden kişilere bireysel, güncel hayatlarını, tecrübelerini ve düşüncelerini benimsetebilirler. Markalar hatırlıların katılımıyla (örneğin, kendi ürünlerinden birini deneme, özel bir faaliyet düzenleme veya yalnızca bunları ödeyerek), kendilerini takip edenleri, ürünlere onay vermeye yönlendirmeyi hedeflemektedirler (Veirman, Cauberghe ve Hudders, 2017:4).

Geleneksel pazarlama iletişiminde aynı mesajı taşıyan birçok reklama maruz kalan tüketiciler, bu mesajlara karşı ilgisiz kalmaktadırlar. Ağızdan ağıza pazarlamada mesajların dağılımını ifade eden nüfuz pazarlaması örneklerinde; nüfuzlu bireyler üzerinden tüketicilerin ilgisi çekilmekte, bu sayede tüketiciye ulaşırken ilgisizlik duvarı aşılmaktadır. Aşağıdaki şekle bakıldığında; nüfuz pazarlamasında (hatırlı pazarlamada) verilen mesajların nasıl aktarıldığı görülmektedir.



Kaynak: Brown, D. ve Hayes, N. (2008). Influencer Marketing, Elsevier Ltd., USA. s.142.

Şekil 2.4. Hatırlı Pazarlamada İlgisizlik Duvarının Aşılması

Son zamanlarda organizasyonların, marka farkındalığını geliştirmek, ürünleri ile ilgili bilgiler vermek ve tüketicilerin kendi ürünlerini tercih etmeye ikna olmalarını sağlamak amacıyla, sosyal medya platformlarındaki çeşitli reklamları ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM) adı verilen yenilikçi pazarlama stratejilerini yoğun bir şekilde kullanmaları hatırlı pazarlamayı oldukça etkin bir hale taşımıştır (Kim ve Jeong, 2016: 1243). Hatırlı pazarlamanın, belli kitleler üzerinde etki bırakma gücü bulunan hatırlılar aracılığı ile gizli reklam yapma etkinliği olması firmaları oldukça heyecanlandırmış ve rekabet ortamında söz sahibi olabilmek için bu alana yatırım yapmayı düşünmüşlerdir. Hatırlı pazarlama ağızdan ağıza pazarlama kavramının sosyal medya dünyası ile bir araya gelmesinden türemiş ve özellikle yeni nesil tüketicilerin geleneksel reklamlardan sıkılmasıyla beraber daha çok canlanmıştır. Çünkü pazarlama artık markaların kontrolünden çıkmaya başlamış ve tüketiciler tarafından kontrol edilir olmuştur. Tüketiciler kendi hatırlı kişilerini farklı bir ifadeyle kendi fenomenlerini, kanaat önderlerini oluşturmaktadırlar (Recelar, 2017).

Philip Kotler'e göre müşterilerin ürün seçme, değerlendirme ve satın alma davranışları üzerinde de oldukça büyük bir etkilene gücüne sahip olan bu hatırlılar toplumun her bir kesimindeki kişilerden olabilmektedirler. Düşünceleri önemli

görülen bir kişi, etrafındaki başka insanların ürün satın alımındaki karar verme aşamalarında ve verdiği kararlarda etkileyici olabilmektedir. Bu insanlar ne kadar çok takipçiye sahip olurlarsa düşüncelerine verilen önem de o oranda çoğalmakta ve önemsenmektedir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 4-5).

Carter (2016: 2) hatırlı pazarlamayı “Sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulan içerikler ile ürünleri tanıtmaya ve marka bilinirliği artırmaya çalışan, hızla büyüyen bir işletmecilik” şeklinde ifade etmiştir. Hatırlı pazarlama bütünüyle insanlar arası etkileşim üzerine kuruludur. Kişiler kendilerine benzettikleri, yakın buldukları ya da güven duydukları bireylerin verecekleri tavsiyeleri markaların verecekleri tavsiyelerden daha güvenilir bulmaktadırlar. Bu ana nokta sayesinde hatırlı pazarlama stratejisi başarılı olmaktadır (Singh ve Diamond, 2019: 38). Hatırlı pazarlama sayesinde firmalar/işletmeler kendi pazarlama bütçelerini de daha etkin bir şekilde kullanabilmektedirler (Brown ve Hayes, 2008: 21).

Hatırlı pazarlama; insanlarda daha önce yaşamadıkları veya çok heyecan hissettikleri yeni şeyler keşfetme hissi meydana getirmekte, insanlara ilham vermekte, özgün bir yapıya sahip olduğu için insanları yaratıcılığa teşvik etmekte, geri bildirim zaman kaybetmeden değerlendirmekte ve kişiye özel pazarlamayı daha kolay hale getirmekte olduğu için, önemi sürekli artmakta olan bir pazarlama tekniği olarak karşımıza çıkmaktadır (Tobin, 2018). 2012’de Nielsen’in gerçekleştirmiş olduğu “Reklamda Global Güven” isimli çalışmaya göre tüketiciler ağızdan ağıza pazarlama aracılığı ile kendilerine ulaşan yorumlara farklı türdeki reklamlara oranla daha çok itibar edip, güvendiklerini belirtmişlerdir (Pophal, 2016: 6). Interactive Advertising Bureau (IAD) Türkiye’nin 2016 yılına ait açıkladığı reklam yatırım rakamlarına göre yalnızca dijitalde toplamda 1,8 milyar lira civarında yatırım yapıldığı belirtilmiştir. Bu rakamın yaklaşık olarak 262 milyon lirası ise sosyal medya üzerinden yapılan reklam harcamalarıdır. Önümüzdeki birkaç yıl içerisinde, fenomen adı verilen kişilerin markaların hedefindeki kişileri etkileme ve marka sadakati meydana getirme gücünün daha da artacağı ve bu duruma bağlı olarak de markaların hatırlı pazarlama yöntemi için çok daha fazla pazarlama bütçesi ayıracakları ön görülmektedir. Hatırlı Pazarlama yönteminin Türkiye’deki Pazar büyüklüğünün 2020 yılında 100 milyon TL civarında olacağı tahmin edilmektedir (Dijilopedi, 2018).

2.6. Hatırlı Pazarlama Çeşitleri

Sosyal medyada hatırlılar, çok sık iletişim kuran, kişileri ikna edebilme kabiliyetine sahip olan, sosyal ağı oldukça geniş olan, her türden kitleye hitap edebilme yeteneğine sahip olan bireylerdir (Zietek, 2016: 9).

Brown ve Hayes (2008: 50) hatırlıyı, insanların satın almadaki karar aşamalarında anlamlı olarak değişiklik meydana getirebilen üçüncü şahıs şeklinde belirtmektedir. Bu doğrultuda hatırlılar da kendilerinde var olan otorite, bilgi, pozisyon veya bağlantılar ile başkalarının satın alma kararlarını etkileme gücüne sahiptirler. Hatırlılar, sosyal medya hesapları üstünden mal/hizmet tanıtır ve tecrübelerini aktarır. Gerçekleştirdikleri tanıtımlar ve tecrübe aktarımları, tüketiciler tarafından tavsiye olarak hissedilir veya öyle bir algı yaratılır. Hatırlı Pazarlama, tavsiye özelliği taşımakta olduğundan geleneksel reklamlara kıyasla tüketicileri daha fazla etkileyebilmektedir. Gerçekte işletmeler pazarlama süreçlerinin başından itibaren ünlüleri pazarlama kampanyaları dâhilinde kullanmaktadırlar. Ancak tüketiciler hatırlıları ünlülerden daha içten bulmakta ve onlara daha kolay erişebilmektedirler. Bu durum tüketicilerin ünlülerden çok hatırlılara yönelmelerine neden olmaktadır. Sosyal medyada hatırlı olan bireylerin takipçi sayılarının fazlalığına göre, hatırlılar farklı şekillerde sınıflandırmaya dâhil edilmektedir (Chen, 2016). Bu durum üç ölçüte dayanmaktadır (Gottbrecht, 2016):

- Hedef kitleye içerik sağlama yeteneği (erişim),
- Bir marka veya ürünle bağlantı (ilgi düzeyi),
- İzleyiciyi etkileme.

2.6.1. Mikro Hatırlı Pazarlama

500-10.000 takipçisi olan ve gönderim başına %25-50 arası katılım sağlayan hatırlı insanlar olarak tanımlanan mikro hatırlılar; bir markadaki kişisel tecrübelerinin ve ağlarıyla bağlantılarının kuvvetli olmasının etkisiyle, etkileyici yelpazesinde en yüksek marka ilgisine ve etkisine sahip olmaktadır. Bu adlandırma; hedef kitlesi oldukça büyük olan, resmi olarak sınıflandırması bulunmasa bile kısıtlı miktarda kişilerce takip edilen hatırlılar için mikro hatırlı ifadesi kullanılmaktadır (IAB Türkiye,

2018). Markaların, takipçi sayının ne kadar büyük olduğuna önem verdikleri düşünülüyor olsa bile hatırlının kendisini takip edenleri üretmiş olduğu içeriğe ne miktarda kattığı ve takipçi ile içeriği etkileşime ne derecede sokabildiği de markaların hatırlı seçimi yaparken göz önünde bulundurdıkları kriterlerdendir. Bu açıdan yorumlandığında, kendilerini takip edenlerle aralarında oluşturabildiği yoğun ve etkileşimli etkileşim mikro hatırlıları diğerlerinden ayıran en önemli nitelik olarak ortaya çıkmaktadır. Takipçiler, mikro hatırlı kişileri (influencerları) yüksek takipçi sayılı makro hatırlı pazarlamacılara göre daha ulaşması kolay ve ilişki içine girilebilir olarak düşünebilmektedir (Wissman, 2018).

Mikro hatırlılar, yaptıkları bu işi yalnızca hobi veya ilave gelir kaynağı olarak düşünmeyen, başlı başına bu alanda kariyer planlaması yapan insanlar olarak da ifade edilmektedir. (Abidin 2017; akt: Atalay, 2019: 186). Son zamanlarda gerek ülke içinde gerekse ülke dışında pek çok gencin mikro hatırlı olarak dijital medya mecralarında bulunmaya başladıkları gözlenmektedir. Daha da fazlası, çocuklar da bu sisteme girmiş bulunmakta ya da ebeveynleri vasıtasıyla dâhil edilmiş bulunmaktadır. Pazarlama dünyası son dönemlerde mikro hatırlılara yoğun bir ilgi göstermeye başlamıştır. Yakın zamanda yapılan çalışma bulguları “takipçi sayısı ne kadar çoksa, etkileme gücü de o kadar büyüktür” düşüncesinin pazarlama başarısını tam olarak ortaya çıkaramayacağını ortaya koymuştur (Atalay, 2019: 186). Yapılan çalışmalar Sosyal medya hatırlılarının takipçi sayıları ile takipçilerin içeriklere karşı ilgi, beğeni ve yorum yapma sayılarının ters orantılı olduğu kanıtlanmıştır. Markely’nin (2016) hazırladığı raporda, takipçi sayısı 1000 kişiden daha az olan Mikro hatırlıların %8 oranında beğeni aldıkları tespit edilmiştir. Aynı rapordaki bulgulardan biri olan Mikro hatırlıların yapmış olduğu paylaşımlar mega hatırlıların paylaşımlarının 13 katı oranında yorum aldığı bulgusu da önemli sonuçlar arasında yer almaktadır (Wissman, 2018).

2.6.2. Makro Hatırlı Pazarlama

Makro hatırlılar, 10,000 ile 1 milyon takipçi sahibi olan profesyoneller, bloggerlar ya da uzmanlardan meydana gelmektedir. Uzmanlıklarından ve hayat stili, moda veya iş gibi belli kategorilerdeki etkisinden dolayı yüksek ilgi seviyesi elde etmişlerdir (Jiang, 2018: 8). Facebook, Twitter, Instagram vb. sosyal ağlarda büyük

bir takipçi kitlesi olan ve oluşturdıkları içeriklerle yüksek etkileşim alan makro hatırlı kişiler, sosyal ağlarda gerçekleştirdikleri herhangi bir tanıtımla büyük kitlelerin bunu görmesini sağlayabilmektedirler (Bones, 2017). Tüm bu bahsedilenlerden hareket ederek, makro hatırlıların marka ve firmalar için en ayırt edici nitelikleri, marka mesajını yayma hususundaki erişim gücü ve görünürlük avantajıdır (Hatton, 2018). Makro hatırlı kişiler (influencerlar), takipçisi tarafından idolleştirilen bir kişi, halka açık bir figür ve bir ünlü olarak kabul edilebilmektedir. Fakat bir mikro hatırlıya göre daha düşük etkileşim gücüne sahip olduğu da bilinen bir gerçektir (Haapasalmi, 2017: 16).

2.6.3. Mega Hatırlı Pazarlama

Mega hatırlı kişiler, Kim Kardashian West gibi dijital medyada 1 milyondan çok takipçisi olan ünlüler ya da dijital medya yıldızlarıdır. En yüksek ulaşma gücüne sahip ancak etkileme gücü diğerlerine göre çok daha azdır. Bir milyondan fazla takipçisi olan ve içerik başına ortalama %5 etkileşimin görüldüğü mega hatırlı insanlar etkileyicilik değerleri incelendiğinde ise en yüksek erişime sahip olan hatırlılar olduğu gözlenmektedir. Bir başlarına marka olma meylinde olan bu hatırlılar; bir marka adına tutundurma aktivitelerinde genel olarak en düşük etkileme gücüne sahip oldukları da bilinmektedir (Jiang, 2018: 8).

Mega hatırlı pazarlama sektörü oyuncularını, sanatçıları, sporcuları, ünlüleri içermektedir. Kökleri sosyal ağların hayata geçmesinden çok daha öncelere dayanmakta olan mega hatırlılar, ünlü bir pazarlama ajansı olan Mavrck'e (2016) göre, çok büyük bir erişim kuvvetine sahip olsalar da düşük katılım miktarları yüzünden etkileme hususunda zayıf kalabilmektedirler. Dikkat çekicilik olarak yüksek verim alınabiliyorken, marka bilinirliği konusunda aynı verim alınmayabilir. Farkındalık için en iyi tür olarak algılanmasına rağmen, bir marka/firma için mesaj taşıma veya marka bilinirliği oluşturma mevzularında maalesef zayıf tarafları göze çarpmaktadır (Ergül, 2019: 42).

2.7. Hatırlı Pazarlamada Kullanılan Modeller

Hatırlı pazarlama faaliyetlerini yapan kişilerin etkisini açıklamak ve reklamlarda doğru hatırlıyı ve ünlüyü seçmek ve başarılı bir reklam kampanyası oluşturabilme adına oluşturulan teorik temellerle yapılandırılmış modeller uygulamacılara doğru ünlüleri ve hatırlı kişileri seçmek ve tercih etmek adına önemli ipuçları sunmaktadır. Bu hipotezler doğrultusunda hatırlı pazarlamada kullanılan altı model olan; kaynak güvenilirliği modeli, kaynak çekiciliği modeli, anlam transfer modeli, ilişkisel ağ hafızası modeli, ünlü-ürün eşleştirme modeli, FREDD prensipler modeli, TEARS modeli aşağıda ilgili başlıklar altında açıklanmıştır.

2.7.1. Kaynak Güvenilirliği Modeli

Ohanian (1990) kaynak güvenilirliği modelini bireylerin bilgi alabildikleri bir kaynakta karşılaştıkları tavsiyeleri ne derece önemsediklerini ölçebilmek amacıyla geliştirmiştir. Bu model üç kriter üzerinde şekillenmiştir. Bunlar;

- Güvenirlik,
- Uzmanlık,
- Çekicilik.

Bu modelin ilk ve en önemli gördüğü ölçüt güvenilirlik ölçütüdür. Kişi kendine iletilen mesajın kaynağına ne kadar çok güven gösterirse mesaja da o oranda güven gösterecek ve mesajı daha kolay kabul edecektir. Ölçütlerden bir diğeri uzmanlıktır. Bu ölçütte kaynak iletmış olduğu mesaj üzerindeki yetkinliği uzmanlık şeklinde gruplandırılmıştır. Son ölçüt ise çekicilik ölçütüdür. Çekicilik ölçütünde kaynak bireysel ve fiziksel yönden ne kadar ilgi çekici ve cazibeli ise alıcılar o kaynağın mesajlarına o kadar çabuk ikna olabilmektedirler (Ananda ve Wandebori, 2016: 266). Kaynak güvenilirliği modeli literatürde çok sık olarak kullanılmakla birlikte geliştirilmeye çalışılmıştır.

2.7.2. Kaynak Çekiciliği Modeli

Kaynak çekiciliği modelinde; ürün reklamlarında onaylayıcı rol üstlenen insanın dışardan görünümü ne kadar cezbedici olursa, ürünün hedefindeki kitlenin reklama olan dikkat derecesi ve reklamı hafızasına alarak ilerleyen zamanlarda da kolayca hatırlayabilmesi imkânı o derece fazla olmaktadır. Yazılı veya görsel medyada bilindiği gibi her çeşit reklam etkinliklerinde genel manada toplumun güzel olarak kabul ettiği, çekici modeller konumlandırılmaktadır. Tüketiciler, güzel ve cazibeli olarak kabul edilen modellere karşı daha pozitif yargılar oluşturmaktadırlar. Hatta ilgili çalışma sonuçları; fiziksel yönden çekici kişilerin, tüketicilerin fikir ve inançlarını daha kolay bir şekilde etkileyip değiştirebildiklerini göstermiştir. (Baker ve Churchill 1977, Chaiken 1979, Debevec ve Keman 1984; akt: Erdoğan 1999: 299).

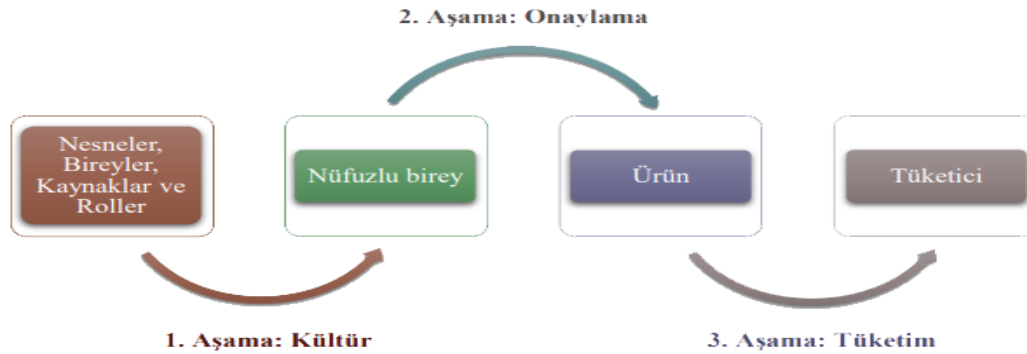
Reklamlar içerisinde sunulan mesajların etkililiği, reklamda bahsedilen ürüne onay veren hatırlının ne kadar benzediği, ne kadar yakın olduğu ve ne kadar beğenildiği üzerinden belirlenebilmektedir (McGuire 1985; akt: Erdoğan 1999: 299). Buradaki benzerlik kavramı; mesaj kaynağı ile mesajın alıcısının birbirini ne derece andırmakta olduğu, yakınlık kavramı; kaynağın üzerinde bıraktığı etki nedeniyle kaynağı tanıyıp bilmek, beğenilirlik kavramı ise kaynağın dış görünüşünün hareketlerinin, tavırlarının alıcıların hoşuna gitmesi şeklinde ifade edilmektedir. Cazibe kelimesi yalnızca dış görünüşün güzelliği ve çekiciliği kastetmek için kullanılmamaktadır. Cazibe kelimesi, bünyesinde fiziksel çekiciliğin yanında kişinin düşünce yapısı birikimi, bireysel özellikler, hayat stili veya sportif başarılar gibi öğeler de bulunmaktadır (Erdoğan, 1999: 299). Aristo'nun herkes tarafından bilinen söylemine göre “Güzellik, herhangi bir referans mektubundan çok daha iyi bir tavsiyedir” (Ohanian, 1990: 49).

2.7.3. Anlam Transfer Modeli

Anlam transferi modeli, daha önce ifade edilen kaynak etmeni hipotezinden değişik olarak, bütünüyle toplumda var olan kültürel manaların markalar ve ünlüler arasındaki akışını kapsayan bir aşamalar zinciri üzerinde durmaktadır. Esas olarak bir mana akışı sürecini belirten bu modelde ilk olarak transferin merkezinde bulunan

“kültürel anlamlar” kavramı ele alınmalıdır. Kampanyalarda ünlü insanların tercih edilmesi stratejisinin etkililiği, kampanya için seçilen bireyin temsilini yaptığı mana ve değer yargılarıyla ilişkili olarak düşünülür. Ün yapmış olan kişilerin cinsiyetleri, toplumdaki yerleri, temsil ettikleri sınıf, kendilerinin ve hedef kitlenin yaşı, hayat stili ve bireysel özellikleri onları diğerlerinden daha çok ayırt edici duruma sokmaktadır (McCracken, 1989). Ünlülerin ayırt edilmesini sağlayan bu nitelikler toplumun genel kültürel ve düşünsel işaretleri ile bir araya geldiği zaman kültürel manalar bütününe meydana getirir. Anlam transferi basit olarak; bireylerin sahip oldukları ayırt edici özelliklerin, markanın kendi ürününe yüklemek istediği manalarla örtüşebilmesi ve tüketicinin zihnindeki var olan imajlarla örtüşerek tüketici üzerinde etki bırakması gerekliliği biçiminde belirtilebilir. Modelin genel odak noktası incelendiğinde; reklamlarda ünlü insanların kullanımı stratejisinin, gerçekte bir anlam transferi süreci olduğunu açıkça göstermektedir. Aslında anlam transferi toplum tarafından sevilen ve ün yapmış kişilerle, bu kişilerin aracı olduğu mal/hizmetin birlikte söz edilmeye başlaması üzerine kurulu olan bir model olarak görülmektedir (İspi, 2009: 17).

Anlam transfer sürecinin aşamaları ve hatırlı kişilerin tüketim noktasında tüketiciye etkisi aşağıda modellenmiştir.



Kaynak: McCracken, (1989); Akt: Yolaçan, Z.B. (2016). Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımı ve Y Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Niyetlerine Etkisi: Mavi Jeans Örneği. s.23

Şekil 2.5.Anlam Transfer Süreci

2.7.4. İlişkisel Ağ Hafızası Modeli

İlişkisel Ağ Hafızası modeli olarak bilinen bu teori; genel manada insan beyninin yapısal özelliği ve tüketicilerle markalar arasındaki ilişkiyi açıklayabilmek için tercih edilmektedir (Spry vd., 2011: 901). Anlam aktarımı hipotezine benzer şekilde; bu teoride de tüketiciler ün yapmış bir insanı düşündüğünde, farkında olmadan o kişinin onay verdiği markayı da hatırlayacaktır. Bu nedenle bu ilişki ve beyinsel bağlantı, bir marka için değer ve imaj oluşturmada oldukça önemli bir öge olarak ortaya konmuştur (Till,1998: 405). Reklamlarda sıkça kullanılan bir model olan bu teori tüketici etkileme konusunda oldukça etkili bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.7.5. Ünlü-Ürün Eşleştirme Modeli

Mevcut yazında reklamlarda ünlü kişi kullanımının etkililiğini anlatan bir başka model ise Forkan (1990) ve Kamins'in (1990) ileri sürdüğü ünlü-ürün eşleştirme modelidir (İspi, 2009:23).

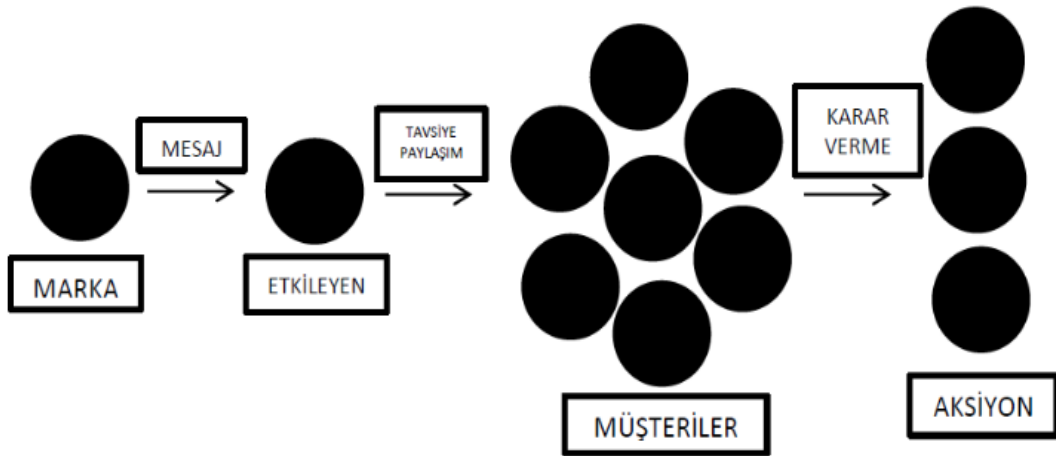
Bu ünlü-ürün eşleştirme modeli, temel manada; reklamların etkisini arttırabilmek için, ünlülerin imajına ve ürünlerin mesajına uyumlu mesajlar oluşturulmasıdır. Ünlünün ürün ile arasında ne kadar uyum sağladığı, izleyicilerin ya da takipçilerin marka ile ünlüyü ne derece özdeş algıladıklarına bakılarak değerlendirilebilir (Misra, 1990: 160). Ünlü- Ürün Eşleştirme Modeli ile ünlü birey seçimi 'Sosyal Adaptasyon Teorisi' adı verilen bir teori ile açıklanabilir. Bu teorinin özü, bilgi ne oranda aktarılabiliriyorsa etkisi de o derece büyüktür, şeklindedir. Watkins'in 1989 yılında gerçekleştirdiği araştırmada, eğer reklam yüzü olan ünlü ile ürün arasında yeterli şekilde mantıklı bir bağlantı kurulamıyorsa, yapılan işlemin oldukça riskli ve gerekli olmayan bir işlem olduğunu ortaya koymuştur (İspi, 2009: 24).

Bertrand ve Spangler'in 1992 senesinde gerçekleştirmiş olduğu araştırmaya göre ise, ünlünün karakteri, çevresindeki tanınmışlığı, insanların o ünlüye ne derece itibar gösterdiği, ünlünün ne şekilde çalışmakta olduğu ile firmanın sunmak istediği ürün arasında uygun bir ilişki permütasyonu bulunuyorsa, bu durum reklamcılarının istedikleri üne başarıya kavuşabilmelerini sağlamaktadır. Bu sahada gerçekleştirilen

diğer çalışmalar da ise tüketicilerin de ünlülerin yapmış oldukları öneriler, insanların üzerindeki imajları ve ünlülerin tanıtımını yaptıkları ürün arasında uyumlu bir durum aradıkları bulgulara tespit edilmiştir. (Callcoat ve Philips 1996). Neticede ilgili çalışmaların büyük bir çoğunluğunda tüketici kesiminin de bu modeli kullananların da ünlü tercihinin yaparlarken, ünlünün marka ile ne derece uyumlu olduğuna ve ne derece özdeşleşmiş olduğuna göre seçim yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Aksi durumda, ünlü birey ve tanıtımı yapılan ürünün birbiriyle olan bağlantısının azlığı veya yokluğu, alıcıları, ünlü bireyin satın alınmış olduğuna, ürünün tanıtması amacıyla kibar bir şekilde ona ücret ödendiği algısı edinmesine neden olabilmektedir (Erdoğan, 1999). Bunun yanında, ünlü kullanımı stratejisinde bulunan ünlü birey eğer tanıttığı ürünle arasında özel ve farklı bir bağlantı kuramamışsa bu durum “vampir etkisi” şeklinde ifade edilmektedir. Tüketici, böyle durumlarda ürünü değil, sadece reklâmda içerisinde kendisinden bahsedilen ünlüyü hatırlayacaktır. Ünlü birey, malın hayati özelliklerini bütünüyle emer ve yok olmasına neden olur (Evans, 1988).

Konu ile ilgili başka çalışmalarda ise; ünlü ve ürünün birbirine ne kadar benzediği, ünlü bireyin fiziksel yönden ne kadar çekici olduğu baz alınarak açıklanabilir. Ünlü-Ürün Uyumu Modeline göre, özellikle fiziksel çekiciliği yüksek olan kişiler, eğer ürün kendisini tanıtan ünlünün çekiciliğini daha da artırıyor ise daha yüksek etkililiğe sahip olabilmektedir (Kahle ve Homer, 1985; Kamins 1990). Bir başka araştırmada; ünlü ile ürün ve tanıtılmakta olan markanın birbirine adapte olma hali, kampanyada bulunan ünlüye karşı insanların inanma durumunu ve cazibesini yükselttiği belirtilmektedir. Bilim adamları bu durumu, toplumların reklamlarda oynayan bireylerin daha çok aşinalığa sahip olması haliyle (özdeşleşme ve içselleştirme) yorumlamaktadırlar. Ünlü-Ürün Eşleşimi Modeli’ne göre, ünlüler tanıtımını yaptıkları ürünlerle uyumlu olduklarında, ünlü ile sektörün ilgili olup olmadığına bakılmaksızın, hedef kitle o ünlüyü uzman olarak değerlendirebilmektedir (Ohanian 1990, Till ve Busler, 1998).



Kaynak: Brown, D. and Fiorella, S. (2013). “Influence Marketing” How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data is on file, s.22

Şekil 2.6. Sosyal Medya Pazarlamasında Hatırlı Pazarlama ve Ünlü Kullanımı.

Reklamda, beğenilen bir ünlünün bulunması, markaya ve ürüne karşı hissedilen cazibeyi artırdığı bilinmektedir. Markaya karşı artan ilgi ve beğeni, tüketicilerin reklamda belirtilen markaya yönelmeleri hususunda ikna edici rol oynamaktadır. M. Brown Türkiye Veri Tabanındaki veriler de göz önüne alındığında; reklamın stili ve tüketicilerin zihinlerinde bulunan marka karakteri ile uyumlu olan ünlü bireylerin reklamda oynaması; markanın tüketici ile arasında duygusal manada bir bağ oluşturmasını hem de reklam içindeki bilgileri kolay ve inandırıcı bir biçimde iletme açısından büyük katkı yaptığını göstermektedir. Reklamlarda ünlü tercihinde 4 temel kriter öne çıkmaktadır (Üner, 2019).

- Tanınma / Ün
- Beğeni
- İnanılabilirlik
- Uygunluk / Özdeşleşme

2.7.6. FREDD Prensipleri Modeli

Young ve Rubicam Reklamevi, markaların kazanma ve kaybetme nedenlerini araştırmak için her yıl incelemelerde bulunmaktadır. Markaların izlemeleri gerek tanıtım politikası yollarını kısaltılmış bir ifade olan FREDD Prensipleri (Familiarty = Tanıdıklık, Relativeness = İlgili Olma, Esteen = Saygı, Differentiation = Farklılaştırma, Department = Kişisel Duruş) ile açıklamaktadırlar. Onlara göre, yeni marka olabilmek için diğer markalardan farklı olduğunu ortaya koyması ve tüketiciye kâr sağlayacağını ve o markaya ihtiyaç olduğunu hissettirmesi gerekmektedir (İspi, 2009: 33-34). Bunun yanı sıra bir marka/firma, insanlarda saygı uyandırmalı, insanlara satın alma arzusu hissettirmeli ve tüketiciye oldukça tanıdık bir marka haline gelmelidir. Marka/firma için lazım ve önemli olan bu stratejiler, ünlü marka sözcüleri içinde uyarlanmaktadır. Miciak ve Shaklin (1994) çalışmalarında bu modeli “FREDD” şeklinde geliştirerek sunmuştur. Yaptıkları incelemede “FREDD” prensiplerini şu şekilde anlatmışlardır. FREDD kelimesi aşağıdaki beş kavramla ilişkilendirilmiştir (Miciak ve Shaklin, 1994);

Tanıdık Olmak: Bir ünlünün diğer ünlülerden daha ayırt edilebilir olması için en önemli özelliklerde birisi arkadaş canlısı olmasıdır. Arkadaş canlısı olan kişiler genel olarak çok fazla kişi tarafından beğenilmektedirler. Çoğunluk tarafından tanınan ve beğenilen kişilerin hedef kitleyi etkileme gücü yüksektir.

İlgili Olmak: Bir kampanyada kullanılan ünlünün kişisel özellikleri, hayata bakış açısı, yaşam tarzı ile kampanya ürünü birbirine paralel özellikler taşımalıdır. Bu nedenle ürünün kampanyalarında kullanılacak ünlü marka sahipleri ve reklamcılar açısından oldukça önemlidir. Kampanyada tanıtılacak olan marka veya ürün ile ünlü kişinin birbirine uyumu kampanya başarısını arttırmaktadır.

Saygı duyulur Olmak: Toplumun beğenisini ve takdirini kazanmış, toplum tarafından ilgi gören ve saygı duyulan ünlülerin kampanyalar için seçilmesi kampanya başarısı açısından önemlidir. Bu ünlülerin hangi alanda olduklarından ziyade toplum tarafından kazandıkları saygı daha ön planda olmaktadır. Genelde kendi alanlarında ün yapan kişiler toplumun saygısını da kazanmaktadırlar.

Farklılaştırma: Toplumdaki ortalama kişilerden daha farklı bir kişiliğe sahip olan ünlüler reklam kampanyaları için daha dikkat çekici olmaktadır. Ancak bu farklılık kişiyi toplumdan ve içinde bulunduğu gruptan tamamen ayırmaması gerekmektedir. Kampanya için seçilecek kişinin farklılığı kampanya başarısına olumlu yönde etki edebilmektedir.

Kişisel Duruş: Ünlünün tanınmış olmasının, ilgili olmasının, kendisine saygı duyulmasının ve farklı bir yapıya sahip olmasının ve alanında oldukça başarılı olmasının yanında eğer özel hayatındaki yaşantı şekli ve duruşu iyi değilse, kampanya için tercih edilmesi kampanyaya olumsuz etki edebilmektedir. Bu nedenle kampanya için değerlendirilecek ünlülerin özel hayatlarıyla ilgili çalkantılı şekilde medyada yer almaları ve kötü imaja sahip olmaları kampanyaya olumsuz etki edebilmektedir.

2.7.7. TEARS Modeli

TEARS Modeli, teknik olarak Kaynak Faktörü Modelinin ölçütleri ile yapılmıştır. Bu modelde Kaynak Faktörü teorisi göz önüne alınmaktadır. Göz önüne alınarak kullanılmaya çalışılan bu özelliklerin ünlü kişinin seçilmesi ile ilgili özellikler açısından büyük öneme sahip olduğu bilinerek bu özellikler kullanılmaya çalışılmaktadır (İspi, 2009: 28).

Shimp'e göre; inanılabilirlik kavramı, güven ve inanma eğilimlerini kapsayan bir kavramdır. İletişim sürecinde iletici tarafın inanılır şekilde hissedilmesi alıcı tarafın tutumunda değişiklik meydana getirebiliyor ise, alıcı taraf durumu içselleştirmiş demektir. Bu olay, mesaj alıcısı, mesajı ileticisinin mesaj konusu üzerindeki durumunu kendi durumuymuş gibi kabul ettiği zaman meydana gelir. İkna iletişimi açısından ileticinin mesajlarının alıcı tarafından içselleştirilmesi oldukça önem arz eden bir aşamadır (İspi, 2009: 28).

TEARS'ın açılımı incelenecek olunursa (Shimp, 2000; Akt: Kale, 2016: 334; İspi, 2009: 28):

a) Trustworthiness (Güvenilirlik): Tüketicinin ürünü satın alma ihtimali, nüfuzlu bireyin yer aldığı reklamlarda ürünle ilgili anlattıklarına güveniyorsa doğru sonuçlanmaktadır.

b) Expertise (Uzmanlık): Reklamda yer alacak nüfuzlu birey ürün ve marka hakkında yetenekli, tecrübeli ve eğitilmiş olması, tüketicide güvenilirlik algısı oluşturmaktadır.

c) Attractiveness (Çekicilik): Tüketici mesajı ileten nüfuzlu bireyde hoşlandığı bir özellik görürse, özdeşleşme süreci daha hızlı gerçekleşir. Özdeşleşen kaynak, tüketicinin davranışlarını, tutumlarını ve tercihlerini etkileyebilmekte veya yönlendirebilmektedir.

d) Respect (Saygı): Toplum tarafından saygı duyulan bir nüfuzlu, marka değerini olumlu yönde etkilemekte ve marka bağlılığı yaratabilmektedir.

e) Similarity (Benzerlik): Benzerlik, markanın hedef kitlesiyle, reklamda yer alacak nüfuzlu bireyin; yaş, cinsiyet ve sosyal sınıfla eşleşebilmesini ifade etmektedir. Reklamdaki kişinin cinsiyeti, yaşı ve etnik kökeni izleyici kesiminki ile uygun görüldüğü takdirde, izleyiciler o kişiden daha çok hoşlanabilmektedirler.

Konu ile ilgili yapılmış çalışmalarında sonuç olarak, etnik yönden azınlık olan kişilerin veya izleyici kesimin etnik kökeni ile ün yapmış olan marka sözcülerinin uyumlu olması, marka sözcüsünün daha güvenilir olmasını sağlamaktadır. Bu duruma ilave olarak, reklam kişisi ile izleyicinin uyumu sayesinde, tanıtımı yapılmakta olan ürünün reklamına izleyici daha pozitif bir yaklaşım sergilemektedir.

2.8. Hatırlı Pazarlamada Kullanılan Yöntemler

Marka pazarlaması stratejileri olarak da bilinen bu yöntemler, McCracken (1989)'e göre ünlü olan kişideki kültürel anlamlar, öncelikli olarak tanıtımı yapılacak olan markaya, ürüne veya hizmete aktarıldığı, ardından da ürünün veya hizmetin hedef kitlesindeki alıcıya ulaştırıldığı zaman, o ünlünün markaya katkısı çok daha fazla olmaktadır. Bu noktada pazarlamacılar; sosyal medyanın tanınmasıyla beraber, tüketicilerin hayatlarına giriş yapan yeni ünlü çeşidi şeklinde hatırlılar ile iş birliği yaptıklarında gerçekte o hatırlının (örn. Instablogger) kendisinde bulunan imaj ile özdeşleşen bütün kültürel anlamları ve özdeşlik ilişkilerini kendi markalarına aktarma amacındadırlar. Bu hususta, iş birliği yapılan hatırlının imajı ve markanın sahip olduğu imaj arasındaki uyum en önemli noktalardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Aktaş, 2018: 26).

Marka ve hatırlı iş birlikleri farklı uygulama şekilleri ile gündeme gelmiştir. IAB (2018) ‘Influencer Marketing Raporu’nda markaların hatırlılarla çalışma biçimlerini üç farklı kategoride incelenmiştir:

- Ücretli olarak Çalışma,
- Ürün Karşılığında Çalışma,
- Etkinliklere Davet Edilme.

Reklam veren hatırlı ile “ücretli” olarak iş birliği yapılırken belirli bir sayıdaki paylaşım ve her bir paylaşım için belirlenen ücret karşılığında anlaşma yapılabilmektedir. Yapılmasına karar verilen reklam kampanyası noktasında hatırlılara ücretsiz olarak markalı ürün gönderilebilmekte ve bu mal/hizmetle alakalı hatırlının içerik paylaşımı yapması teşvik edilmektedir. Bazen de marka hazırlamış olduğu bir etkinlik için hatırlı kişiye davetiye göndermekte, daha sonra da gerekirse ücretli olarak gerekirse gönüllü olarak yapılan davet hakkında paylaşımlarda bulunması istenilebilmektedir.

Bahsi geçen bu finansal iş birlikteliği modellerinin yanı sıra, markalar hatırlıları başka iş birliği stratejileri açısından da değerlendirebilmektedir. Markanın hatırlı ile iş birliği yaparken hangi iletişim amacıyla farkındalık, satın almaya yönlendirme, satış, etkileşim, tüketici sadakati gibi etkilerler gerçekleştirdiğine göre değişiklik gösterebilmektedir (Content Marketing Institute 2016; Akt: Aktaş, 2018: 26).

2.8.1. Marka Elçiliği

Marka ile hedef kitle arasında güven oluşmasını sağlamak amacıyla, markanın ürün ve hizmetlerini hedef kitledeki kişilere tanıtan ve öneren kişiler “marka elçileri” olarak adlandırılmaktadırlar. Marka elçiliği stratejisinde tanıtımı yapılacak olan markaya tutkulu bir şekilde bağlılık gösteren, markanın insanlara ulaştırmak istediği mesajlara yönelik hassasiyeti olan insanlara yönelmek oldukça önemlidir. Bu strateji adına, olası(muhtemel) gereken kişiler derinlemesine incelenmeli ve ona göre belirlenmelidir. Araştırmalar neticesinde tespit edilen kişi veya kişiler firmanın markası veya rakipleri konusunda daha önce söylemiş oldukları, rekabeti sınırlayıcı

kurallara ne derece uyduğu, markanın aradığı prensiplere ve iş etiğine uygunluğu belirlenmeli ve markaya uygun bir görünüşü ve iletişim becerisi var mı? sorusuna cevap aranmalıdır. Yapılan incelemeler ve alınan cevaplara göre tanıtımı yapılacak olan markayı, ürünü ve hizmeti en iyi şekilde temsil edebilecek profesyonel gönüllü kişilerle hedef kitleye erişmek amaçlanmalıdır (Özöğretmen, 2017). Bir marka elçisinin vazifesi anlaşılmış olduğu markanın kimliğini ücretli olarak en iyi şekilde temsil etmektir (Sussman, 2015). Marka elçisi olan kişiler kimliğini temsil etmekte oldukları markalar ile uzun süreli bir bağlantı çerçevesinde iş görürler. Hatırlı Pazarlama noktasında düşünüldüğünde, yemek YouTuber'ı İdil Yazar'ın Sana markası ile gerçekleştirdiği ve belli bir süreye yayılan iş birliği Marka Elçiliği stratejisi açısından oldukça önemli bir örnektir (Aktaş, 2018: 26).

2.8.2. İçerik Reklamları

Dijital çağın müşterileri ve tüketicileri, markaların kendi hakkında ifade ettiklerinden çok o ürünü denemiş insanların tecrübelerine önem vermektedirler. Pekâlâ, tüketiciler tüm bu deneyim ve önerilerden nasıl haberdar olmakta ve nasıl bilgiye ulaşmaktadırlar? YouTube kanalı örneği ile hareket edilecek olunursa, YouTube'da ürün yorumları, kullanıcı önerileri, Aralık ayı, bu yaz için favorilerim vb. pek çok video başlığı ile karşı karşıya kalınmıştır. Tüm bu ifade edilen ve yayınlanan başlıklar tüketicilere video içerikleri konusunda ipuçları vermektedir. YouTube'u önemli bir platform olarak tercih eden ve YouTuber olarak isimlendirilen hatırlılar, markalardan gelen ürünleri bir süre kullandıktan sonra o mal/hizmet ile ilgili öznel yorumlar yapmaktadır (Özöğretmen, 2017).

2.8.3. Marka Kanalları ve Ürün Değerlendirmeleri

Hatırlı pazarlama, markalara pek çok insan ile tabii bir biçimde iletişimsel etkinliği yapma olanağı vermektedir. Bu iletişimsel etkinliği sağlayan araçlar ise dijital kanaat önderleri dediğimiz hatırlılardır. Firmalar ürünlerini anlatmak için bu hatırlılara ürün göndermekte, ürünü kullanması ve ürün konusunda değerlendirmeler yapmasını istemektedirler. (Özöğretmen, 2017).

YouTube, Instagram, Facebook gibi platformlar da takipçilerine seslenen hatırlılar, aldıkları markaları, işletmelerden gelen ürünleri hedef kitleleri ile paylaşarak

bu ürünler ile ilgili yorum ve değerlendirmelerde bulunmaktadır. Ürün değerlendirmeleri, genelde markalardan gönderilmiş olan ürünlerin kutularının açılması, ürünle alakalı ilk izlenimler, farklı birçok ürünün birbiriyle kıyaslanmasından meydana gelmektedir. Hatırlılar ürün değerlendirmesini gerçekleştirirken kendi profil kimlikleri ile ilgili herhangi bir değişiklik yapmadan ürettikleri içeriklerle, paylaşımda bulunmaya özen göstermektedirler. Bunun nedeni kendilerini takip etmekte olan kişilerle aralarında meydana gelmiş olan bağı, samimiyeti ve güven duygusunu korumalarının gerekliliğidir (Özöğretmen 2017).

2.8.4. Etkinlik Davetleri

Marka ve firmalar, hatırlılar ile iş görebilecekleri standardın haricinde başka yollar da aramaya çalışmaktadırlar. Tüketicie ulaşmak amacı ile yalnızca Hashtag kullanımı, video üzerinden ürün göstermek tekniği dışında farklı teknikler de denemişlerdir. Zira moda takibi, seyahat alanı, kozmetik ürünleri, sağlıklı ve kaliteli yaşam gibi pek çok mevzuda özel bir etki alanına sahip olan hatırlıların bir araya gelmesini sağlayabilecek büyüklükte etkinlikler üzerinde durmaya başlamışlardır (Özöğretmen, 2017).

Brown ve Hayes (2008), markaya ait olan bilgilerin yayılması için yapılan faaliyetleri marka etkinlikleri olarak değerlendirmektedir. Onların fikirlerinde markaların yaptıkları ürün tanıtım faaliyetlerinin hedefi, hatırlıların kendi aralarında marka ve ürünün tanınırlığını yükseltmek ve hatırlının markaya dair bilgi düzeyini artırmaktır. Markayı hatırlılar açısından gündemde tutabilmek (bu şekilde markayı takipçilerinde gündeminde tutabilmek) ve hatırlının bu gündeme göre markayı sürekli aklında tutarak gönüllü bir şekilde marka adına içerik üretmesini sağlayabilmek, hatırlıların bu tür etkinliklere davet edilmesinde en önemli amaçlardan biridir.

2.8.5. İndirimler ve Ortaklık Bağlantıları

Fırsat siteleri, marka ve firmaların mal veya hizmetlerine dair gerçekleştirdiği indirim kampanyalarını belirli kompozisyon tekniği ile aktaran ve bu kompozisyon ile özel fırsatlara sahip olunmasını ve neticede alışverişin gerçekleşmesini sağlayan mecralardır. Birçok marka beraber iş gördüğü fırsat veya kupon sitelerine özel kompozisyonlar geliştirerek alışveriş sırasında anlık indirim imkânı vermektedirler.

Aynı zamanda markaların ve firmaların orijinal olması, çok avantajlı fiyatlarla satın alınması ve büyük şehirlere özel indirimler sunulması gibi olanaklar da mümkün olabilmektedir (Gündebahar ve Kuş, 2012: 5). Bu doğrultuda indirimler ve ortak bağlantılar, pek çok tüketicinin takip ettiği ve gereksinim duyduğunda kullanmaktan çekinmediği bir metot olarak karşımıza çıkmaktadır.

Satış ve pazarlama ortaklığı ya da bilinen adıyla ‘affiliate marketing’ performansa dayalı yaklaşıma sahip çevrimiçi pazarlamanın bir çeşididir. Reklam verenler yalnızca bir satış olduğunda ödeme gerçekleştirmektedir. Keskin performans teşvikleriyle çevrimiçi reklamcılığın daha geniş verimliliklerini birleştirir. Performansa dayalı pazarlamanın bir türü olan bu teknikte, markalar gerçekleşen her satış için belli bir komisyon vermektedirler. Reklam ücreti ödeme ziyaretçi ya da tüketiciler internet sitesine yöneldiğinde, tıklama verdiğinde ve satın alma gerçekleştiğinde yapılmaktadır (Edelman ve Brandi, 2015: 1-2).

Satış ve pazarlama ortaklığı, yönlendirenlere, verdikleri her başvuru için “aracılık ücreti/komisyonu” verilmiş bir ödül sistemidir. Çevrimiçi satış ortaklığı pazarlaması, e-ticaret web sitelerini tanıtmak için yaygın olarak kullanılır. Yönlendiriciler, her ziyaretçiye, aboneye veya tüketicileri tarafından sağlanan gayretlerle ödüllendirilir. Marka oluşturma ve satın alma için faydalı bir taktiktir (Stokes, 2009: 30). Satış ve pazarlama ortaklığı yaklaşımının iki yolu bulunmaktadır; “marka başkalarına bir ortaklık programı sunabilir veya başka bir markanın bağlı farklı bir markası olabilir. Şirket bir satış ve pazarlama ortaklığı programı yürütmek isterse, reklam verenin markanın internet sitesinde yaptıkları her satış veya satış için iştiraklerine bir komisyon ücreti ödemek zorundadır. Satış ve pazarlama ortaklığında temel amaç, kullanılmayan pazarlara ulaşabilen bağlı şirketleri bulmaktır” (Yasmin vd., 2015: 73).

2.8.6. Ürün Yerleştirme

İlgili alan yazında ürün yerleştirme genelde sinema ve televizyon ortamları açısından ele alınmıştır. Balasubramanian (1994) ’a göre ürün yerleştirme, sinemada ya da televizyonda yayınlanmakta olan programların içerisine markaya ait bir ürünün planlanarak ve çok fazla göze çarpmayacak şekilde yerleştirilmesi durumudur. Bu

durum markaların hedef kitleyi etkide bırakabilmek amacıyla para ödeyerek yaptırmış oldukları bir ürün mesajı yöntemidir. Dijital ve sosyal medya mecraları noktasında ise, web sitelerinin içerisinde, internet üzerinden oynanan oyunlarda, telefon ve bilgisayarlar için indirilen uygulamalarda, haber sitelerinde, YouTube, Facebook, Instagram gibi sosyal medya mecralarında uygulanabilmektedir (Öztürk ve Şener, 2018).

Russel ve Belch (2005), ürün yerleştirmeyi zamanımızdaki uygulamaları da içine alacak biçimde “belli bir hedefe yönelik olarak bir markanın eğlence içeriği ile birleştirilmesi” şeklinde düşünmektedir. Ürün yerleştirme; markanın editoryal içerik ile birleştirilmesi ve genel manada da reklam sahası olarak değerlendirilmeyecek alanların içerisine markanın yerleştirilmesi yoluyla hedef kitlenin markalı içeriğe maruz kalmasını sağlamaktır (Wei vd., 2008).

2.8.7. Tüketici Görüşleri

Tüketici kesiminin görüşleri marka ürünlerinin tanıtımının yapıldığı reklamlar açısından oldukça önemlidir. Tanınırlığı bulunmayan ve toplumun içerisinden olan bireylerin, tüketici kesimin onayları kullanılarak hazırlanmış olan reklamların hedef kitle üzerindeki olumlu etkisi oldukça fazladır. Bu tür reklamlar hedef kitlenin ürüne daha fazla güven duymasını ve samimiyet hissetmesine neden olduğunu ortaya koyan çok fazla çalışma bulunmaktadır (Belch ve Belch; 2009: 235, Shimp; 2000: 156). Nihayetinde bu tür reklamlarda ürünün bizzat kullanıcısı olan ve herhangi bir uzmanlığı bulunmayan tüketiciler, ürünü kullanmaları ile ilgili tecrübelerini ve bilgilerini aktarmaktadırlar. Toplumun içerisinden ve sıradan birisi gibi olan tüketicilerin bulunduğu reklamlar, hedef kitlenin daha çok güvenini kazanmaya, tüketicinin ürünün reklamındaki tanıtımlara ve ifadelere daha çok inanmasına ve daha samimi bulmasına yardımcı olmaktadır (Nhung vd., 2011: 11).

YouTube, Facebook ve MySpace gibi sosyal ağların gelişim göstermesi, onaylayan kişi olarak tüketicilerin tercih edilebilmesi durumunun artmasını sağlamıştır. Bu sosyal ağlar sayesinde tüketiciler kendi fikir ve düşüncelerini daha çabuk ve kolay şekilde belirtebilmekte ve yayabilmektedirler. Bu sayede serbest bir

şekilde bilgi akışı ve bilgi paylaşımı kanalı meydana gelmiş olmaktadır (Rowley, 2004: 26).

2.9. Hatırlı Kişiler (Influencerlar)

Hatırlı pazarlama alanındaki yeni nesil hatırlılar, literatürde sosyal medya fenomenleri olarak da nitelendirilmektedirler. Bu hatırlıların oldukça fazla hayranı ve takipçisi bulunabilmektedir. Takipçileri üzerinde ürün tercih etmeye satın almaya yönelik güdü meydana getirebilmektedirler. Bilgili olduğu alanlarda içerik üreten bu hatırlılar takipçileri açısından oldukça güvenli bilgi kaynakları şeklinde kabul edilen kişilerdir. Başka bir ifadeyle, çevrimiçi hatırlı denildiği zaman marka ve ürün ile hedef kitleyi birleştiren kişilerden bahsedildiği düşünülebilir. Bir tüketici, hayranı olduğu ya da takip ettiği hatırlı tarafından oluşturulan, markaya yönelik içerikten etkilendiğinde yalnızca kendisi gelmez, aynı zamanda kendi çevresinin ve kendi takipçilerinin de o içeriğe dâhil olmasını sağlar. Bir sosyal medya hatırlısını sadık bir şekilde takip eden kişiler; markanın web sitesindeki trafiğin artmasını sağlayabilmektedirler. Bu kişiler sosyal medya üzerindeki etkileşimin artmasını sağlayabilmekte ve kendi tavsiyeleriyle, öykülerle markanın mal ya da hizmetinin reklamını yapabilmektedirler (Matthews, 2013).

Markaların doğru etkililiği oluşturabilecek insanlarla çalışmaları adına çevrimiçi hatırlıların sahip olması gereken bazı nitelikleri Pinghelsinki (2017) şöyle sıralamıştır;

- Ürünle veya hizmetle ilgili konularda bilgisi bulunmalıdır.
- Kendi ilgi duyduğu ürün ve hizmetlerle ilgili içerikler hazırlamalıdır.
- İnsanlar üzerinde etki bırakmaya çalıştığı alanda uzmanlığı ya da kanaat önderliği bulunmalıdır.
- Ürün veya hizmetle ilgili video, resim, öykü ve yazı gibi içerikleri nasıl hazırlaması ve sunması gerektiğini iyi bilmelidir.
- Takipçi sayısını oldukça fazla olması gerekmektedir.
- Ticari iş birliğine ve pazarlamaya oldukça yatkın bir kişiliğe sahip olması gerekmektedir.

- İyi iş birliği yetilerine sahip olması gerekmektedir.
- Yapılacak olan işin değerini çok iyi bilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada hatırlı kişilerden(influencerlar) olan; Blogger, Instablogger, Twitter Fenomeni, YouTuber ve Twitch Partneri aşağıdaki ilgili başlıkların altında tanıtılacaktır.

2.9.1. Blogger

Blog adı verilen web sayfalarını oluşturan ve kullanan bireylere “blogger” ismi verilmektedir. Blogger’lar vasıtasıyla hazırlanan sitelerin asıl gayesi kullanıcılarına kendilerini ifade edebilecekleri bireysel fikirlerini yansıtabilecekleri sahaları sağlıyor olmasıdır (Sarı, 2009). Bloglar aracılığı ile dünyanın her bölgesinden insanlar yerel haberlerin yayınıni yapmakta, yaşamış oldukları hayal kırıklıkları ya da sevinç ve mutluluklarını paylaşmakta, belirli konularla ilgili neler düşündüklerini belirtmekte, kendi tecrübelerini aktarmaya çalışmakta ve pazarlama uygulamaları yaparak tecrübelerini göstermektedirler. İnsanlar ve toplumlar da onları izliyor dinlemekte, onlarla iletişime geçmekte ve onların takipçisi olmaktadır (Ryan 2016: 217). Hayat stili, moda takibi, yemek tarifi ya da nerede ne yenir, seyahat, teknolojik gelişmeler gibi kendisinin belirlediği bir mevzuda lider konumunda olan, kendisini takip eden kişilerle paylaşımlarda bulunmayı, onlara olumlu katkılarda bulunmayı amaç edinmiş olan kişiler blogger olarak ifade edilmektedirler. Bu insanlar takipçileri tarafından kanaat önderleri olarak da görülmektedir. Markalar blogger’lar ile yasal çerçevede iş birlikleri içerisinde çalışarak markaların reklam yapmasına ya da belirli bir ürünü kullanmalarına aracı olabilmektedir. Markaların birçoğu ve birçok firma kendileri için gerçek hedef kitleye daha iyi ve daha verimli ulaşabilmek amacıyla blogger’lardan faydalanmaktadır. Bu durum blogger’ları daha yaratıcı olmaya, liderliklerini korumaya, mevcut ve yeni trendleri sıkı sıkıya takip etmeye ve trendlerin öncülüğünü yapabilmeye yönlendirmektedir. İnternet ortamında her türden içeriğin bulunduğu küresel blog topluluğuna Blogosfer adı verilmektedir. Blogsferde, çevrim içi olarak konuşulabilecek, paylaşılacak, yardım ve fikir alınabilecek konularda yazılar yazılmakta, sorular sorulmakta cevaplar verilip yorumlar yapılmaktadır (Ryan 2016: 217).

Konu ile ilgili yapılmış bir çalışmaya göre; dünyada 200 milyon kişi reklamları engelleyen Adblock gibi servisleri kullanmaktadır. Yalnızca Adblock milyar dolarlık bir reklam pastasını engelleyebilmektedir. İşte bu hususta dijital hatırlılar önem kazanmaktadır. Blog pazarlama üzerinden gidilecek olunursa; blogger'lar aracılığı ile organik görünümlü ticari reklamlar oldukça popülerdir (Coşkun, 2018: 54).

2.9.2. Instablogger

Instagram sosyal medya mecrasına 2013 yılında adım atmış ve günümüzde milyonlarca kişiye erişim imkânı sağlamış ve milyonlarca kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Zaman geçtikçe, bir mesajın direkt olarak paylaşılmasının ardından, bu mesajı kimlerin gördüğü, kimler tarafından izlenip takip edildiği, kimler tarafından beğenilip beğenilmediği gibi birçok özellik eklenmiş ve bu durum kullanıcı sayısının artmasını sağlamıştır. Bu da kullanıcılar arasındaki etkileşim ve yorum yapma durumunun gerçek zamanlı olmasını sağlamıştır (Veissi, 2017: 14).

Instagram'da hesap sahibi olan, geniş takipçi kitleleriyle düzenli olarak içerik paylaşımında bulunan hatırlılar ise Instablogger olarak isimlendirilmektedir. Instablogger, Instagramı blog gibi kullanan, oluşturduğu içerik üstünden markalı ürün ve hizmetlere dair önerilerde bulunan, onları kullanan ve değerlendiren insanlar olarak ifade edilmektedir (Stil Önerileri, 2018; akt: Aktaş, 2018: 24).

Hatırlı pazarlamanın ne kadar etkili ve önemli olduğunu fark eden markalar ve firmalar Instagram üzerinde etkili olan, sevilen ve takip edilen, insanlar üzerinde etki oluşturabilen hatırlılarla birlikte çalışma yolunu tercih etmeye başlamışlardır. Günümüzde popülerliği giderek artmakta olan Instagram platformunda spor alanında, sağlık alanında, moda alanında ve seyahat alanında gibi birçok alanda uzman olarak kabul görmüş olan ve marka elçiliği yapmakta olan birçok fenomen kitlesi vardır. Günümüzde insanların birçoğu herhangi bir markayı almak için karar verme aşamasında Instagramda bulunan hatırlıların düşünce, fikir ve tecrübelerine başvurumaktadırlar. Hatırlıların düşüncelerine önem verip tercihlerini ona göre şekillendirmektedirler (Yurttaş, 2010: 116).

Finlandiya'da, Instagram'daki bloggerlar ile gerçekleştirilen hatırlı pazarlama konusundaki bir çalışmada, 15-24 yaş arasındaki bireylerin %66'sı Instagram'da

bulunan bu kişiler vasıtasıyla yapılan reklamları hatırladığı neticesine ulaşırken, %63'lük bölüm oluşturulan bu enformasyon akışını faydalı bulduğunu belirtmiştir. Geriye kalan bölümden %72'si içerikleri çok faydalı, %42'si ise biraz faydalı olduğunu söylemiştir. Ayrıca gerçekleştirilen bu araştırma sonucunda, hatırlı pazarlama doğrudan Instagram bloggerları ile iş birliği yaptığında %33 artışla birlikte %33'lük bir oranda pozitif bir büyüme de sağlayarak satışları etkilediği saptanmıştır. Bu araştırma doğrultusunda en çok tercih edilen Instagram fenomenlerine ait hesapların %35'ini müzik, %30'unu mizah, %29'unu hayvanlar, %28'ini spor için takip ettikleri belirlenirken; katılımcıların %39'u giyim, %32'si kozmetik ve güzellik ürünleri, %25'i elektronik, %23'ü mücevher vb. ürünleri almadan önce burada bulunan hatırlılardan etkilendiği bulgusuna erişilmiştir (Veissi, 2017: 15-16). Bu bilgiler doğrultusunda gerçekte tüketicilerin hatırlılar vasıtasıyla gerçekleşen bu tanıtımları geleneksel mecralara göre daha çok hoşlandıkları, faydalı gördükleri, iletilere daha açık hale geldikleri ve bu iletiler noktasında satın alma kararlarına da doğrudan etki ettiği gözlenmektedir. Kısacası hatırlı bireylerin kitlesi geliştirdikleri yaratıcı içerikleri, fikir dünyaları, değişik yaklaşımları ve yüksek etkileşim gücü ile Instagram'da bulunan pek çok dijital hatırlının kendilerini hedef kitlelerine niş bir iletişim aracı olarak sunmakta olduğu görülmüştür (Alikılıç ve Özkan, 2018: 50).

2.9.3. Twitter Fenomeni

Twitter neredeyse dünyanın her yerinde kullanılmaktadır. Bu durum Twitter'ı firmalar açısından reklam ve ürün tanıtımı yapabilmeleri için oldukça çekici hale getirmektedir. Firmalar, markalar Twitter'ı oldukça önemli bir reklam aracı olarak değerlendirmektedirler. Twitter kullanıcıları içinde bulundukları mevcut durumu, duygu ve düşüncelerini anlık bir şekilde paylaşabilmektedirler. Bunun yanında Twitter kullanıcıları diğer kullanıcıların yapmış oldukları paylaşımları anlık olarak beğenip "retweet" şeklinde paylaşabilmektedirler. Böylece Twitter kullanıcıları kendilerini paylaşım konusunda daha özgür bir mecrada hissetmektedirler. Bu durum Twitter'ın önemini arttırmakta ve kullanıcı sayısının ve paylaşım sayısının artmasını sağlamaktadır. Ayrıca bu durum sıradan insanların dahi tweet ve retweet'ler sayesinde ün yapmalarını sağlamaktadır. Sıradan insanların Twitter aracılığı ile ünlenmesi yurt dışı yazınlarda "mikro-ünlü – micro-celebrity" olarak ifade edilen yeni kavramları

gündeme getirmiştir. Türkiye’de ise bu kavram “Twitter fenomeni” olarak ifade edilmektedir. Twitter fenomenlerinin çok fazla sayıda takipçisi bulunmakta ve atmış olduğu bir tek tweet çok fazla kişiyi etkileyebilmekte ve retweet yapılarak çok daha fazla kişiye ulaşabilmektedir. Ayrıca Twitter fenomenlerinin birçoğu sıradan kişilerden oluşmaktadır. Bu durum onları sosyal medyanın hatırlıları haline getirmektedir. Reklam yapımcıları bu olay üzerinden hareket ederek, reklamı yapılacak olan markanın veya firmanın hedef kitleye iletmek istediği mesajı Twitter fenomenleri aracılığı ile yayma yolunu da değerlendirmektedirler (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 2).

Konu ile alakalı olan çalışmalar incelendiği zaman, Twitter fenomenleri üzerine çok fazla sayıda araştırma yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalarda Twitter fenomenlerinin birer kanaat önderi gibi görüldüğü ve onların da kendilerini o şekilde hissettikleri ve fenomenlerin reklam aracısı olarak işlev gördükleri ifade edilmektedir. Yapılan araştırmalarda zamanımızın şartlarına göre Twitter’ın niş kitleye ulaşmak açısından oldukça önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmalarda Twitter’ın gün geçtikçe daha çok tercih edilebilen bir reklam ortamı haline geldiği, fenomenlerin içeriklerine ve paylaşımlarına karşı kullanıcıların ilgisiz ve kayıtsız kalmadıkları belirlenmiştir. Ayrıca marka tanıtımları ajanslar aracılığı ile yapıldığı zaman Twitter kullanıcılarını tepkilerinin negatif olduğu da çalışmalarda saptananalar arasındadır. Hatırlı Pazarlama’nın Twitter çerçevesinde incelendiği araştırmalarında Sabuncuoğlu ve Gülay (2014) Twitter fenomenlerinin seçim ölçütlerini aşağıdaki gibi maddelendirmiştir:

- Reklam kampanyasına temel oluşturan marka mesajının içeriği ile Twitter fenomeninin hesap ve genel paylaşım içeriklerinin uyumu,
- Marka imajıyla Twitter fenomeninin kişisel imajı arasındaki uyum,
- Twitter fenomeninin takipçi sayısı ve takipçilerin özellikleri,
- Fenomen-takipçi etkileşim oranı.

2.9.4. YouTuber

YouTuber kavramı “YouTube yayıncısı” manasını taşımaktadır. Düzenli olarak YouTube’da içerik oluşturan ve öncelikle YouTube için ürettiği içerikle anılan yüksek takipçili insanlara denilir. Başka bir ifadeyle, bloggerların video çekerek içerik üretenleri olarak da düşünülebilir. YouTuber’lar ürettikleri video içerikleri ile trend yaratma gücü olan, belli bir markalı mal veya hizmetle ilgili kullanım ve tecrübe bilgisini anlatarak takipçi ya da tüketicileri satın alma aşamalarında yönlendiren sosyal medya kişilikleri olarak da ifade edilir (Hundt, 2018).

İçerik yaratıcısı olan kişilerin kullanıcılar üzerinde bıraktıkları etki firmaların ilgisini çekmiştir. Bu nedenle firmaların birçoğu bu kişilerle iş birliği yapma yoluna giderek ve sponsorlu bir şekilde içerik üretilmesini talep ederek kendi hedef kitlelerini daha çok etkileyebilme yolunu tercih etmeye başlamışlardır. Firmalar ile fenomenler arasında yapılan sponsorlu içerik anlaşmalarının ilki “explicit sponsorship” olarak ifade edilen ‘açık sponsorluk’tur. Açık sponsorlukta ürünün tanıtımını yaparak hedef kitle üzerinde etki bırakıp, satışlarının artmasını amaçlayan firmalar, kendi ürünleri ile alakalı olan YouTuber ile belirli bir ücret mukabilinde anlaşarak, ürün tanıtımı içeriği yayınlattırmaktadırlar (Coşkun, 2018: 57).

Bu sponsorluk türlerinden bir diğeri ise “affiliated links” şeklinde ifade edilen bağlı linklerdir. Bu sponsorluk türünde YouTuber’ın link paylaşımı yapması esastır. Bu link üzerinden gerçekleşecek olan her bir satış işlemi karşılığında link paylaşımı yapan YouTuber’a ücret ödenmektedir.

Bu sponsorluk türlerinin üçüncüsü de “free product sampling” şeklinde ifade edilen ve ürünlerin numunelerinin değerlendirilmesi yolu ile yapılan sponsorluktur. Tanıtılması istenen ürünler firmalar tarafından YouTuber’lara gönderilmektedir. Ürünün gönderildiği YouTuber, bu ürünle ilgili videolar çekerek ve yorumlarda bulunarak ürün üzerinde değerlendirmelerde bulunmaktadır (Wu, 2016: 3). Pazarlama sektörü, YouTuber’lığın dünyadaki yeni meslek dallarından birini oluşturduğu üzerine varsayımlarda bulunuyor. YouTuber’lar için 21. yüzyılın sanal dünyasının girişimcileri deniliyor. YouTube’da başlayıp dünya devi kozmetik firmalarıyla iş birliği yapanlardan, kendi firmasını kuranlara ya da küçük bir video çekeyim derken

kendini film stüdyolarında bulanlara kadar birbirinden farklı alanlarda yayın yaparak milyonlarca insana ulaşan hatırlılar giderek popülasyonlarını arttırmaya devam ediyorlar (CNN, 2018).

2.9.5. Twitch Partneri

Twitch.tv, genellikle video oyunlar oynayan yayıncıların canlı yayın yaptığı bir platform olarak tanınmaktadır. Yayıncıyla ve diğer izleyicilerle sohbet edebilme olanağı tanıyan, etkileşim gücü yüksek Twitch.tv ile izleyiciler, aynı anda pek çok farklı kanala çevrimiçi göz atabilmekte ve başka oyunlardan başka yayıncılarla tanışabilmektedir (Dredge, 2014). Yaratıcılık, sohbet, müzik ve sanat gibi pek çok dalda yayın kanalına sahip bu platformda izleyiciler, favori kanalları takip edebilmekte, destek olma amaçlı ücretli abone olabilmekte ve bağış atabilmektedir (Ottelin, 2015: 9). Kendileri gibi gördükleri ya da içeriğini beğendiği kanallara destek olduğu görülen Twitch kullanıcıları, kanal sahipleriyle canlı yayında anlık iletişimde bulunabilmektedir. Çift taraflı etkileşimle ilerleyen canlı yayında anlık geri bildirimler doğrultusunda, kanal akışı ve içeriği düzenlenmekte ve kalite artırılabilir. Gerekli ölçütleri sağlayan yeni kanal sahipleriyle Twitch arasında iş birlikteliği de yapılabilmektedir. Twitch Partneri olarak isimlendirilen bu kişiler aynı zamanda geniş kitleleri etkileyebildiğinden, hatırlılar olarak da değerlendirilmektedir (Ergül, 2019).

Yapılan başvurularda, farklı ortam ve/veya platformlarda önemli bir takipçi kitlesine sahip olmak gibi etkenlere göre değerlendirme yapılmaktadır. Ancak, YouTube veya Twitter gibi farklı ortamlarda büyük bir takipçi kitlesi olmak ve potansiyel bir canlı yayıncı olarak değerlendirilmek için, illa da başka mecralarda büyük bir takipçi kitlesine sahip olmanın partner olmayı garantilemediğini unutulmamalıdır (<https://www.Twitch.tv/p/tr-tr/partners/faq>, 2019).

2.10. Türkiye’de ve Dünyada Hatırlı Pazarlamanın Yeri

İnsanların birçoğu bazen farkında olarak ve kendi isteği ile bazen ise farkına varmadan sosyal medya platformlarının vasıtası ile hatırlı kişilerden etkilenebilmektedirler. Bu durum aynı zamanda insanların hatırlı pazarlamadan da etkilenebilmelerine neden olmaktadır. Teknolojinin baş döndürücü bir hızla gelişmesi dünya düzenini de sınırsız bir hale getirmektedir. Bu durum da marka ve firmaları

sosyal medya aracılığı ile daha geniş kitlelere ulaşabilmeye yönlendirmektedir. Bu amacı güden firmaların birçoğu günümüzün en önemli pazarlama tekniklerinden biri haline gelen, sosyal medya fenomenlerini kullanma yoluna gitmektedirler (Alikılıç ve Özkan, 2018: 46).

Hatırlı kişiler; sosyal medya üzerinden çok fazla kişiye etki edebilen kişiler, fenomen olarak isimlendirilen kişiler, daha önceden ün yapmış olanlar veya sosyal medya üzerinden üne kavuşmuş olan kişilerdir (Yaylagül, 2017: 222). Bu çalışma doğrultusunda; hatırlı kişiler olarak kabul edilen kişilerin değerlendirilmelerine bakıldığı zaman, insanları etkileme gücü yüksek olan kişiler, hatırlı olarak tercih edilmiştir.

Markaların büyük bir çoğunluğu zamanımızın rekabet ortamında, rakip olan firmalara karşı avantajlı duruma geçebilmek için, kendi hedef kitlelerine iletmek istedikleri mesajları daha etkili olarak nasıl iletebiliriz arayışı içerisinde. Bu durumda firmaları için en etkili yöntem ağızdan ağıza yöntemi olarak karşılına çıkmaktadır (Avcılar, 2005: 333). Ağızdan ağıza pazarlama yöntemi açısından, sosyal medyada zaman ve mekân sınırlamasının olmaması, buradaki bireye istenildiği zaman ulaşılabilmesi ağızdan ağıza pazarlama yöntemi için sosyal medyayı cazip hale getirmektedir (Hürriyet, 2016). Bu yönden ele alındığı zaman hatırlı pazarlama etkinliği iletişimsel bir aşamadır. Sosyal medya ise bu aşamayı elektronik ağızdan ağıza (eWOMM) ile sınırsız bir şekilde dünyanın her yerine ulaştırmaktadır (Alikılıç ve Özkan, 2018: 46).

Pazarlama stratejileri açısından, sosyal medya platformlarında etki gücü yüksek olan kişiler kullanarak markalar kendi iletilerini sosyal medya mecralarındaki hedef kitle üzerinde etki bırakacak hale getirmeye başlamışlardır. Markalar bu sayede ileti, hatırlı ve hedef kitle arasında bir bütünleşme sağlayarak, iletilerinin çok daha fazla sayıda kişiye iletilebilmesini, hedef kitlenin ve çok fazla sayıda kişinin markadan bahsetmesini sağlayıp hedef kitle ile aralarında bir etkileşim oluşmasına olanak sağlamaya ve etkinlikler meydana getirmeye başlamışlardır (Alikılıç ve Özkan, 2018: 45).

Türkiye’deki firmaların birçoğu da sosyal medya kullanımının hızla artış göstermesine paralel olarak tüketicilerine ve hedef kitlesine ulaşabilmek amacıyla sosyal medya platformlarını yoğun bir şekilde kullanmakta ve sosyal medya aracılığı ile reklam içerikleri meydana getirip yayınlanması yolunu tercih etmektedirler. Markalar sosyal medyayı daha verimli bir şekilde kullanabilmek için de sosyal medyada hatırlı olarak kabul edilen kişilerle iletişime geçerek, marka ve ürün içeriklerini onların hatırlıları takipçisi olan kitle üzerinden yönetmeye başlamışlardır. Hatırlı pazarlamanın bilgi fonksiyonu, markaların ve firmaların her geçen gün hatırlı insanlara karşı yönelim göstermelerine neden olan en önemli etkenlerdendir. Odabaşı ve Barış (2003: 168)’a göre “Tüketiciler ihtiyacı olan ve ilgisini çeken bilgileri arzular”. Tüketicilerin tutum ve davranışlarına etki ederek onları yönlendiren de bu bahsedilen bilgilerdir. Kendi davranışları üzerinde etki bırakabilecek kuvveti bulunan kişileri bilmek insanların arzu ettikleri bir durumdur. Sosyal medya platformlarındaki bir kitle üzerinde etki gücü olan kişilerin, kendi açmış oldukları medya hesaplarını kullanarak, marka ve ürünle ilgili hedef kitle üzerinde etki bırakma ve onların ürün satın almalarını sağlamaya yönelik olarak düzenlemiş oldukları tanıtımlara ve faaliyetlere sahip olan hatırlı pazarlama, insanların arzu ettikleri bilgi fonksiyonu sayesinde sosyal medyada hızla yükselmeye devam etmektedir.

2.11. Sosyal Medya Pazarlaması ve Tüketime etkisi

Teknolojide gün geçtikçe görülen hızlı gelişmeler hayatın birçok alanına doğrudan etki etmektedir. İletişim alanındaki gelişmeler ele alındığı zaman en belirgin şekilde karşımıza çıkan örnek, geleneksel medyadaki tek yönlü iletişimin ve tek yönlü bilgi akışının yerine günümüzde bilgi iletişiminin gelişimi sayesinde enformasyonu ve bireyleri içine alan çift yönlü iletişim teknolojisinin ortaya çıkmasıdır. Sosyal medya içinde bulunduğumuz zamanın sadece çift boyutlu değil aynı zamanda çok boyutlu ve en önemli iletişim araçlarından biridir. Sosyal medya sayesinde birçok tüketici markalara ve ulaşmak istedikleri bilgilere oldukça kısa bir sürede erişebilmekle beraber sosyal medyada yer alan içeriğe kendini de dâhil edebilmektedir. Bu nedenle günümüzde marka ve firmaların birçoğu kendi hedef kitlesinin dikkatini çekebilmek amacıyla daha önceden yapmış oldukları geleneksel reklamları ve geleneksel medya tanıtımlarını artık sosyal medyaya aktarmaya başlamışlardır. Bu durum marka ve

firmanın hedef kitleye kendisini arkadaş gibi hissettirerek, hedef kitlenin hangi reklamlara yöneldiğinin belirlenmesini sağlar. Bu sayede markalar kendi reklam ve tanıtımlarını da şekillendirebilirler. (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 3).

Tüketici ve müşterilerin yoğun bilgi ve uyarıcı bombardımanı altında olduğu zamanımızda, sosyal medya tüketiciler açısından da maliyetleri düşürerek öne çıkmakta olduğu gözlenmektedir. Mağazaları gezmek, ürünleri tek tek araştırmak ve incelemek belirli bir zaman ve masraf demektir. Hatta bazen reklamları takip etmek veya başka tüketicilerle ürün tecrübelerine dair fikir alışverişinde olmak bile bir zaman kaybı olarak düşünülebilmektedir (Dean ve Biswas, 2001: 44). Bundan dolayı sosyal medya vasıtasıyla sunulan ve paylaşılan mesajlar, tüketicilerde farkındalık oluşturma, bilgi kazanma rahatlığı ile kanı, tutum ve satın alma davranışı geliştirme gibi biçimlerde etki etmektedir (Mangold ve Faulds, 2009: 358).

Bu bağlamda firmalar/markalar da pek çok avantajı nedeniyle sosyal medyayı pazarlama stratejilerine dâhil etmiş ve etkili bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Bu seçimin dört temel etkeni bulunmaktadır (Todi, 2008: 6-7);

Yüksek ulaşılabilirlik; Güncel verilere göre dünya nüfusunun %40'ı aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla firmalar için sosyal medyada görünür olmak, çok daha fazla kişiye çok daha kolay biçimde erişmenin şekli olarak karşımıza çıkmaktadır.

Maliyet verimliliği; geleneksel medyada düzenlenen bir kampanya, fenomen ve ünlüler ile yapılan iş birlikleri, açık hava reklamları, sponsorluklar gibi pazarlama ve tanıtım etkinlikleri; sosyal medyada üretilen reklamlarla karşılaştırıldığında oldukça maliyetli bulunmaktadır. Bununla beraber, yaratıcı reklam ve viral pazarlama yöntemleri kullanılarak ücretsiz reklamlar sunabilmek oldukça kolay ve mümkündür.

Hedeflenmiş reklamlar; marka ve firmalar, hedef kitleleri ve onların ilgi alanları hakkında önemli miktarlarda bilgiye sahiptirler. Tüm bu bilgilere de sosyal medya profilleri ve paylaşımlarından ulaşabilmektedirler. Dolayısıyla bu bilgiler doğrultusunda özelleştirilmiş reklamlar vermek mümkün olabilmektedir.

Çevrimiçi geçirilen zaman; insanların internette, özellikle de sosyal medya sitelerinde geçirdikleri zaman giderek yükselmektedir. Geleneksel medya

fonksiyonlarının da böylece sosyal medyaya kaymış olduğu gözlenmektedir. Sonuç olarak firma/markalar da giderek artan sürelerde çevrimiçi olan kişilere ulaşmanın yollarını araştırmaktadır. Bu durumda da zamanımızda en çok avantajlı olan yollarından bir tanesi de “hatırlı pazarlama” (influencer marketing) adıyla yapılan sosyal medya hatırlıları ile yapılan iş birlikleridir.

Yeni nesil tüketicilerin günümüzde, yeni ürün almaya karar vermeden önce sosyal medya platformlarında yer alan ve ürünü deneyimlemiş olan diğer bireyler ve ürün hakkında yayınlanmış olan ürün içeriklerine bakarak, marka veya ürün hakkında bir izlenim edinmeye çalıştıkları görülmektedir. Bu yeni nesil tüketiciler genellikle marka ile ilgili olarak sosyal medya üzerinden edindikleri bilgilerin etkisi altında kalmaktadırlar. Bununla birlikte bireyler kendi çevresindeki bireylerin fikrini alarak ve ulaştıkları kazanımların sayısının artmasına bağlı olarak, diğer bireylerin tavsiyelerini önemsemeleri sonucunda çevrenin etkisi altına girmeye oldukça yatkın hale gelmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2003: 270).

Yeni nesil tüketiciler zaman geçtikçe kendilerine sunulması amacıyla hazırlanmış olan tek yönlü geleneksel ürün iletilerine daha da kapalı bir hale bürünmektedirler. Bu durum hedef kitleye ulaşılabilmesi için onlara yaşatılacak tecrübelerin önemini arttırmıştır. Bunun nedenlerinden biri de günümüzde tüketicilerin pek çoğu tek yönlü reklam, doğrudan pazarlama ya da bireysel satış gibi geleneksel yöntemlere kuşkuyla yaklaşmaktadırlar. Bu sebepler neticesinde sosyal ağlar aracılığı ile iletişim halinde olabildikleri etki gücü yüksek hatırlıların/fenomenlerin iletileri, yeni nesil tüketicilerin ilgilerini daha çok çekmekte ve yeni nesil tüketiciler o kişilerin tavsiyelerini daha çok ciddiye almakta ve onların tavsiyelerine daha çok güvenmektedirler (Meyer ve Schwager, 2007).

Hatırlı pazarlama kısaca, hedef kitlenin ve tüketicinin memnuniyetinden daha çok, hedef kitle ile marka veya ürün arasında etkili bir iletişim ve birliktelik meydana getirilmesi durumudur. Bu durum etki gücü yüksek olan ve doğal davranan hatırlılar sayesinde oluşturulan doğal bir bağla gerçekleştirilmektedir. Crowdtap, (Akt: Isosuo, 2016:5), yeni nesil tüketicilerin geleneksel medya yöntemlerine güvenmediklerini ve tek yönlü iletilerden kaçınma yolunu seçtiklerini belirtmektedir. Ayrıca yeni nesil tüketicilerin, ünlü kişilerin üretmiş oldukları sosyal içeriklerine, kullanıcıların

geliştirmiş oldukları ve kendilerinin de dâhil olabildikleri sosyal medya içeriklerine daha çok güven duydukları görülmektedir. Fortune (2017) insanların online mecralardaki reklamları engelleyebilmek için %47 oranında reklam engelleyici kullandıklarını, bu sayede kendileri ile marka arasındaki etkileşimi kapattıklarını belirtmektedir. Ancak bu durumun insanları sosyal medyada yer alan ünlülere ve hatırlılara yakınlaştırdığını ve zaman geçtikçe aralarında duygusal bir ilişki meydana getirip insanların hatırlılara ve ünlülere güven duymalarını sağladığını ifade etmektedir.

2017 yılında Devecioğlu ve Polatcan'ın yaptığı "Spor Sektöründe Hatırlı Pazarlama Yöntemi" isimli araştırmada spor sektöründe ürün ve hizmetlerin tüketiciye sunulmasında "Hatırlı Pazarlama (Nüfuz Pazarlaması)" stratejilerinin etkisi incelenmiştir. Geleneksel platformlarda da dijital mecralarda da göz önünde olan sporcuların sosyal medya özelinde ne giydikleri ne yedikleri ne içtikleri, neler yaptıkları, nasıl yaşadıkları, neleri satın aldıkları üzerinden markaların, sporcuların, spor kurumlarının tüketicide satın alma davranışını yönlendirebileceği bulgularına ulaşılmıştır (Aktaş, 2018: 25).

2.12. İnternette Tüketici Yorumları

Sosyal mecraların yeni nesil tüketici gözünde giderek önem kazanması, insanların yeni bir ürünü almadan önce internetteki diğer insanların olumlu ve olumsuz yorumlarına bakarak karar vermesine sebebiyet vermiştir. Özellikle yeni nesil müşteri ve tüketiciler bu mecralarda bulunan başka tüketicilerin düşünceleri doğrultusunda harekete geçerek ürünü satın almanın yanı sıra ürünü satın alma olasılığı olan başka kişileri de etkileyebilmektedir. İşte bu nedenle zamanımızda pek çok firma/marka müşteri bağlılığı, sadakati ve güvenini geliştirerek marka sadakatini oluşturmada hatırlı pazarlamadan yararlanmaya başlamıştır. Bu sayede firmalar/markalar mallarının deneyimlenmesini sağlayarak takipçileri ile paylaşan "fenomen" olarak isimlendirilen bireyler aracılığı ile kendi ürünleri "tavsiye" niteliğinde hedef kitleye ulaştırmaya başlamışlardır (Marketing Türkiye, 2017). Bu şekilde hedef kitle bu fenomenler vasıtasıyla kazandığı tecrübe ve tavsiyeler yönünde markaya ait olan mal ya da hizmetler konusunda pozitif, negatif bilgi ve düşünceye sahip olmaktadır. Hatta tüketicilerin bu bağlantılar sayesinde aldığı mal ya da hizmetten olumlu şekilde

tecrübeler edinmesi ve memnun kalması halinde diğer mal ya da hizmetlere dair bilgi ve fikir edinme meyillerinde de artış olduğu saptanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2003: 271).

Hatırlı pazarlamanın ana fonksiyonunun, fenomenlerden yararlanarak, daha geniş hedef kitleye erişmek olduğu gözlenmektedir. Bu açıdan bakıldığında hatırlı pazarlamanın, ağızdan ağıza pazarlamanın, viral, blog, vızıltı pazarlama gibi pazarlama türlerinin bir başka türü olduğu da ifade edilebilir (Kaya, 2009: 158). Zira hatırlı pazarlama, tüm bu bahsedilen unsurları da bünyesinde taşımaktadır. Öte taraftan sosyal medya mecraları kitlelere çok kısa zamanda erişerek, virüsçül özelliğiyle marka konusundaki içeriklerin çoğaltılmasına neden olur.

Hatırlı pazarlamaya, marka ve firmalar için bu derece değer atfedilmesinin sebepleri incelendiğinde, yeni nesil satın alıcılara deneyimli ve içten bir olanak yaratmasının haricinde başka etkenlerin de olduğu belirlenmiştir. Özellikle, hatırlı pazarlamayla yapılmış kampanyalarda markalar, hedef kitlesine geleneksel reklam medyasının tam tersine anlık bir bağlantı ve içgörü yakalama olanağı sağlamış olabilmektedirler. Bununla beraber markalar hatırlı pazarlama sayesinde geleneksel reklamların tersine, etki etmeyi arzuladığı niş kitleye daha rahat erişebilme imkânı elde etmektedirler (Fortune, 2017). Yurttaş (2010: 114)'ın da belirttiği gibi etkileyici ve hatırlı insanlar doğru kullanıldığı vakit markalar için oldukça güçlü avantajlar oluşturmaktadırlar. Çünkü, bir markanın gücü tüketici ile arasındaki etkileşim ile meydana çıkmaktadır ve bahsi geçen hatırlılar kurumsal çıkarlardan bağımsız şekilde hareket ettikleri için güven duygusuna dayalı bir bağ gelişmektedir. Bu doğrultuda bu insanlar vasıtasıyla geliştirilen içeriklerin anlık olarak paylaşılması markaların doğru zamanda hedeflediği niş kitleye ulaşabilmesine olanak sağlamaktadır. Bunun yanında hatırlı pazarlama yalnızca hedef kitleye doğru şartlarda ulaşmakla kalmayıp; pazarlamanın yalnızca popüler olan moda, spor, kozmetik ve eğlence gibi sektörlerin haricinde, sağlıklı ve kaliteli hayattan, beslenmeye, otomobile kadar pek çok sektöre ait tüketiciyle birebir iletişim etkinliklerinde bulunarak, etkileşim olanağı da sunabilmektedir (Alikılıç ve Özkan, 2018: 47).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HATIRLI PAZARLAMA’NIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Metodolojisi

Bu çalışmanın sonuçları influencerların değerlendirilmesinde, firmaların pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında ve pazarlama iletişimlerinin şekillenmesinde kullanılmak üzere önem taşımaktadır.

3.1.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Bireyler arasında bilgi ve fikir paylaşımlarının olması bireylerin birbirleri ile iletişim içerisinde olmaları insanlığın gereği bir durumdur. Ağızdan ağıza iletişim bu durumun olaya dönüşmüş hali olarak ifade edilmektedir. Firmaların son zamanlarda oldukça etkin bir şekilde kullanmaya gayret gösterdikleri ağızdan ağıza iletişim çok da yeni bir iletişim tekniği değildir. İnternetin ortaya çıkıp yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmasından sonra, ağızdan ağıza pazarlama tekniğine “viral pazarlama” şeklinde isimlendirilmeye başlandı. Viral pazarlama adı verilen bu tekniğin en pratik yöntemlerinden biri insanlar tarafından itibar gören kullanıcılara ve sosyal medya ünlülerine ve medyaya yeni çıkardıkları ürünlerden ücretsiz bir şekilde vermektir. Viral pazarlama tekniğindeki bu iletişimin pazarlamaya aktarılması ile markalar, ürünler firmalar ve hizmetlerle alakalı olarak insanlar rahat bir şekilde olumlu veya olumsuz fikirlerini açıklayabilmek pazarlama sürecine dâhil edilmişlerdir. Birçok marka ve işletme kendi ürün ve hizmetleri hakkında farkındalık meydana getirebilmek, ürün ve hizmetleri hakkında bilgi vererek insanların ürün ve hizmetleri tanımlarını sağlamak ve insanların bu ürün ve hizmetleri tercih etmelerini sağlamak amacı ile son zamanlarda, sosyal medya platformlarındaki reklamları ve elektronik şekilde gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim (WOM) yolları gibi farklı pazarlama iletişimi yöntemlerini kullanmaya başlamışlardır. Belirli bir insan kitlesini etkisi altında bırakma gücüne sahip olan fenomenlerin yardımına başvurarak gizli reklam yapma faaliyetleri ise “Hatırlı Pazarlama” olarak ifade edilmektedir. Bu kavram, ağızdan ağıza pazarlamanın sosyal medya platformlarına aktarılması sonucunda ortaya çıkmıştır. Literatür incelendiği zaman fenomen pazarlaması ve

hatırlı pazarlama kavramlarının birbirlerinin yerine kullanıldıkları görülmektedir. Geleneksel reklamlardan sıkılan ve geleneksel reklamlara artık çok fazla güvenmeyen tüketiciler, pazarlamayı markaların kontrolünden alıp kendi kontrolleri altına almaya başlamaktadırlar. Hatırlı Pazarlama (influencer marketing), tüketici kesimin karar verme ve satın alma davranışlarına etki etmesi ve bu etkinin büyüklüğü bakımından pazarlama gündeminde güncelliğini hep koruyan bir pazarlama yaklaşımı olmuştur.

Çalışmada bu kapsamda geleneksel pazarlama anlayışından dijital pazarlamaya geçiş süreci ve sosyal medya ile dijital pazarlama ilişkileri incelendikten sonra hatırlı pazarlama ve tüketici davranışları konuları irdelenecek ve influencer marketing ile satın alma davranışlarının; cinsiyete, yaşa, aylık gelire göre farklılık gösterip göstermeme durumları araştırılmıştır. Tüketicilerin sosyal medya kullanım amaçlarına göre influencer marketing ve satın alma davranışlarına ilişkin görüşlerinde farklılık gösterip göstermeme durumları da ele alınmıştır. Influencerların sosyal medya’da ürünlerle alakalı üretmiş oldukları videoları izleyen tüketicilerin satın alma niyetini ölçmek için katılımcılara örnek bir video izlettirilmiş ve etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Hipotezleri test etmek için YouTube’da “2020 Ipad Pro’yu kutusundan çıkarttık!” videosunu izleyen tüketicilere bu anket uygulanmıştır. Modeldeki ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı kullanılarak, geçerli 489 adet anket formu ile incelenmiştir.

3.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Bu çalışmanın ana kitlesini 18 yaş ve üzerinde olan ve influencerları takip eden sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Pratik nedenlerle ana kitlenin tamamına erişmek mümkün olmadığından kolayda örnekleme gerçekleştirilerek çeşitli sosyal ağ platformları aracılığı ile 18 yaş ve üzeri sosyal medya kullanıcılarına erişilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın örneklemini olasılıklı olmayan örneklem alma türlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş 489 tüketici oluşturmaktadır. Katılımcı sayısı 500 civarında olduğu için araştırma bulgularının genellenebilirliğinin düşük olabileceği ancak, ileride yapılacak araştırmalar için ciddi bir rehber niteliği taşıyacağı değerlendirilmektedir.

Etik bir ihlale yol açmamak için araştırmada kullanılan videonun sahibi olan influencer araştırma tamamlandıktan sonra bilgi verilmiştir. Aynı zamanda araştırmanın bir kopyası, içerik üreticisinin ekibine e-posta yolu ile gönderilmiştir.

3.1.3 Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada kullanılan anketleri araştırmaya konu olan katılımcıların samimi ve doğru cevaplandıracakları varsayılmaktadır.

Araştırma kapsamındaki katılımcıların sosyal medya ve internet konusunda bireysel olarak yeterli bilgiye sahip oldukları varsayılmaktadır.

3.1.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada, öncelikle betimsel yöntemlerle literatür taraması gerçekleştirilmiş ve konuya ilişkin kavramlar açıklanmıştır. Daha sonra araştırmanın amacı doğrultusunda katılımcılara yönelik bir anket uygulaması yapılmıştır. Anket formu oluşturabilmek için de kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması sonucunda tespit edilen ölçekler uyarlanarak ankete dâhil edilmiştir. Anketler, yüz yüze görüşme ve çevrim içi anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir.

3.1.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmada, beş faktörün satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Bu faktörlerle ilgili literatür aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

3.1.5.1. Görüş, beğeni, yorum ve yanıt sayısı (GBYYS)

Influencer ile çalışmayı düşünen markalar hangi influencer ile çalışacağına karar verebilmek için, ulaşabilecekleri erişim sayısını tahmin etme ve bu konuda fikir sahibi olma aşamasında beraber çalışacakları kişilerin hangi platformda ne kadar takipçisi olduğunu bilmek isterler. Bunun yanında influencerın kendi sitesinin veya sayfasının kaç kez görüntülendiği, kaç kez tekil olarak görüntülendiği, sitede geçirilen ortalama süre, gönderilerindeki ortalama etkileşim sayıları da markaların, karar verme aşamasında bilmek istedikleri arasındadır (Deşen, 2018).

Fenomen pazarlaması, sosyal medya kullanıcılarının meydana getirdikleri içerikler aracılığıyla ürünlerin tanıtılmaya çalışıldığı ve markaların daha bilinir hale

getirilmesinin hedeflendiği, hızlı bir şekilde ve sürekli olarak büyüme gösteren bir işletme türü olarak tanımlanmaktadır (Carter, 2016). İnsanlar markalardan çok kendilerine benzeyen, kendi özelliklerine yakın özellikler taşıyan insanların tavsiyelerine dikkat etmekte ve güvenmektedirler. Tamamen insan etkileşimine dayanmakta olan fenomen pazarlamasının başarısının temel dayanağı da bu noktadır (Singh ve Diamond, 2019: 38).

Tüketicilerin bir içerikle ilgili algıları diğer kullanıcıların etkileşimlerinden etkilenebilir. Bir ürün hakkındaki çevrimiçi içerik hakkındaki yorumlar, ürün popülaritesinin bir işareti olarak algılanabilir ve satın alma niyetlerini etkileyebilir (Lee, 2009). Çevrimiçi bilgileri güvenilir bulan tüketiciler için yorum sayısı, bu bilgilerin güvenilirliğini artırır (O'Reilly ve Marx, 2011). Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik arayan YouTube kullanıcıları da yorumları dikkate alır ve yorum sayısı videoların güvenilirliğini ve yararlılığını artırır (Mir ve Rehman, 2013).

Derecelendirmeler, çevrimiçi içeriklerin güvenilirliğini değerlendirmek için de önemlidir (Flanagin vd., 2011). Beğenme sayısı forumlardaki içeriklerin güvenilirliğini etkilerken (O'Reilly ve Marx, 2011); bu etki YouTube videoları için de geçerlidir ve beğenilerin sayısı, güvenilirliğin ve yararlılığın artmasına neden olan videoların popülerliğini artırır (Mir ve Rehman, 2013).

Ayrıca, Mir ve Rehman (2013) tarafından önerildiği gibi, YouTube'daki içeriği görüntüleyen kullanıcıların sayısı, güvenilirlik ve yararlılık algısında önemlidir. Ayrıca, video sahibi tarafından yapılan yorumlara verilen yanıt sayısının videoda verilen bilgilerin güvenilirliğini ve yararlılığını da etkileyebileceği ileri sürülmektedir. Bu nedenle araştırmada geçerliliği sınanmak üzere aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Görüntülemelerin, beğenilerin, yorumların ve yanıtların sayısı, videolardaki bilgilerin algılanan güvenilirliğini etkilemektedir.

H2: Görüntülemelerin, beğenilerin, yorumların ve yanıtların sayısı, videolardaki bilgilerin algılanan yararlılığını etkilemektedir.

3.1.5.2. Videolardaki Bilgilerin Algılanan Güvenilirliği (AG)

Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişim göstermesi pazarda sürekli bir etkileşim ve değişim meydana getirmiştir. Bu durumun etkisi altında kalan markalar, fonksiyonel bir şekilde bu değişim ve gelişimlere ayak uydurarak farklılaşmaya çalışmaktadırlar. Tüketiciler açısından bakıldığında da tüketiciler bağlılık hissettikleri ve güvendikleri markalara yönelim göstermektedirler (Sağlam, 2016:35).

Tüketicileri satın alma aşamasındaki tercihlerini ve kararlarını etkileyebilen kişiler fenomen olarak tanımlanmaktadır (Alisharlı ve Eken, 2018:159). Algılamış oldukları kaynak güvenilirliği tüketiciler üzerinde davranışsal, bilişsel ve duygusal etkilerin uyanmasını sağlamaktadır. Bilişsel etkinin sonucu ürün hakkında bilgilenmek, duygusal etkinin sonucu reklam ve ürüne yönelik sergilenen tutum, davranışsal etkinin sonucu ise karar verme ve satın alma sürecidir. Markanın destekçisi olan ünlünün özellikleri, markanın tanıtımı için yapılan reklamın özellikleri ve tüketicinin kendi özellikleri, tüketicilerin reklamlara karşı farklı tepkiler göstermelerine neden olmaktadır (Avcılar ve Açar, 2017:11).

Ohanian (1990) bireylerin bilgi edindikleri bir kaynak tarafından almış oldukları önerileri ne derece dikkate alıp önemsediklerini ölçebilmek amacıyla kaynak güvenilirliği modelini geliştirmiştir. Güvenilirlik bu model için ilk ve en önemli ölçüttür. Mesaj kaynağı ne kadar güvenilir ise kabul görme düzeyi de o kadar yüksek olacaktır. Uzmanlık diğer önemli ölçütlerden biridir. İletilen mesajla ilgili olarak kaynağın yetkinliği bu ölçüte göre uzmanlık olarak değerlendirilmiştir. Çekicilik ise bu modelin son ölçütüdür. Bu ölçüte göre alıcıların mesaja inanmaları ve ikna olmaları yönünden, kaynağın fiziksel ve kişisel çekiciliği önemli bir etkidir (Ananda ve Wandebori, 2016: 266).

Kaynak güvenilirliği modeli literatürde çok sık bir şekilde kullanılmış ve geliştirilmeye çalışılmıştır. Kaynak güvenilirliği modeli bu çalışma için de esas kabul edilmiştir. Alıcılar üzerinde yalnızca kaynağın sahip olduğu özelliklerinin yeterli etkiyi bırakmaması sebebiyle, alıcıların davranışlarında ve internet teknolojinde meydana gelen değişimler de modele video karakteristikleri eklemesi olarak yapılmıştır. Kullanıcılar video teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak

daha kaliteli videolara yönelmekte ve özellikle YouTube takipçileri videoların kalitelerine dikkat etmektedirler. Video karakteristikleri videonun çözünürlüğü, çekiminin kalitesi, sunumunun iyi yapılması gibi faktörlerden oluşmaktadır (Armağan ve Doğaner, 2018: 226).

Genel olarak, bir kaynağın güvenilirliği, alıcının mesajı kabul etmesini etkileyen kaynağın olumlu özellikleri olarak tanımlanabilir (Ohanian, 1990). Güvenilirlik, okuyucunun yargısıyla tanımlanan bir kavramdır (Freeman ve Spyridakis, 2004). Literatürdeki çalışmalar, güvenilirliğin kaynak, platform veya mesaj özelliği olmaktan ziyade alıcının algılarına bağlı olduğunu göstermektedir (Johnson ve ark., 2008). Algılanan güvenilirlik, bir mesajın olumlu veya olumsuz bir şekilde benimsenmesini etkileyen güven boyutudur ve tüketicilerin tutumlarında değişiklikler oluşturabilmektedir (Bouhlef ve ark., 2010). Kaynak güvenilirliğine göre bilginin benimsenmesi çevrimiçi ortamlar için de geçerlidir (Cheung vd., 2009).

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler için güvenilirlik, içerik oluşturucunun güvenilirliği olarak kabul edilebilir (Burgess ve ark., 2009). Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler, şirketler tarafından yönetilmedikleri ve parasal bir bağ olmadığı algısı nedeniyle bağımsız ve nesnel kaynaklar olarak değerlendirilmektedir (Jonas, 2010). UGC (User-Generated Content), yani kullanıcılar tarafından oluşturan içerik, satıcı tarafından oluşturulan içerikten daha güvenilir olarak algılanır, çünkü kullanıcının bakış açısından hem olumlu hem de olumsuz taraflarla dürüst değerlendirmeler belirtmektedir (Park ve ark., 2007).

Daha güvenilir kaynaklar olumlu tutum geliştirmede daha başarılıdır (Chu ve Kamal, 2008). Mir ve Zaheer (2012) ise sosyal medya sitelerinde UGC'nin algılanan güvenilirliğinin, ürünle ilgili UGC'ye yönelik tutumu olumlu yönde etkilediğini kanıtlamıştır. Ayrıca, algılanan güvenilirliğin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulunmuştur (Hsu ve Tsou, 2011; Wang ve ark., 2006). Bu çalışmada, videolarda yer alan bilgilerin algılanan güvenilirliği, tüketicilerin satın alma işlemlerinde bilgilerin güvenilirliğine olan inanç derecesi olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda aşağıda ifade edilen hipotezler ileri sürülmektedir:

H3: Videolardaki bilgilerin algılanan güvenilirliği, videolardaki bilgilerin algılanan yararlılığını etkilemektedir.

H4: Videolardaki bilgilerin algılanan güvenilirliği, satın alma tutumunu etkilemektedir.

H5: Videolardaki bilgilerin algılanan güvenilirliği satın alma niyetini etkilemektedir.

3.1.5.3. Videolardaki Bilgilerin Algılanan Yararlılığı (AY)

“Deneyim” YouTuber’lar tarafından en fazla sunulan ve takipçiler tarafından yoğun birliğiyle takip edilen içerik türüdür. Deneyimler üzerinden yapılan pazarlama türü de “deneyimsel pazarlama” olarak ifade edilmektedir. Deneyimsel pazarlama, yalnızca ürünün sahip olduğu özellikleri, faydaları, kalitesi ve performansı üzerinden değil; tüketici üzerinde unutulmaz etkiler ya da güzel anılar meydana getirmiş deneyimler üzerinden iletişim kurmaya yönelik olarak yapılan pazarlama çabaları şeklinde de ifade edilmektedir. Deneyimler sayesinde tüketiciler kişisel ve hatırdaki kalabilecek şekilde ilişkiler kurabilmektedirler. Bu sayede tüketiciler ek değer meydana gelmektedir. Artık tüketiciler ürünlerin işlevsel faydalarından çok deneyimler üzerinde durmaktadırlar. Çünkü deneyimler tüketicilerin daha soyut, daha öznel ve sosyo-psikolojik faydalar elde etmelerini sağlamaktadır (Ural, 2009: 66-67).

Davis'e göre (1989:320) algılanan yararlılık “bir kişinin belirli bir sistemi kullanmasının iş performansını artıracağına inandığı derece” olarak tanımlanır ve kişinin en sonunda almayı umduğu beklentilerle ilgilidir. Pavlou ve Fygenson (2006), web sitelerinden alınan bilgilerin yararlılığını, bu bilgilerin ürün bilgisi edinmede verimliliği artıracağına dair inanç olarak tanımlamıştır. Bloglarla ilgili bir çalışma (Bouhlef ve ark., 2010), algılanan yararlılığın blog kullanmanın avantajları ile ilişkili olduğunu ve bu avantajların zaman kaybını önlemek ve ürünler hakkında ek bilgilere ve farklı bakış açılarına erişmek olabileceğini ortaya koymaktadır.

Teknoloji Kabul Modeline (TAM) göre algılanan yararlılık, tutumları etkilemektedir (Mir ve Rehman, 2013). Bouhlef ve arkadaşları (2010) algılanan yararlılığın bloga karşı tutum üzerinde bir etkisi olduğunu göstererek bloglar için bu hipotezi desteklemektedir. Hsu ve diğ. (2013), blog önerilerinin yararlılığının tutumları

üzerinde doğrudan bir etkisi ve satın alma niyeti üzerinde dolaylı bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Web hizmeti kabulü üzerine yapılan bir çalışmada Yang ve ark. (2010), algılanan yararlılığın hem kullanım niyeti üzerinde hem de tutum yoluyla dolaylı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Mevcut çalışmada, videolardaki bilgilerin algılanan yararlılığı, influencer videolarını izleyen tüketicilerin satın alma performanslarını artıracak algısı olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H6: Videolardaki bilgilerin algılanan yararlılığı satın alma tutumunu etkilemektedir.

H7: Videolardaki bilgilerin algılanan yararlılığı satın alma niyetini etkilemektedir.

3.1.5.4. Algılanan Video Kalitesi (AVK)

Son zamanlarda video içerikleri üretmek sosyal medyada hızla yaygınlaşmaktadır. Video içeriklerinin üretimini oldukça kolay hale gelmesi bu durumun başlıca sebebidir (Müftüoğlu vd., 2018).

Ürünler hakkındaki tavsiyelerde tüketiciler sadece kaynaktan hissettikleri yakınlığa, kaynağın samimi tutum ve davranışlarına ve kaynağın uzmanlık alanına değil aynı zamanda video karakteristiklerine de oldukça önem göstermektedirler. Tüketicilerin satın alma yönündeki niyetlerini etkileyebilmek adına bu etkenler büyük öneme sahiptir. İlgili literatürde, katılımcıların satın almaya yönelik olarak niyet göstermeleri üzerinde videoların çekim ve çözünürlük kalitelerinin etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür (Armağan ve Doğaner, 2018:233).

Sosyal medyadaki videoların YouTube gibi belirli özelliklerinin satın alma niyetleri üzerinde etkisi olabilir. Her şeyden önce, videonun kalitesi satın alma kararlarını etkileyen bir faktördür (Satgunam ve ark., 2010) ve yüksek kaliteli videolar kullanıcı katılımını artırmaktadır (Dobrian ve ark. 2013). Ayrıca, videonun uzunluğu hakkındaki algı da bir faktör olabilir. En çok paylaşılan En iyi 50 YouTube videosu üzerinde yapılan analiz sonuçları, pazarlama videoları için ortalama sürenin 3-3,5 dakika olduğunu; ancak paylaşma isteği daha çok videonun izleyiciden aldığı

duyguların gücüne bağlıdır (Jarboe, 2012). Bu nedenle, videonun uzunluğundan ziyade (videonun)algısı; tutumları ve satın alma niyetlerini etkileyen bir faktör olabilir. Son olarak, içeriğin hazırlanması ve sunumunun da tüketici satın alma niyetleri için etkili olduğu kabul edilmektedir. Çünkü bunlar tüketicilerin elde ettiği bilgi seviyesini etkileyebilir ve tutum oluşumuna yol açabilir. Bu kapsamda araştırmada geçerliliğinin sınanması amacıyla aşağıdaki hipotezlerin ileri sürülmektedir.

H8: Algılanan video kalitesi, videolardaki bilgilerin algılanan güvenilirliğini etkilemektedir.

H9: Algılanan video kalitesi, videolardaki bilgilerin algılanan yararlılığını etkilemektedir.

H10: Algılanan video kalitesi, satın alma tutumunu etkilemektedir.

H11: Algılanan video kalitesi, satın alma niyetini etkilemektedir.

3.1.5.5. Satın Almaya Karşı Tutum (SAT)

İnsanların bireylerle, nesnelerle veya farklı durumlarla alakalı inançları ve duyguları tutum olarak ifade edilmektedir (Şimşek vd., 2001: 52). Tutum bireylerin her türlü durum ya da olguya olumlu veya olumsuz şekilde bir değer biçmesidir (Odabaşı ve Barış, 2003:157). Bu nedenle tutum bireyin davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Bunun yanında belli bir tutum herkeste ve her ortamda bilindik davranışları ortaya çıkarmamaktadır. Yani her birey aynı tutumda aynı davranışı sergilemediği gibi, davranışları duruma ve ortama göre değişiklik gösterebilmektedir (Şimşek vd., 2001: 52). Bireylerin psikolojik dünyalarında ne kadar çok nesne bulunuyorsa, tutumlarında da o kadar çok çeşitlilik ortaya çıkmaktadır. Her birey için tutumların algılanışı, içerikleri ve bilgi seviyeleri farklılık göstermektedir. Bu durum bireylerin aynı nesneye yönelik olan tutumlarının da farklılaşmasına neden olmaktadır. Tutumların doğrulanabilir niteliğe sahip olmaları, onların insanların deneyimlerine bağlı olarak güçlenebilmesine ya da zayıflayabilmesine yol açmaktadır (İslamoğlu, 2002: 115).

İnsanların genel olarak sergilemiş oldukları davranışlarının önemli bir göstergesi de o insanların tutumlarıdır (Şimşek vd., 2001: 52). Tüketicilerin, ürün, hizmet, marka ve mağazalara tutundurma elemanlarına yönelik olarak sergiledikleri

davranışların şekillenmesinde, tutumlar büyük bir role sahiptir. Tüketiciler öğrenme süreçlerini tamamlamalarının ardından herhangi bir ürüne ya da hizmete yönelik bir tutum ortaya koyabilmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2003:169).

Tutum, bir kişinin belirli bir davranış (Mir ve Rehman, 2013) veya tüketicinin bir ürün veya markaya yönelik olumlu veya olumsuz yönelimi ve değerlendirmeleri olarak tanımlanabilir (Bouhlef vd., 2010). Akla dayalı davranış teorisi (the theory of reasoned action)’ne göre, davranışa yönelik tutum, davranışsal niyetin belirlenmesinde anahtar işlevlerden biridir (Saxena, 2011) ve artan tutumun, artan davranışsal niyetle sonuçlandığı doğrulanmıştır (Bouhlef ve ark., 2010; Hsu ve ark. , 2013; Mosavi ve Ghaedi, 2012).

Satın almaya yönelik tutum üzerinde yapılan araştırmaların çoğu, tutum ile niyetin birbiri ile ilişkili olduğunu ortaya koymakta ve bu ilişkiyi desteklemektedir. Yang ve diğ. (2010), web tabanlı hizmetlere yönelik tutumun, bu hizmetleri kullanma niyetini olumlu yönde etkilediğini bulmuştur. Hsu ve Lin (2008), tutumun kullanıcıların bir bloga katılma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu öne sürmüştür. Saxena (2011) bloglara karşı tutumun blogları kullanma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermiştir. Mir ve Rehman (2013), tüketicilerin YouTube’da UGC’ye yönelik tutumu ile satın alma kararlarında bu UGC’yi kullanma niyeti arasında olumlu bir bağlantı olduğunu belirtmiştir. Bouhlef ve ark. (2010) ise tüketicilerin tutumlarının çevrimiçi satın alma niyetlerini etkilediğini ve bloglara karşı olumlu bir tutum sergileyen tüketicilerin, gerçek alışveriş yapma eğiliminde olduklarını göstermiştir.

Video blogları oluşturan ve bunları YouTube kanalında yayınlayan kişiler için YouTuber ifadesi kullanılmaktadır. YouTuber’ların paylaşıma sundukları videolar çok fazla takipçi ve hayran kitlesine sahip olabilmektedirler. YouTuber’ların bu kadar geniş kitleye hitap edebilmeleri sayesinde, herhangi bir ürün ya da konu ile ilgili önerileri, düşünceleri ve tavsiyeleri insanlar üzerinde daha fazla etki bırakabilmektedir. Bu durum takipçilerin, YouTuber’lar gibi giyinmeye, konuşmaya ve davranış sergilemeye çalışmalarına dahi neden olabilmektedir. Bu durumu fark eden işletmeler de yeni bir pazarlama aracı olarak, ün yapmış ve hatırı yüksek

Youtuber'larla marka, ürün ve hizmet tanıtımı amacıyla anlaşma yapmaktadırlar (Eru vd., 2018).

Bu çalışmada, satın almayla ilgili tutum, tüketicilerin influencer videolarını izledikten sonra bir ürün satın almaya ilişkin düşünceleri, duyguları ve inançları olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H12: Satın almaya yönelik tutum, satın alma niyetini etkilemektedir.

3.1.5.6. Katılımcıların Satın Alma Niyetlerine İlişkin Hipotezler

Araştırmada ayrıca aşağıda belirtilen hipotezler kurulmuş ve geçerliliklerine yönelik analizler yapılmıştır.

H13: Satın alma niyetlerine ilişkin görüşler, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H14: Satın alma niyetlerine ilişkin görüşler, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

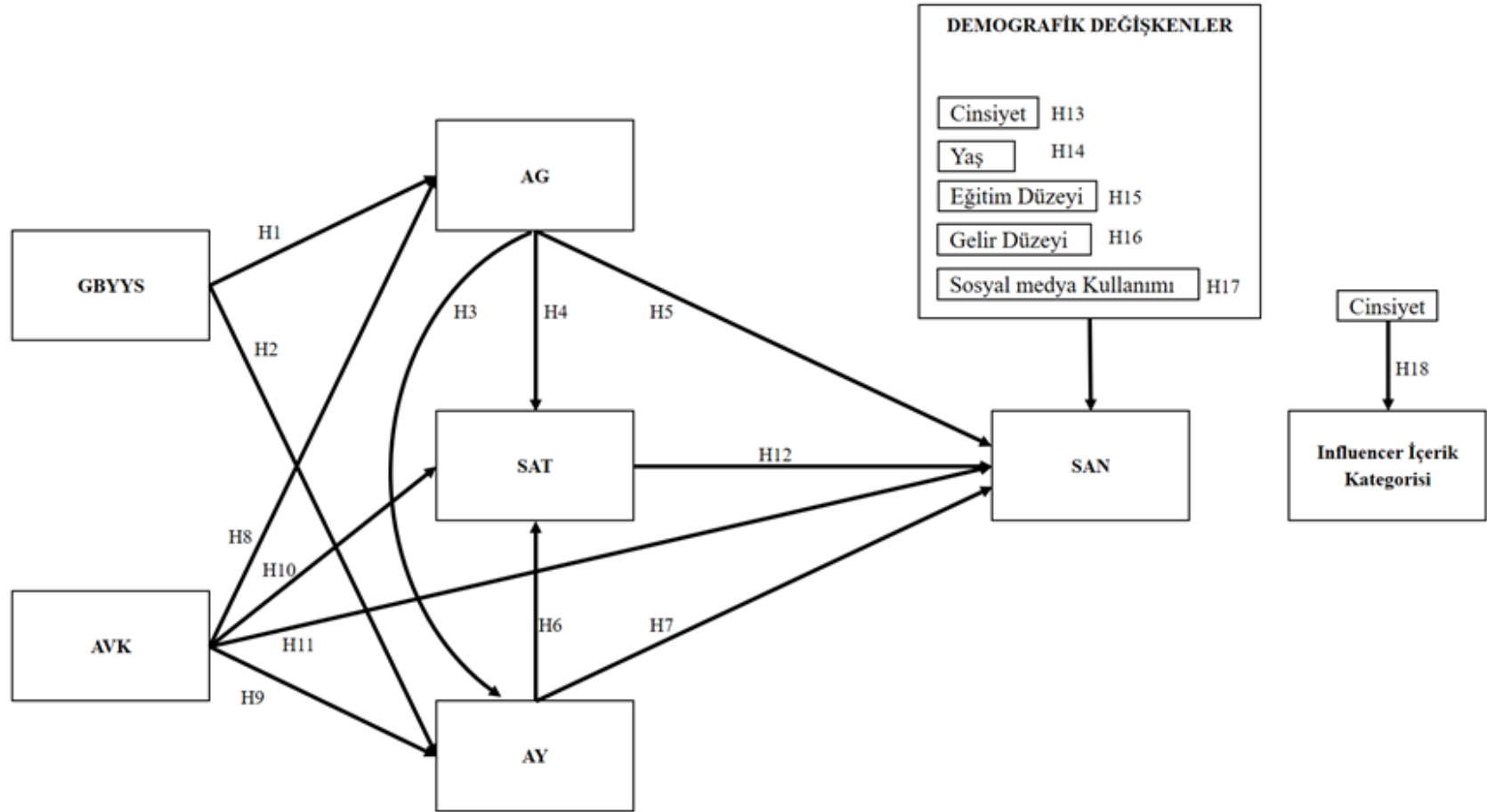
H15: Satın alma niyetlerine ilişkin görüşler, eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H16: Satın alma niyetlerine ilişkin görüşler, gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H17: Satın alma niyetlerine ilişkin görüşler, günlük sosyal medya kullanım süresine göre farklılık göstermektedir.

H18: Kullanıcıların takip ettiği influencer içerik kategorisi, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Yukarıda ifade edilen faktörler doğrultusunda araştırma modeli ve ilgili hipotezleri Şekil 3.1'de gösterilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

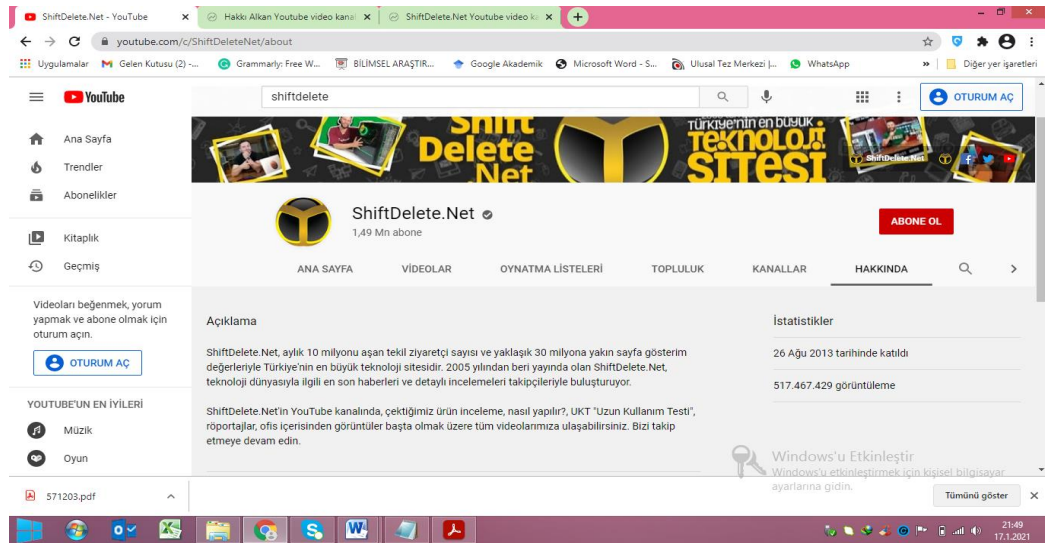
3.1.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmada kullanılan anketin ana kütlesini 18 yaş ve üzerinde olan ve influencerları takip eden sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmanın ana kütlesi farklı sosyo-demografik özelliklere sahip olan ve influencerları takip eden sosyal medya kullanıcılarıdır. Araştırmanın örneklemini ise Türkiye genelinde 18 yaş ve üzeri yaş grubundaki sosyal medya kullanıcıları arasından rastgele belirlenen 489 tüketici oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında yargısal olarak 18 yaş üzerinden veri toplanmıştır. Örneklem yöntemi olarak olasılıklı olmayan örneklem alma türlerinden kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Ana kütlenin tamamına erişmek mümkün olmadığından kolayda örneklem gerçekleştirilerek çeşitli sosyal ağ platformları aracılığı ile Türkiye’deki sosyal medya kullanıcılarına erişilmeye çalışılmıştır. Ayrıca doğru ve güvenilir bilgi edinmesi bakımından ve daha önce bu şekilde herhangi bir çalışmanın yapılmaması örneklemin seçiminde etkili olmuştur.

3.1.7. Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama aşamasında, Türkiye’nin ünlü influencerlarından Hakkı Alkan’ın sahibi olduğu ShiftDelete.net adlı YouTube kanalında bulunan ve kendisinin 17 Nisan 2020 tarihinde yayınlamış olduğu “2020 Ipad Pro’yu kutusundan çıkarttık!” (<https://www.YouTube.com/watch?v=RGq7MqTl5sQ>) videosu katılımcılara izlettirilerek birtakım sorulara cevap vermeleri istenmiştir. Katılımcılara uygulanan anketlerin cevaplarının bir kısmının elden doldurulması istenmiş, bir kısmı ise online şekilde elektronik ortamda doldurulmuştur. Anket çalışması öncesinde ise Hakkı Alkan’ın sahibi olduğu YouTube kanalı ShiftDelete.net’in içerik analizi yapılmıştır.

2005 yılından beri yayında olan ve Hakkı Alkan tarafından oluşturulan ShiftDelete.Net, aylık 10 milyonu aşan tekil ziyaretçi sayısı ve yaklaşık 30 milyona yakın sayfa gösterim değerleriyle Türkiye'nin en büyük teknoloji sitelerindendir. Hakkı Alkan, teknoloji dünyasıyla ilgili en son haberleri ve detaylı incelemeleri takipçileriyle buluşturmak amacıyla, 26.08.2013 tarihinde ShiftDelete.Net adlı YouTube kurumsal hesabını oluşturmuştur.



Şekil 3.2. ShiftDelete.Net, YouTube Hesabı Hakkında

Kaynak: <https://www.YouTube.com/c/ShiftDeleteNet/about>

Hakkı Alkan, oluşturmuş olduğu bu YouTube kanalında genellikle teknoloji dünyası ile ilgili en son haberlerin videolarını yayınlamaktadır. Bunun yanında; ürün inceleme ve nasıl yapılır? başlıklarında cihaz kullanım testleri vb. video ve röportajlar yayınlamaktadır. Kanalın, 17.01.2021 tarihi itibarı ile 1.490.000 abonesi bulunmaktadır. Kanaldaki videolar aynı tarih itibarı ile toplam 517.467.429 kez görüntülenmiştir. Kanalın aylık ortalama kazancı \$4.500–71.000 arasında, yıllık ortalama kazancı ise \$83.000–\$850.000 arasındadır (<https://socialblade.com/YouTube/c/shiftdeletenet>).

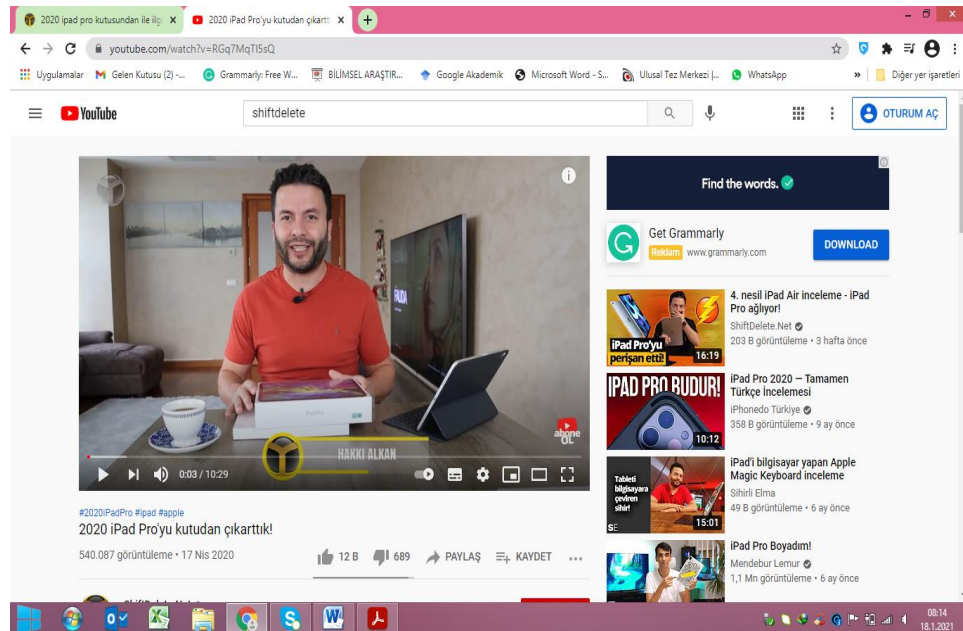
ShifDelete.Net kanalı YouTube dışındaki diğer sosyal medya platformlarında da oldukça popülerdir ve abone sayısı oldukça fazladır. Kanalın, Twitter hesabında 982.015, Facebook hesabında 418.368 ve Instagram hesabında 427.569 takipçisi bulunmaktadır.

Şifreniz		üye giriş		beni hatırla		şifremi unuttum		ücretsiz üyelik	
PREMIUM RAPOR & ANALİZLER Sektörel Analiz Satın Al Özel Analiz Sipariş Et Premium analizler hakkında detaylı bilgi									
Varsayılan Ülke		ABD							
FACEBOOK Kanal İstatistikleri Ülke İstatistikleri Global Hayran Sayıları Sektörel İstatistikler Tümü Alışveriş Basın - Yayın Dayanıklı Tüketim									
Facebook Sayıları - 1 Sonuç									
Facebook Hayran Sayısı		Hayran	HK	HA	HA (%)	EO (%)			
ShiftDelete.Net		418.368	7.901	216	%0,05	%0,02			
Twitter Sayıları - 1 Sonuç									
Twitter Hesabı		Takipçi	T.Ettiği	HA	HA (%)	EO (%)			
ShiftDelete.Net		982.015	10	829	%0,08	%0,00			
Instagram Sayıları - 1 Sonuç									
Instagram Hesabı		Takipçi	Medya	HA	HA (%)	EO (%)			
ShiftDelete.Net		427.569	4.110	1.602	%0,38	%2,30			
Google+ Sayıları - 0 Sonuç									
Google+ hayran sayısı		Ekleyen	HA	HA (%)	EO (%)				
Aradığınız kelimeye uygun kayıtlı sayfa bulunamamıştır. Sayfa Ekle butonuna tıklayarak Google Plus sayfalarımızı ekleyebilirsiniz.									
Youtube Sayıları - 1 Sonuç									
Youtube video kanalı		Abone	İzlenme	HA	HA (%)	EO (%)			
ShiftDelete.Net		1.490.000	517.166.822	20.000	%1,36	%0,79			

Şekil 3.3.ShiftDelete.Net, Sosyal Medya Abone, Takipçi ve Görüntülenme Sayıları

Kaynak: <https://www.boomsocial.com/Ara?s=shiftdele>

Bu çalışma kapsamında tüketicilere izletilen “2020 Ipad Pro’yu kutusundan çıkarttık!” isimli videoda 2020 Ipad Pro ürününün tanıtımı yapılmaktadır. Aşağıda videonun YouTube kanalındaki görüntüsü yer almaktadır.



Şekil 3.4. 2020 Ipad Pro’yu kutusundan çıkarttık! isimli videonun görüntüsü

Kaynak: <https://www.YouTube.com/watch?v=RGq7MqTl5sQ>

Video ShifDelete.Net YouTube kanalına 17.04.2020 tarihinde eklenmiştir. Video süresi 10 dakika 29 saniyedir. 17.01.2021 tarihi itibari ile video 540.087 kez izlenmiş, 12 binden fazla kişi tarafından beğenilmiş ve 689 kişi tarafından beğenilmemiştir.

Bu çalışmanın amacı olan influencerların firmalarla yaptığı iş birliği neticesinde ürünleri denemesi ve bu ürünleri denediği videoların tüketicilerin satın alma niyetlerine olan etkisini belirlemektir. Nihai araştırmada üç bölümden oluşan bir anket kullanılmıştır. Anketin bir kısmı elden, diğer kısmı ise online yapılmıştır. Online yapılan kısmı ise Google anket aracılığıyla yapılmıştır. Anket kapsamında, 28 adet ölçek sorusu olmak üzere toplamda 38 soru oluşturulmuştur. Bu çalışmada kullanılan anketin ana kütlesini 18 yaş ve üzerinde olan ve influencerları takip eden sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmanın ana kütlesi farklı sosyo-demografik özelliklere sahip olan ve influencerları takip eden sosyal medya kullanıcılarıdır. Araştırmanın örneklemini ise 18 yaş ve üzeri yaş grubundaki sosyal medya kullanıcıları arasından rastgele belirlenen 489 tüketici oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında yargısal olarak 18 yaş üzerinden veri toplanmıştır. Katılımcılara bu çalışma için özel olarak seçilmiş olan Hakkı Alkan'a ait olan ShiftDelete.net isimli YouTube kanalında 17 Nisan 2020 tarihinde yayınlanan “2020 Ipad Pro’yu kutudan çıkarttık!” (<https://www.YouTube.com/watch?v=RGq7MqTl5sQ>) videosu izlettirilmiş ya da linki gönderilmiştir. Bu videoyu izledikten sonra anketi doldurmasını istenmiştir.

3.1.7.1. Anket Formunun Oluşturulması ve Kullanılan Ölçekler

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde kişisel bilgilerin yer aldığı ilk 10 soru ile araştırmaya katılan bireylerin sınıflandırılması sağlanmıştır. İkinci bölümde ise toplam 8 soruyla “Görüntüleme sayısı, Beğenme, Yorum ve Yanıt sayısı” ve “Algılanan Video Kalitesi” öğeleri ile ilgili sorular, Ohanian’ın (1990)’da geliştirdiği kaynak (ünlü) güvenilirlik ölçeğinden yararlanarak, Eru ve diğerleri (2018) tarafından YouTuberlarla ilişkilendirilen ölçek,

bu çalışmada influencerlarla ilişkilendirilerek geliştirilmiştir. Ölçek 5’li likert tipinde ve 8 maddeden oluşmaktadır (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum). Araştırmanın 3. ve son bölümünde ise katılımcılardan önce bir video izlenmesi istenmiş ve bu bölümde Freeman ve Spyridakis (2004) ölçeği “Videolardaki Bilgilerin Algılanan Güvenilirliğini” (5 soru) ölçmek için kullanılmıştır. “Videolarda Bilginin Algılanan Yararlılığı” maddeleri Bouhrel ve ark. (2010), Davis (1989), Hsu ve diğ. (2013), Mir ve Rehman (2013) ve Venkatesh ve Davis (2000)’in çalışmalarından alınmıştır. “Satın Alma Tutumu” ölçeği (4 soru) Hsu ve ark. (2013), Saxena (2011), Hsu ve Lin (2008) çalışmalarından alınmıştır. “Satın Alma Niyeti” (5 soru) Hsu ve Tsou (2011) ve Saxena (2011) tarafından önerilen ölçekler kullanılmıştır. Maddeler kesinlikle katılmıyorum (1) ile kesinlikle katılıyorum (5) arasında değişen 5’li Likert ölçeğinde puanlanmıştır. Bu bölümde toplam 20 soru bulunmaktadır. Anket toplam 10+8+20 olmak üzere toplam 38 sorudan oluşmaktadır.

Anlam kayması oluşmasını önleyebilmek amacıyla öncelikle İngilizce olarak hazırlanmış olan anket Türkçe’ye çevrilmiş ardından tekrar İngilizce’ye çevrilerek kontrol edilmiştir. Anket hazırlığının bu aşamasında uzman görüşüne başvurulmuştur. Bu kapsamda 501 kişiye anket uygulanmıştır. Anketler cevaplayıcılar/katılımcılar tarafından doldurulduktan sonra kontrol edilmiş, eksik ve hatalı doldurmadan dolayı anketlerden 12 tanesi analiz sürecine katılmamıştır. Bu durumda 489 adet anketin analize uygun olduğu görülmüş ve anali sürecine başlanmıştır. Anketlerden elde edilen verilerin analizi için istatistik programı kullanılmıştır.

Çalışmada kullanılan ölçeklerde yer alan ifadeler ve ölçekler hazırlanırken kullanılan kaynaklar Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Anket İfadeleri ve Kaynakları

Araştırmada Kullanılan Ölçekler		Kaynak
Görüş, beğeni, yorum ve yanıt sayısı (GBYYS)		
GBYYS1	Videonun izlenme sayısı yüksekse, bu durum videoda verilen bilgilere olan görüşümü etkiler.	Ohanian (1990); Eru ve diğerleri (2018)
GBYYS2	Videonun beğeni sayısı yüksekse, bu durum videoda verilen bilgilere olan görüşümü etkiler.	
GBYYS3	Video hakkında yorum sayısı yüksekse, bu durum videoda verilen bilgilere olan görüşümü etkiler.	
GBYYS4	Eğer influencer yorumları sık sık cevaplırsa, bu durum videodaki bilgilere olan görüşümü etkiler.	
Algılanan Video Kalitesi (AVK)		
AVK1	Videonun hazırlanışı iyiye, bu durum videoda verilen bilgilere olan görüşümü etkiler.	Ohanian (1990); Eru ve diğerleri (2018)
AVK2	Videonun sunuluşu iyiye, bu durum videoda verilen bilgilere olan görüşümü etkiler.	
AVK3	Videonun çekim kalitesi (yüksek çözünürlük, ses kalitesi, ışık kalitesi) iyiye, bu durum videoda verilen bilgilere olan görüşümü etkiler.	
AVK4	Videonun uzunluğu yeterliye, bu durum videoda verilen bilgilere bakış açımı etkiler.	
Videolardaki Bilgilerin Algılanan Güvenilirliği (AG)		
AG1	Videoda verilen ürün bilgilerinin inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	Freeman ve Spyridakis (2004)
AG2	Videoda verilen ürün bilgilerinin uzmanca olduğunu düşünüyorum.	
AG3	Videoda verilen ürün bilgilerinin güvenilir olduğunu düşünüyorum.	
AG4	Videoda verilen ürün bilgilerinin doğru olduğunu düşünüyorum.	
AG5	Videoda verilen ürün bilgilerinin taraflı/yanlı olduğunu düşünüyorum. (ters kodlanmıştır)	

Tablo 3.1. Anket İfadeleri ve Kaynakları (Devamı)

Araştırmada Kullanılan Ölçekler		Kaynak
Videolarda Bilginin Algılanan Yararlılığı (AY)		
AY1	Videoda verilen ürün bilgilerinin satın almamı kolaylaştırdığını düşünüyorum.	Bouhlef ve diğerleri (2010); Davis (1989); Hsu ve diğerleri (2013); Mir ve Rehman (2013); Venkatesh ve Davis (2000)
AY2	Videoda verilen ürün bilgilerinin satın alımım için yararlı bilgiler sağladığını düşünüyorum.	
AY3	Videoda verilen ürün bilgilerinin satın alma işlemim için değerli olduğunu düşünüyorum.	
AY4	Videoda verilen ürün bilgilerinin satın alımım için uygun bir bilgi kaynağı olduğunu düşünüyorum.	
AY5	Videoda verilen ürün bilgilerinin satın almamı daha etkili hale getirdiğini düşünüyorum.	
AY6	Videoda verilen ürün bilgilerinin satın almamı daha verimli hale getirdiğini düşünüyorum.	
Satın Alma Tutumu (SAT)		
SAT1	Videoyu izledikten sonra, satın alma yönünde olumlu düşünüyorum.	Hsu ve diğerleri (2013), Saxena (2011); Hsu ve Lin (2008)
SAT2	Videoyu izledikten sonra satın alma konusu hoşuma gidiyor.	
SAT3	Videoyu izledikten sonra, satın alma konusunda kendimi iyi hissediyorum.	
SAT4	Videoyu izledikten sonra satın alma yönündeki tutumum olumludur.	
Satın Alma Niyeti (SAN)		
SAN1	İmkânım olursa, gelecekte videoda belirtilen ürünleri satın almayı düşünüyorum.	Hsu ve Tsou (2011); Saxena (2011)
SAN2	Videoda belirtilen ürünleri gerçekten satın almam, yakın gelecekte muhtemeldir.	
SAN3	İmkânım olursa, videoda belirtilen ürünleri satın almak istiyorum.	
SAN4	Videoda belirtilen ürünleri gelecek zamanda/gelecekte deneyeceğim.	
SAN5	Gelecekteki satın alımlarımda videoda belirtilen ürünleri göz önünde bulundurmayı düşünüyorum.	

3.1.8. Verilerin Analizi

Çalışma kapsamında, toplam 489 kişinin anketlerinde elde edilen verilere; SPSS sürüm 24 ve SmartPLS sürüm 3.3.3. programları kullanılarak istatistiksel analiz işlemleri uygulanmıştır. Bu doğrultuda, SPSS programıyla anket verilerinin frekans ve yüzde dağılımlarının incelendiği tanımlayıcı istatistiksel analizler ve değişkenler arasındaki istatistiksel ilişkilerin incelendiği yorumlayıcı istatistiksel analizler yapılmıştır. Yorumlayıcı istatistik analizler olarak bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

Araştırmanın modeli, katılımcıların sosyo-demografik özellikleri hariç biri bağımlı (SAN) beşi bağımsız toplam altı değişkenlidir (GBYYS, AVK, AG, AY, SAT). Araştırma veri toplama aracı olarak kullanılan anketlerden elde edilen verilerin analizi için çalışmada SmartPLS paket programı kullanılarak, en küçük kareler yöntemi ile yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) analizi gerçekleştirilmiştir. Yapısal eşitlik modelleme (Structural Equation Modeling=SEM) tekniklerinin, özellikle pazarlama ve yönetim bilgi sistemleri gibi alanlarda gerçekleştirilen araştırmalar için daha uygun olduğu ifade edilmektedir (Hair vd., 2011:143).

Anketin güvenilirliğinin belirlenmesine yönelik olarak anketin iç tutarlık katsayısı Cronbach Alfa değerleri incelenmiştir. Cronbach alfa değeri, ölçme aracında yer alan değişik soruların aynı niteliği ölçerken birbirlerini ne oranda tamamladıklarını ifade eden bir analiz aracıdır. Yapılan hesaplama sonucunda araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anketin Cronbach alfa değeri 0,985 olarak bulunmuştur. Bu sonuç araştırmada kullanılan anketin “çok güvenilir” olduğunu göstermektedir.

3.1.8.1. Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM)

SEM son 25 yıl içinde sosyal bilimlerde önemli veri analiz teknikleri arasına girmiştir. Günümüzde, SEM değişkenler arasındaki ilişkilerin açıklanmasında ve teorilerin formülasyonunda etkin olarak kullanılmaktadır. SEM kantitatif çalışmalarda oldukça yaygın olarak kullanılan istatistiksel bir tekniktir. SEM iki farklı istatistiksel sürecin bütünleşmiş bir biçimini ifade etmektedir. Bu modelleme yaklaşımının meydana gelmesinde, psikoloji ve psikometrideki faktör analizinin gelişimi ve esas olarak ekonometrideki eş anlı eşitlik modellerinin gelişiminin rolü büyüktür. SEM

teorik ve uygulamalı istatistiksel araştırmalarda günümüzde önemli bir teknik olarak yerini almıştır ( elik, 2009). SEM, bilimsel araştırmalardaki hipotezlerin test edilmesi ve değişkenler arasındaki ilişkilerin analizinde kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Alkış, 2016:107).

SEM,  l  m  yapılabilen ve ölçümü yapılamayan değişkenlerin birbirleri arasındaki sebep ve sonuç ilişkilerini açıklamaya yarayan bir istatistik modelleme tekniğidir. SEM modelde bulunan değişkenlerin birbirleri arasındaki etkileşimleri ve doğrusal olmayan ilişkileri araştırmaktadır. Bu modelleme aynı zamanda bağımlı değişkenlerin aralarında bulunan kovaryans yapıyı, ölçümlerde yapılan hataları ve bu hataların aralarında bulunan kovaryans yapıyı ayrıca çoklu olarak gözlenemeyen değişkenler arasında bulunan kovaryans yapıyı da araştıran bir modellemedir. Sahip olduğu bu  zellikler SEM'leri faktör analizi, yol analizi, çoklu regresyon, kovaryans ve faktör analizi gibi istatistik tekniklerinden daha üstün bir hale getirmektedir. Diğer alternatif istatistik yöntemlerine göre daha alternatif yöntemlere sahip olan SEM'ler bu özellikleri sebebiyle, çoklu regresyon, yol analizi, faktör analizi, zaman serisi analizi ve kovaryans analizi gibi birçok istatistik teknikten çok daha üstün ve onlara alternatif olan yöntemlere sahip olarak kabul edilmektedir (şehribanoğlu, 2005).

 rt k değişkenler (latent variable) ile gözlenen değişkenler (observed variable) arasında bulunan korelasyon ilişkilerini test edebilmek amacıyla kullanılan istatistik tekniklerinden biri olan SEM bağımlılık ilişkileri üzerinde tahminde bulunabilmek için, çoklu regresyon, faktör analizi, kovaryans ve varyans analizleri gibi analizlerin bir araya gelmesi sonucu oluşan ve çok değişkenli bir istatistik yöntemidir. Özellikle pazarlama, psikoloji gibi alanlarda değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkileri değerlendirebilmek adına ve modellerin test edilebilmesi amacıyla kullanılan bir yöntemdir (Tüfekçi ve Tüfekçi, 2006).

Bu yöntemdeki en önemli kavramlardan biri örtük değişkenlerdir.  rt k değişkenlere örnek olarak pazarlamada ürün ve hizmet kalitesinin algılanış durumu, müşterilerin memnuniyeti ve müşteri tutumları verilebilir.  rt k değişkenler doğrudan g zlenemeyeceği için, ölçümleri de doğrudan yapılamamaktadır. Bu nedenle örtük değişkenler üzerinde yapılan araştırmalarda, işlemsel olarak bir tanım ortaya

koyabilmek için, örtük değişken ile gözlenebilir değişkenin ilişkilendirilmesi gerekmektedir (Yılmaz, 2004).

Biden fazla uyum iyiliği test istatistiklerinden faydalanmakta olan SEM ile ilgili olarak literatür taraması yapıldığı zaman, ortalama hata karekök yaklaşımı test istatistiği (RMSEA), uyum iyiliği test istatistiği (GFI), düzeltilmiş uyum iyiliği test istatistiği (AGFI) ve benzerlik oranı ki-kare istatistiği (χ^2)'nin SEM'de en çok faydalanan test istatistikleri olduğu görülmektedir. Ancak, bahse konu referans değerler, örnekleme, ölçek türlerine, verilerin dağılımsal özelliklerine ve değişken sayılarına göre farklılık gösterebildiğinden bütün durumlar için geçerli tek ve kesin referans değeri bulunmamaktadır (Yılmaz, Yıldız, Arslan, 2011).

SEM modelinin etkinliğinin ölçülmesinde kullanılan referans değerler ise Tablo 3.2'de yer almaktadır.

Tablo 3.2. SEM Modeli Referans Değerleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
Ki-kare / Serbestlik Derecesi (χ^2 / df)	$0 \leq \chi^2 / df \leq 2$	$2 \leq \chi^2 / df \leq 3$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$
Standardize Edilmiş Artık Ortalamalarının Karekökü (SRMR)	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI)	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (NNFI)	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$
İyilik Uyum İndeksi (GFI)	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
Düzenlenmiş İyilik Uyum İndeksi (AGFI)	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$

3.2. Araştırma Bulguları

3.2.1. Tanımlayıcı İstatistik Bulguları

3.2.1.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve aylık gelir düzeyini içeren demografik özellikleri Tablo 3.3'te gösterilmiştir.

Tablo 3.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellik	Grup	N (489)	% (100)
Cinsiyet	Kadın	299	61,14
	Erkek	190	38,86
Yaş	18-20 yaş	3	0,61
	21-25 yaş	109	22,29
	26-30 yaş	170	34,76
	31-35 yaş	106	21,68
	36-40 yaş	46	9,41
	40 yaş ve üzeri	55	11,25
Eğitim Düzeyi	Lise	10	1,40
	Ön Lisans	13	2,86
	Lisans	216	44,39
	Yüksek Lisans	202	41,51
	Doktora	48	9,84
Aylık Gelir Düzeyi	1000 TL ve altı	37	7,57
	1001-2000 TL arası	31	6,34
	2001-3000 TL arası	59	12,70
	3001-4000 TL arası	59	12,05
	4001-5000 TL arası	100	20,13
	5000 TL ve üzeri	203	41,21

Tablo 3.3'e göre, araştırmaya katılanların %61,14'ü erkek ve %38,86'sı kadındır. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde; yaş ortalamasının 30,19 olduğu, 18-20 yaş olanların %0,61, 21-25 yaş olanların %22,29, 26-30 yaş olanların %34,76, 31-35 yaş olanların %21,68, 36-40 yaş olanların %9,41 ve 40 yaş ve üzeri olanların %11,25'lik grubu oluşturduğu belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim düzeylerinin; Lise %1,40, Ön Lisans %2,86, Lisans %44,39, Yüksek Lisans %41,51 ve Doktora %9,84; aylık gelir düzeyinin ise, 1000 TL ve altı %7,57, 1001-2000 TL

arası %6,34, 2001-3000 TL arası %12,70, 3001-4000 TL arası %12,05, 4001-5000 TL arası %20,13 ve 5000 TL ve üzeri %41,21 şeklinde olduğu tespit edilmiştir.

3.2.1.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyal medya kullanımına ilişkin bilgiler Tablo 3.4'te gösterilmiştir

Tablo 3.4. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bilgiler

Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bilgiler	Grup	N (489)	% (100)
Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	1 saatten daha az	43	8,79
	1-2 saat arası	123	25,15
	2-4 saat arası	168	34,37
	4-6 saat arası	103	21,06
	6-8 saat arası	34	6,95
	8 saat ve daha fazla	18	3,68
En Çok Kullanılan Sosyal Medya Aracı	Facebook	108	22,09
	Instagram	236	48,26
	LinkedIn	4	0,82
	Pinterest	2	0,41
	Snapchat	1	0,21
	Twitter	57	11,65
	YouTube	66	13,49
	Diğer	15	3,07
Sosyal Medyada Influencerları (fenomenleri) Takip Etme Durumu	Evet	463	94,68
	Hayır	26	5,32
Fenomenleri En Fazla Takip Etme Platformu	Diğer	81	16,56
	Facebook	45	9,20
	Instagram	220	45,50
	Twitter	52	10,63
	YouTube	91	18,61
Sosyal Medyada Takip Edilen Fenomen Sayısı	5 ve daha az	353	77,24
	6-11 arası	70	15,32
	11-15 arası	14	3,06
	16-20 arası	9	1,97
	21-25 arası	3	0,66
	26 ve daha fazlası	8	1,75
	Toplam	457	100,0

Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süresi incelendiğinde; 1 saatten daha az olanların %8,79, 1-2 saat arası olanların %25,15, 2-4 saat arası olanların %34,37, 4-6 saat arası olanların %21,06, 6-8 saat arası olanların %6,95, 8 saat ve daha

fazla olanların %3,68’lik grubu oluşturdıkları ve ortalama süre olarak 3,33 saat günlük sosyal medya kullanımının bulunduğu belirlenmiştir. Katılımcıların en çok kullanılan sosyal medya aracı olarak sırasıyla; Instagram’ı %48,26, Facebook’u %22,09, YouTube’u %13,49 ve Twitter’ı %11,65 oranında tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Sosyal medyada influencerları (fenomenleri) takip etme durumu incelendiğinde katılımcıların %94,68’lik çok büyük bir kesiminin “evet” ve %5,32’lik küçük kesiminin “hayır” cevabı verdikleri; fenomenlerin en fazla takip ettikleri platform incelendiğinde ise, yine Instagram’ın %45,50 ile ilk sırada yer aldığı, bunu %18,61 ile YouTube, %10,63 ile Twitter ve %9,20 ile Facebook’un izlediği tespit edilmiştir. Sosyal medyada takip edilen fenomen sayısı oranlarının, 5 ve daha az olanların %77,24, 6-11 arası olanların %15,32 ve 11-15 arası olanların %3,06 olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların en çok takip ettikleri sosyal medya fenomen kategorilerine ilişkin bilgiler Tablo 3.5’te gösterilmiştir.

Tablo 3.5. Katılımcıların En Çok Takip Ettikleri Sosyal Medya Fenomen Kategorilerine İlişkin Bilgiler

Sosyal Medya Fenomen Kategorileri	n (489)	% (100)
Cevapsız	46	9,2
Bilim ve Teknoloji	59	12,1
Bilim ve Teknoloji, Ebeveyn ve Çocuk, Eğitim	1	0,2
Bilim ve Teknoloji, Eğitim	2	0,4
Bilim ve Teknoloji, Eğitim, Hobi ve Eğlence	2	0,4
Bilim ve Teknoloji, Sağlıklı Yaşam ve Spor	1	0,2
Bilim ve Teknoloji, Yeme-İçme, Hobi ve Eğlence	1	0,2
Ebeveyn ve Çocuk	19	3,9
Ebeveyn ve Çocuk, Eğitim, Yeme-İçme	1	0,2
Eğitim	60	12,3
Eğitim, Hobi ve Eğlence	1	0,2
Eğitim, Yeme-İçme	1	0,2
Güzellik ve Bakım	26	5,3
Güzellik ve Bakım, Yeme-İçme	1	0,2
Hobi ve Eğlence	65	13,3

İş Dünyası	11	2,2
Kültür ve Sanat	47	9,6
Kültür ve Sanat, Bilim ve Teknoloji	1	0,2
Kültür ve Sanat, Bilim ve Teknoloji, Eğitim	3	0,6
Kültür ve Sanat, Bilim ve Teknoloji, Eğitim, Hobi ve Eğlence	1	0,2
Kültür ve Sanat, Bilim ve Teknoloji, Güzellik ve Bakım, Eğitim	1	0,2
Kültür ve Sanat, Bilim ve Teknoloji, İş Dünyası, Sağlıklı Yaşam ve Spor, Eğitim	1	0,2
Kültür ve Sanat, Ebeveyn ve Çocuk, Eğitim, Yeme-İçme	1	0,2
Kültür ve Sanat, Eğitim	1	0,2
Kültür ve Sanat, Eğitim, Yeme-İçme	1	0,2
Kültür ve Sanat, Güzellik ve Bakım, Eğitim, Hobi ve Eğlence	1	0,2
Kültür ve Sanat, Hobi ve Eğlence	1	0,2
Kültür ve Sanat, Seyahat	1	0,2
Kültür ve Sanat, Seyahat, Bilim ve Teknoloji	1	0,2
Kültür ve Sanat, Seyahat, Bilim ve Teknoloji, Eğitim, Hobi ve Eğlence	1	0,2
Kültür ve Sanat, Seyahat, Bilim ve Teknoloji, İş Dünyası, Eğitim	2	0,4
Kültür ve Sanat, Seyahat, Bilim ve Teknoloji, Sağlıklı Yaşam ve Spor, Eğitim	1	0,2
Kültür ve Sanat, Seyahat, Bilim ve Teknoloji, Sağlıklı Yaşam ve Spor, Yeme-İçme	1	0,2
Kültür ve Sanat, Seyahat, Sağlıklı Yaşam ve Spor, Eğitim	1	0,2
Kültür ve Sanat, Seyahat, Sağlıklı Yaşam ve Spor, Güzellik ve Bakım, Eğitim	1	0,2
Kültür ve Sanat, Sosyal Sorumluluk, Bilim ve Teknoloji, Eğitim	1	0,2
Kültür ve Sanat, Sosyal Sorumluluk, Bilim ve Teknoloji, İş Dünyası, Hobi ve Eğlence	1	0,2
Kültür ve Sanat, Sosyal Sorumluluk, Bilim ve Teknoloji, Sağlıklı Yaşam ve Spor	1	0,2
Kültür ve Sanat, Sosyal Sorumluluk, Eğitim	1	0,2
Kültür ve Sanat, Sosyal Sorumluluk, Sağlıklı Yaşam ve Spor, Güzellik ve Bakım, Eğitim	1	0,2
Kültür ve Sanat, Sosyal Sorumluluk, Seyahat, Bilim ve Teknoloji, Eğitim	1	0,2
Moda	24	4,9
Moda, Bilim ve Teknoloji, Eğitim, Hobi ve Eğlence	1	0,2
Moda, Bilim ve Teknoloji, Sağlıklı Yaşam ve Spor, Eğitim, Yeme-İçme, Hobi ve Eğlence	1	0,2

Moda, Eğitim	1	0,2
Moda, Hobi ve Eğlence	1	0,2
Moda, Kültür ve Sanat, Hobi ve Eğlence	1	0,2
Moda, Kültür ve Sanat, Sağlıklı Yaşam ve Spor, Güzellik ve Bakım, Eğitim, Yeme-İçme, Hobi ve Eğlence	1	0,2
Moda, Kültür ve Sanat, Sosyal Sorumluluk	1	0,2
Moda, Kültür ve Sanat, Sosyal Sorumluluk, Ebeveyn ve Çocuk, Eğitim	1	0,2
Moda, Kültür ve Sanat, Sosyal Sorumluluk, Sağlıklı Yaşam ve Spor	1	0,2
Moda, Seyahat, Eğitim	1	0,2
Sağlıklı Yaşam ve Spor	23	4,7
Sağlıklı Yaşam ve Spor, Ebeveyn ve Çocuk	1	0,2
Sağlıklı Yaşam ve Spor, Hobi ve Eğlence	1	0,2
Seyahat	17	3,5
Seyahat, Bilim ve Teknoloji, Sağlıklı Yaşam ve Spor, Yeme-İçme, Hobi ve Eğlence	1	0,2
Seyahat, Bilim ve Teknoloji, Yeme-İçme, Hobi ve Eğlence	1	0,2
Seyahat, İş Dünyası, Sağlıklı Yaşam ve Spor, Eğitim, Yeme-İçme	1	0,2
Seyahat, Sağlıklı Yaşam ve Spor, Eğitim	1	0,2
Seyahat, Sağlıklı Yaşam ve Spor, Güzellik ve Bakım, Eğitim, Yeme-İçme	1	0,2
Seyahat, Sağlıklı Yaşam ve Spor, Güzellik ve Bakım, Yeme-İçme	1	0,2
Sosyal Sorumluluk	13	2,7
Sosyal Sorumluluk, Bilim ve Teknoloji, İş Dünyası, Sağlıklı Yaşam ve Spor, Eğitim, Yeme-İçme	1	0,2
Sosyal Sorumluluk, Eğitim, Yeme-İçme	1	0,2
Sosyal Sorumluluk, Güzellik ve Bakım, Hobi ve Eğlence	1	0,2
Yeme-İçme	30	6,1

Katılımcılar tarafından en çok takip edilen sosyal medya fenomen kategorileri incelendiğinde, en çok tercih edilen seçeneklerin sırasıyla, Hobi ve Eğlence %13,3; Eğitim %12,3 ve Bilim ve Teknoloji %12,1; Kültür ve Sanat %9,6; Yeme-İçme %6,1; Güzellik ve Bakım %5,3; Moda %4,9; Sağlıklı Yaşam ve Spor %4,7; Ebeveyn ve Çocuk %3,9; Seyahat %3,5 ve Sosyal Sorumluluk %2,7 olduğu belirlenmiştir.

3.2.1.3. Araştırmada Kullanılan Ölçek İfadelerine İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılan değişkenlere ait ölçeklerde yer alan ifadelerin ortalama puanları Tablo 3.6’da gösterilmiştir.

Tablo 3.6. Araştırmada Kullanılan Ölçek İfadelerinin Ortalama Puanları

Alt Faktör	Ölçek İfadesi	Ortalama
GBYYS1	Videonun izlenme sayısı yüksekse, bu durum videoda verilen bilgilere olan görüşümü etkiler.	2,18
GBYYS2	Videonun beğeni sayısı yüksekse, bu durum videoda verilen bilgilere olan görüşümü etkiler.	2,16
GBYYS3	Video hakkında yorum sayısı yüksekse, bu durum videoda verilen bilgilere olan görüşümü etkiler.	2,20
GBYYS4	Eğer influencer yorumları sık sık cevaplarsa, bu durum videodaki bilgilere olan görüşümü etkiler.	2,50
AVK1	Videonun hazırlanışı iyiye, bu durum videoda verilen bilgilere olan görüşümü etkiler.	3,31
AVK2	Videonun sunuluşu iyiye, bu durum videoda verilen bilgilere olan görüşümü etkiler.	3,35
AVK3	Videonun çekim kalitesi (yüksek çözünürlük, ses kalitesi, ışık kalitesi) iyiye, bu durum videoda verilen bilgilere olan görüşümü etkiler.	2,90
AVK4	Videonun uzunluğu yeterliye, bu durum videoda verilen bilgilere bakış açımı etkiler.	2,78
AG1	Videoda verilen ürün bilgilerinin inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	2,69
AG2	Videoda verilen ürün bilgilerinin uzmanca olduğunu düşünüyorum.	2,43
AG3	Videoda verilen ürün bilgilerinin güvenilir olduğunu düşünüyorum.	2,54
AG4	Videoda verilen ürün bilgilerinin doğru olduğunu düşünüyorum.	2,60
AG5	Videoda verilen ürün bilgilerinin taraflı/yanlı olduğunu düşünüyorum. <i>(ters kodlanmıştır)</i>	2,28
AY1	Videoda verilen ürün bilgilerinin satın almamı kolaylaştırdığını düşünüyorum.	2,42

AY2	Videoda verilen ürün bilgilerinin satın alımım için yararlı bilgiler sağladığını düşünüyorum.	2,63
AY3	Videoda verilen ürün bilgilerinin satın alma işlemim için değerli olduğunu düşünüyorum.	2,53
AY4	Videoda verilen ürün bilgilerinin satın alımım için uygun bir bilgi kaynağı olduğunu düşünüyorum.	2,41
AY5	Videoda verilen ürün bilgilerinin satın almamı daha etkili hale getirdiğini düşünüyorum.	2,39
AY6	Videoda verilen ürün bilgilerinin satın almamı daha verimli hale getirdiğini düşünüyorum.	2,40
SAT1	Videoyu izledikten sonra, satın alma yönünde olumlu düşünüyorum.	2,26
SAT2	Videoyu izledikten sonra satın alma konusu hoşuma gidiyor.	2,22
SAT3	Videoyu izledikten sonra, satın alma konusunda kendimi iyi hissediyorum.	2,18
SAT4	Videoyu izledikten sonra satın alma yönündeki tutumum olumludur.	2,25
SAN1	İmkânım olursa, gelecekte videoda belirtilen ürünleri satın almayı düşünüyorum.	2,14
SAN2	Videoda belirtilen ürünleri gerçekten satın almam, yakın gelecekte muhtemeldir.	2,00
SAN3	İmkânım olursa, videoda belirtilen ürünleri satın almak istiyorum.	2,04
SAN4	Videoda belirtilen ürünleri gelecek zamanda/gelecekte deneyeceğim.	2,11

Tablo 3.6'ya göre, en fazla ortalama puanlar sırasıyla; “Videonun sunuluşu iyiye, bu durum videoda verilen bilgilere olan görüşümü etkiler” (3,35), “Videonun hazırlanışı iyiye, bu durum videoda verilen bilgilere olan görüşümü etkiler” (3,31) ve “Videonun çekim kalitesi (yüksek çözünürlük, ses kalitesi, ışık kalitesi) iyiye, bu durum videoda verilen bilgilere olan görüşümü etkiler” (2,90) soruları olmak üzere Algılanan Video Kalitesi (AVK) ölçeğinde yer alan sorulara verilmiştir. En az ortalama puanlar ise sırasıyla; “Videoda belirtilen ürünleri gerçekten satın almam, yakın gelecekte muhtemeldir” (2,00), “İmkânım olursa, videoda belirtilen ürünleri

satın almak istiyorum” (2,04) ve “Videoda belirtilen ürünleri gelecek zamanda/gelecekte deneyeceğim” (2,11) soruları olmak üzere Satın Alma Niyeti (SAN) ölçeğinde yer alan sorulara verildiği görülmektedir.

3.2.2. Yapısal Eşitlik Modeli (SEM) Bulguları

3.2.2.1. Ölçüm Modeli

Ölçüm modelleri ya da diğer bir ifadeyle dış modeller, SEM’in yapısı ve bu yapıda yer alan göstergeler arasındaki istatistiksel ilişkilerin belirlenmesinde kullanılmaktadır. PLS-SEM analizinde, hipotezlerin sınanmasında geçerli sonuçlara ulaşmak amacıyla ölçüm modelinin geçerli ve güvenilir olması gerekir (Hair vd., 2011). Bu doğrultuda araştırma modelinin analizinden önce SEM modelinde yer alan yapıların güvenilirlik (reliability), birleşme (convergent validity) ve ayrışma geçerliliği (discriminant validity) analizleri yapılmıştır.

Güvenirlik	• Cronbach Alfa • Birleşik Güvenirliklik (CR)
Birleşme Geçerliliği	• Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) • Faktör Yükleri
Ayrışma Geçerliliği	• Fornell Larcker Kriteri • Çoklu Boyut Tekli Boyut Kriteri (HTMT) • Çapraz Faktör Yükleri

Şekil 3.5. Ölçüm modelinin değerlendirilmesi

Kaynak: Köseoğlu, 2021

Bilimsel araştırmalarda kullanılan ölçeklerin taşınması gereken özelliklerden olan güvenilirlik, bir ölçme aracıyla aynı koşullarda tekrarlanan ölçümler sonucu elde edilen ölçüm değerlerinin kararlılığının bir göstergesidir (Ercan ve Kan, 2004:212). Geçerlilik ise, ölçekte yer alan bir maddenin ölçmeye çalıştığı kavramı gerçekten ölçüp ölçmediğini ortaya koyan bir özellik taşımaktadır (Poss vd., 2008:34).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için cronbach alfa ve birleşik güvenirlik (CR=Composite Reliability) katsayıları, birleşme geçerliğinin tespitinde ise faktör yükleri ile açıklanan ortalama varyans (AVE=Average Variance Extracted) değerleri kullanılmıştır. Bu doğrultuda; cronbach Alpha ve birleşik güvenirlik (CR) katsayılarının $\geq 0,70$; faktör yüklerinin $\geq 0,50$ (Hair vd., 2014); açıklanan ortalama varyans (AVE) değerinin $\geq 0,50$ olarak gerçekleşmesi beklenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Literatürde sosyal bilimler açısından cronbach alfa katsayısının 0,70'den büyük olmasının güvenirlik için yeterli kabul edilmiş olmasına karşın (Durukan ve Hamşioğlu, 2015:12), güvenirlik için >0.60 değerinin de yeterli olduğu ifade edilmektedir (Kautsarina vd., 2020:3). Bu kapsamda yapılan analiz sonuçları Tablo 3.7'de gösterilmiştir.

Tablo 3.7. Ölçüm Modeli Sonuçları

Araştırmada Kullanılan Ölçekler		Faktör Yükleri	AVE	Cronbach Alpha	CR
GBYYS1	Videonun izlenme sayısı yüksekse, bu durum videoda verilen bilgilere olan görüşümü etkiler.	0,907	0,842	0,937	0,955
GBYYS2	Videonun beğeni sayısı yüksekse, bu durum videoda verilen bilgilere olan görüşümü etkiler.	0,943			
GBYYS3	Video hakkında yorum sayısı yüksekse, bu durum videoda verilen bilgilere olan görüşümü etkiler.	0,941			
GBYYS4	Eğer influencer yorumları sık sık cevaplarsa, bu durum videodaki bilgilere olan görüşümü etkiler.	0,876			
AVK1	Videonun hazırlanışı iyiye, bu durum videoda verilen bilgilere olan görüşümü etkiler.	0,950	0,890	0,959	0,970
AVK2	Videonun sunulduğu iyiye, bu durum videoda verilen bilgilere olan görüşümü etkiler.	0,954			
AVK3	Videonun çekim kalitesi (yüksek çözünürlük, ses kalitesi, ışık kalitesi) iyiye, bu durum videoda verilen bilgilere olan görüşümü etkiler.	0,948			

AVK4	Videonun uzunluğu yeterliyse, bu durum videoda verilen bilgilere bakış açımı etkiler.	0,920			
AG1	Videoda verilen ürün bilgilerinin inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	0,943	0,817	0,941	0,957
AG2	Videoda verilen ürün bilgilerinin uzmanca olduğunu düşünüyorum.	0,931			
AG3	Videoda verilen ürün bilgilerinin güvenilir olduğunu düşünüyorum.	0,963			
AG4	Videoda verilen ürün bilgilerinin doğru olduğunu düşünüyorum.	0,956			
AG5	Videoda verilen ürün bilgilerinin taraflı/yanlı olduğunu düşünüyorum. <i>(ters kodlanmıştır)</i>	0,699			
AY1	Videoda verilen ürün bilgilerinin satın almamı kolaylaştırdığını düşünüyorum.	0,924	0,895	0,977	0,981
AY2	Videoda verilen ürün bilgilerinin satın almam için yararlı bilgiler sağladığını düşünüyorum.	0,951			
AY3	Videoda verilen ürün bilgilerinin satın alma işlemim için değerli olduğunu düşünüyorum.	0,961			
AY4	Videoda verilen ürün bilgilerinin satın almam için uygun bir bilgi kaynağı olduğunu düşünüyorum.	0,943			
AY5	Videoda verilen ürün bilgilerinin satın almamı daha etkili hale getirdiğini düşünüyorum.	0,953			
AY6	Videoda verilen ürün bilgilerinin satın almamı daha verimli hale getirdiğini düşünüyorum.	0,946			
SAT1	Videoyu izledikten sonra, satın alma yönünde olumlu düşünüyorum.	0,957	0,922	0,972	0,979
SAT2	Videoyu izledikten sonra satın alma konusu hoşuma gidiyor.	0,952			

SAT3	Videoyu izledikten sonra, satın alma konusunda kendimi iyi hissediyorum.	0,962			
SAT4	Videoyu izledikten sonra satın alma yönündeki tutumum olumludur.	0,969			
SAN1	İmkânım olursa, gelecekte videoda belirtilen ürünleri satın almayı düşünüyorum.	0,941			
SAN2	Videoda belirtilen ürünleri gerçekten satın almam, yakın gelecekte muhtemeldir.	0,927			
SAN3	İmkânım olursa, videoda belirtilen ürünleri satın almak istiyorum.	0,962	0,896	0,971	0,977
SAN4	Videoda belirtilen ürünleri gelecek zamanda/gelecekte deneyeceğim.	0,968			
SAN5	Gelecekteki satın alımlarımda videoda belirtilen ürünleri göz önünde bulundurmayı düşünüyorum.	0,932			

Modelin güvenilirliğini test etmek için cronbach alfa ve birleşik güvenilirlik (CR) katsayıları incelenmiştir. Tablo 3.7’de yer alan ölçüm modeli sonuçlarına göre, cronbach alfa değerlerinin 0,941 ile 0,977 arasında ve CR değerlerinin 0,955 ile 0,981 arasında değiştiği görülmektedir. Dolayısıyla her iki parametrenin $\geq 0,7$ eşik değerini aştığı ve kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin sağlandığı tespit edilmiştir.

Birleşme geçerliliği ise ölçeklerin benzer yapılarla ilişkili olduğu dereceyi ifade eden bir ölçüm aracıdır (Limbers vd., 2020:2). Birleşme geçerliliği için AVE ve faktör yükleri değerlerinin incelenmesi gerekmektedir. Ölçüm modeline göre oluşturulan modelin AVE değerleri 0,817 ile 0,922 arasında değişmektedir. Buna göre AVE değerleri $\geq 0,5$ eşik değerinin üzerindedir. Ölçeklerin faktör yükleri incelendiğinde ise, tüm soru maddelerinin faktör yüklerinin ≥ 0.50 koşulunu sağladığı görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlar kullanılan ölçeklerin birleşme geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

Ayrışma geçerliliği, bir aracın teorik olarak farklı olan yapılarla zayıf korelasyon gösterme derecesini ifade etmektedir (Limbers vd., 2020:2). Ayrışma

geçerliliğini ölçmek için üç yöntem kullanmaktadır. Bunlar, Fornell-Larcker kriteri, HTMT oranı ve çapraz yüklerdir (Ko, 2018).

İlk yöntem Fornell ve Larcker kriteridir. Bu kritere göre AVE kareköklerinin her bir gizil değişkenin korelasyon katsayılarını aşması gerektiği öne sürülmüştür (Fornell ve Larcker, 1981). Bu doğrultuda Fornell ve Larcker kriterine göre yapılan ayrışma analiz sonuçları Tablo 3.8’de ve Heterotrait-Monotrait (HTMT) oranına göre yapılan ayrışma analiz sonuçları Tablo 3.9’da yer almaktadır.

Tablo 3.8. Fornell ve Larcker Kriterine Göre Ayrışma Analizi

Yapı	AVE	AG	AVK	AY	GBYYS	SAN	SAT
AG	0,817	0,904					
AVK	0,890	0,700	0,943				
AY	0,895	0,903	0,652	0,946			
GBYYS	0,842	0,665	0,783	0,653	0,917		
SAN	0,896	0,797	0,646	0,851	0,653	0,946	
SAT	0,922	0,842	0,633	0,911	0,652	0,897	0,960

Tablo 3.8’de yer alan birleşme ve korelasyon değerleri tablosu incelendiğinde araştırmaya ait ölçüm modelinin Fornell-Larcker değerlerinin (köşegende kalın yazı stilinde yer alan değerler) 0,904 ile 0,960 arasında değişmektedir. Burada Fornell Larcker değerlerinin gizil değişkenlere ait satır ve sütunlardaki korelasyon değerlerinden daha yüksek olması koşulu sağlandığından geçerlilik doğrulanmıştır.

Heterotrait-Monotrait (HTMT) oranına göre yapılan ayrışma analiz sonuçları Tablo 3.9’da yer almaktadır.

Tablo 3.9. Heterotrait-Monotrait (HTMT) Oranına Göre Ayırışma Analizi

	AG	AVK	AY	GBYYS	SAN	SAT
AG						
AVK	0,737					
AY	0,936	0,674				
GBYYS	0,701	0,824	0,681			
SAN	0,829	0,669	0,873	0,683		
SAT	0,873	0,656	0,935	0,682	0,923	

Ayırışma geçerliliğini test etmek için kullanılan ikinci yöntem ise Heterotrait-Monotrait (HTMT) oranıdır (Henseler vd., 2015:116). Tablo 3.9’da ölçüm modeli değerlerinin 0,656 ila 0,936 arasında değiştiği görülmektedir. Bu sonuçlara göre 0.85'in altında kalan değerler için ayırışma geçerliliği doğrulanmış (Voorhees vd, 2016: 131), ancak AY-AG, SAT-AY ve SAT-SAN değişkenleri arasında ayırışma geçerliliği sağlanamamıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ayırışma geçerliliğinin testine yönelik yapılan üçüncü yöntem çapraz faktör yükleridir. Literatürde ayırt edici geçerlilik için her bir faktör yüklemesinin tüm çapraz yüklemelerinden daha büyük olması gerektiği öne sürülmüştür (Chin, 1998). Tablo 3.10’da her bir ölçeğin faktör yüklemesi sonuçları görülmektedir.

Tablo 3.10. Çapraz Faktör Yükleri

	GBYYS	AVK	AG	AY	SAT	SAN
GBYYS1	0,907	0,673	0,566	0,552	0,565	0,560
GBYYS2	0,943	0,704	0,609	0,594	0,588	0,611
GBYYS3	0,941	0,721	0,621	0,615	0,606	0,611
GBYYS4	0,876	0,766	0,636	0,628	0,627	0,608
AVK1	0,746	0,950	0,685	0,638	0,611	0,620
AVK2	0,735	0,954	0,670	0,623	0,600	0,606

AVK3	0,748	0,948	0,653	0,610	0,600	0,617
AVK4	0,723	0,920	0,631	0,588	0,577	0,594
AG1	0,618	0,654	0,943	0,853	0,789	0,745
AG2	0,599	0,626	0,931	0,858	0,799	0,741
AG3	0,671	0,676	0,963	0,882	0,835	0,787
AG4	0,660	0,681	0,956	0,878	0,820	0,777
AG5	0,419	0,510	0,699	0,563	0,514	0,516
AY1	0,595	0,592	0,821	0,924	0,843	0,786
AY2	0,611	0,637	0,884	0,951	0,842	0,788
AY3	0,633	0,639	0,873	0,961	0,860	0,799
AY4	0,612	0,602	0,869	0,943	0,853	0,798
AY5	0,633	0,619	0,834	0,953	0,886	0,837
AY6	0,622	0,612	0,847	0,946	0,889	0,822
SAT1	0,625	0,605	0,834	0,908	0,957	0,847
SAT2	0,624	0,600	0,790	0,854	0,952	0,865
SAT3	0,624	0,616	0,797	0,861	0,962	0,857
SAT4	0,631	0,610	0,812	0,875	0,969	0,876
SAN1	0,611	0,615	0,788	0,833	0,885	0,941
SAN2	0,618	0,593	0,720	0,762	0,827	0,927
SAN3	0,607	0,603	0,730	0,790	0,841	0,962
SAN4	0,623	0,615	0,749	0,800	0,847	0,968
SAN5	0,629	0,629	0,782	0,836	0,842	0,932

Araştırma ölçeklerinin çapraz faktör yükleri incelendiğinde, çapraz yükleme koşulunun sağlandığı ve ayrışma geçerliliğinin doğrulandığı tespit edilmiştir.

Çalışmada ayrıca araştırma modelinin gizil değişkenlerine ilişkin Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Oluşturulan SEM modelin DFA sonuçları Tablo 3.11’de gösterilmiştir.

Tablo 3.11. Araştırma Modelinin DFA Sonuçları

Analiz Kriteri	Değer	Açıklama
χ^2	1673,864	
df	333	
AIC	31439,697	
BIC	31747,510	
p	0,000	model anlamlı ($p < 0,05$)
RMSEA	0,080	İyi uyum
GFI	0,826	İyi uyum
CFI	0,953	İyi uyum
NFI	0,924	İyi uyum
SRMR	0,032	İyi uyum

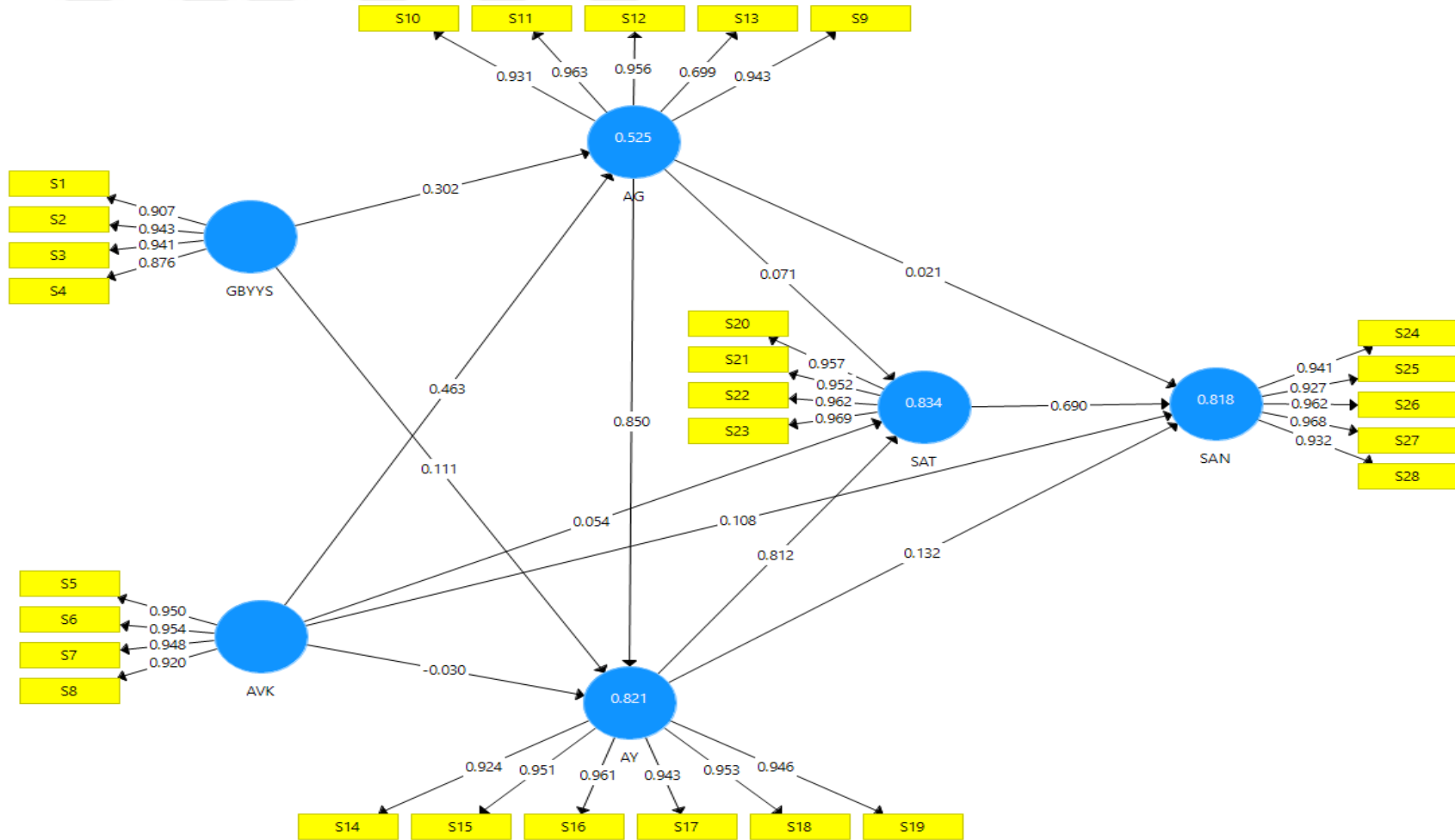
DFA analiz sonuçlarına göre, oluşturulan SEM modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p=0,000$; $p < 0,05$) belirlenmiştir. Ayrıca modelin, RMSEA değerinin 0,079, GFI değerinin 0,826, CFI değerinin 0.953, NFI değerinin 0,940 ve SRMR değerinin 0,038 olduğu ve bu değişkenlerinin model ile “iyi uyum” gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, GBYYS, AVK, AG, AY, SAT ve SAN alt faktörleriyle ilgili değişkenleri arasında kurulan SEM modelinin araştırma hipotezlerinin sınanmasında kullanılabileceği değerlendirilmektedir.

3.2.2.2. Yapısal Eşitlik Modeli (SEM) Bulguları

Araştırmanın modelinden hareketle, değişkenler arasındaki etki düzeyleri analiz edilmiştir. Ölçüm modeli doğrulandıktan sonra ikinci aşama olarak, hipotezleri test etmek için yol analizi testi uygulanmıştır. Ölçüm modelinde gözlenen değişkenlerle gizil değişkenlerin arasındaki ilişki incelenirken, bu aşamada araştırmanın amaçlarını oluşturan gizil yapılar arasındaki ilişkiler test edilmiştir. Araştırma verilerinin incelenmesine yönelik kurulan modelde yer alan gizli ve

gözlenen değişkenler ile bunlar arasındaki ilişkileri gösteren SEM modeli Şekil 3.6’da gösterilmiştir.





Şekil 3.6. Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeli

Bu çalışmada SEM analizi kapsamında on iki adet hipotez test edilmiştir. Bu doğrultuda hipotezleri test etmek için SmartPLS programı kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda R², beta (β) ve p değerleri elde edilmiştir. R² değeri bağımlı değişkenin bağımsız değişkeni ne kadar açıkladığını ifade etmektedir. Buna göre; GBYYS ve AVK değişkenleri AG değişkenini %52,5; GBYYS, AVK ve AG değişkenleri AY değişkenini %82,1; AVK, AG ve AY değişkenleri SAT değişkenini %83,4 ve SAT değişkeni SAN değişkenini %81,8 oranında açıklamaktadır. Elde edilen bu oranların yeterli düzeyde olduğu kabul edilmektedir. β ve P değerleri ise hipotezin kabul veya ret olduğunu göstermektedir. Hipotez sonuçları Tablo 3.12’de gösterilmiştir.

Tablo 3.12. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	t değeri	β Yol katsayısı	p değeri	Sonuç
H1 Görüntülemelerin, beğenilerin, yorumların ve yanıtların sayısı, videolardaki bilgilerin algılanan güvenilirliğini etkilemektedir.	5,302	0,302	0,000	Kabul
H2 Görüntülemelerin, beğenilerin, yorumların ve yanıtların sayısı, videolardaki bilgilerin algılanan yararlılığını etkilemektedir.	2,984	0,111	0,003	Kabul
H3 Videolardaki bilgilerin algılanan güvenilirliği, videolardaki bilgilerin algılanan yararlılığını etkilemektedir.	34,155	0,850	0,000	Kabul
H4 Videolardaki bilgilerin algılanan güvenilirliği, satın alma tutumunu etkilemektedir.	1,482	0,071	0,139	Ret
H5 Videolardaki bilgilerin algılanan güvenilirliği satın alma niyetini etkilemektedir.	0,311	0,021	0,756	Ret
H6 Videolardaki bilgilerin algılanan yararlılığı satın alma tutumunu etkilemektedir.	18,347	0,812	0,000	Kabul
H7 Videolardaki bilgilerin algılanan yararlılığı satın alma niyetini etkilemektedir.	1,679	0,132	0,094	Ret
H8 Algılanan video kalitesi, videolardaki bilgilerin algılanan güvenilirliğini etkilemektedir.	7,894	0,463	0,000	Kabul
H9 Algılanan video kalitesi, videolardaki bilgilerin algılanan yararlılığını etkilemektedir.	0,779	-0,030	0,436	Ret

H10	Algılanan video kalitesi, satın alma tutumunu etkilemektedir.	3,805	0,054	0,000	Kabul
H11	Algılanan video kalitesi, satın alma niyetini etkilemektedir.	2,299	0,108	0,022	Kabul
H12	Satın almaya yönelik tutum, satın alma niyetini etkilemektedir	12,828	0,690	0,000	Kabul

Hipotez sonuçlarının yer aldığı Tablo 3.11 incelendiğinde; “Videolardaki bilgilerin algılanan güvenilirliği, satın alma tutumunu etkilemektedir” şeklindeki H4 hipotezinde, “Videolardaki bilgilerin algılanan güvenilirliği satın alma niyetini etkilemektedir” şeklindeki H5 hipotezinde, “Videolardaki bilgilerin algılanan yararlılığı satın alma niyetini etkilemektedir” şeklindeki H7 hipotezinde ve “Algılanan video kalitesi, videolardaki bilgilerin algılanan yararlılığını etkilemektedir” şeklindeki H9 hipotezinde istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin bulunmadığı ($p>0.05$) tespit edilmiştir.

Dolayısıyla araştırmanın H1, H2, H3, H6, H8, H9, H10, H11 ve H12, hipotezleri kabul edilirken H4, H5, H7 ve H9 hipotezleri reddedilmiştir.

3.2.3. Yorumlayıcı İstatistik Bulguları

3.2.3.1. Katılımcıların Satın Alma Niyetlerinin Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumuna İlişkiye Bulgular

Araştırmanın “Satın alma niyetlerine ilişkin görüşler cinsiyete göre farklılık göstermektedir” şeklindeki H13 hipotezinin sınanmasına yönelik yapılan bağımsız örneklem t testi analizi sonucunda Tablo 3.13’te yer alan bilgilere ulaşılmıştır.

Tablo 3.13. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz Sonuçları

Değişken	Grup	n	$\bar{x}$	ss	t	p
Cinsiyet	Erkek	190	2,04	1,496	-1,050	0,294
	Kadın	299	2,18	1,363		

Tablo 3.13 incelendiğinde, katılımcıların cinsiyetleri ile satın alma niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı ($p=0,294$; $p>0,05$) belirlenmiştir. Buna göre katılımcıların cinsiyetlerinin satın alma niyetleri üzerinde bir etkisinin bulunmadığı söylenebilir. Bu doğrultuda, araştırmanın H13 hipotezi reddedilmiştir.

Araştırmanın “Satın alma niyetlerine ilişkin görüşler yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir” şeklindeki H14 hipotezinin sınanmasına yönelik yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi sonucunda Tablo 3.14’te yer alan bilgilere ulaşılmıştır.

Tablo 3.14. Katılımcıların Yaşları ile Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz Sonuçları

Değişken	Grup	n	$\bar{x}$	ss	F	p
Yaş	18-20 yaş	3	3,33	0,577	2,308	0,043
	21-25 yaş	109	2,28	1,447		
	26-30 yaş	170	2,27	1,338		
	31-35 yaş	106	2,04	1,437		
	36-40 yaş	46	1,73	1,237		
	40 yaş ve Üzeri	55	1,84	1,616		

Tablo 3.14 incelendiğinde, katılımcıların satın alma niyetlerinin yaşlarına göre farklılıklar gösterdiği ($p=0,043$; $p<0,05$) belirlenmiştir. Buna göre katılımcıların yaşlarının satın alma niyetleri üzerinde belirleyici bir etkisinin bulunduğu söylenebilir.

Ortaya çıkan farkın hangi grubun lehine olduğunun belirlenmesine yönelik yapılan post-hoc (LSD) analizi sonucunda, 21-25 yaş ve 26-30 yaş arası olanların ortalama puanlarının 36-40 yaş arası olanlardan anlamlı şekilde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna göre katılımcıların yaşı büyüdükçe satın alma niyetlerinin de arttığı ifade edilebilir. Bu doğrultuda, araştırmanın H14 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın “Satın alma niyetlerine ilişkin görüşler eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir” şeklindeki H15 hipotezinin sınanmasına yönelik yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi sonucunda Tablo 3.15’te yer alan bilgilere ulaşılmıştır.

Tablo 3.15. Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz Sonuçları

Değişken	Grup	n	$\bar{x}$	ss	F	p
Eğitim Düzeyi	Lise	10	2,18	1,390	0,608	0,657
	Ön Lisans	13	1,88	1,328		
	Lisans	216	2,23	1,446		
	Yüksek Lisans	202	2,03	1,401		
	Doktora	48	2,11	1,393		

Tablo 3.15 incelendiğinde, katılımcıların satın alma niyetlerinin eğitim düzeylerine göre farklılıklar göstermediği ($p=0,657$; $p>0,05$) belirlenmiştir. Buna göre katılımcıların eğitim düzeylerinin satın alma niyetleri üzerinde belirleyici bir etkisinin bulunmadığı söylenebilir. Bu duruma katılımcıların eğitim seviyesinin belirli bir standardın üzerinde olmasından kaynaklandığı değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda, araştırmanın H15 hipotezi reddedilmiştir.

Araştırmanın “Satın alma niyetlerine ilişkin görüşler gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir” şeklindeki H16 hipotezinin sınanmasına yönelik yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi sonucunda Tablo 3.16’da yer alan bilgilere ulaşılmıştır.

Tablo 3.16. Katılımcıların Gelir Düzeyleri ile Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz Sonuçları

Değişken	Grup	n	$\bar{x}$	ss	F	p
Gelir Düzeyi	1000 TL ve altı	37	1,75	1,719	1,017	0,407
	1001-2000 TL arası	31	2,40	1,419		
	2001-3000 TL arası	59	2,11	1,407		
	3001-4000 TL arası	59	2,11	1,420		
	4001-5000 TL arası	100	2,03	1,362		
	5000 TL ve üzeri	203	2,22	1,384		

Tablo 3.16. incelendiğinde, katılımcıların satın alma niyetlerinin aylık gelir düzeyine göre farklılıklar göstermediği ($p=0,407$; $p>0,05$) belirlenmiştir. Buna göre katılımcıların aylık gelir düzeyinin satın alma niyetleri üzerinde belirleyici bir etkisinin bulunmadığı söylenebilir. Bu doğrultuda, araştırmanın H16 hipotezi reddedilmiştir.

Araştırmanın “Satın alma niyetlerine ilişkin görüşler sosyal medya kullanım süresine göre farklılık göstermektedir” şeklindeki H17 hipotezinin sınanmasına yönelik yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi sonucunda Tablo 3.17’de yer alan bilgilere ulaşılmıştır.

Tablo 3.17. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Süreleri ile Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz Sonuçları

Değişken	Grup	n	$\bar{x}$	ss	F	p
Sosyal Medya Kullanım Süresi	1 saatten az	43	1,78	1,369	3,639	0,003
	1-2 saat arası	123	1,83	1,404		
	2-4 saat arası	168	2,12	1,401		
	4-6 saat arası	103	2,39	1,285		
	6-8 saat arası	34	2,54	1,640		
	8 saat ve üzeri	18	2,76	1,513		

Tablo 3.17. incelendiğinde, katılımcıların satın alma niyetlerinin sosyal medya kullanım sürelerine göre farklılaştığı belirlenmiştir ($p=0,003$; $p<0,05$). Yapılan post-hoc (LSD) testi sonucunda, daha uzun süre sosyal medya kullanan katılımcıların satın alma niyetlerine ilişkin ortalama puanlarının daha az sosyal medya kullanan katılımcıların ortalama puanlarından yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, bireylerin sosyal medya kullanım sürelerinin satın alma davranışı göstermeleri üzerinde belirleyici etkisinin olduğu ve daha uzun süre sosyal medya kullanan bireylerin daha fazla satın alma davranışı gösterdikleri söylenebilir. Bu doğrultuda araştırmanın, “Satın alma niyetlerine ilişkin görüşler günlük sosyal medya kullanım süresine göre farklılık göstermektedir” şeklindeki H17 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın “Kullanıcıların takip ettiği influencer içerik kategorisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir” şeklindeki H18 hipotezinin sınanmasına yönelik yapılan çapraz tablo analizi ve ki-kare testi sonucunda Tablo 3.18 ve Tablo 3.19’da yer alan bilgilere ulaşılmıştır.

Tablo 3.18. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Takip Ettiği Influencer İçerik Kategorisi Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz Sonuçları

Cinsiyet		Moda	Güzellik ve bakım	Bilim ve Teknoloji	Seyhat	Yeme İçme
Erkek	n	1	2	34	5	4
	%cinsiyet	%4,2	%7,7	%57,6	%29,4	%13,3
Kadın	n	23	24	25	12	26
	%cinsiyet	%95,8	%92,3	%42,4	%70,6	%86,7
Toplam	n	24	26	59	17	30
	%cinsiyet	%100	%100	%100	%100	%100

ki-kare=117,731 (p=0,000;p<0,005)

Tablo 3.19. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Takip Ettiği Influencer İçerik Kategorisi Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz Sonuçları (Devamı)

Cinsiyet		Ebeveyn ve Çocuk	Kültür ve Sanat	İş Dünyası	Hobi ve Eğlence
Erkek	n	1	18	8	30
	%cinsiyet	%5,3	%38,3	%72,7	%46,2
Kadın	n	18	29	3	35
	%cinsiyet	%94,7	%61,7	%27,3	%53,8
Toplam	n	19	47	11	65
	%cinsiyet	%100	%100	%100	%100

ki-kare=117,731 (p=0,000;p<0,005)

Tablo 3.18. ve Tablo 3.19. birlikte incelendiğinde, katılımcıların takip ettiği influencer içerik kategorilerinin bireylerin cinsiyetlerine göre farklılaştığı belirlenmiştir (p=0,000; p<0,05). Yapılan çapraz tablo analizine göre, erkek ve kadın bireylerin farklı kategorilere ilgi duydukları, bu bağlamda kadın bireylerin; “Moda”, “Güzellik ve Bakım”, “Yeme İçme”, “Ebeveyn ve Çocuk”, “Kültür ve Sanat”, “Hobi ve Eğlence” ve “Seyahat” konulu içeriklere daha fazla ilgi duyarken, erkek bireylerin ise “Bilim ve Teknoloji” ve “İş Dünyası” konularına daha fazla ilgi duydukları tespit edilmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın, “Kullanıcıların takip ettiği influencer içerik kategorisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir” şeklindeki H18 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu bölümde, araştırma kapsamında yapılan istatistiksel analizler sonucunda elde edilen bulgulara yönelik sonuçlar ve bu kapsamda geliştirilen çeşitli öneriler yer almaktadır.

Bilgisayar, akıllı mobil telefon ve internet gibi bilişim teknolojilerinin bireyler tarafından her yerde ve kolaylıkla kullanılabilen hale gelmesi tüketicilere ürün pazarlama faaliyetlerinde büyük bir rekabet ortamını doğurmuştur. Yaşanan bu rekabet ortamında üreticiler de hedefledikleri satış miktarlarına ulaşabilmek için YouTube vb. sosyal medya platformlarını sık olarak kullanmaya başlamışlardır. Ayrıca, bu tür mecralarda çok sayıda takipçisi bulunan fenomenlerin ya da ünlü kişilerin ürünlere ilişkin deneyimlerinin paylaşıldığı tanıtıcı videolardan da yararlanılmakta ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemeye yönelik stratejiler geliştirilmektedir.

Bireyler arasında bilgi ve fikir paylaşımlarının olması bireylerin birbirleri ile iletişim içerisinde olmaları insanlığın gereği bir durumdur. Ağızdan ağıza iletişim bu durumun olaya dönüşmüş hali olarak ifade edilmektedir. Firmaların son zamanlarda oldukça etkin bir şekilde kullanmaya gayret gösterdikleri ağızdan ağıza iletişim çok da yeni bir iletişim tekniği değildir. İnternetin ortaya çıkıp yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmasından sonra, ağızdan ağıza pazarlama tekniğine “viral pazarlama” şeklinde isimlendirilmeye başlanmıştır.

Ağızdan ağıza pazarlamanın bir türü olarak değerlendirilen ve influencer marketing veya Türkçeye geçtiği şekliyle hatırlı pazarlama uygulamaları olarak tanımlanan ürün tanıtım videoları, geleneksel reklam anlayışıyla karşılaştırıldığında düşük maliyetleri, daha kolay ve hızlı hazırlanabilmeleri ve müşteri geri bildirimlerinin hızlı bir şekilde alınabilmesi gibi öne çıkan bazı özellikleri ile son dönemde işletmelerce yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Bu doğrultuda yapılan çalışmada, hatırlı pazarlama uygulamalarının tüketicilerin satın alma tutum ve davranışları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışmada öncelikle literatür araştırması yapılarak, tüketicilerin genel satın alma davranışları ve bu davranışa etki eden faktörler, geleneksel pazarlama anlayışından

dijital pazarlamaya geçiş süreci ve günümüzde birçok insanın yoğun olarak kullandığı sosyal medyanın dijital pazarlama aracı olarak kullanılması hususları incelenmiştir.

Bu kapsamda yapılan incelemeler sonucunda, tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden faktörlerin, bireylerin yaşam tarzları, yetiştikleri kültür ve yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumu gibi özelliklerinin farklılık göstermesinden dolayı değişkenlik arz ettiği; dolayısıyla, bireylerin satın alma davranışlarına etki eden temel faktörlerin bu bağlamda kişisel, sosyal, kültürel ve psikolojik şeklinde dört ana başlıkta gruplandırılabilceği belirlenmiştir. Ayrıca, bireylerin satın alma davranışına etki eden faktörler içsel ve dışsal olarak da gruplandırılabilir. Buna göre satın alma davranışına etki eden kişisel ve psikolojik etkenler içsel, sosyal ve kültürel etkenler ise dışsal olarak etki etmekte ve bireylerin satın alma ve tüketim davranışlarını şekillendirmektedir.

Çalışmada, bireylerin satın alma davranışlarının belirli bir süreç içerisinde şekillendiği ve sonuçlandığı ortaya konmuştur. Buna göre tüketicilerin bir ürün veya hizmete olan ihtiyaının ortaya çıkmasından sonra, ürüne ilişkin bilgiler toplamaya başlamakta, en iyi alternatifleri değerlendirmekte, satın alma davranışını gerçekleştirmekte ve nihayetinde ise üründen elde ettiği fayda ile beklediği faydayı karşılaştırarak bir değerlendirme ortaya koymaktadır. Ancak bu sürecin her tüketicisi için geçerli olduğunu ifade etmek yanlış olacaktır. Tüketicisi satın alma davranışına yönelik bahsedilen süreç ‘bilinçli tüketicisi/tüketiciler’in yaptığı bir davranış biçimi olarak ifade edilebilir.

Çalışmada yine hatırlı pazarlama kavramı ve hatırlı pazarlamanın tüketicisi davranışları üzerindeki etkileri irdelenmiştir. Buna göre, viral pazarlama adı verilen bu tekniğin en pratik yöntemlerinden biri insanlar tarafından itibar gören kullanıcılara ve sosyal medya ünlülerine ve medyaya yeni çıkardıkları ürünlerden ücretsiz olarak verilmekte ve ürünlerin tüketicilere etkili biçimde tanıtımının yapılması sağlanmaktadır. Yapılan literatür incelemesinde, viral pazarlama tekniğindeki bu iletişimin pazarlamaya aktarılması ile markalar, ürünler, firmalar ve hizmetlerle alakalı olarak insanların rahat bir şekilde olumlu veya olumsuz fikirlerini açıklayarak pazarlama sürecine başarılı şekilde dâhil oldukları tespit edilmiştir. Birçok marka ve işletme kendi ürün ve hizmetleri hakkında farkındalık meydana getirebilmek, ürün ve

hizmetleri hakkında bilgi vererek insanların ürün ve hizmetleri tanımlarını sağlamak, insanların bu ürün ve hizmetleri tercih etmelerini sağlamak amacı ile son zamanlarda sosyal medya platformlarındaki reklamları ve elektronik şekilde gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim yolları gibi farklı pazarlama iletişimi yöntemlerini kullanmaya başlamışlardır. Bu amaçla, bloglar, wikiler, podcastler ve sosyal medya paylaşım uygulamaları en çok kullanılan araçlar haline gelmişlerdir. Sosyal medya paylaşım uygulamaları olarak ise Twitter, Instagram, Facebook, Pinterest ve Tumblr içerik paylaşım uygulamaları ile YouTube video paylaşım uygulamasının öne çıktığı ve yaygın olarak kullanıldığı belirlenmiştir.

Belirli bir insan kitlesini etkileme gücüne sahip olan fenomenlerin yardımına başvurarak gizli reklam yapma faaliyetleri “fenomen pazarlaması/hatırlı pazarlama (influencer marketing)” olarak ifade edilmektedir. Bu kavram, ağızdan ağıza pazarlamanın sosyal medya platformlarına aktarılması sonucunda ortaya çıkmıştır. Yapılan literatür incelemesi sonucunda çalışmada ortaya konan bir başka bulgulardan bir diğeri, fenomen pazarlaması ve hatırlı pazarlama kavramlarının birbirlerinin yerine kullanıldıklarıdır. Geleneksel reklamlardan çok fazla etkilenmeyen ve geleneksel reklamlara güvenmeyen tüketiciler, pazarlamayı bir anlamda markaların inisiyatifinden çıkararak kendi kontrolleri altına almaya başlamışlardır. Influencer marketing tüketici karar verme ve satın alma davranışlarına etki etmesi ve bu etkinin büyüklüğü bakımından pazarlama gündeminde güncelliğini hep koruyan bir pazarlama yaklaşımı olmuştur.

Çalışmada, geleneksel pazarlama anlayışından dijital pazarlamaya geçiş süreci ve sosyal medya ile dijital pazarlama ilişkileri incelendikten sonra hatırlı pazarlama ve tüketici davranışları konuları irdelendikten sonra, influencer marketing şeklinde yapılan pazarlama faaliyetleri ile ortaya çıkan satın alma davranışlarının; bireylerin cinsiyetine, yaşına, aylık gelirine göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi amacıyla bir alan araştırması yapılmıştır.

Tüketicilerin sosyal medya kullanım amaçlarına göre influencer marketing ve satın alma davranışlarına ilişkin görüşlerinde farklılık gösterip göstermeme durumlarının belirlenmeye çalışıldığı alan araştırmasında verilerin toplanması amacıyla, Türkiye’nin ünlü influencerlarından Hakkı Alkan’ın sahibi olduğu

ShiftDelete.net adlı YouTube kanalında bulunan ve 17 Nisan 2020 tarihinde yayınlanan “2020 Ipad Pro’yu kutusundan çıkarttık videosu katılımcılara izlettirilmiş ve kendilerine uygulanan ankette yer alan birtakım sorulara cevap vermeleri istenmiştir. Daha sonrasında ise, videoyu izleyen bireylerin cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim durumu gibi sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermeme durumları yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı kullanılarak incelenmiştir. Araştırma kapsamında katılımcılara uygulanan anketlerden elde edilen bulgular ve ulaşılan sonuçlara ilişkin değerlendirmeler aşağıda yer almaktadır.

Bireyler, günde 1-2 saat (%25,15), 2-4 saat (%34,37) ve 4-6 saat (%21,06) olmak üzere ortalama 3,33 saat sosyal medya araçlarını kullandıkları belirlenmiştir. Bu sürenin ürün tanıtımına yönelik videoların süreleri göz önünde bulundurulduğunda ve pazarlama stratejisi açısından bakıldığında oldukça uzun bir süre olduğu söylenebilir. Dolayısıyla günde ortalama 3 saat sosyal medya kullanan bir tüketici grubunun iyi değerlendirilmesi gerekmektedir.

Çalışmanın verileri incelendiğinde bireylerin en çok kullandıkları sosyal medya uygulamalarının sırasıyla; Instagram (%48,26), Facebook (%22,09), YouTube (%13,49) ve Twitter (%11,65) olduğu tespit edilmiştir. Günümüzde Instagram mağazacılığı şeklinde yaygın olarak ticari faaliyetler yürütüldüğü bilinmektedir. Instagram kullanılarak yapılan ürün tanıtım ve satış işlemlerinin neden bu kadar yaygın olduğu ve etkili sonuçlar doğurduğu araştırmanın bu yöndeki bulgusu ile örtüşmektedir. Bulunan sonuçlarda YouTube uygulamasının nispeten düşük kalmasının sadece video içeriğinin bulunmasından kaynaklandığı değerlendirilmektedir. Ancak, daha uzun süreli ürün tanıtımı içeren video içeriklerinin ağırlıklı olarak YouTube ortamında bulunduğu hususu göz ardı edilmemelidir. Dolayısıyla daha detaylı ve daha uzun ürün tanıtım videoları bu anlamda etkili sonuçlar verebilmektedir.

Çalışmada, sosyal medya kullanıcılarının hemen hemen tamamının (%94,68) influencerları (fenomenleri) takip ettikleri ve fenomenlerin de en fazla Instagram (%45,50), YouTube (%18,61), Twitter (%10,63) ve Facebook (%9,20) kullanılarak takip edildiği tespit edilmiştir. Burada da yine Instagram uygulaması ön plana çıkmış durumdadır. YouTube ise kullanılma oranına paralel bir sonuç elde etmiştir. Buradan

hareketle, tüketicilerin satın alma davranışını etkilemek amacıyla daha kısa içeriğe sahip ürün tanıtım videolarının, Instagram ortamında yer alması; daha uzun videoların ise daha çok YouTube’da yer almasına özen gösterilmesi gerektiği söylenebilir.

Araştırmaya katılım sağlayan bireylerin sosyal medya fenomenlerini hangi kategorilerde takip ettiklerine yönelik bulgular incelendiğinde, %13,3 ile en çok Hobi ve Eğlence alanının takip edildiği ve bunu sırasıyla, Eğitim %12,3 ve Bilim ve Teknoloji %12,1; Kültür ve Sanat %9,6; Yeme-İçme %6,1; Güzellik ve Bakım %5,3; Moda %4,9; Sağlıklı Yaşam ve Spor %4,7; Ebeveyn ve Çocuk %3,9; Seyahat %3,5 ve Sosyal Sorumluluk %2,7 başlıklarının takip ettiği belirlenmiştir. Bu sonuçlar, kullanıcıların birçok alana ilgi duyduklarını göstermesi bakımından önemlidir. Dolayısıyla, sosyal medya ortamlarının geniş bir ürün yelpazesine hitap edebileceği değerlendirilmektedir. Ancak, ürün tanıtımlarında tanıtım videosu veya reklamlarının gösterilme sıklığının yukarıda ifade edilen oranlara paralel olarak planlanmasının daha etkili sonuçlar verebileceği değerlendirilmektedir.

Çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılan ankette yer alan sorular beş ayrı alt kategoriden oluşmaktadır. Bu alt faktörler şu başlıklardan oluşmaktadır;

- Görüş, beğeni, yorum ve yanıt sayısı (GBYYS)
- Videolardaki Bilgilerin Algılanan Güvenilirliği (AG)
- Videolardaki Bilgilerin Algılanan Yararlılığı (AY)
- Algılanan Video Kalitesi (AVK)
- Satın Almaya Karşı Tutum (SAT)

Ankette yer alan sorulara katılımcıların verdikleri cevapların ortalama puanları incelendiğinde, en fazla ortalama puanların; “Videonun sunuluşu iyiye, bu durum videoda verilen bilgilere olan görüşümü etkiler” (3,35), “Videonun hazırlanışı iyiye, bu durum videoda verilen bilgilere olan görüşümü etkiler” (3,31) ve “Videonun çekim kalitesi (yüksek çözünürlük, ses kalitesi, ışık kalitesi) iyiye, bu durum videoda verilen bilgilere olan görüşümü etkiler” (2,90) soruları olmak üzere Algılanan Video Kalitesi ölçeğinde yer alan sorulara verildiği belirlenmiştir. Bu sonuçlar, bireylerin videoların hazırlanış ve sunuş biçimine değer verdiğini, diğer bir ifadeyle daha detaylı ve özenle

hazırlanan videoların bireylerin dikkatlerini daha fazla çektiğini göstermesi bakımından önemlidir. Bu doğrultuda, ürün tanıtım videosu hazırlanırken kullanılan yazılım ve donanım özelliklerinin belirli standartlarda olması gerekmektedir. Nitekim iyi kurgulanmış bir videonun çekim kalitesi düşük olduğunda video, videoyu izleyen kullanıcılar üzerinde olumsuz bir his bırakacak ve hedeflenen amaca ulaşılamayacaktır.

Bireyler anket soruları arasından en az ortalama puanları ise sırasıyla, “Videoda belirtilen ürünleri gerçekten satın almam, yakın gelecekte muhtemeldir” (2,00), “İmkânım olursa, videoda belirtilen ürünleri satın almak istiyorum” (2,04) ve “Videoda belirtilen ürünleri gelecek zamanda/gelecekte deneyeceğim” (2,11) soruları olmak üzere Satın Alma Niyeti (SAN) ölçeğinde yer alan sorulara verilmiştir. Bu sonuçların kullanıcıların ürün veya hizmete olan ihtiyacının ortaya çıkma süreciyle ilişkili olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, henüz kullanıcı ürüne ve alternatiflerine ilişkin bilgileri yeterince toplamamış durumdadır. Nihai satın alma kararını bu tür bilgileri topladıktan ve değerlendirdikten sonra verecektir. Ancak, burada SAN faktörünün, geleneksel pazarlama faaliyetlerinde uygulanan reklamlarda olduğu gibi bu süreci başlatmaya yönelik bir etkisinin bulunduğu söylenebilir. Bu nedenle, SAN faktörünün göz ardı edilmemesi gereken bir husus olduğu unutulmamalıdır.

Yapılan çalışmada son olarak katılımcıların anket sorularına verdikleri cevapları temsil eden değişkenler arasındaki istatistiksel ilişkiler incelenmiştir. Bu doğrultuda araştırmada Yapısal Eşitlik Modeli (Structural Equation Modeling, SEM)’nden yararlanılmıştır. SEM analizinde, hipotezlerin sınanmasında geçerli sonuçlara ulaşmak amacıyla ölçüm modelinin geçerli ve güvenilir olması gerekmektedir.

Bu kapsamda araştırma modelinin analizinde, öncelikle SEM modelinin yapı güvenilirliği (reliability) ile birleşme (convergent validity) ve ayrışma geçerliği (discriminant validity) test edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için cronbach alfa ve birleşik güvenilirlik (CR=Composite Reliability) katsayıları, birleşme geçerliğinin tespitinde ise faktör yüklerini açıklayan ortalama varyans (AVE=Average Variance Extracted) analizleri yapılmıştır.

Literatürde sosyal bilimler açısından; cronbach alpha değeri ve birleşik güvenirlik (CR) katsayısının $\geq 0,60$; faktör yüklerinin $\geq 0,50$ ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerinin $\geq 0,50$ şeklinde gerçekleşmesi beklenmektedir. Yapılan analizler sonucunda kurulan araştırma modelinin cronbach alfa katsayısı 0.941 ile 0,977 arasında ve CR katsayısı 0,955 ile 0,981 arasında değişen değerler göstermiştir. Her iki parametrenin ≥ 0.6 eşik değerini aşması nedeniyle araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirliğinin sağlandığı tespit edilmiştir. Modelin faktör yüklerini gösteren AVE değerleri ise 0,817 ile 0,922 arasında değişmektedir. Buna göre ölçeklerin faktör yüklerinin $\geq 0,50$ koşulunu ve bu kapsamda birleşme geçerliliğinin sağlandığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar katılımcılara yöneltilen anket sorularının yeterli geçerlilik ve güvenirlik değerlerine sahip olduğunu göstermektedir.

Çalışmada ayrıca, ölçeklerin Fornell-Larcker kriteri, Heterotrait-Monotrait HTMT oranı ve çapraz yük analizi yöntemleri kullanılarak ayırışma geçerliliği incelenmiştir. Ayırışma geçerliliği analiz sonuçlarına göre, araştırmaya ait ölçüm modelinin Fornell-Larcker değerlerinin 0,904 ile 0,960 arasında değiştiği ve Fornell Larcker değerlerinin gizil değişkenlere ait satır ve sütunlardaki korelasyon değerlerinden daha yüksek olma koşulunu sağladığı belirlenmiştir. Ayırışma geçerliliğini test etmek için yapılan HTMT oranı analizi sonucunda HTMT değerlerinin 0,656 ile 0,936 arasında değiştiği ($>0,85$ koşulunu sağlamaktadır), üçüncü yöntem çapraz faktör yük analizi sonuçlarına göre de araştırma ölçeklerinin çapraz yükleme koşulunun sağlandığı (en yüksek parametre değerleri elde edilmiştir) tespit edilmiştir. Tüm bu sonuçlara göre araştırmada kullanılan ölçeklerin ayırışma geçerliliğinin doğrulandığı ifade edilebilir. Anket sorularının ayırışma geçerliliğinin yeterli düzeyde olması ise ankette yer alan alt faktörleri oluşturan soruların tam olarak gruplandırıldığını göstermektedir.

Araştırma kapsamında oluşturulan SEM modelinin gizil değişkenlerine ilişkin Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) sonuçlarına göre, SEM modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p=0,000$; $p<0,05$); modelin RMSEA değerinin 0,079, GFI değerinin 0,826, CFI değerinin 0,953, NFI değerinin 0,940 ve SRMR değerinin 0,038 olduğu ve bu sonuçlara göre değişkenlerinin kurulan SEM modeli ile “iyi uyum” gösterdikleri tespit edilmiştir. Elde edilen be değerlere göre, GBYYS, AVK, AG, AY,

SAT ve SAN alt faktörlerini açıklayan gizil değişkenlerin araştırma hipotezlerinin geçerliliklerinin sınanmasında etkinlikle kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Oluşturulan SEM modelinden hareketle, değişkenler arasındaki etki düzeyleri SmartPLS programı ile incelenmiştir. Hipotezlerinin test edilmesinde ise “yol analizi” yöntemi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, GBYYS ve AVK değişkenlerinin AG değişkenini %52,5; GBYYS, AVK ve AG değişkenlerinin AY değişkenini %82,1; AVK, AG ve AY değişkenlerinin SAT değişkenini %83,4 ve SAT değişkeninin SAN değişkenini %81,8 oranında açıklayabildiği tespit edilmiştir. Elde edilen bu oranların yeterli açıklayıcılık düzeyinde olduğu söylenebilir. SEM modeli analizinde ayrıca araştırma hipotezlerinin geçerlilikleri sınanmıştır. Hipotezlerin geçerliliklerine yönelik yapılan analizler sonucunda;

H1; “Görüntülerin, beğenilerin, yorumların ve yanıtların sayısı, videolardaki bilgilerin algılanan güvenilirliğini etkilemektedir”,

H2; “Görüntülerin, beğenilerin, yorumların ve yanıtların sayısı, videolardaki bilgilerin algılanan yararlılığını etkilemektedir”,

H3; “Videolardaki bilgilerin algılanan güvenilirliği, videolardaki bilgilerin algılanan yararlılığını etkilemektedir”,

H6; “Videolardaki bilgilerin algılanan yararlılığı satın alma tutumunu etkilemektedir”,

H8; “Algılanan video kalitesi, videolardaki bilgilerin algılanan güvenilirliğini etkilemektedir”,

H10; “Algılanan video kalitesi, satın alma tutumunu etkilemektedir”,

H11; “Algılanan video kalitesi, satın alma niyetini etkilemektedir” ve

H12; “Satın almaya yönelik tutum, satın alma niyetini etkilemektedir” hipotezleri kabul edilmiştir ($p < 0,05$).

“Videolardaki bilgilerin algılanan güvenilirliği, satın alma tutumunu etkilemektedir” şeklindeki H4 hipotezi,

“Videolardaki bilgilerin algılanan güvenilirliği satın alma niyetini etkilemektedir” şeklindeki H5 hipotezi,

“Videolardaki bilgilerin algılanan yararlılığı satın alma niyetini etkilemektedir” şeklindeki H7 hipotezi ve

“Algılanan video kalitesi, videolardaki bilgilerin algılanan yararlılığını etkilemektedir” şeklindeki H9 hipotezi ise reddedilmiştir ($p>0,05$).

Çalışmada, bireylerin satın alma niyetlerinin demografik özelliklerine göre farklılaşma durumunun incelenmesine yönelik bağımsız örneklem t testi analizleri sonucunda ise aşağıda yer alan tespitlerde bulunulmuştur;

Katılımcıların cinsiyetleri ile satın alma niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı ($p=0,294$; $p>0,05$), diğer bir ifadeyle katılımcıların cinsiyetlerinin satın alma niyetleri üzerinde bir etkisinin bulunmadığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda, “Satın alma niyetlerine ilişkin görüşler cinsiyete göre farklılık göstermektedir” şeklindeki H13 hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların satın alma niyetlerinin yaşlarına göre farklılıklar gösterdiği ($p=0,043$; $p<0,05$) belirlenmiştir. Buna göre katılımcıların yaşlarının satın alma niyetleri üzerinde belirleyici bir etkisinin bulunduğu söylenebilir. Ortaya çıkan farkın hangi grubun lehine olduğunun belirlenmesine yönelik yapılan post-hoc (LSD) analizi sonucunda, 21-25 yaş ve 26-30 yaş arası olanların ortalama puanlarının 36-40 yaş arası olanlardan anlamlı şekilde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna göre katılımcıların yaşı büyüdükçe satın alma niyetlerinin de arttığı ifade edilebilir. Bu doğrultuda, “Satın alma niyetlerine ilişkin görüşler yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir” şeklindeki H14 hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların satın alma niyetlerinin eğitim düzeylerine göre ise farklılıklar göstermediği ($p=0,657$; $p>0,05$) belirlenmiştir. Buna göre katılımcıların eğitim düzeylerinin satın alma niyetleri üzerinde belirleyici bir etkisinin bulunmadığı söylenebilir. Bu duruma katılımcıların eğitim seviyesinin belirli bir standardın üzerinde olmasından kaynaklandığı değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda, “Satın alma niyetlerine ilişkin görüşler eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir” şeklindeki H15 hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların satın alma niyetlerinin aylık gelir düzeyine göre farklılıklar göstermediği ($p=0,407$; $p>0,05$) belirlenmiştir. Buna göre katılımcıların aylık gelir düzeyinin satın alma niyetleri üzerinde belirleyici bir etkisinin bulunmadığı söylenebilir. Bu doğrultuda, “Satın alma niyetlerine ilişkin görüşler aylık gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir” şeklindeki H16 hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların satın alma niyetlerinin aylık gelir düzeyine göre farklılıklar göstermediği ($p=0,407$; $p>0,05$) belirlenmiştir. Buna göre katılımcıların aylık gelir düzeyinin satın alma niyetleri üzerinde belirleyici bir etkisinin bulunmadığı söylenebilir. Bu doğrultuda, “Satın alma niyetlerine ilişkin görüşler gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir” şeklindeki H16 hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların satın alma niyetlerinin sosyal medya kullanım sürelerine göre farklılaştığı belirlenmiştir ($p=0,003$; $p<0,05$). Yapılan post-hoc (LSD) testi sonucunda, daha uzun süre sosyal medya kullanan katılımcıların satın alma niyetlerine ilişkin ortalama puanlarının daha az sosyal medya kullanan katılımcıların ortalama puanlarından yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, bireylerin sosyal medya kullanım sürelerinin satın alma davranışı göstermeleri üzerinde belirleyici etkisinin olduğu ve daha uzun süre sosyal medya kullanan bireylerin daha fazla satın alma davranışı gösterdikleri söylenebilir. Bu doğrultuda araştırmanın, “Satın alma niyetlerine ilişkin görüşler günlük sosyal medya kullanım süresine göre farklılık göstermektedir” şeklindeki H17 hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların takip ettiği influencer içerik kategorilerinin bireylerin cinsiyetlerine göre farklılaştığı belirlenmiştir ($p=0,000$; $p<0,05$). Yapılan çapraz tablo analizi sonucunda, erkek ve kadın bireylerin farklı kategorilere ilgi duydukları, bu bağlamda kadın bireylerin; “Moda”, “Güzellik ve Bakım”, “Yeme İçme”, “Ebeveyn ve Çocuk”, “Kültür ve Sanat”, “Hobi ve Eğlence” ve “Seyahat” konulu içeriklere daha fazla ilgi duyarken, erkek bireylerin ise “Bilim ve Teknoloji” ve “İş Dünyası” konularına daha fazla ilgi duydukları tespit edilmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın, “Kullanıcıların takip ettiği influencer içerik kategorisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir” şeklindeki H18 hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışmanın sonuçları ile literatürde benzer konuda yapılan araştırmaların sonuçları karşılaştırıldığında, elde edilen bulgularının literatürle benzer özellikler taşıdığı, ancak bazı bulgularda farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu yönde yapılan tespitler aşağıda özetlenmiştir.

Çalışmada, influencerlar tarafından tanıtımı yapılan videolardaki bilgilerin algılanan güvenilirliğinin videolardaki bilgilerin algılanan yararlılığı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Akdoğan (2019) tarafından yapılan çalışmada, fenomenlerin online kaynak güvenilirliğinin bireylerin satın alma davranışına etkisi ölçülmüş ve satın alma öncesinde fenomenin güvenilirliğinin etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Naumanen ve Pelkonen (2017) ve Ohanian (1991)'ın çalışmalarında da kaynak güvenilirliği boyutlarından yetkinliğin satın alma niyeti ile ilişkisi olduğu ifade edilmiştir. Çalışmanın bu yöndeki bulgusunun literatürle örtüştüğü değerlendirilmektedir.

Çalışmada, videoların algılanan yararlılığının bireylerin satın alma niyeti üzerinde etkili olmadığı belirlenmiştir. Gashi (2017) ve Akdoğan (2019) tarafından yapılan çalışmalarda benzer bulgulara ulaşılmış ve fenomenlerin tavsiyelerinden memnun kalmaları halinde bireylerin fenomenler hakkındaki düşüncelerinin olumlu etkilendiği, fenomenin tavsiyesinden tatmin olmama durumunda ise takipçilerin sadakatının ve güveninin azalacağı ifade edilmektedir. Bireylerin bu durumda ilerleyen zamanlardaki benzer ürün tanıtımlarının takipçiler tarafından göz ardı edileceği belirtilmiştir. Grafström ve diğerlerinin (2018) yaptığı araştırma sonucunda çok fazla sponsorlu paylaşım içeren videoların gerçekliği azaltacağı ve takipçi üzerinde olumsuz bir etki uyandıracığı sonucu da bu çalışmada çıkan sonuçlarla paraleldir. Çalışmayla paralellik gösteren bu yöndeki bulgular fenomen/influencerların güvenilirliklerinin satın alma niyeti üzerinde etkili olmamasına ışık tutabilir.

Çalışmada, videolardaki bilgilerin algılanan güvenilirliğin videolardaki bilgilerin algılanan yararlılığını ve videolardaki bilgilerin algılanan yararlılığının da satın alma tutumunu etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Alan yazında yer alan bazı çalışmaların sonuçları da bu durumu destekler niteliktedir. Lee ve Watkins (2016), Yüksel (2016), Ananda ve Wandebori (2016), Müftüoğlu ve diğerleri (2018) yine

YouTuber ve vloggerların takipçilerinin satın alma niyeti üzerinde etkili oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre de fenomenlerin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkili oldukları, fenomenler tarafından sosyal medya platformlarında oluşturulan ve paylaşılan içeriklere yönelik duyulan güven oranının arttıkça, tüketicilerin bu paylaşımlarda yer alan ve tanıtımları yapılan ürün veya hizmetlere yönelik satın alma niyetlerinin arttığı ifade edilmiştir.

Çalışmada, görüntülemelerin, beğenilerin, yorumların ve yanıtların sayısının, videolardaki bilgilerin algılanan güvenilirliğini ve yararlılığını etkilediği belirlenmiştir. Bu kapsamda, Yüksel (2016), Rebelo (2017) ve Xiao ve diğerlerinin (2018) çalışmalarında ise, kaynak güvenilirliğinin (video ve içerik) satın alma niyetine pozitif etkisi olduğu, beğeni ve yorumların sayısının ise kaynak güvenilirliğine pozitif etkisi olmadığı ifade edilmiştir.

Çalışmada, algılanan video kalitesinin videolardaki bilgilerin algılanan güvenilirliğini ve bunun da satın alma tutumunu etkilediği belirlenmiştir. Literatürde, yapılan çalışmayı bu yönde destekleyici sonuçlarla karşılaşılmaktadır. Türkoğlu (2019) tarafından yapılan çalışmada, muhafazakâr moda fenomenleri tarafından paylaşılan içeriklerin çekim kalitesinin yüksek olması ile hazırlanış ve sunuş açısından başarılı olmalarının, paylaşılan içeriklere yönelik oluşan güveni artırdığı ve satın alma niyeti üzerinde olumlu etkilerinin olduğu tespit edilirken, muhafazakâr moda fenomenlerinin paylaşımlarının izlenme, beğeni ve yorum sayılarının fazla olmasının paylaşılan içeriklere yönelik güvenilirlik üzerinde olumlu bir etkisinin olmadığı saptanmıştır. Yüksel (2016)'ın YouTube'daki makyaj ve güzellik kanallarında paylaşılan videoların tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini tespit etmeye çalıştığı çalışmasında, görüşlerin, beğenilerin, yorumların ve cevapların sayısının bilginin algılanan güvenilirliğini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Armağan ve Doğaner (2018)'in çalışmasında da vloggerlara ait uzmanlık, yakınlık ve video özellikleri gibi faktörlerin satın alma niyeti üzerinde etkili oldukları şeklinde bizim çalışmamızla benzer bulgulara ulaşılmıştır.

Video kalitesinin güvenilirlik ve satın alma niyeti üzerindeki pozitif etkilerine yönelik benzer nitelikteki çalışmalar incelendiğinde bu konunun hatırlı pazarlama için oldukça önemli bir konu olduğunun vurgulandığı tespit edilmiştir. Erdoğan (2020)'ın

çalışmasında bu bağlamda, argüman kalitesinin reklama karşı tutumu ve satın alma niyetine pozitif bir şekilde etki ettiği hipotezleri kabul edilmiştir. Argüman kalitesinin satın alma niyetine pozitif etkisi yine, Lin ve diğerleri (2011), Yu ve Natalia (2013)'nın çalışmalarının bulgularıyla paralellik göstermektedir. Lisichkova ve Othman (2017) tarafından yapılan çalışmada ise, videoların güvenilirliğinin ve influencerların uzmanlığının bireylerin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu, ancak bu çabaların dışında ürün fiyatı, bireylerin ihtiyacı ve influencerların dışındaki beğeni ve tavsiyeler gibi çok sayıda faktörün de satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunun altı çizilmiştir. Bu bulgular, videoların algılanan yararlılığının ve algılanan güvenirliliğinin bireylerin satın alma davranışı üzerinde etkili olmadığı şeklindeki bulgusunu destekler niteliktedir. Çalışmada, YouTube vb. fenomenlerinin, takipçilerinin satın alma davranışı göstermesinde önemli görüldüğü, ancak bu hususta yeterince etkili olmadıkları ortaya konmuştur. Katılımcılar satın alma davranışı yapmakta olumlu veya olumsuz eğilim sergilemişler, influencerlara olan güvenleri tam olarak davranışlarına yansımamıştır. Bu doğrultuda, daha sonra yapılacak çalışmalarda fenomenlerin satın alma konusunda neden beklenildiği kadar etkili olamadıkları araştırılabilir.

Yapılan çalışmada bireylerin cinsiyetlerinin, eğitim düzeylerinin ve gelir seviyelerinin satın alma niyetleri üzerinde bir etkisinin bulunmadığı, ancak, satın alma tercihlerinde, diğer bir ifadeyle hangi ürün gruplarını satın alma eğiliminde oldukları hususunda belirleyici etkilerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu bulguya ilişkin literatürde farklı sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Örneğin, Mat (2019)'un çalışmasında gelir, eğitim veya cinsiyet gibi demografik özelliklerin satın alma niyeti ile ilişkisi açısından toplumsal değeri etkilemediği, fakat kadın bireylerin satın alma niyetlerinin erkeklere göre daha fazla olduğu ifade edilmektedir. Bunun da kadınların duygusal anlamda ürünleri erkeklerden daha çok tercih etmelerinden ya da kadın influencerların daha popüler bulunmalarından kaynaklanmış olabileceği ifade edilmektedir. Bu ayrımın tam olarak yapılamaması nedeniyle bu konu ilerde yapılacak olan çalışmalarda incelenebilecek bir husus olarak araştırmacılara önerilmektedir.

Yapılan çalışmada, bireylerin cinsiyetlerinin influencer içerik kategorileri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda kadın bireylerin moda,

güzellik ve bakım, yeme içme, ebeveyn ve çocuk, kültür ve sanat, hobi ve eğlence ve seyahat içerikli konulara erkeklerden daha fazla ilgi duydukları, erkek bireylerin ise bilim ve teknoloji ve iş dünyası alanları ile kadınlardan daha çok ilgilendikleri belirlenmiştir. Benzer şekilde Yağcı (2019) yaptığı çalışmada, fenomenleri takip edip etmeme hususunda bireylerin cinsiyetleri ve eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmamasına karşın, kadınların (%66,2) hobi ve eğlence kategorisindeki içerikleri erkeklere (%33,8) oranla daha fazla takip ettikleri belirlenmiştir. Instagram fenomenlerinin, Instagram kullanan genç ve kadın tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olduğu bulgusuna ulaşılan Djafarova ve diğerlerinin (2017) çalışması influencer/fenomenlerin bu husustaki önemini desteklemektedir. Zengin (2019) ve Elhachadi (2019) tarafından yapılan çalışmalarda da fenomenlere ve Instagram influencerlarına ilişkin algı ve satın alma davranışlarının cinsiyete göre anlamlı farklılıklar gösterdiği bulguları elde edilmiştir.

Çalışmada bireylerin yaşlarının satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu, buna göre genç bireylerin daha fazla satın alma davranışı sergiledikleri, ancak eğitim ve gelirin bu hususta herhangi bir etkisinin bulunmadığı belirlenmiştir. Literatürde bu yönde çalışmayla benzer sonuçlar bulunmaktadır. Örneğin, Mashhadani (2019) çalışmasında yaş, eğitim ve gelir düzeyinin bireylerin influencer satın alma davranışı üzerinde belirleyici bir etkisinin olmadığını, sadece eğitim düzeyinin marka tercihi üzerinde etkisinin bulunduğu ifade etmektedir. Martin ve Bush (2000)'un araştırmalarında, genç tüketici grubunun satın alma kararlarında kendine rol model olarak kabul ettikleri bireyler tarafından kolayca etki altına alınabildikleri ifade edilmektedir. Türköl (2020) tarafından yapılan çalışmada, dijital etkileyen ve marka arasında sağlanan uyumun Y kuşağı tüketicisi satın alma davranışını pozitif ve kuvvetli bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir.

Çalışmada, bireylerin sosyal medya kullanımının arttıkça satın alma niyetlerinin de arttığı belirlenmiştir, ancak Türköl (2020)'un çalışmasında bireylerin Y kuşağı tüketicisinin sosyal medya kullanım süreleri ile satın alma davranışları arasındaki ilişki incelenmiş ve katılımcıların sosyal medya kullanım sürelerinin artması ile satın alma davranışlarının artması arasında bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir.

Hatırlı pazarlama uygulamalarının tüketicilerin satın alma tutum ve davranışları üzerindeki etkilerinin incelenmesi amacıyla yapılan çalışma sonucunda aşağıda yer alan öneriler geliştirilmiştir.

Yapılan çalışmada özetle, influencerların özellikle genç tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde karar sürecinin bir parçası olarak belirleyici bir etkisinin bulunduğu ortaya konmuştur. Bu doğrultuda, influencerlar tarafından sosyal medya araçları kullanılarak üretilen veya kullanıcılara sunulan videoların, üreticilerin ürünlerini tanıtmak için kullanabildikleri iyi bir pazarlama aracı olduğu söylenebilir.

Bu kapsamda, araştırma bulgularından hareketle, yaş, eğitim ve gelir seviyesi gibi sosyo-demografik özelliklerin belirleyici etkileri, sosyal medya platformları üzerinden pazarlama faaliyeti yürütmek isteyen işletme veya üreticiler tarafından iyi değerlendirilmeli ve buna uygun olarak da bu işletme ya da üreticiler hedef kitlesini tam olarak belirlemelidirler. Sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinde hedef kitlenin analiz edilmesi ve hedef kitleye yönelik niş pazarlama uygulamaları uygulanmalıdır.

Genç tüketicilerin daha çok YouTuber veya influencerlardan etkilendiği hususundan hareketle tanıtımı yapılması hedeflenen ürünlere yönelik hazırlanacak videolarda içeriğe dikkat edilmeli ve iletişim sorunları yaşanmamasına özen gösterilmelidir. Uygulanacak pazarlama stratejisinde cinsiyetin de belirleyici etkisi dikkate alınmalı tüketicilerin ihtiyaçlarına bu perspektiften yaklaşılmalıdır.

Sosyal medya platformlarında yayınlanan videoların görüntüleme, beğenilme, yorumlanma ve soruları yanıtlama sayılarının videoların güvenilirliğini etkilediği ve bunun da kullanıcıların satın alma davranışını etkilediği yönündeki araştırma bulgusunda hareketle, sosyal medyada takipçilerini etkileyebilen kişilerle diğer bir ifadeyle influencerlarla iş birliği yapılmalı onların kullanıcılardan kendilerine gelen dönütlerle belirli bir seviyeye ulaşmış olan tecrübelerinden yararlanılmalıdır.

Pazarlama faaliyeti kapsamında hazırlanan videoların kalitesinin de kullanıcıların güvenini etkilemekte önemli olması nedeniyle, çözünürlüğü yüksek ve kaliteli videoların hazırlanmasına özen gösterilmelidir. Bu sayede sosyal medya kullanıcılarının satın alma davranışlarının da olumlu şekilde etkileneceği

unutulmamalıdır. Benzer şekilde, kullanıcıların algılarının yarar sağlayacağı videolara karşı daha yüksek olacağı unutulmamalıdır. Bu sebeple hazırlanacak video içeriklerinde verilmek istenen mesaj veya tanıtımlarda, kullanıcılara ürünün sağlayacağı yararların ön plana çıkarılması gerekmektedir.

Ek olarak, tüketicilerin YouTube videolarındaki ürünle ilgili bilgilerden, özellikle de bu bilgiler şirketler yerine kullanıcılar tarafından oluşturulduğunda etkilendiğini göstermektedir. Bu nedenle markaların ve şirketlerin pazarlama mesajlarını sıradan kullanıcılar üzerinden iletmesi önemlidir.

Sosyal medya platformlarında ürün veya hizmet tanıtımı yapmak isteyen üreticilerin tanıtım videosu hazırlarken; araştırmacı, akademisyen ve konunun uzmanlarından destek alması bu sayede daha geniş bir hedef kitesine daha etkili biçimde ulaşarak pazarlama faaliyetlerinde başarılı olmaları önerilmektedir.

Yapılan çalışma, Covid-19 küresel salgın hastalığı nedeniyle sınırlı bir örneklem grubu ile gerçekleştirilmiştir. Gelecekte yapılacak benzer çalışmalarda örneklem genişletilmesi önerilmektedir. Bunun yanı sıra Türkiye’de faaliyet gösteren diğer influencer ya da YouTuberları da kapsayan çalışmalar yapılması ile elde edilecek sonuçların karşılaştırılması önerilmektedir.

Sonuç olarak, yapılan çalışma ile tüketicilerin satın alma davranışlarının nasıl şekillendiği ve hatırlı pazarlama ya da influencer marketing stratejileri kapsamında başta Instagram ve YouTube olmak üzere günlük hayatta geniş bir kitle tarafından sıklıkla kullanılan sosyal medya uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışlarının şekillenmesinde oldukça etkili olduğu tüm yönleriyle ortaya konulmuştur. Çalışmada elde edilen bulgulardan yola çıkılarak belirlenen tespitlerin, ürün tanıtımı içeren video veya reklamların hazırlanmasına yönelik, iyi bir planlama yapılması, detaylı ve kaliteli içerik oluşturulması hususlarında bir farkındalık yaratacağı değerlendirilmektedir.

Yine, günümüzün hızla küreselleşen dünyasında, özellikle Z kuşağı olarak tanımlanan ve toplumda giderek daha fazla tüketici rolünü üstlenen gençlerin, her an kullanılabilecek bir sosyal ağ ortamı olduğu düşünülerek, geliştirilecek ürün pazarlama stratejilerinde çalışmanın sonuçlarından olumlu anlamda istifade

edilebileceği ve bu kapsamda yapılan çalışmanın önemli olduğu değerlendirilmektedir.



KAYNAKÇA

ACAR, M. ve Demir, Ö. (1992), Sosyal Bilimler Sözlüğü, İstanbul: Ağaç Yayıncılık.

AKAR, Erkan. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri, İstanbul: Efil Yayınevi, s.55.

AKDOĞAN, K. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Yozgat Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yozgat.

AKTAŞ, Aysel. (2018). Nüfuz Pazarlamasında Kullanılan Mesaj Stratejilerine Yönelik Bir İçerik Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ALİKILIÇ, İnanç ve Özkan, Buse. (2018). Bir Sosyal pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 1 (2), s.43-57.

ALİKILIÇ, Ö.A. (2011). Halkla İlişkiler 2.0, Sosyal Medyada Yeni Paylaşımlar Yeni Teknikler. Ankara: Efil Yayınevi, s.118.

ALİŞARLI, Ö., & Eken, İ. (2018). Yeni medyada ürün yerleştirme: YouTube’da paylaşım yapan fenomenler üzerinden kampanya süreci. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme (s. 156-165).

ALKIŞ, N. (2016). Bayes Yapısal Eşitlik Modellemesi: Kavramlar Ve Genel Bakış. Gazi İktisat ve İşletme Dergisi, 2(3), s.105-116.

ALTUNIŞIK, R. Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002), Modern Pazarlama, İstanbul: Değişim Yayınları. S.68-76

ANANDA, A.F. ve Wandebori, H. (2016). The Impact Of Drugstore Makeup Product Reviews By Beauty Vlogger On YouTube Towards Purchase Intention By Undergraduate Students in Indonesia. In International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science, Faculty of Economics YSU, s.255-263.

ARMAĞAN, E., & Doğaner, M. C. (2018). Fenomen pazarlaması: YouTube güzellik vloggerları üzerine bir araştırma. **International Congress of Political, Economic and Financial Analysis** (s. 223-234).

ATALAY, Gül Esra. (2019). Sosyal Medya ve Çocuk “Babishko Family Fun Tv” İsimli YouTube Kanalının Eleştirel Bir Analizi. Konferans Bildirisi, **Erciyes İletişim Dergisi**, DOI: 10.17680/erciyesiletisim.484856, s.179-199.

AVCILAR, M. (2005). Kişisel Etki Kaynakları Ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı. **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 19 (2), s.333-347.

AVCILAR, M. Y., & Açar, F. (2017). Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Desteği Kullanımı: Mikro-Ünlülerin Yükselişi. 15. **Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi**, (s. 1-14).

BALASUBRAMANIAN, S.K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. **Journal of Advertising**, 23(4), s.29-46.

BALKAN, Ece. (2019). **Sosyal Medya Fenomenleri: Instagram Ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama.** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

BELCH, G.E. ve Belch, M. (2009). **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective**, New York:McGraw-Hill Irwin.

BERTRAND, K. ve Spangler, T. (1992). Celebrity Marketing: The Power of Personality; Golf Legends Drive Marketing Campaigns, **Business Marketing**, 77 (8), s.24-28.

BLOSSOM, John. (2009). Content Nation- Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future, **Wiley Publishing, Inc.:** Indiana.

BOUHLEL, O., Mzoughi, N., Ghachem, M. S., Negra, A. (2010). Online Purchase Intention, Understanding the Blogosphere Effect. **International Journal of e-Business Management**, 4(2), 37-51.

BOURSE, M. ve Yücel, H. (2012). İletişim Bilimlerinin Serüveni, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BOYD, D.M. ve Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1), s.210-230.

BOZKURT, İ. (2004). İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak.2. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları.

BROWN, D., &Hayes, N. (2008), Influencer Marketing. Burlington MA: Butterworth-Heinemann Elsevier Ltd., USA. s. 142.

BROWN, D.,& Fiorella, S. (2013). “Influence Marketing” How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data is on file, s. 22

BRUNER, G.C., & Pomazal, R.J. (1988). Problem recognition: The crucial first stage of the consumer decision process. Journal of Services Marketing, 2(3), s.43–53

BULUNMAZ, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği. Global Media Journal: Turkish Edition, 2(3).

BURES, R.M. (1997), Migration and the life course: is there a retirement transition?. International Journal of Population Geography, 3: 109-119.

BURGESS, S., Sellitto, C., Cox, C. and Buultjens, J. (2009). User-Generated Content (UGC) in Tourism: Benefits and Concerns of Online Consumers. 17th European Conference on Information Systems. Verona.

CALLCOAT, M.F. ve Philips, B.J., (1996). Observations: Elves make Good Cookies. Journal of Advertising Research, 36, September/October, s.73-79.

CARTER, D. (2016). Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence. Social Media Society, 2(3), s.1-12.

CEMALCILAR, İ. (1994). Pazarlama Kavramlar Kararlar, İstanbul: Beta Basım Yayım.

CHEUNG, M. Y., Luo, C., Sia, C.L. and Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-Line Consumer Recommendations. **International Journal of Electronic Commerce**, 13(4), 9-38.

CHIN, W.W. (1998). Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. **MIS Quarterly** (C. 22, Sayı 1). Management Information Systems Research Center, University of Minnesota. <http://www.jstor.org/stable/249674>.

CHRISTAKIS, Nicholas A., Fowler, James H. (2009). **Sosyal Ağların Şaşırtıcı Gücü ve Yaşantımızı Biçimlendiren Etkisi**, İstanbul: Varlık Yayınları, 289.

CHU, S. C., Kamal, S. (2008). The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes: An Exploratory Study. **Journal of Interactive Advertising**, 8(2), 26-37.

CONSTANTINIDES, E. ve Fountain, S. J. (2008). Special Issue Papers Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. **Journal of Direct**, s.231–244. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ddmp.4350098>.

COŞKUN, C. (2018). **Marka, Ajans ve YouTuber Üçgeninde Nüfuz Pazarlamasının Belirleyici Unsurları**. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.

ÇABUK, S. ve Nakıboğlu, B. (2005). **Tüketici Davranışı Araştırmalarında Bir Yolculuk ve Değişen Tüketici**. Pİ, s. 60.

ÇELİK, H. Eray. (2009). **Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Bir Uygulama: Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli**, Doktora Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstatistik Anabilim Dalı, İstatistik Bilgi Sistemleri Bilim Dalı, s. 1.

DAVIS, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. **MIS Quarterly**, 13(3), 319-340.

DEAN, D. H. ve A. Biswas. (2001). Third-Party Organization Endorsement of Products: An Advertising Cue Affecting Consumer Prepurchase Evaluation of

Goods and Services, **Journal of Advertising**, 30:4, s.41-57, DOI: 10.1080/00913367.2001.10673650.

DEMİREL, G. (1996). **Ünlü Guru Kotler'den Pazarlamanın Yarını.** Capital, Ağustos, Yıl:4, Sayı:8, s.93

DIGITAL IN, (2018). **Western Asia Part 1 Northwest.** s.181-218.

DJAFAROVA, E., Rushworth, C. (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Prurchase Decisions of Young Female User. **Computers in Human Behaviour**, 68, 1-7.

DOBRIAN, F., Awan, A., Joseph, D., Ganjam, A., Zhan, J., Sekar, V., Stoica, I., Zhang, H. (2013). **Understanding the Impact of Video Quality on User Engagement.** **Communications of the ACM**, 56(3), 91-99.

DURUKAN, T., & Hamşioğlu, A.B. (2015). Pazar Yönlülük, Pazarlama Yeteneklerinin Rekabet Avantajı Elde Etmede İhracat Performansı Üzerine Etkileri: Ankara İli İhracat İşletmelerinde Bir Uygulama. **Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi**, 1(2), 1–19. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kkujebpir/370101>.

EDELMAN, B. ve Brandi, W. (2015). Risk, Information, and Incentives in Online Affiliate Marketing. **Journal of Marketing Research**, S.52, s.1-2.

ELHACHADI, S. (2019). **Personal branding on Instagram: The effect of influencers on consumer decision-making process.** Yüksek Lisans Tezi, Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

EMİRZA, Emin. (2018). YouTuber İtibarı ve İmajı ile Online Tüketici Satın Alma Niyeti İlişkisinde Sosyal Medya Kullanım Düzeyinin Aracılık Rolü, **The Journal Of International Scientific Researches**, 3 (3), s.250.

ENGEL, F. James, Roger D. Blackwell ve Paul W. Miniard (1986), **Consumer Behavior.** Fifth Edition, The Dryden Pres, New York.

ERARSLAN, Levent. (2016). **Sosyal Medyayı Anlamak Bir Sosyal Medya Rehberi,** Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, s.44-45, 126.

ERCAN, İ., & Kan, İ. (2004). **Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik**. 30(3), 211–216.

ERDİL, T. S. ve Uzun, Y. (2009). **Marka olmak**. İstanbul: Beta Basım.

ERDOĞAN, B. Zafer. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review, **Journal of Marketing Management**, 15, s.291-314.

ERDOĞAN, H. (2020). **Etki Pazarlaması Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma**. Yüksek Lisans Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

ERGÜL, Yankı. (2019). **Dijital Medya Stratejisi Olarak Nüfuz pazarlaması: Y Kuşağı Üzerine Bir İnceleme**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ERTÜRK, Yıldız Dilek ve Ertem Eray, T. (2015). Arama Motorları ve Sosyal Paylaşım Ağları Üzerinden Kullanıcı Tutumlarına Gore İnternet Reklamları. **Yeni Medya ve Reklam**. Abdullah Özkan, Nilnur Tandaç Güneş ve Betül Onay Doğan (der.) içinde. İstanbul: Derin. s.67-109.

ERU, O., Karapınar, Ç.I, Süleyman, Ç. ve Cop, R. (2018). Kaynak Olarak YouTuber' a Güvenilirliğin ve Marka Güveninin Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi, **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 14 (2), s.220-221.

EVANS, D. (2008). **Social Media Marketing: An Hour A Day**. Indianapolis: Wiley Publishing.

EVANS, R.B. (1988). **Production and Creativity in Advertising**, London: Pitman Publishing.

FLANAGIN, A. J., Metzger, M.J., Pure, R. and Markov, A. (2011). User-Generated Ratings and the Evaluation of Credibility and Product Quality in ECommerce Transactions. **Proceedings of the 44th International Conference on System Sciences**. Hawaii: IEEE.

FORNELL, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of marketing research**, 18(1), s.39-50.

FREEMAN, K. S. ve Spyridakis, J. H. (2004). An Examination of Factors that Affect the Credibility of Online Health Information. **Technical Communication**, 51(2), 239-263.

GAFUROĞULLARI, Deniz (2015). Sosyalleşme Olgusu ve Tüketim Toplumunda Pinterest Kullanımı, **Sosyal Medya Araştırmaları**, der. Deniz Yengin, İstanbul: Paloma Yayınevi, 151.

GASHI, L. (2017). **Social media influencers – why we cannot ignore them**. Bachelor Thesis, Kristianstad University Science in Business and Economics, Sweden.

GRAFSTRÖM, J., Jakobsson, L., & Wiede, P. (2018). **The Impact of Influencer Marketing on Consumers' Attitudes**, Jönköping University.

GÜNDEBAHAR, M. ve Kuş, M. C. (2012). **Teknolojik Pazarlama Üzerine Bir İnceleme**, İstanbul, s.5.

GÜRSAKAL, Necmi. (2009). **Sosyal Ağ Analizi**, Bursa: Dora Yayıncılık, s.23-24.

HAAPASALMI, J. (2017). Advertiser Perception of Influencer Marketing. Helsinki Metropolia University, Master Thesis, s.16.

HAIR, Joseph F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2014). **Multivariate Data Analysis** (7th edition). Pearson New International Edition.

HAIR, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>.

HAZAR, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı - Bir Alan Çalışması. **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, 2011(32).

HENSELER, J., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. **Journal-of-the-Academy-of-Marketing-Science**, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.

HOVLAND, C.I. ve Weiss, W. (1951), The Influence of Source Credibility,New Haven, CT: Yale University Press.

HOYER, D. Wayneve Deborah, J. MacInnis (1997). Consumer Behavior.Houghton Mifflin Company. USA.

HSU, C. L., Lin, J. C. C. (2008). Acceptance of Blog Usage: The Roles of Technology Acceptance, Social Influence and Knowledge Sharing Motivation. Information & Management, 45, 65-74.

HSU, C. L., Lin, J. C. C., Chiang, H. C. (2013). The Effects of Blogger Recommendations on Customers' Online Shopping Intentions. Internet Research, 23(1), 69-88.

HSU, H. Y., Tsou, H. T. (2011). Understanding Customer Experiences in Online Blog Environments. International Journal of Information Management, 31(6), 510-523.

ISOSUO, H. (2016). Social Media: Influencer Marketing. Yayınlanmış Lisans Tezi. JAMK University of Applied Sciens. Mayıs.

İSLAMOĞLU, A. H. (2002). Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Beta Yayınları.

İSLAMOĞLU, A.H. (2003). Tüketici Davranışları, İstanbul: Beta Yayınları.

İSPİ, Gizem. (2009). Reklamlarda Ünlü Birey Kullanımı: Türkiye'deki Uygulamacılar Açısından Bir Değerlendirme. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

JARBOE, G. (2012). “What's the Ideal Length for A YouTube Marketing Video? A Look into Video Duration vs. Social Sharing”, available at: <http://www.reelseo.com/length-YouTube-video/> (Erişim Tarihi: 22.11.2019)

JIANG, M. (2018). Consumer Resistance to Sponsored eWOM: The Roles Of Influencer Credibility and Inferences of Influencer Movies. Michigan State Üniversitesi. Doktora Tezi, s.8.

JOHNSON, T. J., Kaye, B. K., Bichard, S. L., Wong, W. J. (2008). Every Blog Has Its Day: Politically-Interested Internet Users' Perceptions of Blog Credibility. **Journal of Computer Mediated Communication**, 13, 100-122.

JONAS, J. R. O. (2010). Source Credibility of Company-Produced and User Generated Content on the Internet: An Exploratory Study on the Filipino Youth. **Philippine Management Review**, 17, 121-132.

KAHLE, L.R.ve Homer, R.M., (1985). Thysical Attractiveness of Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective, **Journal of Consumer Research**,11, March, s.954-961.

KAHRAMAN, M.. (2014). **Sosyal Medya 101 2.0, Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş**, İstanbul: Mediacat Yayınları.

KALE, G.Ö. (2016). Lüks Marka Reklamlarında Ünlü Kullanımının Önemi: Louis Vuitton Örneği. **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, s.334.

KAMINS, M.A. (1990). An Investigation into the Match-Up-Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty Be Only Skin Deep, **Journal of Advertising**, 19 (1), s.4-13.

KAPLAN, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons** (53): 59-68.

KARADENİZ, İ. (2019). **Sosyal Medya Kullanıcılarının Seyahat Influencer Reklamlarına Yönelik algılarının Tutum Ve Destinasyon Seçimine Etkisi**. Yüksek lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

KARAÖMERLİOĞLU, D. (2017). **Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değerine Etkisi**. Yüksek Lisans Tezi, s.37.

KAŞIKÇI, E. (2002). **Para-Mosyon Pazarlamanın 7 P'si**. İstanbul: Kariyer Yayınları.

KAUTSARINA, Hidayanto, A.N., Anggorojati, B., Abidin, Z., & Phusavat, K. (2020). **Data modeling positive security behavior implementation among smart device users in Indonesia: A partial least squares structural equation modeling**

approach (PLS-SEM). Data in Brief, 30, 105588.
<https://doi.org/10.1016/j.dib.2020.105588>.

KAYA, İ. (2009). **Müşterinize Dokunmanın 375 Yolu: Pazarlama Bi'Tanedir!** – Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi (4. Dijital baskı). İstanbul: Babıali Kültür.

KIM, H. ve Jeong, J. (2016). Effect of Celebrity Endorsement in Marketing of Musicals: Poster Versus Social Networking Site. **Social Behavior and Personality**, 44(8), s.1243-1254.

KIM, J., Forsythe, S. Gu, Q. ve Moon, S.J. (2002). Cross Cultural Consumer Values, Needs and Purchase Behavior, **Journal of Consumer Marketing**, 19(6), s.482-502.

KIM, W., Jeong, O.R., ve Lee, S.W. (2010). On social Web sites. **Information Systems**, 35(2), s.215-236.

KIRCOVA, İ. ve Enginkaya, E. (2015). **Sosyal medya pazarlama.** İstanbul: Beta Yayınları.

KIRCOVA, İbrahim ve Benli, Tahir (2013). **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul: Lisans Yayıncılık, 495.

KO, H.C. (2018). Social desire or commercial desire? The factors driving social sharing and shopping intentions on social commerce platforms. **Electronic Commerce Research and Applications**, 28, 1–15.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.12.011>.

KOÇ, E. (2011). **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global Ve Yerel Yaklaşım**, 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

KOÇEL, Tamer. (2007). **İşletme Yöneticiliği.** İstanbul.

KOTLER, P. (2017). **Pazarlama 4.0 Geleneksel Dijitale Geçiş.** Optimist Yayınları. s. 85

KÖKNEL, Özcan. (1985). **Kaygıdan Mutluluğa Kişilik.** Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.

KÖKSAL, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1), s.323-337.

KÖSEOĞLU, Demet. (2021). Bilgi İletişim Teknolojileri Kullanımı, Proaktif İhracat Pazarı Geliştirme Yetenekleri Ve İhracat Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: İşletmeler Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

KÖSEOĞLU, Özgür. (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi.

KWON, Hyungil. (2002). An Investigation of the Psychosocial and Financial Factors Influencing the Impulse Buying of Sport Team Licensed Merchandise. The Ohio State University, Phd Dissertation, UMI.

LEE, J. E. ve Watkins B. (2016), "YouTube Vloggers' Influence On Consumer Luxury Brand Perceptions And Intentions", Journal of Business Research, 69.

LEE, S. H. (2009). How Do Online Reviews Affect Purchasing Intention?. African Journal of Business Management, 3(10), 576-581.

LENARTOWICZ, T.ve Kendall, R. 2001. Does Subculture Within a Country Matter? A Cross-Cultural Study of Motivational Domains and Business Performance in Brazil. Journal of International Business Studies, 32 (2), s.305.

LIMBERS, C.A., Greenwood, E., & Horan, M.R. (2020). Convergent and discriminant validity of the Emotional Eating Scale Adapted for Children and Adolescents (EES-C) Short-Form. Eating Behaviors, 39(July), 101442. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2020.101442>.

LIN, C.L., Lee, S.H., & Horng, D.J. (2011). The effects of online reviews on purchasing intention: The moderating role of need for cognition. Social Behavior and Personality: an international journal, 39(1), s.71–81.

LINCOLN, S.R. (2009). Mastering Web 2.0: Transform your business using key website and social media tools, Kogan Page, London

MANGOLD, W.G. ve Faulds, D.J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix, **Business Horizons**, 52, s.357-365, DOI:10.1016/j.bushor.2009.03.002.

MARTIN, C.A., & Bush, A.J. (2000). Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior?. Journal of consumer marketing.

MASHHADANI, Yasameen Thaer. A. AL. (2019). The Impact Of Trust On Social Media's Influencers And The Effect Of Influencer's Discount Codes On The Consumer Purchase Involvement, Master's Thesis, Kadir Has University School Of Graduate Studies Program Of Business Administration, Istanbul.

MAT, B. (2019). The Effects Of Influencer Marketing Activities On Y Generation's Purchase Intentions, Master's Thesis, Bahcesehir University, Turkey.

MCCRACKEN, G. (1989). "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundation, of the Endorsement Process," Journal of Consumer Research, 16 December, s.310-321.

MCLUHAN, M.ve Fiore, Q. (2012). Medya Mesajı Medya Masajıdır. İstanbul: MediaCat Yayınları.

MEKKİ, Amir Ben. (2019). Sosyal Ağlardaki Etkileyicilerin Tunuslu Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

MERT, S. (2001). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

MESTÇİ, Aytaç. (2009). Web 2.0 Teknolojisi & İnteraktif Pazarlama ve Reklam Modelleri, Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Harran Üniversitesi, s.591.

MEYER, C. ve Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. Harvard Business Review, 85 (2), s.1-11.

MICIAK, A. R. ve Shaklin, L.W. (1994). Choosing Celebrity Endorsers, Marketing Management, 3 (3), s.51-59.

MIR, I. A. and Rehman, K. U. (2013). Factors Affecting Consumer Attitudes and Intentions toward User-Generated Product Content on YouTube. Management & Marketing Challenges for Knowledge Society, 8(4), 637-654.

MIR, I. and Zaheer, A. (2012). Verification of Social Impact Theory Claims in Social Media Context. Journal of Internet Banking and Commerce, 17(1), 1-15.

MISRA, S. (1990). Celebrity Spokesperson and Brand Congruence: An Assessment of Recall and Affect. Journal of Business Research, 21 September, s.159-173.

MOSAVI, S. A. and Ghaedi, M. (2012). An Examination of the Effects of Some Factors on Behavioral Intentions (A New Model). Global Advanced Research Journal of Management and Business Studies, 1(5), 163- 172.

MOURALLI, Mehdi. (2001). A Model of Consumer Preference for Interpersonal Information Search, Phd. Dissertation, Concordia University, Montreal, Quebec, Canada. UMI.

MUCUK, İsmet. (2010). Pazarlama İlkeleri, Gözden Geçirilmiş 18. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

MUTLU, B. (2017). **Sosyal Medya Pazarlamasının Yeni Yüzleri YouTube İçerik Üreticileri Ve Kanal Toplulukları: YouTuber – Marka İşbirliği Videoları Üzerine Bir Araştırma**. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

MÜFTÜOĞLU, S., Tosun, N.B., & Ülker, Y. (2018). Elektronik ağızdan ağıza iletişim (ewom) kanalı olarak YouTube vloggerların satın alma niyeti oluşumundaki rolü. **Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi**, 9(24), s.231-254.

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.

NEWSON, A., Houghton, D. ve Patten, J. (2008). Blogging and other social media: Exploiting the technology and protecting the enterprise. Gower Publishing, Ltd.

NHUNG, N. P., Sarinya, P. ve Tang Xue Hui, C. (2011). Effectiveness of Consumer Endorser in Social Media Advertisement: Impact on Consumers' Attitudes and Behaviors, Bachelor's Thesis, Lund University.

NORA, G.B. (1986). The Consumer Decision Process for Professional Services Marketing. Journal of Professional Services Marketing, 2(1-2), s.39-45.

ODABAŞI, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2003). Tüketici Davranışı. 2.Baskı, MediaCat Akademi, İstanbul.

ODABAŞI, Yavuz ve Oyman, M. (2002). Pazarlama İletişim Yönetimi, 3.baskı, Mediacat, İstanbul.

ÖĞÜZ, B. (2012). Sosyal Medya Dilinin Görüntüsel Gösterge Boyutu ve Bunun Dile Etkisi. Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 7 (4), s.1157-1166.

OHANIAN, R. (1990). Construction And Validation Of A Scale To Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, And Attractiveness. Journal of advertising, 19(3), s.39-52.

OHANIAN, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. Journal of Advertising Research, 31(1), 46-54.

O'REILLY, K. and Marx, S. (2011). How Young, Technical Consumers Assess Online WOM Credibility. Qualitative Market Research: An International Journal, 14(4), 330-359

OTTELIN, T. (2015). Twitch and Professional Gaming: Playing Video Games As A Career? Yüksek Lisans Tezi, Jamk University of Applied Science. s.9.

ÖZKALP, Enver. (2000). Davranış Bilimine Giriş I. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

ÖZKAŞIKÇI, Irmak. (2012). Sosyal Medya Pazarla(ma) Yeni Çağda Sosyal Medya Kullanımı ve Performans Ölçümü, İstanbul, s.42.

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

PARK, D., Lee, J., Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.

PAVLOU, P. A. and Fygenson, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143.

PENPECE, Dilek. (2006). **Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sütçü İmam Üniversitesi. Kahramanmaraş.

POSS, J.W., Jutan, N.M., Hirdes, J.P., Fries, B.E., Morris, J.N., Teare, G.F., & Reidel, K. (2008). A review of evidence on the reliability and validity of Minimum Data Set data. *Healthcare Management Forum*, 21(1), 33–39. [https://doi.org/10.1016/S0840-4704\(10\)60127-5](https://doi.org/10.1016/S0840-4704(10)60127-5).

REBELO, M. (2017). How Influencers` Credibility On Instagram is Perceived By Comsumers And Its Impact on Purchase Intention. The Universidade Católica Portuguesa Business Administaration Master Thesis.

REISINGER, Y. (2009). International tourism: Cultures and behavior. Oxford: Butterworth- Heinemann, Phd.

ROWLEY, J. (2004). Just Another Channel? Marketing Communications in e-business, *Marketing Intelligence ve Planning*, 22(1), s.24-41, DOI: 10.1108/02634500410516896

RUSSELL, Cristel A. and Michael Belch (2005), "A Managerial Investigation into theProduct Placement Industry," *Journal of Advertising Research*, 45 (1), 73-92.

RYAN, D. (2016). Dijital Pazarlama. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

SABUNCUOĞLU, Ayda ve Gülay, Göker (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, 38, s.1-2.

SAFKO, L. (2010). The Social Media Bible. New Jersey: John Wiley and Sons.

SAFKO, L. ve Brake, D.K. (2009). Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success, New jersey: John Wileyve Sons, Inc., s.145.

SAĞLAM, B.Ç. (2016). **Tüketicilerin markaya duyduğu güven, marka bağlılığı ve satın alma ilişkisi ve bir uygulama.** (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme, İstanbul

SANLAV, Ümit (2014). Sosyal Medya Savaşları, İstanbul: Alioğlu Matbaacılık, s.82-83.

SATGUNAM, P., Woods, R. L., Bronstad, P. M., Peli, E. (2010). Factors Affecting Image Quality Preferences. Digest of Technical Papers-SID International Symposium, 1, 94-97.

SAXENA, A. (2011). Blogs and Their Impact on Purchase Intention: A Structural Equation Modelling Approach. Paradigm, 15(1&2), 102-110.

SAYIMER, İ. (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Birinci Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.

SCHMITTAUER, A. (2017). Vlog: YouTube Fenomeni Olmak. Sola Unitas: İstanbul.

SCOTT, D.M. (2010). Pazarlama ve İletişimin Yeni Kuralları, İstanbul: Mediacat Kitapları, s.67.

SHIMP, T.A. (2000). Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications, New York: Dryden Press

SINGH, Shiv ve Diamond, Stephanie (2019). Social media marketing for dummies. John Wiley&Sons.

SPRY, A., Pappu, R. ve Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity, European Journal of Marketing, 45(6), s.882-909, DOI:10.1108/03090561111119958

STOKES, R. (2009). eMarketing the Essential Guide to Online Marketing. Quirk eMarketing (Pty) Ltd. 2, s.30-124.

ŞEHRİBANOĞLU, Sanem. (2005). **Yapısal Eşitlik Modelleri ve Bir Uygulaması**, Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Zootekni Anabilim Dalı, 2005, s. 2.

ŞİMŞEK, M. Ş., Akgemci, T. ve Çelik, A., (2001), Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

TASNER, Michael. (2011). Anında Pazarlama Web 3.0 Pazarlama Kılavuzu, İstanbul: Mediacat Kitapları.

TAŞKIN, Ç. ve Akat, Ö. (2008). Marka ve marka stratejileri, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.

TEK, Ö.B. (1999). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Beta Basım Yayın, s.212

TILL, B. D. ve Busler, M., (1998). Matching Products With Endorsers: Attractiveness Versus Expertise. Journal of Consumer Marketing, 15(6), s.576-586.

TILL, B.D. (1998). Using Celebrity Endorsers Effectively: Lessons from Associative Learning. Journal of Product and Brand Management, 7(5), s.400-409.

TODI, M. (2008). Advertising on Social Networking Websites, University of Pennsylvania, Wharton Research Scholars, s.52.

TOFFLER, A. (2008). Üçüncü Dalga: Bir Fütürist Ekonomi Analizi Klasığı. (çev. Selim Yeniceri). İstanbul: Koridor Yayıncılık.

TOSUN, N.B. (2010). İletişim temelli marka yönetimi. İstanbul: Beta Basım.

TÜFEKÇİ, Nezihe ve Tüfekçi, Ömer Kürşad; (2006). “Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün ve Müşteri Sadakatının Yarattığı Değer: Isparta İlinde bir

Uygulama”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2(4), ss. 170-183.

TÜRKOĞLU, Y. (2019). Sosyal Medya Platformlarındaki Muhafazakâr Moda Fenomenlerinin (Influencer) Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.

TÜRKOL, S. (2020). Bir Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Dijital Etkileyenlerin Y Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

URAL, Tülin. (2009). Markalamada Yol Haritası. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

VAN DIJCK, J. (2013). The culture of connectivity: a critical history of social media. New York: Oxford University.

VEIRMAN, De M., Cauberge, V. ve Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact Of Number Of Followers And Product Divergence On Brand Attitude, Int. J. Of Advertising.

VEISSI, I. (2017). Influencer Marketing on Instagram. Yayınlanmış Lisans Tezi. Haaga- Helia University of Applied Sciences.

VENKATESH, V. and Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. Management Science, 46(2), 186-204

VOORHEES, C.M., Brady, M.K., Calantone, R., & Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: an analysis, causes for concern, and proposed remedies. Journal of the Academy of Marketing Science, 44(1), 119–134. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0455-4> .

WANG, Y. S., Lin, H. H., Luarn, P. (2006). Predicting Consumer Intention to Use Mobile Service. Information Systems Journal, 16(1), 157-179.

WEI, M.L., Fischer, E. ve Main, K.J. (2008). An Examination Of The Effects Of Activating Persuasion Knowledge On Consumer Response To Brands Engaging In Covert Marketing. Journal of Public Policy & Marketing, 27(1), s.34-44.

WISSMAN, B. (2018). Micro-influencers: The Marketing force of the Future. Forbes.

WU, K. (2016). YouTube Marketing: Legality Of Sponsorship And Endorsement İn Advertising. Journal of Law, Business, and Ethics, (22).

XIAO, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. Journal of Media Business Studies, 15(3), 188–213.

YAĞCI, S. (2019). Fenomen Pazarlama (Influencer Marketing): Dijital Pazarlamanın Kanaat Önderleri Üzerine Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

YAMAMOTO, G.T. ve Şekeroğlu, Ö. (2014). Sosyal Medya ve Blog. İstanbul: Kriter Yayınları.

YANG, M. H., Chen, J. C. H., Wu, C. H., Chao, H. Y. (2010). On Characteristics Influencing Consumer's Intention to Use Web-Based Self-Service. Human Systems Management, 29, 41-49.

YASMIN, A., Tasneem, S. ve Fatima, K., (2015). Effectiveness of Digital Marketing in The challenging age: an empirical study. International Journal of Management Science and Business Administration, 1 (5), s.69-80.

YAYLAGÜL, Ş. (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(3), s.219-235.

YILMAZ, M. (2015). Üniversitelerde Halkla İlişkiler: Kurumsal Web Sayfaları ve Sosyal Medya Uygulamaları Üzerine Bir Değerlendirme. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

YILMAZ, V., Yıldız, Z. ve Arslan, T. (2011). “Üniversite Öğrencilerinin Çevresel Duyarlılıkları ile Çevresel Davranışlarının Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 30, ss. 271-278.

YILMAZ, Veysel; (2004). “Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modelleri: Tüketici Şikayetlerine Uygulanması”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 4(1), ss. 77-90.

YOLAÇAN, Z.B. (2016). **Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımı ve Y Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Niyetlerine Etkisi: Mavi Jeans Örneği**. Yüksek Lisans Tezi. Çag Üniversitesi, s. 23.

YU, Y.W., & Natalia, Y. (2013). The Effect of User Generated Video Reviews on Consumer Purchase Intention. **In: 2013 Seventh International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing**, s.796–800.

YURTTAŞ, Ö.U. (2010). Blog’ların Marklar Üzerindeki Gücü. **İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi**, 2(8) ,s.107-122.

YÜKSEL, H.F. (2016). Factors affecting purchase intention in YouTube videos. **Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi**, 11(2), 33-47.

ZARRELLA, D. (2010). **The Social Media Marketing Book**. California: O’Reilly Media Inc.

ZENGİN, Ezgi (2019). **Sosyal medya Popüler Kişilerinin (Fenomen) Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü**. Yüksek Lisans Tezi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilecik.

ZENGİN, M. (2017). **Sosyal Medyada Marka İletişimi**. Literaturk Yayıncılık: Konya.

ZIETEK, N. (2016). **Influencer Marketing: The Characteristics And Components Of Fashion Influencer Marketing**. Master Thesis. Sweden: University of Boras The Swedish School of Textiles.

ZIKMUND, W. ve Amico, M. (1996). **Marketing**. 5. baskı. West Publishing Company.

İNTERNET KAYNAKLARI:

AHI, G. (2017). YouTube: En Büyük İkinci Arama Motoru- 2. Bölüm. Erişim Adresi: <https://digitalage.com.tr/makale/YouTube-en-buyuk-ikinci-arama-motoru-2-bolum/>, Erişim Tarihi: 22.11.2019.

BONES, B. (2017). Macro Vs Micro Influencers—Which Is Best For Your Business? Erişim Adresi: <https://www.fundera.com/blog/macro-vsmicro-influencers>, Erişim Tarihi: 22.11.2019.

BURNS, Axel. & Bahnisch, Mark (2009). Social Media: Tools for User Generated Content Social Drivers behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation. Erişim Adresi: [http://go2.expertcity.com/rs/288-azs731/images/expertcitykellerfaysurveysummary .pdf](http://go2.expertcity.com/rs/288-azs731/images/expertcitykellerfaysurveysummary.pdf), Erişim Tarihi: 22.11.2019.

CHEN, Y. (2016). The rise of micro-influencers on Instagram, Erişim Adresi: <https://digiday.com/marketing/micro-influencers>, Erişim tarihi: 22.11.2019.

CNN TURK, (2018). Kim bu YouTuber'lar? Ne kadar kazanıyorlar?, <https://www.cnnturk.com/video/tv-cnn-turk/programlar/5n1k/kim-bu-YouTuberlar-ne-kadar-kazaniyorlar>, Erişim tarihi: 15.12.2019.

DATAREPORTAL.(2019a). Digital 2019: Global Digital Yearbook, <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-yearbook>, Erişim Tarihi: 15.12.2019.

DATAREPORTAL.(2019b). Digital 2019: Turkey. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-turkey?rq=digital%202019%20turkey>, Erişim Tarihi: 15.12.2019.

DEŞEN, M. (2018). Markaların Dikkate Aldığı 5 Influencer Özelliği, <https://creatorden.com/markalarin-dikkate-aldigi-5-influencer-ozelligi/>, Erişim Tarihi, 18.12.2018.

DİJİLOPEDI. (2018). Digital around the world in 2018, <https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimive-sosyal-medya-istatistikleri/>, (Erişim Tarihi: 28.11.2018).

DREDGE, S. (2014). The Guardian: What is Twitch, and why does Google wantit?,ErişimAdresi:<http://www.theguardian.com/technology/2014/may/19/Twitch-YouTube-livegames-google-acquisition-pokemon>. Erişim Tarihi: 08.12.2019.

FORTUNE, (2017). Influencer’lar ve Markaları Bir Araya Getiren Pazar Yeri. Erişim Adresi: <http://www.fortuneturkey.com/influencerlar-ve-markalari-bir-araya-getiren-pazar-yeri-43379>, Erişim Tarihi: 22.11.2019.

GOTTBRECHT, L. (2016). The Three Types of Influencers All Marketers Should Know [Infographic]. Erişim Adresi: <http://www.mavrck.co/the-three-types-of-influencers-allmarketers-should-know-infographic/>, Erişim tarihi: 22.11.2019.

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ. (2021). Gençliğin Önemi. Erişim Adresi: <http://www.hugauum.hacettepe.edu.tr>, Erişim Tarihi: 17.06.2021.

HATTON, G. (2018). Micro Influencers Vs Macro Influencers. Social Media Today,<https://www.socialmediatoday.com/news/microinfluencers-vs-macro-influencers/516896/>, Erişim Tarihi: 22.11.2019.

<https://www.boomsocial.com/Ara?s=shiftdelete>, Erişim Tarihi: 20.01.2021.

<https://www.Twitch.tv/p/tr-tr/partners/faq/>, Erişim tarihi: 24.12.2019.

<https://www.YouTube.com/c/ShiftDeleteNet/about>, Erişim tarihi: 20.11.2019.

<https://www.YouTube.com/watch?v=RGq7MqTl5sQ>, Erişim tarihi: 20.11.2019.

HUNDT, C. (2018). How to become a YouTube influencer?, Erişim Adresi: <https://www.backstage.com/backstage-guides/how-become-YouTube-influencer/>, Erişim tarihi: 20.11.2019.

HÜRRİYET, (2016). Sosyal Medya, <http://www.hurriyet.com.tr/haberleri/sosyal-medya>, Erişim Tarihi: 13.06.2019.

IAB. İnteraktif Reklamcılık Derneği. (2018). Influencer Pazarlaması Raporu,<https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/inluencer762018162344.pdf>, Erişim Tarihi: 20.11. 2019.

KÖSE, Hüseyin. (2006). İnternette “Açık” ve Demokratik Yayıncılık: “Sanal Ortam Günlükleri” ve “Wiki”ler. **İletişim Dergisi**, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2955>, Erişim Tarihi: 19.12.2019.

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>, Erişim Tarihi: 18.06.2021.

MARKETING TÜRKİYE. (2017). **Influencer Marketing’in Önlene Meyen Yükselişi**, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/influencer-marketingin-onlenemeyen-yukselisi/>, Erişim Tarihi: 20.12.2019.

MATTHEWS, K. (2013). **The Definite Guide To Influencer Targeting**, <https://blog.kissmetrics.com/guide-to-influencer-targeting>, Erişim Tarihi: 27.11.2019.

NY TIMES, (2011). **Fashion Blogger Get Agents**, <https://www.nytimes.com/2011/09/29/fashion/fashion-bloggers-get-agents.html>, Erişim Tarihi: 15.12.2019.

ÖZÖĞRET MEN, T.D. (2017). **Influencer Marketing: Bir Kazan- Kazan Hikâyesi.** MediaCat, <https://mediacat.com/influencer-marketing-bir-kazan-kazan-hikayesi>, Erişim Tarihi: 20.11.2019

PINGHELSINKI, C. (2017). **Mitä On Vaikuttajamarkkinointi?**, Erişim adresi: <http://pinghelsinki.fi/artikkeli/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>, Erişim Tarihi: 28.11.2019.

POPHAL, L. (2016). **Influencer Taste Makers Into Your Best Salespeople**, <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/Influencer-Marketing-Turning-Taste-Makers-Into-Your-Best-Salespeople-113151.htm>, Erişim tarihi: 15.12.2019.

RECELAR, A.Y. (2017, Mart 14). **Influencer Marketing Nedir?**, Erişim Adresi: <https://tr.linkedin.com/pulse/influencer-marketing-nedir-ahu-yularci-recelar> Erişim Tarihi: 15.12.2019.

SARI, H. (2009). Sosyal Medya Ve Uygulamalarının Online Halkla İlişkiler Açısından Değerlendirilmesi,<http://www.hasansari.com.tr/upload/98603353.pdf>, Erişim Tarihi: 07.12.2019.

SUSSMAN, B. (2015). Influencers vs. Ambassadors vs. Advocates: Stop the Confusion!, <https://www.entrepreneur.com/article/249947>, Erişim Tarihi: 5.03.2018.

TDK, Türk Dil Kurumu Sözlüğü. (t.y.). <https://sozluk.gov.tr/?kelime=>, Erişim Tarihi: 21.12.2019.

TOBIN, J. (2018). Influencer Marketing Is Under Attack: Six Reasons It Still Works. Forbes, <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/06/01/influencer-marketing-is-under-attack-six-reasons-it-stillworks/#30476b946058>, Erişim Tarihi: 27.11.2019.

ÜNER, M.A. (2019). Markalara Hayat Veren Ünlüler, Erişim Tarihi: 16.04.2019, Erişim Adresi: http://www.fikrimuhim.com/Binary/Images/Upload/Report/mayis_kapak.pdf.

EKLER

EK-1 Araştırmada Kullanılan Anket Formu

HATIRLI PAZARLAMANIN TÜKETİCİLERİN SATINALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Değerli Katılımcılar,

Bu anket, *Hatırlı Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi*'ni araştırmak amacıyla hazırlanmıştır. Ankette toplanan bilgiler Doktora Tezi çalışmasında kullanılacaktır. Bu bilgiler kişilerle ilgili olmayacağı ve bilimsel amaçla kullanılacağından dolayı ankete isminizi yazmamanız rica olunur. Lütfen ankette sorulan soruları dikkatle okuyup, size en uygun gelen cevabı işaretleyiniz.

Anketi en içten şekilde cevaplandıracağınızı umut eder; İlginiz ve yardımlarınız için teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Mehmet CANLI

BÖLÜM I

KİŞİSEL BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz

☐ Erkek ☐ Kadın

2. Yaşınız?

☐ 18-20 yaş arası ☐ 21-25 yaş arası ☐ 26-30 yaş arası ☐ 31-35 yaş arası
☐ 36-40 yaş arası ☐ 40 yaş ve üzeri

3.Eğitim durumunuz?(Mezun olduğunuz)

☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans
☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora

4. Aylık gelir düzeyiniz?

- | | |
|---|---|
| ☐ 1000 TL ve altı | ☐ 1001-2000 TL arası |
| ☐ 2001 – 3000 TL arası | ☐ 3001-4000 TL arası |
| ☐ 4001-5000 TL arası | ☐ 5001 TL ve üzeri |

5. Günlük sosyal medya kullanma süreniz ortalama olarak ne kadardır?

- | | |
|---|---|
| ☐ 1 saatten daha az | ☐ 1-2 saat arası(<2) |
| ☐ 2-4 saat arası(<4) | ☐ 4-6 saat arası(<6) |
| ☐ 6-8 saat arası(<8) | ☐ 8 saat ve daha fazla |

6. En sık ziyaret ettiğiniz sosyal medya aracı hangisidir?

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ Facebook | ☐ Twitter |
| ☐ Instagram | ☐ YouTube |
| ☐ LinkedIn | ☐ Snapchat |
| ☐ Pinterest | ☐ Diğer |

7. Fenomenleri en fazla takip ettiğiniz sosyal platform nedir?

- | | |
|------------------------------------|----------------------------------|
| ☐ Instagram | ☐ Twitter |
| ☐ Facebook | ☐ YouTube |
| ☐ Diğer | |

8. Instagramda influencerları (fenomenleri) takip ediyor musunuz? (Hayır ise, anketi sonlandırınız)

- | | |
|-------------------------------|--------------------------------|
| ☐ Evet | ☐ Hayır |
|-------------------------------|--------------------------------|

9. Instagramda takip ettiğiniz fenomen sayısı kaçtır?

- | | |
|---------------------------------------|---|
| ☐ 5 ve daha az | ☐ 6-11 |
| ☐ 12-15 | ☐ 16-20 |
| ☐ 21-25 | ☐ 26 ve daha fazlası |

10. En çok takip ettiğiniz sosyal medya influencer kategorisi hangisidir?

- | | |
|---|---|
| ☐ Moda | ☐ Sağlıklı Yaşam ve Spor |
| ☐ Kültür ve Sanat | ☐ Güzellik ve Bakım |
| ☐ Sosyal Sorumluluk | ☐ Ebeveyn ve Çocuk |
| ☐ Seyahat | ☐ Eğitim |
| ☐ Bilim ve Teknoloji | ☐ Yeme-İçme |
| ☐ İş Dünyası | ☐ Hobi ve Eğlence |

BÖLÜM II

Görüşlerin, beğenilerin, yorumların ve yanıtların sayısı (GBYYS)

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Videonun izlenme sayısı yüksekse, bu durum videoda verilen bilgilere olan görüşümü etkiler.					
2	Videonun beğeni sayısı yüksekse, bu durum videoda verilen bilgilere olan görüşümü etkiler.					
3	Video hakkında yorum sayısı yüksekse, bu durum videoda verilen bilgilere olan görüşümü etkiler.					
4	Eğer influencer yorumları sık sık cevaplarsa, bu durum videodaki bilgilere olan görüşümü etkiler.					

Algılanan Video Kalitesi (AVK)

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
5	Videonun hazırlanışı iyiye, bu durum videoda verilen bilgilere olan görüşümü etkiler.					
6	Videonun sunuluşu iyiye, bu durum videoda verilen bilgilere olan görüşümü etkiler.					
7	Videonun çekim kalitesi (yüksek çözünürlük, ses kalitesi, ışık kalitesi) iyiye, bu durum videoda verilen bilgilere olan görüşümü etkiler.					
8	Videonun uzunluğu yeterliye, bu durum videoda verilen bilgilere bakış açımı etkiler.					

BÖLÜM III

Videolardaki bilgilerin algılanan güvenilirliği (AG)

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Videoda verilen ürün bilgilerinin inandırıcı olduğunu düşünüyorum.					
2	Videoda verilen ürün bilgilerinin uzmanca olduğunu düşünüyorum.					
3	Videoda verilen ürün bilgilerinin güvenilir olduğunu düşünüyorum.					
4	Videoda verilen ürün bilgilerinin doğru olduğunu düşünüyorum.					
5	Videoda verilen ürün bilgilerinin taraflı/yanlı olduğunu düşünüyorum.					

Videolardaki Bilgilerin Algılanan Yeterliliği (AY)

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
6	Videoda verilen ürün bilgilerinin satın almamı kolaylaştırdığını düşünüyorum.					
7	Videoda verilen ürün bilgilerinin satın alımım için yararlı bilgiler sağladığını düşünüyorum.					
8	Videoda verilen ürün bilgilerinin satın alma işlemim için değerli olduğunu düşünüyorum.					
9	Videoda verilen ürün bilgilerinin satın alımım için uygun bir bilgi kaynağı olduğunu düşünüyorum.					
10	Videoda verilen ürün bilgilerinin satın almamı daha etkili hale getirdiğini düşünüyorum.					
11	Videoda verilen ürün bilgilerinin satın almamı daha verimli hale getirdiğini düşünüyorum.					

Satın Alma Tutumu (SAT)

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
12	Videoyu izledikten sonra, satın alma yönünde olumlu düşünüyorum.					
13	Videoyu izledikten sonra satın alma konusu hoşuma gidiyor.					
14	Videoyu izledikten sonra, satın alma konusunda kendimi iyi hissediyorum.					
15	Videoyu izledikten sonra satın alma yönündeki tutumum olumludur.					

Satın Alma Niyeti (SAN)

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
16	İmkânım olursa, gelecekte videoda belirtilen ürünleri satın almayı düşünüyorum.					
17	Videoda belirtilen ürünleri gerçekten satın almam yakın gelecekte muhtemeldir.					
18	İmkânım olursa, videoda belirtilen ürünleri satın almak istiyorum.					
19	Videoda belirtilen ürünleri gelecek zamanda/gelecekte deneyeceğim.					
20	Gelecekteki satın alımlarımda videoda belirtilen ürünleri göz önünde bulundurmayı düşünüyorum.					