

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN TÜKETİCİ
ALGISI VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ**

(Doktora Tezi)

Tezi Hazırlayan:

Muhammed Fatih CEVHER

İstanbul, 2019

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN TÜKETİCİ
ALGISI VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ**

(Doktora Tezi)

Tezi Hazırlayan:
Muhammed Fatih CEVHER

Öğrenci No:
140781086

Danışman:
Prof. Dr. Erdoğan TAŞKIN

İstanbul, 2019

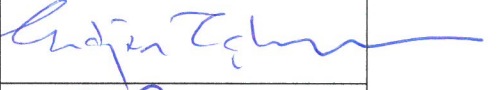
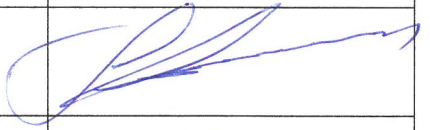
YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum “**Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketic**
Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak
ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin
tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde
bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 23/10/2019

Muhammed Fatih CEVHER

TEZ ONAYI

Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Yönetimi Doktora öğrencisi **140781086** no'lu **Muhammed Fatih CEVHER**'in hazırladığı **"SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN TÜKETİCİ ALGISI VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ"** konulu DOKTORA TEZİ ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI Lisansüstü Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca 23/10/2019 günü saat 11:30'da yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonucunda adayın tezinin KABULÜNE.....'ne OYBİRLİĞİ/OYÇOKLUĞU'yla karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ	İMZA
Prof. Dr. Erdoğan TAŞKIN (Beykent Üniversitesi) (Danışman)	BASARILI	
Prof. Dr. Özgür Ömer ERSİN (Beykent Üniversitesi) (Üye)	BASARILI	
Prof. Dr. Ethem Soner ÇELİKKOL (Beykent Üniversitesi) (Üye)	Başarılı	
Prof. Dr. Özlem TAŞSEVEN (Doğuş Üniversitesi) (Üye)	BASARILI	
Doç. Dr. Pelin VARDARLIER (İstanbul Medipol Üniversitesi) (Üye)	BASARILI	

Adı ve Soyadı : Muhammed Fatih CEVHER
Danışman : Prof. Dr. Erdoğan TAŞKIN
Türü ve Tarihi : Doktora, 2019
Alanı : İşletme Yönetimi
Anahtar Kelimeler : Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Medya Fenomeni, Tüketici Algısı, Satın Alma Niyeti

ÖZ

SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN TÜKETİCİ ALGISI VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

Bu çalışmanın önemi; daha önce çalışılmış olan şöhretlerin pazarlamada kullanılması, sosyal medya pazarlaması, sosyal medyanın tüketici davranışlarına ve satın alma niyetine etkisi gibi konulardan farklı olarak sosyal medya fenomenleri üzerine odaklanmasıdır. Sosyal medyada öne çıkan ve diğer kullanıcıları etkileyen kişiler literatürde sosyal medya ünlüsü, dijital nüfuzlular, influencer vb. gibi kavramlarla ifade edilmektedir. Bu sosyal medya etkileyicileri çalışmada “sosyal medya fenomeni” kavramı ile ifade edilmiştir. Fenomen kavramı ve fenomen kullanımı konusu pazarlama teorileri açısından değerlendirilerek çalışmaya dayanak oluşturacak pazarlama teorilerine de yer verilmiştir. Çalışmanın amacı sosyal medya fenomenlerinin tüketici algısı ve onların satın alma niyeti üzerine etki düzeyini ortaya koymaya yöneliktir.

Marmara Bölgesi’nde yaşayan ve 18 yaşının üzerinde olup sosyal medyayı aktif kullanan 818 katılımcıdan anket aracılığı ile veri toplanmıştır. Verilerin analizinde, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve değişkenler arası korelasyon tespit edilmiştir. Model analizi için yapısal eşitlik metodu kullanılmıştır. Yapılan analiz neticesinde; oluşturulan modelin uyum indeks aralıklarının iyi uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Fenomen kullanımı ile satın alma niyeti arasında doğrudan ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Devamında tüketici algısı ile satın alma niyeti arasında doğrudan ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Yine çalışmanın bir sonucu olarak; fenomen kullanımı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide tüketici algısının pozitif yönlü aracılık etkisi tespit edilmiştir.

Name & Surname : Muhammed Fatih CEVHER
Thesis Supervisor : Prof. Dr. Erdoğan TAŞKIN
Type & Date : PhD, 2019
Scope : Business Administration
Key Words : Social Media, Social Media Marketing, Social Media Phenomenon,
Consumer Perception, Purchase Intention

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA PHENOMENES ON CONSUMER PERCEPTION AND PURCHASE INTENTION

The importance of this study; The focus is on social media phenomena, which is different from issues such as the use of celebrities previously studied in marketing, social media marketing, the impact of social media on consumer behavior and purchase intention. The prominent people in social media and influencing other users are expressed in the literature by concepts such as social media celebrity, digital influencers and influencer. In this study, these social media influencers; is expressed with the concept of social media phenomenon. The concept of phenomenon and the use of phenomenon are evaluated in terms of marketing theories and marketing theories that will form the basis of the study are also included. The aim of the study is to determine the effect level of social media phenomena on consumer perception and purchase intention.

Data were collected from 818 participants in the Marmara Region who are over 18 years of age and actively using social media. In the analysis of the data, explanatory and confirmatory factor analyzes were performed and correlation between variables was determined. Structural equation method was used for model analysis. As a result of the analysis; The fit index ranges of the model were found to be well fit. A direct and positive relationship between the use of phenomenon and intention to purchase has been identified. In addition, there was a direct and positive relationship between consumer perception and purchase intention. As another result of the study; a positive mediating effect of consumer perception on the relationship between the use of phenomenon and intention to purchase has been determined.

İÇİNDEKİLER

ÖZ	i
ABSTRACT	ii
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
KISALTMALAR	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE ve LİTERATÜR TARAMASI

1.1. Kavramsal Çerçeve ve Pazarlama Teorileri	3
1.1.1.Sosyal Mübadele Teorisi	19
1.1.2.Sosyal Ağ Teorisi	20
1.1.3.Gerekçeli Eylem Teorisi	22
1.1.4.Planlı Davranış Teorisi	24
1.1.5.Teknoloji Kabul Modeli	26
1.1.6.Sosyal Biliş (Öğrenme) Teorisi	29

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE FENOMEN

2.1. Sosyal Medya Pazarlaması	32
2.1.1.Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı	36
2.1.2.Sosyal Medya Pazarlamasının Üstün Yönleri ve Zorlukları	39
2.2. Sosyal Medyada Fenomen ve Kullanımı	42
2.2.1.Fenomen Kullanımı Modelleri	49
2.2.1.1. Kaynak Güvenirliliği Modeli	50
2.2.1.2. Kaynağın Çekiciliği Modeli	52
2.2.1.3. Ürün Eşleştirme Modeli	54
2.2.1.4. Anlam Transfer Modeli	55
2.2.2.Fenomen Kullanımının Üstün Yönleri ve Zorlukları	55
2.2.3.Geleneksel Ünlülerden Fenomenlere Geçiş	56
2.2.4.Türkiye’de Fenomen Kullanımı Raporu	56

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ ALGISI VE SATIN ALMA NİYETİ

3.1. Tüketici Algısı	62
3.1.1. Sosyal Medyada Tüketici Algısı	64
3.1.1.1. Bilgi Verme ve Paylaşma	65
3.1.1.2. Eğlence Sunma	65
3.1.1.3. Güvenilirlik	66
3.1.1.4. Ekonomiye Katkı	66
3.1.1.5. Değer Yozlaşması	67
3.2. Tüketici Davranışı	68
3.2.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Unsurlar	69
3.2.1.1. Kültürel Unsurlar	71
3.2.1.2. Psikolojik Unsurlar	72
3.2.1.3. Kişisel Unsurlar	75
3.2.1.4. Sosyal Unsurlar	79
3.2.2. Sosyal Medyada Tüketici Davranışı	81
3.3. Tüketici Satın Alma Niyeti ve Karar Süreci	83
3.3.1. Sorun veya Problemin Belirlenmesi	84
3.3.2. Seçeneklerin Belirlenmesi (Bilgi Edinme)	85
3.3.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi	85
3.3.4. Satın Alma Kararı	86
3.3.5. Satın Alma Sonrası Değerleme	87
3.4. Sosyal Medyada Tüketici Satın Alma Niyeti	88

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN TÜKETİCİ ALGISI VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİNİ İNCELEYEN BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı	93
4.2. Araştırmanın Önemi	93
4.3. Araştırmanın Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler	94
4.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	95
4.5. Araştırmanın Değişkenleri	95

4.6. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	97
4.7. Veri Analizi ve Değerlendirme.....	98
4.7.1. Frekans Analizi	99
4.7.2. Güvenilirlik Analizi	99
4.7.3. Ölçeklere İlişkin Geçerlik Analizleri	100
4.7.4. Faktör Analizi	101
4.7.4.1. Açıklayıcı Faktör Analizi	101
4.7.4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	104
BULGULAR	118
SONUÇ	120
KAYNAKÇA	123
EKLER.....	140
Ek:1- Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketici Algısı ve Satın Alma Niyetleri Üzerine Etkisi Anket Formu.....	140

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Literatür Taraması.....	14
Tablo 2. Fenomen Kullanımının Üstün Yönleri ve Zorlukları.....	55
Tablo 3. Beş A Boyunca Müşteri Yolu.....	90
Tablo 4. Frekans Tablosu	99
Tablo 5. Çalışmanın Cronbach α Katsayı Değerleri	100
Tablo 6. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değerleri.....	102
Tablo 7. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Veriler	103
Tablo 8. Genel Kabul Gördüğü Değerlendirilen Uyum İyiliği İndeksleri.....	108
Tablo 9. Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İyiliği İndeksleri	109
Tablo 10. Çalışmanın Kavramsal Modeline İlişkin Hipotez Sonuçları	117

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Gerekçeli Eylem Modeli	23
Şekil 2. Planlı Davranış Teorisi	25
Şekil 3. Tüketicilerin Teknoloji Kabul Modeli	28
Şekil 4. We Are Social 2019 Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri.....	37
Şekil 5. 2018-2019 Yılları Arası Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri Karşılaştırması	
Şekil 6. Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları İstatistikleri	39
Şekil 7. Ünlü Onaylayanların Tüketicilerin Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkisi	53
Şekil 8. Markaların Tercih Ettiği Sosyal Medya Platformları.....	57
Şekil 9. Markaların Ayırdıkları Bütçeler	58
Şekil 10. “Influencer Marketing” den Faydalanma Şekilleri.....	59
Şekil 11. Etkileşim Oranına Göre Fenomen Dağılımı (%)	59
Şekil 12. Algısal Süreç	62
Şekil 13. Tüketicinin Satın Alma Kararını Etkileyen Unsurlar.....	70
Şekil 14. Araştırma Modeli.....	97
Şekil 15. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Veriler	106
Şekil 16. DFA-3 T değerleri	111
Şekil 17. YEM – Standart Çözümler	112
Şekil 18. YEM – t değerleri	114
Şekil 19. Hipotez 2 Standart Çözümler	115
Şekil 20. Hipotez 2 – T değerleri	116

KISALTMALAR

AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
E-WOM	: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama
KMO	: Kaiser Meyer Olkin
SMM	: (Social Media Marketing) Sosyal Medya Pazarlaması
WOMMA	: Ağızdan Ağıza Pazarlama Birliği
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi

GİRİŞ

21. yüzyıl sosyal medya aracılığıyla iletilen internet tabanlı mesajların patlamasına tanık olmaktadır. Bireyler sosyal hayatlarını devam ettirirken çevre ile sürekli etkileşim halindedir. Bu etkileşim sosyal hayatın içinde bir dizi değişimi beraberinde getirir. Özellikle teknolojik değişim ve gelişim; biz bireylerin sosyal yaşantımızı dolayısıyla kültürel yapımızı ve elbette teknolojinin içine girdiği her alanda olduğu gibi ekonomik yaşantımızı da doğrudan etkilemektedir. İşletmelerin de birer sosyal canlı olduğunu düşünürsek onların da bu değişime ayak uydurmak zorunda olduğunu söyleyebiliriz(Türk 2018,1).

Teknolojik değişim ve gelişmeler, özellikle değişimi bütün getirileriyle ele almak zorunda olan işletmelerin tüm fonksiyonel yapısını kapsamaktadır. İşletmelerde her departmanın; kaliteyi bir bütün olarak görmesini ve kendi payına düşeni almasını zorunlu kılmaktadır. Bu süreç pazarlama departmanın da değişim ve gelişiminde etkili olmaktadır. Hatırlanacağı üzere geleneksel pazarlama faaliyetleri sadece tüketiciye mesajların iletilmesine odaklanırken modern pazarlama ilişkisel bir yapı kurmak zorunda kalmaktadır. Değişimin bu etkisi modern pazarlama tekniklerinin de bazı durumlarda yetersiz kalmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle pazarlama 3.0 ile tek yönlü ilişki artık tüketicilerin de dahil olduğu interaktif bir iletişimi gerektirmiştir. Bu etkileşimli iletişim akıllı teknolojilerle birleşerek pazarlama stratejilerinin ivmesini artırmış ve bilgi teknolojileriyle birlikte bugün bahsedilen pazarlama 4.0 kavramının temellerini atmıştır. Bu yeni pazarlama anlayışı işletmelerin, bilgi teknolojilerini etkin kullanarak sosyal mecralarda faaliyet göstermelerini gerekli kılmıştır. Sosyal platformlarda etkinlikleri artan işletmeler sosyal medya olarak ifade edilen sanal ortamlarda da pazarlama stratejilerini uygulamaya yönelmişlerdir. Daha da özelleşen pazarlama anlayışı tüketicilere farklı yollarla ulaşılma arayışı içine girmiştir. Stratejilerini rakipten daha farklı yapma yöntemlerinin azaldığı bu teknolojik süreçte farklılaşmak isteyen işletmeler, farklılıklarını aynı şeyi farklı biçimde ortaya koymaya başlamıştır. Bu bakış açısı çalışmanın odak noktası olan ve “ünlü” kavramı ile sık sık karıştırılan “fenomen” kavramı “bir şeyleri” rakipten farklı yapma biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal platformlarda belli bir alanda dikkat çekmeyi başarmış, belli bir sayıda takipçiye ulaşmış, takipçileri tarafından beğenilen ve güvenilen kişiler olarak adlandırılan fenomenler klasik ünlülerden farklı olarak kendi ürettikleri içeriklerle ağızdan ağıza pazarlama oluşturarak pazarlamada kullanılmaya başlamıştır. Ünlülere göre daha samimi ve

yakın hissedilen fenomenler; sosyal ağlar aracılığıyla pazarlama faaliyetlerinin daha az maliyetle ve daha etkili bir şekilde yapılmasını sağlamaktadır.

Konu ile ilgili yapılmış çalışmaların da yer aldığı birinci bölümde gerek kavramsal çerçeveyi oluşturabilmek gerekse de etkili hipotezler geliştirebilmek adına literatür taraması içerisinde çalışmaya yn verebilecek pazarlama teorilerine de değinilmiştir. Pazarlama alanı içerisinde tüketicie giden yollarda yeni bir bakış açısı sunan sosyal medya fenomenleri; sosyal medya pazarlamasıyla çalışmamızın ikinci bölümünü oluşturmaktadır. Çalışmanın nc bölümünde ise tüketicisi ve satın alma niyeti konuları ele alınmıştır. Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde ise sosyal medya fenomenlerinin tüketicisi ve satın alma niyeti üzerine olan etkileri; açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve değişkenler arası korelasyon analizi ile tespit edilmiştir. Ayrıca model analizi için Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmış ve modelin uyum indeksleri tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular literatürdeki benzer çalışmalarla kıyaslanmış, sonuçlar değerlendirilerek gerek daha sonra yapılacak araştırmalara gerekse de mevcut işletmelerimize öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE ve LİTERATÜR TARAMASI

1.1. Kavramsal Çerçeve ve Pazarlama Teorileri

Pazarlama alanında yapılan çalışmalar diğer sosyal bilim çalışmaları gibi teoriden pratiğe bir silsile içinde verilmelidir. Bu durum genel manada sosyal bilimler alanında ölçülebilir hemen her konu için doğru çerçevenin çizilebilmesi için ve konunun ilgili noktalarının daha net ve ayrıntılı verilebilmesi için ve nihayetinde yapılan çalışmanın gerek doğru temellere oturabilmesi gerekse de daha iyi anlaşılabilmesi için önemli görülmektedir. Bu nedenle çalışmamız adına belirlenen kavramsal çerçevede özellikle pazarlama teorilerinden faydalanılmaktadır.

Ünlü onaylayanların algılanan uzmanlık, güvenilirlik ve çekiciliğini ölçmek için Ohanian (1990) tarafından bir ölçek geliştirmiştir. Oluşturulan bu ölçek; güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık boyutlarından oluşmaktadır. Ayrıca bu boyutların alt boyutları da bulunmaktadır. Ünlü onaylayan ölçeklerinde bu konuya çokça atıf yapıldığı görülmektedir. Ohanian (1991)' e göre ise ünlünün etkili olmasında; güvenilirlik önemli bir belirleyici olurken satın alma niyetinin ise güvenilirlik kadar etkili olmadığı görülmektedir. Bunun yanı sıra ünlünün uzman olarak algılanması, satın alma niyetinde etkili bir faktör olarak görülmüştür(Ohanian 1990,39-52).

Ünlü onaylayan konusunda genel bir literatür taraması da Erdoğan (1999), tarafından yapılmıştır. Literatürdeki çalışmalara da atıf yaparak ünlü kullanımı ile ilgili stratejilerden bahsetmiştir. Öncelikle ünlü onaylayan modeli üzerine bir sınıflandırma yapmış ve iki modelden bahsetmiştir. Modellerden biri Kaynak Güvenilirliği Modeli, diğeri ise Kaynak Çekiciliği Modelidir. Bu modellere ek olarak Anlam Transfer Modelinin de çalışmada açıklandığı görülmektedir. Anlam Transfer Modeli sürecinde de izlenecek üç yola vurgu yapılmaktadır. Bunlar; şöhret imajının oluşumu, ünlüden ürüne ve son olarak da üründen tüketiciye anlam aktarımıdır. Ünlü onaylayanların tüketiciler üzerindeki etkileri birçok yönden sağlanabilmektedir. Dolayısıyla markalar ürün reklamlarında ünlü kullanımı stratejilerini tercih edecekse ünlü seçimini titizlikle yönetmelidirler(Erdoğan 1999, 291-314).

Ünlü kişi tanımı, ünlülerin niçin kullanıldığı, eşleştirme hipotezi, anlam transfer modeli ve ünlülerin birden fazla markanın reklamında kullanılması konularını temel alarak

Khatri (2006) tarafından bir kavramsal çerçeve oluşturulmaktadır. Ünlü kullanımına karar veren işletmeler bu ünlüyü hangi şekilde kullanacağına da karar vermek zorundadır. Ayrıca ünlü kullanımı başlığı altında ünlülerin neden tanıtım yaptığı, ünlü kullanımının riskleri ve geri dönüşleri konusuna da açıklık getirilmektedir. Markaların güçlü yönlerini ünlülerin kalitesiyle birleştirmek açısından doğru bir şekilde harmanlanması halinde, ünlü kullanımı ve reklam stratejileri başarılı olabilecek ancak işletmeler için piyasada yüksek kabul edilen maliyetleri de beraberinde getirecektir. Daha iyi güvenilirlik sağlama eğiliminde olan ve bugünün gerçek kahraman olduğu söylenen stratejiler ile yetkin, mantıklı, bilgili müşteriye onaylamaya yardımcı olan müşteri referansları üzerinde çok fazla araştırma yapılması gerektiği düşünülmektedir(Kuhatri 2006, 2-13).

Tüketicilerin Microsoft için genişletilmiş ürüne yönelik satın alma niyetini etkileyen ilgili faktörleri ve ilişki modellerini belirlemeyi ve tartışmayı amaçlamayan çalışma Shwu-Ing Wu ve Chen-Lien Lo tarafından (2009) gerçekleştirilmiştir. Çalışma anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada verilerin analiziyle bir ilişkisel model kurulmakta ve bu model Yapısal Eşitlik Modellemesi ile test edilmektedir. Sonuçlara bakıldığında Tayvan' daki tüketicilerin, neredeyse Microsoft PC'ye kıyasla genişletilmiş ürünlere nispeten yüksek bir satın alma niyeti olduğunu göstermektedir. İlişkisel yapı, marka bilinirliğinin temel marka imajı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca tüketici algısı olarak uyum, hem marka bilinirliğinin hem de ürün bağlantısının, genişletilmiş ürünlere yönelik tüketici satın alma niyetinde dikkate değer bir etkiye sahip olduğunu belirterek, çekirdek marka tutumundan daha büyük bir etkiye sahiptir(Wu, Lo 2009, 174-194).

Erkan Akar ve Birol Topçu tarafından (2011) tüketicilerin sosyal medya ile pazarlamaya yönelik tutumlarını etkileyen unsurları belirlemeye yönelik çalışma yapılmıştır. Çalışmada tüketici temelli bir ölçek geliştirilmiştir. Çalışma, bu bileşenle alana katkıda bulunmuştur. Yapılan literatür taramasında, tüketicilerin sosyal medya ile pazarlamaya yönelik tutumlarını ortaya koyan bir ölçek bulunamamıştır. Araştırma örneği, 18 ila 24 yaşları arasındaki lisans öğrencilerini (en çok sosyal medya kullanan yaş grubunu, yapılan literatür taramasından yararlanarak) içermektedir. Yapılan analizler sonucunda tüketicilerin cinsiyetinin sosyal medya ile pazarlamaya yönelik tutumları belirlemede etkili olmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, tüketicilerin aile geliri ve sosyal medya ile pazarlamaya yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Gelir seviyesi arttığında, sosyal medya ile pazarlamaya yönelik tutum da olumlu yönde artmaktadır. Bu nedenle, pazarlamacıların geliri belli bir seviyede veya daha fazla olan bir grup insan için pazarlama

stratejilerini geliştirmeleri yararlı olacaktır. Ayrıca, internet üzerinden alışveriş yapmanın tüketicilerin sosyal medya ile pazarlamaya yönelik tutumlarını etkilemediğı sonucuna varılmıştır(Akar, Topçu 2011, 35-67).

Tüketicilerin sosyal medya pazarlaması konusundaki sahip olduğı tutumlarını etkileyen faktörlerin incelendiğı başka bir araştırma da Ahmad, ve Khan (2013) tarafından Hindistan’da dört değışken içeren 18 maddelik bir ölçekle yapılmıştır. Sosyal medyadaki reklamlara karşı olumlu tutumun oluşmasında üç yapı önemli rol oynamaktadır. Algılanan Yararlılık, Güvenirlik ve E-Wom kalitesidir. Her üç faktör de tutum üzerinde olumlu bir etkiye sahip olsa da bu çalışmanın sonuçları; güvenilirliğin, önceki çalışmaların sonuçlarını doğrulayan tutum üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğunu göstermektedir. İnternet kullanıcıları sağlanan kalite veya hizmet hakkında iyi sözler alırlarsa (ağızdan ağıza) kaynağın kapasitesine inanmaktadır. Her üç değışken de tutum oluşumunda önemli bir rol oynadığından, sosyal medya üzerinden pazarlamayı hedefleyen pazarlamacılar bu değışkenlere dikkat etmelidir(Ahmad, Khan 2013, 21-42).

Tüketicilerin sosyal medyada yer alan reklamları nasıl algılandığını ve bu algıların tutum, davranış ve satın alma niyetini nasıl etkilediğini Duygu Talih Akkaya incelemiş ve öğrenciler üzerine bir araştırma yapmıştır. Faktör analizi sonucunda verilerin; tüketici algılarını ölçmeye çalışan 5 boyut (Bilgi vericilik, Eğlence, Güvenilirlik, Ekonomiye Katkı, Değer Yozlaşması) ile diğeri 3 boyut olan (satın alma niyeti, tutum ve davranış) boyutlarıyla 8 boyuttan oluştuğı görülmüştür. Yapısal Eşitlik Modellemesi ile yapılan hipotez testinin sonuçlarına göre ise, Güvenilirlik dışındaki tüm faktörlerin birbirleri ile ilişkili olduğı görülmektedir. Ayrıca çalışmanın sonuçlarına göre; sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğı sonucuna varılmıştır(Akkaya 2013, 154-162).

Khong Kok Wei ve Wu, You Li (2013), ünlü onaylayanların tüketicilerin davranışsal niyetlerinde nasıl etkiler bıraktığına yönelik bir araştırma yapmıştır. Kaynak çekiciliğı, kaynak güvenilirliğı ve onaylayıcı ile onaylanan ürün arasındaki uygunluk konuları Malezya’da bir spor ayakkabı markası ve bir salon sporunu içeren malzemeleri kullanan tüketiciler üzerine uygulanmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak kaynağın çekiciliğı, güvenilirliğı, uzmanlığı ve onayladığı ürün ile arasındaki uyumu boyutlar olarak değerlendirilip tüketicilerin davranışlarına olan etkisi incelenmiştir. Araştırma bulgularına bakıldığında literatürdeki bazı benzer çalışmalara aykırı olarak onaylayan ve onaylanan ürün

arasındaki uyumun, davranışı önemli bir derecede etkilemediği ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra kaynak çekiciliği ve güvenilirlik boyutlarının da tüketici davranışsal niyeti üzerinde dolaylı bir etkisi bulunmaktadır(Khong, Wu 2013, 2-22).

Tüketicilerin mikro ünlülere yönelik tutumlarını, bunların yaptığı tanıtımları, tutumlarına etki eden faktörler ile mikro-ünlülerin müşteri satın alma karar verme süreci üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Jargalsaikhan ve Korotina, (2016), tüketiciler üzerine çalışmışlardır. Akıl Yürütme Teorisi (TRA) ve Tüketici Karar Verme Süreci ana teoriler olarak seçilerek nitel bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırma, tüketicilerin mikro ölçekli gruplara yönelik tutumlarının çoğunlukla olumlu olduğunu ortaya koymuştur. Olumlu tutumu tanımlayan ana etki faktörü, mikro ünlünün güvenilirliği olarak açıklanmaktadır. Mikro-ünlüler tarafından belirli bir ürünün tanıtımının, tüketicilerin satın alma kararlarını; tüketici karar verme sürecinin sonraki aşamalarında etkilediği ancak mikro ünlüler tarafından yapılan tanıtımlara yönelik tutumun, pazarlama aracının türüne bağlı olduğu da tespit edilmiştir. Araştırmada indirim kodu teklifi, mikro ünlülerin yaptığı en cazip tanıtım aracı olarak bulunmuş buna ilaveten tavsiye verilmesi ve ürün yerleştirilmesi, tanıtım için en az elverişli yöntemler olduğu görülmüştür. Ürün yerleştirmeye yönelik tutum çoğunlukla olumsuz olsa da, fiili olarak satın alımları etkileyebildiği de görülmektedir(Jargalsaikhan, Korotina 2016, 22-24).

Instagram fenomenleri ile reklam arasındaki ilişkiyi analiz ederken fenomenlerin gözünden de bir değerlendirme amacıyla Aslan, A. ve Ünlü, D. G. (2016) tarafından bir çalışma yapılmıştır. Çalışma bulgularına bakıldığında analiz edilen fenomenlerin; çoğunun kadın olduğu görülmüştür. Bu kadınların eğitim düzeyi yüksek ve genellikle medeni durumlarının da bekar olduğu görülmüştür. Reklam verenler fenomen seçimi yaparken; fenomenlerin takipçi, beğeni sayıları ve ürettikleri içeriklere dikkat etmektedirler. Üretilen içeriklerle reklamın uyumlu olması istenmektedir. Reklam verenlerle fenomenler arasındaki iletişim ajanslar aracılığıyla olabileceği gibi yapılan iletişimin çoğunun çevrimiçi ortamlarda olduğu da görülmektedir. Reklam verenlerin fenomenlerin ürettikleri içeriklere müdahale etmediği bulgular arasındadır. Ayrıca fenomenlerin ürettikleri içerikleri belirli gün ve saatlerde, gündemle ilgili içerikleri gündemin seyrine göre paylaştıkları ve bu içerikleri üretirken genelde kendilerinin hazırladığı, uzman bir kişi veya ekipten destek almadıkları da çalışmanın bulguları arasındadır(Aslan, Ünlü 2016, 41-45).

Turgut (2016), “Online reklamcılık hakkında inançlar” boyutunun satın alma niyeti ile ağızdan ağıza iletişimin birbirleri arasındaki ilişkiyi analizindeki etkisini incelemektedir. Online reklamcılık hakkında inançlar boyutu literatürde tüketici algısı adı altında anılan beş boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; bilgi sağlama, eğlence sunma, güvenilir olma, ekonomiye katkı ve değer sağlama boyutlarıdır. Sonuçlara bakıldığında ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin fikirlerini ortaya koyabilmesi açısından cazip görünmektedir. Ankete katılan tüketiciler sosyal medya reklamlarını güvenilir ve inanılır bulmuşlardır. Ayrıca ağızdan ağıza iletişim analizde bağımlı değişken iken, online reklamcılık hakkındaki inançlardan güvenilirlik, eğlence ve ekonomi alt boyutlarının ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir etki bırakmadığı görülmektedir. Online reklamlarının tüketiciler için kaliteli bilgi sunarak, standartlarını yükselterek daha iyi ürün ortaya çıkardığını düşünen kullanıcılar ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirmektedirler. Çünkü tüketiciler bu sebeple zaman, ekonomi ve emek açısından tasarruf sağlamaktadır(Turgut 2016, 59-61).

Ünlülerin pazarlamada kullanımı ile tüketicilerin satın alma niyetini ve tüketici algılarını etkilediğini içeren bir çalışmada da Çinkay B., (2017) teorik bir model kurmuştur. Yapısal eşitlik modellemesi yapılarak tüketicilerin satın alma niyeti ve algılarında hangi faktörlerin etkili olabileceği analiz edilmiştir. Ayrıca çalışmada t-testleri, anova testleri, korelasyon ve regresyon analizleri de yapılmıştır. Çalışmanın sonuçlarında modelin desteklendiği görülmüştür. Sosyal medyada ünlülerin tüketiciler üzerinde farklılık yaratma etkisinin diğer reklam uygulamalarına göre daha dikkat çekici olduğu ve sosyal medyada ünlü kullanımının tüketicilerin hem davranışları hem de satın alma niyetlerinde etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Satın alma niyetinde ünlü kişi kullanımının olumlu etkiler bıraktığı gözlemlenirken, sosyal medyada bulunan ünlü kişilerin tüketiciler açısından her zaman inandırıcı olarak kabul edilmediği de görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medyada ünlü kişilerin yer almasının, tüketicilerin satın alımlarında tek başına yeterli olmadığı da sonuçlar arasında yer almaktadır(Çinkay 2017, 82-107).

Avcılar M. ve Açar, M., (2017), yaptığı çalışmada Instagram’da ünlü ve mikro ünlü ile desteklenen reklamların etkinliği ve bu reklamların tüketicilerin satın alma karar sürecinde tüketicileri nasıl etkilediğini analiz etmeye yönelik kavramsal çerçeve oluşturmaktadır. Çalışmada daha önce yapılan çalışmalar analiz edilmiş ve Ohanian (1990) tarafından geliştirilen kaynak güvenilirliği ölçeğine dikkat çekilmektedir. Reklamlarda kullanılan ünlü destekçilerin, kaynak güvenilirliği açısından incelendiğinde çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık boyutlarının öne çıktığı görülmektedir. Tüketiciler tarafından algılanan kaynağın güvenilirliği

onları bilişsel, duygusal ve davranışsal açıdan etkilemektedir. Ürün hakkında bilgi toplamak ve bilgi sahibi olmak bilişsel etkiyi, reklam ve ürüne yönelik tüketicide oluşan tutum duygusal etkiyi, satın alma niyeti ise davranışsal etkiyi göstermektedir. Kaynak güvenilirliğinin yanı sıra kaynağın yani destekçinin türü, cinsiyeti, destekçi ile ürün arasında uyuma göre de tüketicilerin farklı tepkiler verdiği görülmektedir. Ayrıca araştırma bulgularına detaylı bakıldığında Instagram'da etkileyiciler aracılığıyla tüketicilere gönderilen mesajlar ve tüketicilerin birbirleri arasında bilgi alışverişi sonrası oluşturdukları etkileşim sonucu satın alma karar sürecinde oluşabilecek etkiler görülmektedir. Reklam uygulayıcıları kaynak güvenilirliği boyutlarını iyi analiz ederek yani destekçinin çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik boyutlarına göre değerlendirme yapıp ünlü destekçilerini buna göre seçerek; reklamlarını daha güvenilir bir boyuta taşıyabileceklerdir. Bunun yanında araştırmada mikro ünlülerin, ünlülere oranla tüketicilerin satın alma süreçlerinde daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin ünlülere oranla mikro ünlülerle daha iyi etkileşim kurdukları da bu sonucu desteklemektedir(Avcılar vd. 2017, 1-27).

Reklamlarda ünlü kullanmanın tüketicilerin markaya dair tutumu ve satın alma niyetiyle olan ilişkisini analiz etmek amacıyla Armağan ve Gürsoy (2017) tarafından yapılan çalışmada, ünlü kullanımı reklamlar açısından değerlendirildiğinde dört boyut dikkat çekmektedir. Ünlünün çekiciliği, güvenilirliği, uzmanlığı ve ürün ile olan uyumu bağımsız değişken olarak kabul edilirken; tüketicilerin markaya dair tutumu ara değişken, satın alma niyeti ise bağımlı değişken olarak incelenmektedir. Araştırmada tüketicilerin markaya dair tutumu ve satın alma niyetlerinin reklamlarda kullanılan ünlü ile olumlu yönde etkilendiği tespit edilmektedir. Reklamlarda kullanılan ünlü; tüketiciler tarafından olumlu karşılanmazsa veya benimsenmezse marka hakkındaki imaj olumsuz olmakta ve satışların da düşmesi ile sonuçlanmaktadır. Reklamlarda ünlü kullanımının diğer reklam uygulamalarına oranla daha etkili olduğu görülmektedir. Ünlü kullanımı ile markanın dikkat çekmesi, unutulmaması ve satın alma kararlarında tüketicilerin dikkatini çekerek tüketiciler üzerinde olumlu etkiler ve geri dönüşler sağlaması da çalışmanın bulguları arasındadır(Armağan, Gürsoy 2017, 1043-1057).

Rebelo (2017) tüketicilerin Instagram' da takip ettikleri etkileyicilerden nasıl etkilendiğini analiz etmektedir. Çalışmada Temel Bileşenler Analizi (PCA), Korelasyon analizi ve derinlemesine analizler yapılmaktadır. Etkileyicilerin güvenilirlik boyutları (çekicilik, güvenilirlik, uzmanlık) açıklanmakta ve bu boyutlardan hangisinin satın alma niyetini daha iyi açıkladığına vurgu yapılmaktadır. Araştırma sonucunda algılanan çekicilik ve güvenilirlik

boyutlarının, uzmanlık boyutuna oranla satın alma niyetini daha çok etkilediği görülmektedir. Uzmanlık boyutunun çok etkisi olmadığına ulaşılmaktadır. Ayrıca cinsiyetlere göre değerlendirme yapıldığında ise kadınların erkeklere oranla algılanan güvenilirlikten daha çok etkilendiği görülmektedir(Rebelo 2017, 34-36).

Djafarova ve Rushworth (2017) kadın kullanıcılardan özellikle genç yaştakiler başta olmak üzere satın alma kararlarını etkilemede çevrimiçi ünlülerin Instagram profilinin güvenilirliğini araştırmaktadır. Ünlülerin online satın alma davranışlarına olan etkisini belirlemek amacıyla 18 kadın ile odak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kaynak güvenilirliğine vurgu yaparak; kaynağın güvenilirliği, çekiciliği ve uzmanlığı boyutlarıyla analiz yapılmaktadır. Ayrıca araştırma Instagram'da takip edilen ünlülerle ilgili tüketici davranış kalıplarını tanımlamakta ve kullanıcıların satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri araştırmaktadır. Görüntülerin çekiciliği, kalitesi ve kompozisyonu, katılımcılar için büyük bir öneme sahiptir ve kullanıcıların yeni profilleri takip edip etmeyeceklerine karar vermede önemli bir etkileyicidir. Bulgular, E-WOM' un güvene dayalı satın alma davranışlarıyla güçlü bir şekilde bağlantı kurduğunu ve katılımcıların idollerine olan hayranlıklarına ve güvenlerine dayalı olarak bir satın alma yaparken algılanan riski azaltmak için Instagram üzerindeki yorumlara başvurduklarını göstermektedir. Ayrıca bu çalışmanın bulguları, bir ünlünün önerdiği bir ürünü veya hizmeti satın almada katılımcıların öz saygısının artırıldığını göstermektedir. Bu nedenle bireyler, kendi karar verme yeteneklerine daha az güvendikleri için karar verme konusunda diğer bireylerin görüşlerini almaktadırlar(Djafarova, Rushworth 2017, 2-25).

Pınar (2017) tarafından Instagram kullanıcılarına yönelik yapılan araştırmada; sosyal ağlar aracılığıyla yapılan pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma niyetini etkileyen faktörler incelenmektedir. Analiz; butik veya işletmelerden ürün satın alan 400 kadın tüketiciye yapılmıştır. Sosyal Ticaret Unsurları, Algılanan Fayda ve Güven boyutlarının satın alma niyetine etkisini inceleyen bir model kurgulanmaktadır. Araştırma bulgularına göre; Instagram hesaplarından yapılan alışverişlerde algılanan faydanın ve Instagram hesaplarına duyulan güvenin tüketicilerin satın alma niyetine etkisi olduğu görülürken sosyal ticaret unsurlarının ise etkisinin olmadığı görülmüştür. Kurgulanan modelden Sosyal Ticaret Unsurları çıkarılmıştır. Ayrıca algılanan faydanın güven değişkenine oranla daha fazla etkisi olduğu da tespit edilmiştir(Pınar 2017, 112-127).

Sosyal medya reklamcılık özelliklerinin müşteri satın alma niyetine etkisi Alalwan (2018) tarafından araştırılmıştır. Sosyal medya reklamcılığını kullanarak tanıtılan ürünler için tüketicinin satın alma niyetini tahmin edebilecek ana faktörleri tespit etmeye ve incelemeye çalışmaktadır. Satın alma niyetinin anahtar belirleyicileri olarak altı ana faktör (performans beklentisi, hedonik motivasyon, alışkanlık, etkileşim, bilgi verme ve algılanan alaka düzeyi) belirlenmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi ile yapılan analiz sonucunda etkileşim hariç diğer beş boyutun etkili olduğu görülmektedir. Etkileşim boyutunun ise hem performans beklentisini hem de hedonik motivasyonu artırmada önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Ayrıca sonuçlar, algılanan alaka düzeyinin ve bilgi vericilik faktörünün performans beklentisi üzerindeki etkileyici yönünü destekleyen güçlü kanıtlar sunmaktadır(Alalwan 2017, 65-77).

Tüketicilerin satın alma kararlarında ünlülerin rolü üzerine yapılan başka bir çalışmada ünlülerin; ürün veya hizmeti satmayı kolaylaştırdığına vurgu yapılmaktadır. Ünlü kişiler sayesinde ürünlerin kullanım süreci, ürünün yararları ve tüketicilerin bu ürünü neden alması gerektiği gibi konularda açıklama yapılmaktadır. Ayrıca ünlülerin bulunduğu reklamlardaki etkinliği de araştırılmaktadır. Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında reklamlarda ünlü kullanımının, tüketicilerin karar alma sürecinde önemli bir rol oynadığı anlaşılmaktadır. Bu çalışmada tüketicilerin, ünlü kişilerin marka hatırlama konusunda daha yararlı oldukları doğrulanmaktadır. Bu sebeple birçok işletmenin, ürün ve hizmet reklamlarında ünlü kullanmasının nedeni de buna dayandırılmaktadır. Ayrıca ünlü kişilerin özelliklerinin tüketicilerin satın alma kararları ile pozitif bir ilişkisi bulunmaktadır. Bu noktada pazarlamacıların da ünlü kişiyi seçerken çok dikkatli olmaları gerekmektedir. Ürün veya markayla uyumlu olmayan ya da eşleşmeyen ünlünün o ürün ve hizmetler üzerinde olumsuz etkileri olacağı öngörülmektedir(Kumar, Ramakrishnan 2016, 1032-1042).

Sosyal medyada kurgulanan ve yayınlanan reklamlarda tüketici algılarının; tüketicilerin tutumları, davranışları ve satın alma üzerindeki etkileri Küçükgöncü (2018) tarafından analiz edilmektedir. Tüketici algılarının sosyal medya reklamcılığına karşı olumlu olduğu gözlemlenmiştir. İnternet kullanım süresinin artması bu yöndeki tutumların giderek olumlu olduğunu göstermektedir. Sosyal medya reklamlarının tüketici tarafından eğlenceli olarak kabul edilip edilmemesi ile davranışları arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Gençlerin reklama yönelik inançlarının daha olumlu olduğu ve kadınların erkeklere oranla daha çok etkilendiği de analizde görülmektedir. Sosyal medya reklamlarının akla yatkın olması ve inandırıcı olması konusunda analize katılan katılımcıların, kısmen katılmadıkları da çalışmanın bulgularındandır(Küçükgöncü 2018, 64-68).

Instagramda yer alan fenomenleri nüfuzlu kişiler olarak adlandıran Kolcuoğlu, (2018) çalışmasında; bu kişilerin paylaştığı doğal reklam içeriklerinin takipçileri tarafından nasıl algılandığını analiz etmektedir. Ayrıca reklam veren markalar ve bunu koordine eden ajansların da düşüncelerini çalışmaya ekleyerek Instagram ilişki ağını Aktör-Ağ Teorisi ile ilişkilendirerek açıklamaya çalışmaktadır. Gerekçeli Eylem Teorisine de çalışmada yer verilmektedir. Fenomenler; Instagramda bir ilişki ağı oluşturarak kendilerine fayda sağlamak amacıyla bu ağı oluşturarak, canlı ve cansız varlıkları bir araya getirerek Aktör-Ağ Teorisini gerçekleştirmiş olmaktadır. Çalışmada genç ve orta yaş gurubu tüketicilerin takip ettikleri fenomenlere güvenip, tavsiyelerini dinleyip hatta denemeden ve çekinmeden ürünü satın alıp denediklerini ifade etmişlerdir. Tüketicilerin bu eğilimlerinin yanı sıra beğendikleri ürünleri yakın çevresine tavsiye ettiği de görülmektedir. Nedenli eylem teorisine vurgu yaparak, çalışmada nüfuzlu kişiler olarak adlandırılan fenomenlerin; tüketicilerin davranışlarını şekillendirmede de etkili olabileceği sonucuna varılmaktadır(Kolcuoğlu 2018, 64-65).

Seongseop (Sam) Kima ve arkadaşlarının (2018) yaptığı çalışma ünlü bir yazarın, bir festivalin marka hakkını ve festivalin hedefine bağlılığını etkileyip etkilemediğini değerlendirmektedir. Denekler yerel bir edebiyat festivaline katılmakta ve onlara anket yöntemiyle önermelere cevap verilmesi istenmektedir. Ünlünün uzmanlığının; en çok marka değeri ve hedef tutturma ile ilgili olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, festivale olan sadakatin festivalin hedefine olan bağlılığını etkilediği, festivalin marka bilinirliğinin festivaldeki marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmektedir. Sonuçlar ünlü yazarın ve onaylayıcının hedef markayı ve festival topluluğu ilişkisini nasıl etkilediğine yönelik teorik sonuçlar vermektedir. Bu çalışmanın sonuçları aynı zamanda festival organizatörlerinin festivalin yapılacağı yeri ziyaret etmeyi daha verimli bir şekilde nasıl teşvik edebileceği ile ilgili pratik sonuçlara da sahiptir(Kima vd. 2018, 320-329).

Fenomen pazarlamasının tüketicilerin satın alma kararları üzerine etkisi Özbek (2018) tarafından araştırılmıştır. Takipçilerin etkilenme düzeyleri, fenomen ile takipçileri arasındaki iletişim ve etkileşim konuları da analiz edilmektedir. Araştırma bulgularına göre takipçilerin özellikleri fenomenlerden etkilenme düzeyini etkilemektedir. Sonuçlar bireyin; kadın, mezun veya bekar olması durumunda bir fenomenden etkilenme olasılığının diğerlerinden daha yüksek olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda fenomenlerin etki düzeyinin, bulundukları ve takipçilerinin kullandıkları Facebook, Instagram, Youtube vb. Sosyal medya platformlarına göre değiştiğini göstermektedir. Çalışmada Instagram, LinkedIn ve blog veya forum platformlarını kullanan takipçilerin etkilenmeleri için daha uygun olduklarını, ancak Twitter'

daki fenomenlerin izleyicilerinin kararlarını etkileme konusunda daha az gücü olduğu görülmektedir(Özbek 2018, 45-47).

Saltık, (2018) çalışmasında sosyal medyada diğer takipçileri etkileyen ve dikkat çeken etkileyici annelerin takipçileri tarafından ne şekilde değerlendirdiğini analiz ederek, Influencer marketing’ de başarılı olmayı sağlayan faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda önce literatür gözden geçirilmiş sonrasında ise on (10) anne ile derinlemesine görüşme tekniği ile mülakat yapılarak bu konudaki görüş ve önerileri ortaya koyulmuştur. Mülakat yapılan 10 anneden 9’u takip ettikleri fenomenin tavsiyesini dinlediğini ifade etmektedir. Fenomen veya Influencer kişinin paylaşımlarını samimi bulan anneler 5 kişi olurken geri kalanlardan 4’ü bazen samimi bazen de samimi bulmadıklarını ifade etmektedir. Yapılan analizler sonucunda Influencer annelerin takipçilerinin satın alma davranışını etkilediği görülmektedir. Ayrıca marka seçiminin de çeşitli yollarla etkilendiği de görülmektedir. Influencer annelerin paylaşımlarında en çok samimiyet aranmaktadır. Paylaşımların reklam odaklı olması itici bulunurken, samimi deneyimlerin paylaşılması ise destekleyici olarak kabul edilmektedir. Influencer pazarlamadaki amaç marka veya ürün hakkındaki mesajları yaymak olduğundan bunu sadece reklam odaklı yapmaktansa; kişilere samimi gelebilecek, onları rahatlatacak paylaşımların yapılmasının daha olumlu katkılar sunacağı belirtilmektedir(Saltık 2018,269-278).

Avcılar vd. (2018) çalışmasında, sosyal medya platformlarından Instagram aracılığıyla yapılan reklamlarda sosyal medya fenomenleri mesaj kaynağı olarak kabul edilmektedir. Bu mesaj kaynağının tüketicilerin reklama ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama (E-WOM) niyetleri üzerine etkisi analiz edilmektedir. Mesaj kaynağı olarak kullanılan fenomenler ile ünlüler arasında; kaynak güvenilirliği boyutları (çekicilik, uzmanlık, güvenilirlik, iyi niyet) seviyeleri açısından farklılık olup olmadığı analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında reklamlarda destekçi kullanılması tüketicilerin reklama yönelik tutumlarını olumlu bir şekilde etkilemektedir. Tüketicilerin E-Wom niyeti konusunda ise sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerle daha iyi bağ kurabildiği düşüncesiyle birlikte ünlü destekçilere göre daha etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca kaynak güvenilirliği boyutlarının analizi sonucunda da algılanan çekicilik ve iyi niyet boyutlarında fenomenler ve ünlüler açısından anlamlı fark tespit edilmiş, ünlülerin fenomenlere göre daha çekici algılandığı sonucuna varılmıştır. Kaynak güvenilirliği diğer boyutları olan uzmanlık ve güvenilirlik boyutlarında anlamlı bir fark görülmemektedir(Avcılar vd. 2018, 2-22).

Sosyal medya reklamlarını tüketicilerin nasıl algılandığına dair Aksakallı (2018) tarafından Instagram reklamları üzerine çalışma yapılmıştır. Çalışmada kavramsal ve kuramsal çerçeveye yer verildiği görülmektedir. Instagram reklamları ile ilgili algılar analiz edildiğinde katılımcıların algısının pozitif olduğu görülmektedir. Katılımcılar satın alma davranışlarında da Instagram reklamlarından etkilenmektedir. Katılımcı analizlerine bakıldığında tüketicilerin, teknolojik ve kişisel bakım ürünleri konusundaki reklamlara daha çok ilgi gösterdiği görülmektedir. Reklamların pozitif yönde etkileriyle paralel olarak anketleri yanıtlayan katılımcıların çoğunun Instagram’ dan ürün aldığı da çalışmanın sonuçları arasındadır. Tüketicilerin satın alım faaliyetlerinde etkilendikleri faktörler incelendiğinde ise fiyatın etkisi ön plana çıkmaktadır. Instagramda ünlülerin yer aldığı reklamlar katılımcılara sorulduğunda ise katılımcıların ünlülerden fazla etkilenmediği sonucuna varılmaktadır. Instagramda yer alan reklamlara yönelik algı ve satın alma davranışlarına; katılımcıların bu reklamlara olan ilgi ve güvenlerinin etki etmediği de çalışmanın bulguları arasındadır (Aksakallı 2018, 83-105).

Çalışma için literatür taramasının yanında konunun daha iyi tespit edilmesi ve anlaşılır olabilmesi adına daha önceden yapılmış ulusal ve uluslararası düzeyde önemli çalışmalar Tablo 1’ de ayrıntılı olarak kronolojik sıralamaya uygun bir şekilde aktarılmıştır.

Tablo 1 üzerinde görüldüğü gibi 1990’lı yıllardan günümüze kadar ünlülerin pazarlamada kullanılmasıyla tüketicilerin etkilenmesini amaçlayan çalışmalar görülmektedir. Ünlülerin tüketici davranışına etkisinde kaynak olarak kullanılması günümüz teknolojisi ve değişimlerle birlikte sosyal medyaya kayan pazarlama faaliyetlerinde de kendini göstermektedir. Tüketici algılarını ve satın alma niyetlerini analiz eden çalışmalar ve yöntemleri incelenmiş konumuz açısından sosyal medya fenomenlerinin tüketici algısı ve satın alma niyetini etkilediği sonucuna varılmıştır.

Tablo 1. Literatür Taraması

YAZAR	YIL	KONU	YÖNTEM	SONUÇ
Roobina Ohanian	1990	Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness	*Ünlü onaylayanların algılanan uzmanlık, güvenilirlik ve çekiciliğini ölçmek için bir ölçek geliştirmiştir. Oluşturulan bu ölçek güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık olarak üç boyuttan ve bunların alt boyutlarından oluşmaktadır. *Boyutlarla ilgili faktör analizleri yapılarak ölçek hazırlanmıştır.	*Ünlünün etkili olmasında; güvenilirlik önemli bir belirleyici olurken satın alma niyetinin ise güvenilirlik kadar etkili olmadığı görülmektedir. Bunun yanı sıra ünlünün uzman olarak algılanması, satın alma niyetinde etkili bir faktör olarak görülmüştür. * Literatürde ünlü kullanımı ile ilgili birçok araştırmada atıf yapılmaktadır.
B. Zafer Erdoğan	1999	Celebrity Endorsement: A Literature Review	Ünlü onaylayan konusunda genel bir literatür taraması yapmıştır. Ünlü onaylayan modeli üzerine bir sınıflandırma yapmış ve iki modelden bahsetmiştir. Modellerden biri Kaynak Güvenilirliği Modeli, diğeri ise Kaynak Çekiciliği Modelidir.	*Anlam Transfer Modeli sürecinde de izlenecek üç yola vurgu yapılmaktadır. Bunlar; şöhret imajının oluşumu, ünlüden ürüne ve son olarak da üründen tüketiciye anlam aktarımıdır. *Ünlü onaylayanların tüketiciler üzerindeki etkileri birçok yönden sağlanabilir. Dolayısıyla markalar ürün reklamlarında ünlü kullanımı stratejilerini tercih edecekse ünlü seçimini titizlikle yönetmelidirler.
Puja Khatri	2006	Celebrity Endorsement: A Strategic Promotion Perspective	*Ünlü kişi tanımı, ünlülerin niçin kullanıldığı, eşleştirme hipotezi, anlam transfer modeli ve ünlülerin birden fazla markanın reklamında kullanılması konularını baz alarak bir kavramsal çerçeve oluşturulmaktadır. *Ünlü kullanımının riskleri ve geri dönüşleri konusuna da değinilmektedir.	*Markalar reklamcılık, ünlü kaynak güvenilirliği ve çekiciliği, eşleştirme hipotezi, çoklu ürün desteği vb. kavramlarına açıklık kazandırarak, ünlü işlem onayının altında yatan karmaşık işlemlerin farkında olmalıdır. Reklam verenler ünlü kullanımın direk fayda sağlamayacağını farkında olmalıdır. Bir vizüel şekilde başlayacak dikkat toplama işlemi ünlünün ve diğer stratejilerin de etkisiyle markaya dikkat çekecektir.
Shwu-Ing Wu ve Chen-Lien Lo	2009	The Influence Of Core-Brand Attitude And Consumer Perception On Purchase Intention Towards Extended Product	*Anket tasarımı ve odak grup yöntemi kullanılmıştır. *Veriler SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiştir. *Tayvan'da PC kullanıcılarına yapılan anketlerden 667'sinin geçerli örneği ile ilişki modeli oluşturulup, modelin analizi için de yapısal eşitlik modeli (SEM) kullanılmıştır.	*Sonuçlar Tayvan'daki tüketicilerin, neredeyse genişletilmiş ürünlere, Microsoft PC'ye kıyasla nispeten yüksek bir satın alma niyeti gösterdiğini göstermektedir. *İlişkisel yapı, marka bilinirliğinin temel marka imajı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. *Öte yandan, tüketici algısı uyumu, hem marka birliğinin hem de ürün bağlantısının, genişletilmiş ürünlere yönelik tüketici satın alma niyetinde dikkate değer bir etkiye sahip olduğunu belirterek, çekirdek marka tutumundan daha büyük bir etkiye sahiptir.
Erkan Akar ve Birol Topçu	2011	An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing	Tüketicilerin sosyal medya ile pazarlamaya yönelik tutumlarını analiz etmeye yönelik tüketici temelli bir ölçek geliştirilmiştir.	*Tüketicilerin cinsiyetinin sosyal medya ile pazarlamaya yönelik tutumları belirlemede etkili olmadığı tespit edilmiştir. *Tüketicilerin aile geliri ile sosyal medya ile pazarlamaya yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. * internet üzerinden alışveriş yapmanın tüketicilerin sosyal medya ile pazarlamaya yönelik tutumlarını etkilemediği sonucuna varılmıştır.

Asad Ahmad ve Mohammed Naved Khan	2013	Factors Influencing Consumers' Attitudes toward Social Media Marketing	Tüketicilerin sosyal medya pazarlamasına yönelik tutumlarını etkileyen faktörlerin incelendiği çalışmada Hindistan'da dört değişken içeren 18 maddelik bir ölçeğe uyarlanmıştır.	* Sosyal medyadaki reklamlara karşı olumlu tutumun oluşmasında üç yapı önemli rol oynamaktadır. Algılanan Yararlılık, Güvenirlilik ve E-Wom kalitesidir. * Her üç faktör de tutum üzerinde olumlu bir etkiye sahip olsa da, bu çalışmanın sonuçları, güvenilirliğin, önceki çalışmaların sonuçlarını doğrulayan tutum üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğunu göstermektedir. * Üç değişken de tutum oluşumunda önemli bir rol oynadığından, sosyal medya üzerinden pazarlamayı hedefleyen pazarlamacılar bu değişkenlere dikkat etmelidir
Duygu Talih Akkaya	2013	Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi	*Sosyal medyada yer alan reklamların tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve bu algıların tutum, davranış ve satın alma niyetini nasıl etkilediğine yönelik bir araştırma yapmıştır. *Yapısal Eşitlik Modellemesi ve SPSS programı kullanılmıştır.	*Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. * Faktör analizi sonucunda verilerin; tüketici algılarını ölçmeye çalışan 5 boyut (Bilgi vericilik, Eğlence, Güvenirlilik, Ekonomiye Yararlılık, Değer Yozlaşması) ile diğer 3 boyut olan (satın alma niyeti, tutum ve davranış) boyutlarıyla 8 boyuttan oluştuğu görülmüştür. * Yapısal Eşitlik Modeli kullanılarak yapılan hipotez testinin sonuçlarına göre ise, Güvenirlilik dışındaki tüm faktörlerin birbirleri ile ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.
Khong Kok Wei ve Wu, You Li	2013	Measuring The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Behavioural Intentions: A Study of Malaysian Consumer	*Yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak kaynağın çekiciliği, güvenilirliği, uzmanlığı ve onayladığı ürün ile arasındaki uyumu boyutlar olarak değerlendirilip tüketicilerin davranışlarına olan etkisi incelenmiştir.	*Literatürdeki bazı benzer çalışmalara aykırı olarak onaylayan ve onaylanan ürün arasındaki uyumun, davranışı önemli bir derecede etkilemediği ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra kaynak çekiciliği ve güvenilirlik boyutlarının da tüketici davranışsal niyeti üzerinde dolaylı bir etkisi bulunmaktadır.
Tsetsegsaikhan Jargalsaikhan ve Anastasija Korotina	2016	Attitudes Towards Instagram Micro-Celebrities And Their Influence on Consumers' Purchasing Decisions	Tüketicilerin mikro ünlülere yönelik tutumlarını, bunların yaptığı tanıtımları, tutumlarına etki eden faktörler ile mikro-ünlülerin müşteri satın alma karar verme süreci üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Gerekçeli Eylem Teorisi ve Tüketici Karar Verme Süreci ana teoriler seçilerek nitel bir araştırma yapılmıştır.	*Mikro-ünlüler tarafından belirli bir ürünün tanıtımının, tüketicilerin satın alma kararlarını; tüketici karar verme sürecinin sonraki aşamalarında etkilediği ancak mikro ünlüler tarafından yapılan tanıtımlara yönelik tutumun, pazarlama aracının türüne bağlı olduğu da tespit edilmiştir. *Araştırmada indirim kodu teklifi, mikro ünlülerin yaptığı en cazip tanıtım aracı olarak bulundu, bunu takiben tavsiye verilmesi ve ürün yerleştirilmesi, en az elverişli olduğu bulundu. Ürün yerleştirmeye yönelik tutum çoğunlukla olumsuz olsa da, fiili alımları etkilediği de görülmektedir.
Alev Aslan ve Derya Gül Ünlü	2016	Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme	Nitel bir araştırma yöntemi olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine başvurulmuş ve elde edilen veriler analiz edilmiştir.	*Reklam verenlerle fenomenler arasındaki iletişim ajanslar aracılığıyla olabileceği gibi yapılan iletişimin çoğunun çevrimiçi ortamlarda olduğu da görülmektedir. *Reklam verenlerin fenomenlerin ürettikleri içeriklere müdahale etmediği ve Fenomenlerin ürettikleri içerikleri belirli gün ve saatlerde, gündemle ilgili ve gündemin seyrine göre paylaştıkları ve bu içerikleri üretirken genelde kendilerinin hazırladığı, uzman bir kişi veya ekipten destek almadıkları da çalışmanın bulguları arasındadır.

Ecehan Turgut	2016	Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları İle Satın Alma Niyeti Ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki	Araştırma anket tekniği kullanılarak SPSS programında yapılmıştır. Anket sonuçları değerlendirilmesinde, Faktör Analizi, Çoklu Regresyon Analizi ve Kanonik Korelasyon Analizi kullanılmıştır.	*Sosyal medya reklamlarının satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi olduğu gözlenmiştir. *Sosyal medya, tüketicilerin satın alma niyetlerinde ve ağızdan ağıza iletişimleri üzerinde etkilidir. *Bağımlı değişken satın alma niyeti iken elde edilen verilere göre, online pazarlamanın ekonomi ve güvenilirlik alt boyutları Ağızdan Ağıza İletişim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip olduğu saptanmıştır. *Bağımlı değişken AAİ iken, online pazarlamanın güvenilirlik, eğlence ve ekonomi alt boyutlarının AAİ üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip olduğu görülmüştür.
Bihter Çinkay	2017	Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü Onaylayanların Tüketici Algısı Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi	Araştırmada anket tekniği kullanılmış, veriler hem SPSS hem de Yapısal Eşitlik Modellemesi ile analiz edilmiştir. Teorik bir model oluşturulmuş ve modelin uyum derecesi hesaplanmıştır. Ayrıca açıklayıcı faktör analizi, t- testleri ve regresyon hesaplamaları yapılmıştır.	Tüketicilerin sosyal medyada ünlü kişilerden etkilendiği ve bir farklılık oluşturduğu, *Ünlülerin kullandığı reklamların diğer reklamlara göre reklamı yapılan ürün ve hizmetler konusunda daha çok dikkat çektiği ve tüketicilerin algı düzeyinde farklılık oluşturduğu, *Satın alma niyetinde ünlü kişi kullanımının olumlu etkisi olduğu, *Sosyal medyada bulunan ünlü kişilerin tüketicilere her zaman inandırıcı gelmediği ve satın almaya tek başına yeterli olmadığı sonucuna varılmaktadır.
M. Vijaya Kumar ve M. Ramakrishnan	2017	Role of Celebrity Endorser on the Purchase Decision of the Consumers	*Araştırmada anket tekniği kullanılmış, veriler SPSS programında analiz edilmiştir. *Regresyon analizi yapılmıştır. *Ünlü onaylayanların tüketicilerin satın alımlardaki rolü ve ünlülerin bulunduğu reklamlardaki etkinliği araştırılmaktadır.	* Tüketicilerin karar alma sürecinde reklamlarda ünlü kullanımının, önemli bir etkisi olduğu anlaşılmaktadır. * Ünlü kişilerin reklamlarda kullanılması tüketicilerin markalara daha çok dikkat çekmesini sağlamaktadır. * Ünlülerin reklamlardaki onayladığı ürünle kendilerinin uyum göstermemesi veya eşleşmemesi tüketiciler üzerinde olumsuz etkiler bırakmaktadır. * Tüketicilerin satın alım kararlarıyla ünlülerin kullanılması arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.
Mutlu Yüksel Avcılar ve Mehmet Fatih Açar	2017	Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Desteği Kullanımı: Mikro-Ünlülerin Yükselişi	Instagram ünlü ve mikro ünlü desteği kullanılan reklamların etkinliği üzerinde belirleyici olabilecek faktörlerin ve bu reklamların tüketici satın alma karar sürecine etkilerinin kavramsal çerçevesinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.	*Ünlü destekçi kullanılan reklamların etkinliği üzerinde kaynak güvenilirliğinin yanı sıra destekçinin cinsiyetinin, türünün, destekçi ile ürün uyumunun, desteğin açıklığının, desteğin sıklığının ve ürün tanınırlığının da etkili olduğu belirlenmiştir. *Bunun yanında araştırmada, tüketicilerin sosyal ağında yer alan mikro-ünlülerin, satın alma karar sürecinde tüketici üzerinde ünlülere göre daha fazla etki etikleri tespit edilmiştir.
Ece Armağan ve Özden Gürsoy	2017	A Research On The Effect Of Using Celebrrty Endorsement In Advertisements On Purchasing Decisions Of Consumers	Araştırma örnekleminin belirlenmesinde, maliyet ve zaman kısıtlarından kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Çalışmada SPSS programından yararlanarak, t- testleri, Anova testleri ve Regresyon analizleri yapılmıştır.	*Reklamlarda ünlü kullanımının diğer reklam uygulamalarına oranla daha etkili olduğu görülmüştür. *Ünlü kullanımı ile markanın dikkat çekmesi, unutulmaması ve satın alma konularında tüketicilerin dikkatini çekerek tüketiciler üzerinde olumlu etkiler ve geri dönüşler sağladığı da tespit edilmektedir
Marta Figueiredo Rebelo	2017	How Influencers` Credibility On Instagram is Perceived By Consumers And Its Impact On Purchase Intention	*Analizler SPSS programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. *Temel Bileşenler Analizi PCA, Korelasyon analizi ve derinlemesine analizler yapılmıştır.	*Araştırma sonucunda algılanan “çekicilik” ve “güvenilirlik” boyutlarının, “uzmanlık” boyutuna oranla satın alma niyetini daha çok etkilediği görülmektedir. *Uzmanlık boyutunun çok etkisi olmadığına ulaşılmıştır. *Ayrıca cinsiyetlere göre değerlendirme yapıldığında ise kadınların erkeklere oranla algılanan güvenilirlikten daha çok etkilendiği görülmüştür.

Elmira Djafarova ve Chole Rushworth	2017	Exploring the Credibility of Online celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users	* Ünlülerin online satın alma davranışlarına olan etkisini belirlemek için 18 kadın ile odak görüşmeler gerçekleştirilmiştir	* E- WOM' un güvene dayalı satın alma davranışlarıyla güçlü bir şekilde bağlantı kurduğunu ve katılımcıların idollerine olan hayranlıklarına ve güvenlerine dayalı olarak bir satın alma yaparken algılanan riski azaltmak için Instagram üzerindeki yorumlara başvurdıkları görülmektedir. *Bir ünlünün önerdiği bir ürünü veya hizmeti satın almada katılımcıların öz saygısının artırdığını göstermektedir. Kişiler kendi karar verme yeteneklerine daha az güvendikleri için diğerlerinin görüşlerini almaktadırlar.
Melike Pınar	2017	Sosyal Ağlar Üzerinden Yapılan Ticarete Tüketici Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma.	*SPSS programı kullanılmış ve regresyon analizleri yapılmıştır. *Analiz butik veya işletmelerden ürün satın alan 400 kadın tüketiciye yapılmıştır. “Sosyal Ticaret Unsurları”, “Algılanan Fayda” ve “Güven” boyutlarının “Satın Alma Niyeti” ne etkisini inceleyen bir model kurgulanmıştır.	*Instagram hesaplarından yapılan alışverişlerde algılanan faydanın ve Instagram hesaplarına duyulan güvenin tüketicilerin satın alma niyetine etkisi olduğu görülürken sosyal ticaret unsurlarının ise etkisinin olmadığı görülmüştür. *Kurgulanan modelden “Sosyal Ticaret Unsurları” çıkarılmıştır. Ayrıca algılanan faydanın güven değişkenine oranla daha fazla etkisi olduğu da tespit edilmiştir
Ali Abdallah Alalwan	2018	Investigating The Impact Of Social Media Advertising Features On Customer Purchase Intention	*Yapısal eşitlik modellemesi ile model test edilmiştir. *Satın alma niyetinin anahtar belirleyicileri olarak altı ana faktör (performans beklentisi, hedonik motivasyon, alışkanlık, etkileşim, bilgi verme ve algılanan alaka düzeyi) belirlenmiştir.	*Analiz sonucunda etkileşim hariç diğer beş boyutun etkili olduğu görülmektedir. *Etkileşim boyutunun ise hem performans beklentisini hem de hedonik motivasyonu artırmada önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. *Literatürdeki benzer çalışmaları da incelemiş ve çalışma sonucunda sosyal medya reklamcılığını ölçmeye yönelik ölçekler analiz edilmiş ve ortaya yeni ölçekler sunulmuştur.
Nimet Küçükgöncü	2018	Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış Ve Satın Alma Üzerindeki Etkisi Kayseri’de Bir Uygulama	*Araştırmada kolayda örneklem yöntemiyle yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. *SPSS 21.0 programında analiz edilip sonuçlar anlatılmıştır. *Verilerin Analizinde, Güvenilirlik Analizi, Korelasyon Analizi, Regresyon Analizi, Varyans Analizi, Standart Sapma ve Ortalamaları kullanılmıştır.	*Tüketici algılarının sosyal medya reklamcılığına karşı olumlu olduğu gözlemlenmiştir. * Sosyal medya reklamlarının tüketici tarafından eğlenceli olarak kabul edilip edilmemesi ile davranışları arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. *Gençlerin reklama yönelik inançlarının daha olumlu olduğu ve kadınların erkeklere oranla daha çok etkilendiği de analizde görülmektedir. *Sosyal medya reklamlarının akla yatkın ve inandırıcı olması konusunda katılımcıların kısmen katılmadıkları da görülmektedir.
Rüya Aybatmaz Kolcuoğlu	2018	Instagram’da Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) Ve Doğal Reklamlar Üzerine Betimleyici Bir Araştırma	*Odak grup görüşmesi yaparak nitel bir çalışma gerçekleştirmiştir. *Odak grup çalışmalarından önce farklı bir grupta çalışma yapılmıştır. (Pilot çalışma) *Instagramdaki kişilerin ilişkisini Sosyal Ağlar Teorisine dayandırmıştır.	*Çalışmada genç ve orta yaş gurubu tüketicilerin takip ettikleri fenomenlere güvenip, tavsiyelerini dinleyip hatta denemeden çekinmeden ürünü satın alıp denediklerini ifade etmişlerdir. *Tüketicilerin bu eğilimlerinin yanı sıra beğendikleri ürünleri yakın çevresine tavsiye ettiği de görülmektedir. Nedenli eylem teorisine vurgu yaparak; çalışmada nüfuzlu kişiler olarak adlandırılan fenomenlerin, tüketicilerin davranışlarını şekillendirmede de etkili olabileceği sonucuna varılmaktadır
Seongseop (Sam) Kima, Ja Young (Jacey) Choeb ve James F. Petrickc	2018	The Effect Of Celebrity On Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Image, Brand Loyalty, And Destination Attachment To A Literary Festival	Anket yöntemi kullanılarak veriler SPSS programında ve Yapısal Eşitlik Modellemesi yapılarak Amos programında analizler gerçekleştirilmiştir.	*Ünlülerin marka güvenilirliği konusundaki güvenilirliğinin ne marka hakkını ne de festivalin hedefine bağlandığını ortaya koymaktadır. Bu sonuç, güvenilir destekçilerin bir markaya yönelik olumlu tutumlara yol açtığını gösteren önceki çalışmalardan farklıdır. *Turizm bağlamında, araştırmalar aynı zamanda ünlülerin güvenilirliğinin önemini, turistlerin reklam yapma konusundaki tutumunu ve bir yeri ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkileyen bir faktör olduğunu vurgulamaktadır. *Ünlülerin aşinalıkları, tanıdıklık ve festival farkındalığı arasındaki ilişki çok güçlü olarak görülmektedir.

Murat Berker Özbek	2018	The Affect Of Phenomenon Marketing On Purchasing Decisions	Analizler anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. SPSS programıyla, Anova testleri, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmış ve yorumlanmıştır.	*Takipçilerin özellikleri fenomenlerden etkilenme düzeyini etkilemektedir. *Sonuçlar, bireyin kadın, mezun veya bekar olması durumunda, bir fenomenen etkilenme olasılığının diğerlerinden daha büyük olduğunu göstermektedir. *Aynı zamanda fenomenlerin etki düzeyinin, bulundukları ve takipçilerinin kullandıkları Facebook, Instagram, Youtube vb. Sosyal medya platformlarına göre değiştiğini göstermektedir.
Esra Saltuk Yaman	2018	Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma	*Önce literatür gözden geçirilmiş sonrasında ise on (10) anne ile derinlemesine görüşme tekniği ile mülakat yapılarak bu konudaki görüş ve önerileri ortaya koyulmuştur.	*Mülakat yapılan 10 anneden 9'u takip ettikleri fenomenin tavsiyesini dinlediğini ifade etmiştir. Fenomen veya Influencer kişinin paylaşımlarını samimi bulan anneler 5 kişi olurken geri kalanlardan 4'ü bazen samimi bazen de samimi bulmadıklarını söylemişlerdir. *Sonuçta Influencer annelerin takipçilerinin satın alma davranışını etkilediği görülmektedir. * Ayrıca marka seçiminin de çeşitli yollarla etkilendiği de görülmektedir.
Mutlu Yüksel Avcılar, Banu Kültür Demirgüneş ve Mehmet Fatih Açar	2018	Instagram Reklamlarında Ürün Destekçisi Olarak Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Reklama Yönelik Tutum Ve E-Wom Niyetine Etkilerinin İncelenmesi	*Instagram üzerinden yapılan reklamlarda destekçi türü ve ürün ilgilenim düzeyinin reklama karşı tutumu ile E-WOM niyeti ve kaynak güvenilirliğini oluşturan boyutlara etkilerini test edebilmek için 3x2 gruplar arası test deney tasarımı gerçekleştirilmiştir. *Deney birimleri eşit sayıda (her grupta 50 öğrenci olacak şekilde) ve tesadüfi olarak kontrol ve deney gruplarına atanmış ve her bir grupta yalnızca test sonrası ölçme işlemi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca Çok değişkenli kovaryans (MANCOVA) analizi de çalışmada kullanılmıştır.	*Reklama yönelik tutum düzeyleri bakımından katılımcılar, yalnız ürün reklamı ile fenomen destekçi ve yalnız ürün reklamı ile ünlü destekçi grupları açısından değerlendirildiğinde gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. *Reklama yönelik tutum düzeyleri açısından bakıldığında fenomen destekçi ile ünlü destekçi grupları arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir. *Reklamlarda fenomenlerin destekçi olarak kullanılması, katılımcıların E-WOM niyetini, yalnızca ürün kullanılan ve ünlü destekçi kullanılan reklamlara oranla daha yüksek düzeyde etkilediği görülmüştür.
Tuba Aksakallı	2018	Sosyal Medya Reklamlarının Tüketicilerde Oluşturduğu Algılar: Instagram Reklamları Üzerine Bir Uygulama	*Kavramsal ve kuramsal çerçeveye yer verildiği görülmektedir. *Anket tekniği ile veri toplanarak, SPSS analizi gerçekleştirilmiştir	*Instagram reklamlarının katılımcıların algısı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu ve satın alma davranışları açısından katılımcıları olumlu etkilediği görülmüştür. *Katılımcıların Instagram'da kişisel bakım ürünleri ve teknolojik ürünlerin reklamlarını daha çok izlediği ve çoğunun Instagram'dan ürün aldığı dikkat çekmektedir. Satın alım sırasında tüketicilerin fiyat faktöründen etkilendiği görülürken, reklamı ünlülerin yapmasından fazla etkilenedikleri de görülmektedir.
Anna E. Coates, Charlotte A. Hardman, Jason C.G. Halford, Paul Christiansen and Emma J. Boyland	2019	Social Media Influencer Marketing and Children's Food Intake: A Randomized Trial	*İki popüler Youtube fenomeninin içerik ve profilleri üzerinden 176 çocuk denek seçilmiş ve çocukların sağlıklı ve sağlıklısız gıda alışverişleri incelenmiştir.	*Sosyal medya fenomenlerin çocukların gıda alımlarını etkilediği görülmüştür. *Sağlıksız gıdaları tercih eden ve yönelen çocukların sayısında artış görülmüştür. Sağlıksız gıdalarla birlikte gıda alımları da artarken sağlıklı gıda alımlarında artışın olmadığı görülmüştür. *Dijital gıda pazarlamasının etkisini anlamak, uygun hedef ve stratejileri belirlemek için daha çok araştırmalara ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

1.1.1. Sosyal Mübadele Teorisi

Sosyal davranışları açıklama konusunda 1960'lı yıllarda yoğunlaşan çalışmalara bakıldığında Blau' nun (1964) sosyal mübadele konusunda insanlar arasındaki alışverişe dikkat çektiği görülmektedir. İnsanların yaşamlarını devam ettirirken birbirleriyle etkileşim arasında olduğunu ve bu etkileşimin de bir çeşit kaynak alışverişi olduğuna vurgu yapmaktadır. Bu kaynaklar somut olabileceği gibi soyut kavramları da kapsamaktadır. Bireyler birbirleriyle etkileşim içerisinde olduklarında ödül-ödüllendirme beklentileri veya fayda sağlama amaçları ile bu süreçte yer alıp ve sürecin devamı için ilişkilerini devam ettirmektedirler(Blau 1964, 88-105).

Sosyal Değişim Teorisinin, tüm insan ilişkilerinin öznel bir fayda-maliyet analizi ve alternatiflerin karşılaştırılmasıyla oluştuğu savunulmaktadır. Ayrıca ekonomi, psikoloji ve sosyolojide köklerinin bulunduğu da ima edilmektedir. Bireyler ödüllere odaklanarak diğer bireylerle ilişki geliştirme ve çıkarlarını düşünerek fayda sağlanabilecek ilişkilerde yer almayı düşünmektedir. Örneğin bir kişinin çalıştığı işyerinden maaş artışı beklentisi varsa, patronuyla dışarıda görüşmek ve bir şeyler içmek, zaman geçirmek iyi ilişkiler geliştirmek isteyebilecektir. Aynı zamanda teorinin bireylerin birbirleriyle etkileşimine vurgu yapması bakımından değerlendirildiğinde pazarlamacılar açısından, sosyal medya konusunda da geçerli olabileceği görülmektedir. Çevrimiçi ortamlarda bireylerin; bir gruba ait olma, deneyim ve düşüncelerini paylaşma veya diğer bireylerin deneyim ve bilgilerinden faydalanabilme durumları açısından incelendiğinde duygusal faydanın dikkat çektiği görülmektedir. Sosyal mübadele teorisi bireylerin fayda sağlama amacıyla sosyal medyadaki diğer kişilerle etkileşim içinde olup mübadele içine girmesi sürecine de vurgu yapmaktadır(mediabuzz.com).

Sosyal medya fenomenleri ve onları takip eden bireyler düşünüldüğünde; takipçilerle fenomenler arasındaki sosyal fayda sağlama amacı teoriye dayandırılmaktadır. Sosyal medyada kullanıcılar fenomenlerin bilgi, deneyim ve düşüncelerinden fayda sağlamak amacıyla fenomeni takip edebilir. Fenomenler de bunların karşılığında takipçi sayılarını arttırarak ün kazanma, popüler olma ve maddi-manevi gelirler sağlamak isteyebilir. Bu yönüyle teori çalışmamızı

destekleyebilmektedir. Ancak Tablo 1 üzerinde özetlenerek verilen literatür incelendiğinde teorinin uygulama alanının daha çok örgüt, örgüt çalışanları ve dış çevre ilişkilerine temel oluşturduğu görülmektedir.

1.1.2. Sosyal Ağ Teorisi

Teknolojik gelişmelerin ve internet kullanımının artması nedeniyle sosyal ağların günümüzde daha ön plana çıktığı görülmektedir. Bireylerin iletişimlerini ve etkileşimlerini de sosyal ağlara yöneltmesi sosyal ağ teorisinin de incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Sosyal ağ kavramına bakıldığında 1900’lü yılların başlarında bazı çalışmalarda rastlanılmasına rağmen son yıllarda daha çok gündeme geldiği görülmektedir. “Social Network” olarak literatürde yer alan kavram Türkçe’de sosyal şebeke veya sosyal ağ olarak nitelendirilmektedir(İşlek 2012, 49).

Sosyal ağ teorisi herhangi bir ağ yapısının nasıl oluştuğu ve o ağ yapısının bileşenleri veya o ağı oluşturan yapıları ve bu yapıların birbirlerini nasıl etkilediğini analiz etmektedir. Çeşitli uygulamalarla bireylerin ağ içerisinde yer alması sağlanmaktadır. Ağ içinde yer alan bireylerin yani ağ kullanıcılarının ağdan nasıl etkilendiği ve diğer kullanıcılarla ilişkileri sosyal ağlar teorisinin temelini oluşturmaktadır. Ayrıca sosyal ağlar teorisine göre; insanlar sosyal anlamda birbirleriyle bağlantılıdır ve doğaları gereği birbirleriyle iletişime geçmeyi istemektedirler. Bunu da sosyal ağlar sayesinde gerçekleştirebilmektedir. Sosyal ağ analizi aslında sosyal ağ teorisi demektir ve bu teori birçok disipline katkı sağlarken, tüketici davranışları açısından pazarlama bilimine de katkı sağlamaktadır(Bat 2012, 60-63).

Pazarlama alanında bireylerin anlaşılması önem arz etmektedir. Bireyleri incelerken birbirleri arasındaki iletişim ve etkileşimi anlamak, çözmek ve yönlendirmek son yıllarda pazarlamacıların ana hedeflerinden olmaktadır. Bireylerin birbirleri ile olan etkileşimlerinde sosyal medya aracılığıyla, sosyal iletişim oluşmaktadır. Sosyal iletişim ağlarının yönlendirmesi sonucu bireylerin etkilenecekleri nedeniyle bu konu önem arz etmektedir. Bireylerin yani diğer açıdan tüketicilerin

sosyal ağlar aracılığıyla alışveriş alışkanlıklarının değişebildiği de görülmektedir. Artık tüketiciler çevrimiçi alışverişleri tercih ederken herhangi bir mağazadan ürünü görerek veya sosyal iletişim ağları aracılığıyla arkadaşlarına da gösterebilerek onlardan fikir alabilmektedir. Tüketiciler satın alma davranışlarına böylece yön vererek satın alma kararını sonuçlandırabilmektedir. Benzer etkileri gözlemleyen üreticiler ve pazarlamacılar da bunların farkında olarak bu sürece yön vermeye çalışmaktadır. Tüm bunların sonucunda sosyal ağların ve ağ teorilerinin pazarlama alanında yer alması gün geçtikçe artmaktadır(Webster ve Morrison 2004).

Sosyal ağların sosyal medya olarak ifade edildiğini de belirterek; sosyal ağlar üzerine pazarlama alanında yapılan çalışmalara bakıldığında tüketicilerin davranışlarının sosyal ağlardan etkilendiği görülmektedir. Ürünlere olan talebin sürecine bakıldığında tüketiciler birçok aşamada aktif olarak bulunmak istemektedirler. Tüketiciler talep eden kişi olmaları nedeniyle özel isteklerini de dile getirmektedirler. 2008 yılında yapılan bir araştırmaya bakıldığında Amerika’da bulunan tüketicilerin %62’si herhangi bir ürün hakkında sosyal ağlar üzerinde yer alan ürünle ilgili diğer tüketicilerin değerlendirmelerini okumuşlardır. Ayrıca bu değerlendirmeleri güvenilir bulanların sayısı %98 gibi büyük bir oranda olmaktadır. Satın alma niyetlerini etkilemesi açısından değerlendirildiğinde ise tüketici kitlesinin %80 oranında büyük bir kısımdan bahsetmek mümkündür(Constantinides, Fountain 2008, 236-241).

Instagram kullanıcıları üzerine yapılan bir çalışmada ise; sosyal medya reklamlarının tüketicilerin davranışına olan etkisi üzerine odaklanılmıştır. Zümrüt (2016), çalışmada sosyal medya bağlantılarının yapılarının analizinde sosyal ağ teorisinin önemini vurgulamaktadır. Ayrıca sosyal medya uygulamalarının etkisinin, bu uygulamaların içeriklerinin zenginliğine de bağlı olduğunu vurgulanarak, medya zenginlik teorisi de çalışmanın dayandırıldığı teorilerden olmaktadır(Zümrüt 2016,11).

Bu teoriden yola çıkarak, internetin sosyalleşmede etkili olduğu, kullanıcıların davranışlarını analiz etme konusunda da internet ve sosyal ağlar sayesinde ilişkilere odaklanarak fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Sosyal ağlar sayesinde ağdaki kullanıcıların davranışları analiz edilerek tüketicilerin

yönlendirilmesi mümkün olabilmektedir. Sosyal ağ teorisinin pazarlamada kullanılmasıyla; pazarlama stratejilerinin uygulanması, üretici ve tüketicilerin birbiriyle ilişki kurması ve bu ilişkilerinin sürdürülmesi kolaylaşmaktadır. Ayrıca tüketicilerin davranış ve ilişkilerinin sosyal ağ teorileri yardımıyla analiz edilmesiyle tüketicilerin satın alma niyetleri konusunda ayrıntılı bir şekilde analiz etme fırsatı oluşacak ve bu analizlerin pazarlama bilimine katkı sunacağı düşünülmektedir.

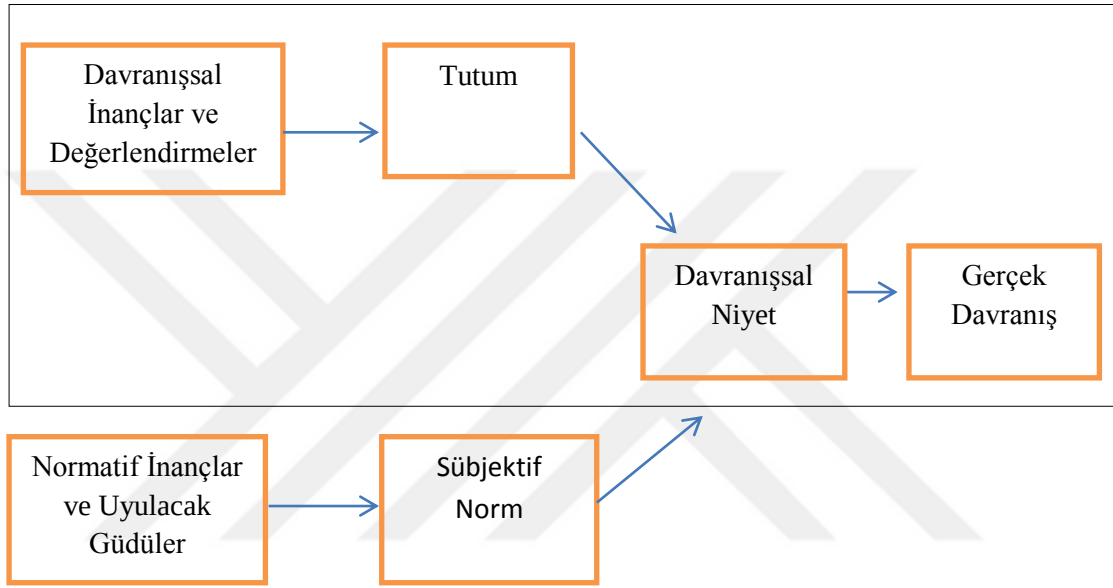
1.1.3. Gerekçeli Eylem Teorisi

Tüketici davranışları konusunun temelini daha iyi anlaşılması ve açıklanması amacıyla literatürde de sık rastlanan teorilerden biri gerekçeli eylem teorisidir. Gerekçeli Eylem Teorisi ve devamında Planlı Davranış Teorisi de analiz edilerek tüketicilerin davranışsal niyet yoluyla satın alma niyetleri incelenmektedir. Satın alma niyetinde etkili olabilecek faktörler ve satın alım tahminleri bu teorilerle desteklenen çalışmalarla daha net ve açıklayıcı olduğundan bu teoriler pazarlama açısından da önem taşımaktadır (Atılğan 2014, 297).

Gerekçeli Eylem Teorisi; araştırmacılar tarafından temeli sosyal psikolojiye dayandırılan ve diğer disiplinlerde de insan davranışını araştırmak için kullanılan teoridir. Dolayısıyla literatürde çeşitli sosyal davranışların analiz ve tahmininde kullanılmaktadır. Örneğin, Teo ve Van Schaik (2012), öğretmen adaylarının teknolojiyi kullanma niyetini tahmin etmek için hangi modelin en iyi şekilde yardımcı olacağını incelemek için dört modeli (Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, Technology Acceptance Model ve Entegrated) karşılaştırmıştır. Shih ve Fang (2006), internet bankacılığını benimseme niyetini etkileyecek tutum ve sübjektif norm faktörünü araştırmak için Gerekçeli Eylem Teorisi'ni çoğaltmış ve genişletmiştir. Lam, Cho ve Qu (2007), otel çalışanlarının bilgi teknolojisini benimsemesinin algılanmasına ilişkin; bilgi teknolojisi inancı, tutum, sübjektif normlar, öz yeterlik ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Ramayah ve diğerleri (2010), gelişmekte olan bir ülkede bireysel değerlerin ve tutumların yeşil bir ürünün satın alma niyetini nasıl etkilediğine ilişkin olarak Gerekçeli Eylem Teorisi'nin motivasyonel perspektifini incelemiştir (Mishra, vd. 2014, 30-40).

Bireylerin öznel tutumlarının davranışa dönüşme süreci Şekil 1’de Gerekçeli Eylem Teorisi modeli ile gösterilmektedir. Davranışsal inanç ve değerlendirmeler, tutumu, tutum da davranışsal niyeti oluşturarak gerçek davranışa dönüştürmektedir. Ayrıca normatif inançlar ve güdülerin de etkisiyle sübjektif normlar oluşmaktadır. Sübjektif norm da tutum gibi davranışsal niyete etki ederek devamında da gerçek davranışa ulaşmaktadır(Atılğan 2014, 297).

Şekil 1. Gerekçeli Eylem Modeli



Kaynak: Fishbein, M. Ve Ajzen I. (1975)

Gerekçeli Eylem Teorisi modeline pazarlama alanında tüketici davranışları konusunda oldukça rastlanılmaktadır. Çünkü model tüketicinin davranışsal niyetini ve davranışını izlemekle kalmaz, bu davranışların hangi süreçlerden geçtiğini ve davranışların nasıl değiştiğini de açıklamaya çalışmaktadır. Yani tüketicilerin tutum ve sübjektif normları öncelikle niyeti oluşturmakta, davranış ise niyetten sonra gelmektedir(Malhotra, Galletta 1994, 14).

Ajzen, (2002)’e göre çoğu insan davranışının temelinde bireylerin kendi kontrolü altında gerçekleştiğini ve dolayısıyla sadece niyetlerden bireylerin davranışının tahmin edilebileceğini savunmaktadır. Ancak kişilerin davranışları her zaman düzenli bir şekilde gerçekleşmemektedir. Bireylerin alışkanlıklarına bağlı olarak gösterdikleri davranışların, plansız, aniden gelişen davranışları açıklamada yetersiz kaldığı görülmektedir. Bireyler sürekli bilinçli davranış

göstermeyebilmektedir. Bu nedenle Gerekçeli Eylem Teorisinin devamı olarak Planlı Davranış Teorisi ön plana çıkmaktadır(Atılğan 2014, 298).

Sosyal medya reklamlarına yönelik tüketicilerin tutum ve davranış niyetini etkileyen faktörlerini inceleyen başka bir çalışmada (Jung vd., 2016) reklama karşı tutumun davranış niyetini etkilediği görülmüş ve bunun sonucu olarak da bireylerin davranış niyeti içerisine girdiklerini ortaya koymuştur. Başka bir araştırmada da (Logan 2014, 60) sosyal medya uygulamalarından Facebook ve Twitter' ı ele alarak bireylerin markaları takip etme niyetinde etkili faktörler incelenmiş etki eden faktörler ve sübjektif normların ve normatif inançların niyet üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir(Kolcuoğlu 2018, 65).

Mikro-ünlülerin tüketicilerin satın alma karar verme süreci üzerindeki etkisi ve tüketicilerin tutumlarını analiz etmek amacıyla Jargalsaikhan ve Korotina, (2016) tarafından yapılan çalışma Akıl Yürütme Teorisi'ne de dayandırılmaktadır (Jargalsaikhan, Korotina 2016, 23-24). Tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetini belirlemek üzere Hindistan' da Thamizhvanan ve Xavier (2012) yapılan ampirik çalışma da satın alma niyetini belirleme konusunda Gerekçeli Eylem Teorisi temel teori olarak analiz edilmektedir(Thamizhvanan, Xavier 2013, 17-32).

Tüm bu bilgilerden yola çıkarak Gerekçeli Eylem teorisi ile bireylerin davranışsal inançlarının tutumlarını etkilediği ifade edildiği görülmektedir. Ayrıca normatif inançlar ve güdüler de kişisel normları etkilemektedir. Bireylerin tutum ve kişisel normları davranışsal niyeti oluşturup daha sonrasında da gerçek davranışı oluşturmaktadır. Çalışmamız açısından incelendiğinde kişilerin öznel normlarına ek olarak sosyal medya fenomenlerinin de etkisi sonucu oluşan tutumlarıyla fenomenlerin etkisinde kalabileceği görülmektedir. Fenomenlerin bireylerin tutumlarını ve niyetlerini etkileyerek bireyleri satın almaya yönlendirmesi bu teoriye dayandırılmaktadır.

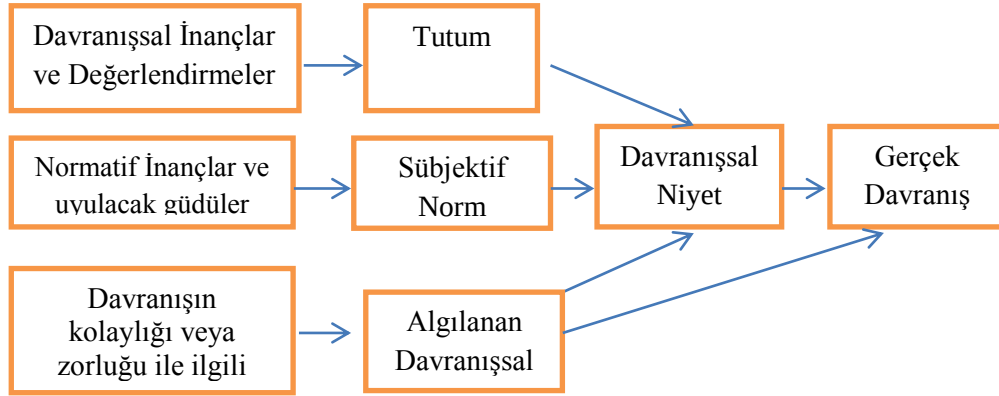
1.1.4. Planlı Davranış Teorisi

Fishbein ve Ajzen tarafından (1975) tarafından ortaya konan Gerekçeli Eylem Teorisi; sübjektif norm ve insanların davranışa yönelik niyetlerini bireylerin

tutumları ile açıklanmaktadır. Niyetlerden yola çıkarak bireylerin bir davranışı yapma veya yapmama yönündeki eğilimlerini ifade etmektedir. Çünkü bireylerin bir davranışı gerçekleştirmedeki isteği ve davranışı için verdiği emeğin yoğunluğu niyet olarak tanımlanmaktadır (Ajzen 1991, 179-211).

Gerekçeli Eylem Teorisinin devamı olarak görülen Planlı Davranış Teorisi; algılanan davranışsal kontrol değişkeni ile Gerekçeli Eylem Teorisinin değişkenlerini de içine alarak yani bunlara “algılanan davranışsal kontrol” değişkenini ilave ederek teoriyi genişletmektedir. Planlı Davranış Teorisi; Gerekçeli Eylem Teorisini, bireylerin davranışı açısından analiz ederek yalnızca kasti davranmadıklarını göstermektedir. Bireyler sadece iradeleri ile davranışlarını gerçekleştirmemektedir. Davranışların bazı faktörlerden de etkilenecek şekilde şekillendiğini savunulmaktadır (Ajzen, 1991). Planlı Davranış Teorisi bireylerin davranışlarının üç temel faktör tarafından şekillendiğini ifade etmektedir. Bireylerin gerçek anlamda davranışının; davranışa yönelik niyetlerinden desteklendiğini savunurken, niyetlerin de bireylerin tutumlarından, öznel normlarından ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin etkisi ile oluştuğunu söylemektedir (Turan 2011, 131-132).

Şekil 2. Planlı Davranış Teorisi



Kaynak: Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behaviour

Bireylerin davranışlarını analiz etmek amacıyla geliştiren ve temeli sosyo-psikolojiye dayanan Gerekçeli Eylem Teorisi ve onun geliştirilmiş hali olarak görülen Planlı Davranış Teorisi birçok alanda kullanılan başarılı teoriler olarak ön plana çıkmaktadır. Bireylerin tutumlarını, niyetlerini ve davranışlarını analiz ederek

bunların arasındaki ilişkileri belirlemeye çalışan bu teoriler farklı alanlarda kullanıldığı gibi pazarlama alanında da yer bulmuştur. Niyetlerin sadece olumlu olduğu davranışları değil, niyetlerin olumsuz görüldüğü ama bazı faktörlerin etkisiyle davranışa yönlendirildiği de teorinin vurgu noktalarındandır. Pazarlama alanında tüketicilerin satın alma konusundaki oluşan tutum ve niyetlerine rağmen satın alma ile sonuçlanmayan veya satın almadan vazgeçme ile sonuçlanan durumlarda bu duruma neden olan/etkileyen faktörleri belirlemede de kullanılabilmektedir(Atılğan 2014, 297).

Hajli, (2015) Sosyal ağlar aracılığıyla yapılan çevrimiçi ticaret faaliyetlerinde sosyal ticaret yapılarının etkisi ile satın alma niyetini ölçmeyi amaçladığı çalışmada satın alma niyetinin temelini Planlı Davranış Modeli ve Teknoloji Kabul modeline dayandırmaktadır(Hajli 2015, 183-191).

Tüketicilerin satın alma niyeti üzerine Sığındı (2010) da tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerde satın alma niyeti oluşturan faktörler analiz edilmiştir. Çalışmada tutum ve davranış arasındaki ilişkiler incelenirken, Gerekçeli Eylem Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi temel teoriler olarak seçilmiştir(Sığındı 2010, 155).

1.1.5. Teknoloji Kabul Modeli

Teknolojinin hızlı gelişimi ve bireylerin günlük yaşamlarında her geçen gün daha çok yer alması günümüzde dikkat çekmektedir. Bu konuda yapılan çalışmaların da hızla arttığı görülmektedir. Teknolojinin gelişimi ve bireylerin bu gelişmelere olan tepkileri de birçok disiplin için önem arz etmektedir.

Bireylerin davranış ve niyetleri üzerine yapılan çalışmalar sonucu Planlı Davranış Teorisinde olduğu gibi Teknoloji Kabul Modelinin de temeli Gerekçeli Eylem modeline dayanmaktadır. Teoride teknoloji kullanımı sonucu oluşan tutumlarda davranışsal niyetin etkisi vurgulanmaktadır(Zeren 2014, 171-172).

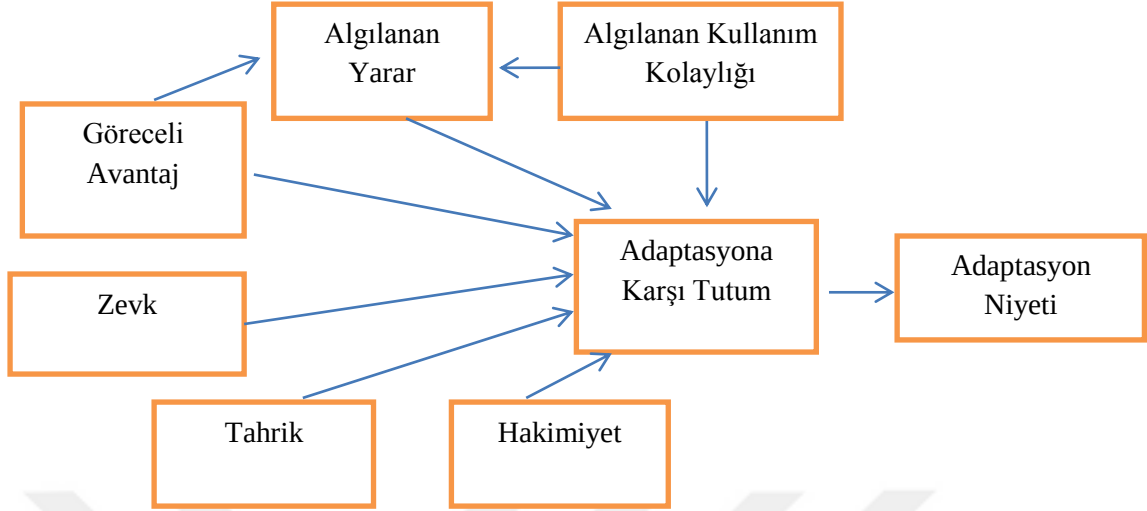
Gerekçeli Eylem Teorisi temel olarak kabul edilip, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenleri de eklenerek oluşturulan Teknoloji Kabul Modeli de davranışların temelinde niyet olduğunu belirterek benzerlik

göstermektedir. Ancak bu iki model arasında farklılıklar da bulunmaktadır. Teknoloji Kabul Modeli dar kapsamlı ve teknolojiye odaklanırken, Gerekçeli Eylem Teorisi farklı teorileri de kapsayan geniş bir teoridir. Teknoloji Kabul Modeli bilgisayar ve internetin gelişmesiyle bu teknolojilerin kabulüne yönelik araştırmalar yaparken, yenilenen farklı teknolojik gelişmelerle de yeni teknolojilerin kabulü üzerine yönelmektedir. Ama Gerekçeli Eylem Teorisi temeli sosyal-psikolojiye dayanmakla beraber daha geniş kapsamlı olarak tüm bireylerin davranışlarını analiz etmek üzere geliştirilmiştir. Değişkenler açısından incelendiğinde de Teknoloji Kabul Modeli, sübjektif norm değişkenini modele almamaktadır. Ayrıca inançlar açısından bakıldığında da Teknoloji Kabul modeli inançları tek tek ele almaktadır(Davis, vd. 1989, 983-988).

Bireylerin teknolojik gelişmelere göstermiş olduğu uyuma odaklanan Teknoloji Kabul Modeli pazarlama alanında incelendiğinde tüketicilerin uyumuna odaklanmaktadır. Tüketicilere mal ve hizmetlerini sunan işletme çalışanlarının tutum ve davranışları arasındaki farklar göz ardı edilmektedir. Çalışanlar, kendilerinden istenen veya sistemin gerektirdiği bazı durumlara zorunlu uyum gösterirken tüketiciler ise seçme özgürlüğü sayesinde dilediği alternatifi seçebilmektedir. Teknoloji kullanımının faydalı yanları öne çıkarılarak, zihinsel unsurların da eklenmesiyle Teknoloji Kabul Modeli tüketicilere uyarlanarak Tüketici Teknoloji Kabul modeli ortaya çıkmaktadır(Bruner, Kumar 2005, 1059-1064).

Teknolojik yeniliklerin kabulüne yoğunlaşan teori ile ilgili çalışmalar tüketicilere yönelik çalışmalar açısından incelendiğinde sayısının azaldığı görülmektedir. Bruner ve Kumar (2005) modele eğlence değişkenini ekleyerek tutum üzerindeki etkisini incelemektedir. Olumlu sonuçlara rastlanılmasının sebebini incelediği duyguların da olumlu duygular olmasına bağlamaktadır. Ancak tüketiciler teknolojinin kabulünde sadece olumlu duygular değil başka duygular da yaşayabilmektedir. Hatta teknolojinin uyum sürecinde bireyler birbirinden farklı duygular ve tutumlar da geliştirebilmektedir. Bu nedenle Tüketici Teknoloji Kabul Modeli geliştirilirken duygular da modele eklenmiştir(Kulviwat, vd. 2007, 1059-1084).

Şekil 3. Tüketicilerin Teknoloji Kabul Modeli



Kaynak: Kulviwat, vd. 2007, 1059-1084.

Teknoloji Kabul Modeline duygular eklenerek bireylerin duyguları da tek tek analiz edilerek model oluşturulmaktadır. Zevk, tahrik ve hakimiyet değişkenleri ile bireylerin çevrelerine sadece olumlu değil bu tarz duygularla da tepki verebileceğini ve davranışlarının bu duygulardan da etkilenebileceğini savunmaktadırlar(Kulviwat, vd. 2007, 1059-1084).

Sosyal medya reklamcılığı özelliklerinin müşteri satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırılmasına yönelik Alalwan (2017) tarafından yapılan çalışmada kısa bir literatür taraması yapıldıktan sonra içsel ve dışsal motivasyonun sosyal medya reklamcılığına yönelik müşteri tepkileri üzerindeki kritik rolünün gözlemlenmesine yol açtığı görülmektedir. Bu nedenle tekniğe uygun faktörler olarak kabul ve teknoloji kullanımı faktörleri araştırılmıştır. Kişilerin sosyal medya tekniğini kullanmaları için teknolojik alt yapının gerektiği ve bunun kişiler tarafından kabul edilmesi ön plana çıkmaktadır. Çalışmada Teknoloji Kabul Modeli' nin ve bunu kullanacaklar tarafından modelin kabul edilmesinin önemine vurgu yapılmaktadır(Alalwan 2017, 66-67).

Tüketici satın alma niyetini etkileyen faktörlerin analizi üzerine Pınar (2018) tarafından yapılan çalışmada Teknoloji Kabul Modeli değişkenlerinden algılanan faydanın açıklanmasında modelin önemi vurgulanmaktadır. Yaptığı kısa literatür taramasında Teknoloji Kabul Modeli konusunda birçok çalışmada algılanan faydanın

satın alma niyeti üzerindeki etkisinin test edildiği ve Teknoloji Kabul Modelinin ön plana çıktığı görülmektedir(Pınar 2017, 98-99).

Tüketicilerin sosyal ağları kullanmalarında kültürel etkinin ve sonrasında bu etkiyle satın alma niyetlerinin değişimlerini analiz eden Pookulangar ve Koesler, (2011) de Hofstede' nin kültürel boyutlarını ve Teknoloji Kabul Modelini kullanarak satın alma niyetini ölçmeye çalışmıştır(Pookulangara, Koesler 2011, 348-354).

Teknoloji Kabul Modeli çalışmamız açısından incelendiğinde bireylerin teknolojiye karşı sergiledikleri uyum açısından desteklenmektedir. Teknolojinin hızlı gelişimi, internet kullanıcılarının artması, pazarlama faaliyetlerinin de seyrini değiştirmektedir. Tüketim faaliyetleri artık internetten hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Tüketici teknoloji modelinde zevk, algılanan yarar ve algılanan kullanım kolaylığı gibi faktörler; tüketicilerin kolay şekilde uyum gösterdiği bir durum olmaktadır. Bireylerin birbirleriyle sosyal ağlarla etkileşim içerisinde bulunması açısından sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerle buluşması da kolaylaşmaktadır. Bu yönüyle teori çalışmayı desteklemektedir. Ancak literatürde Teknoloji Kabul Modeli' nin daha çok örgüt çapında köklü ve büyük çapta teknolojik gelişmelere vurgu yaptığı da görülmektedir.

1.1.6. Sosyal Biliş (Öğrenme) Teorisi

Davranışsal yaklaşımlara alternatif olarak öğrenme süreçlerinin sadece davranışla değil bilişsel bir sürecin de etkisiyle olduğunu savunan Bandura (2003) tarafından Sosyal Biliş Teorisi oluşturulmuştur. Bandura' ya göre bireyler sosyal modeller aracılığıyla davranışları öğrenmektedir. Sadece öğrenmekle kalmayıp belleklerinde tutarak davranışlarına da yön verirler. Böylece bireyler sosyal öğrenme ile hayatlarına yön verecek olayları gözlemleyerek öğrenecek dolayısıyla bilişsel kapasitelerini de arttırabileceklerdir(Bandura 2003, 171).

Sosyal Biliş Teorisi; bireylerin davranışının tahmin edilmesi, anlaşılması ve yönlendirilerek değiştirilmesi için geliştirilen bir kuramdır. Ayrıca Sosyal Biliş Teorisi bireylerin davranış kalıplarının nasıl oluştuğu ve ne şekilde devam ettiğini açıklarken gerekli düzeltme önerileri için de temel oluşturmaktadır. Davranışlarda

görünen değişiklik bireylerin sergilediği davranış ve ödöl arasındaki ilişkiyi yorumlamasıyla oluşmaktadır. Öyle ki bireylerin zihninde oluşan küçük bir değişiklik bile davranışının değişmesine sebep olabilmektedir(Kurt 2009, 14).

Göktař (2018) tarafından yapılan literatür incelemesinde son yıllarda 56 adet çalışmada Sosyal Biliř Teorisine rastlanılmaktadır. Teorinin daha çok sağlık alanındaki çalışmalarda olduğu görölse de diğer disiplinlerde de kullanıldığı ortadadır. Bu çalışmalardan birbirinden farklı konular olabilecek şekilde 7 adet örnek çalışma sečilip incelemiştir(Göktař 2018, 365).

Alabama Üniversitesinde 2016 yılında Justin Coms tarafından yapılan “Social Cognitive Framework for Advertising” adlı çalışma reklamcılık alanında olduğu için ünlü kullanımı ile gerçekteştirilen reklamların analizine de paralellik göstermesi aısından incelenmektedir. Çalışmada reklamlardan bireylerin nasıl etkilendiği noktasına odaklanılmaktadır. Sosyal Bilişsel çerçevesi kapsamında reklamın, bireylerin bilgisinin, etkisinin ve davranışlarının etkilenebileceği savunulmaktadır. Çalışmada Sosyal Bilişsel çerçeve kapsamında bir yandan reklam incelenirken öte yandan bireylerin bir kişilik faktörü olarak dışa dönüklüğü ve reklamın etkisinin bireylerdeki yansıması analiz edilmektedir. Çalışmada reklamların tüketicileri; kişilikleri ile bağlantılı olarak olumlu veya olumsuz etkileme gücünü göstererek Sosyal Bilişsel Teorisi’ne vurgu yapılmaktadır(Combs 2016, 5-10).

Sosyal Medya Etkileyenlerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi ve Müşteri Tutumunun Arabuluculuk Etkisi başlıkla yapılan çalışmada Lim vd. (2017), sosyal öğrenme kuramından özellikle reklamcılık ve iletişim alanında birçok akademik çalışmada faydalanıldığını belirtmektedir. Sosyal öğrenme teorisi ile bir bireyin ürünleri satın alma niyetinin, ürünlerin tanıtımında kullanılan sosyal medya etkileyicilerinin yani fenomenlerinin etkisiyle(kaynak güvenilirliği, kaynak cazibesi, ürün eşleştirmesi ve anlam aktarımı) ve tutumları ile şekillendiğini belirtmektedir(Lim, Cheah, Wong 2017, 21).

Tüketiciler sosyal çevrelerinden etkilenerak öğrenme ve yaşama faaliyetlerini devam ettirmektedirler. Sosyal biliş teorisi de tüketicilerin hayatlarını devam ettirirken sosyal çevrelerinden etkilendiğine vurgu yapmaktadır. Reklamların da

bireylerin etkileme gücü olduğu düşüncesinden yola çıkarak sosyal medya fenomenlerinin reklamları veya paylaşımları aracılığıyla Sosyal Biliş Teorisi sayesinde bireyleri etkileyeceği görülmektedir. Teori ile ilgili çalışmaların artmasıyla bu konunun ileride daha net açıklanabileceği varsayılmaktadır.

Sosyal bilimlerin birçok disiplinle bağlantılı olduğu ve olabileceği düşünüldüğünde tek bir disiplin çatısı altında çalışmak bazı durumlarda eksik kalmamıza sebep olabilmektedir. Pazarlama disiplini temelde tüketicilere yani bireylere yönelik faaliyet ve analizlerini gerçekleştirdiğinden bireylerin anlaşılması önem arz etmektedir. Pazarlama biliminde yapılan bu çalışmada da konunun daha iyi anlaşılabilmesi ve analiz sürecinin daha sağlıklı bir şekilde devam etmesi amacıyla teoriler incelenmektedir. Sosyoloji, psikoloji, gibi insanları inceleyen disiplinler pazarlamanın konusunun insan olması nedeniyle pazarlamaya da katkı sunmaktadır. Son yıllarda güncel konulardan biri olan sosyal medya ve pazarlaması alanında bahsedilen birçok teori bulunmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının, fenomenlerin ve diğer bireylerin birbirleri ile olan etkileşimlerine konu olabilecek teoriler açıklanarak çalışmaya teoriler doğrultusunda devam edilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE FENOMEN

2.1. Sosyal Medya Pazarlaması

Son yıllarda dijital teknolojinin hızlı gelişimi ve değişiminin bireylere günlük hayatında birçok alanda kolaylık sağladığı görülmektedir. Pazarlama açısından incelendiğinde ise geleneksel medya kavramının yerini sosyal medyaya bıraktığı günler yaşanmaktadır. Tüketicilerin etkili şekilde kullandığı, erişimin hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştiği sosyal medya, yaşantımızın bir parçası haline gelmektedir. İşletmelerin ve toplumun bu değişim karşısında kayıtsız kalmadığı günümüzde pazarlama faaliyetlerinin de değiştiği görülmektedir. Üretici, ürün ve tüketicilerin; birbirleriyle kolaylıkla buluştuğu yeni dönem pazarlama faaliyetlerini anlamak amacıyla ilk önce sosyal medya kavramını tanımlayarak sosyal medya pazarlamasını incelemenin daha verimli olacağı düşünülmektedir.

a. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramına yönelik literatürde tanımlara bakıldığında konunun güncel olması nedeniyle genel kabul görmüş net bir tanım bulunmasa da birbirine yakın tanımlar görülmektedir. Bu tanımlardan bazılarına bakacak olursak;

“Sosyal medya” teriminin anlamı, bu terimi meydana getiren iki kelimeden türetilmektedir. Medya kavramı; genellikle reklamcılık faaliyetlerinin, fikirlerin ve bilgilerin yayınlar / kanallar vasıtasıyla iletilmesi anlamına gelmekle beraber, sosyal bir birliktelik veya topluluk içindeki bireylerin etkileşimi olarak da ifade edilmektedir. Birlikte ele alındığında, sosyal medya sadece iletişim / yayın platformlarını ifade etmektedir. Sosyal medya bireylerin belirli araçlarla bireylerarası etkileşimi yoluyla üretilir ve sürdürülür. Wikipedia’ nın genel bir tanımı üzerine Sosyal Medya; bilgiyi demokratikleştiren, insanları içerik okuyuculardan içerik yayıncılarına dönüştüren bir ortamdır. Bir yayın ortamından yazarlar, insanlar ve akranlar arasındaki konuşmalara dayanan çoktan çoğa modele geçiş olarak da görülmektedir(Neti 2011, 2).

Sosyal medyanın web 2.0 ve bunu kullanan kullanıcıların oluşturduğu içeriklere dayandırılarak da tanımı yapılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında internette yer alan, kendini bireysel olarak ifade edebilen kullanıcıların kendilerine göre oluşturdukları içeriklerle var olduğu ve bunu gerçekleştirebilmesine olanak sağlayan uygulamalar bütünü sosyal medyayı oluşturmaktadır. Temelde bireylerin birbirleriyle iletişim ve etkileşimini sağlama amacı bulunan sosyal medyanın; içerik, amaç ve kullanım şekilleri açısından farklılık gösteren uygulamalara sahip olduğu görülmektedir. Bilgi teknolojilerinde son yıllarda görülen hızlı değişimler göz önünde bulundurulduğunda sosyal medya kavramının detaylı bir şekilde incelenmesi gerektiği görülmektedir. Sosyal medyanın özellikleri, ilgili olduğu kavramlar ve sosyal medya uygulamaları incelenerek tanımını yapmak daha verimli olacaktır. Dolayısıyla sosyal medya; kullanıcıların internet ortamında bireysel veya topluluk halinde yer alabildiği, kendisinin istekleri doğrultusunda içerikler oluşturabildiği, diğer kullanıcılar ile iletişim ve etkileşimde bulunabildiği, kendini rahatlıkla ifade edebildiğini düşündüğü, hatta alışveriş yapabildiği web 2.0 ortamında yer alan uygulamaların toplamından oluşmaktadır(Zümrüt 2016, 17).

Sosyal medya kavramı kısaca bireylerin kendileri veya başka bireyler için oluşturdukları içeriklerin toplamı olarak ifade edilebilir. Herhangi bir web sitesinde kullanıcıların yapmış olduğu yorumlar, fotoğraf ile ilgili bir sitede fotoğraf paylaşılması veya sosyal ağlarda çeşitli uygulamaları kullanarak diğer kullanıcılarla gerçekleştirilen etkileşim ve paylaşımların bütünü sosyal medyayı oluşturmaktadır. Bu uygulamaların tümü sosyal medyadır ve tüm bunların sonucunda dünyadaki herkes bir içerik üreticisi veya değerlendiricisi haline gelmektedir(Shiv, Stephanie 2017, 8).

Ryan (2016)'e göre sosyal medya, bireylerin çevrimiçi olarak sosyal ortamda bir araya gelip değişmelerini, tartışmalarını, iletişim kurmalarını ve bu iletişimle herhangi bir sosyal etkileşim biçimine katılmalarını sağlayan web tabanlı yazılım ve hizmetler için kullanılan bir terimdir. Bu etkileşim, tek tek veya herhangi bir düzen halinde metin, ses, görüntü, video ve diğer ortamları kapsayabilmektedir. Yeni bir içerik oluşturulabilir veya mevcut içeriğin önerisi ve paylaşılması sağlanabilir. Bu içerikler ürün, hizmet ve markaların incelenmesi ve derecelendirilmesi, gündem

konularını tartışmak, hobileri, ilgi alanlarını ve tutkuları takip ederek tecrübe ve deneyim paylaşımı olabilmektedir(Ryan 2016, 152).

Sosyal medya ayrıca toplumu yönlendirme ve yapılandırma işlevlerine de katkı sağlamaktadır. Bireylerin birbirleri ile sosyal medya üzerinden örgütlenmesi ile ilgili son yıllarda dikkat çeken olaylar yaşanmaktadır. Küçük bir eylemin bile sosyal medya üzerinden güç kazanarak toplumda ses getiren, dikkat çeken toplumsal bir olay haline gelmesi mümkün hale gelmiştir(Zafer, Vardarlıer 2019, 388).

Yapılan tanımlamalardan sonra kısaca sosyal medya; bireyler ve topluluklar tarafından oluşturulan içeriği paylaşma, birlikte içerik oluşturma, tartışma ve yönlendirme yoluyla yüksek düzeyde etkileşimli platformlar oluşturmak için web tabanlı ve mobil teknolojilerin kullanıldığı ortam olarak tanımlanabilmektedir. Günümüzde popüler basında sosyal medyanın muazzam etkisi göz önüne alındığında, tamamen yeni bir iletişim ortamının içinde bulunduğumuz görölmektedir(Kietzmann, vd. 2011, 241-242).

Bireylerin gün geçtikçe artan bir şekilde sosyal medya uygulamalarını günlük yaşamlarının önemli bir parçası haline getirdiği ve etkileşimlerini sanal platformlara taşıma olasılıklarının gün geçtikçe arttığı görölmektedir. Bu artış bireylerin sosyal medya teknolojilerine yönelimlerine de olumlu olarak yansımaktadır. Bu nedenle sosyal medya uygulamaları; insanların sosyal yaşam, ticari yaşam, iş hayatı, eğitim sektörü, siyasi yaşam gibi yaşamlarının çoğu yönüne aşamalı olarak katılan en etkili ve verimli sonuçlardan biri olarak gözlenmektedir(Alalwan, vd. 2017, 1178).

Tüm bu uygulamaların kullanımının artmasıyla pazarlama faaliyetlerinin de sosyal medya platformlarına yöneldiği görölmektedir. İşletmeler geleneksel pazarlama faaliyetlerini sosyal medya uygulamalarıyla birleştirerek tüketicilere ulaşmayı hedeflemektedir. Bu faaliyetler günümüzde sosyal medya pazarlaması kavramını gündeme getirmektedir. Sosyal medya pazarlamasını anlamak ve etkin kullanmak bu alanla ilgili herkese fayda sağlayacaktır. Bu nedenle sosyal medya pazarlaması derinlemesine analiz edilecektir.

b. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması, temel anlamda tüketicileri bir şirketin, ürünlerinin ve/veya hizmetlerinin faydalı olduğuna ikna etmek için sosyal medyayı kullanma girişimlerinden oluşmaktadır. Sosyal medya pazarlaması, pazarlamanın çevrimiçi toplulukları, sosyal ağları, blog pazarlamasını ve daha fazlasını kullanarak yapılan pazarlama yöntemi olarak da görülmektedir(Neti 2011, 3).

Son yıllarda sosyal medya ile iletilen mesajların; farkındalık, bilgi edinme, görüşler, tutumlar, satın alma davranışı ve satın alma sonrası iletişim ve değerlendirme dahil olmak üzere tüketici davranışını çeşitli yönlerden etkilemede önemli bir faktör haline geldiği görülmektedir. Maalesef, popüler ticari basın ve akademik literatür, pazarlama yöneticilerine sosyal medyayı bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerine dahil etmeden çok az rehberlik sunmaktadır. Bu nedenle birçok yönetici sosyal medyanın şirketin tanıtım çabalarındaki rolüyle ilgili tam bir takdir yetkisine sahip değildir. Sosyal medya, tüketiciden tüketiciye konuşmaların pazardaki etkilerini büyütüyor olsa da, bu konuşmaları şekillendirme yöntemlerinin tam olarak belli bir yolunu tanımlamamaktadır(Mangold, Faulds 2009, 357-358).

Sosyal medya kullanıcılarını içerik göndermeye veya paylaşmaya yönlendirerek satışları teşvik etme, marka bilincini arttırma, marka imajını geliştirme, çevrimiçi platformlara trafik oluşturma, pazarlama maliyetlerini azaltma ve platformlarda kullanıcı etkileşimi oluşturma dahil olmak üzere tüm bu pazarlama hedefleri sosyal medya pazarlamasını oluşturmaktadır. Bu hedeflerin yanı sıra, işletmeler sosyal medya pazarlamasını daha aktif bir şekilde kullanabilmektedirler. Örneğin işletmeler; tüketicilerin bir işletmeyi veya faaliyetlerini nasıl gördüğünü anlamak için sosyal medyadaki konuşmalarını izleyebilmekte ve analiz edebilmektedir. Birçok işletme, sosyal medyanın işle ilgili durumlarda nasıl kullanılması gerektiğine dair kurallar belirleyerek, çalışanları tarafından uygunsuz sosyal medya kullanımının risklerini azaltmaya çalışmaktadır. Ancak sosyal medya pazarlamasının hedefleri, zorlukları sektör ve işletmelerin büyüklüklerine göre farklılık gösterebilmektedir(Felix vd. 2017, 119).

Sosyal medya pazarlaması, neredeyse her işletmenin sanal/sosyal ağlarda tüketicilerine ulaşmak için benimsedikleri yeni bir pazarlama stratejisi olarak kabul edilmektedir. Herhangi bir pazarlama fikrinin çok az bir maliyetle milyonlara ulaşmasını sağlamanın en etkili yolu sosyal medya olarak görülmektedir(Khan, Jan, 2015, 14).

Weinberg (2009) Sosyal medya pazarlamasını; bireylere web sitelerini, ürün veya hizmetlerini çevrimiçi sosyal kanallar üzerinden tanıtmalarını sağlayan, geleneksel reklam kanallarında bulunamayan çok daha büyük bir toplulukla iletişim kurmalarını ve bunları kullanmalarını sağlayan bir süreç olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya bireyden çok bir topluluğu vurgulamaktadır. İnternetin kullanılmaya başladığı dönem boyunca topluluklar farklı şekillerde ve boyutlarda birbirleriyle iletişim kurmaktadırlar. Sosyal ağları kullanan tüketicilerin tüketim davranışlarıyla alakalı ürün ve hizmet teklifleri hakkında etkili bir şekilde iletişim kurmak için bu sanal toplulukları uygun şekilde kullanmak, sosyal medya pazarlamacılarının görevidir. Sosyal medya pazarlaması ayrıca bu toplulukları dinlemeyi ve onlarla işletmelerin temsilcisi olarak ilişkiler kurmayı içermektedir(Weinberg 2009, 3-4).

Bu gelişmelerin etkisiyle dünyada ve ülkemizde internet kullanımının artmasıyla her geçen yıl sosyal medya kullanımının da arttığı görülmektedir. Özellikle gençlerin bu konudaki aktifliği dikkat çekmektedir. Dünya genelinde sosyal medya kullanım istatistiklerine bakıldığında ülkemizin üst sıralarda olduğu görülmektedir. Çalışmamıza ülkemizdeki sosyal medya kullanımı analiziyle devam edilmektedir.

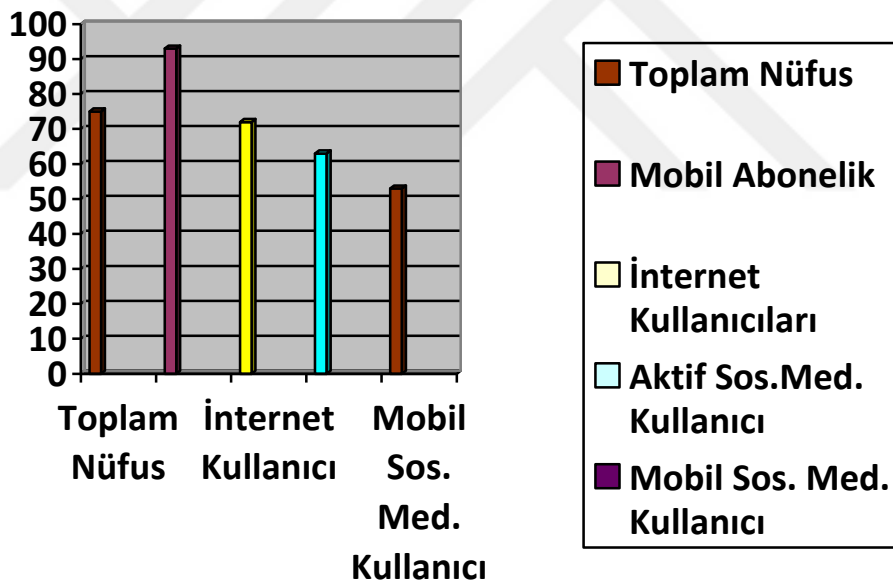
2.1.1. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı

“We Are Social ve Hootsuite” tarafından yapılan analizler sonucu dünyada internet ve sosyal medya kullanımı ile ilgili yıllık raporlar görülmektedir. “Digital in 2019 Global Overview” adıyla yayınlanan raporda yaklaşık 240 ülkeye dair ülke nüfusu ile internet, mobil kullanım ve sosyal medya kullanımı istatistikleri yer almakta ve analizler sunulmaktadır.

2019 yılı raporlarında Türkiye’yi analiz ettiğimizde 82 milyon nüfusa sahip olduğu görülmekte ve ülkemizde;

- Toplam nüfusumuzun %72’sini oluşturan 59,3 milyon internet kullanıcısının olduğu,
- Toplam nüfusumuzun %63’ünü oluşturan 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu,
- Toplam nüfusumuzun %53’ünü oluşturan 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir (We are Social, 2019).

Şekil 4. We Are Social 2019 Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri

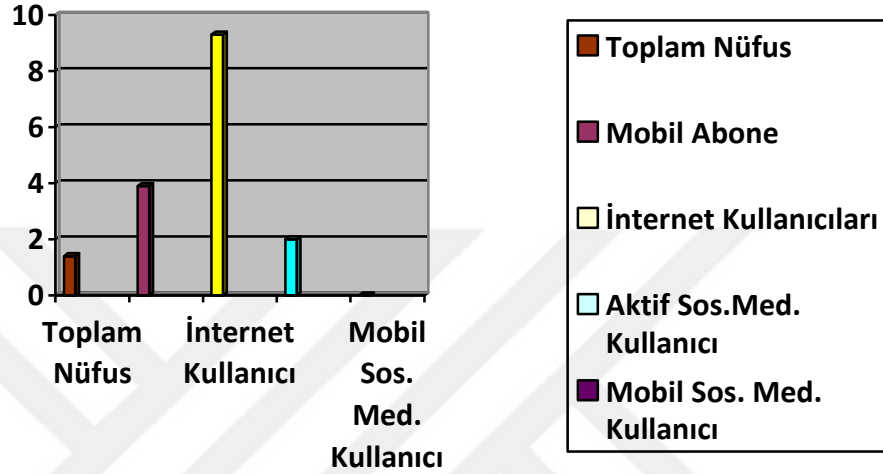


Kaynak: (<https://wearesocial.com/us/blog/2019/01/global-digital-report-2019>).

Türkiye’de dijital alanda yıllık değişim istatistiklerine göre; bir önceki yılın verilerine kıyasla internet kullanımı konusunda, kullanıcı sayısının 5 milyon kişi artarak yaklaşık %9,3 oranında bir artış gözlemlenmektedir. Aktif sosyal medya kullanıcı sayısının ise %2’lik bir oranla yükselerek 2 milyon arttığı

gözlemlenmektedir. Mobil kullanıcılar açısından bakıldığında ise 2018 yılında 42 milyondan 44 milyona çıktığı 2019 yılında bir değişiklik olmadığı görülmektedir.

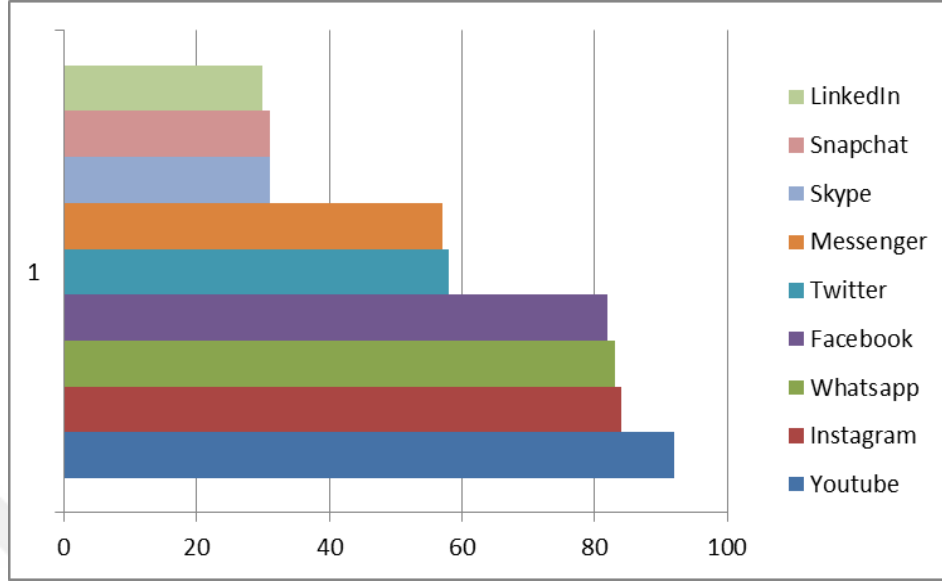
Şekil 5. 2018-2019 Yılları Arası Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri Karşılaştırması



Kaynak: (<https://Digital-2019-WeAreSocial-y-HootSuite.pdf>)

Türkiye’ de internet kullanımı ile sosyal medya kullanıcı istatistiklerinin 2019 yılı istatistikleri ve bir önceki yıla oranla gözlenen değişikliklerin yanı sıra sosyal medya uygulamaları kullanımlarında da değişim gözlenmektedir. Sosyal medya uygulamalarının yıllar içinde değişiklik göstermesi bireylerin kullanımını da etkilemektedir(We are Social, 2019).

Şekil 6. Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları İstatistikleri



Kaynak: (<https://wearesocial.com/us/blog/2019/01/global-digital-report-2019>).

Şekil 6’ da görüldüğü gibi Türkiye’ de en çok kullanılan sosyal medya uygulaması Youtube olmaktadır. Bir önceki yıla oranla Instagram ve WhatsApp uygulamaları kullanımının da arttığı görülmektedir. Instagram kullanımının yaygınlaşması ve gün geçtikçe artması pazarlamacıların da dikkatini çekmektedir. Türkiye’de daha az popüler olmasına rağmen pazarlamacıların dikkatini çeken LinkedIn ve Pinterest uygulamalarının da kullanımının arttığı ve gelecek yıllarda da kullanımının artacağı düşünülmektedir(We are Social, 2019).

Sosyal medya pazarlamasının hem işletmelere hem de tüketicilere bazı kolaylıklar sağladığı görülmektedir. Bu kolaylıkların yanında işletmelerin dikkat etmesi gereken bazı zorluklar da oluşmaktadır.

2.1.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Üstün Yönleri ve Zorlukları

İşletmelerin genel anlamda müşterisiyle buluşmasına olanak sağlayan sosyal medya son yıllarda pazarlama alanında oldukça kullanılan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler sosyal medya pazarlamasını aktif ve etkili bir şekilde kullanarak kendilerine yarar sağlama amacındadır. Sosyal medya

pazarlamasının bu anlamda işletmelere sağladığı avantajlar olduğu gibi bazı dezavantajlarının da olduğu görülmektedir.

a- Sosyal Medya Pazarlamasının Üstün Yönleri

İşletmelerin temel pazarlama amaçlarından biri olan tüketicilere ulaşmak, sosyal medya aracılığıyla insan müdahalesi olmadan gerçekleştirilirken bu süreçte işletmeler tüketicilere sınırsız bilgi sağlayabilmektedir. Diğer iletişim biçimleri değerlendirildiğinde sosyal medya pazarlaması bir avantajdır. Sosyal medya ile sağlanabilecek bilgi miktarı, diğer iletişim biçimlerinden çok daha fazladır. Ayrıca bilgilerin, müşterilerin kolayca işleyebileceği ve anlayabileceği bir biçimde sağlanabilmesi bu süreçte işletmelere büyük faydalar sağlamaktadır. Örneğin, havayolu rezervasyon sistemlerinin bireysel ihtiyaçları karşılayacak şekilde oluşturulması ve korunması çok zordur. Bu bağlamda, seçimlerin web tabanlı formattan daha iyi herhangi bir formatta sunulması işletmeler açısından zordur. Ayrıca sosyal medya pazarlamasını kullanan işletmeler; tüketicilerin kendi gereksinimlerini karşılayan ürün ve hizmetler tasarlamalarına imkan vermektedir. Ayrıca tüketicilere; işletmelerin sunduğu bilgileri kendilerine göre özelleştirerek, etkileşimler oluşturabilmesi için ortam sağlamış olmaktadır(Sheth, Sharma, 2005, 611-622).

Neti (2011)'e göre de Sosyal Medya Pazarlaması (SMM); geleneksel pazarlama stratejilerinden önemli ölçüde farklı olmakla beraber üç farklı avantaj sunmaktadır. Birincisi pazarlamacılara, yalnızca müşterilere ürün / hizmet sunmakla kalmayıp aynı zamanda müşterilerin şikayet ve önerilerini dinlemek için bir ortam oluşturmaktadır. İkincisi pazarlamacıların, çeşitli benzer grupları veya etkileyicileri bir araya getirerek farklı gruplar arasında tanımlamasını kolaylaştırır. Böylece markanın savunucularını oluşturarak markanın organik büyümesine yardımcı olmaktadır. Üçüncüsü, tüm bu pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirdiği sosyal paylaşım sitelerinin çoğu ücretsiz olduğu için pazarlama faaliyetleri geleneksel pazarlama faaliyetlerine oranla daha düşük hatta neredeyse sıfır maliyetle yapılmış olmaktadır. Temel anlamda bu ve buna benzer sosyal medya pazarlaması üstün yönleri;

- İşletmeleri tüketicilerle buluşturmak
- Sosyal medya pazarlaması faaliyetlerini gerçekleştirerek sadık müşteriler oluşturmak
- Yeni iş ortaklıkları kurmak
- Arama motoru sıralarında yükseliş
- Daha iyi müşteri geliştirme çabaları sonucu nitelikli müşteri adayları üretmek
- Daha fazla ürün satmak ve hizmet sağlamak
- Genel pazarlama giderlerinde azalma şeklinde sıralanmaktadır(Neti 2011, 6).

İşletmeler pazardaki fırsatları değerlendirerek kendilerine avantaj sağlayabilmektedir. İşletmeler sosyal medya ile pazarlama faaliyetlerini yürütürken gerek kendi durumları gerek pazar koşulları ve gerekse ön görülemeyen koşulların etkisiyle sosyal medyanın bazı zorluklarına da maruz kalabilmektedir.

b- Sosyal Medya Pazarlamasının Zorlukları

Çevrimiçi ortamlar, sosyal medya pazarlamasını uygulayabilmek için üstünlükler sunarken bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Web' in şeffaflığı, çevrimiçi bilgileri tüm kullanıcılar için erişilebilir kılmaktadır. Çevrimiçi ortamlarda sosyal medya pazarlaması iletişiminin planlanması, tasarlanması, uygulanması ve kontrolünde tutarlı olmak zorlaşmaktadır. Temel anlamda sosyal medya pazarlamasında dikkate alınması gereken bazı zorluklardan bahsedilmektedir. Zaman açısından incelendiğinde tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirmek için, katılımın çok sayıda olduğu çevrimiçi kanallarda sürekli iletişim halinde olmak gerekmektedir. Bununla beraber tüketicilerin soru ve yorumlarını karşılıksız bırakmamak önem arz etmektedir. Bu durum işletmeler için önemli bir zaman maliyeti oluşturmaktadır. Ticari markaların ve telif hakkı sorunlarının da sosyal medya pazarlamasında zorluk olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. İşletmelerin, kendi işletmelerini veya üçüncü şahısların fikri mülkiyet haklarını nasıl kullanacaklarını belirten hükümleri belirlemeli ve güvence altına alacak koşullara sahip olmalıdır. Bir markanın, ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak için sosyal medyayı kullanması; güven, gizlilik

ve veri güvenliği sorunları gibi sorunlarla da karşılaşabilmesi demektir. Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler işletmeler için olumlu katkılar sağladığı gibi bir tehlike olarak da karşısına çıkabilmektedir. Tüketiciler sosyal medya pazarlaması ile hem marka savunucuları hem de işletmecilerin pazarlamacıları haline dönüşebileceği gibi olumsuz geribildirimler ile işletmelerin prestijlerini, ürünlerini ve pazarlama faaliyetlerini olumsuz anlamda etkileyebilmektedir(Nadaraja, Yazdanifard 2013, 1-10).

Sosyal medya pazarlamasının zorluklarını özetle sıralarsak;

- Seçilen çevrimiçi marka stratejisi yanlış seçilirse, olumsuz sonuçlara sebep olabilmektedir.
- Sosyal medyanın pazarlamacılık ve reklam için kullanılması işletmelerin düşündüğü zamandan daha fazla zaman alabilmektedir.
- Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinden %100 olumlu sonuç alabilmek için bu işi çok iyi bilmek gerekir. Ne zaman, neyi, ne sıklıkla paylaşmak gerektiğini, neye odaklanmak gerektiğini çok iyi analiz etmek gerekmektedir.
- Sosyal medya da yer alan sitelerin alıcılar üzerinde olumsuz etki oluşturabilir. Mesela bir ürünü incelemek üzere siteye girer ve ürün değil de site dikkatini çekebilir ve bu şekilde zaman boşa harcanabilir.

Sosyal medya; aşırı veya yanlış biçimlerde kullanıldığında bireylere fiziksel ve zihinsel açıdan zararlar verebilmektedir(www.sosyalmedyapazarlama.com). İşletmeler ve bireylerin sosyal medya kullanımında bu faktörlere dikkat etmesi gerekmektedir. Sosyal medya ve sosyal medya pazarlamasının tanımlanmasının ardından bu alanda güncel konulardan biri olarak sosyal medyada fenomenleri karşımıza çıkmaktadır.

2.2. Sosyal Medyada Fenomen ve Kullanımı

Sosyal medya, ünlüler ve tüketiciler için eşsiz bir müşteri değeri yaratan platform haline gelmektedir. Ünlülerin çok sayıda hayranı veya takipçisiyle etkileşime geçmesi için güvenli ve kolay bir yol sağlamaktadır. Birçok ünlü, hayranlarıyla sürekli sohbet etmek için çeşitli sosyal medya platformlarını

(Facebook, Instagram ve Twitter gibi) kullanmaktadır. Ünlülerin sosyal medyayı kullanması ve hayranlarıyla etkileşim kurması işletmelerin de dikkatini çekmiş ve ünlülerin reklamlarda kullanılması faaliyetleri kullanılmaya başlamıştır. Sosyal medyanın yaygın kullanımı zamanla ünlülerle birlikte sosyal medyada ün kazanan kişilerin de ortaya çıkmasını sağlamaktadır(Chung, Cho 2017, 482).

Literatürde “Influencer Marketing” başlığı altında; mikro ünlü (micro-celebrity), influencer (etkileyici), hatırlı kişi, dijital nüfuzlu, nüfuzlu kişiler, sosyal medya ünlüsü gibi tanımlarla ifade edilen kavram çalışmada “sosyal medya fenomeni” olarak nitelendirilmiştir.

Ünlü olmanın daha zor olduğu geçmiş yıllarda kişilerin ünlü olabilme sürecine bakıldığında, bazı yeteneklere sahip olması gerektiği ve zorlu süreçlerden geçtikleri görülmektedir. Son yıllarda ise ünlü olmak eskisi kadar zor olmamaktadır. Sosyal medyanın aktif ve kolay şekilde kullanılması, sosyal medyada yer alan bireylerin daha çok kişiye ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Artık bireylerin özel bir yeteneği olmasa dahi popüler olabilmekteler. Bu popüler olma gücü de sosyal ağlarındaki takipçilerinin sayısıyla artmaktadır(Jargalsaikhan, T., Korotina, A., 2016:20). Sosyal medyada takipçi ve hayran sayısını artırmaya çalışan ve ün kazanan kişiler sosyal medya ünlüsü yani fenomen olarak adlandırılmaktadır(Marwick, Boyd 2011, 140).

Son yıllarda sosyal medya ortamlarında, hatırlı kişiler, sosyal medya ünlüsü gibi sosyal medyada tanınmış ve ün kazanmış kişiler fenomen olarak ifade edilmektedir (Yaylagül 2017, 222-223). Sosyal medya fenomeni kavramı, sosyal medyayı kullanarak kendileri tarafından hazırlanan içeriklerle insanların dikkatini çeken ve zamanla diğer kullanıcılar tarafından tanınan kimseler olarak da tanımlanmaktadır. Fenomenler günlük yaşantımızın içinde yer alan turizm, spor, sanat, mizah, alışveriş ve benzer birçok alanda karşımıza çıkabilmektedir. Kendilerini ifade ettikleri veya hedefledikleri bir alanda hazırladıkları içeriklerle o alana ilgi duyan takipçilerinin beğeni ve takibini kazanarak paylaşımlarına devam etmektedirler(Marwick, Boyd 2011, 140-141).

Sabuncuoğlu ve Gülay (2014) sosyal medya ortamlarında ün kazanmış mikro ünlülerin; Türkiye’de kavramsal olarak tam bir karşılığının oluşmadığını ifade ederek ‘fenomen’ adıyla anıldıklarını belirtmektedirler(Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G., 2014:2). Mikro ünlü kavramı; arkadaş veya takipçileri bir hayran kitlesi olarak görmeyi içerir. Popülerliğin bir amaç olarak kabul edilmesi, çeşitli teknikleri kullanarak hayran kitlesinin yönetilmesi ve hayranları tarafından kolayca ulaşılabilecek içerikler oluşturmayı gerektirmektedir. Ünlü kişilerin Twitter’ daki izleyicileri yönetmek için kullandıkları tekniklere benzeyen teknikler kullanılabilir ancak takipçilerle aralarındaki mesafeyi korumak için araçlar kullanmak yerine direk kendileri bunu yönetmektedirler(Marwick ve Boyd 2011,141).

Sosyal topluluklarda bazı kullanıcıların otorite ve güç kazandıkları görülmektedir. Bu güçlü kullanıcılar fenomenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Fikir liderleri olarak da adlandırılan bu fenomenler; bir grup tüketicinin satın alma davranışlarını doğrudan veya dolaylı bir şekilde etkileme yeteneğine sahip, güçlü bir iletişim ağına sahip ve takipçileri tarafından bilgili veya bilgi kaynakları olan kişilerdir. Sanal topluluklarda aktif olarak, diğer katılımcıları yüksek kaliteli içeriklerle etkileyerek zamanla ün kazanmaktadırlar (Tuten 2008, 89-93).

Fenomenlerin sosyal medyadaki etki seviyelerine göre farklı sınıflandırıldığı görülmektedir. Ünlü kişiler, herhangi bir sektör ve alanda uzman veya fikir lideri, içerik üreticileri, bloggerlar, mikro ve makro fenomenler olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Armağan ve Doğaner (2018)’e göre takipçi sayıları yüksek fenomenler “mega fenomen” ya da “ünlü fenomen” diye adlandırılırken, takipçi sayısının daha az olduğu fenomenlere de “mikro fenomen” adı verilmektedir(Armağan, Doğaner 2018, 223).

Günümüz internet çağında artık sosyal medya fenomenleri aktif bir şekilde bireyler tarafından üçüncü taraf onaylayıcı olarak görülmektedir. Sosyal medya fenomenleri Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube gibi sosyal medya platformlarından yararlanarak; ürün bilgilerini ve en son promosyonları çevrimiçi takipçilere duyurmak için uygun bir şekilde kullanılmaktadır(Lim, Cheah, Wong, 2017, 20).

Pazarlama karması elemanlarından tutundurma faaliyetleri arasında yer alan reklam birçok pazarlama faaliyetine temel oluşturmakta ve bu faaliyetleri yönlendirmektedir. Ürün, mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması pazarlamanın odak konularından olduğu için pazarlama stratejilerinde reklamın kullanılması da önem arz etmektedir. Reklam faaliyetleri teknoloji ve pazarlama faaliyetlerinin de değişimiyle karşımıza farklı şekillerde çıkmaktadır. Ünlü kişilerin reklamlarda kullanılmasıyla başlayan ünlü kullanımı trendi, teknoloji ve internet alanında yaşanan değişikliklerle son yıllarda sosyal medyada da karşımıza çıkmaya sebep olmuş ve sosyal medya fenomenlerinin pazarlama stratejilerinde kullanılmasını da tetiklemiştir.

Ürün çeşitliliğindeki artış ve ürün veya hizmetlerin artan rekabeti, birçok işletme tarafından tanıtım girişimlerine harcanan miktarı artırmaktadır. Ek olarak, birçok kuruluşun rekabet edebilmek için pazarlama iletişimi çabalarına büyük yatırım yapması zorunlu hale gelmektedir. İşletmeler geleneksel reklam kampanyalarında değişiklik ve yenilik arayışı içine girmek zorunda kalmış ve ünlü/fenomen kullanımına yönelmiştir(Wei, Wu 2013, 4).

Sosyal medya uygulamalarının yaygın kullanımı, bireylerin bu uygulamalara hızlı bir şekilde uyum sağlaması pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir. Gün geçtikçe işletmeler geleneksel pazarlama uygulamalarından ziyade sosyal medyada pazarlama faaliyetlerini artırmaktadır. İşletmelerin çoğu markalarının bilinirliğini artırma veya piyasada diğer markalara oranla üst sıralara çıkma, satışlarını artırma ve maliyetlerini azaltarak daha fazla kar etme amaçlarıyla dijital reklam stratejilerine yönelmektedir. Pazarlama faaliyetlerinde dijital reklam stratejilerini kullanan işletmeler kendilerine ait olan sosyal ağlarını sürekli geliştirmeye çalışırken, sosyal medyada son yıllarda ortaya çıkan sosyal medya ünlülerini de kullanmaktadırlar. Sosyal medyada ün kazanan meşhurların; “micro celebrity” lerin (fenomenlerin); sosyal ağlarının aracılığıyla takipçilerine yani tüketicilere ulaşmada oldukça etkili olduğunun da kanıtlanmasıyla işletmeler pazarlama stratejileri için fenomenlere başvurmaya başlamaktadır(Aslan, Ünlü 2016, 44).

Fenomen kullanımı bir ürünü tüketicilere daha fark edilebilir, çekici ve daha ilgi uyandıran kılmak için uygulanan popüler bir pazarlama yaklaşımıdır(Wei, Wu

2013, 4). Aynı zamanda fenomenlerin pazarlamada kullanılması güncel bir yaklaşımdır. Bu konuda çok az akademik tanım olduğundan belli bir kalıp şeklinde tanım sunmak zordur. 2008 yılında Duncan Brown and Nick Hayes tarafından yayınlanan “Influencer Marketing, Who really influences your customers?” kitabı ile fenomenlerin; tüketici satın alma kararlarını önemli ölçüde biçimlendiren üçüncü taraf olarak tanımladıkları ve pazarlamaya yeni bakış açıları sundukları ifade edilmektedir. Bu terim zamanla değişmiş ve gelişmiştir. Günümüzdeki tanımların temelinde bir toplulukla ilişkilendirilmiş ve onları etkileyen kişiler olarak tanımlandığı görülmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama derneği (WOMMA) tarafından yapılan tanımda ise; “ürün ve hizmetler hakkında konuşabilecek ve başkalarının görüşlerini etkileyebilecek kilit kişiler ve fikir liderleri” olarak tanımlamaktadır”(WOMMA 2016; Tomoson 2015).

Ünlüler veya fenomenler sadece uzmanlık ve çekiciliği temsil etmekten daha fazlasıdır; bunlar karmaşık kültürel anlam demetleridir(McCracken 1989, 310-313). Bu nedenle, kaynağın ünlü veya fenomen şeklinde kullanılması pazarlamacılar tarafından aktif olarak kullanılan bir uygulamadır. Ürünü doğru şekilde temsil edebilecek ve potansiyel tüketiciler arasında güven yaratabilecek doğru kişiyi seçmek önemlidir(Solomon vd. 2010, 369).

Ünlülerin kullanılması şeklinde başlayan pazarlama yöntemi zamanla “Influencer Marketing” adı altında fenomenlerin kullanılmasıyla yaygınlaşmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamanın dijital mecralarda yansıması olarak kabul edilen “Influencer Marketing” ile fenomenlerin; kendilerini takip eden kişilerle yakın olduğu ve güvene dayalı etkileşim geliştirdikleri görülmektedir. Fenomenlerin takipçi güvenlerini hızlı bir şekilde kazanması ve tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemesi ile bir güç kazandığı ve pazarlamaya yeni bir bakış açısı getirdiği görülmektedir. İşletmeler de geleneksel reklam yöntemleri yerine fenomenlerin gücünü kullanarak hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşmayı amaçlamaktadır. Konu ile ilgili yapılan bir pazarlama araştırmasına göre işletmelerin %84’ü 2017 yılında fenomenleri kullanacağını belirtmiştir. Ayrıca fenomenlerin hedef kitle üzerindeki gücü ile marka sadakatinin de artacağı görülmektedir(Köletavitoğlu 2017).

Ünlülerin pazarlamada ürün destekçisi strateji olarak kullanımı ile karşılaştırıldığında, sosyal medya fenomeni kullanımı; tüketicilerle ilişki kurma konusundaki uygunluklarından dolayı özellikle gençleri hedefleyen işletmeler açısından daha güvenilir ve bilgili olarak kabul edilmektedir(Lim, Cheah, Wong, 2017, 20).

“Influencer Marketing” in temelde ağızdan ağıza pazarlamaya dayandığı görülmektedir. Tüketicilerin, güvenilen bir arkadaştan veya kişiden gelen bir mesajı olumlu bir şekilde algılaması ve tepki vermesi daha olasıdır. İşletmeler de sponsorlu gönderilerini tüketicilerin arkadaşlarına göndermesini amaçlamaktadır. Nielsen’ e göre, tüketicilerin % 92’si arkadaşlardan ve aileden her türlü reklam önerisine ilişkin tavsiyelere inanmaktadır. Reklam verenler de mesajlarını, neredeyse bir arkadaş kadar güvenilen sosyal medya fenomenleri aracılığıyla ileterek bu durumdan yararlanmaya çalışmaktadır. Twitter ve analitik firması Annalect’ in ortak bir çalışmasına göre, ankete katılan kullanıcıların% 56’sı arkadaşlarının tavsiyelerine güvendiklerini, % 49’ unun fenomenlere güvendikleri görülmüştür.(Swant 2016; Woods 2016, 6).

İşletmeler de tüketicilerin fenomenlere olan güvenine dayanarak; işletme ve ürünlerine dikkat çekmek, farkındalık sağlamak amacıyla sosyal medya fenomenlerine başvurmaktadır. Fenomenler hazırladıkları içeriklere işletmelerin, marka, ürün veya hizmetleri konusunda bilgiler veya değerlendirmeler ekleyerek sahip olduğu takipçi kitlesini işletmelerle buluşturmuş olmaktadır(Amelina ve Zhu 2016, 234).

Fenomenler özellikle sosyal ağlardaki faaliyetleri nedeniyle sosyal etkileyiciler olarak ifade edilebilmektedir. Bu sosyal etkileyiciler, bireyleri yönlendirmede veya herhangi bir şeyi yaptırma konusunda oldukça etkilidir. Bu yönüyle bakıldığında pazarlama ötesinde bir durum olarak da karşımıza çıkmaktadır. Fenomen etkisini farklı kılan konulardan biri de bu etkinin internet veya sosyal ağlar aracılığıyla daha kolay ve daha kısa sürede yapılmasıdır(Singh, Diamo 2015, 23).

Pazarlamada ünlülerin onaylayıcı olarak kullanılması ile fenomenlerin kullanılması genellikle aynı gibi düşünülmektedir. Hatta bu faaliyetlerin farkında

olmayan veya dışında kalan kişiler bu iki kullanımı aynı olarak düşünmektedir. Ancak ünlülerin onaylayıcı olarak kullanılması ile fenomen kullanımının birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Alanında takipçileri tarafından bilinen, güvenilen fenomenler ağızdan ağıza pazarlama ve hatta onun ötesinde faaliyetler gerçekleştirmektedir. Oysa ünlü kullanımı ile yapılan pazarlama faaliyetlerinde ünlü kişinin ününü, bir marka veya ürüne bağlayarak belirli ürünleri satma amacına yöneliktir. Her iki strateji de, hedef pazarı etkilemek için iyi bilinen insanları kullanmaktadır. Ancak bu stratejilerin uygulanma biçimleri ve hedef pazar üzerindeki etkileri birbirinden farklı olmaktadır(Greppert 2019).

Bir ünlünün herhangi bir ürünün reklamını yapması için ürünle ilgili alanda uzman olması gerekmemektedir. Fenomen kullanımı ile toplumda belli bir grubun dikkatini çekecek ürünlerle ilgili; fenomenler tarafından incelenmelerini, kullanımlarını, görüş ve tavsiyelerini yansıtmaktadır. Öte yandan ünlü kullanımı ile tek yönlü mesaj gerçekleştirilir ve izleyenler etkileşime geçemez. Ünlü kullanımında; ünlü içeriğin oluşturulmasında yer almaz sadece markaların mesajını iletmek ve markanın yüzü olarak kullanılmak üzere orada bulunmaktadır. Ancak fenomenler ise baştan sona tüm iletiyi kendileri oluştururlar, sürekli olarak takipçileriyle bir diyalog ve etkileşim içerisinde. Soruları yanıtlar ve topluluk üyeleriyle ilgilendikleri noktalarda daha ayrıntılı olarak ilgilenirler(Greppert 2019).

Pazarlama kampanyalarında ünlü kullanımı ile kısa süren bir etki/farkındalık olduğu görülmektedir. Ancak fenomenler ile ürün tanıtımı, deneyimleri, uzun süreli ilişkiler geliştirme ve sonucunda marka sadakati oluşturma amaçları ön plana çıkmaktadır(Tapinfluence, 2017). Tapinfluence pazarlama ajansının, 2016' da Nielsen ile birlikte yaptığı bir araştırmada fenomen kullanılarak yapılan pazarlamanın geleneksel dijital pazarlama biçimlerinden 11 kat daha yüksek bir “yatırım getirisi” oluşturduğunu tespit etmişlerdir. Aynı çalışmada, fenomen pazarlaması uygulanan tüketicilerin; her alışverişinde geleneksel çevrimiçi pazarlamaya maruz kalan kontrol grubundan önemli ölçüde daha fazla ürün satın aldığı görülmektedir. Fenomenlerin gerçek kişilerden oluşması ve ürettikleri içeriklerle, etkilerin marka veya ürünlere yönlendirilmesi ile de tüketiciler üzerinde etkili oldukları görülmektedir(Tapinfluence ve Nielsen, 2016).

Keller Fay Group ve Berger (2016), fenomenlerin her hafta ortalama bir tüketicinin 22,2 kat daha fazla ürün önerisi içeren “satın alma konuşması” yapmasını teşvik ettiği görülmüştür. Ayrıca fenomenlerin ortalama bir kişiden daha fazla etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin % 82' si bir fenomenin tavsiyesine uyabileceğini belirtmişlerdir. Fenomen kullanımının diğer bir üstünlüğü ise oluşturulan içeriklerin birçok sosyal medya aracında ve yeniden kullanılabilmesidir(Johansen, Guldvik 2017, 16-18).

Fazla sayıda takipçi daha fazla popülerlik algısı oluşturabilmektedir. Ancak bu durum, örneğin sadece küçük bir kısmında geçerli olduğu için, etkileyen kişinin otomatik olarak bir fikir lideri veya fenomen olduğu olarak algılandığı anlamına gelmemektedir. Ayrıca çok sayıda takipçiye sahip olan fenomenlerin kendi takip ettikleri kişi sayısı da genelde az olmaktadır. İşletmelerin sadece bu takipçi sayılarına bakmaksızın, tanıtmak istedikleri ürün ve hizmetlerine uygun fenomenleri seçerek pazarlama faaliyetlerini yürütmesi daha uygun olacaktır(De Veirman, Cauberghe, Hudders, 2017,5).

Fenomen veya ünlü kullanımı çalışmaları, farklı etkileyici özellikleri üzerindeki 'kaynak etkisi' ile ilgilidir. Bu kaynak özellikleri, hedef kitleye iletilen mesajın ikna gücünü etkilemektedir. “Kaynak etkisi” teorisi iki temel modele dayanmaktadır: kaynak çekiciliği modeli (McGuire 1985) ve kaynak güvenilirliği modeli (Hovland ve Weiss 1951). Bu modeller, çeşitli kaynak niteliklerini toplu olarak tartışır. Ek olarak, Silvera ve Austad (2004), ünlü ciroların etkinliğinin, ünlü ile reklamı yapılan ürün arasında “uyum” gibi faktörlere bağlı olarak farklılık gösterebileceğini öne sürmektedir(Wei, Wu 2013, 4).

2.2.1. Fenomen Kullanımı Modelleri

Literatür genel olarak hangi konuda yazılmış ve araştırılmış olursa olsun dikkat edildiğinde bu çerçevenin teorik bir model üzerinde şekillendiği görülmektedir. Bu bakımdan çalışmanın bağımlı değişkeni olan fenomen kavramı açıklanırken bu kavramın temellendiği modellere göz atılması konunun daha iyi temellenebilmesi ve anlaşılabilmesi adına önemli görülmektedir.

2.2.1.1. Kaynak Güvenirliliği Modeli

Tüketicilerin davranışlarını etkileme amacıyla yapılan pazarlama stratejilerden reklamın fonksiyonlarından biri de ikna etmedir. Detaylı Olabilirlik Modeli (ELM) iki ikna yolunun olduğunu öne sürmektedir: merkezi ve çevresel yollardır. İzleyicinin mesaj içeriğinin gerçek değerlerini dikkatlice ve düşünceli bir şekilde dikkate aldığı merkezi yol, izleyiciyi mesajlar üzerinde olumlu ya da olumsuz olarak ilgisini çeken göreceli olarak düşük katılımlı yol ise çevresel yol olarak adlandırılmaktadır(Petty, vd. 1983, 135-146). Reklamın düşük katılımlı olması göz önüne alındığında çevresel rotanın ön plana çıktığı ve buna da kaynak güvenilirliğinin temel oluşturduğu görülmektedir(Amelina, Zhu 2016, 4)

Kaynak güvenilirliği; bir kişinin, alıcının bir mesajı kabul etmesini etkileyen olumlu özelliklerini ima etmek için kullanılan bir terimdir. Reklam ve konuşma iletişimi bağlamında kaynak kavramı farklı şekillerde görülmektedir. Ünlü, fenomen kullanımı konusunda araştırmalara bakıldığında iki temel modelin olduğu görülmektedir. Kaynak güvenilirliği modelinin temeli de Hovland vd, (1953)' nin yaptığı bir çalışmaya dayanmaktadır ve kaynak güvenilirliğinin “güvenilir olma” ve “uzmanlık” faktörlerinin etkisinde olduğunu belirtmektedir(Ohanian 1990, 41). Pazarlamada ünlü/fenomenlerin kullanımı “bilgi kaynağı faktörü” modeline de dayandırılmaktadır. İkna iletişim modelinde karşı tarafa iletilecek mesaj kaynağı olarak görülmektedir. Kaynak güvenilirliğinde “güvenilir olma” ve “uzmanlık” faktörleri vurgulanmaktadır(Çinkay 2013, 32).

Bir kişi kaynağın etkisini yalnızca bir soruna çözüm sunduğu için değil aynı zamanda güvenilirliği nedeniyle de kabul etmektedir. Bu nedenle, bir ürünün güvenilir bir kaynak tarafından onaylanması tüketicilerin davranışsal niyetlerini etkileyebilmektedir. Ayrıca ürün onaylarından etkilenen tüketicilerin, satın almayanlara kıyasla pahalı ve/veya karmaşık ürünler satın almak için daha istekli olduğu ifade edilmektedir. Ürüne karşı olumsuz algıya sahip olan tüketiciler üzerinde kullanıldığında; güvenilir bir kaynaktan onay alınması tüketicilerin olumsuz algılarını azaltmada etkili olmaktadır(Daneshvary, Schwer 2000, 205).

Sosyal medyada fenomenler onayladıkları ürünleri kendi sosyal ağlarında paylaşmakta ve ürünle ilgili bilgiler vermektedir. Ünlü kullanımı ile karşılaştırıldığında genelde televizyon veya benzeri ticari kanallar aracılığıyla işletmeler tarafından oluşturulan kanallarda ünlüler ve ürünle ilgili aktiviteler sergilenmektedir. İşletmeler sosyal medyayı bireylere ulaşmanın en etkili yolu olarak görmektedir. Özellikle gençlerin birbirleriyle ve etrafındaki her şeyle daha çok etkileşime girme eğilimlerinin olması işletmelerin fenomen gibi kaynakları kullanmasına sebep olmaktadır(Social Media Weekly 2015; Amelina, Zhu 2016, 7).

Kaynak güvenilirliği modelinin, uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik faktörleri fenomenlerin sosyal medyadaki etkinliği ile örtüştüğü için bu unsurlar ayrı olarak incelenmektedir.

a. Güvenirlik

Bir kaynaktan gönderilen mesaj veya bilginin; alıcının görüşlerini, inançlarını ve davranışlarını kendi içinde benimsemesi olarak nitelendirilen içselleştirme süreciyle etkileyebilmesi güvenilirlik olarak ifade edilmektedir. İçselleştirme süreci kaynaktan gönderilen mesajın alıcının tutum ve değer yapıları üzerindeki etkileri ile oluşmaktadır(Erdoğan 1999, 297). Güvenilirlik, kaynağın tarafsız bir yargı sunmak için önemli bilgiye veya yeterli deneyime sahip olduğu anlamına da gelmektedir. Bilgi güvenilir bir kaynaktan geliyorsa, tüketicilerin tutumları, değerleri, görüşleri ve davranışları “içselleştirme” yoluyla etkilenebilmektedir(Wei, Wu 2013, 6).

Bireyler, ürünler hakkında bilgili olan ve tavsiyeleri başkaları tarafından ciddiye alınan insanları tanımaktadır. Bahsedilen bu kişiler fenomenler gibi kanaat önderleri olarak kabul edilmektedir. Bir fenomen veya bir fikir lideri, sıklıkla başkalarının tutum veya davranışlarını etkileyebilecek bir kişidir(Solomon, vd. 2006, 375). Fenomenlerin diğer bireyleri etkileyebilmesi güvenilir olarak algılanmalarına bağlanmaktadır.

Yapılan çalışmalarda fenomenlerin veya ünlülerin diğer kaynaklara göre daha güvenilir olarak algılandıkları görülmektedir. Tüketicilerin satın alma niyetlerinde ve tutumlarında fenomen veya ünlü kişilerin etkili olması nedeniyle

pazarlama alanında bu etki kullanılmaya çalışılmaktadır(Choi 2002, 22; Çinkay 2013, 33).

b. Uzmanlık

Uzmanlık, Hovland, Janis ve Kelley (1953) tarafından tanımlanan kaynak güvenilirliğinin ikinci boyutudur. İkna edici iletişimdeki kaynak uzmanlığı konusunda yapılan araştırmalar, genellikle kaynağın algılanan uzmanlığının tutum değişikliği üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir(Ohanian, R., 1990:42). Farkındalık oluşturma ve bireylerin değerlendirme süreçlerinde kararlarını yönlendirmeleri bakımından etkili oldukları görülmektedir(Singh, Diamo 2015, 249).

Uzmanlık kaynak tarafından doğru iddia ve görüşlerde bulunma konusunda alıcı tarafından algılanan bilgiyi ifade etmektedir. Bireylerin tutumları oluşurken, özellikle bireylerin motive olamadığı veya bir mesajı derinlemesine analiz ettiği durumlarda kaynağın uzmanlığından etkilendikleri görülmektedir(Amelina, Zhu 2016, 6). Kullanılan kaynağın hedef kitle tarafından nasıl algılandığı önemlidir. Kaynağın algılanma biçimi, ürünün kaliteli veya kalitesiz olarak algılanmasına etki etmektedir. Kaynak ne kadar çok uzman olarak algılanırsa tüketicileri ikna etmesi de o kadar kolaylaşmaktadır(Erdoğan 1999, 298).

2.2.1.2. Kaynağın Çekiciliği Modeli

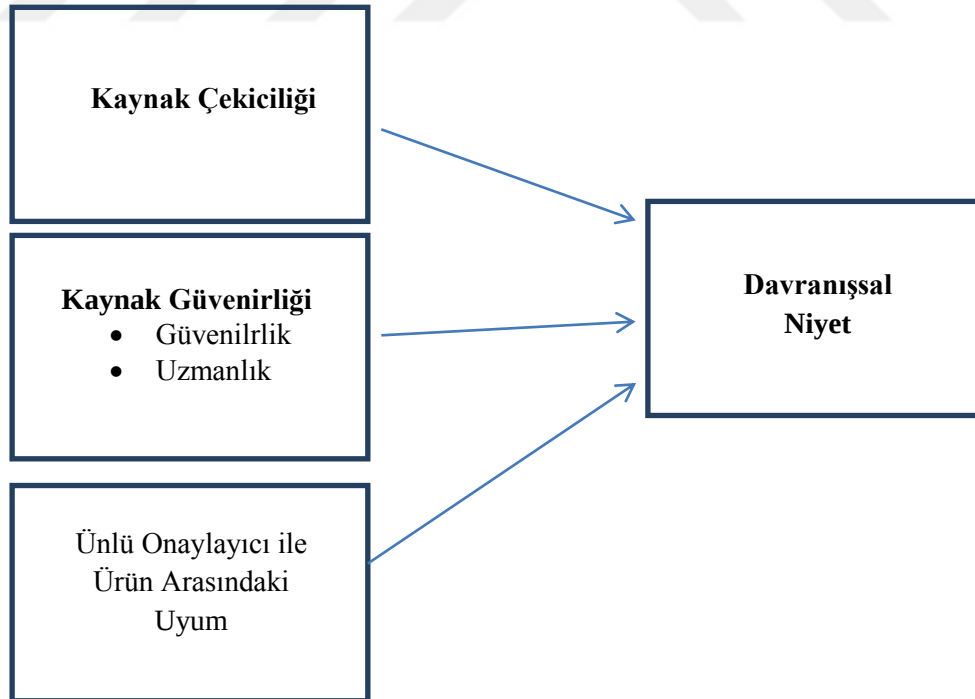
Kaynak etkisi teorisi iki temel modele sahiptir: kaynak çekiciliği modeli (McGuire, 1985) ve kaynak güvenilirliği modeli (Hovland ve Weiss, 1951). Bu modeller, çeşitli kaynak niteliklerini toplu olarak tartışmaktadır. Kaynak güvenilirliği ve kaynak çekiciliği modelini birleştiren Ohanian (1990) kaynağın güvenilirliğini ölçmek için; güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık boyutlarını önermektedir.

Kaynak çekiciliği, kaynağın algılanan sosyal değerini ifade etmektedir. Çekicilik kavramı; kaynağın kaliteli olarak algılanmasından, kişinin fiziksel görünümünden, kişiliğinden, sosyal statüsünden veya alıcıya olan benzerliğinden kaynaklanabilmektedir(Solomon, vd. 2006, 176).

Çekicilik kavramı Erdoğan (1999) tarafından “kaynağın fiziksel görünüş ve davranışlarının sonucunda beğeniliyor olması” şeklinde tanımlanmaktadır(Erdoğan 1999, 20). Kaynağın tanınmışlığı, çekiciliği ve benzerliğine bağlı olduğunu savunan McGuire (1985:55) modelinde mesajın etkinliğini bu faktörlere bağlamaktadır. Çekicilik kavramına benzer kavramlar kullanılsa da temelde çekicilik kavramı kaynağın çekiciliğini ifade ettiği görülmektedir(Ohanian 1990, 114). Kaynağın çekiciliği bireylerin ürün veya markaları hatırlama konusunda da etkili olmaktadır(DeBono, Harnish 1988, 545).

Bu doğrultuda sosyal medyada fenomen kullanımı ile ilgili analizlerde; kaynağın güvenilirliği, çekiciliği, uzmanlığı ve ürünle fenomen arasındaki uyum boyutu olmak üzere dört boyutla analiz yapılacaktır. Ek olarak, Silvera ve Austad (2004), fenomen kullanım etkinliğinin, fenomen ile reklamı yapılan ürün arasında “uyum” gibi faktörlere bağlı olarak da farklılık gösterebileceğini öne sürmektedir(Wei, Wu 2013, 3).

Şekil 7. Ünlü Onaylayanların Tüketicilerin Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkisi



2.2.1.3. Ürün Eşleştirme Modeli

Ünlü veya fenomen kullanımı ile yapılan kampanyalarının etkili olabilmesi için, onaylayıcı açık ve popüler bir imaja sahip olmalıdır. Ayrıca, ünlünün imajı ve onayladığı ürünün görüntüsü de benzer olmalıdır. Bu etki eşleştirme hipotezi olarak ifade edilmektedir(Solomon vd. 2006, 174).

Model ünlü bir kaynağın fiziksel çekiciliğinin; ünlünün aktardığı görüntü ile ürünün eşleşmesi durumunda ürün özellikleri ile ilgili değerlendirmelerin artıracakını vurgulamaktadır(Kuhatri 2006, 30-31).

Eşleştirme hipotezi ürünü onaylayan ile onaylanan ürün arasındaki ilişkinin uygun olduğunda onayların daha etkili olduğunu göstermektedir. Eşleştirme hipotezi ile ilgili ampirik çalışmalara bakıldığında, çoğunun onaylayıcının fiziksel çekiciliğine odaklandığı görülmektedir. Ancak kullanılan kaynağın ürünle eşleştirilmesi ile daha etkili olacağı savunulmaktadır(Till, Busler 2000, 2).

Ürünü onaylayan kişi veya kaynağın, hem fiziksel olarak çekici olması, hem de ürün özelliklerinin onaylayan tarafından gönderilen mesaj veya görüntüyle eşleştirilmiş olması tüketicilerin değerlendirmelerini daha çok etkilemektedir (Kamins 2000, 5).

Erdoğan ve Drollinger (2008) bir ünlü ile marka imajının benzer özellikleri paylaştığı zaman, bu benzerliklerin onay verenlerin daha yüksek inanırlılığına yol açtığını iddia etmektedir(Erdoğan, Drollinger 2008, 573-574).

Ürün eşleştirme araştırmalarında bir ünlü ile ünlünün fiziksel çekiciliğine dayanan bir ürün arasındaki uygun eşleşme vurgulanmaktadır(Erdoğan 1999, 303). Ürünü onaylayan ile ürün arasındaki yüksek uyum, reklam ve ürünlere yönelik tüketici tutumlarını ve satın alma niyetini olumlu şekilde etkilemektedir(Çinkay 2013, 37).

Ünlülerin imajları, tüketicilerin kabul olasılığını artırmak amacıyla önceden test edilebilmektedir. Bir pazar araştırması şirketi tarafından geliştirilen ve yaygın olarak kullanılan bir teknik olarak “Q” değerleri yöntemidir. Q kalite anlamına

gelmektedir. Bu derecelendirme anketlerde popülerlik ve aşinalık gibi iki faktörü göz önünde bulundurmaktadır. Ürün tanıtımlarında kullanılan onaylayıcının Q değerlerinin yüksek olması beklenmektedir. Onaylayıcının imajı ile öne çıkan ürün eşleşmez ise Q derecesinin yüksek olması da etkili olmayabilmektedir(Solomon, vd. 2006, 174).

2.2.1.4. Anlam Transfer Modeli

McCracker anlam transfer modelinde 3 bölümden bahsetmektedir. İlk olarak ünlü kişilerle ilişkilendirilen anlam bu kişileri ürün veya markaya onaylayıcı kılmaktadır. Böylece, ünlüye atfedilen anlamlar tüketicilerdeki marka ile ilişkilendirilir. İkincisi, tüketim sürecinde, müşteri marka anlamını kazanır. Modelin üçüncü aşaması, açıkça markaları onaylama sürecinde tüketicinin rolünün önemini göstermektedir(Kuhatri 2006, 31-32).

2.2.2. Fenomen Kullanımının Üstün Yönleri ve Zorlukları

Pazarlama stratejilerinde fenomenlerin kullanılması işletmelere bazı alanlarda üstünlük ve kolaylıklar sağlamaktadır. Üstünlüklerden faydalanmak isteyen işletmeler bazı dezavantajlara da maruz kalabilmektedir. Ünlü/Fenomen kullanımının avantaj ve dezavantajları Tablo 2’de gösterilirken alınabilecek önlemlerde birlikte gösterilmektedir.

Tablo 2. Fenomen Kullanımının Üstün Yönleri ve Zorlukları

Üstün Yönler	Zorluklar	Alınabilecek Önlemler
Bireylerin markaya ait dikkati ve ilgisini artırır	Ünlünün markanın önüne geçerek markayı gölgelemesi	Ön araştırmaların dikkatli planlanması ve iyi bir şekilde yapılması
Markanın imajını düzeltir	Kamuoyu ile uyumsuzluğa neden olabilmektedir	Kontratlarla satın alma sigortası eklenmesi
Markanın tanıtımına fayda sağlayabilmektedir	İmaj değişimiyle aşırı derecede teşhir olunmasına yol açabilmektedir	Rolün iyi açıklanması, iyi oturtulması ve belli bir süre başka markalarla çalışılmasının yasaklanması
Markayı yeniden konumlayabilmektedir	İmaj değişimiyle kamuoyu kaybına sebep olur	Ünlünün yaşam döngüsünün hangi evresinde olduğunun tespiti ve bu aşamanın ne kadar süreyle süreceğinin incelenmesi
Küresel kampanyaların güçlenmesini sağlar	Maliyeti yüksek bir uygulama olabilmektedir	Küresel hedef kitleye uygun ünlüler seçmek

Kaynak: Erdoğan, "Celebrity Endorsement: A Literature Review". 1999,295.

2.2.3. Geleneksel Ünlülerden Fenomenlere Geçiş

“Mesleği veya herhangi konudaki bir başarısı nedeniyle geniş kitleler tarafından tanınan kişiler ünlü (celebrity) olarak tanımlanmaktadır.” Herhangi bir medya ortamında ünlüleri kullanarak gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinde izleyenler tarafından faaliyetin reklam olduğu net bir şekilde anlaşılmaktadır. Fenomenler ise belli bir takipçi kitlesi tarafından takip edilen, kendi ağlarında bir popülerlik ve güç kazanmış ve bununla da takipçilerini etkileyebilen kişiler olarak tanımlanmaktadır. Ünlüler markalar tarafından belirlenen marka mesajlarını ve ürün tanıtımlarını gerçekleştirirken, fenomenler ise bizzat kendileri tarafından oluşturulan içeriklerle takipçilerinin dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Geleneksel ünlülerin reklamlarda kullanılması ile tüketiciye mesaj gönderme faaliyeti gerçekleşirken, fenomenlerin kullanılmasında deneyim ve tavsiye ön plana çıkmakta, yani mesajların iletilmesi, geri dönüşler, yorumlar veya sorularla bilgi alma da gerçekleşmektedir. Geleneksel ünlülerin popüler olmasına rağmen tüketiciyi ikna etme konusunda fenomenler kadar başarılı olamadığı da görülmektedir. İşletmeler tüm bunları gözlemleyerek marka ve ürünlerini tanıtmak, mesajlarını tüketiciye ulaştırmak ve bilinirlik sağlama hedefleri doğrultusunda işletme ve markalarına uygun fenomenleri seçerek pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirme eğilimindedirler. Dolayısıyla son yıllarda fenomenlerin sayısında ve pazarlama alanında kullanımında artış olduğu görülmektedir(<https://www.kenandabirkuyu.com/sosyal-medyada-fenomenler-ve-dijital-nufuzlular>).

2.2.4. Türkiye’de Fenomen Kullanımı Raporu

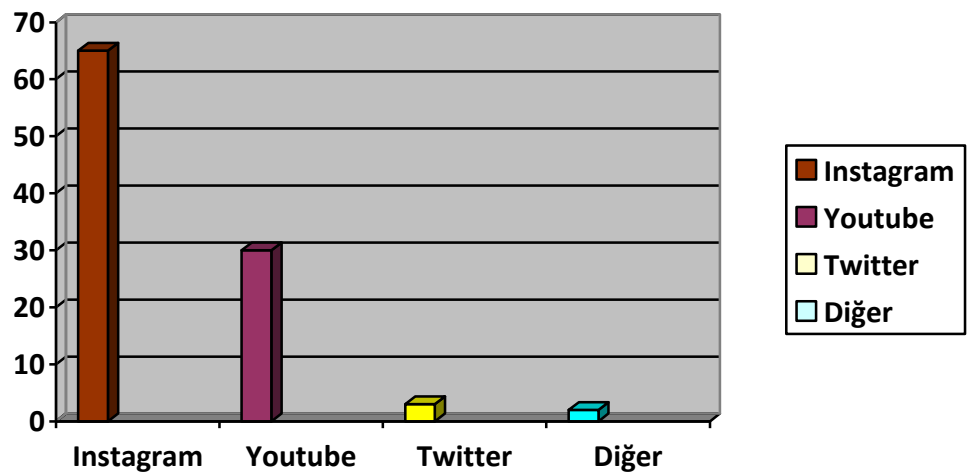
“Big Cat Research” tarafından gerçekleştirilen 2018 yılı “Influencer Marketing” çalışmalarına bakıldığında; sosyal medyayı kullanan tüketicilerin %51’i Instagram fenomenleri, %26’sı da YouTube fenomenlerinin önerisiyle ürün satın almıştır. Takip ettiği fenomeni arkadaşlarına önerenlerin oranı ise %92’dir. Raporda markalar üzerine analizlerde; markalarla yapılan işbirliğini ilgi çekici bulanların %71, işbirliği yapılan markaların güvenilir olduğunu düşünenlerin %72 ve markalarla yapılan işbirliğinin çok sık yapılmadıkça rahatsız olmadığını söyleyenlerin oranlarının ise %49 oranında olduğu görülmektedir. Fenomenlerin kendi isimleriyle ürün ve markası olsa satın alabileceğini belirtenlerin oranı %57

olarak görülmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının %54'ü fenomen olmayı bir meslek olarak görmektedir. Ayrıca %50'lik bir kısım kullanıcı sosyal medya fenomeni olmak isterken, bu %50'lik kısmın %62'si de 13-17 yaşlarından oluşmaktadır(<http://bigcatresearch.com>).

Fenomenlerin içerik ve paylaşımlarına bakıldığında %61'lik bir oranla kullanıcılar fenomenlerin paylaşımlarına yorum yazarak fenomenle etkileşime geçiyor. Yaptığı yoruma karşılık alırsa o ürünü satın alabileceğini ifade %63'lük bir kitle göze çarpmaktadır. Fenomenlerin reklamını yaptığı ürünün fenomen tarafından gerçekten kullanılmasını önemseyen kullanıcıların %69' larda olduğu görülmektedir. Hem sosyal medya kullanıcıları hem de fenomenler açısından önem arz eden konulardan biri olan fenomenlerin samimi olarak algılanması konusunda da fenomenlerin samimi bulunduğu için takip etmeye başlayanların oranı ise %73 olarak görülmektedir(<http://bigcatresearch.com>).

Türkiye'de 2018 yılında "Influencer Marketing" konusunda başka bir analiz ise CretorDen tarafından yapılmıştır. CretorDen analizine göre Instagram yüzde 65 ile markaların en çok tercih ettiği sosyal medya uygulaması olmaktadır. YouTube %30 ile ikinci sırada yer almaktadır(<https://creatorden.com>).

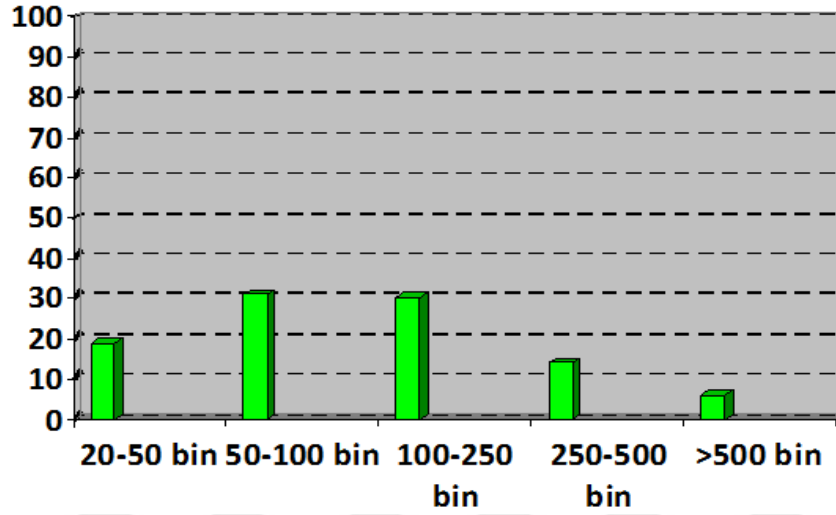
Şekil 8. Markaların Tercih Ettiği Sosyal Medya Platformları



Kaynak: <https://creatorden.com/influencer-marketing-2018-analizi-creatorden/>

Sosyal medyanın markalar tarafından kullanılmasının bütçeler açısından analiz edildiği çalışmada %31 oranında 50.000 TL–100.000 TL arasındaki bütçelerden oluştuğu görülmektedir. Kampanya başına ayrılan bütçelerden 100.000 TL ile 250.000 TL arası bütçeler de %30’luk dilimle ikinci sırada gelmektedir.

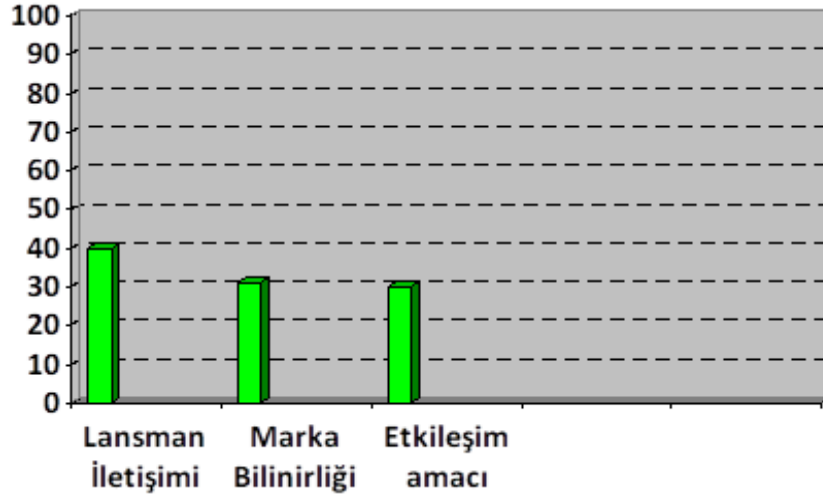
Şekil 9. Markaların Ayırdıkları Bütçeler



Kaynak: <https://creatorden.com/influencer-marketing-2018-analizi-creatorden/>

İşletmelerin ve markaların pazarlama stratejisi olarak “Influencer Marketing”’den faydalanma şekillerine bakıldığında %40 oranında lansman iletişimi ilk amaç olarak görülürken %20 oranı ile marka bilinirliği gelmektedir. %18’lik oranla da etkileşim oluşturmak için faydalandığı görülmektedir. CretorDen tarafından yapılan bu analizde fenomenler arasında etki gücü puanı en yüksek Enes Batur ikinci olarak da Reynmen gelmektedir(<https://creatorden.com>).

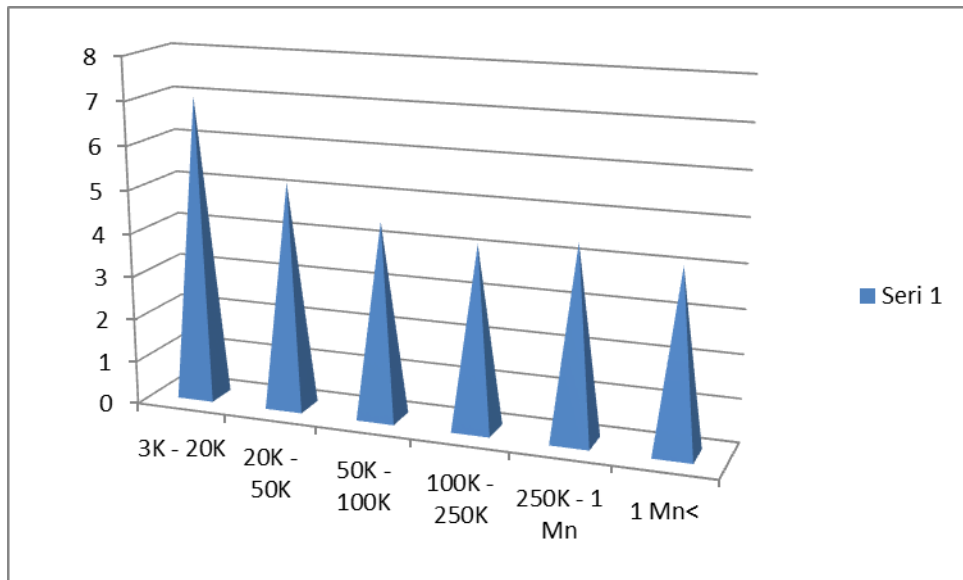
Şekil 10. “Influencer Marketing” den Faydalanma Şekilleri



Kaynak: <https://creatorden.com/influencer-marketing-2018-analizi-creatorden/>

Fenomenlerin etkileşim oranına göre analizinde 3K- 20K arasında takipçiye sahip fenomenlerin etkileşim oranının %7,01 ile birinci sırada olduğu görülmektedir. Takipçi sayısının artmasıyla etkileşimin de artacağı yönündeki düşüncelerin aksine milyon takipçilere ulaşan fenomenlerinin etki gücünün azaldığı dikkat çekmektedir.

Şekil 11. Etkileşim Oranına Göre Fenomen Dağılımı (%)



Kaynak: <https://creatorden.com/influencer-marketing-2018-analizi-creatorden/>

Raporlar genel olarak değerlendirildiğinde fenomenlerin pazarlama alanında işletmeler tarafından yoğun bir şekilde kullanıldığı ve takipçileri ile etkileşimlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum da bir sonraki bölüm olan tüketici algısı ve satın alma niyeti ile ilişkili bir tablo ortaya koymaktadır.

Tüketicilerin yaşamlarında artık önemli bir yer tutan sosyal medyanın pazarlama yöneticileri tarafından da pazarlama faaliyetlerinde kullanılması sosyal medya pazarlamasını son yıllarda öne çıkarmaktadır. Türkiye’ de sosyal medya kullanımının her geçen gün arttığı görülürken buna paralel olarak işletmelerin de sosyal medya kullanımının arttığı ortadadır. İşletmeler sosyal medyayı kullanarak pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken bazı üstünlüklerden faydalanırken bazı zorluklarla da karşılaşmaktadır. İşletmeler sosyal medya pazarlaması ile tüketicilere ulaşırken profesyonel kişilerden faydalanarak başarıya ulaşmaya çalışmaktadır. Günümüzde sosyal medyada öne çıkan fenomenlerin bu noktada işletmeler için bir fırsat olarak karşısına çıktığı da görülmektedir. Şöhretlerin pazarlamada kullanılmasıyla özellikle 90’lı yıllardan itibaren gündeme gelen bu konu günümüzde fenomen kullanımı ile devam etmektedir.

Sosyal medya fenomenlerinin tüketicilere; işletme, ürün ve hizmetleri hakkındaki mesajlarını iletme konusundaki işletmeler tarafında kaynak olarak kullanılmasıyla fenomen kullanım modellerine olan da dikkat de artmaktadır. Kaynağın güvenilirliği ve çekiciliğinden faydalanarak kullanılan fenomenlerin tüketicilerin dikkatini çekmesinde oldukça etkili olduğu sonucuna bir çok çalışmada varılmaktadır. Ayrıca ürünün fenomenin tarzı ile uyuşması ve fenomen üzerinden işletme veya ürüne anlam transferinin yapılması da diğer kaynak kullanım modelleri olarak devam etmektedir. Geleneksel ünlü kullanımından fenomen kullanımına doğru bir geçişin yaşandığı günümüzde tüketici davranışlarını etkilemede fenomenlerin kullanılması bazı üstünlükler sağlarken bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Fenomen kullanım stratejisi dikkatli, titiz ve uzmanlık gerektiren bir konu olduğundan işletmeler bu konuda bazı maliyetlere de katlanmak durumundadır. Sosyal medya aracılığıyla fenomenler; oluşturdıkları içeriklerle takipçilerinin algılarını etkileyerek onlara işletmelerin mesajlarını iletmektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar da gözününde bulundurularak; tüketicilerin algıları

ve davranışları analiz edilerek tüketicilerde satın alma niyeti oluşturmaya çalışılmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde tüketici algısı ve satın alma niyeti kavramları ayrıntılı bir şekilde incelenerek tüketici davranışını etkileyen faktörler ile sosyal medyada tüketici davranışı açıklanmaya çalışılmaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

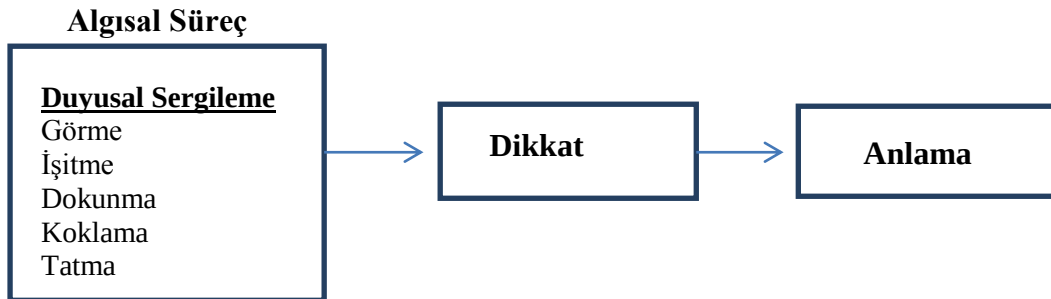
TÜKETİCİ ALGISI VE SATIN ALMA NİYETİ

3.1. Tüketici Algısı

Bazı ürün paketleri market raflarında kolaylıkla fark edilirken bazıları zor fark edilmektedir. Bazı televizyon reklamları diğerlerine göre daha çok dikkat çekmekte bazıları ise göz ardı edilmektedir. Bunlara benzer birçok örnek tüketicilerin algısıyla ilgilidir. Tüketicilerin ürünler, reklamlar ve çevrelerindeki dünya hakkında uyarıcılar ile fiziksel olarak nasıl bilgi edindikleri, tüketici algısı ile açıklanır(Kardes, vd. 2011, 64). Bir uyarıcının anlamı; kendine özgü önyargıları, ihtiyaçları ve deneyimlerinden etkilenen bireyler tarafından yorumlanır. Bireyler algılamayı duyu alıcıları ile uyaranlara tepki vererek göstermektedir(Solomon, vd. 2006, 3).

Beş duyuyu içeren çevresel uyaranları alma, seçme ve yorumlama işlemi algı olarak tanımlanmaktadır. Algılama ile çevremizdeki dünyayı tanımlar ve çevremizden anlamlar oluştururuz. Ancak dikkat edilmesi gereken nokta her bireyin algısal süreci aynı olmayabilmektedir. Her birey için kesin ve net bir algılama kalıbı yoktur. İki bireyin dünyayı aynı şekilde algılaması zordur. Çünkü algılama bir süreçten oluşmaktadır. Algısal süreç; duyuşal eşikler, dikkatin fiziksel sınırları, gönüllü ve istemsiz dikkat seçiciliği, kişisel ve durumsal faktörlerden etkilenmektedir. Herkesin dünyayı bizim gibi algıladığı yönündeki yanlış varsayımına olağanüstü mutlakiyetçilik denmektedir(Kardes, vd. 2011, 64).

Şekil 12. Algısal Süreç



Kaynak: Kardes, F. R., Cronley, M.L., Cline, T.W. 2011.

Bireylerin fiziksel duyularını kullanmaları çevreye ilişkin algı ile gerçekleşmektedir. Bu süreçte duyuşal açıdan maruz kalma; herhangi bir ürünün kokusu gibi bir uyarıcı tarafından ya da gazetede ki basılı bir reklam gibi fiziksel duyular tarafından algılandığında meydana gelmektedir. Duyularda fazlasıyla ikincil duyuşal sistem bulunmasına rağmen, tüketicilerin temel duyuları; görme, duyma, koku alma, tat alma ve dokunmadan oluşmaktadır. Vücudun bir uyarıcıya ilk ve ani tepkisi algılama olarak adlandırılmaktadır. Algılama, bireylerin duyuşal organlarının ve sinir sisteminin veri toplamayı, bu veriyi işleme ve yorumlama için beyne göndermesini kapsamaktadır. Ancak bu uyarıcıların tümüne dikkat edilmez. Bireyler maruz kaldıkları tüm bu uyarıcıların bir kısmını algılamaktadır. Tüketiciler açısından düşünüldüğünde de pazar ortamında fazlasıyla uyarıcı bulunmaktadır ama tüm uyarıcılara dikkat edilemez seçici davranılır. Bu yüzden, algılama sürecinin önemli bir kısmı; uyarıcılar arasında ayırım yapmak ve kendine uygun uyarıcıları seçme işleminden oluşmaktadır. Bu işlem algılama sürecinin dikkat kısmını vurgulamaktadır(Kardes, vd. 2011, 64-65).

Tüketiciler çoğu zaman işleyebileceklerinden çok daha fazla bilgiye maruz kaldıkları duyuşal bir aşırı yüklenme durumundadırlar. Pazarlama açısından incelendiğinde, tüketiciler ticari kaynaklardan gelen pazarlama teşvikleriyle sık sık karşı karşıya kalmaktadır. Böylece dikkati çeken rekabet her geçen gün artmaktadır(Madichie 2012, 154). Dikkat; işleme faaliyetlerinin belirli bir uyarıcıya ne ölçüde bağlı olduğunu belirtir(Madichie 2012, 154). Bazı uyarıcıları potansiyel olarak görmezden gelirken bir veya daha fazla çevresel uyarıcıya odaklanmak demektir ve doğada oldukça seçicidir. Bireylerin tüm uyarıcılara karşı seçici bir ilgisi yani algısal seçimi olmasaydı; bireyler aşırı bilgiyle yüklenirlerdi. Günümüzde bireylerin günlük yaşantısı düşünüldüğünde; diğer bireyler, cep telefonları, teknolojik araçlar, görsel ve yazılı basın materyalleri tüketicinin zihnini fazlasıyla doldurmaktadır. Bireylerin bilişsel kapasiteleri, bilgiye dikkat etme ve bilgileri düşünme yeteneği sınırlı olduğundan tüm bu uyarıcılara katılmaları zorlaşmaktadır(Kardes, vd. 2011, 65).

Pazarlama yöneticileri tüketicilerin algısal seçiminde, bireylerin bilişsel kapasitesini nasıl yönlendirdiğini ve dikkatlerini nelere yönelttiğini anlamak zorundadır. Çünkü pazarlama faaliyetlerini bunlara göre şekillendirmek önem arz etmektedir. Algısal süreçteki algılama ve dikkat adımından sonraki basamak ise algılanan ve dikkat süzgecinden geçirilen duyuşsal verileri anlamlandırmaktır. Anlama, hafızaya kaydedilmiş olan bilgilerle ilişkilendirerek yeni bilgileri yorumlama yeteneğidir. Anlama mevcut bilgi ile yeni çevresel uyarıların kategorize edilme, yorumlanma ve tecrübe edilmesi ile şekillenmektedir. Anlama gerçekleştirdikten sonra bireylerin tercih ve seçimleri ortaya çıkacaktır (Kardes, vd. 2011, 65). Tüketicilerin işletme ve ürün seçimlerinde algının görevi oldukça önemlidir. Sosyal medya ortamlarında algıyı şekillendirecek faktörlerin de önemli olduğu görülmektedir. Sosyal medya pazarlamasının sağlıklı bir şekilde yürütülmesi için sosyal medyadaki tüketici algılarının incelenmesi gerekmekte ve ayrıca bu incelemenin çalışmaya da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.1.1. Sosyal Medyada Tüketici Algısı

Tüketicilerin sosyal medya ortamlarında reklamlardan, pazarlama faaliyetlerinden ve fenomenlerden etkilenmeleri bazı algıları sayesinde gerçekleşmektedir. Bu algılar üzerinden işletme, marka, ürün ve hizmetler hakkında bazı algılar oluşmaktadır.

Konu ile ilgili çalışmalar, sosyal medyada yapılan reklam konusundaki inancın çok boyutlu bir yapı olduğunu göstermektedir. Örneğin, Bauer ve Greyser (1968), tüketicilerin inançlarının altında temel anlamda ekonomik ve sosyal olarak iki boyuttan bahsetmektedir. Daha sonra Pollay ve Mittal'ın (1993) modeli, tüketicilerin inançlarının altında yatan yedi inanç faktörü savunmaktadır ve bu faktörleri kişisel kullanım ve sosyal etki olarak iki kategoride sınıflandırmaktadır. Kişisel kullanım diye nitelendirilen kategoride ürün ile ilgili bilgiler, sosyal konum ve imaj ile hedonik gibi faktörlere vurgu yapılırken; sosyal etki ile de değer bozulmasını, yozlaşma ve ekonomiye katkı boyutu incelenmektedir. Bahsedilen çalışma ve literatürde bu konuda temel anlamda vurgu yapılan inançlar sonuç olarak beş başlık altında toplanmaktadır(Wang, vd. 2009, 55).

3.1.1.1. Bilgi Verme ve Paylaşma

Sosyal medyada bilgilendirmelerin yapılması, bu bilgilerin güncel ve herkes tarafından kolaylıkla erişim sağlanabilen şekilde olması bilgi vericilik boyutunun temelini oluşturmaktadır. Yapılan pazarlama faaliyetleri ve reklamlar ile tüketicilere bilgi vererek onları bilgilendirme, tatmin etme ve satın almaya yönlendirme gerçekleşebilmektedir. Sosyal medya araçları düşünüldüğünde bilgiye kısa sürede ve direk ulaşabilmek kolaylaşmıştır Tüketiciler de bilgiye kolay bir şekilde ulaşma amacıyla olduklarından sosyal medyanın bilgi vericilik boyutu bireyler tarafından önemsenmektedir (Turgut 2016, 36).

Çevrimiçi veya online ortamlarda tüketici algı ve tutumlarının yönlendirilmesi konusunda bilgi vericilik faktörünün pozitif etkisinin olduğu Wang Sun, Lei ve Toncar (2009) tarafından analiz edilmektedir. Schlosser, Shavitt ve Kanfer (1999) ise tüketicilerin satın alma kararına uzanan süreçte, tutumların oluşması ve bunları ortaya çıkarak verilerin olması gerekmektedir. Bilgilendirme bu noktada tüketicinin satın alma kararına kadar etki edebilmektedir. Pazarlama açısından bilginin reklamlar aracılığıyla tüketiciye ulaşması ve bilgilendirmesinin satın alma ve müşteri tatmini konularında teşvik edici olabileceği ifade edilmektedir(Akkaya 2013, 108).

3.1.1.2. Eğlence Sunma

Yapılan araştırmalar sonucunda bireylerin hayal kurması, oyalanması, estetik haz duyması veya duygusal açıdan kendini rahat hissetmesi gibi durumların eğlence olarak yorumlandığı görülmektedir. Eğlence, işletme ve tüketici arasındaki psikolojik bağlantıyı güçlendirerek reklamın etkinliğini de artıran bir kavram olarak ifade edilmektedir. Belirli bir yaş gruplaması yoktur. Sosyal medyada da öne çıkan özelliklerden biri de eğlencedir. Bireyler sosyal medyada herhangi bir içeriğin pazarlama faaliyeti olup olmadığını anlamadan dahi eğlenceli gördüğü içeriklere kayıtsız kalmayıp hatta arkadaşlarıyla da paylaşmaktadır. Bu etkileşim sonucu tüketici algısı olumlu yönde etkilenmektedir. Bunun sonucunda da müşteri sadakatinin arttığı görülmektedir (Turgut 2016, 37).

3.1.1.3. Güvenilirlik

Herhangi bir verinin veya kaynağın çeşitli yollarla bireyler arasında gönderilmesi ve alıcı tarafından inandırıcı olarak algılanıp kabul edilmesi temel anlamda güvenilirdir. Bu algılamada bireylerin sahip oldukları bilgi, tecrübe ve içinde bulundukları durumların da özellikleriyle birlikte değerlendirme yaptığı görülmektedir. Bu süreç ile herhangi bir durum, kişi veya bilgi hakkında yapılan değerlendirmeler olumlu ise güvenilir olarak kabul edilmektedir(Balcı, 2014: 195-196).

Sosyal medya pazarlamasında en önemli konularda biri de güven konusudur. Bu noktada güven, bireylerin sosyal medyada diğer bireyler, kurum, kişi, işletme ve pazarlama faaliyetlerine karşı algıları diye ifade edilmektedir. Bireylerin sosyal medyada güvenilir diye algıladığı pazarlama faaliyetlerine yanıt vermesi, işletmelere veya diğer bireylere güven ile bakması, satın alma kararlarını da olumlu yönde etkilemektedir(Turgut 2016, 38).

3.1.1.4. Ekonomiye Katkı

Sosyal medya ve sosyal ağlar açısından bakıldığında bu ağ ekonomisinde beyin gücünün öne çıktığı görülmektedir. Bireylerin çalışarak üretim aşamasında istekli bir şekilde rol almaları; ihtiyaç duyulan beşeri sermayenin verimli kullanmasını sağlamaktadır. Bu süreçte sosyal medya veya sosyal ağlarda nitelikli emek talebinin karşılanmasını sağlamak amacıyla eğitimin öne çıktığı görülmektedir. Değişen teknolojilere ayak uydurmak da eğitimle birlikte dikkat çekmektedir. Her geçen gün yeni yazılım ve uygulamalar sayesinde sosyal medya da kullanım halinde olunan uygulama ve programların sayısı da artmaktadır. Örnek olarak 2010 yıllarında Facebook bünyesinde yazılım ve uygulamalar geliştiren kişilerden oluşan sektörde yılda 53 bin yeni istihdam oluşturulmaktadır. Bunların Amerikan ekonomisine katkısı ise 12 milyar dolardır (Kara 2013,103).

Sosyal medyanın sağladığı bilgiye kolaylıkla erişme gücü ile üretim sürecinden itibaren ürünlerin pazarlanmasına kadar olan süreçte işletmelere birçok

fayda sağladığı görülmektedir(Develi 2019). Öte yandan bireylerin sosyal ağlar aracılığıyla yaptıkları içerikler de artmaktadır.

İçerik üretiminin pazarlama veya ekonomiye yansımaya örnek olarak reklam yatırımlarının arttığı da görülmektedir. Dijital reklam yatırımlarının 2018 yılında % 14,2 büyüme göstermektedir. MMA Türkiye(Mobil Pazarlama Birliği), Kantar Media firmasıyla yaptıkları reklam araştırması sonuçlarına göre 2018 yılında 957,94 milyon TL mobil reklam harcaması gerçekleşmiştir. Sosyal medyada yer alan videolar ve YouTube videoları açısından incelendiğinde de toplam yatırımların %22'si olduğu görülmektedir(Marketing Türkiye 2019 Nisan, 24).

Günümüzde sosyal ağlar aracılığıyla bir ağ ekonomisi oluşmaktadır. Bu ekonomik sistem içinde eski sanayi ekonomisinin yavaş ilerleyen yapısına karşılık daha hızlı ve esnek yapıların olduğu da görülmektedir. Böylece üretim sistemlerinde farklılıklar ve üretim / pazarlama süreçlerinde hızlanma ve tüketici isteklerine yönelik ürünlerin üretildiği görülmektedir(Kara 2013, 101). Bu gelişmeler ekonomi sistemine hareketlilik ve katkı sağlamaktadır. Öte yandan sosyal medya satın alımları etkilerken özellikle genç nüfus kullanımından dolayı toplumda istenmeyen değerleri de teşvik edebilmektedir. Bu etki de toplumda değer yozlaşması veya değer bozulması olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.1.1.5. Değer Yozlaşması

Bireylerin sosyal medya ve paylaşımlarının güncel hayatlarına dahil edilmesi ile bireylerin hayatlarına bakış açıları üzerindeki etkisi değer olarak kabul edilmektedir. Bu bakış açısının olumsuz algılanması ise değerlerin olumsuz yönde etkilendiği düşüncesini oluşturmaktadır(Wang vd. 2009, 59).

Bireylerin sosyal medya ve sosyal medyada yer alan paylaşımlar aracılığıyla oluşturduğu içerik ve etkileşimlerle; diğer bireyleri ve değerleri etkileyebilme potansiyeli bulunmaktadır. Bu etkinin olumsuz olmasıyla değerlerin yozlaşmasına sebep olabilecek bir durum ortaya çıkmaktadır. Günümüzde sosyal medya araçları, gençler ve çocuklar tarafından aktif bir şekilde kullanıldığından; aile ve toplum değerlerini olumsuz etkileyebilecek içeriklerle karşılaşılması kolay bir şekilde

gerçekleşmektedir. Sosyal medya kullanımının bireyleri ve özellikle gençleri gerçek hayattan uzaklaştırarak sanal bir hayal dünyasına ittiği ve çocukları sömürdüğü ifade edilmektedir. Ebeveynlerin fazla dahil olamadığı bu süreçte değerleri korumak adına bazı içerikleri engelleyici yazılımlar da geliştirilmiştir(Çinkay 2013, 70).

3.2. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı tüketicilerin hayatlarını devam ettirirken sergiledikleri davranışları kapsamaktadır. Tüketici davranışını incelemekten tüketici kavramını kısaca tanımlarsak; belli bir ücret ödeyerek bir ürün veya hizmeti satın alan kişi olarak ifade edilmektedir(Altunışık 2006, 60).

Literatürde bireysel ve örgütsel tüketiciler olmak üzere iki farklı tüketici tipinden bahsedilmektedir. Tüketicinin ürün ve hizmetleri; kendisi, ailesi veya yakın çevresindeki bireyler için satın alan tipine bireysel tüketici denmektedir. Bu satın alım son kullanım içindir. Örgütsel tüketiciler ise satın alma işleminin örgütsel amaçlar için gerçekleştirmesi olarak tanımlanmaktadır(Okumuş 2013, 7).

Tüketici davranışı pazarlamada tüketicinin nasıl davrandığını ve davranışıyla ilgili sebep ve sonuçları araştıran bir disiplindir. Tüketicilerin içinde bulunduğu pazarı, bu pazarı oluşturan tüketicileri, pazarda satın alımları ve satın alma zamanlarını, satın alım sıklıkları, nedenleri, nereden alındıkları gibi soruları yanıtlamaya çalışmaktadır. Bu sorularla tüketici anlamaya çalışılmaktadır(Odabaşı 2007, 16-17).

Tüketicilerin ürün almaya nasıl karar verdiğinin araştırılması olarak görülen tüketici davranışı tanımının dar kapsamlı olduğu kabul edilmektedir. Aslında tüketici davranışının; tüketicinin bu etkinliklerden önce gelen, belirleyen veya takip eden duygusal, zihinsel ve davranışsal tepkileri de dahil olmak üzere, mal ve hizmetlerin satın alınması, kullanılması ve elden çıkarılmasıyla ilgili tüm tüketici faaliyetleri içerdiğini belirten Kardes vd. (2011) bu tanımları detaylı bir şekilde incelemektedir(Kardes, vd. 2011, 8).

Çoğunlukla işletmeler tarafından üretilen mal veya hizmetlere gereksinim duyan bireylerin, bunları edinme sürecinde elde ettikleri bilgiler ve bu bilgilerden

etkilenme durumları, satın almalarını sağlayan etkenler, mal ve hizmetlerin kullanılması ve kullanılma sonrası kendilerinde oluşan değerlerin tümü tüketici davranışlarının konusunu oluşturmaktadır (Taşkın 2009, 77).

Solomon (2010)'a göre tüketici davranışı alanı çok fazla temeli kapsamaktadır: Bireylerin veya bireylerin oluşturduğu grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere ürün, hizmet, fikir veya deneyimleri seçtiği, satın aldığı, kullandığı veya elden çıkardığı süreçlerin incelenmesi tüketici davranışı alanını oluşturmaktadır (Solomon 2010, 6).

Sosyal medya ile tüketici davranışlarının farklılaştığı görülmektedir. Genel tüketici davranış modelinde tüketici davranışlarını etkileyen faktörler incelendiğinde demografik, psikolojik, sosyal ve kültürel faktörlerin sosyal medya için de geçerli olduğu görülmektedir. İşletmeler kişisel faktörler(yaş, cinsiyet, gelir, meslek vb.) aracılığıyla sosyal medyada bireyleri sınıflandırarak hedef kitle seçimini daha rahat yapabilmektedir(Odabaşı 2007, 17).

Pazarlama faaliyetlerini daha etkin yapabilmek için kişilerin kategorize edilmesi kolaylık sağlamaktadır. Bunun yanında psikolojik faktörlerin de sosyal medyada işletmelere kolaylık sağladığı görülmektedir. İşletmelerin pazarı anlaması, pazar bölümlendirme yapabilmesi, hedef kitleye ulaşabilmesi açısından sosyal medyada tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemek gerekmektedir.

3.2.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Unsurlar

Davranışların ortaya çıkması tüketicilerin bireysel ve toplumsal faktörlerden etkilenmesiyle ortaya çıkmaktadır. İhtiyaç, güdü, öğrenme, algılama ve bunun yanı sıra tutum ve inançların etkisi bireysel faktörler olarak görülmektedir. Kültür başta olmak üzere, bireylerin ait olduğu aile, sosyal sınıflar ve referans olarak tercih ettikleri gruplar da toplum bazında faktörler olarak görülmektedir(Durmaz, Bahar, Kurtlar, 2011, 118).

Tüketici istek ve ihtiyaçlarının nasıl şekillendiği, tercih ve eğilimlerindeki değişikliklerin seyrinin incelenmesi pazarlamacılara önemli fırsatlar sunmaktadır.

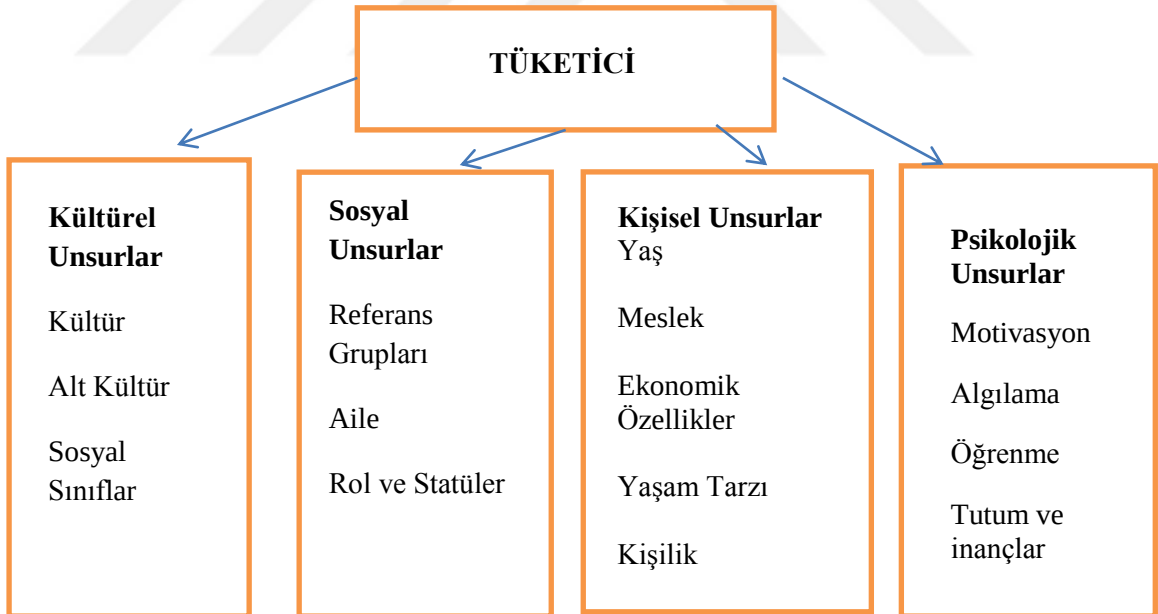
Tüketicinin tatmin edilmesi zaten pazarlamanın ana hedeflerindendir(Akat, vd. 2006, 15).

Tüketicilerin tercihleri, tüketim alışkanlıkları, satın alma davranışları üzerinde etkisi olan ve davranışlarını etkileyen faktörleri genel olarak;

- **Sosyal Unsurlar**(Referans grupları, Aile, Rol ve Statüler)
- **Kültürel Unsurlar** (Kültür ve Alt Kültür, Sosyal sınıf)
- **Demografik (Kişisel) Unsurlar** (yaş, meslek, yaşam tarzı, ekonomik durum, kişilik)
- **Psikolojik Unsurlar** (güdüleme / motivasyon, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar)

kişilik) olarak ana başlıklarda sıralamak mümkündür(Kotler, P., Armstrong, G. (2012:135).

Şekil 13. Tüketicinin Satın Alma Kararını Etkileyen Unsurlar



Kaynak: Kotler, Armstrong (2012). Principles of Marketing

3.2.1.1. Kültürel Unsurlar

Bireylerin sahip olduğu kültür ve alt kültürlerin yanı sıra kendini ait hissettiği sosyal sınıflar tüketici davranışları açısından incelendiğinde davranışları etkileyen kültürel unsurlar olarak görülmektedir.

a. Kültür ve Alt Kültür

Tüketici davranışı ile kültür birlikte analiz edildiğinde iki yönlü ilişki dikkat çekmektedir. Tüketicilerin çevresinde veya pazarda diğer tüketiciler tarafından çok tercih edilen ürün ve hizmetleri satın almaya karşı istekli olmaktadır. Öte yandan hangi mal ve hizmetlerin tercih edildiğinin analizi önemlidir. Çünkü bu analiz ile sadece bazı bilgilere değil o kültüre ait düşünceleri de analiz etmiş olunmaktadır(Solomon 2011, 542).

Kültür; ortak yaşam tecrübeleri ve ortak değerleri olan, birlikte bazı özelliklere sahip gruplardan yani alt kültürlerden meydana gelmektedir. Bu nedenle de alt kültür, milliyeti, dini, radikal ve coğrafi grupları kapsamaktadır (Kotler, Armstrong 2011, 138).

Sosyal medya uygulamaları ile toplum ve kültürün etkisinin de ön plana çıktığı görülmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının içerik ve paylaşımları farklı kültürdeki bireyleri de etkileyebilmekte, hatta yeni kültürler dahi oluşabilmektedir.

b. Sosyal Sınıflar

Sosyal sınıfları incelediğimizde bazı karakteristik özellikleri görülmektedir. Aynı sosyal sınıfta bulunan bireyler, diğer farklı sosyal sınıftaki bireylere oranla daha benzer davranmaya meyillidir. Bireylerin bulunduğu sosyal sınıfa göre değerlendirme yapılır alt veya üst konum olarak değerlendirilir. Sosyal sınıfların şekillenmesi konusunda tek bir açıdan bakılmaz. Belli bir sınıfta bulunan kişilerin, düşünce yapıları, gelirleri, meslekleri, kültürleri de birbirine yakın olarak görülmektedir. Ayrıca bireyler yaşamları boyunca sahip oldukları veya yitirdikleri bazı şeyler yüzünden yukarı veya aşağı yönlü olarak sınıf değiştirebilmektedir (Kotler 2000, 161-162).

Sosyal sınıflar açısından bireyler incelendiğinde; bulundukları sosyal sınıfların; bireylerin birçok kişisel özelliklerini etkilediği ve belirlediği görülmektedir. Bireylerin yaşam biçimleri, eğitimleri, tüketim alışkanlıkları, düşünce yapıları ve yorumlama şekilleri ait olduğu veya kendini ait hissettiği sosyal sınıftan etkilenmektedir. Sosyal sınıf olarak daha üst ve daha rahat bir yaşam biçimine sahip olan kişilerle daha alt sosyal sınıflardan bir kişinin hayatlarında farklılıklar görülecektir(Kotler 2000, 161-162). Bu unsurlar Kültürel Unsurlar olarak kabul edilmektedir.

3.2.1.2. Psikolojik Unsurlar

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen unsurlardan olan psikolojik unsurlar; insanların içinde bulunduğu durum, kendilerini nasıl hissettikleri, sahip oldukları duygu ve düşünceler gibi unsurları incelemektedir. Tüketicilerin sosyal bir varlık olduğu düşünüldüğünde sosyo-psikolojik unsurlardan etkilenmesi gayet doğaldır. Psikolojik unsurların etkisiyle satın alma sürecinin nasıl başladığı da incelenmektedir(Martins, Brooks 2010, 84).

a. Güdüleme (Motivasyon):

Motivasyon, insanların olduğu gibi davranmasına neden olan süreçleri ifade etmektedir. Psikolojik açıdan incelendiğinde, tüketicinin tatmin etmek istediği bir ihtiyaç uyandırıldığında ortaya motivasyon kavramı çıkmaktadır. Bir ihtiyaç ortaya çıktığında tüketicide; ihtiyacı azaltmaya veya gidermeye zorlayan bir gerginlik hali oluşmaktadır. Bu ihtiyaç bazı işlevsel ve pratik faydalar olabileceği gibi bazen de hedonik bir ihtiyaç olabilmektedir. İhtiyaç ister faydacı, ister hedonik olsun, tüketicinin şu anki durumu ile bazı ideal durumlar arasında bir tutarsızlık vardır. Bu uçurum bir gerginlik hali yaratır. Bu gerginliğin büyüklüğü, tüketicinin gerginliği azaltmak için hissettiği aciliyeti belirlemektedir. Bu uyarılma derecesine güdü denmektedir. Temel bir ihtiyaç, çok sayıda yoldan karşılanabilir ve bir kişinin seçtiği belirli yol hem kendine özgü deneyimler seti hem de kültürel, dini, etnik veya ulusal geçmişe dayanan değerler tarafından belirlenmektedir. Bu noktada pazarlamacılar da, istenen ve beklenen faydaları sağlayacak ve tüketicinin bu gerilimi azaltmasını

sağlayacak ürün ve hizmetler oluşturmaya çalışıp, pazarlama stratejilerini bu durumları gözeterek geliştirmelidir(Solomon 2010, 90-91).

Sosyal medyada fenomenlerin takipçilerinin güdülerini harekete geçirecek içerikler oluşturması da günümüz pazarlama stratejilerindendir. Tüketicilerin dikkatini çekerek zihinlerine belirli yollarla gönderilen mesajlar sonrası hem işletme veya markalara dikkat çekmesi hem de satın alma davranışına yönlendirme çabaları da sosyal medya pazarlamasının uygulanış biçimini ortaya koymaktadır. Bireylerin motivasyonlarında herhangi bir durumu, olguyu veya nesneyi nasıl algıladığının da etkisi bulunmaktadır.

b. Algılama

Bireylerin hayatlarını sürdürebilmeleri, yaşadıkları dünyaya anlam kazandırmaları ile devam etmektedir. Bireyler kendilerine anlamlı bir dünya oluşturmak amacıyla, bilgi kaynaklarından bilginin alımı, seçimi, kullanıldığı ve yorumladığı bir süreç oluşturmaktadır. Bu süreç algıyı oluşturmaktadır(Kotler 2000, 173).

Çevresel uyaranların farkında olma beş duyu ile gerçekleşmektedir. Bu uyaranların alınması, seçilmesi ve yorumlanması süreci algı kavramını oluşturmaktadır. Bu süreç ile bireyler çevrelerindeki dünyayı tanımlar ve anlam vermeye çalışır. Algılama süreci her birey için aynı şekilde gerçekleşmemektedir. Her bireye uygun bir kalıp şeklinde algılama süreci yoktur. Çünkü bireylerin dünyayı yorumlama biçimi, hayatlarına ve çevrelerine bakış açıları farklılık göstermektedir(Kardes, vd. 2011, 64).

Sosyal medya açısından düşünüldüğünde; sosyal medyada oluşturulan içerikler, kullanılan mesajlar tüketici algılarına yöneliktir. Tüketicinin işletmeler veya ürün ve hizmetleri hakkındaki algıları olumlu olursa satın alma davranışına yönlendirmek daha kolay olacağından işletmeler olumlu algı üzerine odaklanmaktadır. Algı konusu çalışmanın değişkenlerinden olduğu için Sosyal Medyada Tüketici Algıları başlığı ile daha detaylı incelenecektir.

c. Öğrenme

Bireylerin ihtiyaçlarını gidermek amacıyla o ihtiyaçla ilgili alternatifleri değerlendirdiği ve sonrasında ise kendine uygun olan alternatifi seçtiği görülmektedir. Herhangi ihtiyacı gidermek için bireyler kendilerine göre değerleri göz önünde tutarak bir araştırmak yapmaktadır. Bu araştırma ile bireyler ihtiyaç duyduğu şeyi öğrenmektedirler. Tercih ettiği işletme, marka veya ürün ve hizmetin satın alınması da dahil olmak üzere satın alma sonrasındaki tutumları da hem bu süreç hem de ilerideki tercih ve davranışlarına yansıyacaktır. Bu değerlendirme süreci öğrenme olarak kabul edilmektedir. Birey bu süreci daha önce deneyimlediyse süreç kısılabilmektedir. Pazarlama stratejileri de; sunulan ürün ve hizmetler hakkında mesajların, çok ve sık bir şekilde iletilmesiyle tüketicilerin zihnindeki bu süreci kısaltarak tüketicinin karar vermesini kolaylaştırmaya çalışmaktadır(Yükselen 2010, 132-133).

Tüketicilerin karar verme sürecinde işletmeler, bireylerin düşüncelerine önem vermeli, bilgilerini güçlendirecek mesajları iletmeli, önemli ve ilginç bilgiler ile reklam benzeri yollarla mesajlarını tekrarlamalı ve tüm bunları tüketicilerin zihninde görsel olarak canlandırabileceği fırsatları sunarak öğrenme sürecinde önemli bir rol üstlenmektedir(Khan 2006, 115).

d. Tutum ve İnançlar

Bireylerin bir konu veya şey hakkında genel kanısı inanç kavramını ortaya çıkarmaktadır. Bireylerin yaşamları boyunca edindiği tecrübeler, aldığı eğitim ve dış çevresi ile etkileşimi, bireyleri bir tüketici olarak gördüğümüzde satın alma davranışları da bu inançlardan etkilenmektedir. Bir his veya bireyin herhangi bir durumdaki nesne veya olayları değerlendirmesi veya bu doğrultuda hareket etmesi/yönelmesi tutum olarak ifade edilmektedir. Bireyler benzer olay veya nesneler konusunda tutumları sayesinde tutarlı davranış sergiler. Tutumlar da inançlar da genel olarak bireylerin düşünce yapısını oluşturmakta ve değiştirilmesi oldukça zordur(Zümrüt 2016, 51).

Tutum ve inançların, bireylerin satın alma davranışlarına etki ettiği aşîkardır. İşletmeler tüketicilerin, tutum ve inançları iyi analiz edip, anlayıp ve pazarlama hedef/stratejilerini buna göre planlamalıdır. Sosyal medya açısından düşünöldüğünde fenomenlerin takipçileri üzerinde etkisine bakıldığında tutum ve inançlarını yönlendirme çabalarının olduğu görölmektedir. Tüketiciler fenomenler aracılığıyla, yeni bir şeyler öğrenip, yeni tutum ve inançlar geliştirebilmektedir. Tüketici zihninde oluşan bu değerler sonucu fenomenlerin yönlendirmelerine olumlu veya olumsuz yönde motive olabilmektedir. Tüketicilerin ürün veya hizmetlerine motive olması, tutum ve inançlar geliştirmesi psikolojik faktörler olarak kabul edilmektedir. Bireylerin davranışını etkileyen faktörlerden bir diğeri de kişisel faktörlerdir.

3.2.1.3. Kişisel Unsurlar

Kişisel faktörler bireylerin isteklerini, tercihlerini, satın alma davranışlarını ve alışkanlıklarını büyük ölçüde belirleyen faktörlerdir(Kardes, vd. 2011, 37). Bu faktörler Yaş, Meslek, Ekonomik Özellikler, Yaşam Tarzı ve Kişilik kavramlarından oluşmaktadır.

a. Yaş

Yaş faktörü pazarlamada tüketici davranışları konusunda önemli bir yer tutmaktadır. Pazarlama iletişiminde bölümlendirme ve konumlandırmada yaşı'n etkisi dikkat çekmektedir. Pazarlama amaç ve stratejileri planlanırken, pazarların hedef tüketicilerin yaşlarına dikkat edilerek düzenlendiğı de görölmektedir. Bireylerin yaşlarının değışmesi satın alma davranışlarının da değıştirebilmektedir. Çocuklara yönelik satın alma davranışları ile genç veya yaşlılara göre satın alma davranışları farklılık göstermektedir(İşlek 2012, 83).

2011 yılında Amerika'da Pew Internet şirketinin yapmış olduğu bir araştırmada 12-17 yaş grubundaki bireylerin Facebook ve Twitter gibi sosyal medya araçlarında daha aktif olduğu görölmüştür. Çalışmada mesajlaşma, durum belirtme, fotoğraf yükleme gibi aktivitelerin yoğunlukla yapıldığı gözlenmiştir(Pew Internet, 2011, 172; Anlı, 2017, 40).

Sosyal medya açısından bakıldığında da yaş faktörü önem arz etmektedir. Farklı yaşlardaki bireylerin sosyal medyada kullandığı uygulamalar, kullanım tercihleri, içeriklere bakış açısı ve etkilenme durumlarının farklı olduğu görülmektedir. Sosyal medyada gençlerin diğer yaş gruplarına oranla daha aktif olduğu görülmektedir. Aynı zamanda içeriklerden diğer kullanıcılara oranla daha çok etkilendiği de görülmektedir. 2011 yılında Nielsen firması tarafından yapılan bir çalışmada sosyal medyaya en fazla giriş yapanların 18-34 yaş grubu olduğu, bunları 35-49 yaş aralığındaki bireylerin izlediği görülmüştür(Nielsen 2011, 33; İşlek 2012, 82). Bireylerin davranışlarında yaşlara göre farklılıklar görüldüğü gibi meslek ve gelir durumuna göre de farklı davranışlar sergileyebildikleri görülmektedir.

b. Meslek ve Tüketicilerin Gelir Durumu

Bireylerin sahip olduğu meslekler belli bazı ihtiyaç ve istekleri doğurmaktadır. Meslekleri farklı olan iki grup birey kendi meslekleri ile ilgili çok değişik araç ve gereçlere ihtiyaç duymaktadır. Ayrıca bireylerin kendilerini geliştirdikçe veya öğrenim düzeyleri yükseldikçe tüm bunlara bağlı olarak istek ve ihtiyaçlarının da çoğalıp ve çeşitlendiği görülmektedir(Cömert, Durmaz 2006, 354).

Bireyler sahip olduğu meslek ile de satın alma davranışına yön verebilmektedir. İnsanların yoğun olarak çalıştığı bir ortamda veya sık iş görüşmeleri yaparak çalışan bir kişinin giyimine önem vermesi ve satın alma faaliyetlerini giyime yönlendirmesi gayet doğaldır. Bilgisayar yazılımı ile ilgili çalışan biri her sektör grubuna göre farklı yazılımlar gerçekleştirmek zorundadır ve davranışlarını bu yönde değiştirebilmektedir(Yükselen 2010, 128).

Meslek ve gelir gruplarının, sosyal medyada bireylerin davranışını etkileyen faktörlerden biri olduğu ve meslek ve gelir durumuna göre bireylerin hayatlarına yön verdikleri görülmektedir. Hayatlarında birçok karar da etkili olduğu gibi sosyal medya kullanımları da etkilenmektedir. Profesyonel anlamda iş dünyası ile ilgilenen bireylerin LinkedIn uygulamasını kullandığı daha farklı sektörlerdeki meslek sahibi kişilerin farklı uygulamalarda zaman geçirdiği bilinmektedir(İşlek 2012, 86).

c. Ekonomik Özellikler

Ürün seçimi tüketicinin ekonomik koşullarından büyük ölçüde etkilenmektedir. Bireylerin ekonomik özellikleri; harcanabilir gelir (seviye, istikrar ve zaman durumu), tasarruflar ve varlıklar (likit yüzdeyi içeren), borçlar, borçlanma gücü ve harcamayla mücadeleye karşı tutumlarından oluşmaktadır(Kotler 2002, 92). Örneğin sahip olduğu ekonomik özellikler bakımından maaşının büyük bir kısmını kredi ile ev veya araba almaya ayıran bir bireyin sonraki harcamaları kredi borcu tamamlanana kadar kısılmış olacaktır(Yükselen 2010, 128).

Bireyler ve satın alma güçleri ekonomide piyasaları oluşturan faktörlerdendir. Ekonomik çevre; tüketici satın alma gücü ve harcama modellerini etkileyen ekonomik faktörlerden oluşmaktadır. Pazarlamacıların, hem dünya pazarlarında hem de içindeki büyük trendlere ve tüketicinin ekonomik özelliklerine karşı dikkatli olmaları gerekmektedir(Kotler, Armstrong 2012, 77).

Sosyal medyada tüketicilerin ekonomik özellikleri dikkate alınarak yapılan pazarlamalarda ürün fiyatlarının normal piyasaya oranla daha uygun olduğu vurgulanmaktadır. Özellikle fenomenler kullanılarak yapılan pazarlama stratejilerinde fiyatlarda genellikle indirimli, kampanyalı fiyat vurgusu yapılmaktadır. Genel ekonomik şartların olumsuz hissedildiği zamanlarda ise tüketicilerin tasarrufa yöneldiği veya daha dikkatli satın alımlarını gerçekleştirdiği görülmektedir.

d. Yaşam Tarzı

Aynı alt kültürden, sosyal sınıf ve gruplardan bireyler, farklı yaşam tarzlarına öncülük edebilmektedir. Bir yaşam tarzı; bireyin faaliyetlerde, ilgi alanlarında ve görüşlerinde ifade edildiği gibi dünyada yaşama şeklidir. Yaşam tarzı, çevresiyle etkileşime giren “bütün kişiyi” yani bir kişinin bütün özelliklerini veya hayatı yaşama biçimini ifade etmektedir. Başarılı pazarlamacılar ürün ve bireylerin yaşam tarzı grupları arasındaki ilişkileri analiz etmektedir. Örneğin, bir bilgisayar üreticisi çoğu bilgisayar alıcısının başarı odaklı olduğunu görebilmektedir. Pazarlamacı, markasını daha net bir şekilde yaşam tarzına yönlendirmelidir(Kotler 2002, 92).

Tüketicilerin yaşam tarzlarının değişiklik göstermesi durumunda istek ve ihtiyaçlara kısa sürede karşılık verilmelidir. Bu değişimleri iyi analiz eden işletmeler ürün ve hizmet yönlendirmelerini diğer işletmelere oranla daha erken sağlayacağı için pazarda avantaj kazanmış olacaklardır.

e. Kişilik

Odabaşı ve Barış (2002, 190) kişiliğin oluşması sürecinde rol oynayan etkenler üzerine çalışmış ve dört ana başlıkta toplamışlardır;

- Bireylerin diğer bireylerden farklı olan fiziksel dış görünümü,
- Bireyin ait olduğu toplumun özellikleri,
- Belirli bir yaş alındığında bir göreve gelmesi sonucu ortaya çıkan rolü,
- Bireyin zeka, enerji, istek, ahlak ve potansiyel yetenekleri,

Tüketicilerin sosyal medya araçları kullanımında büyük bir ivme göstermesi ile tüketicilerin kişilik özelliklerinin de sosyal medya platformlarından etkilenecek şekilde şekillenebildiği görülmektedir. Sosyal medya araçlarının küçük yaşlardan itibaren, kullanılması ile farklı bilgilere ulaşma ve etkileşim hızının da artmasıyla farklı kişiliklerin ortaya çıktığı görülmektedir. Öte yandan bir takım kişilik özellikleri de sosyal medya kullanımını benzer şekilde şekillendirebilmektedir (Odabaşı, Barış 2002, 190).

Kişiliğin gelişimi ile ilgili Solomon (2006) iki faktör grubundan bahsetmektedir. Doğuştan olan genetik faktörler ve sosyal sınıf, aile gibi çevresel faktörler. Genetik ve çevresel faktörler bireyin yaşamı süresince birbiriyle etkileşim içerisinde ve sonuçlar ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar bireylerin davranışı olarak ortaya çıkmaktadır. Bireylerin tüketim alışkanlıkları ve davranışları da bu açıdan analiz edildiğinde bireylerin kişilik özellikleri ve algıları önem arz etmektedir (Solomon, vd. 2006, 32).

Telefon ve sosyal medya kullanım yaşının her geçen düşmesi nedeniyle özellikle çocukların sosyal medya kullanımına dikkat edilmelidir. Çocukların kolaylıkla bu uygulamalara ulaşabilmesi ve çoğu kez aile denetiminden yoksun olunması aileler tarafından olumsuz bir durum olarak görülmektedir. Küçük yaşlarda

çocukların bu uygulamalardan etkilenmesi hayatlarının ilerleyen dönemlerinde kişiliklerini olumsuz etkileyebilecektir. Bu da sosyal medyanın zayıf yönleri arasında görülmektedir.

3.2.1.4. Sosyal Unsurlar

Bireyler yaşamlarını sürdürürken bağlı olduğu, kendini ait hissettiği ve etkileşim kurduğu sosyal çevresinden etkilenmektedir. Bireylerin tüketici olduğu da düşünüldüğünde tüketici davranışları konusunda sosyal faktörleri de analiz etmek gerekmektedir.

a. Aile

Aralarında kan veya evlilik bağı olan, bir arada yaşamaya devam eden iki veya daha fazla insan aileyi oluşturmaktadır. Aile sosyal bir gruptur. Aynı zamanda bir kazanma, tüketme ve karar alma birimidir. Tüm satın alımlar aile üyelerinden etkilenmektedir. Çünkü aile kararlarında karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Baba, anne ve diğer aile üyeleri olmak üzere üç ana etki bulunmaktadır. Her üyenin kendi motivasyonları ve inançları ile karar sürecinde etkisi olduğu görülmektedir. Her üye etkilenir ve diğer aile üyelerini etkiler(Khan 2006, 68-69).

Bireyin sahip olduğu değerlerin oluşmasında, kişiliğinin gelişip şekillenmesindeki sosyal bir ortam olan ailede; bireylerin davranışlarının etkilenmesi konusunda en etkili faktörlerden biri olarak aile ön plana çıkmaktadır(Childers ve Rao 1992, 199).

Bir aile çoğu tüketim malzemesi için temel bir tüketim birimidir. Konut, otomobil, elektrikli ev aletleri, çamaşır makinesi vb. ana malzemeler, haneler tarafından bireylerden daha fazla kullanılmaktadır. İşletmeler bu nedenle aile kavramını ve yapısını iyi analiz etmeli ve pazarlama stratejilerini planlarken aileyi göz önünde bulundurmalıdır(Khan 2006, 68-69). Bireyler günlük yaşamlarının büyük kısmı ailesiyle birlikte geçirdiği için aile birçok konuda olduğu gibi tüketici davranışlarında da etki açısından büyük önem taşımaktadır. Aile ile etkileşimlerin üst safhada olması etki derecesinde önem arz ederken bireylerin ailesi dışındaki sosyal

hayatlarında sahip olduğu rol ve statüler de bireyleri etkileyen sosyal faktörler içerisinde yer almaktadır.

b. Görev ve Makamlar

Bireyler hayatlarını devam ettirirken birçok gruba ait olabilmektedir. Başta aile olmak üzere kulüpler, organizasyonlar, çevrimiçi topluluklar örnek olarak gösterilebilmektedir. Bireylerin her gruptaki konumu bireyin rolü ve statüsü olarak tanımlanmaktadır. Rol, insanların çevrelerindeki insanlara göre yapması beklenen etkinliklerden oluşur. Her rol, bireylerin ait olduğu toplum tarafından bireylere verilen genel saygıyı oluşturan bir statü taşımaktadır. Pazarlama açısından düşünüldüğünde bireyler genellikle rollerine ve durumlarına uygun ürünler seçmektedir. Çalışan bir annenin oynadığı çeşitli rolleri düşündüğümüzde; çalıştığı şirketinde marka yöneticisi rolünü üstlenebilir, ailesinde kocasının eşi ve çocuklarının annesi rolünü üstlenmektedir. En sevdiği spor etkinliklerinde hevesli bir taraftar rolünü oynayabilir. Herhangi bir satın alım faaliyetinde rol ve statüler satın alımını şekillendirebilmektedir. Örnek olarak da; bir marka yöneticisi olarak, şirketindeki rolünü ve durumunu yansıtan bir tür kıyafet satın alması verilebilir(Kotler, Armstrong 2012,144).

Bireylerin rol ve statülerine göre satın alım davranışları geliştirmesi ve benimsemesi işletmelerin ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasında dikkat etmesi gereken sosyal faktörlerden biri olarak görülmektedir. Çalışmada tüketicilerin davranışını etkileyen sosyal faktörler analiz edildikten sonra tüketicileri psikolojik açıdan etkileyen davranışlar analiz edilmektedir.

c. Referans Grupları

Referans (danışma) grupları, bireylerin ait olduğu ve onları etkileyen sosyal gruplar olarak ifade edilmektedir(Aktuğlu, Temel 2006, 44). Referans grubu, bir bireyin değerlendirmelerinde, amaçlarında veya davranışlarında önemli bir ilgiye sahip olduğu düşünülen gerçek veya hayali bir birey veya gruptur(Solomon, vd. 2006, 350).

Danışma gruplarını; bireylerin öncelikle ailesi olmak üzere, yakın çevresi ve bireylerin üyesi olmadığı gruplar (yüz yüze temasta olmadığı kimseler) olarak ikiye ayırmak mümkündür(Mucuk 2010, 77).

Bireylerin; hem aile ve yakın çevresi gibi bireylerden hem de yüz yüze iletişimde olmadığı diğer bireylerden de tüketim faaliyetlerini gerçekleştirirken etkilendiğini görülmektedir. Bir ürün veya hizmet ihtiyacı olan bireylerin satın alma noktasında; yakın çevresinden, görüşlerine önem verdiği diğer bireylerden, hayranı olduğu kişilerden, ünlüler gibi toplumdaki diğer bireylerden etkilendiği görülmektedir. Bu etkilenme olumlu veya olumsuz olabilmektedir(İşlek 2012, 92).

Çalışmamız açısından fenomenler de oluşturdukları içeriklerle sosyal medya kullanıcılarının satın alımlarında referans grubu olarak görülmektedir. Fenomenler kendi hayran kitlesini oluşturarak bireylerin davranışlarını yönlendirebilmekte ve referans grubu görevini üstlenmektedir.

Tüketicilerin danışma grubu olarak diğer tüketicilerden etkilenmesi ve onları referans grubu olarak kabul etmelerinden dolayı ağızdan ağıza pazarlama ön plana çıkmaktadır. Tüketicilerin işletmelerin pazarlama faaliyetlerinden ziyade diğer tüketicilerin görüşlerine daha çok önem verdiği görülmektedir. Ağızdan ağıza pazarlamanın devamı veya elektronik şekli olarak viral pazarlamanın da son yıllarda sosyal medya üzerinden etkili olduğu görülmektedir. Tüketiciler sosyal medya uygulamalarını kullanarak hem referans grubuna ulaşp etkileşimde bulunma hem de geri bildirim sunmaktadır(Thorson ve Rodgers, 2010, 34). Bireylerin davranışlarını etkileyen sosyal faktörlerden birisi de ait olduğu ailesidir.

3.2.2. Sosyal Medyada Tüketici Davranışı

İnternet kullanımı, dolayısıyla sosyal medya ve mobil uygulamaların kullanımının artması; dijital iletişim teknolojilerini milyarca insanın günlük yaşamının bir parçası haline getirmektedir. Amerikan yetişkinleri arasında internet kullanımının %87 seviyelerine ulaştığı görülmektedir. Oranlar demografik özelliklere göre değişiklik gösterse de internet kullanımının; eğitilmiş, gelir düzeyi yüksek ve genç nüfus açısından değerlendirildiğinde de bu orana yakın olduğu görülmektedir.

İnsanlar artık internette daha fazla zaman geçiriyorlar. Örneğin İngiltere'de, son on yılda yetişkinler tarafından çevrimiçi olarak harcanan saat sayısı önceki yıllara göre doğal olarak fazlasıyla artmıştır ve son yıllara bakıldığında internet kullanımının haftada ortalama 20,5 saat olduğu gözlemlenmiştir(Stephen 2016, 17).

Sosyal medyanın aktif kullanımıyla birlikte tüketici davranışlarında da değişimler gözlemlenmektedir. Sosyal medyada karşılıklı etkileşim ön plana çıkmaktadır. Tüketiciler işletmeler ve ürünleri hakkında fikir ve deneyim sahibi olmaya başlamış ve bu deneyimlerini diğer tüketicilerle de kolayca paylaşmaya başlamıştır. Bu noktada tüketicilerin işletmeler üzerine bir güç kazandığı gözlemlenmektedir. Ancak işletmeler açısından tüketicilere mal ve hizmetlerini ulaştırmak da hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleşmiş olmaktadır. Tüketicilerin pazarlama sürecine dahil olması ve bu sürece yön verebilmesi de gün geçtikçe artmaktadır(Kardes vd. 2011, 334).

Tüketiciler önceleri şirketler tarafından kontrol edilen faaliyetleri daha çok gerçekleştirirken, zamanla farklı faaliyetleri tercih etmektedir. Dolayısıyla pazarlama alanı da bu değişime ayak uydurmaktadır. Bu nedenle, şirketlerin sosyal medya kullanımından karşılıklı yarar yaratabilmek için tüketicilerin değişen davranışlarını daha iyi analiz edip ve anlamaları gerekmektedir. Tüketicilerin sosyal medya ile artık aktif rol alarak pazarlama içeriğine katkıda bulundukları görülmektedir(Berthon vd. 2008, 6-30).

Hızlı bir şekilde yayılan ve popüleritesi artan sosyal medyanın, çevrimiçi sosyal ağ siteleri gibi, tüketici davranışlarında da hızlı değişimlere sebep olmaktadır. 2012 yılının ortalarından itibaren bireylerin sosyal ağları aracılığıyla diğer bireylerle iletişim kurmak, içerikler paylaşmak, sosyalleşmek amacıyla günde yaklaşık 6,5 saat zamanlarını harcadıkları görülmüştür(Wang 2017, 45).

Bireyler artık kendilerini daha fazla dijital ve sosyal medyaya maruz bırakmaktadır. Ürünler ve hizmetler hakkında bilgi edinmek, bunları satın alıp tüketmek ve deneyimleri hakkında başkalarıyla iletişim halinde olma isteği sosyal medyada bulunma amaçlarını oluşturmaktadır. Pazarlamacılar da tüketici davranış ve

alışkanlıklarına duyarsız kalmayarak dijital pazarlama kanallarını kullanarak tüketiciye ulaşmaya çalışmaktadır(Stephen 2016, 17).

Tüketici davranışlarında yaşanan değişimler satın alma faaliyetlerini de etkilemektedir. Satın alma faaliyetleri sadece sosyal medya ile sınırlı kalmayıp, normal satın alma davranışlarında da etkileri görülmektedir(Kim ve Ko 2012, 1482). Genel tüketici davranışlarına oranla sosyal medyadaki tüketici davranışının birbirinden farklı süreçleri izlediği görülmektedir. Sosyal medyanın artan önemi pazarlamada sosyal medya tüketici davranışlarını analiz etmeyi zorunlu kılmaktadır. Bu süreçte tüketici davranışları, satın alma süreçleri ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri iyi analiz etmek işletmelerin yararına olacaktır.

3.3. Tüketici Satın Alma Niyeti ve Karar Süreci

Bireylerin davranışlarını etkileyen; bir tepki veya sonuç olarak ortaya çıkan birçok faktör bulunmaktadır. Ancak satın alma açısından tüketicilerin davranışlarını analiz ederken, etkileyen faktörleri bir çatı altında toplamak ve bir genelleme yapmak biraz daha zordur. Bu noktada tüketici davranış modelleri geliştirilmiş ve bu konu incelenmeye çalışılmıştır. Modeller aracılığıyla bireylerin satın alma davranışları açıklanmaktadır. Çağdaş tüketici davranışlarını açıklamaya çalışan kuramlara bakıldığında; psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji gibi disiplinlerden de yararlanıldığı görülmektedir.

Tüketici davranışları alanında modellere bakıldığında klasik mikro ekonomik model; ürün ve fiyat açısından tüketicilerin satın alma faaliyetlerini incelerken, makroekonomik modelin ise bireyleri gelirleri açısından incelediği görülmektedir. Makro ekonomik modelde bireylerin elde ettikleri gelirlerinin ne kadar kısmının harcandığı, geriye kalan kısmın tasarruf olarak değerlendirilmesi konusu üzerine odaklanırken psikolojik unsurlar dikkate alınmamıştır(Taşkın 2010, 110-111).

Bireyler yaşamlarını devam ettirirken, gün içinde birçok karar almaktadır. Bu kararlar hangi kıyafetlerin giyileceğini seçmek gibi önemsiz bir karar olabilirken yaşamlarını etkileyebilecek son derece önemli kararlar da olabilmektedir. Bireyler aynı zamanda birer tüketici olarak da ürün veya hizmet alımı konusunda da kararlar almaktadır. Bu açıdan bakıldığında almış oldukları kararlar; günlük yaşam içerisinde

düşünmeden basit bir ürün olabileceği gibi, kendisi veya yakın çevresini ilgilendiren önemli bir karar da olabilmektedir. Tüketicilerin karar vermeleri bir süreci öne çıkarmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin karar vermeleri herhangi bir ihtiyaç veya problemin ortaya çıkmasından satın alma sonrasına kadar devam eden bir süreci ifade etmektedir(Kardes, vd. 2011, 181).

Tüketicilerin karar verme süreci sorunun belirlenmesi ile başlayarak, tüketicilerin alternatifler üzerine bilgi araması, alternatiflerin analiz edilmesi, satın alma kararı ve satın alım sonrası davranış aşamalarından geçmektedir. Bu süreçte de görüldüğü gibi, tüketicilerin satın alma süreci fiili satın alma işleminden çok önce başlamakta ve satın alımdan daha sonra sonuçlanmasına neden olmaktadır(Kotler 2002, 98). Tüketici karar verme sürecini daha detaylı inceleyecek olursak:

3.3.1. Sorun veya Problemin Belirlenmesi

Bireylerin ihtiyaçları çok farklı olmakla beraber işletme bilminde temel ihtiyaçlar kuramı olarak kabul edilen Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre ihtiyaçlar temel anlamda sıralanmaktadır. Bu kurama bakıldığında bireylerin; fizyolojik, güvenlik, ait olma / aidiyet, saygınlık kazanma / statü ve son olarak da kendini gerçekleştirme veya öz saygı basamakları görülmektedir. Bireyler sırasıyla ihtiyaç basamaklarını tamamlamak istemektedir(Wahba ve Bridwell 1976, 214).

Satın alma süreci de bireylerin bir ihtiyacı hissetmesiyle/tanınmasıyla başlamaktadır. İhtiyaç, bireylerin açlık ya da susuzluk gibi normal ihtiyaçlarından başlayarak daha yüksek derecede bir dürtü oluşturacak ihtiyaca kadar bir seviyeye yükseldiğinde, iç uyaranlarla tetiklenebilmektedir. Bir ihtiyaç ayrıca dış uyaranlarla da tetiklenebilmektedir. Örneğin, bir reklamla veya bir arkadaşla fikir alışverişi sonrası, yeni bir araba almayı düşünmek bir ihtiyaca dönüşebilmektedir. Bu aşamada işletmecilerin veya pazarlamacıların, tüketicilerin ne tür ihtiyaç veya sorunlarının ortaya çıktığını, ihtiyaç veya sorunları neyin ortaya çıkardığını ve tüketiciyi bu ürüne nasıl yönlendirdiğini bulmak için tüketicileri dikkatlice araştırmaları gerekmektedir(Kotler, Armstrong 2012, 152).

3.3.2. Seçeneklerin Belirlenmesi (Bilgi Edinme)

Bir ihtiyaç veya problem fark edildiğinde, tüketiciler sorunu çözmek için yeterli bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Bilgi arama, bilgi edinme, alternatif belirlenmesi gibi eylemler tüketicinin makul bir karar vermesi amacıyla uygun veriler için çevresini araştırdığı süreç olarak ifade edilmektedir(Solomon, vd. 2006, 265).

Tüketicinin zihninde bir sorun veya ihtiyacın belirlenmesi ile tüketici daha fazla bilgi aramaya meyilli olmaktadır. Bu noktada iki tip uyarılma seviyesinden bahsedilmektedir. Tüketiciler daha hafif bir araştırma arayışı içindeyken; bir ürün hakkında kendi bilgi ve hafızasını yani iç kaynağını kullanırken daha fazla bilgi ve kaynak gerektiren durumlarda dış kaynaklara yönelmektedir. Bireylerin bu noktada bilgi kaynaklarına baktığımızda; kendilerinin kişisel kaynakları (aile, arkadaşlar, tanıdıklar, komşular) ticari kaynakları (reklamcılık, web siteleri, satıcılar, bayiler, ambalajlar, görüntüler), kamu kaynakları (tüketici puanlama kuruluşları, kitle iletişim araçları) ve deneyimsel kaynaklar (kullanma) olarak görülmektedir(Kotler 2002, 153). Tüketiciler yeterli bilgiye sahip olup seçenekleri belirledikten sonra bu seçenekleri değerlendirme aşamasına geçmektedir.

3.3.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketiciler daha önceden alternatiflere yönelik edindiği veya topladığı bilgileri analiz ederek kendine göre en uygun olabilecek alternatifi seçmeye çalışmaktadır. Alternatiflerin seçim sürecinde sosyolojik ve psikolojik faktörlerin tüketiciler üzerinde etkilerinin önemli olduğu vurgulanmaktadır(Yükselen, 2010:136).

Seçeneklerin değerlendirilmesi sürecinde online işletmeler, internet, sosyal medya gibi çevrimiçi ortamlar; tüketicilerin daha kolay ve daha az sürede karar vermesine yardımcı olmaktadır. Bu süreçte ürünün özellikleri ve fiyatları çevrimiçi ortamlarda daha detaylı bir şekilde sunulduğundan alternatifleri değerlendirmek kolaylaşmaktadır. Öte yandan sosyal medyada veya çevrimiçi ortamlarda işletmecilerin kendilerine yönelik güven oluşturmaları gerekmektedir. Alternatif olarak değerlendirilen bir işletme veya ürün hakkında tüketicinin güven duygusu bu

seçimi etkileyebilmektedir. Satın alma sürecinde online işlemlerin tüketici tarafından güvenilir olarak algılanması da kararını etkileyebilmektedir. Bunun yanı sıra sosyal medyada fenomenlerin takipçileri üzerinde güven duygusu oluşturmaları da benzer bir örnek olmaktadır(Aksoy 2012, 83-84).

Pazarlamacılar açısından alternatiflerin değerlendirilmesi sürecindeki faktörlerden pozitif dedikodu yani ağızdan ağıza iletişim de kritik öneme sahiptir. Pazarlamacılar bu noktada olumlu ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri ile pozitif referanslar oluşturmaya ve diğer etkili kaynaklardan iyi değerlendirmeler almaya çalışmalıdır. Tüketiciler başka tüketicilerden olumlu yorumlar aldığında etkilenecektir. Tüketicinin vermiş olduğu kararın olumlu veya doğruluğu konusunda ikna etmek de gerekmektedir. Bir marka veya işletmenin ürünlerini diğer marka veya işletmelere tercih eden tüketicileri tatmin etmek için teşvik edici stratejiler sık sık uygulanmalıdır (Akkaya 2013, 95).

3.3.4. Satın Alma Kararı

Alternatiflerin analizi ve değerlendirilmesinden sonraki aşama tüketicinin markaları sıralayarak satın alma niyetini oluşturmalarıdır. Genel olarak, tüketicinin satın alma kararı en çok beğenilen ve diğer markalara oranla daha çok tercih edilen markayı satın almak olacaktır. Ancak satın alma niyeti ile satın alma kararı arasında iki faktörden söz edilmektedir. Bu faktörlerden birincisi başkalarının tutumu olarak görülmektedir. Tüketici için önem arz eden birinin, fiyat açısından daha uygun olan ürünü seçmesi gerektiği tavsiyesini alması daha pahalı olan ürünü satın alma şansını azaltmaktadır. Diğer faktör ise beklenmeyen durumlar olarak ifade edilmektedir. Tüketicinin satın alma amaçlarında; tüketicinin geliri, beklediği fiyat ve üründen beklediği faydalar ön plana çıkmaktadır. Beklenmeyen durumlar sonucu bu amaçların da etkilendiği görülmektedir. Ekonominin kötü gitmesi ile başlarda tercih edilmeyen bir işletmenin fiyatlarını düşürmesi veya tüketicinin yakın çevresinden gelen olumsuz görüşler ve deneyimler tüketicilerin satın alma kararını etkilemektedir(Kotler, Armstrong 2012, 154).

Son yıllarda tüketiciler internet ve sosyal medyayı da satın alma ortamı olarak görmektedir. Tüketicilere kısa ve daha kolay yoldan bilgi sunma, alternatiflerini

belirleme, değerlendirme ve satın alma seçenekleri sunması açısından tüketiciler için doğrudan satın alma yolu olarak da kabul edilmektedir. Bu doğrultuda hareket eden birçok tüketici olduğu görülmektedir(Cengiz, Şekerkaya 2010, 37).

İşletmeler satın alma aşamasında tüketicilerin tatmin olmasına yoğunlaşmalıdır. Tüketicilerin verdiği satın alma kararı sonrası tatmin olmasını sağlayacak olumlu tutum ve duyguları tüketiciye sunmak gerekmektedir. Olumsuz bir durumda tüketicide pişmanlık duygusu oluşmaktadır. Böylece satın almadan vazgeçme veya satın almama durumu ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin tatmin olmasını sağlamak, olumlu duygular oluşturmak bu aşamada gerekli ancak bu tutumu pozitif bir şekilde satın alım sonrası da devam ettirmek de önem arz etmektedir(Windham ve Orton 2000, 81; Akkaya 2013, 96). Satın alma kararı veren tüketicilerde işletme ve ürün hakkında oluşan değerler satın alım sonrası da devam etmektedir.

3.3.5. Satın Alma Sonrası Değerleme

Tüketicilerin satın alma kararları ile tüketicinin karar verme sürecinin bitmediği satın alma sonrası ile bu sürecin etkili bir şekilde devam ettiği görülmektedir. Satın alma kararı bir sonuç değil aslında tüketici satın alma faaliyetleriyle ilgili süreçte işletmeler için önem arz eden bir başlangıç noktası olarak da görülmektedir(Butler, Peppard 1998, 609).

Satın alma sonrası tüketicinin; ürün satın alma işleminin başarılı olup olmadığına karar verme şeklini belirtmektedir. Bu süreç genellikle tüketicinin neyi beklediğini ve gerçekte neyin satın alındığı arasındaki bir karşılaştırmayı içermektedir. Ancak bazen satın alımdan sonra elde edilen yeni bilgiler de tüketicinin düşüncesini etkilemektedir. Satın alım sonrası ürünün beklentileri karşılamasıyla ilgili olumlu ve olumsuz değerler tüketicilerin bir sonraki satın alımlarında kullanabileceği bilgiler haline dönüşmektedir (Blythe 2006, 48-49).

İşletmeler ve pazarlamacılar açısından düşünüldüğünde tüketicinin satın alma sonrası olumsuz duygular beslemesi veya tatmin olmaması bir problem olmaktadır. Tatmin olamama tüketici ihtiyaçlarının tam olarak karşılanamaması veya beklenen

fayda ile oluşan faydanın birbirini karşılaması noktasında uyumsuzluk olması demektir(Odabaşı, Barış 2003, 393).

Satın alma sonrası uyumsuzluğunu azaltmanın en etkili yöntemi, müşterinin beklentilerini karşılayan bir ürün sunmaktır. Bu kısmen üreticinin bir işlevidir, ancak aynı zamanda perakendecinin de bir ürün hakkında bir öneri yapılmadan önce tüketicinin ihtiyaçlarının tam olarak anlaşılmasını sağlaması gerekmektedir(Blythe 2006, 49).

Bu noktada gerek öngörü gerekse de beklenti okuyabilme adına konunun sektörel bakış açısı olan sosyal medya alanı; eksikliği giderici ve maliyetleme aracı olarak bir fırsat sunmaktadır.

3.4. Sosyal Medyada Tüketici Satın Alma Niyeti

Tüketiciler ürün veya hizmet satın aldıklarında, kendi deneyimlerine ve dış çevresiyle etkileşim kurarak ürün veya hizmetle ilgili bilgileri aramaktadır. Belli miktarda ilgili bilgi edindikten sonra, tüketiciler ürünü değerlendirmeye ve benzer veya rakipleriyle karşılaştırmaktadır. Tüm bu uğraşlardan sonra satın alma faaliyetini gerçekleştirmektedirler. Tüketici davranış niyetini ölçmek için satın alma niyetinin incelenmesi tüketici davranışları veya pazarlama araştırmaları için sık başvuru bir durumdur. Bu noktada maliyetleme adına bir fırsat sunan sosyal medya araştırmaları hem hedef müşteri adına bir öngörü oluşturmakta hem de beklentileri okuyarak ihtiyaç yaratma konusunda bilinçlendirme yapabilmektedir.

Tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmete ihtiyaç duyması sonrasında bu ihtiyacını karşılamak amacıyla karar verme sürecindeki aşamaları geçip satın alma noktasında ürün veya hizmeti satın almayı düşünmesi ve bu süreç sonunda tüketici oluşan tutum ve algılar satın alma niyetini oluşturmaktadır. Tüketicinin alternatifleri belirleyip, değerlendirip ve ürün veya hizmeti alması gerektiğine karar vermesi sonucu satın alma konusunda oluşan niyet diye de ifade edilmektedir(Madahi, Sukati 2012, 153).

Bir bireyin satın alma sürecinde bir ürün veya hizmeti satın alma ihtimali olarak görülen satın alma niyeti, karar verme aşamasında önem arz etmektedir. Satın

alma niyeti çevrimiçi satın alma konusunda hedef tüketici seçildikten sonra pazarda bölümlendirme yapılması açısından bir değişken olarak incelendiğinde bireyleri detaylı bir şekilde hem kişisel hem psikolojik açıdan analiz konusunda faydalı bir özellik sağlamaktadır (Isaksson ve Xavier 2009, 23-24).

Schiffman ve Kanuk (2000) satın alma niyetini; tüketicilerin bir ürünü değerlendirdikten sonra satın alma eğiliminde olduğu bir davranış olarak tanımlamakta ve tüketici satın alma olasılığını ölçmek için bir ürüne karşı tüketicinin sergilediği tutumlar olarak ifade etmektedir. Satın alma niyetinin yüksek olduğu durumlarda satın alma olayının da yüksek olduğu ve düşük olduğu durumlarda da satın almanın daha düşük seviyelerde kaldığı gözlemlenmiştir. Geçmişte yapılan araştırmalara dayanarak, tüketici satın alma niyetini; fiyat indirimleri (Alford ve Biswas, 2002), ürünle ile tüketicinin yakınlığı (Johnson ve Russo, 1984) ve ürünün tanınmasının (Dodds, Monroe ve Grewal, 1991) etkilediği görülmektedir(Wang vd. 2013, 359).

Tüketicilerin satın alma niyetlerine yönelik yapılan pazarlama faaliyetlerinden reklama bakıldığında; çevrimiçi ortamlarda geniş bir kitleye ulaşabildiği görülmektedir. Bu etkiyi olumlu yapabilmek için sosyal ağların içerik, resim ve multimedya gibi bazı özellikleri kullanılmaktadır. İçerik özelliğiyle tüketiciye kısa sürede ve kolay yoldan mesajların iletilmesi sağlanmaktadır. Multimedya özelliği ise mesajların nesneler ve hareketli görüntülerle iletilmesidir. Ses, video ve animasyonlar da multimedya olarak kabul edilmektedir(Wei, Jerome, Shan, 2010, 113-119).

Satın alma sürecinde sosyal ağların tüketiciler için referans grubu oluşturma açısından bir ortam sağladığı görülmektedir. Bireylerin sosyal medya aracılığıyla satın alma öncesinde diğer tüketicilerin çevrimiçi içeriklerine yöneldikleri görülmektedir. Bu noktada algılanan güvenilirlik ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin diğer tüketicilerin genel anlamdaki tüketim deneyimleri ve ürün hakkındaki yorumlarını daha güvenilir algıladıkları ve herhangi bir menfaat duymadan bu değerlendirmeleri yaptıklarını düşündükleri görülmektedir(Yadav, Valck, Hennig-Thurau, Hoffman, Spann 2013, 317).

Bireylerin satın alma konusundaki davranışlarını analiz etme amacıyla reklam ve satış alanlarında çalışmalara bakıldığında E. St. Elmo Lewis tarafından geliştirilen AIDA modeli dikkat çekmektedir. Reklam ve satışa konu olan faktörlere bakıldığında, dikkat, ilgi, arzu ve eylem faktörleri gözlemlenmektedir. AIDA modeli daha sonra Derek Rucker tarafından; farkındalık, tutum, eylem ve yeniden eylem (aware, attitude, act, act again) şeklinde dört A ya dönüştürülmüştür. Bireylerin marka ve ürünleri değerlendirirken izledikleri yollar olarak da ifade edilen modeldir. Buna göre bireylerin; bir markayı öğrenip veya farkında olmaya başlaması (farkındalık), beğenip veya beğenmemesi (tutum), satın alıp-almana konusu (eylem), aynı marka veya ürünü tekrardan satın alma kararı ise (yeniden eylem) olarak görülmektedir. Zamanla değişen tüketici istek ve davranışları dört A modelinden sonra yeni bir model olarak beş A modeli ile karşımıza çıkmaktadır. Farkında olma ile başlayan yeni süreç, çekicilik, sorma, eylem ve savunma aşamalarından bahsetmektedir.

Tablo 3. Beş A Boyunca Müşteri Yolu

	Farkındalık (A1)	Çekicilik (A2)	Sorma (A3)	Eylem (A4)	Savunma (A5)
Tüketici Davranışı	Tüketiciler pasif bir şekilde deneyimler ve yeni pazarlama faaliyetleriyle marka ve ürünlere maruz kalırlar.	Tüketicilerin maruz kaldıkları tüm mesajların değerlendirilerek çekici gelenlerin ön plana çıkması	Çekici gelen marka veya ürünlerin bireylerin yakın çevresine sorması veya danışması	Yakın çevreden ve bireyin topladığı tüm bilgiler sonucunda satın almaya teşvik olması	Tatmin olan müşterinin zamanla kendini markaya bağlı hissetmesi, yeniden alımlar yapması ve markayı başkalarına karşı savunması
Tüketicieye olası temas noktaları	*Diğer tüketicilerden markayı duyma, marka reklamına denk gelme veya önceki deneyimi hatırlama	Marka hakkında değerlendirme kıstasları oluşturma ve çekici bulma	İnternetteki yorumları okuma, yakın çevreye sorma, fiyat karşılaştırma	Online veya fiziki satın alma, ilk kez kullanma, sorun hakkında şikayet etme	Markayı veya ürün kullanıma devam, yeniden satın alma, başkalarına önerme
Temel Tüketici İzlenimleri	Biliyorum	Beğeniyorum	İkna oldum	Alıyorum	Tavsiye Ederim

Kaynak: Kotler, Kartajaya, Setiawan 2017, 98.

Değişen pazarlama şartları altında işletmeler müşteri yolunu iyi analiz etmeli, tüketicilerin farkındalık aşamasından itibaren kendilerinin savunucusu haline gelebileceği bu süreçte dikkatli olmalıdır. İşletmeler bu süreçte tüketicilerin sadece kendi etkileri değil, başkalarının etkisi ve dış etkilere de dikkat etmek zorundadır (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017, 92-104).

Satın alma niyetini; bireylerin bir sistemi kullanma niyetini tahmin etme yönüyle değerlendirip teknoloji kabul modeline dayandıran Hajli (2015) satın alma niyetini sosyal ağlar aracılığıyla çevrim içi satın alma niyeti olarak da belirtmektedir. Teknoloji kabul modeli ve Planlı Davranış modeli olmak üzere temelde iki teori üzerine yoğunlaşmaktadır. E-ticaret ve sosyal ağlar aracılığıyla yapılan satın alma faaliyetlerinde Teknoloji Kabul Modeli temel teori olarak görülmektedir(Hajli 2015, 185). Tüketicilerin sosyal ağları kullanma alışkanlıklarında kültürün etkisi olduğu ve bu etkiyle de satın alma niyetinin de şekillendiği de Pookulangara ve Koesler (2011) tarafından ifade edilmektedir. Çalışmalarında Hajli gibi Teknoloji Kabul Modelini temel teori seçmektedirler(Pookulangara, Koesler 2011, 348-351).

Sosyal medyanın etkisiyle bireylerin diğer bireylerden etkilendiği birçok çalışmada yer almıştır. Bireylerin akranlarının veya yaşlılarının etkisiyle satın alma niyetlerinin de etkilendiği görülmektedir. Akranların bazı ürün veya hizmetlere sahip olması diğer bireylerin de akranları gibi olması için bir model oluşturmaktadır. Bu baskı ile bireyler ürünü beğenmeye veya satın almaya motive olabilmektedir. Akranların sosyal medyadaki etkileşimleri, yorumları, deneyimleri, tavsiyeleri diğer bireyler tarafından bir mesaj olarak algılanmakta değerlendirilmektedir. Bu değerlendirme sonucunda bireylerde satın alma niyetinin oluşması veya satın almadan vazgeçme durumları görülmektedir(Wang, Wei 2012, 201-202).

Satın alma niyetini etkileyen faktörlerin doğru olarak belirlenmesi, pazarlamacıların yeni ve potansiyel müşterileri edinmesi açısından etkili ve verimli pazarlama stratejileri geliştirebilmesine olanak sağlamaktadır(Thamizhvanan, Xavier 2013, 19).

Pazarlamacılar, hem yeni hem de mevcut ürünlerle ve onları destekleyen pazarlama programlarıyla ilgili stratejik kararlar almak için satın alma niyetleri verilerini düzenli bir şekilde kullanmaktadır. Hem yeni bir ürünün piyasaya sürülüp sürülmemesi hem de bu süreçte izlenecek stratejiler için de satın alma niyetleri önem arz etmektedir(Morwitz, Steckel, Gupta 2007, 347).

Pazarlama faaliyetlerinin sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmesi sosyal medya pazarlamasının dikkat çekmesine sebep olmuştur. Sosyal medya

pazarlamasının fenomenler üzerinden gerçekleştirilmesi de önem kazanmıştır. Tüketici davranışlarının doğru analizi işletmelerin ana hedeflerindendir. Tüketici davranışlarını kontrol edebilmek ve işletme hedef ve stratejilerine göre yönlendirmek işletmelerin başarılarını artırmaktadır. Bu yönüyle tüketicilerin algıları da önem arz etmektedir. Sosyal medyada tüketicilerin algıları incelendiğinde, sosyal medya kullanım amaç ve alışkanlıkları dikkat çekmektedir. Fenomenlerin oluşturdukları içeriklerle tüketici algılarına hitap etmesi fenomenlerin görevi olmaktadır.

Sosyal medyada oluşturulan içeriklerin tüketiciler tarafından algılanma biçimi tüketici algılarını etkilemektedir. Ayrıca sosyal medya kullanıcılarının amaçları da farklılık gösterebilmektedir. Oluşturulan içeriklerin bilgi verici olması, eğlence sunması, güvenilir olarak algılanması, ekonomik boyutu ve kullanıcıların değer yargılarına göre olumlu veya olumsuz olarak değerlendirilmesi hem içeriklerin algılanmasına hem de kullanıcıların amaçlarına göre farklılık gösterebilmektedir. Bu noktada tüketici algıları analiz edilerek oluşturulan içerikler sosyal medya pazarlamasında daha başarılı olunmasını sağlayacaktır.

Tüketici davranışları analiz edildiğinde ise tüketicilerin davranışını etkileyen bazı unsurlarla karşılaşmaktadır. Tüketicilerin sahip oldukları kültür ve bu kültürün etkileri, psikolojik unsurlar, tüketicilerin sahip oldukları kişisel unsurlar ve sosyal bir toplumda yaşamaları nedeniyle sosyal unsurlar tüketicilerin davranışlarını etkileyen unsurlar olarak görülmektedir. Tüm bu unsurlar tüketicilerde oluşacak satın alma kararlarını da etkilemektedir. Tüketici algıları ve davranışları sonrası tüketici zihninde oluşacak değerlendirme ile tüketici satın alma tutumu belirlenecektir. Satın alma faaliyetleri bir süreç olarak incelendiğinde tüketicilerin; herhangi bir ihtiyacının belirmesi devamında bu ihtiyacını gidermeye yönelik değerlendirmeleri, karar aşaması ve karar sonrasında değerlendirme ile sonlanmaktadır. Sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin algılarına, davranışlarına etkileri ve satın alma niyetlerini analiz etmek amacıyla çalışmanın dördüncü bölümü araştırmanın analizi ve bulgularına ayrılmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN TÜKETİCİ ALGISI VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİNİ İNCELEYEN BİR ARAŞTIRMA

4.1.Araştırmanın Amacı

Çalışmanın ana amacı son yıllarda pazarlama faaliyetlerinin sosyal medyada sık kullanılmasıyla öne çıkan sosyal medya pazarlamasında, kullanıcıların yani tüketicilerin analiz edilmesidir. Daha önceki yıllarda bir reklam stratejisi olarak ünlülerin kullanımı yerini günümüzde sosyal medyada etkileyici, sosyal medya ünlüsü, influencer gibi kavramlarla da tanımlanan fenomenlere bırakmıştır. Bu doğrultuda tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen öncüllerin içinde sosyal medya ve bu platformlardaki fenomenlerin etki yönünün ve/veya gücünün saptanması dolayısı ile tüketici algısı ile ilişkiyi ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu çalışmada ayrıca tüketici algısının satın alma niyeti üzerine olan etkilerini de ortaya koymak bir başka amacı oluşturmaktadır. Bu amaçlar çerçevesinde kurulan araştırma modeli ve bu model üzerinden ortaya koyulan hipotezler anket yöntemi kullanılarak uygulamalı olarak analiz edilecektir.

4.2. Araştırmanın Önemi

Sosyal medya son yıllarda bireylerin hayatlarının bir parçası olmuş durumdadır. Sosyal medya uygulamaları gün geçtikçe değişmekte ve artmaktadır. Bu artış ve değişim pazarlamacılar için pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilecekleri yeni bir ortam sunmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının algılarının ve satın alma niyetlerinin analiz edilmesi, onlarla etkileşim kurabilmek, onları etkileyebilmek, ürün ve markalarını tanıtabilmek açılarından düşünüldüğünde araştırmanın önemi ortaya çıkmaktadır. Konu ile ilgili önceki yıllarda yapılmış çalışmalara bakıldığında; ünlü kullanımı ile ilgili çalışmalar toplumun büyük bir kısmı tarafından tanınan ve ünlü olarak kabul edilmiş kişilerin tüketicileri nasıl etkilediği üzerine yoğunlaşmaktadır. Dolayısıyla ünlülerin tüketicilerin davranışlarını etkilemesi açısından pazarlamada kullanılması ile ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Son yıllarda ünlü kullanım stratejisinin kullanımına devam edildiği ancak giderek azaldığı ve işletmelerin artık yeni bir yöntem olarak sosyal medyada fenomenlerinin kullanılmasına yöneldiği

görülmektedir. Sosyal medya fenomenleri ile ilgili son yıllarda birkaç çalışmaya rastlanılsa da tüketici algılarının ve satın alma niyetlerinin analizi konusunda çalışmaya rastlanılmamaktadır. Çalışma bu açıdan değerlendirildiğinde özgün bir çalışma olup önem arz etmektedir. Konunun yeni olması nedeniyle önümüzdeki yıllarda bu konuda akademik çalışmalar yapacak kişilere katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Pazarlamacılar ve işletmeler açısından düşünüldüğünde; çalışmanın içindeki bilgiler, analizler ve bulgular pazarlama faaliyetlerine yön vererek bu alandaki pazarlamacı ve işletmelere rehberlik görevini üstleneceği düşünülmektedir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler

Bu çalışmada önerilen araştırma sorularını ve hipotezlerini incelemek için ilk olarak İngilizce' den Türkçe' ye tercüme edilen bir anket geliştirilmiştir ve daha sonra tekrar İngilizce' ye çevrilmiştir. Orijinal hali ile anketin Türkçe' ye çevrilmiş hali arasında tutarsızlık bulunmadığından emin olmak için bu versiyonlar alanında uzman İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü Yabancı Diller Yüksekokulu, Bilkent Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu ve ODTÜ Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu, Karadeniz Teknik Üniversitesi Türkçe Öğretmenliği ve Türk Dili Edebiyatı Bölümü, Sakarya Üniversitesi Türk Dili Edebiyatı Bölümü biriminde çalışmakta olan akademisyenler tarafından kontrol edilmiştir.

Araştırma çerçevesinde veri toplama yöntemi olarak anket yönteminden faydalanılmıştır. Araştırma için bu bağlamda 818 adet anket yapılmıştır. Verilerin toplanmasında kullanılan anket formu 5'li Likert tipi olup, cevapların değerlendirilmesine yönelik seçenekler: "(1) Kesinlikle katılmıyorum", "(2) Katılmıyorum", "(3) Kararsızım", "(4) Katılıyorum" ve "(5) Kesinlikle katılıyorum" şeklinde sıralanmaktadır.

Ölçeklerimizin bilimsel bir temele dayandırılarak hazırlanmasında ilgili literatürde genel kabul görmüş bir takım kıstaslar dikkate alınmaktadır. İlk olarak anket formunun giriş yazısında net ve anlaşılır bir dil ile araştırmanın içeriği, bilimsel ve sosyal faydalarına değinilmiştir. Anketin isimsiz olarak toplanacağı ve içeriğinin gizli tutulacağı bilgisi katılımcılara ifade edilmiştir. Bu sayede katılımcıların

çekinmeden anketi rahat bir şekilde doldurabilmeleri hedeflenmektedir. Anket formumuz iki bölümden oluşmakta olup; katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ilk bölümünde ölçülmektedir. İkinci bölümde ise; tüketici algısı, satın alma niyeti ve fenomen kullanımı ile ilgili daha önceden geliştirilmiş ölçekler kullanmıştır.

Bu bağlamda tüketici algısını ölçmek için Wang ve arkadaşlarının 2009 yılında geliştirdiği uluslararası kabul edilmiş ölçek, fenomen kullanımını ölçmek için Wei ve arkadaşlarının 2013 yılında geliştirdiği ölçek ve satın alma niyetini ölçmek için ise Martins ve arkadaşlarının 2019 geliştirdiği ölçek kullanılmaktadır.

4.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu çalışma kapsamında katılımcılar Marmara Bölgesi'nde yaşayan sosyal medyayı aktif kullanan 818 kişiden oluşmaktadır. Analizin tüm ülkede yapılması zaman ve maliyet kısıtları göz önüne alındığından Marmara Bölgesi tercih edilmiştir. Analizin sadece bir bölgede yaşayan bireylere yapılması da anketin diğer bir sınırlılığıdır. Anketi yanıtlayanlar 18 yaş ve üzerindeki kişilerden oluşmaktadır. Anketin uygulanma dönemi Ocak 2019 – Haziran 2019 tarihleri arasında olduğundan bu süreçteki sosyal medya kullanımı ile ilgili kişilerde oluşan değerlere göre şekillenmektedir. Bu tarih aralığında yaşanan gelişmeler kişilerin görüşlerini etkileyebileceği gibi bu tarih aralığının dışındaki dönemlerde veya gelecekte sosyal medya kullanımı alışkanlıkları ve değerleri değişebileceği için görüşler sadece belirtilen tarihleri yansıtmaktadır. Bu da araştırmanın sınırlılıkları arasındadır.

4.5. Araştırmanın Değişkenleri

Sosyal medyada fenomen kullanımına ait güvenirlik, çekicilik, uzmanlık ve uyum faktörleri araştırmanın bağımsız değişkenlerini oluşturmaktadır. Ayrıca tüketici algılarına ait bilgi vericilik, eğlence sunma, güvenilirlik, ekonomiye katkı ve değer yozlaşması boyutları da araştırmanın bağımsız değişkenleridir. Satın alma niyeti tek boyut olarak araştırmanın bağımlı değişkeni olarak görülmektedir. Ayrıca tüketici algıları fenomen kullanımı ile satın alma boyutu üzerinde aracı değişken olarak da kabul edilmektedir.

“Bilgi vericilik” boyutu üç maddeden oluşmaktadır ve bilgi ihtiyacını gidermek, aramak veya bilgi alabilmek için sosyal medyanın kullanıldığına dair görüşü yansıtır. Bu faktörle ilgili yüksek puanlar, sosyal medyanın bilgilendirici olduğu anlamına gelmektedir.

“Eğlence Sunma” faktörü dört maddeden oluşur ve bireylerin sosyal medya ve sosyal medyadaki fenomenlerin paylaşımlarının hayatlarında eğlenceli olduğu veya eğlence getireceği görüşünü yansıtır.

“Güvenilirlik” ise üç maddeden oluşur ve bireylerin sosyal medyanın inanılır olup olmadığı konusundaki görüşünü ortaya koymaktadır. Yüksek faktör puanları, sosyal medya paylaşımlarının yüksek güvenilirliğini ifade etmektedir.

“Ekonomiye Katkı”, üç maddeden oluşur ve bir bireylerin sosyal medyanın ekonomi üzerindeki etkisi hakkındaki görüşünü yansıtmaktadır. Yüksek faktör puanları, sosyal medyanın ekonomiye katkı sağladığına dair güçlü bir inancı göstermektedir.

“Değer Yozlaşması veya Bozulması” faktörü iki maddeden oluşmaktadır ve sosyal medya kullanımının bireylerin yaşamı üzerindeki etkisi hakkındaki görüşlerini ortaya koymaktadır. Yüksek faktör puanları, sosyal medyanın ahlaki değerler ve sosyal adalet üzerinde olumsuz etkisi olduğu anlamına gelmektedir(Wang vd., 2009:59).

Fenomen kullanımına ait boyutlara bakıldığında 5 maddeden oluşmaktadır. Bu maddeler sosyal medyada fenomenlerin çekici olarak değerlendirilmesi hakkındaki görüşleri ifade etmektedir. Faktörlere verilen yüksek puanlar fenomenlerin çekici olarak görüldüğünü ifade etmektedir.

Güvenilirlik boyutuyla 5 maddenin yanıtlanması beklenmektedir. Bu yanıtlar sosyal medya fenomenlerine güven konusundaki görüşleri ifade etmektedir.

Uzmanlık boyutu 5 maddeden oluşmaktadır. Bu boyutta fenomenlerin ilgili alanda uzman olarak görülüp/görülmediği önermeleri bulunmaktadır.

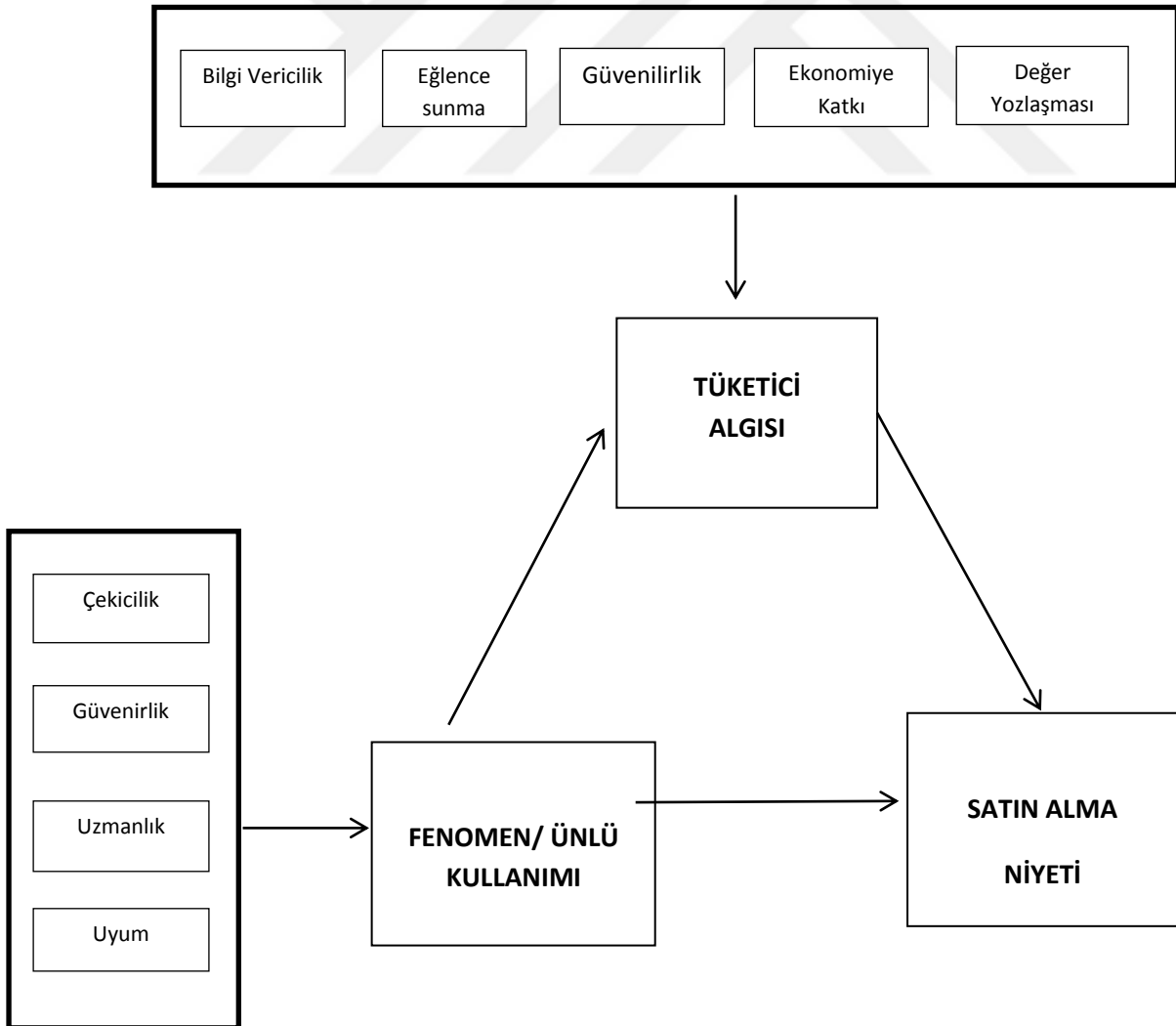
Uyum boyutu ise fenomenlerin reklamını yaptığı/tanıttığı/paylaştığı ürünlerle, ürünlerin görselleri ile fenomen arasındaki uyumu ifade eden önermeler bulunmakta ve beş maddeden oluşmaktadır.

Satın alma niyeti boyutu tek boyut olarak 3 maddeden oluşmaktadır. Bu boyut bireylerin; fenomenlerin reklamını yaptığı/tanıttığı/paylaştığı ürünü ya da markayı düşünerek satın alması, başkalarına satın alması için önermesi ve gelecekte satın alma isteği ile ilgili önermelerden oluşmaktadır.

4.6. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Şekil- 14 üzerinde gösterilen araştırmanın modeli Ying Wang, Shaojing Sun, Weizhen Lei, (2009), Khong Kok Wei, Wu, You Li, (2013) ve José Martins, vd., (2019)' nin çalışmalarına dayanmaktadır. Modelde sosyal medya fenomenlerinin ve tüketici algılarının satın alma niyeti üzerine olan etkisi ve tüketici algılarının sosyal medya fenomenleri kullanımı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkideki aracılık etkisi gösterilmektedir.

Şekil 14. Araştırma Modeli



Hipotezler

H1: Fenomen kullanımı ile satın alma niyeti arasında doğrudan ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2: Tüketici algısı ile satın alma niyeti arasında doğrudan ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H3: Fenomen kullanımı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide, tüketici algısının pozitif yönlü aracılık etkisi vardır.

4.7. Veri Analizi ve Değerlendirme

Bu bölümde tez çalışmamızın bulguları ve değerlendirmelerine yer verilmektedir. Çalışmamızın analizleri Frekans, Güvenirlik, Geçerlik analizleri ve yapısal eşitlik modellemesinden oluşmaktadır. Çalışmada SPSS Statistics 23 ve LISREL 8.80 programları ile analizler yapılmaktadır.

4.7.1. Frekans Analizi

Tablo 4. Frekans Tablosu

Demografi		Frekans	Yüzde %
Cinsiyet	Erkek	267	32,6
	Kadın	551	67,4
	Toplam	818	100
Yaş	18 - 24	414	50,6
	25 - 34	316	38,6
	35 - 44	71	8,7
	45 ve üzeri	17	2,1
	Toplam	818	100
Eğitim Düzeyi	Lise ve altı	184	22,5
	Ön lisans	223	27,3
	Lisans	283	34,6
	Yüksek Lisans	90	11,0
	Doktora	38	4,6
	Toplam	818	100
Meslek	Kamu Personeli	128	15,6
	Özel Sektör	188	23,0
	Öğrenci	374	45,7
	Ev hanımı	46	5,6
	Emekli	5	0,6
	Diğer	77	9,4
	Toplam	818	100
Aylık Gelir	2020 ve altı	331	40,5
	2021 – 3499	4	0,5
	3500 - 4999	98	12
	5000 – 6499	55	6,7
	6500 ve üzeri	64	7,8
	Diğer	266	32,5
	Toplam	818	100

Tablo-4’te görüldüğü gibi araştırmaya katılanların demografik özellikleri açısından sınıflandırılması yapılmaktadır. Katılımcıların 267 erkek ve 551 kadından oluştuğu görülmektedir. Toplamda 818 kişinin yaş, eğitim, meslek ve aylık gelir durumları Tablo-4’te incelenmektedir.

4.7.2. Güvenilirlik Analizi

Güvenirlik temel anlamda “ölçmenin hatalardan arınmış olması” olarak ifade edilmektedir(Can, A., 2018:387). Tekrarlanan ölçümlerde tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesi olarak da tanımlanmaktadır. Güvenilir bir ölçeğin benzer

koşullar altında tekrar ölçüldüğünde benzer sonuçları vermesi beklenmektedir. Ölçeğin güvenilirliği ne kadar yüksek çıkarsa ondan elde edilen veriler de o derece güvenilir olarak kabul edilmektedir. Cronbach Alpha olarak da nitelendirilen alfa katsayısı güvenilirlik analizlerinde en çok kullanılan yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır(Altunışık, vd. 2010, 122-124).

Tablo 5. Çalışmanın Cronbach α Katsayı Değerleri

Boyutlar	Cronbach α Katsayısı	Madde Sayısı (N)
Tüm Değişkenler	,947	37
Tüketici Algısı Boyutu	,836	15
Satın Alma Boyutu	,903	3
Fenomen Kullanımı Boyutu	,952	19

Tablo-5 üzerinde belirtildiği gibi güvenilirlik analizlerinde α katsayı değerlerinin genelde 0 ile +1 arasında bir değer alması beklenmektedir. α katsayı değerlerinin 1'e yakın olması güvenirliliğin yüksek olduğu anlamına gelmektedir(Can 2018, 387). Çalışmanın güvenilirlik analizlerine bakıldığında cronbach α katsayılarının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bu verilere dayanarak tüm ölçeğin ve diğer boyutların tek tek güvenilirlik analizleri yapılmış ve güvenilir olduğu kabul edilmektedir.

4.7.3. Ölçeklere İlişkin Geçerlik Analizleri

Ölçeğin sahip olması gereken özelliklerden geçerlik; belirli bir evrene veya örnekleme uygulanmış bir test ya da ölçme aracına dayanmaktadır. Bu test sonrası elde edilmiş ölçümlerden yapılmış belirli yorumların ve kullanımların uygunluğu ve yeterliği biçiminde ifade edilebilir (Bademci 2011, 175).

Bir ölçmenin geçerli sayılabilmesinin ilk şartı güvenilir olmasına dayanmaktadır. Buna göre geçerlik için ulaşılabilecek en üst sınır güvenilirlik katsayısının karekökü kadardır (Karasar 2006, 151).

Literatürde sık şekilde rastlanan geçerlik ölçütleri; içerik geçerliği, yapı geçerliğidir ve uygulama geçerliğidir. Bu kapsamda içerik geçerliği, ölçme aracında mevcut soruların ölçme amacına uygunluğunu, ölçülmek istenen alanı temsil edip

etmediği hususunun uzman görüşüne göre belirlenmesidir. Uygulama geçerliği, gerçekleştirilen ölçme sayesinde ölçülmeye çalışılan hususun veya olgunun gerçek yaşamdaki yansımalarının karşılaştırılmasındaki uyum olarak tanımlanabilir. Yapı geçerliği ise, önceden kabul edilen muhtemel neden-sonuç ilişkileri ile ilgili olmaktadır. Ayrıca dolaylı ölçmelerin yapıldığı durumlarda, ölçülen belirtilerin, gerçekten aranan belirtiler olup olmadığının tespit edilmesidir. Buna göre, faktör analizi ve bilinen grup ile karşılaştırma veya geçerliği önceden bilinen bir ölçü aracı ile karşılaştırma yöntemleri kullanılabilir(Karasar 2006, 151).

4.7.4.Faktör Analizi

Faktör analizi, p değişkenin kullanıldığı bir durumda birbirleriyle ilişkili değişkenleri bir araya toplayarak, daha az sayıda yeni ilişiksiz değişken elde etmeyi hedefleyen, diğer bir deyişle temel amacı boyut indirgeme ve bağımlılık yapısını ortadan kaldırma olan çok değişkenli analiz tekniğidir (Patır 2009, 70).

4.7.4.1.Açıklayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi, analizi yapılacak veriler toplamında bulunan değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerinden yararlanarak daha az sayıda faktörleri tespit etmede kullanılmaktadır. Ayrıca aralarında korelasyon bulunmayan değişkenlerin tespiti de bu sayede gerçekleştirilen istatistiksel yöntemdir (Özdamar, 2013, 212; Yemez 2016,105).

Geçerlilik; analizi yapılan ölçeğin planlandığı gibi ölçmek istenilen değerleri ölçülüp ölçülemediği ile ilgilidir. Analizin doğru olarak ölçülmesi amacını taşımaktadır. Ölçeğin geçerli olması, ölçmek istenilen özelliklerin planlandığı şekilde gerçekten ölçülebilmesi demektir. Analizi yapılan konu veya olgunun genel anlamda doğruluğunu etkileyebilecek hatalardan uzak olması geçerli olduğunu göstermektedir(Çakmur, H., 2012:342).

KMO (Kaiser – Meyer - Olkin) Testi: Kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile gözlenen korelasyon katsayılarını karşılaştırmak için kullanılmaktadır. Literatür incelendiğinde KMO oranının 0,5' in üstü değerlerde olması gerektiği görülmektedir. Faktör analizi yapılabilmesi için oranın yüksek olması

beklenmektedir. Oran yükseldikçe veri analizlerinin daha sağlıklı olacağı belirtilmektedir. Bu doğrultuda KMO oranları ve yorumları tabloda görülmektedir(Kalaycı 2014, 322):

Tablo 6. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değerleri

KMO Değeri	Yorum
0.90	Mükemmel
0.80	Çok iyi
0.70	İyi
0.60	Orta
0.50	Zayıf
0.50' nin altı	Kabul Edilemez

Kaynak: Kalaycı 2014, 322.

Tablo-6'da Kaiser-Meyer-Olkin değerlerinin yorumları görülmektedir. Çalışmada ölçeğin KMO değeri 0,943 olarak çıkmaktadır. Bu oran mükemmel olarak değerlendirilmektedir. Faktör analizi yapılabilmesi için gerekli oranın oldukça üstünde bir oran olarak karşımıza çıkmaktadır. KMO testinden sonra faktör analizlerine devam edilmektedir. Barlett's testi ile de KMO gibi değişkenler arası ilişki gücü ölçülmektedir. Barlett's testte (Barlett's test of sphericity) sig <0.05 olmalıdır. Bartlett küresellik testine bakıldığında, elde edilen ki kare değerinin anlamlı olduğu görülmektedir (Patır 2009, 70).

Çalışmada; Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü 0,943, Bartlett's Test of Sphericity Yaklaşık Ki-Kare 21932,685, serbestlik derecesinin 703 ve Anlamlılık düzeyinin de ,000 olduğu sonucuna varılmıştır.

Toplam faktörlerin açıklama oranının (açıklanan varyans) %50'nin üzerinde olması beklenir. Yapılan faktör analizine göre toplam faktörlerin 10 boyuttan oluştuğu ve açıklanma oranının %75,23 olduğu görülmektedir. Çalışmada ölçeğin faktör sayısını gösteren ve bununla birlikte hangi maddenin hangi faktöre ait olduğu konusunda bilgiler içeren "Rotated Component Matrix" tablosu kullanılmaktadır. Bu tabloda her bir maddenin hangi faktör altında en yüksek değere sahip olduğuna bakılmaktadır. Ardından bu maddeler gruplandırılarak faktör yapısı oluşturulmaktadır. Hem güvenilirlik analizi hem de faktör analizi anket tasarımı

sırasında ortaya çıkan hataları bulmamızı ve bu hataları gidermemizi sağlayan güçlü araçlar olarak görülmektedir. Bahse konu değerlerin aktarıldığı Tablo 7’ye bakıldığında bileşenlerin dağılımının uygun olduğu görülmektedir. Bu ölçümde her bir maddenin farklı faktörlerdeki yükleri arasında en az 0.10’luk bir fark olması gerekir. Aksi takdirde binişik madde olarak kabul edilmektedir (Büyüköztürk, Ş. 1997:459). Çalışma ölçümüne bakıldığında bu tanıma uyan ‘FKC5’ (Sosyal medya fenomenleri sempatik) bileşeninin faktör yükü 0,460 – 0,512 şeklinde iki boyuta dağıldığı için analizden çıkarılmıştır.

Tablo-7 bileşen yüklerini göstermektedir. (Bileşenler ile değişkenler arasındaki korelasyon). Korelasyon olduğundan, -1 ile +1 arası değerler mümkün olan değerler olarak kabul edilmektedir. SPSS’ de format subcommand’ inde 0.30’dan küçük değerleri göstermemesi için bu değer girilir çalışmamızda hali hazırda hiçbir madde yükü 0.30 değerinin altında çıkmamaktadır. Tablo-7’ de bileşenlerin yükleri ve ait oldukları boyutlar görülmektedir.

Tablo 7. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Veriler

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
FKU1	0,743									
FKU2	0,806									
FKU3	0,793									
FKU4	0,760									
FKU5	0,699									
FKUy1		0,600								
FKUy2		0,780								
FKUy3		0,848								
FKUy4		0,831								
FKUy5		0,750								
FKG1			0,634							
FKG2			0,781							
FKG3			0,784							

FKG4			0,698							
FKG5			0,670							
FKC1				0,664						
FKC2				0,835						
FKC3				0,821						
FKC4				0,708						
TAE1					0,825					
TAE2					0,860					
TAE3					0,707					
TAE4					0,716					
SAN1						0,832				
SAN2						0,822				
SAN3						0,790				
TAG1							0,786			
TAG2							0,773			
TAG3							0,673			
TAEk1								0,730		
TAEk2								0,732		
TAEk3								0,683		
TAB1									0,792	
TAB2									0,796	
TAB3									0,629	
TAD1										0,874
TAD2										0,866

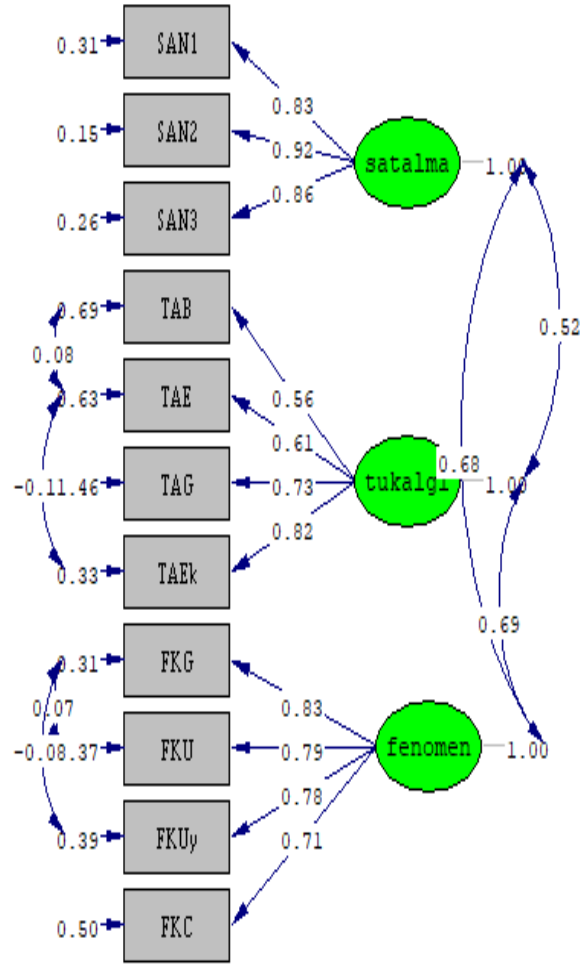
4.7.4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizinin devamı olarak kabul edilen doğrulayıcı faktör analizi yapısal eşitlik modelinin bir türü olarak görülmektedir. Gizil yapısı incelenen ölçme aracının ölçek geliştirme boyunca kullanılması söz konusudur. DFA yapılabilmesi için bir modelin daha önceden yapılandırılmış olması gerekmektedir. Açıklayıcı faktör analizinden en önemli farkı; açıklayıcı faktör analizinde incelenen veri setinin kaç faktör olacağı ve faktörler arası ilişkiler belirlenmeye çalışılırken, doğrulayıcı faktör analizinde ise faktörler arası ilişkiler önceden belirlenmektedir (Çelik, Yılmaz 2016, 43-44).

Yapısal eşitlik modellemesinde doğrulayıcı faktör analizi;

- Gizil değişkenler ve gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiyi belirtmekte,
- Gözlenen değişkenlerin, gizil değişkenleri ne kadar doğru bir şekilde ölçümlendiğini göstermede,
- Gözlenen değişkenlerden hangisinin ilgili gizil değişkeni daha iyi ölçtüğünü belirlemeyi gerçekleştirmektedir(Ayyıldız ve Cengiz 2006, 71). Bu durumun tersi olarak gözlenen değişkenlerde, gizil değişken ile ölçümlemede referans değer noktasının belirlenen değer aralığının altında olduğu durumlarda ilgili alt boyut çalışma modelinin daha iyi kurulması ve doğrulanması adına modelden çıkarılmaktadır. Çalışma modeline yapılan doğrulayıcı faktör analizi incelendiğinde; faktör yükü 0,5'in altında olan boyutların çalışmadan çıkarılması gerekmektedir(Şahin ve Taşkaya 2010, 99). Bu bağlamda görüldüğü gibi toplam beş boyuttan oluşan Tüketici algısı ölçeğinin Değer Yozlaşması boyutu 0,5 referans değerinin altında kaldığı için modelden çıkarılmıştır.

Şekil 15. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Veriler



Chi-Square=115.18, df=37, P-value=0.00000, RMSEA=0.051

Doğrulayıcı Faktör Analizi - Standart çözümler

YEM kapsamında oluşturulan modelin uygunluğu farklı yöntemler kullanılarak incelenmekte olup, söz konusu yöntemlerin;

- Ki-kare Uyum İyiği Testi,
- Ki-kare Testinden Türeyen Uyum İyiği İndeksleri,
- Modele İlişkin Artıkların İncelenmesi olarak üç grupta tasnif edilebileceği değerlendirilmektedir (Çerezci 2010, 42).

Bu tasnife göre, bilinen diğer 30 tane uyum iyiliği indeksi içerisinde en yaygın şekilde kullanılan ve uyum indekslerinin temeli ki-kare uyum iyiliği indeksidir(Çerezci, E., 2010:42). Bu noktada ki-kare için alt sınır her zaman “0”dır ve üst sınır bulunmamakta olup, diğer uyum indeksleri gibi ki-kare test istatistiğinin aldığı değer “0” ve “1” arasında değişmemektedir(Çerezci 2010, 43).

Ki-kare uyum iyiliği testinden türeyen uyum iyiliği indeksleri, bir modelin bütünsel anlamda veri tarafından kabul edilebilir seviyede desteklenip desteklenmediğinin anlaşılmasında kullanılmaktadır(Çerezci 2010, 43). Ancak söz konusu 30’dan fazla indeks, her zaman birbiriyle tutarlı netice vermediğinden, en iyi uyum indeksi/indekslerinin hangisi olduğu konusunda görüş ayrılıkları bulunmaktadır. Kabul edilebilir sınırlar içinde bulunması gereken uyum iyiliği indekslerinin birçoğunun değeri “0” ile “1” arasında değişmektedir. Buna göre “0” değeri, veri ile model arasında uyum bulunmadığını, “1” değeri ise bu uyumun tam olduğunu belirtmekte olup, “0.90”dan büyük ve “1”e yaklaşan veride uyum neredeyse sağlanmıştır biçiminde yorumlama yapılabilmektedir(Çerezci 2010, 47).

Literatürden yapılan araştırmada, araştırmacılar arasında hangi uyum iyiliği indekslerinin kullanılması ve rapor edilmesi konusunda tam bir fikir birliğinin bulunmadığını anlaşılmaktadır. Bu kapsamda, en çok kullanılanların; ki-kare, GFI (Goodness Fit Index – Uyum İyiliği İndeksi), NFI (Normed Fit Index – Normlaştırılmış Uyum İndeksi), CFI (Comparative Fit Index – Karşılaştırmalı Uyum İndeksi), SRMR (Standardized Root Mean Square Residual – Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü), AGFI (Adjusted Goodness Fit Index – Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi), RMSEA (Root Mean Square Error Approximation – Hata Kareler Ortalamasının Karekökü) olduğu ifade edilmektedir(Karaman 2015, 137).

Bunun yanında, yine literatürde uyum iyiliği indeksleri içinde en sık kullanıldığı belirtilen indeksler Tablo 8’ de gösterilmektedir(İlhan, M. ve Çetin, B., 2014:31).

Tablo 8. Genel Kabul Gördüğü Değerlendirilen Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum İyiliği İndeksi	Tanımı	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Ki-kare	Orijinal değişken matrisi ile varsayılan matris arasında farklılığı test edilir.	$P > 0.05$ arzulanmaktadır.	
Ki-kare/Serbestlik Derecesi	Ki-kare istatistiğinin örneklem büyüklüğü karşısındaki duyarlılığını azaltmak esas alınmaktadır.	Ki-kare/Serbestlik Derecesi ≤ 2	Ki-kare/Serbestlik Derecesi ≤ 5
RMSEA	Büyük örneklem kütlesi olan modelin sadece ki-kare istatistiğine dayanılarak reddedilmesini önlemek için kullanılabilir ölçüdür.	$0.00 < RMSEA < 0.05$	$0.05 < RMSEA < 0.10$
GFI	Varsayılan modelce hesaplanan gözlenen değişkenler arasındaki genel kovaryans miktarını göstermektedir.	$0.95 < GFI < 1.00$	$0.90 < GFI < 0.95$
AGFI	GFI testinin yüksek örnek hacmindeki eksikliğini gidermek amacıyla kullanılan bir indekstir.	$0.90 < AGFI < 1.00$	$0.80 < AGFI < 0.90$
CFI	Mevcut modelin uyumu ile gizil değişkenler arası korelasyonu ve kovaryansı yok sayan sıfır hipotez modelinin uyumunu karşılaştırır.	$0.95 < CFI < 1.00$	$0.90 < CFI < 0.95$
NFI	Varsayılan modelin temel veya sıfır hipotezi ile olan uygunluğunu araştırır.	$0.95 < NFI < 1.00$	$0.90 < NFI < 0.95$
SRMR	Gözlenen ve beklenen kovaryans matrisleri arasındaki farkı gösterir.	$0.00 < SRMR < 0.05$	$0.05 < SRMR < 0.10$
RFI	RHO1 olarak da bilinir.	$0.90 < RFI < 1.00$	$0.85 < RFI < 0.90$

Kaynak: İlhan, Çetin Uyum İyiliği İndeksleri, 2014,31.

Doğrulayıcı faktör analizine yönelik verilerin uygunluğunu belirlemek üzere değerlendirme ölçütü olarak kullanılan uyum iyiliği indeksleri Tablo 9’ da gösterilmiştir.

Tablo 9. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum İyiliği İndeksi	İdeal Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Faktör Uyum Değerleri
Ki-kare	$P > 0.05$ arzulanmaktadır.		115.18
Ki-kare/Serbestlik Derecesi	Ki-kare/Serbestlik Derecesi ≤ 2	Ki-kare/Serbestlik Derecesi ≤ 5	3.11
RMSEA	$0.00 < \text{RMSEA} < 0.05$	$0.05 < \text{RMSEA} < 0.10$	0.051
GFI	$0.95 < \text{GFI} < 1.00$	$0.90 < \text{GFI} < 0.95$	0.97
AGFI	$0.90 < \text{AGFI} < 1.00$	$0.80 < \text{AGFI} < 0.90$	0.95
CFI	$0.95 < \text{CFI} < 1.00$	$0.90 < \text{CFI} < 0.95$	0.99
NFI	$0.95 < \text{NFI} < 1.00$	$0.90 < \text{NFI} < 0.95$	0.99
SRMR	$0.00 < \text{SRMR} < 0.05$	$0.05 < \text{SRMR} < 0.10$	0.02
RFI	$0.90 < \text{RFI} < 1.00$	$0.85 < \text{RFI} < 0.90$	0.98

Bu kapsamda ki-kare değeri 115.18 serbestlik derecesi 37 ve anlamlılık düzeyi 0.00 olarak hesaplanmıştır. Ki-karenin, serbestlik derecesine bölünmesi ile oluşturulan uyum iyiliği indeksinde, 2' nin altındaki değer uyumun iyi olduğu, 5' in altındaki değer ise kabul edilebilir durumda bulunduğu yönündedir. Bu çerçevede belirlenen 3.11 değeri, kabul edilebilir uyumunun göstergesidir.

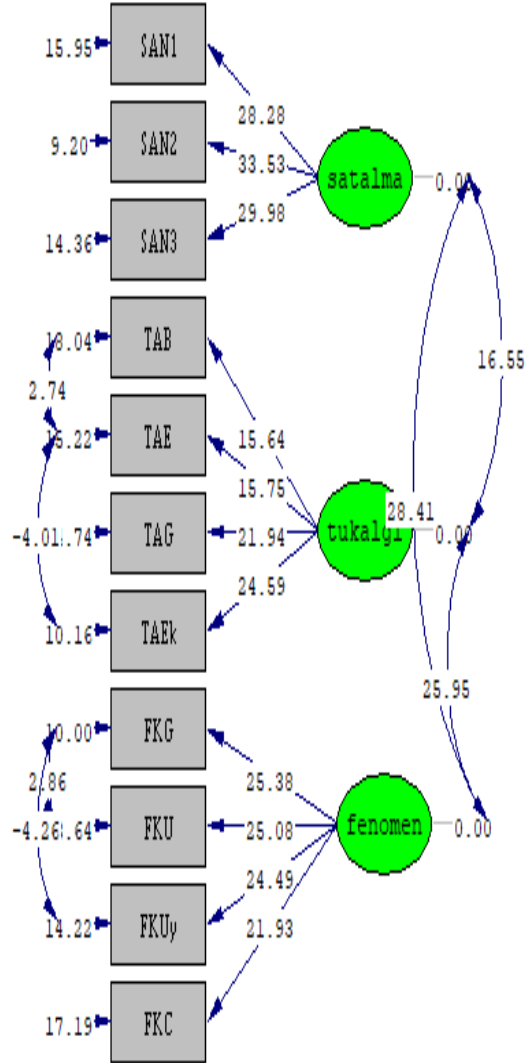
Uyum iyiliği indekslerinden RMSEA ve SRMR indeksleri 0 ile 0.10 arasında değerler almaktadır. Buna göre 0.05'ten küçük değerler iyi uyumu ve 0.05 ile 0.10 arasındaki değerler kabul edilebilir uyumu belirtmekte olup, 0.051 değeri RMSEA, 0.05 değeri de SRMR için kabul edilebilir uyum düzeyindedir.

GFI, CFI ve NFI indeksleri ise, 0 ile 1 arasında değerler almakta olup, 0.95'in üzerindeki değerler iyi uyumu, 0.90'dan büyük değerler ise kabul edilebilir bir uyumu göstermektedir. Bu kategorideki verilere bakıldığında her üç veri de ideal uyum içinde yer almaktadır.

AGFI ile RFI indeksleri için 0.90-1.00 aralığı iyi, 0.80-0.90 aralığı kabul edilebilir uyumu göstermektedir. Bu kategorideki verilere bakıldığında her iki veri de ideal uyum içinde yer almaktadır.

Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin t-değeri sonuçları için doğrulayıcı faktör analizinde t-değeri %95 güven seviyesinde her bir ifadenin ana kütle ile ilişkili her bir madde yükünün 1.96' dan yüksek olması istenmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi Şekil 16'da belirtilmektedir. Buna göre fenomen kullanımı (fenomen), tüketici algısı (tupalg) ve satın alma niyeti (satalma) ölçeklerinin bir derece alt boyutlarının tamamının 1.96'dan referans değerninden yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Şekil 16. DFA-3 T değerleri



Chi-Square=115.18, df=37, P-value=0.00000, RMSEA=0.051

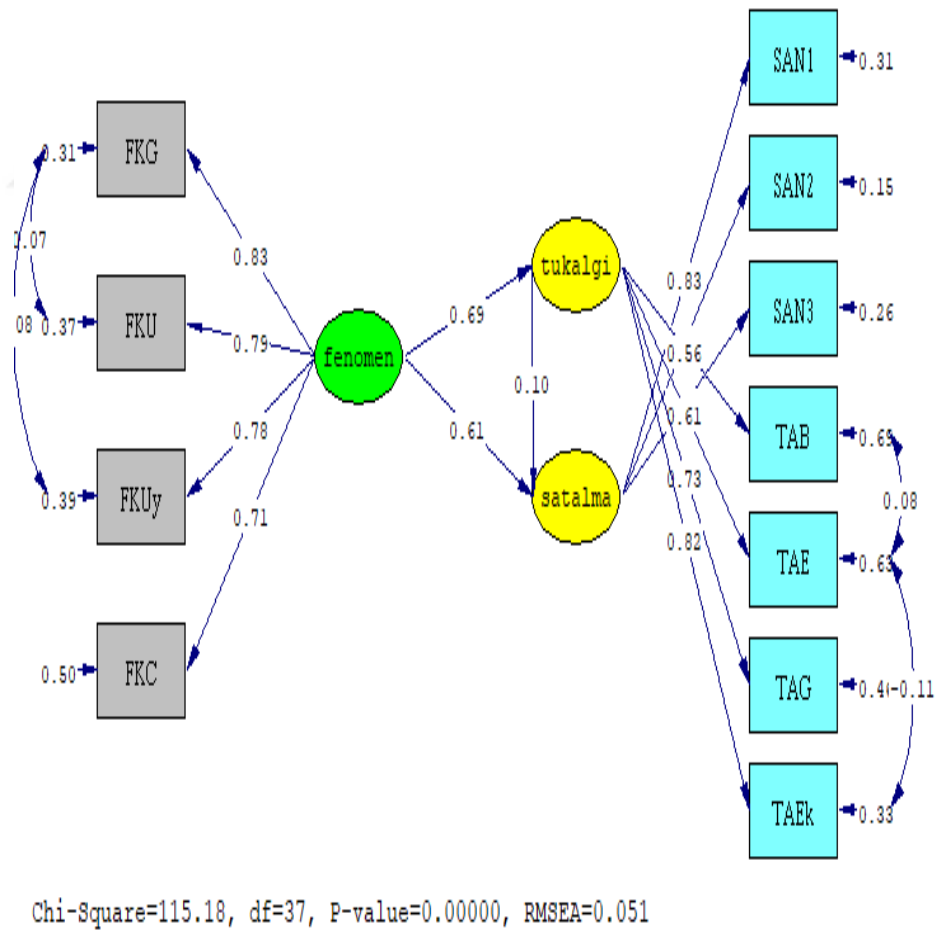
4.7.5. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)

YEM; değişkenler arasında etkileri belirleyen, doğrudan ve dolaylı etkileri tespit etme olanağı sunan; sosyal, davranış ve eğitim bilimlerinin yanı sıra pazarlama, biyoloji ve tıp alanında yapılan çalışmalarda kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Yem, araştırma yapılan bir olgu ile ilgili anlamlı bilgilerin bir model kurularak analiz edilmesi için kullanılmaktadır. Araştırmada oluşabilecek ölçme hatalarının detaylı ve açık bir şekilde modellenmesine aracılık etmesi nedeniyle ön

plana çıkmaktadır (Çelik, Yılmaz 2016, 5-7). Yapısal eşitlik modelini test etmeden önce, ölçüm modelinin aynı değişkenlerle ve örneklerle test edilmesi, yapısal eşitlik modeli ile ölçüm modeli arasında bir karşılaştırma yapma imkanı sağlar(Koç, Ulaş, Çalipınar 2018, 371). Yapısal Eşitlik Modellemesi' nde araştırmacının bir fikri vardır ve araştırmanın temelinde bu fikir modeli oluşturur. Modelde analiz edilen değişkenlerin gerçek dünyada birbirleri arasındaki ilişki ve kurulan ilişkilerin yönleri belirlenmektedir (Ayyıldız, Cengiz 2006, 64).

Araştırma modelindeki değişkenler arasındaki doğrudan ilişkiye yönelik YEM sonuçları Şekil 17'de, t değeri sonuçları ise Şekil-18'de belirtilmektedir. Buna göre Şekil 17 ve Şekil 18'de elde edilenler ışığında aşağıda belirtilen sonuçlara ulaşılmıştır.

Şekil 17. YEM – Standart Çözümler

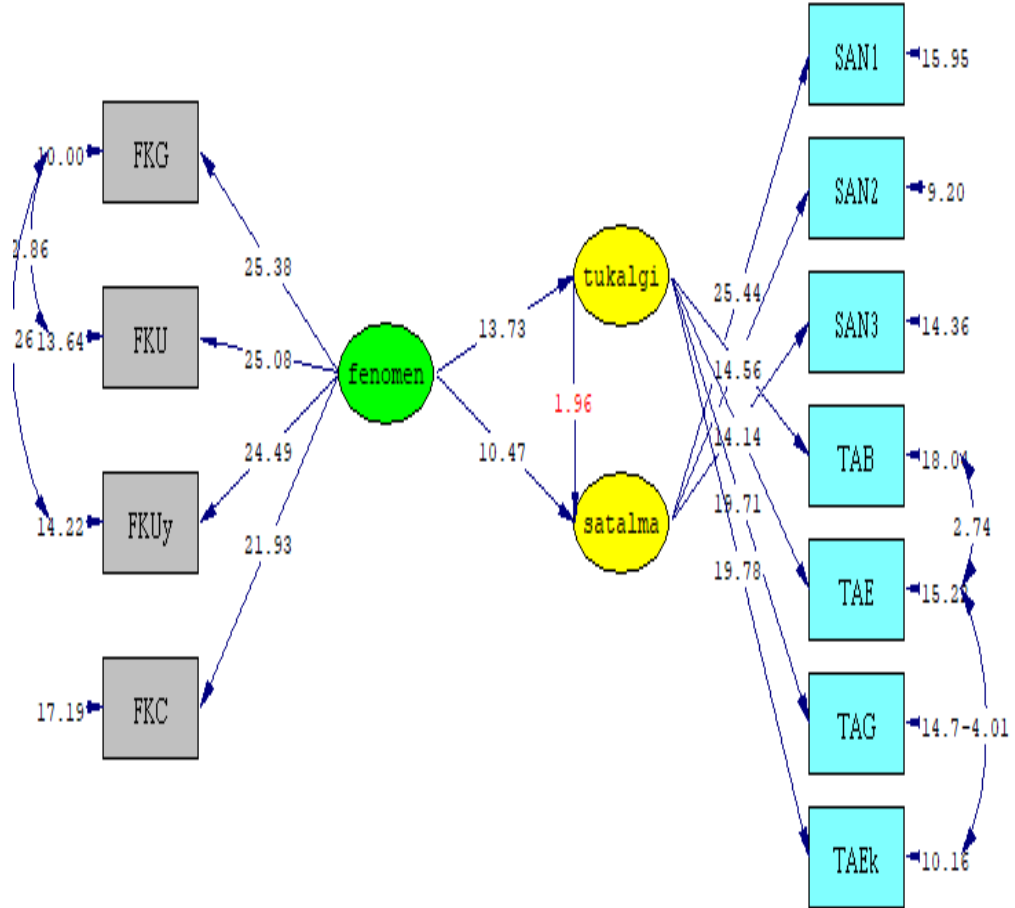


Fenomen kullanımı ile satın alma niyeti arasında araştırma modelinde doğrudan etkiye yönelik YEM sonuçları için 0.61'lik anlamlı bir ilişki bulunmakta olup, Yem t değerleri şekli olan şekil-17' ye bakıldığında t değeri %95 güven seviyesinde 1.96'dan yüksek olduğundan (10,47), Fenomen kullanımı ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre H1 hipotezi kabul edilmektedir.

Fenomen ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide tüketici algısının aracılık etkisinin incelendiği H3 hipotezi için, aynı yol analizi üzerinden yapılan değerlendirmede 0.69'luk anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Ayrıca t değeri %95 güven seviyesinde özellikle Lisrel 8.80 paketinin verileri gereği tüketici algısı ve satın alma arasındaki 1.96 'lık (kırmızı değer) H3 hipotezini destekleyerek Fenomen ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide tüketici algısının aracılık etkisi vardır. Buna göre H3 hipotezi kabul edilmektedir.

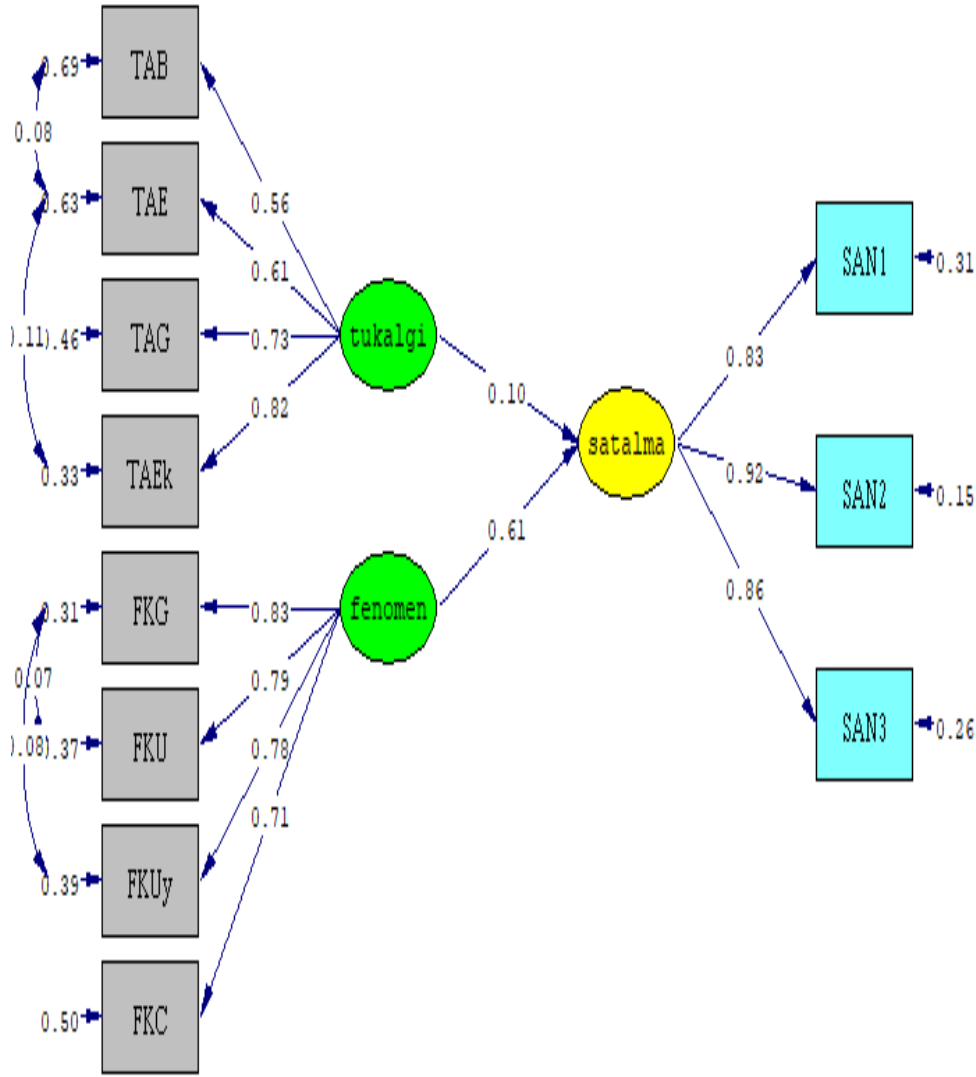
YEM – T Değerleri

Şekil 18. YEM – t değerleri



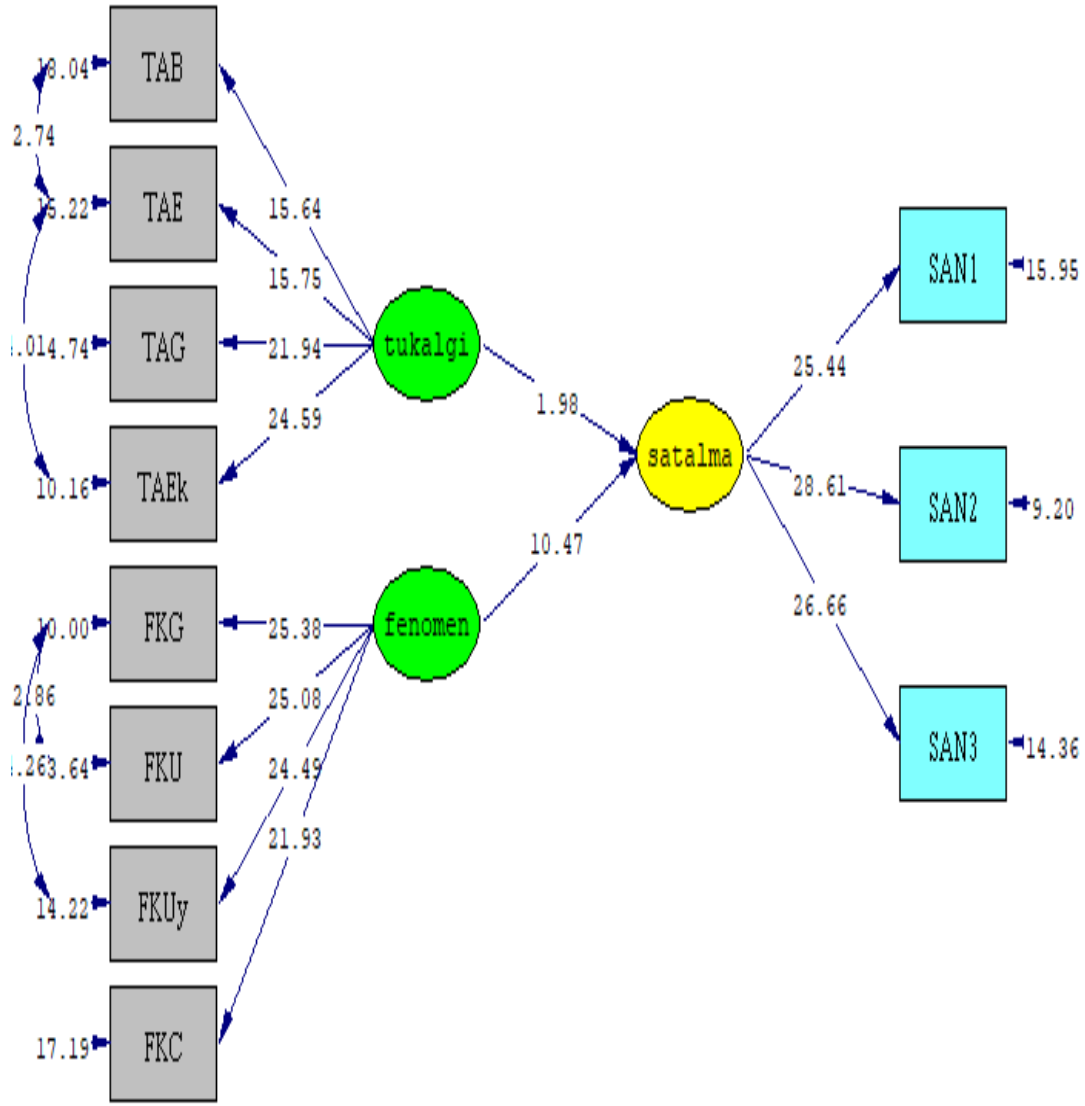
Chi-Square=115.18, df=37, P-value=0.00000, RMSEA=0.051

Şekil 19. Hipotez 2 Standart Çözümler



Tüketici algısı ve satın alma arasındaki ilişkide tüketici algısının satın alma niyeti üzerinde etkisi görülmektedir. Fenomen değişkeninin hem tüketici algısının aracılık etkisinde, hem de tüketici algısı boyutundan ayrı tutulduğunda etki derecelerinin değişmediği ve fenomen kullanımının satın alma niyetini aynı oranlarda etkilediği tekrar teyit edilmektedir.

Şekil 20. Hipotez 2 – T değerleri



Chi-Square=115.18, df=37, P-value=0.00000, RMSEA=0.051

Tüketici algısı ve satın alma niyeti arasında araştırma modelinde doğrudan etkiye yönelik YEM sonuçlarına göre 0.10'lık değer ile anlamlı bir ilişki bulunmakta olup, t değeri %95 güven seviyesinde 1.96 ve üzeri olduğundan (1.96), Tüketici algısı ve satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki vardır. Buna göre H2 hipotezi kabul edilmektedir. Aynı değerlerin doğruluğu çalışmada yapılmış ilk yol analizi ve t değerlerinde görülmektedir.

Tablo 10. Çalışmanın Kavramsal Modeline İlişkin Hipotez Sonuçları

	Hipotezler	Sonuç
H1	Fenomen kullanımı ile satın alma niyeti arasında doğrudan ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Desteklendi
H2	Tüketici algısı ile satın alma niyeti arasında doğrudan ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Desteklendi
H3	Fenomen kullanımı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide, tüketici algısının pozitif yönlü aracılık etkisi vardır.	Desteklendi

Tablo-10 üzerinde görüldüğü gibi çalışmanın kavramsal modeline ilişkin yapılan analizler sonucunda çalışmanın hipotezlerinin desteklendiği görülmektedir.

BULGULAR

Dijital dönüşüm sürecindeki gelişmeler pazarlama faaliyetlerinin seyrini de etkileyerek, sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin her geçen gün niceliksel olarak artmasını sağlamıştır. Buna bağlı olarak tüketici davranışlarının ve pazarlama stratejilerinin de değiştiği görülmektedir. Özellikle bu doğrultuda ele alınan çalışmanın bulgularına bakıldığında;

“Sosyal medya fenomeni kullanımı ile satın alma niyetini etkilediğine dair” bulgu elde edilmiş olup; pazarlama literatürü tarandığında, çalışmaya paralel sonuçların olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre;

Jargalsaikhan ve Korotina (2016), Kumar ve Ramakrishnan (2016), Çinkay (2017), Armağan ve Gürsoy (2017), Djafarova ve Rushworth (2017), Rebelo (2017), Sarıtaş (2018), Kolcuoğlu (2018), Özbek (2018), Saltık (2018), Hani, Marwan ve Andre'nin (2018) gibi çalışmalar, fenomen kullanımının tüketici satın alma kararlarını etkilediği sonuçlarına ulaşmıştır.

Çalışmanın bir başka bulgusu ise; “Tüketici algısının satın alma niyetini etkilediği” yönündedir. Literatür taraması yapıldığında ise elde edilen bulguyu destekleyen çalışmaların yanında, desteklemeyen çalışmanın da bulunduğu görülmektedir. Buna göre;

Wu vd. (2009), Akkaya (2013), Turgut (2016), Çinkay (2017), Avcılar ve Açar (2017), Küçükgöncü (2018) gibi çalışmalar, bulguları desteklerken Wei vd. 'nin (2013) çalışması bulguların tersi yönünde çıkmıştır.

Literatürün çalışama sonuçlarını desteklemesi ya da desteklememesi, diğer çalışmaların paralel yönde konuları araştırması ile ilgili olabileceği gibi çalışmaların özgünlükleri ve sınırlılıkları konusunda farklılıklar içermesi nedeniyle de olabilmektedir.

Çalışmanın özgünlüğünü ön plana çıkaran ve son bulgu olan Fenomen kullanımı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide, tüketici algısının pozitif yönlü aracılık etkisi araştırılmış ve sonucun doğrulandığı, ilişkinin doğrudan ve pozitif yönlü olduğu görülmüştür.

Tüm bu bulgular ışığında; fenomen kullanımının satın alma niyeti üzerinde ve tüketici algısı ile satın alma niyeti arasında doğrudan etki sonucuna varılmıştır. Son olarak fenomen kullanımı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide, tüketici algısının aracılık etkisi bulgularına ulaşılmıştır. Dolayısı ile çalışmanın hipotezleri desteklenmiştir.



SONUÇ

Pazarlama 3.0 müşteri ile bağlantıyı duygusal temellere oturturken pazarlama 4.0 ile dijital bir dönüşüm ve değişim süreci etkili olmaktadır. Bu değişim süreci satın alma niyetlerimize ve tüketici algımıza etki ederken, mağazalara vitrinlere bakmaksızın bizleri doğrudan etkilemeye başlamıştır. İşletmelerin çok hızlı adapte olduğu bu sürecin getirisi olan hız, aslında irili ufaklı birçok işletmenin kendisini gösterebilmesine ve sektör için de “ben de varım” demesine imkan sunmuştur.

Şöyle ki ürün ve bu ürüne katmış olduğu yeniliklerle fark yaratmaya çalışan işletmeler dönüşüm sürecinde artık onu sunuş biçiminde de fark yaratmak zorunda kalmaktalar. Bu noktada hayatımızın artık odak noktasında hatta yatak odamız kadar mahrem alanlarımızda dahi yeri sağlamlaşmış olan sosyal medyada kullanılan farklı referans grupları dikkat çekmeye başlayarak tüketici algımıza hitap edip satın alma niyetlerimizi pozitif olarak etkileme aracı olmuştur. Burada bahsi geçen referans grupları literatür içinde detayları paylaşılmış olan sosyal medya fenomenleridir.

Dijital dönüşümdeki hız reklam konusunda pazarın liderini sosyal medya haline getirirken fenomenleri de bu medya içinde başrole getirmiştir. Peki, bu platformu pazarlama alanında bu derece etkili yapan yalnızca teknolojik gelişmeler midir? Farklı bir şekilde sorulacak olunursa hemen her sektörde pazarlama içi tutundurma aracı olarak kullanılan bu mecrada neden bazı işletmeler çok ön plana çıkabiliyorken şartlar bu derece eşitken bazı işletmeler hemen hemen her kulvarda olduğu geride kalıyor? Belki de bu aşamada öne çıkan en tatmin edici cevap aynı kanaldan ulaşım şekilleriyle ilgili çizilen rotalarda saklıdır. Bu aşamada dikkat çekici olan “fenomenlerin” gerek yaşantıları gerek tarzları gerekse de onları fenomen yapan özellikleri bakımından hitap ettikleri ölçekte ezber bozan bir tutundurma ve konumlandırma aracı olan yanlarıdır.

Fenomenlerin, onları takip eden kişilerin tüketici algılarına ve satın alma niyetlerine yaptıkları etkileri vurgulan çalışmalara daha önce değinilmişti. Öyle ki bu referans grubu taklit çağı olan bu çağda hızlı taklit edilebilecek bir ürünü dahi ön plana çıkarmış olsa da o ürünün markasına yaptığı vurgu hem akılda kalıcı oluyor hem de tüketiciyi sırf o kişi kullanıyor diye taklit üründen uzak tutabiliyor. İşte bu da

konumlandırma için taklidi en zor olan tutundurma faaliyetlerinden biri olan marka imajına ayrıca büyük bir yatırım olabiliyor. Önceki dönemlerde bir ürünün talebi ve bu talebin fiyat elastikiyetinden ta ki ürünün detaylı fiyat araştırmasına ve doğru fiyatlandırılmasına kadar yapılan birçok faaliyet yine sosyal medya yardımıyla bambaşka bir yöntem sunuyor.

Fenomenlerin tanıtımında etkili olduğu ürünlerde, tüketicinin satın alma algısını, ortaya atılan ‘onun kıyafeti’, ‘onun ayakkabısı’ gibi sloganlarla etki altına alabiliyor. Özellikle pazarlama departmanının faaliyetlerine bakıldığında ilgili departman çalışanlarının ürün ve hizmetlerin başarısı için öncelikle pazar araştırmasını ve pazarın yapısına ilişkin verileri iyi analiz etmeleri gerektiği aşıkardır. Ancak bu aktarıldığı kadar basit olmamaktadır. Piyasa araştırması ve hedef müşteri tayini için işletmeler sektöre dokunabilme adına çalışan ordusuyla sahalarda yer almak zorunda kalmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde sosyal medyanın ilgili departmansal faaliyetlerde doğru bir şekilde kullanımı, pazar araştırması, hedef müşteri tayini, talep değerlendirme, arz miktarları tahminleme, fiyat araştırmaları yapma, müşteri ilişkilerini yönetme, satış sonrası faaliyetlerle tüketici endişelerini en aza indirme, ilişkisel ağı geliştirme, viral kanallar açma, gerilla pazarlama yöntemlerine başvurma, veri toplama ve kaydetme gibi birçok pazarlama sürecini daha hızlı ve etkin kullanımı sağlarken fenomenler aracılığı ile sadık bağlı müşteri ağını geliştirme gibi faydaları beraberinde getirmektedir.

Bu süreçte evimizin içine kadar giren markalar bizlere bahse konu referans grubu olan fenomenlerce aktarılırken özellikle hizmet verme anlamında fiziki kuralları da yıkmış gibi görünmektedir. Şöyle ki pazarlama 3.0 duygulara hitap ederken vitrinde bir manken üzerindeki kombinle bizlere ‘işte bu benim tarzım’ dedirtmek için ciddi çabalar harcarken, markayı sunmak değil onu yaşatmak isterken, hatta müşterinin sesi olup onunla solumak isterken, dijital dönüşüm sürecinde bunu sosyal medya ve fenomenler aracılığı ile fiziksel koşulları yıkarak evimizin çalışma ofisimizin, seyahatimizin içinde sunduğu gibi gelişen finansal ağlar ve dağıtım kanalları vasıtaları ile de tek tuşla bize ulaştırmaktadır.

Çalışma bulgularının da gösterdiği gibi sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin algısı ve satın alma niyetlerini etkilediği ve işletmelerin de bu durumu bir pazarlama stratejisi haline getirdiği ortadadır.

Buradan hareketle sonucu sektördeki mevcut işletmelerimiz açısından değerlendirecek olursak; Endüstriyi yine onun nimetleri ile bir adım önde karşılayan pazarlamanın yeniliklerine uyum sağlamanın önemi aşikardır. İşletmelerin, yenilikleri kaçırmamak, beklentileri önceden tahminlime daha da ileri ihtiyaç yaratmak suretiyle tüketicilerinden algılarını, satın alma sonucu ile bağlayabilmeleri faaliyetlerine devam edebilmeleri açısından hayati öneme sahiptir. Bu zorunlulukları yerine getirmek faaliyet devamı için yeterli olabilir. Ancak büyümek, ortalama üzeri gelir elde etmek, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak için sosyal medya ve onun kahramanlarına yaşamlarında yer açmak ilgili reel sektör işletmeleri için önemle önerilmektedir.

Özellikle son 10 yılda sık karşılaşılan sosyal medya pazarlaması çalışmaları ve iktisat bilimin temelinde yer alan tüketim olgusu her ne kadar çok yeni ve cezbedici gelmese de bu alanda fenomenlerin satın alma niyetine dokunan etkisi özgünlük açısından çalışmanın özüne dair bir dokunuştur. Özellikle yazın taraması yapıldığında hali hazırda bu alanda çokça çalışma olmadığı görülmektedir. Gelecek dönemde bu alanda çalışma yapmak isteyen akademisyenlere; sosyal medya fenomenlerinin tüketici davranışı üzerinden, satın alma niyeti ile ilişkilendirilmesi önerilmektedir. Ayrıca farklı disiplinlerde çalışan bilim insanlarına da bahse konu referans grupları temelinde çalışmalar üretmeleri, hem literatürün gelişimi hem de özgün konuların ortaya koyulabilmesi adına önemle tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahmad, A., Khan, M. N., Factors Influencing Consumers' Attitudes toward Social Media Marketing. MIS Review 22(1/2), 2016. 21-42.
- Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention And Behaviour: An Introduction To Theory And Research.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. Organizational Behaviour And Human Decision Processes.
- Ajzen, I., (2002), "Residual Effects of Past on Later Behavior: Habituation and Reasoned Action Perspectives", Personality and Social Psychology Review, 6, 107-122.
- Akar, E. ve Topçu, B., An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing, Journal of Internet Commerce, (2011), 10:1, 35-67.
- Akat, Ö., Taşkın, Ç., Özdemir, A., Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2006/2, 13-30.
- Akkaya, D. T., (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Doktora Tezi.
- Aksakallı, T., Sosyal Medya Reklamlarının Tüketicilerde Oluşturduğu Algılar: Instagram Reklamları Üzerine Bir Uygulama. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı Reklamcılık Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. 2018.
- Aksoy, R. İnternet Ortamında Pazarlama, (3.Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları. (2012).

- Aktuğlu, I. K., Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?(Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (15), 4359.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., ve Algharabat, R. (2017). Social Media In Marketing: A Review And Analysis of The Existing Literature. Telematics and Informatics, 34(7), 1177-1190.
- Alalwan, Investigating The Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention. International Journal of Information Management 2018.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö., Modern Pazarlama, 4. Baskı, Değişim Yayıncılık. 2006.
- Altunışık, R., Coşkun R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya Kitabevi. Adapazarı. 2005.
- Amelina, D., Zhu, Y. Q. (2016). Investigating Effectiveness of Source Credibility Elements on Social Commerce Endorsement: The Case of Instagram in Indonesia. 231-232.
- Armağan, E. ve Doğaner, M. C., Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma. 1st International Congress of Political, Economic and Financial Analysis -2018 (PEFA'18), Nazilli, Aydın, Türkiye, 2018. 223-225.
- Anlı, İ. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışları Bağlamında Demografik Değişkenler Açısından Farklılaşmasının İncelenmesi (Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Armağan, E. ve Gürsoy, Ö. A Research On The Effect Of Using Celebrity Endorsement in Advertisements On Purchasing Decisions of Consumers. Press Academia Procedia (PAP), v.3, 2017. 1043-1057.

- Aslan, A., ve Ünlü, D. G., Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3(2), (2016). 41-65.
- Atılğan, K., Ö., Pazarlama Teorileri, Mediacat Yayınları, İstanbul 2014.
- Avcılar, M., ve Açar, M., Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Desteği Kullanımı: Mikro-Ünlülerin Yükselişi. 15. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi. (2017), 2-47.
- Avcılar M., Y., Demirgüneş B. K., Açar M. F., Instagram Reklamlarında Ürün Destekçisi Olarak Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Reklama Yönelik Tutum Ve E-Wom Niyetine Etkilerinin İncelenmesi, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Sayı: 21, Ocak 2018, 1-27.
- Ayyıldız, H., Cengiz, E., (2006). Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (Yem) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(2), 63-84.
- Bademci, V. (2006). Tartışmayı Sonlandırmak: Cronbach' ın Alfa Katsayısı, İki Değerli [0,1] Ölçümlenmiş Maddeler İle Kullanılabilir, Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, (13), 438-446.
- Balcı, Ş. ve Bekiroğlu, O., (2014): Medyanın Kritik ve Sürengen Dönemeci: Üniversite Öğrencilerinin Gözünden Medya Haberlerinin Güvenilirliği, Selçuk İletişim Dergisi, cilt. 8, sayı. 2, 193- 217.
- Bandura, A. (2003). COMMENTARY: "On the Psychosocial Impact and Mechanisms of Spiritual Modeling". The International Journal for the Psychology of Religion, 13(3), 167-173.
- Bat, M. Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi. Ege Üniversitesi Sosyal Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı. Doktora Tezi. (2012).

- Berthon, P., Pitt, L., and Campbell, C. (2008). Ad lib: When Customers Create The Ad. California Management Review, 50(4), 6-30.
- Blau, P. Power and Exchange in Social Life. NY: John Wiley & Sons. 2018.
- Blythe, J. Essentials of Marketing Communications. Pearson Education. 2006.
- Butler, P., Peppard, J., (1998), Consumer Purchasing on The Internet:: Processes and Prospects. European Management Journal, 16(5), 600-610.
- Büyüköztürk, Ş. (1997). Araştırmaya Yönelik Kaygı Ölçeğinin Geliştirilmesi. Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, 3(4), 453-464.
- Can, A. SPSS İle Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi. Pegem Atıf İndeksi, 2018. 001-429.
- Cengiz, E., Şekerkaya, A. (2010). İnternet Kullanıcılarının internetten alış-verişe Yönelik Satın Alma Karar Süreçlerinin İncelenmesi ve Kullanım Yoğunlukları Açısından Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi, Ocak 2010, 33-49, <http://dspace.marmara.edu.tr/bitstream/handle/11424/920/147-450-1-PB.pdf?sequence=1>).
- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda Ölçme-Güvenilirlik-Geçerlilik. TAF Preventive Medicine Bulletin, 11(3). 342.
- Çelik, H. E. ve Yılmaz, V. LISREL 9.1 İle Yapısal Eşitlik Modellemesi: Temel Kavramlar-Uygulamalar-Programlama. Anı Yayıncılık.5-7. 2016.
- Çerezci, E. T. (2010). Yapısal Eşitlik Modelleri ve Kullanılan Uyum İyiliği İndekslerinin Karşılaştırılması. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Childers, T. L. ve Rao, A. R. (1992). The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions. Journal Of Consumer Research, 198-211.

- Chung, S., Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities On Social Media: Implications For Celebrity Endorsement. *Psychology and Marketing*, 34(4), 481-495.
- Çinkay B., Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü Onayların Tüketici Algısı Ve Satın Alma Niyetine Etkisi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Doktora Tezi. (2013).
- Combs, J. (2016). Social Cognitive Framework For Advertising (Doctoral dissertation, University of Alabama Libraries),5-10.
- Constantinides E., Fountain S., 2008, Web 2.0: Conceptual Foundations And Marketing Issues, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9, 231–244.
- Cömert, Yavuz, Durmaz, Yakup, Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, *Journal of Yasar University*, 1 (4), 2006, 351-375.
- Daneshvary, R., Schwer, R. K. (2000). The Association Endorsement and Consumers' Intention to Purchase. *Journal of consumer marketing*, 17(3), 203-213.
- Davis, F.D., Bagozzi, R. P. Ve Warshaw, P. R., (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35 (8), 983-988.
- DeBono, K. G., Harnish, R. J. (1988). Source Expertise, Source Attractiveness, And The Processing Of Persuasive Information: A functional Approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(4), 545.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

- Develi, H., (2019) Sosyal Medyanın Ekonomik Gücü. <https://www.dunya.com/kose-yazisi/sosyal-medyanin-ekonomik-gucu/17332> Erişim tarihi: 20.05.2019
- Djafarova, E., Rushworth, C., Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female User. *Computers in Human Behaviour*, (2017), 68, 1-7.
- Durmaz, Y., Bahar, R., Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Duygu T. A., Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Doktora Tezi (2017).
- Erdoğan, B. Z., Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 1999. 291-314.
- Erdoğan, B. Z., Drollinger, T. (2008). Endorsement Practice: How Agencies Select Spokespeople. *Journal of Advertising research*, 48(4), 573-582.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., and Hinsch, C. (2017). Elements Of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Geppert, G. How Influence Marketing Differs From Celebrity Endorsement. *Convince&Convert*. <http://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/influence-marketing-differs-from-celebrity-endorsement/>. Erişim tarihi: 30.04.2019.
- Göktaş, B., Sosyal Biliş Teorisi Ve Pazarlama Disiplininde Kullanımına Dair Örnekler. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (FESA)*, 3(1), 359-381.
- Hajli, N. (2015). Social Commerce Constructs And Consumer's Intention To Buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.

- Hani, S., Marwan, A., Andre, A. (2018). The Effect Of Celebrity Endorsement On Consumer Behavior: Case Of The Lebanese Jewelry Industry. Arab Economic and Business Journal, 13(2), 190-196.
- Isaksson, Jonna, Xavier, Stephanie, Online Communities – Segments and Buying Behaviour Profiles, Yüksek Lisans Tezi, University of Högskolan I Boras, 2009. 23-24.
- İlhan, M. ve Çetin, B. (2014). LISREL Ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (Yem) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması. Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi, 5(2), 26-42.
- İşlek, S. M, (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- Jargalsaikhan, T., Korotina, A. (2016). Attitudes Towards Instagram Micro-Celebrities and Their Influence on Consumer’s Purchasing Decisions. Jönköping University. Master Thesis in Business Administration.
- Johansen, I. K., Guldvik, C. S. (2017). Influencer Marketing and Purchase intentions: How Does Influencer Marketing Affect Purchase Intentions? (Norwegian School of Economics, Master's thesis).16-18.
- Kamins, M. A. (1990). An Investigation Into The “Match-Up” Hypothesis In Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. Journal of Advertising, 19(1), 4-13.
- Kalaycı, Ş. (2014) SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 6. Baskı, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara, s. 259, 322, 403, 237.
- Kara, T. Sosyal medya endüstrisi. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2013.
- Karafakıoğlu, M. Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayınları, İstanbul, 2005.

- Karaman, H. Z. (2015). İşletmelerin Dış Kaynak Kullanımı Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli Yaklaşımı İle Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane
- Karasar, N. Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar-İlkeler-Teknikler. Ankara. Nobel Yayın Dağıtım. 2009.
- Khan, M. (2006). Consumer Behaviour and Advertising Management. Yeni Delhi: New Age International Publishers.68-69.
- Khong Kok Wei, Wu, You Li, Measuring the Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Behavioural Intentions: A Study of Malaysian Consumers. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, (2013).
- Kim, A. J., Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand. Journal Of Business Research, 65(10), 1480-1486.
- Kima S., Choe, Y., ve Petrick, J., The Effect Of Celebrity On Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Image, Brand Loyalty, And Destination Attachment To A Literary Festival. Journal of Destination Marketing and Management 9 (2018) 320–329.
- Köletavitoğlu, R. (2017). Influencer' lar ve Markaları Bir Araya Getiren Pazar Yeri. Fortune Türkiye Dergisinin İnternet Sayfası. <http://www.fortuneturkey.com/influencerlar-ve-markalari-bir-araya-getiren-pazar-yeri-43379>.
- Koç, E., Ulaş, D., Çalıpınar, H., (2018). The Impact of Supply Chain Integration on New Product Development Performance: Evidence from Turkish Manufacturing Industry, Int. J Sup. Chain. Mgt. Vol. 7, No. 6.
- Kolcuoğlu, A. R., Instagram'da Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Doğal Reklamlar Üzerine Betimleyici Bir Araştırma. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. (2018).

- Kotler, P. Marketing Management (Millenium Edition). Pearson Custom. 2002.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. Principles of Marketing 14th Edition. New Jearsey: Pearson Education Inc. 2012.
- Kotler, P. ve Keller, K., L., Marketing Management, Prentice-Hall Inc., 14nd Edition, London, 2012.
- Kotler, P., Armstong, G., Prafulla Agnihotri, Ehsan Haque, Principles of Marketing, Pearson Yayıncılık, 2010.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş. Çev. N. Özata) Optimist Yayınları, İstanbul. 2017.
- Kuhatri, P., (2006). Celebrity Endorsement: A Strategic Promotion Perspective. Indian Media Studies Journal, 1 (1), 2-35.
- Kulviwat, S., Bruner II, G. C., Kumar, A., Nasco, S. A., Clark, T. (2007). Toward A Unified Theory Of Consumer Acceptance Technology. Psychology and Marketing, 24(12), 1059-1084.
- Kumar, M. V. ve Ramakrishnan, M. Role of Celebrity Endorser on the Purchase Decision of the Consumers. Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities, 6(6), 1029-1042. 2016.
- Kurt, T. (2009). Okul Müdürlerinin Dönüşümcü ve İşlemci Liderlik Stilleri ile Öğretmenlerin Kolektif Yeterliği ve Öz Yeterliği Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara
- Küçükgöncü, N., Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış Ve Satın Alma Üzerindeki Etkisi. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. (2018).

- Lam, T., Cho, V., Qu, H. (2007). A Study Of Hotel Employee Behavioral Intentions Towards Adoption of Information Technology. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 49–65.
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention And The Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19.
- Madahi, A. ve Sukati, I. (2012). The Effect Of External Factors On Purchase Intention Amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153.
- Madichie, N. (2012). *Consumer Behaviour*. June, Tata McGraw-Hill, Noida, India. 154-175.
- Malhotra, Y., ve Galletta, D. F. Extending The Technology Acceptance Model To Account For Social Influence: Theoretical Bases And Empirical Validation. In *Proceedings of The 32nd Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences*. 1999. 14.
- Mangold, W. G., ve Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Martins Jo. M. and Brooks G. (2010), “Teaching Consumer Demographics to Marketing Students” *Popul Res Policy Rev*, vol.29, s.81-92.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., Branco, F. (2019). How Smartphone Advertising Influences Consumers' Purchase Intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.
- Marwick, A., Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139-158.
- Marwick, A. E., Boyd, D. (2011). I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, And The Imagined Audience. *New media and society*, 13(1), 114-133.

- McCracken, G. (1989). Who is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations of The Endorsement Process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.
- Mishra, D., Akman, I., ve Mishra, A. (2014). Theory Of Reasoned Action Application For Green Information Technology Acceptance. *Computers In Human Behavior*, 36, 29-40.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., Gupta, A. (2007). When Do Purchase Intentions Predict Sales? *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-64.
- Mucuk, İ. Pazarlama İlkeleri, Gözden Geçirilmiş 18. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul. 2010.
- Nadaraja, R., Yazdanifard, R. (2013). Social Media Marketing: Advantages And Disadvantages. *Social Media Marketing*, 1-10.
- Neti, S. (2011). Social Media And Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. Tüketici Davranışı, 3.Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul. 2003.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Yayınları. 2002.
- Odabaşı, Y., Barış, G. Tüketici Davranışı, Mediacat Yayınları, İstanbul. 2007.
- Ohanian R., Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, *Journal of Advertising*, cilt no 19, sayı 3, (1990), 39-52.
- Okumuş, A., Tüketici Davranışı “Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım”, Baskı, Türkmen Yayıncılık, 2013.
- Özbek, M. B., The Affect of Phenomenon Marketing on Purchasing Decisions. Bahçeşehir Üniversitesi Institute of Social Sciences Masters Of Business Administration Master's Degree Thesis. 2018.

- Patır, S. (2009). Faktör Analizi İle Öğretim Üyesi Değerleme Çalışması, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23(4), 69-86.
- Pınar M., Sosyal Ağlar Üzerinden Yapılan Ticarete Tüketici Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. (2018).
- Rebelo M., How Influencers` Credibility On Instagram is Perceived By Consumers And Its Impact on Purchase Intention. The Universidade Católica Portuguesa Business Administration Master Thesis. 2017.
- Ryan, D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page Publishers, 2016.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Schumann, D. (1983). Central And Peripheral Routes To Advertising Effectiveness: The Moderating Role Of Involvement. Journal of Consumer Research, 10(2), 135-146.
- Pınar M.,(2018). Sosyal Ağlar Üzerinden Yapılan Ticarete Tüketici Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Pookulangara, S., Koesler, K. (2011). Cultural Influence On Consumers' Usage Of Social Networks And Its' Impact On Online Purchase Intentions. Journal of Retailing and Consumer Services, 18(4), 348-354.
- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 38(2014):1-24.
- Saltık Yaman, E., Ürün yerleştirmede yeni bir alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. 2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme. 2018. 268-279.

- Sheth, J.N., Sharma, A. (2005). International e-marketing: Opportunities and Issues, International Marketing Review, vol. 22 no. 6, 2005 pp. 611-622.
- Shih, Y.-Y., ve Fang, K. (2006). Effects of Network Quality Attributes On Customer Adoption Intentions Of Internet Banking. Total Quality Management and Business Excellence, (17), 61–77.
- Sığındı, T., Tutum, Öznel Norm Ve Algılanan Davranışsal Kontrol Değişkenlerinin Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine Olan Etkisinin Copeland’ın Ürün Sınıflandırması İçin Araştırılması. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Doktora Tezi. (2010).
- Singh, S., ve Diamo, S. Social Media Marketing for Dummies. John Wiley & Sons. 2015.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M., Consumer Behaviour: a European Perspective. Pearson Education England. (3), 2006.
- Solomon, M. R., vd., Consumer Behaviour: A European Perspective. Pearson Education.6. 2010.
- Solomon, M.R, Consumer Behavior, Buying, Having and Being, Pearson, Prentice Hall, 9th edition, 2011.
- Stephen, A. T. (2016). The Role of Digital And Social Media Marketing In Consumer Behavior. Current Opinion in Psychology, 10, 17-21.
- Şahin, B., Taşkaya, S. (2010). Sağlık Çalışanlarının Örgütsel Adalet Algılarını Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 13(2), 85-114.
- Tapinfluence. (2017). Do Micro-Influencers Make Better Brand Ambassadors Than Celebrities? <https://www.tapinfluence.com/micro-Influencers-make-better-brand-ambassadorscelebrities> Erişim tarihi: 30.04.2019.

- Taşkın, E., Pazarlama Esasları: Temel Pazarlama İlke ve Uygulamaları. Türkmen Kitabevi. 2009.
- Taşkın, E. Satış Arkadaşınız: Kişisel Satış Ve Satış Yönetimi. Türkmen Kitabevi. 2010.
- Teo, T. ve Van Schaik, P. (2012). Understanding The Intention To Use Technology By Preservice Teachers: An Empirical Test Of Competing Theoretical Models. International Journal of Human-Computer Interaction, 28(3), 178–188.
- Thamizhvanan, A., Xavier, M. J. (2013). Determinants of Customers' Online Purchase Intention: An Empirical Study in India. Journal of Indian Business Research, 5(1), 17-32.
- Thorson, K. S. ve Rodgers, S. (2010) Relationships Between Blogs as Ewom and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction, Journal of Interactive Advertising, Vol 6 No 2 (2006), s. 34 – 44.
- Till, B. D., Busler, M. (2000). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, And The Role Of Fit On Brand Attitude, Purchase Intent And Brand Beliefs. Journal of advertising, 29(3), 1-13.
- Tomoson. (2015). Influencer Marketing Study. <http://blog.tomoson.com/influencer-marketing-study/> .2019
- Turgut, E., Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları İle Satın Alma Niyeti Ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. (2016). 59-61.
- Turan, A. H., (2011). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile Ampirik Bir Test. Doğu Üniversitesi Dergisi, 131-132.

- Tuten, T. L. Advertising 2.0: Social Media Marketing in A Web 2.0 World. ABC-CLIO. 89-93. 2008.
- Üçhisarlı, C., (2019) Müşteriler Neden Markaları Sosyal Medyadan Takip Eder? <https://pazarlamasyon.com/musteriler-neden-markalari-sosyal-medyadan-takip-eder/> Erişim Tarihi: 19.06.2019.
- Wahba, M. A., Bridwell, L. G. (1976). Maslow Reconsidered: A Review of Research on The Need Hierarchy Theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 15(2), 212-240.
- Wang, J. S., Cheng, Y. F., ve Chu, Y. L. (2013). Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing and Service Industries*, 23(5), 357-367.
- Wang, X., Yu, C., Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication And Impacts On Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208.
- Wang, Y., Sun, S., Lei, W., Toncar, M. (2009). Examining Beliefs And Attitudes Toward Online Advertising Among Chinese Consumers. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 52-66.
- Wang, T. (2017). Social Identity Dimensions And Consumer Behavior In Social Media. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 45-51.
- Webster, C. M., ve Morrison, P. D. (2004). Network Analysis in Marketing. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 12(2), 8-18.
- Wei, K. K., Jerome, T., Shan, L. W. (2010). Online Advertising: A Study On Malaysian Consumers. Available at SSRN 1644802, 2010 - papers.ssrn.com
- Wei, K. K., Wu, Y. L. (2013). Measuring The Impact of Celebrity Endorsement On Consumer Behavioural Intentions: A Study of Malaysian Consumers. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(3), 157-178.

- Weinberg, T. The New Community Rules: Marketing on The Social Web. " O'Reilly Media, Inc." 3-4. 2009.
- Woods, Steven, "#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing" (2016). University of Tennessee Honors Thesis Projects. https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1976.
- We are social, (2018) <https://wearesocial.com/us/blog/2018/01/global-digital-report-2018> Erişim tarihi:07.03.2019
- Wu, S. I., ve Lo, C. L. (2009). The Influence of Core-Brand Attitude And Consumer Perception On Purchase Intention Towards Extended Product. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 21(1), 174-194.
- Yadav, M. S., De Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., Spann, M. (2013). Social Commerce: A Contingency Framework For Assessing Marketing Potential. Journal of Interactive Marketing, 27(4), 311-323.
- Yaylagöl, ř. (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(3), 222-223.
- Yemez, İ. (2016). Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi: Cumhuriyet Üniversitesi İİBF' de Bir Uygulama. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 17(2), 97-118.
- Yükselen, C., Pazarlama: İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar, Detay Yayıncılık, 8.baskı, Ankara, Ekim 2010, 132-136.
- Zafer, C. ve Vardarlıer, P. (2019). Toplumsal Gürültüden Toplumsal Hareketlere Sosyal Medyanın Rolü: Arap Baharı ve Gezi Parkı Olayları Örneği. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21(2), 379-390.
- Zeren, D. Pazarlama Teorileri, Mediacat Yayınları, İstanbul 2014.

Zümrüt, S. Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Davranışına Etkisi-Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma. Kayseri: Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. (2016). 17-18.

İnternet Kaynakları

<https://www.kenandabirkuyu.com/sosyal-medyada-fenomenler-ve-dijital-nufuzlular>) Erişim tarihi:04.04.2019

<http://bigcatresearch.com/report/TurkiyeInfluencerArastirmasi-2018.pdf> Erişim tarihi:04.04.2019

<http://www.sosyalmedyapazarlama.com/2012/04/sosyal-medyada-pazarlamaciligin-avantajlari-ve-dezavantajlari/> Erişim tarihi:14.05.2019

<https://mediabuzz.com.sg/asian-emarketing/1563-buzzword-the-social-exchange-theory> Erişim Tarihi: 18.02.2019

<https://datareportal.com/reports/digital-2019-turkey> Erişim Tarihi: 04.07.2019

EKLER

Ek 1. Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketici Algısı ve Satın Alma Niyetleri Üzerine Etkisi Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Bu anket Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında yürütülen doktora tezi çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Verdiğiniz tüm cevaplar gizli tutulacaktır. Araştırma bilimsel bir nitelik taşıdığından cevapların samimi olması çalışmanın güvenilirliği açısından önem arz etmektedir. Anketin kullanılabilmesi için tüm soruların eksiksiz cevaplanması gerekmektedir. Çalışmamıza katkılarınız ve değerli zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Muhammed Fatih CEVHER cevhermfc@gmail.com 05389599196

KİŞİSEL BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz	1) Kadın 2) Erkek
2. Yaşınız	1) 18 – 24 2) 25 – 34 3) 35 – 44 4) 45 ve üzeri
3. Eğitim Düzeyiniz	1) Lise ve altı 2) Ön lisans 3) Lisans 4) Yüksek Lisans 5) Doktora
4. Mesleğiniz	1) Kamu Personeli 2) Özel Sektör 3) Öğrenci 4) Ev hanımı 5) Emekli 6) Diğer
5. Aylık Geliriniz (TL)	1) 2020 TL ve altı 2) 2021 - 3499 3) 3500-4999 4) 5000 - 6499 5) 6500 ve üzeri
6. Günde ortalama ne kadar zamanınız internette geçmektedir?	1) 2 saatten az saatten fazla 2) 2-4 saat 3) 4-6 saat 4) 6
7. İnternette çoğunlukla ne tür sitelerde vakit geçirirsiniz?	1) Sosyal Ağlar (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube vb.) 2) Haber Siteleri 3) Video İzleme Siteleri 4) Alışveriş siteleri 5) Diğer
8. Sosyal medya araçlarından hangilerini kullanmaktasınız. (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)	1) Facebook 2) Instagram 3) Twitter 4) Youtube 5) LinkedIn 6) Bloglar 7) Diğer
9. Kullandığınız sosyal medya araçlarına günde ortalama ne kadar zaman geçirirsiniz?	1) 2 saatten az saatten fazla 2) 2-4 saat 3) 4-6 saat 4) 6
10. Sosyal medya kullanmadaki amacınız nedir? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)	1) Arkadaşlarımla iletişim kurmak 2) Eğlenceli vakit geçirmek 3) Alışveriş yapmak 4) Bilgi alışverişi yapmak 5) Ünlü/Fenomenleri takip etmek 6) Diğer
11. İnternette alışveriş yapar mısınız?	1) Evet 2) Hayır
12. İnternette ne sıklıkta alışveriş yaparsınız?	1) Her gün kez 2) Haftada 1 kez 3) 15 günde bir 4) Ayda 1 kez 5) 3 Ayda 1 kez 6) Diğer

1= Hiç katılmıyorum, 4= Katılıyorum,	Lütfen aşağıdaki önermeleri; 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 5= Kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıtlayınız	1	2	3	4	5
TAB1.	Sosyal medya paylaşımları ürün ve hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.	1	2	3	4	5
TAB2.	Sosyal medya paylaşımları ihtiyaç duyduğumda uygun bilgiler sunar.	1	2	3	4	5
TAB3.	Sosyal medya paylaşımları güncel bilgiler verir.	1	2	3	4	5
TAE4.	Sosyal medya paylaşımları eğlencelidir.	1	2	3	4	5
TAE5.	Sosyal medya paylaşımları zevklidir.	1	2	3	4	5
TAE6.	Sosyal medya paylaşımları memnuniyet vericidir.	1	2	3	4	5
TAE7.	Sosyal medya paylaşımları ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5
TAG8.	Sosyal medya paylaşımları inandırıcıdır.	1	2	3	4	5
TAG9.	Sosyal medya paylaşımları güvenilirlidir.	1	2	3	4	5
TAG10.	Sosyal medya paylaşımları akla yatkındır.	1	2	3	4	5
TAEk11.	Sosyal medya paylaşımları ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahiptir.	1	2	3	4	5
TAEk12.	Sosyal medya paylaşımları yaşam standardımızı yükseltir.	1	2	3	4	5
TAEk13.	Sosyal medya paylaşımları toplum için daha iyi ürün ve hizmet olarak sonuçlanır.	1	2	3	4	5
TAD14.	Sosyal medya paylaşımları toplumumuzda istenmeyen değerleri teşvik eder.	1	2	3	4	5
TAD15.	Sosyal medya paylaşımları gençliğin değerlerini deforme eder.	1	2	3	4	5
SAN1.	Fenomenin tanıttığı ürünü/markayı, mevcut diğer markalar yerine satın alırım.	1	2	3	4	5
SAN2.	Fenomenin tanıttığı ürünü/markayı başkalarına satın alması için öneririm.	1	2	3	4	5
SAN3.	Fenomenin tanıttığı ürünü/markayı gelecekte satın almak istiyorum.	1	2	3	4	5
ÜKA1.	Sosyal medya fenomenleri dikkat çekicidir.	1	2	3	4	5
ÜKA2.	Sosyal medya fenomenleri sık görünürler.	1	2	3	4	5
ÜKA3.	Sosyal medya fenomenleri iyi görünümlüdür.	1	2	3	4	5
ÜKA4.	Sosyal medya fenomenleri moda uyğundur.	1	2	3	4	5
ÜKA5.	Sosyal medya fenomenleri sempatiktir.	1	2	3	4	5
ÜKT1.	Sosyal medya fenomenleri saygındır.	1	2	3	4	5
ÜKT2.	Sosyal medya fenomenleri dürüsttür.	1	2	3	4	5
ÜKT3.	Sosyal medya fenomenleri güvenilirlidir.	1	2	3	4	5

ÜKT4. Sosyal medya fenomenleri samimidir.	1	2	3	4	5
ÜKT5. Sosyal medya fenomenlerine itimat edilir.	1	2	3	4	5
ÜKE1. Sosyal medya fenomenleri alanında uzmandır.	1	2	3	4	5
ÜKE2. Sosyal medya fenomenleri alanında deneyimlidir.	1	2	3	4	5
ÜKE3. Sosyal medya fenomenleri alanında bilgilidir.	1	2	3	4	5
ÜKE4. Sosyal medya fenomenleri alanında niteliklidir.	1	2	3	4	5
ÜKE5. Sosyal medya fenomenleri alanında yeteneklidir.	1	2	3	4	5
ÜKF1: Fenomenin paylaştığı ürünü onaylaması mantıklıdır.	1	2	3	4	5
ÜKF2: Fenomen ve paylaştığı ürünün görseli arasında bağlantı kurulabilir.	1	2	3	4	5
ÜKF3: Fenomen ve paylaştığı ürünün görseli arasında ilişki vardır.	1	2	3	4	5
ÜKF4: Fenomen ve paylaştığı ürünün görseli arasında bağ vardır.	1	2	3	4	5
ÜKF5: Fenomen ve paylaştığı ürün arasında mantıklı bir bağlantı kurulabilir.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

04.09.1984 yılında Elazığ'da doğdum. İlköğretim ve lise öğrenimimi Elazığ'da tamamladıktan sonra 2004 yılında İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümüne başladım ve 2008 yılında mezun oldum. 2008-2011 yılları arasında Türkiye İş Bankası'nda memur olarak göreve başladım. 2014 yılında Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisansımı tamamladım. 2014 – 2015 Bahar yarıyılında Beykent Üniversitesi İşletme Yönetimi Anabilim dalında doktora eğitimime başladım. 2011 yılı Şubat ayından itibaren Munzur Üniversitesi Pertek Sakine Genç Meslek Yüksekokulu'nda Finans-Bankacılık ve Sigortacılık Bölümünde öğretim görevlisi olarak çalışmaya devam etmekteyim.

Muhammed Fatih CEVHER