

**SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN  
TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR  
SÜRECİNE ETKİSİNİN CİNSİYET VE  
ÜRÜN GRUBU AÇISINDAN ANALİZİ**

İsmail TAYŞI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ  
Danışman: Prof. Dr. Yusuf KARACA  
Mayıs, 2022  
Afyonkarahisar

**T.C.**  
**AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN TÜKETİCİ SATIN  
ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİNİN CİNSİYET VE ÜRÜN  
GRUBU AÇISINDAN ANALİZİ**

**Hazırlayan**  
**İsmail TAYŞI**

**Danışman**  
**Prof. Dr. Yusuf KARACA**

**AFYONKARAHİSAR 2022**

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisinin Cinsiyet ve Ürün Grubu Açısından Analizi**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

20/05/2022

İmza

İsmail TAYŞI

**T.C.**  
**AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ENSTİTÜ ONAYI**

<b>ÖĞRENCİNİN</b>	Adı-Soyadı	İsmail TAYŞI
	Numarası	180613106
	Anabilim Dalı	İşletme
	Programı	Üretim Yönetimi ve Pazarlama
	Program Düzeyi	<input checked="" type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/> Sanatta Yeterlilik
Tezin Başlığı	Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisinin Cinsiyet ve Ürün Grubu Açısından Analizi	
Tez Savunma Tarihi	20.05.2022	
Tez Savunma Sınav Saati	14.00	

Yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez, Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek oy birliği – oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

**Prof. Dr. Elbeyi PELİT**  
**MÜDÜR**

## ÖZET

### SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİNİN CİNSİYET VE ÜRÜN GRUBU AÇISINDAN ANALİZİ

İsmail TAYŞI

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI

Ocak, 2022

Danışman: Prof. Dr. Yusuf KARACA

Bu çalışma, sosyal medyada insanları etkisi altına alan video ve fotoğraf paylaşma uygulamaları üzerinden yapılan fenomen pazarlamasının, özellikle son yılların popüler ürün tanıtma araçlarından biri olduğu gerçeğinden hareketle yapılmıştır. Sosyal medya fenomenlerinin tüketici satın alma karar sürecine etkisinin cinsiyet ve ürün grubu açısından analizinin yapıldığı çalışma 472 kişi ile yürütülmüştür. Sosyal medya fenomenine güven, sosyal medya fenomenine duygusal yakınlık, sosyal medya fenomenine ilgi ve sosyal medya fenomenine niyet düzeyleri açısından incelenmiştir. Kadınların erkeklere oranla teknolojik ürün grubunu, ev aleti grubunu, kişisel/kozmetik ürün grubunu tercih ettiği saptanmıştır. Erkeklerin ise sosyal medya fenomeninin tavsiye ettiği otomotiv ürün grubunu kadınlara oranla daha çok tercih ettiği saptanmıştır. Eğitim hizmeti, tatil/seyahat hizmeti, yeme/içme hizmeti ve sağlık hizmeti ürün grupları ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Sosyal medya fenomenine ilgi, güven ve duygusal yakınlık kuran kişilerin satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğunu saptanmıştır. Sosyal medya fenomenine duygusal yakınlık düzeyinin bir birim artması sosyal medya fenomeni niyetinin 0,387 arttırdığı saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, fenomen, tüketici, tüketici satın alma karar süreci.

## ABSTRACT

### ANALYSIS OF THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA PHENOMENA ON CONSUMER PURCHASING DECISION PROCESS IN TERMS OF GENDER AND PRODUCT GROUP

İsmail TAYŞI

AFYON KOCATEPE UNIVERSITY  
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES  
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

January, 2022

Advisor: Prof. Dr. Yusuf KARACA

This study is based on the fact that phenomenon marketing, which is done through video and photo sharing applications that affect people in social media, is one of the popular product promotion tools in recent years. The study, in which the effect of social media phenomena on the consumer purchasing decision process was analyzed in terms of gender and product group, was conducted with 472 people. Trust in the social media phenomenon, emotional closeness to the social media phenomenon, interest in the social media phenomenon and intention levels to the social media phenomenon were examined. It has been determined that women prefer the technological product group, household appliance group, personal/cosmetic product group compared to men. It has been determined that men prefer the automotive product group recommended by the social media phenomenon more than women. No significant relationship was found between education service, holiday/travel service, food/beverage service and health service product groups and gender. It has been determined that people who are interested, trust and emotionally close to the social media phenomenon have higher purchase intentions. It was determined that an increase in the level of emotional closeness to the social media phenomenon by one unit increased the intention of the social media phenomenon by 0.387.

**Keywords:** Social Media, phenomenon, consumer, consumer purchase decision process.

## ÖN SÖZ

Hızla gelişen dijitalleşmenin sonucu olarak sosyal medya, insan yaşamının vazgeçilmez bir parçası olduğu görülmektedir. Bu platformlarda içerik üretenlerin fenomen pazarlaması ile satın alma davranışının giderek arttığı bilinmektedir. Bu çalışma, sosyal medyada insanları etkisi altına alan video ve fotoğraf paylaşma uygulamaları üzerinden yapılan fenomen pazarlamasının, özellikle son yılların popüler ürün tanıtma araçlarından biri olduğu gerçeğinden hareketle yapılmıştır. Ortaya konulan bulguların işletmeler ve sosyal medya fenomenleri açısından faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Bu Tez çalışmamda engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren Sayın Prof. Dr. Yusuf KARACA'ya;

Tezimin savunmasında değerli katkı ve fikirleriyle görev yapan jüri üyelerim Doç. Dr. Hasan Hüseyin CEYLAN'a ve Doç. Dr. Ahmet UYAR'a;

Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca üzerimde emeği olan Afyon Kocatepe Üniversitesi değerleri hocalarına;

Tez çalışmamda destekleri ve anlayışlarıyla hep yanımda olan dostlarıma;

Hayatım boyunca hep yanımda olan, eğitim – öğretim ve meslek hayatımda her türlü fedakârlık ve anlayışlarıyla desteklerini bir an olsun esirgemeyen kıymetli annem Elvan TAYŞİ'ye ve babam Oktay TAYŞİ'ye;

Teşekkürü bir borç bilir, sevgi ve saygılarımı sunarım.

İsmail TAYŞİ  
2022, Afyonkarahisar

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
YEMİN METNİ.....	ii
ENSTİTÜ ONAYI .....	iii
ÖZET .....	iv
ABSTRACT .....	v
ÖN SÖZ .....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ .....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	x
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### SOSYAL MEDYA VE İLGİLİ KAVRAMLAR

<b>1. SOSYAL MEDYA KAVRAMINA GENEL BAKIŞ.....</b>	<b>4</b>
1.1. SOSYAL MEDYANIN KAPSAMI.....	5
1.1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Tanımı .....	6
1.1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	8
<b>2. SOSYAL MEDYANIN PAZARLAMA ARACI OLARAK KULLANILMASI</b>	<b>10</b>
2.1. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI SÜRECİ .....	16
2.2.SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE GELENEKSEL MEDYA PAZARLAMASININ FARKLILIKLARI .....	17

### İKİNCİ BÖLÜM

#### TÜKETİCİLERİN ÜZERİNDEKİ FENOMEN ETKİSİ

<b>1. TEMEL KAVRAMLAR.....</b>	<b>21</b>
1.1. TÜKETİCİ KAVRAMI.....	21
1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ .....	21
1.3. SOSYAL MEDYA VE TÜKETİCİ ALGISI .....	23
<b>2. SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ.....</b>	<b>24</b>
2.1. FENOMEN TANIMI, ÖZELLİKLERİ VE ÖNEMİ .....	24
2.2. FENOMEN PAZARLAMASI .....	25
<b>3. SOSYAL MEDYA FENOMEN PAZARLAMASI STRATEJİLERİ .....</b>	<b>32</b>
3.1. SÜREN MARKA ELÇİLİKLERİ.....	33
3.2. ÜRÜN DEĞERLENDİRMESİ .....	33
3.3. ETKİNLİK YORUMLARI .....	34
<b>4. TÜKETİCİLERİN FENOMENLERİ TAKİP ETME NEDENLERİ .....</b>	<b>34</b>
4.1. BİLGİ .....	35
4.2. UZMANLIK .....	35
4.3. HOMOFOLİ .....	36
4.4. BEĞENİLEBİLİRLİK.....	36
4.5. GÜVEN .....	37
<b>5. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....</b>	<b>38</b>



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

1. ARAŞTIRMANIN AMACI .....	43
2. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ .....	44
3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	46
4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI .....	47
5. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI .....	47
6. VERİLERİN ANALİZİ .....	47
7. ARAŞTIRMANIN BULGULAR .....	48
7.1.SOSYAL MEDYA FENOMENİ TAKİBİ ÖLÇEĞİN GÜVENİLİRLİK VE FAKTÖR ANALİZİ .....	48
7.2.SOSYAL MEDYA FENOMENİ NİYET ÖLÇEĞİN GÜVENİLİRLİK VE FAKTÖR ANALİZİ .....	50
7.3.ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN SONUÇLAR .....	51
TARTIŞMA VE SONUÇ .....	61
KAYNAKÇA.....	63
EKLER .....	71

## TABLULAR LİSTESİ

### Sayfa

<b>Tablo 1.</b> Sosyal Medya Olarak En Çok Kullanılan Ağlar .....	7
<b>Tablo 2.</b> Sosyal Medya Pazarlaması ve Geleneksel Medya Pazarlamasının Farklılıkları .....	19
<b>Tablo 3.</b> Pilot Çalışma Sonucunda Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....	47
<b>Tablo 4.</b> Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	47
<b>Tablo 5.</b> Sosyal Medya Fenomeni Takibi Ölçeğinin Faktör Analizi Tablosu .....	49
<b>Tablo 6.</b> Sosyal Medya Fenomeni Satın Alma Kararına Etkisi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları.....	50
<b>Tablo 7.</b> Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Frekans ve Yüzde Değerleri ....	51
<b>Tablo 8.</b> Katılımcıların Ölçek Düzeylerine İlişkin Frekans Tabloları .....	52
<b>Tablo 9.</b> Katılımcıların Ölçek Düzeyleri Normallik Testi Sonucu .....	52
<b>Tablo 10.</b> Sosyal Medya Fenomenin Tavsiye Ettiği Ürün Gruplarının Tercih Edilmesi Açısından Cinsiyete Göre Karşılaştırılması .....	53
<b>Tablo 11.</b> Cinsiyet ile Sosyal Medya Fenomenine Güven, Duygusal Yakınlık, İlgi ve Niyet Düzeylerinin Karşılaştırılması.....	54
<b>Tablo 12.</b> Mesleki Durum ile Sosyal Medya Fenomenine Güven, Duygusal Yakınlık, İlgi ve Niyet Düzeylerinin Karşılaştırılması .....	55
<b>Tablo 13.</b> Yaş Grupları ile Sosyal Medya Fenomenine Güven, Duygusal Yakınlık, İlgi ve Niyet Düzeylerinin Karşılaştırılması .....	56
<b>Tablo 14.</b> Yaş Grupları ile Sosyal Medya Fenomenine Güven, Duygusal Yakınlık, İlgi ve Niyet Düzeylerinin Karşılaştırılması .....	57
<b>Tablo 15.</b> Eğitim Durumları ile Sosyal Medya Fenomenine Güven, Duygusal Yakınlık, İlgi ve Niyet Düzeylerinin Karşılaştırılması .....	58
<b>Tablo 16.</b> Meslekler ile Sosyal Medya Fenomenine Güven, Duygusal Yakınlık, İlgi ve Niyet Düzeylerinin Karşılaştırılması.....	58
<b>Tablo 17.</b> Sosyal Medya Fenomeni Niyet Düzeyleri ile Sosyal Medya Fenomenine Güven, Duygusal Yakınlık ve İlgi Düzeyleri Arasındaki İlişki .....	59
<b>Tablo 18.</b> Regresyon Analizi .....	60

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<b><u>Sayfa</u></b>
Şekil 1. Sosyal Medya Pazarlama Süreci .....	16
Şekil 2. Fenomenler Tarafından Kayıtsızlık Duvarının Aşılması .....	27
Şekil 3. Fenomen Pazarlamanın 4 M'si.....	28
Şekil 4. Damlama ve Dalga Evreleri .....	29
Şekil 5. Fenomen Filtresi .....	30
Şekil 6. Fenomen Gözlemi .....	31
Şekil 7. Markaya Yönelik Ölçümler .....	32
Şekil 8. Araştırmanın Modeli .....	45

## GİRİŞ

Dünya hızlı bir gelişim ve değişim içindedir. Bu ortamda, genelde işletmeler özelde markalar kendilerini ciddi bir rekabetin içinde bulmuşlardır. Teknolojik gelişmelere paralel olarak işletmelerin rekabet ortamında varlıklarını koruyabilmeleri için farklı iletişim yöntemleri ve pazarlama kanallarının gündeme geldiği görülmektedir. Pazarlamanın ilk zamanlarında müşterilerin daha geri planda kaldıkları görülmektedir. Günümüzde ise bu durumun tam tersi söz konusudur. Pazarlamanın merkezinde müşteriler yer almaktadır. Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin daha fazla dikkate alındığı görülmektedir. Özellikle son zamanlarda, yeni müşteri kazanmak mevcut müşterileri elde tutmaktan daha pahalı olduğundan mevcut müşteriyle sürekli iletişim kurmak bir zorunluluğa dönüşmüştür. Bugünün internet çağında bu iletişim süreçlerinin gerçekleştirildiği kanallardan birinin de sosyal medya platformları olduğu görülmektedir.

Sosyal medya artık günlük yaşamın bir parçasına dönüşmüştür. Sosyal medya, insanların uygulamalar üzerinden sosyal olmasını sağlayan ve diğer insanlarla haber, içerik ve fotoğraf paylaşımı yapma fırsatı tanıyan bir alandır. Sosyal medyanın sahip olduğu özellikler bu alana olan ilgiyi arttırmıştır. Sosyal medyanın potansiyeli ve erişim gücünü keşfeden kurumlar, potansiyel kullanıcılarında maksimum kullanıcıya ulaşabilmek için çabalamaktadırlar. Bugün gelinen noktada neredeyse her şirket veya marka, pazarlama ve reklam planlarını, sosyal medya pazarlaması üzerinden yapmaktadır. Sosyal medyada yapılan pazarlamanın satış, güvenilirlik ve marka bilinirliği gibi birçok alanda etkisinin yadsınamaz bir noktaya geldiği görülmektedir.

Geleneksel medyadaki reklam anlayışına bakıldığında, ünlü kullanımının sıklıkla başvurulan bir yöntem olduğunu belirtmek gerekir. Gerek film ve dizi ünlüleri, gerek sahne ünlüleri gerekse de sporcuların birçok markanın çeşitli reklam kampanyasında yer aldığı görülmektedir. İnternet ve sosyal medya da zaman içinde kendi ünlülerini yaratmıştır. Bu ünlülere “fenomen”, “influencer”, “nüfuzlu” ve “kanaat önderi” gibi isimler verilmektedir. Fenomenler, kendilerini takip edenleri etkileme gücü olduğu düşünülen kişilerdir. Birçok markanın da, sosyal medya pazarlamasında, fenomenlerden yararlandıkları görülmektedir.

Fenomenlerin yüksek takipçi oranına sahip olması ve bu takipçileriyle kurdukları güvenilir ve samimi ilişkiler markaların dikkatini çeker. Sosyal medya

markalar için ürün, mal ve hizmetlerini tanıtarak; pazarlayabilecekleri bir ortama dönüşmüştür. Bunun içinde söz konusu mecralarda popüler olan kişiler ile çeşitli iş birliklerine gidilerek marka iletişim faaliyetlerini yürütmeye çalışırlar. Dolayısıyla sosyal medya artık sadece sosyal anlama etkileşim kurmak için bir platform olmaktan çıkmış; markaların iş yaptıkları bir alana dönüşmüştür. Çünkü kurumlar yarattıkları markalarla müşteriler arasında duygusal bağlar kurmaya başlamışlardır. Yapılan çalışmaların en büyük sebebi markaya karşı güvenin artırılmasıdır. Bu da ancak markayla ilişkili doğru tutundurma faaliyetlerinin oluşturulmasıyla ilgilidir. Bugün gelinen noktada müşteriler zamanlarının büyük kısmını sosyal medyada geçirmektedirler. Bu da müşterilere ulaşmanın en kolay yolunun sosyal medya olduğunu göstermektedir. Markaların bu fırsatı oldukça iyi kullandıkları ve değerlendirdikleri görülmektedir.

Sosyal medya kullanıcılarının oluşturdukları kendilerine özgü profiller ile yaptıkları paylaşımlar sonucunda markaların onları çok iyi tanımalarına yardımcı olmaktadır. Bu durum ile markalar, hedeflenen doğru kitleye ulaşabilmekte ve bu kitleye istenilen mesajların bu mecralarda hızla ulaştırılabilmektedir. Aynı zamanda kitleler yoluyla dolaylı veya dolaysız mesajın yayılabildiği görülmektedir. Kullanıcıların profil sayfalarındaki kişisel alanlara gönderilen ses, video, yazı ve mesajlaşmalar yoluyla gerçekleştirilen çoktan çoğa müşteri konuşmalarının sosyal ağda kullanıcıların içeriklerini meydana getirmektedir. Bağlantılarla yayılması sağlanmakta ve online sosyalizasyona teşvik edilmektedir. Sosyal medyanın marka iletişimi yönünden artan kullanım oranları ve sunmuş olduğu kapasite değerlendirildiği zaman sosyal medya fenomenleriyle marka iletişiminin gerçekleştirildiği böylece müşterilerin marka tercihlerinin şekillendiği görülmektedir.

Bu durumda fenomenlerin, sosyal medya aracılığıyla markaların mesajlarını, hedeflenen kitleye ulaştırma görevini üstlendiğini söylemek mümkündür. Bunu yaparken çok sayıda sosyal medya platformunu kullanılmaktadır. Fenomenlerin genel olarak takipçi ve kullanıcılara ürün veya marka hakkındaki güncel bilgileri sunarak iletişim kurdukları görülmektedir. Bu bilgilerden hareketle hazırlanan çalışmanın konusu sosyal medya fenomenlerinin tüketici satın alma karar sürecine etkisinin cinsiyet ve ürün grubu açısından analizi olarak belirlenmiştir.

Çalışma dört bölümden oluşturulmuştur. İlk iki bölümde betimsel literatür tarama tekniği kullanılmış ve konuyla ilgili daha önceden yazılan kitap, makale, tez ve

internet kaynakları taranmıştır. Kaynak taramasının ardından oluşturulan başlıkların altına uygun olan metinler yerleştirilerek yorumlanmıştır. Birinci bölümde sosyal medya ile ilgili kavramlar aktarılmıştır. Bu kapsamda sosyal medyanın tanımı, kapsamı ve pazarlama aracı olarak kullanımı anlatılmıştır. İkinci bölümde tüketicilerin üzerinde fenomen etkisi, tüketici ve fenomen kavramlarıyla açıklanmıştır. Üçüncü bölümde yapılan araştırmanın yöntem bilgileri aktarılmıştır. Araştırma sosyal medya fenomeni takip eden, 18-65 yaş arasındaki kişilerle yürütülmüştür. Son bölümde ise bulgular aktarılmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA VE İLGİLİ KAVRAMLAR

#### 1. SOSYAL MEDYA KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

İlkçağlardan günümüze kadar geçen süre gözlemlendiğinde iletişimin insanlar için ne kadar önemli bir unsur olduğu görülmüştür. Dünya varlığından itibaren sürekli değişim ve gelişim içerisinde. Buna bağlı olarak insanlarda değişmekte ve gelişmektedir. Bu değişim insanların en basitten en karmaşık iletişim şekillerine kadar etkilenmiştir. Dünya'nın gelişimine bağlı olarak teknolojinin gelişimi hayatımıza medya kavramını ve daha sonra yeni medya kavramını katmıştır (Akyazı 2016: 185).

Medya, bazı bilgilerin geniş kitlelere aktarımını sağlayan işitsel, görsel ve hem işitsel hem görsel araçların genel adıdır. Medyanın eğitime, bilgilendirme, dış dünyayla ilişki sağlamak, hizmet ve ürünlerin tanıtımının sağlanması ve eğlendirmek gibi görevlere sahiptir. Günlük yaşamın içerisinde önemli bir yer tutan medya; toplumun bilgilendirilmesinde, eğitilmesinde ve özellikle yönlendirilmesinde etkindir. Kitle iletişim araçlarıyla kitlelere ulaşılmaktadır. Söz konusu araçlar; televizyon, sinema, radyo, gazete, dergi ve internet olarak sıralanmaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla insanların fikir ve düşüncelerini kısa süre içinde geniş kitlelere yayması mümkün hale gelmiştir. Medyanın toplum içerisindeki gücünün çok büyük olduğunu belirtmek gerekir. Toplum düzenini, yapısını, bireyler arası ilişkileri ve alışkanlıkları yeniden biçimlendirme gibi önemli bir işleve sahiptir.

Sosyal medya ise milenyum ile birlikte insanların hayatına girmiş; gelişmekte olan ve gelişmiş olan ülkelerdeki nüfusların neredeyse hepsi tarafından kolaylıkla kabullenilmiştir. Bunun en büyük nedeni sosyal ağa ulaşmanın oldukça basit olması ve söz konusu ağlara ulaşmak için gereken cihazların çeşitliliğidir. Yaşları fark etmeden herkesin, sosyal ağ ve teknolojik herhangi bir cihazla gündemi kolaylıkla internet üzerinde oluşturabildiği ve takip edebildiği görülmektedir. Bireyleri kendine bağımlı hale getiren sosyal ağların etkilerinin de çeşitli olduğunu söylemek gerekir. Sosyal medya kullanan her insan, kültürel, siyasal ve eğitsel dünyadan direkt olarak etkilenmektedir. Çalışmanın bu bölümünde sosyal medya, sosyal medya araçları ve pazarlaması aktarılmıştır.

## 1.1. SOSYAL MEDYANIN KAPSAMI

İletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi yeni medyayı da yakından etkilemiştir. Dijital kültürün yeniden oluşturulduğu en güçlü araçlarından biri olan yeni medya; temelde içerik üretiminin dönüşümünü sağlamıştır. Zamanın durmadan aktığı, her geçen zaman diliminde yeni gelişmeler ile teknolojinin insanı dijital dünyaya yakınlaştırdığı görülmektedir (Duran ve Yeniceleler, 2019: 201-202).

Günlük hayatta yaygın olarak kullanılan ve yaşamda önemli iletişim aracına dönüşen yeni medya teknolojileriyle birlikte, bilgisayarların yapabileceği bütün işlevleri gerçekleştirirken akıllı telefonlar ve tabletlerle mekân ve zaman bağımlılığı olmadan internet teknolojilerinden yararlanılabilmektedir. Bu imkânlar ile birlikte bireyler, görüntüleyebildiği her şeyin fotoğrafını çekebilme, yayma ve bu paylaşımlarla ilgili yorum yapabilme yeteneğine sahip olmuşlardır. Bu durumda bireylerin bir gazete ya da televizyona bağlı kalmadan çevrelerinde olup bitenden haberdar olması söz konusudur (Askeroğlu ve Karakulakoğlu, 2019: 509).

Bugünün dünyasında kullanılan yeni iletişim ortamlarının hepsine yeni medya adı verilmektedir. Açıklanması zor bir ortam olan yeni medya, ilk defa 1970’lerde teknoloji ve bilgi tabanlı olarak yapılan araştırmalarda, sosyal, psikolojik, politik, kültürel ve ekonomik çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından gündeme getirilmiştir. Ancak 1990’larda dönüşüme uğrayabilmiştir. Bilgisayar ve internet teknolojisiyle beraber genişleyerek; bugünkü halini almıştır. Sınırları tam bir şekilde belirgin olmadığı görülen yeni medya ile rastgele erişim sağlamak mümkün olmaktadır. Yani insanlar istedikleri verilere istedikleri zaman ulaşabilir duruma gelmişlerdir. Çoklu ortam imkânı veren yeni medya, görüntü, metin, ses ve hareketli görüntü gibi özelliklere sahiptir (Dilmen, 2007: 113). Yeni medyanın internet ile birlikte gündeme geldiğini belirten Gans (2005: 39), gelişen internet ve bilgisayar teknolojilerinin etkisi ile birlikte geleneksel medyanın dijital ortama dönüştürülmesini yeni medya olarak tanımlamıştır. Söz konusu dijital ortam kullanıcılara yeni ve etkileşimli bir alternatif sunmuştur (Misçi, 2006: 128).

1980’li yılların sonunda Tim Berners-Lee İngiltere’de, çeşitli çalışmalar yapmış ve çalışmaların sonunda “World Wide Web” üzerinde bir ağ entegre etmiştir. Bu durum modern internetin doğmasını sağlamıştır. Gelişen teknoloji ile beraber Web 2.0 teknolojisinin bireylerin sosyal yaşamlarında önemli bir rolünün olduğunu belirtmek



gerekir. Sosyal medya bugün yüzlerce insanın kullandığı, bünyesinde farklı yapıları olan, toplumun diğer fertlerinin üzerinde etkileyecek güce sahip komplike bir yapıdır. Bu durumda sosyal medya; web ve mobil tabanlı teknolojiler kullanarak, bireylerin sosyalleşmelerine ve iş fırsatlarını değerlendirmelerine imkan sağlar (Berkup, 2015: 143, Kietzmann vd., 2011: 241).

### **1.1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Tanımı**

Sosyal medya şeklinde ifade edilen internet tabanlı uygulamalar ile yeni bir trendin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu internet uygulamalarının, kullanıcılarla kullanıcıların memnuniyetiyle haberi olan kişiler aracılığıyla başvuranların arasında giderek daha fazla artan bir etkileşim sağlanmaktadır. Bu içerik, video, fotoğraf, metin ve medyayla ilgili karışık oluşumlar içermekte ve çeşitlilik göstermektedir (Komito ve Bates, 2009: 233). Bu durumda sosyal medyayı “yeni medya”, bugün insanların hem bireysel hem de kendi gibi diğer grup ve kişilerle iletişim kurabilmek için kullandığı ve vakit geçirdiği ortam şeklinde tanımlamak mümkündür (Aydoğan, 2013: 151).

Bireylerin internetten zaman ve yer sınırlaması olmadan düşünce ve fikirlerini belirtmelerine fırsat tanıyan, internetin sunmuş olduğu multimedya özelliklerinin sınırsız kullanımını sağlayan, eş zamanlı (Hashimzada, 2015: 34) diğer bireylerle fikir alışverişi ve paylaşımına dayanan interaktif bir ortamın varlığını gündeme getiren geniş tabanlı platforma sosyal medya denir (Bulunmaz, 2011: 29). Bir başka ifadeyle, hedeflenen kitlenin katıldığı, etkileşim kurulduğu, gelişebilen ve grupların olduğu; grupları birbirlerine bağlayan çevrimiçi iletişim kanalları sosyal medya olarak tanımlanmaktadır. Kısacası müşterilerin medya tarafından yönlendirilerek cesaretlendirildiği platformlar olarak görülmektedir (Marangoz, 2014: 291). Bu durumda sosyal medyayı; “etkileşim, konuşma ve görüşmeyi esas alan Web 2.0 tabanlı çevrimiçi yayıncılık ve iletişim araçları” (Gunelius, 2011: 10) olarak tanımlamak mümkündür (Ergan, 2017: 29; Boyd ve Ellison, 2007: 215).

Kullanıcıların içerik oluşturarak yönlendirme imkânı sunan; çevrimiçi toplulukların oluşturulduğu ve içerik paylaşımının yapıldığı ortamlardır. Web 1.0 olarak geliştirilmiş ancak bu isimde kullanılmamıştır. Tek yönlü yayın akışının sağlandığı bir yapıya sahiptir. Web 1.0 ismi, Web 2.0’in gelişimiyle bu ismi almıştır. Web 2.0 teknolojisi ve fikrini kullanan, kullananların içerikler oluşturarak; değiştirebilme özelliği olan internet temelinde kurulan bir yapıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

Web 2.0 ile aynı anlamda ilişkilendirildiği görülse de Web 2.0 temelli topluluklar kurma ve işbirliğinin sağlanabileceği alan olarak ifade edilmektedir (Akar, 2010: 17).

Web 2.0'nin teknik bilgisinin olmadığı görülen kullanıcılara, özel yazılımlara ihtiyaç duymadan yazı yazmak, göndermek ve yayınlamak gibi olanaklar tanıdığı görülmektedir. Bu anlamda bugün faaliyetlerine devam eden sosyal medya ağlarının Web 2.0 teknolojisinin bir ürünü olarak anıldığı da belirtmek gerekir. 2002'de Web 2.0'ın gündeme gelmesiyle birlikte Friendster ve ardından benzer içerikli ve popülerleşen çeşitli Web sitesi kullanıcıların beğenisine sunulmuştur. Web 2.0, yeni sosyal ağ gelişimlerine zemin hazırlamıştır. Bu anlamda katılımcı ve etkileşimli bir sosyal topluluğun da temelleri atılmıştır. Kullanıcılar ve işletmeler 'wiki' gibi katılımcı içerik oluşturmak, video, fotoğraf ve metin gibi içerik paylaşımı yapmak, Instagram, Facebook ve Twitter gibi ağlarla iletişimin önemli bir boyutunu kullanma olanağı yakalanmıştır (Kara, 2016: 63).

Sosyal medya mekân ve zaman sınırını aşan, tartışma ve paylaşımların yapıldığı mobil tabanlı iletişim aracına verilen isimdir (Vural ve Bat, 2010: 3351). Sosyal medyanın güncel ve hızlı olması en önemli avantajları arasındadır (Ying, 2012: 22). Bilgi ve haberlerin bütün dünyayı dolaşım hızının dikkat çekici olarak arttığı görülmektedir. Günümüzde birçok haber ajansı ve benzer organizasyonlar, Twitter, Facebook ve Youtube gibi sosyal medya platformlarıyla iş birlikleri oluşturulmakta ve ortak hareket edilmektedir. Böylece bilgiler toplanarak ve bu bilgilerin bütün dünyayla hızlı bir şekilde paylaşılması mümkün olmaktadır (Kwak vd., 2010: 592). Sosyal medya platformları içinde en fazla kullanılan ağları burada belirtmekte yarar vardır:

**Tablo 1.** Sosyal Medya Olarak En Çok Kullanılan Ağlar

Facebook	Twitter
Youtube	Snap Chat
Instagram	WordPress
Blogger	Foursquare
WhatsApp	Tumblr
Google+	LinkedIn

Kaynak: Çağala, 2017.

Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte artan popüleritesi, binlerce kişiyi tek bir bireymiş gibi iletişim sağlamalarını kolaylaştırmaktadır. Bunun yanında sosyal paylaşım sitelerinde yaş, hobi, politik görüş ve ilgi alanları gibi kriterlerinin göz önüne

alınarak sınıflandırılması ve etiketleme yapabilmesi mümkündür. Dünya genelinde kullanıcı sayılarının gün geçtikçe artması söz konusudur. Sosyal paylaşım ağlarının yeni nesil internet kullanıcı profili yaratabildiği ve özellikle gençlerin arasında sosyalleşme aracı olarak kullanıldığı görülmektedir (Kara, 2012: 104-105). Bu noktada sosyal medyanın özelliklere değinmek gerekir.

### 1.1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya bireyselliğin ön plana çıktığı bir platformdur. Sosyal medya alanında geri dönüşün oldukça hızlı olduğu ve aynı zamanda alıcı/verici arasında statü farkının azaldığı görülmektedir (Güzel, 2020: 96-97). Sosyal medyada her kullanıcının birer içerik üreticisine dönüşmüş; kendi içeriğini kendi üretir hale gelmiştir. Üretmiş olduğu içerikleri istedikleri platformda istedikleri zaman diliminde sosyal medyada paylaşabildikleri görülmektedir. Bu durum kullanıcıları pasif tüketicilikten çıkararak; aktif tüketici profiline dönüştürmüştür. Sosyal medya ortamı içinde herhangi coğrafi bir sınır olmadan kişilerin paylaştığı tüm içerikler geniş kitlelere ulaşabilmekte; paylaşılan içerikler paylaşan her kişi tarafından sürekli biçimlenebilmektedir (Uraltaş ve Bahadrlı, 2012: 36-37).

Sosyal medyanın temel özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Gürsakal, 2009: 23-24; Biçer, 2012: 12; Özgen ve Kara, 2012: 12; Gönenli ve Hürmeriç, 2012:215; Vural ve Bat, 2010, 3355):

- **Katılım:** Sosyal medyanın en önemli özelliği katılımcılığın yüksek oranda olmasıdır. Kullanıcılar, istedikleri her alan ve her konuda yorum yapma, paylaşımında bulunma ve diğer kullanıcılar ile etkileşime geçme imkanı bulmaktadırlar. Bu özelliğin geleneksel medyanın tek yönlü iletişim modelini çift yönlüye çevirdiğini ve kullanıcıların sosyal medya aracılığı ile sohbet, tartışma ve sosyalleşme gibi eylemleri olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medyanın katılıma izin veren yapısı, sosyalleşme ve açıklığı da beraberinde getirdiğini söylemek mümkündür.

- **Açıklık:** Sosyal medya içeriklerine erişim ve kullanımda engellerin nadir görüldüğünü belirtmek gerekir. Geri bildirimlere ve katılımcılara en fazla açık olan sosyal medya servisleridir. Bu servislerin oylama, bilgi paylaşımı ve yorum yapma gibi konularda cesaret aşıladığı ve çok nadir ulaşımaya yönelik engeller koyduğu görülmektedir.

• **Karşılıklı Konuşma:** Geleneksel medyanın genellikle tek yönlü yayın yapması karşısında sosyal medyada iki yönlü diyalog ve karşılıklı konuşma söz konusudur.

• **Topluluk:** Sosyal medya, toplulukların hızlı bir şekilde oluşması ve etkin olarak iletişim kurması mümkündür.

• **Bağlantısallık:** Sosyal medya platformlarının birçoğu diğer kaynaklar, siteler ve kişiler için linkler verebilmektedir. Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirmektedir. Sosyal medya diğer araştırmalar, siteler ve insanların ilgili olduğu herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır. Sosyal medya, bu özellikler kapsamında geleneksel medyadan farkıysa aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Çelik, 2014: 32):

• **Erişim:** Geleneksel ve sosyal medya teknolojilerinin herkesin genel bir kitleye erişebilme fırsatı vardır. Bu özellik hem geleneksel hem de sosyal medya için geçerlidir. Ancak sosyal medyanın erişim olanağının daha fazla olduğu görülmektedir.

• **Erişebilirlik:** Kullanıcıların sosyal medyaya istedikleri zaman ve her yerden ulaşabilmesi söz konusudur. Yayınlanmasını istedikleri ya da elde edilmesi istenen bilgi ve içeriklere az bir maliyet ile ya da hiçbir bedel ödemedi ulaşımları mümkün olmaktadır.

• **Kullanılabilirlik:** Geleneksel medyanın üretilmesi, çoğunlukla uzmanlaşmış yeteneklerle eğitim gerektirir. Sosyal medya mecralarının çoğu için bu durumun geçerli olmadığını belirtmek gerekir. Kısaca herkesin üretimde bulunması beklenmez. Ancak üretimlerin içeriğinin de muhakkak dikkate alınması gerekmektedir.

• **Yenilik:** Geleneksel medya iletişimlerinde oluşan zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) anında tepki ve etkisi olan sosyal medyayla kıyaslandığında uzun olabildiği görülmektedir. Tepkilerin zaman aralığı katılımcıların kararındadır. Geleneksel medyanın sosyal medya araçlarına adapte olduğunu da belirtmek gerekir.

• **Kalıcılık:** Geleneksel medya yaratılmasının ardından değiştirilmesi mümkün değildir. Bir dergi makalesi basılmasının ve dağıtılmasının ardından aynı makale üzerinde değişiklik yapılamamaktadır. Oysa sosyal medya yorumlama veya yeniden düzenleme; anında değiştirme şansı vermektedir.

- **Ölçülebilirlik;** Sosyal medya sayfalarının beğenilmesi, yorum yapılması, ziyaret edilmesi; bunları yapan kullanıcı sayılarıyla oranlarının ölçülmesi ve takip edilmesi mümkündür.

Sosyal medyada öne çıkan bazı özelliklerse aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Kuş, 2016: 23);

- Sosyal medya kullanıcılarının; cinsiyet, yaş, kullanıcı deneyimi ve yorumlarını içeren profil sayfalarıyla sistemin öznesi olma konumu söz konusudur.

- Kullanıcıların arasında birbirleriyle bağlantılı olduğu görülmektedir. Daha önceden arkadaş olan kullanıcılar arasında bağlantı, abonelik veya üyelik ilişkileri kurulabilmektedir.

- Sosyal medyada paylaşım veya gizlilik kuralları ayarlanabilmektedir. Farklı formattaki içeriklerin farklı şekillerde gönderilebilme, kişiler gönderdikleri içeriklerde etiketleme yapabilmektedirler.

## **2. SOSYAL MEDYANIN PAZARLAMA ARACI OLARAK KULLANILMASI**

Sosyal medya platformlarının bireylerin rahat ortamda düşünce ve duygularını paylaşmalarını sağladığı görülmekle birlikte, pazarlama için de etkin bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir (Çağala, 2017). Sosyal medya, firmaların müşterileri ile güçlü ilişkiler kurmasına fırsat tanıyan, birbiriyle bağlantılı olarak çalışan pazarlama iletişimlerinin yeni bir hibrid bileşenine dönüşmüştür. Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medyaya, Web 2.0'nin teknolojik ve fikirselleşme temeli üzerine kurulduğu görülen internet temelli uygulamalar bütünü olarak tanımlamışlardır. Sosyal medya, kullanıcıların içerik oluşturabildiği ve oluşturdukları içerikleri karşılıklı bir şekilde değişmesine olanak sağlar.

Sosyal medyanın, çevrim içindeki bilgi paylaşım formatlarını kapsadığı da görülmektedir. Bu formatların; Facebook, Instagram gibi sosyal paylaşım sitelerinin, Youtube gibi paylaşım sitelerinin, Wikipedia gibi ortak olarak içerik üretilen sitelerle ve Twitter gibi mikro blog sitelerinin bu kategoride değerlendirilmesi mümkündür. Sosyal medyanın çok sayıda araştırmacı, eğitimci, uygulayıcı ile sosyal politikacının dikkatini çekmeyi başarmıştır. Sosyal ağ sitelerinin bugün gelinen noktada yoğun olarak popülerleştiği görülmektedir. Tüketicilerin ürün ve markalarla ilgili bilgi, fikir ve düşüncelerini birbirleriyle paylaşmaları ve birbirleri ile bağlantı kurmalarını sağlayan

bir ortama dönüşmüştür. Sosyal ağ siteleri, karşılıklı fikir alışverişlerinin yaygın olarak kullanıldığı ortamlardır. Ayrıca çevrimiçi “ağızdan ağıza pazarlama”nın (Güven, 2014: 14) en belirgin örneklerini göstermektedirler.

Sosyal medya pazarlaması, bir mal, ürün ya da hizmetin tanıtılmasını, marka bilinirlik ve farkındalığının arttırmasını, işletmeye veya hizmete ya da ürüne yönelik aksiyon alınmasını sağlayan sosyal ağların, bloglar, içerik paylaşımı ve sosyal işletleme siteleri gibi sosyal Web araçlarıyla yapılan, doğrudan veya dolaylı olarak yürütülen pazarlama faaliyetlerinin tümüdür (Alan vd., 2018: 126). Müşteriler için işletmelerin hizmet veya ürünlerini daha bilinir hale getirmek ve müşterileri bu hizmet ve ürünleri talep etme konularında iknâ etmeyi amaçlamaktadır. Sosyal medya pazarlaması; sosyal ağlar, çevrimiçi topluluklar ve blog pazarlama gibi pazarlama elamanlarının çoğunun kullanıldığı bir pazarlama biçimidir (Neti, 2011: 3).

Sosyal medyanın arama motorlarından ayrılmasını sağlayan en önemli özelliğin tavsiye satışa imkan tanınmasıdır. “Ağızdan ağıza pazarlama” şeklinde de tanımlanan kavramın ürün ya da hizmetlerin özellik ve ayrıcalıklarının kulaktan kulağa yayılması olarak tarif edilmektedir (Çağır, 2017: 12). Dijital alandaki mecralar, pazarlama dünyasında da yerine almışlardır. Bu mecraların pazarlama dünyasına, tüketici-marka ilişkisini çift yönlü ve aktif etkileşimsel boyuta taşıma özelliği getirmiştir. Bu mecralar, tüketici, müşterilerin tepkilerinin kolayca izlenmesi, ölçülmesi ve zamanında müşteri odaklı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi bakımından oldukça önemlidir (Öcal, 2018: 27).

Sosyal ağlar firmaların pazarlama mesajlarını iletilmeleri ve yaymaları, ürün sunumlarını gerçekleştirmeleri ve marka imajlarını yönetmeleri konularında destekleyici bir unsurdur. Sosyal ağlar “ağ kurmak” amacıyla kullanılmaktadır. Sosyal ağlar, insanların birbirleri ile iletişime geçmesi ve daha iyi tanınması için kullanılmaktadır. İşletmeler için bunun, potansiyel müşterilerle yeni ilişkiler kurma ve mevcut memnun müşteriler sayesinde ürünlerinin satış oranlarını artırma anlamına gelir. Kurumların müşterilerle kurduğu iletişim; müşteriyle aralarında güven olgusunun oluşturulması durumunda önemlidir. Müşterileri anlayışları, tercih edilme oranlarının arttırılması, hatırlatmanın sağlanması, farkındalığın oluşturulması ve ikna edilmesiyle ilişkilidir. İşletmeler bu nedenle ilişki geliştirme konusunda sosyal medya kanallarını daha fazla kullanmaya başlamışlardır (Akar, 2010:147).

Blog'da Pazarlama: Bloglar, kronolojik sırada sunulan farklı kayıt ya da mesaj türlerini kapsayan giriş sayfası veya kişisel web sayfasının gelişen bir formdur (Biberman, 2016: 253). Blogcuların, pazarlamada başarılı olabilmesi için öncelikli olarak geniş bir paydaş ağı oluşturarak sürdürmeleri gerekmektedir. İşletmeler blog yazarlarıyla işbirliği halinde çalışmaktadırlar. Böylelikle başarılı bir bloglamanın temelindeki pazarlama ve tanıtım faaliyetleri yerine gelecektir (Hansen vd., 2011: 285). Sosyal medya ağları bağlamında “eş fırsat yaratmanın sonucunda ortaya çıktığı görülen blogların para kazanma yöntemi en iyi girişimcilik araştırmalarında sosyal etkileşimi vurgulayan en yeni yaklaşım” olarak açıklanmıştır (Erikson vd., 2016: 48).

Twitter'da Pazarlama: Twitter, insanların gerçek hayatta bulunduğu o an içinde neler yaptığını, onu takip edenlere kısa mesaj ile özetleyebildiği ve durumunu paylaşabildiği platforma denir. Örneğin “şuanda kitap okuyorum”, “evde oturuyorum” gibi mesajlar ile o anda bulunulan durum internete yazılabilmektedir. “Ne yapıyorsun” sorununun cevabı insanlar sanki birliktelemiş gibi anında cevaplanabilmekte ve bu teknolojide iletişim kurulmak için erişim kolaylığı sağlayabilmektedir. Yazıların mesajları kısa mesaj servisi (SMS) yolu veya Google Talk ile yollanması mümkün olmaktadır. Twitter'ın mesaj servisleri, kurumların müşterilerine ulaşmaları için kullanılabilir (Sayımer, 2008: 128).

Potansiyel tüketicilerin ilgisini çekebilmek ve mevcut müşteriler ile iletişim kurabilmek için kullanılabilen bir iletişim aracına denir. İşletmelerin pazarlama faaliyetleri için Twitter'ı sıklıkla kullandıkları görülmektedir (Halloran ve Thies, 2012: 32). Twitter'ın sayesinde çevrimiçi görüşmeler yüz milyonlarca müşteriye ulaşmıştır. İşletmelerin tüketicilere bağlanabilmeleri için yeni fırsatlar sunduğunu da belirtmek gerekir (Dugan, 2016: 3).

Konuyla ilgili olarak Rao (2013), “söylenti teorisi” kapsamında müşterilerin Twitter'da bilgi paylaşımları incelenmiştir. Söz konusu çalışmada, 2010'da Toyota'nın gaz pedalındaki sorunla ilişkili olarak araçları geri çağırıldığı dönemle ilgili atılan 5000 tweet incelenmiştir. Araştırma sonunda, kurumsal bir kriz esnasında marka kimliğiyle ilişkili muhtemel tehditlerinin belirlenmesi ve yönetmekle ilişkili çıkarımlarda bulunulmuştur. Bir başka çalışmada da Twitter'da oluşturulan ağızdan ağıza pazarlamanın, filmlerin gişe hasılatının üzerine etkileri incelenmiştir. Çalışmada, takipçi sayısı ile filmler sinemada izlenmeden önce oluştuğu görülen ağızdan ağıza

pazarlamayla film satışlarının arasında pozitif korelasyon olduğu saptanmıştır (Rui vd., 2013).

YouTube’da Pazarlama: Youtube’un kullanmış olduğu yollardaki çeşitliliğin yalnızca eğlence değil bunun yanında sosyal etkileşim için yorum yapmak ve bilgi aramak, firmaların pazarlama faaliyetleri için kaynak sağlama olarak kullanılır (Smith vd., 2012: 104). Youtube’un, kullanıcıların video yüklemesi, paylaşması ve diğer kullanıcılar ile etkileşime girmesine izin vermekteyken, Youtube üzerinden video yüklemenin oldukça basit bir işlem olarak görüldüğü söylenebilir (Akar, 2011: 96).

Sitelerin sayesinde kullanıcı hem tüketici hem de üretici konumundadır. Önceden hiç bir yerde yayınlanmamış olan özgün içerikler yaratmanın yanı sıra beğenmiş olduğu bir klibi, dizi bölümü, film parçasını ya da herhangi bir yapımın herhangi bir parçasını diğerleri ile paylaşma imkanı sunmaktadır. Bu durumların kullanıcıları kendi yaratmış olduğu görsel evrenin başrolü konumuna getirdiği görülmektedir. Kendi yayın akışını oluşturma fırsatı bulan kullanıcı, alternatif ve esnek bir televizyon izleme biçimine sahip olmaktadır (Harikadis ve Hansen, 2009: 317).

Youtube ilk başlarda yalnızca basit bir çevrimiçi video kütüphanesi olarak hazırlanmışken; bugün kullanıcıların kendi kişisel yönetiminde sunulmuştur. Web 2.0 temelli popüler sosyal ağlardan biri olmuştur. Sitenin slogan değişiminin de bu durumu özetlediği görülmektedir. Kurulmasının ardından “Your Digital Video Repository” yani “Dijital Video Deponuz” sloganını kullanan şirket, Google vizyonu ile sloganını “Broadcast Yourself” yani “Kendini Yayınla” şeklinde değiştirmiştir (Burgess ve Green, 2010: 4). Geline nokta Youtube’lar tarafından yapılan en temel şekliyle “kendini yayınlamak” olarak çevrilmiştir.

Takipçi sayıları ve yüksek izlenme oranlarını elinde tutan Youtube, markaların reklam faaliyetleri çerçevesinde kendi kanallarını kurduklarının yanı sıra; markanın hedef olan kitlesine hitap ettiği görülen popüler olan diğer kanallara ürün yerleştirme yapma imkanı vermektedir. Diğer bir durumsa X kuşağında kısmen görülen “Youtube Etkisi”nin Z ve Y kuşaklarının büyük oranlarda hissedildiği görülmektedir. Vakitlerinin çoğunu bilgisayar etkinlikleri ile geçirdiği görülen bu kuşaklar için televizyonun yerini almıştır (Yıldırım, 2018: 150).

Youtube’un son dönemlerde kullanıcıların kendilerini Youtube’un bir parçası şeklinde tanımlayan Youtuber’ların bu platformdan büyük paralar kazandıkları



görülmektedir. Bu durum da Youtube'un büyük bir endüstriye dönüştüğünün en büyük kanıtıdır. Konuyla ilgili olarak Lange (2007) tarafından yapılan araştırmada Youtube kullanıcı tiplerinin video içeriği üreten aktif kullanıcılar, Youtuberlar ile Youtube fenomenleri, katılımcı kültür özelliklerinin görülebildiği Youtube'da yeteneklerini sergileyen en değerli kişileri temsil eder. Üretimin bu denli önemli olması, Youtube'da yapılan pazarlama çalışmaları kapsamında içerik üreticileri önemli duruma gelmiştir. Youtube standartlarına bakıldığında, profesyonel nitelikleri olan kişiler olarak kabul edildikleri görülmektedir. Çünkü sadece kişiliği ve sosyal becerileriyle bağlantılı belirli içerik üreticilerini temsil eder. Youtube içerik üreticileri için Simonsen (2012: 95) ekonomik değere sahip metaya dönüştüklerini belirtmiştir.

**Instagram'da Pazarlama:** Instagram anlık anlamında kullanılan İngilizce "instant" kelimesiyle telgraf anlamındaki "telegram" kavramlarının birleşiminden oluşmuştur. Instagram, bireylerin yaşamlarını fotoğraf aracılığı ile hızlı ve eğlenceli bir şekilde paylaştıkları bir ortamdır. Bunun yanında Instagram çevredeki insanların hangilerinin bu ortama dahil olduğunu da göstermektedir. Sosyal ağ üzerinde bu insanlar ile iletişim kurulmasını sağlar. Fotoğrafların beğenilmesi ve yorumlanması en önemli özelliklerinden biridir. Bunun yanında 2013 yılının başlarında "etiketleme" özelliğinin de eklenmesiyle fotoğraflar sınıflandırılabilir ve sosyal ortamda kolaylıkla erişilebilir duruma getirilmiştir (Türkmenoğlu 2014: 96).

Fenomen pazarlama konusunda önemli sosyal medyalardan biri olan Instagram'ın yüksek sayıda takipçiye ulaşılabilen ve mikro-ünlü olan bireylere "Instagrammer" başka bir deyişle "Instagram'da içerik üretenler" denilmektedir. Kişisel yaşamlarını Instagram hesaplarında paylaşmış oldukları video ve fotoğraflara aktaran Instagram'da içerik üretenlerin, bir süre sonra takipçileri tarafından arkadaş olarak görülmeleri ve bu durumun da onlara güven duyulmasını sağlamaktadır. Bu güvenin kurulmasının ardından Instagram'da içerik üretenlerin önerdikleri hizmet ve ürünler, takipçileri tarafından satın alınır (Braatz, 2017: 55).

Instagram sayesinde müşteriler, tutkularını, ilgi alanlarını, değer ve kişiliklerini adeta vitrine çıkarmaktadırlar. Bu durum da insanların hayatına direkt dokunma fırsatı vermektedir. Bu nedenle markalar hedefledikleri kitleleri daha yakından tanıyabilmekte ve kurulan iletişimi daha etkin hale getirebilmektedirler. Bununla birlikte markaların, görsel hikayelerle kendi yaşamlarını oluşturdukları, video ve fotoğraf paylaşımlarıyla gerçek hayat tecrübelerini ortaya çıkarabilmektedirler. Sonuç olarak markalar,

müşteriler ürünleri satın aldığı zaman yaşayacakları tecrübelerin türünü ve kalitesini göstermektedir. Buna göre markalar Instagram kullanarak, tüketicilerin günlük yaşamlarına nasıl değer katabileceklerini ortaya çıkarmaktadır (Ginsberg, 2015: 80).

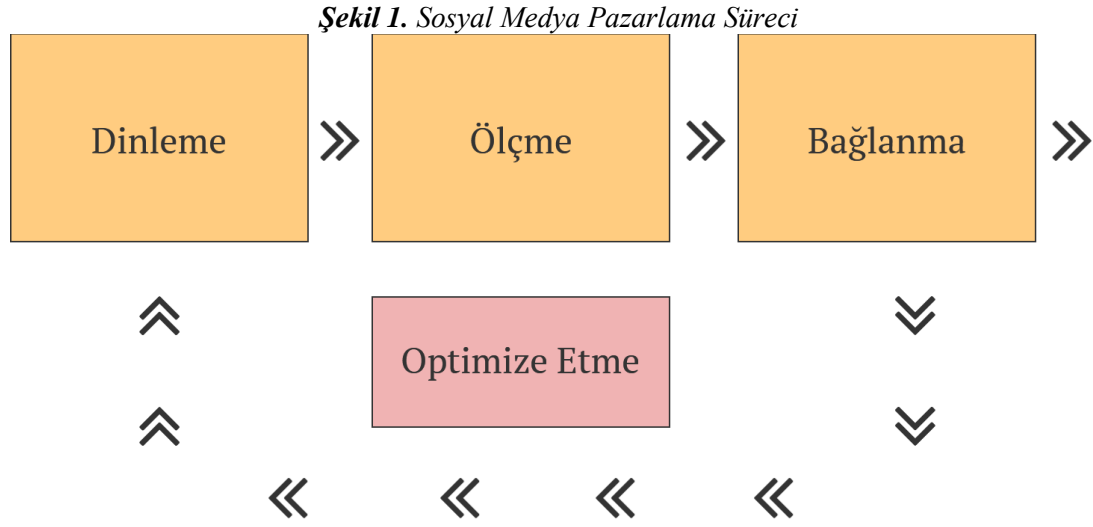
Gelinen noktada markaların fotoğraf paylaşımlarının ürünlerin ötesine geçtiği, tüketiciyi eğlendirdiği, içine kattığı ve onlarla bağ kuran bir yapıya dönüştüğü görülmektedir. Markalar tüketicilerin zihninde “insan” gibi konumlanma isteğiyle, marka kişiliklerini iletişimlerde vurgulamaktadırlar. Bu yaklaşımın markanın tüketicileri ve hedefledikleri kitleleriyle daha gerçek, amaçlarına uygun, yakın ve anlamlı bir ilişki kurma fırsatı verdiği görülmektedir. Yaşanan duygusal yakınlığın neticesinde markalar takipçileri ile güçlü marka topluluklarını oluşturabilmektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkilenmekte, marka farkındalığı ile marka sadakatini arttırmaktadır. Marka topluluklarıyla ilişkili olarak çeşitli çalışmalar yapan Muniz vd. (2001: 413), marka topluluklarının, marka sevenler arasında öznelleştiğini belirtmişlerdir. Yapılandırılmış toplumsal ilişkilerin üzerine kurulan, coğrafi faktörlerden bağımsız bir şekilde birbirlerine kenetlenmiş bir topluluğa dönüşmüştür (Muniz vd., 2001: 413).

Instagram uygulamaları, temelde küçük işletmeler adına, maliyeti düşüktür. Bununla birlikte ulaşılan kitlenin büyük olması, önemli bir satış ve tanıtım kanalı olarak görülmektedir. Bu sebeple, küçük işletmelerin veya şahısların Instagram’da sayfa açtıkları görülmektedir. Burada ürünlerin tanıtılmasını sağlamasının yanında satış da yapabilmektedirler (Özeltürkay vd., 2017: 179). Instagram genel olarak eğlenceli video ve fotoğraflar olması, kurum hesabının kalitesi, bunun yanında ürün, ürün, mal ve hizmet açısından farklı fiyat ve kaliteden birden fazla seçeneğin aynı anda müşteriye sunulması müşterinin alışveriş yapmasını arttıran faktörlerdendir (Dariswan ve Indriani, 2014: 14).

LinkedIn’de Pazarlama: İçerik pazarlama bakımından LinkedIn’e bakıldığı zaman görülecek kullanıcıların her ne kadar sosyal ağ olsa da burada geçirilen zaman kariyer açısından bir çeşit yatırım olarak nitelendirmektedir. Yapı olarak diğer ağlara nazaran daha resmi olduğundan burada kariyer planlarıyla ilişkili tavsiyeler veren, kullanıcıları eğitmeye yönelik içerik kullanımı etkili ve faydalıdır (Yılmaz, 2017: 72).

## 2.1. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI SÜRECİ

Sosyal medya pazarlama süreci literatürde dinlemek, ölçmek, bağlanmak ve ardından pazarlama çabalarının optimize edilme şeklinde dairesel süreç şeklinde değerlendirilmektedir (O'Brien ve Terschulose, 2009: 4-10; Zengin, 2019: 11-12; Akgün ve Ergün, 2017: 27):



Kaynak: Q'Brien ve Terschulose, 2009.

**Dinleme:** Dinleme süreci içinde kurumlar dinlenerek; öğrenirler. Kurumlar birçok farklı izleme kanallarının kullanarak kendinin ve ürün-hizmetleriyle ilgili yapılan konuşmalara erişebilmektedir. Sosyal ağlar, ürün değerlendirme siteleri, bloglar ve internet aracılığıyla işletme konusunda yapılan yorumların, müşterilerin kurumu nasıl değerlendirdiğini göstermektedir. İyi bir dinleme sürecinin sağlanabilmesi için, arandığı sözcükleri doğru seçme, sosyal medyada arama yapma ve soru cevap sitelerinden faydalanmak gerekir.

**Ölçme:** Kurumlar sosyal medya süreçleri yürütürken müşterilere sunulan çözümleri onların nasıl karşıladığını kontrol ederek; geri dönüşler ile beraber bir sonraki adımı atmalıdırlar. Müşterilerle sağlanan iletişimin ardından onların tatmin olup olmadığını ve bu tatmin düzeylerini bilmek kurumlar için önemlidir. Bunun yanında tatmin olmuş müşterilerin de bu memnuniyetlerini ne kadar paylaştıklarını izleyebilmek de kurum bakımından çok faydalı olacaktır. Tatmin olmamış müşteriye sunulan çözümün ne denli yerinde ve etkin olup olmadığını bilmek kuruma olumlu geri bildirimler sağlar.

Bağlanma: Etkin bağlılık, online karşılıklı konuşmaları dinleme ve sosyal medyanın hem nitel hem nicel analizinin ardından meydana gelmektedir. Bu süreçte elde edilen bilgiler, pazarlamacılar bakımından online izleyicileri sosyal medyayı kullanma yoluyla bölümlere ayırmasını sağlamaktadır. Kurumlara bağlı olmak müşteriler için oldukça önemlidir. Bağlılık derecesi arttığı görülen müşteriler kurumu, kendilerinden bir parça gibi görmekte, özümsemekte ve kurumun ciddi bir savunucu ve hayranı olmaktadır.

Facebook'ta Pazarlama: Facebook'ta pazarlama konusunda, Galati vd., (2017: 40-45) tarafından yapılan bir çalışmada Facebook platformu kullanımında kurumların sosyal medyadaki çalışmalarını tanıma, onaylama ve karakteristik ilişkiler incelenmiştir. Söz konusu çalışmada Facebook'un yalnızca dünya genelinde popüler sosyal bir paylaşım sitesi olmadığı aynı zamanda firmalar tarafından gittikçe önemi artan ciddi bir potansiyel pazarlama yeri olduğu saptanmıştır. Facebook'tan yapılan pazarlama konusundaki en önemli şey, yeni ilişkilerin bazılarının müşterilere ve abonelere dönüştürebilmek için çeşitli stratejik sistemlerle otomatik olarak dünyanın herhangi bir yerindeki potansiyel tüketicilerle ilişki kurabilme ve değer yaratılabilme durumudur (Marshall, 2016: 50).

## 2.2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE GELENEKSEL MEDYA PAZARLAMASININ FARKLILIKLARI

Klasik pazarlama yaklaşımında, kurumların hedeflere ulaşabilmesi için kullandıkları yöntemler bütünü pazarlama karması faaliyetlerini oluşturmaktadır. Pazarlama karması, Culliton'un ortaya attığı, Borden tarafından geliştirilen ve McCarthy'nin literatüre girmesini sağladığı pazarlama karması olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çabalarının toplamından oluşur (Kotler ve Keller, 2006: 11). Ancak sosyal ağlarda pazarlama genellikle tutundurma faaliyetleri etrafında gerçekleşir. Reklam, satış promosyonu, halkla ilişkiler ve duyuru çabalarının bütünü kapsayan tutundurma faaliyetleri, işletmeler açısından, sosyal ağlardaki pazarlama faaliyetlerinin tümünü oluşturur (Hartline, 2008: 191). Sosyal medyanın yararları, marka farkındalığı ve erişimi, müşteri etkileşimleri, yönlendirme ve itibar yönetimi olarak sıralanmaktadır. Geleneksel pazarlama stratejilerinden önemli derecede farklı olan sosyal medya pazarlaması üç farklı avantaj sağlar:

1. Pazarlamacılar ürün, hizmet ve malları müşterilerine sunmalarının yanı sıra, onların öneri ve şikâyetlerini de dinleme avantajı sağlar.

2. Pazarlamacıların, bazı grupların arasında çeşitli etkileşim grupları veya etkilenenleri tanımalarını sağlar.

3. Bütün bunları sıfır maliyetle yapabilmektedir (Görgülü ve Görgülü, 2010: 36; Stelzner, 2015: 7).

Bunların yanında sosyal medyanın işletmelere aşağıdaki konularda yardımcı olduğunu da belirtmek gerekir (Görgülü ve Görgülü, 2010: 36-37):

- Yeni iş ortaklıklarının kurulmasına,
- Arama motoru sıralamalarında yükselmeye,
- Web site trafiği ve aboneliklerin arttırılmasına,
- Genel pazarlama giderlerinin azaltılmasına,
- Daha fazla mal, ürün ve hizmetlerin satılmasına,
- Kurumlar için bilinirliğin oluşturulmasına,
- Potansiyel müşteri sayısının arttırılmasına
- Nitelikli satışlar yapılmasına yardımcı olmaktadır.

Geleneksel medya anlayışının yayımcılık üzerine kurulduğu görülmektedir. Geleneksel pazarlamanın pazarlama anlayışı kapsamında, markayı anlatan tek yönlü bir iletişime, sosyal medya pazarlamasıysa diyalog ve ilişkilerin beslendiği, güven kazanmanın önemli olduğu bir yaklaşıma dayanır. Geleneksel pazarlama, marka hatırlatmalarına önem verirken, sosyal medya pazarlamasında marka değeri tüketiciler tarafından belirlenir. Geleneksel pazarlamada pazar bölümlendirmesi, demografiye göre tüketici grupları şeklinde yapılmaktayken bu durum sosyal medya pazarlamasında tutum, ilgi ve davranışa bakılarak müşteri grupları şeklinde belirlenir. Strateji bileşeni bakımından geleneksel pazarlamada üst yönetimin uyguladığı yukarıdan aşağıya strateji taktikleri belirlenmekteyken, sosyal medya pazarlamasında aşağıdan yukarıya strateji yani müşteri girişlerinden toplanan başarılı fikirler geliştirilir (Weber, 2007: 33-34). Sosyal medyanın doğru kullanılması müşterinin isteyerek ve bilerek seçtiği bir platformda, geleneksel medyada uygulandığı gibi tacizkar görünmeme ve mesajı en uygun ortamda iletmek mümkündür (Marangoz, 2014: 291-292).

**Tablo 2. Sosyal Medya Pazarlaması ve Geleneksel Medya Pazarlamasının Farklılıkları**

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Durağandır. Değiştirilemez bir yapıya sahiptir.	Anında güncellenebilir. Dinamik bir yapıya sahiptir.
Gerçek zamanlı olmayan sınırlı bir yoruma sahiptir.	Sınırsız gerçek zamanlı bir yoruma sahiptir.
Sınırlı ve gecikmeli en iyi satış listesini sunar.	Anlık popülerlik ölçümü ile anlık en iyi satış listesini sunar.
Arşivlere erişim yetersiz ve sınırlıdır.	Arşivlere kolayca erişilebilir.
Tüm medyanın karma bir şekilde kullanımını sağlama sınırlıdır.	Tüm medyanın karma olarak kullanılmasına olanak sağlar.
Bir komite tarafından yayınlanır.	Bireyler tarafından yayınlanır.
Sınırlanır ve sonu vardır.	Sınırsızdır.
Paylaşım desteklenmez.	Paylaşım ve katılım desteklenir.
Kontrol vardır.	Özgürlük vardır.
İletişim daha çok tek yönlüdür.	İletişim daha çok çift yönlüdür.

Kaynak: Taşdemir, 2011: 65.

Hoffman ve Fodor (2010: 47), sosyal medyanın yatırım getiri ölçümünün geleneksel yöntemlerden farklı olduğunu vurgulamışlardır. Geleneksel yöntemler arasında yer alan kendi pazarlama yatırımlarının vurgulanması ve müşteri satın almaları ile yatırım getirisini hesaplamının yerine yöneticiler, müşterilerin sosyal medya kullanım motivasyonları ve tüketicilerin markalara katılımları değerlendirilerek sosyal medya yatırımlarının getirisi ölçülebilmektedir. Sosyal medya kampanyalarının doğrudan satışları etkilemediği görülmektedir, ancak sosyal ağlarda önemli şekilde takipçi kazanılabilmektedir. Yöneticilerin, ölçümleri bunları değerlendirmesi, sosyal medya pazarlama kampanyalarıyla sadece satışları gelecek ay artırma veya gelecek üç ay içinde çevrimiçi destek forumlarına daha fazla yanıtlamasına bağlı bir şekilde maliyetler ve sosyal medyaya yapılan önemli yatırımların uzun vadeli getirileri de değerlendirilmelidir (Wasserman, 2012).

Sosyal medya ağların özelliklerinden biri de kullanıcıların istek, beğeni ve beklentilerini belirginleştiren ve önemseyen bir işleyişi olmasıdır. Sosyal medya ağlarını diğerlerinden ayıran bu özellik, ağdaki üyelerin birbirleriyle kullandıkları ürün ve hizmetlerle ilgili görüşlerini ifade edebilmesine ve tecrübeleri paylaşmalarına fırsat tanımıştır. Ayrıca etkileşim sayesinde bu yorumlar artarak kitlesel/ortak bir beğeni, fikir ya da istekler bütününe dönüşmektedir (Kryder, 2010: 32). Twitter ya da Facebook gibi sosyal medya sitelerinin izlenmesiyle de müşteri duyarlılığının tespit edilebilmesi mümkün görünmektedir. Söz konusu siteler; işletmelere hayran sayfaları için yer sağlayabilmektedir. Bu sayfalar sayesinde işletmeler, müşteriyle direk buluşabilmektedir. Ürünlerini sergilemekte ve müşteri beklentilerine online bir şekilde cevaplayabilmektedir (Martinez, 2010: 32).

Sosyal medyanın, müşterileri daha özel hale getirdiğini belirtmek gerekir. Ürün ve hizmetleri arama, değerlendirme, seçme ve satın almak için yeni taktik geliştirmelerinde yardımcı olmaktadır. Son dönemlerde yapılan araştırmalara bakıldığında sosyal medya kullanımına dayalı olarak yeni davranışsal eğilimler ortaya çıkar. Örneğin, özelleştirilen ürün talepleri ve ürünlerin geliştirilmesi durumlarında müşteriler aktif olarak yer almaktadır. Pazarlamacılar, sosyal medyanın getirisi ile beraber müşteriye göre özelleştirilebilen ürünler sunma fikrine açık hale gelmiştir (Constantinides, 2014: 43).

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİLERİN ÜZERİNDEKİ FENOMEN ETKİSİ

#### 1. TEMEL KAVRAMLAR

##### 1.1. TÜKETİCİ KAVRAMI

Tüketim, insanların beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve hizmetlerden faydalanmaları olarak tanımlanmaktadır (Bocutoğlu vd., 2007:10). Tüketim kavramının halk arasında bir mal, ürün veya hizmetin kullanılarak ortadan kaldırılması şeklinde algılanmaktadır. Ancak bunun doğru bir yaklaşım olmadığını belirtmek gerekir. Bunun nedeni ise hızlı tüketimin ürünleri olan gıda maddelerinin bir defada tüketilerek ortadan kalkması karşısında dayanıklı tüketim malları olan buzdolabı, otomobil, kıyafet ve çamaşır makinesi gibi mallarınsa uzun süre kullanılabilmesidir (Arıkan ve Odabaşı, 1996: 87). Bu sebeple tüketim kavramının tanımlaması yapılırken mal ve hizmetlerin taşıdıkları niteliklerin tümünü göz önünde bulundurulması gerekir.

Pazarlamada tüketici denildiğinde akla ilk, kendisinin ve ailesinin ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmek için satın alma faaliyetinde bulunan veya satın alma potansiyeli olan kişiler gelmektedir. Bunlar “son tüketiciler” olarak isimlendirilmektedir. Bunun yanında, başka kişilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmek için ürün ve hizmet satın alan başka bir tüketici grubundan da bahsedilmektedir. Bu grup da örgütsel tüketiciler olarak adlandırılmaktadır. O halde “bir toplumda yaşayan herkes, doğdukları andan öldükleri ana kadar tüketici” (Kim vs., 2002: 483) denilebilir.

Tüketici kavramıyla ilgili farklı tanımlamaların yapıldığı görülmektedir. Bu nedenle kavramın aktarımında tek bir tanımdan bahsedilmemektedir. Bununla birlikte yapılan tanımlamaların ortak noktası tüketicilerin hissedilen bir ihtiyaçlarından hareket etmesidir. Bu bağlamda tüketici kavramını; ürün ve hizmetleri tamamen bireysel ya da ailesel ihtiyaçlar için kullanan (Erdem, 2006: 69; Bocutoğlu vd., 2007: 10) ve bu ihtiyaçların karşılanması için belirli bir bedel karşılığında satın alan nihai kişiler (Yükselen 2004: 76) olarak tanımlamak mümkündür.

##### 1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Seri kitle üretimin hakim olduğu toplumlarda, pazarlama kavramının bugünkü kadar popüler olmadığı görülmektedir. Maliyetin ve üretimin ön planda olduğu;



tüketicilerin satın alma güçlerinin zayıf olması sebebiyle seri kitle üretimle sunulan ürün ve hizmetlere razı gelindiğini belirtmek gerekir. Özellikle 1960'lı yıllardan başlayarak tüketicilerin satın alma gücünün artması ve eğitim düzeyinin yükselmesi, üretim şekillerinin değişmesi beraberinde pazarın bölünmesini de getirmiştir. Ekonomik rekabetin artması ve ürün ve hizmetlerin çeşitlenmesi, satın alma olgusunu karmaşık hale getirmiştir. “Bu durum pazarlamacıları, tüketicileri daha iyi anlamaya ve onların isteklerine göre ürün ve hizmetler sunmaya yönlendirilmiştir” (Köseoğlu, 2002: 98).

Tüketici davranışları, bireylerin, kurum ve toplulukların, arzu ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için hizmetleri, ürünleri, deneyimleri veya düşünceleri; yaptıkları seçimleri, satın alma, kullanma ve elden çıkarma durumlarını incelemektedir. Tüketicilerin anlaşılması görüldüğü gibi kolay olmamaktadır. Tüketiciler, birbirlerinden farklı söylemleri karşısında farklı şekillerde davranabildikleri görülmektedir. Kendi motivasyonlarının derinine inerek özümsemeyebilmekte, son anlarda düşüncelerini değiştiren bazı etmenlerin etkisinde kalabilmektedirler (Kotler, 2000: 160).

Tüketiciler kendilerinin ne istediklerini tam olarak karşılaştırma konusunda kesin bir şekilde isteklerini belirtmeler bile içinde buldukları maddi/manevi durumlar bu hizmet veya ürünü almasını etkiler. Tüketici davranışları, tüketicilerin ihtiyaç hissetmeleri andan itibaren ihtiyaçlarının karşılanması için, satın aldıkları mal, ürün ya da hizmeti kullanmaları, ardından sağlamış olduğu yararın değerlendirmesine dek geçen süreci kapsayan faaliyetlerin tümüdür (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012: 60). Tüketicinin bir ürünü tercih etmesinin temel etmelerin incelenmesi kadar, ürünlerin tüketim sonrasında edindiği tecrübe ve deneyimleri ürün, mal ve hizmetlerle ilgili düşünceleri de kapsamaktadır.

Tüketici davranışları, bireylerin ekonomik ürün ve hizmetleri satın alma ve bu ürün ve hizmetleri kullanmak için verdikleri kararlar ve bu kararlarla ilişkili faaliyetleri kapsayan bir kavramdır (Odabaşı ve Barış, 2019: 29). Başka bir deyişle tüketicilerin kişilerin, fikir, ürün ve hizmetleri seçmesi, satın alması, satın aldıkları ürünleri tüketmesi ve tüketimin ardından değerlendirmesi ve elden çıkarması gibi durumların incelendiği bir olgudur (Koç, 2016: 38). Satın alma durumunda sergilenen davranışlar, ürünlerin çeşitliliğine göre değişebilmektedir. Ürün yelpazesinin çeşitli ve geniş olduğu bugünün koşullarında tüketicilerin hangi ürünü hangi fiyatta, ne zaman ve nereden alınıp alınmayacağıyla ilgili karar vermek durumundadır (Ehrenberg, 2000: 3).

Bu bilgilerden hareketle, tüketici davranışlarının farklı özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Tüketici davranışları (Yaman, 2013: 80):

- Gdlenmişti,
- Dinamiktir,
- Çeşitli faaliyetleri kapsar,
- Karmaşık ve zamanlama konusunda farklılıklar söz konusudur,
- Farklı roller ile ilgilenir.
- Çevrenin etkisi vardır.
- Farklı şahışlar için farklılıklar gösterir.

Tüketiciler davranışlarının temelinde, tüketicilerin sergilediği satın alma davranışları vardır. Tüketiciler herhangi bir ürün ve hizmet karşısında satın alma davranışlarını, satın almadan önce başlayarak, satın almanın sonrasına kadar sergilemektedir. Kısaca satın alma davranışları sadece bir ürün veya hizmetin satın alımı sırasında gerçekleşmemektedir.

### 1.3. SOSYAL MEDYA VE TÜKETİCİ ALGISI

Bir tüketicinin bir ürün, mal veya hizmeti alması tamamıyla kendine bağlı değildir. Tüketicilerin yetiştiği ortam, aile yapısı, arkadaş çevresi, edindiği tecrübe ve düşünce gibi soyut fikirlerle beraber, ekonomik durumlarının da etkin olduğu görülmektedir. Kararları, beğeni, başka insanların fikirleri, toplum baskısındaki belirleyici faktörler etkileyebilmektedir. Tüketiciler algısı, tüketicilerin davranışlarının incelenmesi ile ortaya çıkar. rn, mal ve hizmetin sağladığı yarar, fayda ve tüketicilerden sonra edinilen tecrübeler, yalnızca bu faktörlerin düşünülmediği, ürünü satın alınana kadar tüketicileri etkileyen davranışların önemli olduğu görülmektedir (Tekin, 2017: 71).

Sosyal medyada, tüketiciler algısını yönlendiren en güçlü teknolojilerden biridir. Tüketiciler rn, mal veya hizmeti, henüz karar aşamasında edinilen özellikler, bilgiler, önceden tecrübe kazanmış olan tüketiciler yorumlarıyla kendi fikirlerini bütünleştirerek karar verme sreerindeki fikirlerini olumlu/olumsuz etkileyecektir. Böylelikle tüketiciler ürünlerle ilgili düşüncelerini netleştirme konusunda yardımcı olmaktadır. Zamanın değişmesi ile beraber insanlarda talep ve beklentiler de değişebilmektedir. Bu durum yeni nesil tüketicileri gündeme getirmektedir. Farklı tecrübeler, farklı maceralar

peşinde koşan, seyirci olmaktan ziyade katılımcı profile sahip, tecrübelerini sosyal medyada paylaşan “turistler” oluşmuştur. Bu sebeple (Kılıç ve Öter, 2015: 564-565):

- Teknolojinin gelişmesi ile 7/24 sosyal medyayı kullanan, bilgi alma ve haberleşmeyi seven,
- Sosyal medya araçlarıyla diğer kullanıcılar ile iletişim kurarak; devamlı paylaşım yapmayı seven,
- Teknolojik aletlerle aynı anda bir çok şeyi yapabilen; zaman tasarrufu sağlayarak; verimliliği artırma gibi faaliyetleri olan tüketici profilleri oluşmuştur.

Burada çalışmanın esas konusunu oluşturan sosyal medya fenomenlerinin satın alma davranışlarına etkisi aktarılmıştır. Ancak öncesinde sosyal medya fenomenlerini ve bu işleyişi anlamak gerekir.

## **2. SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ**

Sosyal paylaşım ağlarının bütün özelliklerinin yanında kısa sürede kendi fenomen ve kahramanlarını da yaratmıştır. Fotoğraf ve resimle başlayarak kişinin görünür olma dileğinin bugünkü sonucu olduğunu ileri süren Eraslan (2013: 37), sosyal ağ paylaşımlarında bulunan fotoğrafların, kimliklere farklı bir boyut kazandığını vurgulamıştır. Bireylerin kültürel anlamda yaşadıkları çevredeki sosyal statü ve konumlarının karşılığı olan; değer yargıları, inanç ve tutumları gibi yaşam biçimlerinin sembolize edildiği kimlik kavramının görünür olma istekleriyle birlikte, sosyal ağ paylaşımına açık yapısının yeniden inşa edildiği görülmektedir (Karaduman, 2010: 2886). Bu anlamda sosyal kimlik kavramı, tüketicilerin kendilerini nerede gördükleri ve kendilerini ne şekilde ifade ettikleriyle bağlı olarak süreç içerisinde dönüşüme uğramıştır (Reed, 2004: 286).

### **2.1. FENOMEN TANIMI, ÖZELLİKLERİ VE ÖNEMİ**

Son dönemlerde sosyal medyada tanınan ve ün kazanan kişiler “fenomen” olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya fenomeni ise, kullanıcılar tarafından hazırlanmış olan içeriklerle, takipçilerinin dikkatlerini çeken ve zamanla platformdaki diğer kullanıcılar tarafından tanınmış bireylerdir. Bugün fenomenlere; spor, turizm ve sanat gibi birçok alanda karşılaşıldığı görülmektedir. Sosyal ağlarda zaman içinde güç ve otorite kazanmışlardır. Satın alma niyetini dolaylı veya doğrudan etkileme gücü olan

fenomenlerin, takipçileri tarafından bilgi kaynağı olarak görüldüklerini aktarmak gerekir. Sosyal medya platformlarında fenomenler, etkileyebilme gücüne göre sınıflandırılmaktadır. Takipçi sayıları yüksek olan fenomenlerin “mega fenomen” şeklinde adlandırıldığı görülürken, takipçi sayıları kısmen az olanlarına da “mikro fenomen” denilmektedir (Yaylagül, 2017: 222; Armağan ve Doğaner, 2018: 223).

Fenomenler ünlülerden farklı olarak kolay ulaşılabilen, her zaman ve her yerde bulunabilen kişiler olduğu için; takipçileriyle sıklıkla etkileşime girmektedirler. Fenomenlerin, takipçilerini dinlemesi, onları cevaplaması, anlaması, yorum ve düşüncelerine saygı duyması; zaman içinde daha çok takipçiye ulaşarak etki alanlarını artırmalarını sağlamaktadır (Can ve Koz, 2018: 449).

Sosyal medya fenomeni, Instagram, Facebook, Vine, Twitter, Snapchat gibi sosyal ağ sitelerini kullanarak hazırlamış oldukları içeriklerle insanların ilgisini çekmektedirler. Söz konusu içeriklerin sosyal medyada yayılmasının ardından web üzerinden popülerlikleri de artmaktadır. Fenomenlerin kendilerine karşı olan hayranlığın devamlılığını sağlama ve takipçi sayısını artırmak için sosyal medya hesaplarını özenle yönettikleri ve devamlı takipçilerinin ilgisini çekebilecek paylaşımlar yaptıkları görülmektedir (Marwick ve Boyd, 2011: 140-141).

## 2.2. FENOMEN PAZARLAMASI

Bugünün şartlarında firmaların ayakta kalabilmesi, tercih edilen olması, farklılaşması, imaj oluşturması ve tüketicilerin satın alma davranışına yönlendirebilmesi için yeni stratejiler geliştirmesi zorunlu hale gelmiştir (Canöz, 2015: 14). Stratejiler geliştirilirken sosyal medya platformlarını keşfetmişlerdir. Sosyal medya platformlarına bakıldığında, tüketicilerin satın alma davranışlarını şekillendiren ve yüksek takipçi olan kişiler yani fenomenlerin kullanıldığı bir pazarlama tekniği gündeme gelmiştir (Canöz vd., 2020: 74).

Fenomen pazarlaması (Influencer Marketing) genel anlamda sosyal medyada belirli kişi/grupları etkileme gücü olan kimselerin buldukları sosyal medya platformları aracılığıyla ürün, mal veya hizmetle ilişkili hedeflenen kitleyi etkilemek ve satın alma tercihlerini yönetmeyi hedefleyen pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini ifade etmektedir. Fenomen pazarlaması faaliyetlerinde tanınmış veya ünlü kişiler markaların ürünlerini ya da iletilmek istenilen mesajı kendi sosyal medya profilleri üzerinden takipçilerine aktarmaktadırlar. Ulaştırılmak istenilen mesaj takipçilerle markanın

arasında bir tecrübe yaratması ve bu durumun ardından markayla takipçi arasında bağ kurulması amaçlanmaktadır (Aytaş, 2019: 65-66).

Başka bir ifadeyle fenomen pazarlama, tüketicileri etkileme gücü olan kişiler vasıtasıyla ürün ve hizmetleri pazarlama uygulanmasına denir. Müşterilerin satın alma kararlarını etkileyebilen fenomen kişiler ile kurulan ilişkileri kapsamaktadır. Bunun yanında fenomen pazarlaması kampanyaları, fenomenlerin belli içerikleri paylaşmaları veya marka etiketlerini kullanmaları gibi katılımları içermektedir (Mention ve Vengage, 2018:5). Fenomen pazarlamanın, tüketicilerin satın alma davranışlarını şekillendirmekte ve önemli derecede etkilemektedir. “Bu alanda başarısını kanıtlaması, firmaların bu yönde eğilim göstermesine yol açmış ve bugün bu alanda yapılan çalışmalar oldukça yaygınlık kazanmaya başlamıştır” (Canöz vd., 2020: 74).

Fenomen bireyler, belli kategorideki ürün, mal ve hizmetlerle ilgili detaylı bilgiye sahiptir. Böylece diğer insanlar tarafından dikkate alınmaktadırlar. Bu durumda onlara, önemsenen etkileyici kişi olma özelliği vermektedir. Etkileme yeteneğine olan fenomenlerin sosyal medyada enerji ve zaman harcayarak içerik üretmektedirler. Böylece daha fazla etki alanı oluşturmaktadırlar. Etkileyici niteliği olan fenomenlerin alanında uzman ve güvenilir olarak görülmektedir. Bu sayede “ağızdan ağıza pazarlama” etkisi gündeme gelmektedir (Alikılıç ve Özkan, 2018: 49).

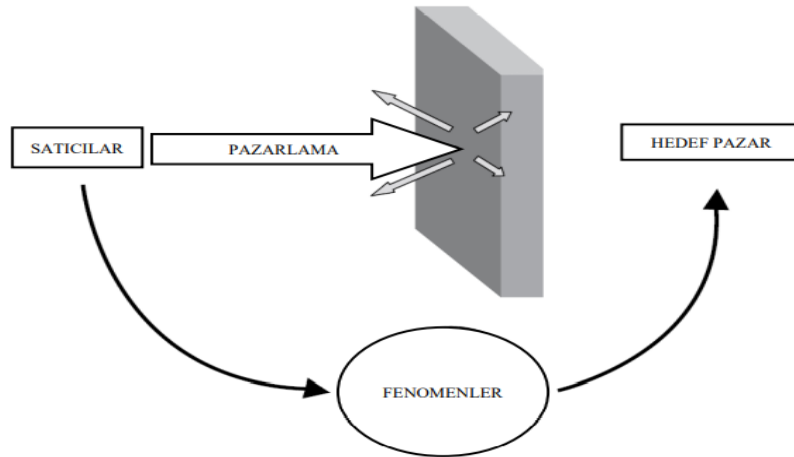
Sosyal medyanın yaygınlaşması, sosyal ağların üye sayısının her geçen gün artması ve teknolojik iletişim araçları araçlarıyla her yerde ve her zaman bu hesaplara ulaşım fırsatının bulunması sosyal medyayı marka veya reklam verenler için önemli bir platforma dönüştürmüştür. Bugün birçok markanın, satışlarını ve bilinirliğini arttırabilmek için farklı sosyal ağlarda yerini aldığı görülmektedir (Aslan ve Ünlü, 2016: 44). Şirket ve markaların dikkatini çeken sosyal medya fenomenlerinin ürün, mal ve hizmetlerin pazarlanması fenomen pazarlaması stratejisi olarak tanımlanmaktadır (Enge, 2012). Fenomen pazarlama, “ağızdan ağıza pazarlama”nın dijital karşılığı olarak ifade edilmektedir. “Bir markanın mesajını daha büyük pazara yönlendirmek için kilit liderleri kullanmaya odaklanan bir pazarlama türü”dür (Byrne vd., 2017: 1).

Fenomenlerin mesajlarını çevrelerine yayarak; çevrelerini etkileme konusunda başarılı olmalarıyla tüketicilerin fenomenleri kendilerinden biri gibi görerek güvenilir ve samimi bulmaları, pazarlamacı ve firmaların pazarlama çalışmalarında fenomenleri kullanmalarının en büyük nedeni olmuştur. Pazarlamacılar geleneksel medyada ünlüler

aracılığıyla reklam yapmaktayken; bugün fenomenleri kullanmaktadırlar. Böylece daha fazla tüketiciye ulaşabilmekte ve tüketicilerin tüketim alışkanlıklarıyla satın alma kararlarını yönlendirebilmektedirler (Aybatmaz Kolcuoğlu, 2018: 50).

Fenomenlerin, devamlı surette izlenmesi, paylaşımlarını her an mobil cihazları aracılığıyla paylaşımları ve takipçilerin bunları görüntülenebilmeleri, marka tutumu oluşturmada yeni yöntemleri beraberinde getirmiştir. Bu yeni pazarlama yönteminin uzağındaki markalarsa özellikle genç tüketicilere ulaşma konularında zorluklar yaşayarak; çağın gerisinde kalabilmektedir (Yaylagül, 2017: 223). Pazarlamacı ve firmalar için hedeflenen tüketicilere ulaşmak her zaman zor ve maliyetlidir. Bu anlamda fenomen pazarlaması, pazarlamacı ve firmalar bakımından birçok avantaja sahiptir. Aşağıda oluşturulan şekilde fenomenler tarafından kayıtsızlık duvarının nasıl aşıldığı gösterilmiştir.

*Şekil 2. Fenomenler Tarafından Kayıtsızlık Duvarının Aşılması*



Kaynak: Brown ve Hayes, 2018: 140.

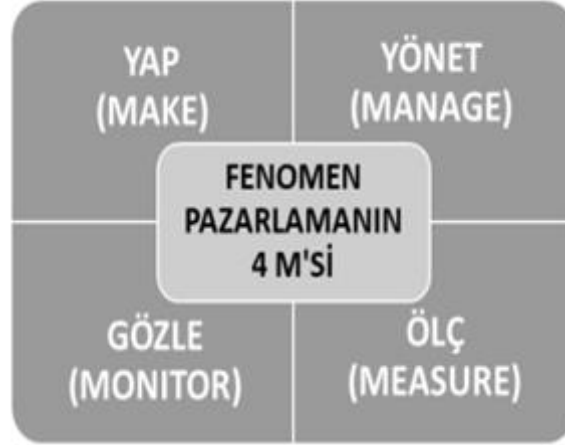
Geleneksel pazarlama iletişimde, tüketicilerin her birinin aynı anlama gelen çeşitli pazarlama mesajlarına maruz kaldıkları görülmektedir. Bu durum da tüketicilerin iletilen mesajlar karşısında kayıtsız olmalarına sebebiyet vermektedir. Ancak fenomen pazarlamasıyla, tüketicilerin ilgi duyup, güvendikleri ve takip ettikleri fenomenler aracılığıyla mesajların iletildiği görülmektedir. Bu kayıtsızlık duvarının aşılması da bu şekilde sağlanmaktadır. Yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi fenomenlerin dışında kalan bireylerin taşıdığı mesajlar (Brown ve Hayes, 2008: 140-141) fazla dikkate alınmamaktadır. Nitekim güven faktörü bugünün dünyasında firmalar için vazgeçilmez ekonomik bir değere dönüşmüştür. Konuyla ilgili yapılan araştırmaların bazılarında firmalarla ilgili toplumsal güvenin azalmaya devam ettiği görülmüştür. Söz konusu

araştırmalarda tüketicilerin tanıdıkları insanların tavsiyeleri ve online tüketici yorumlarına güvendikleri saptanmıştır (Öztürk ve Şener, 2018: 384).

Fenomenlerin takipçilerini nasıl etkilediklerine bakıldığında, takipçilerin fenomenler gibi olmayı istedikleri veya fenomenler ile beraber olmayı istedikleri görülmektedir. Bu durumda fenomenlerin, takipçilerine kendi gibi olmanın yollarını gösterdiğini söylemek mümkündür. Örneğin fenomenler takipçilerinin üzerinde, “benim giydiğim kıyafeti giyersen sende benim kadar şık görürsün gibi bir intiba” uyandırmaktadır (Alışarlı ve Eken, 2018: 159). Takipçilerin, fenomenlerin yaşam tarzı ve stillerinden etkilendikleri ve fenomenlerin tecrübe ettiği marka ve ürünlere yöneldikleri görülmektedir (Çayır, 2018: 84-85).

Fenomen pazarlama kampanyalarında başarılı olabilmek için dikkat edilmesi gereken bazı durumlar vardır ve bunlar; “4M” yani “make, manage, monitor ve measure” şeklinde sınıflandırılmıştır. Bu öğeler çalışmalarda “yap, yönet, gözle ve ölç” şeklinde kullanılmıştır (Brown ve Fiorella, 2013: 154).

*Şekil 3. Fenomen Pazarlamanın 4 M'si*



Kaynak: Brown ve Fiorella, 2013: 154.

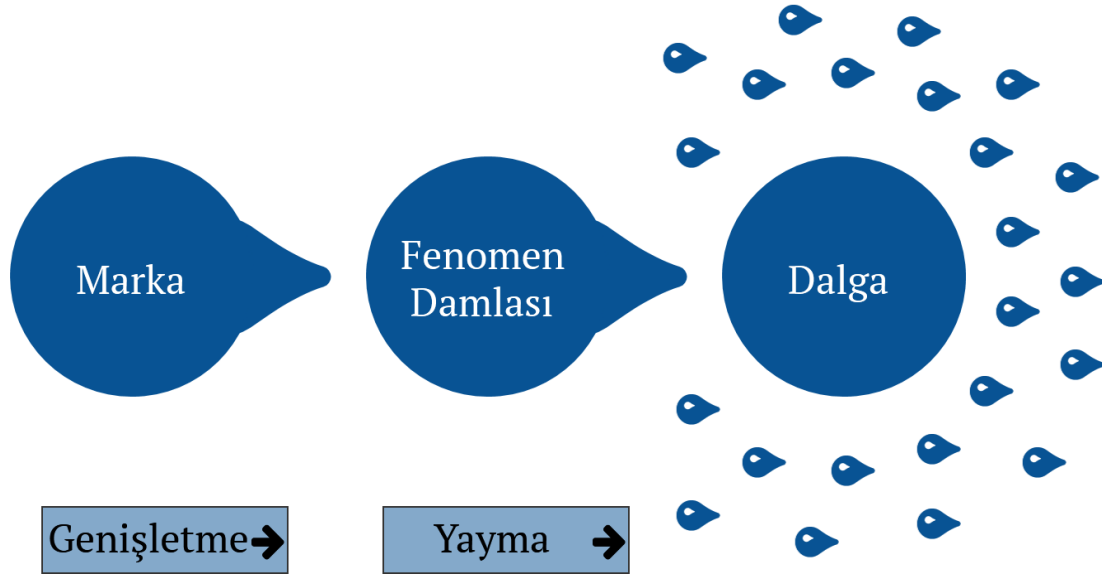
Make (Yap): Fenomenlerin en önemli özelliğinin insanları etkilemek olduğu görülmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin temel amacı tüketicileri satın alma yönünde etkilemek olan markaların fenomenler ile çalışmayı istemelerinin nedeni budur. Bunun yanında fenomenler tüketicilere istenilen mesajın kesintisiz olarak aktarılmasını sağlayabilmektedirler. Dolayısıyla tüketicilerin etkilendiği insanları bularak, onlarla çalışmak pazarlama kampanyalarının başarısının artması için gereklilik olmuştur. Ancak burada esas sorunun marka için doğru kimselerin kimler olduğu ve onların nasıl bulunacağıdır. Fenomen pazarlamadaki ilk adımın ‘yap’ öğesinin “tespit et” ve

“etkinleştir” olarak iki kısımda incelendiği görülmektedir (Brown ve Fiorella, 2013: 156).

Tespit Et (İstenilen Karakter Kalıbını): Brown ve Fiorella (2013: 157), her fenomenin pazarlama kampanyasının iki evresinin olduğunu belirtmişlerdir. Bunlar “damlama” ve “dalga” evreleri olarak isimlendirilmiştir. Damlama, mesajların ilk yayılmaya başladığı evre olarak tarif edilmektedir. Mesajın yönü kampanyanın başarısını belirlemektedir. Bu evrede iletilecek olan mesaj; fenomene verilmek ibaret görülmemelidir. Kampanyanın başarılı olması için markanın fenomenle ilgili aşağıdaki bilgilere sahip olması gerekmektedir;

- Online olacakları zamanı
- Kullanacakları platformları,
- Konuşulacakları ve iletişime geçecekleri kişileri,
- Konuşacakları konuları ve
- Sergileyecekleri faaliyetleri.

*Şekil 4. Damlama ve Dalga Evreleri*



Kaynak: Brown ve Fiorella, 2013: 157.

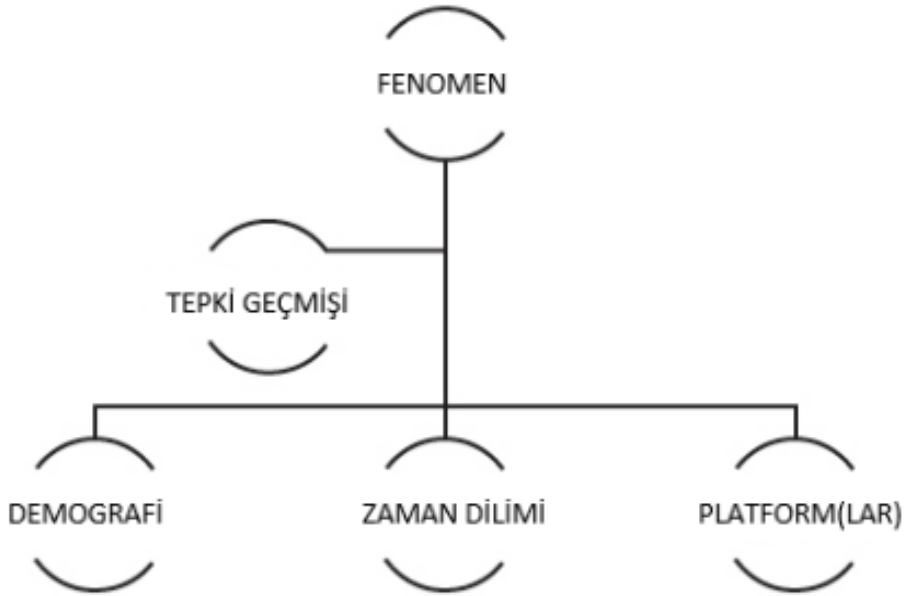
Bu bilgilerin elde edilmesindeki temel yol; fenomen ve takipçilerin demografik özellikleri, konumları ve alışveriş alışkanlıkları gibi özellikleri açısından segmentlere ayırmaktır. Fenomen ve takipçilerin markanın hedeflenen kitleyle uyumu mesajın doğru olan kitleye ulaşmak ve istenen tepkileri elde etme bakımından önem arz etmektedir. Bu evrenin ardından dalga evresine geçilir. Fenomenin iletmiş olduğu mesajı



alan takipçiler, tüketiciler kendi sosyal çevreleri vasıtasıyla mesajı diğerlerine ileterek bir dalga etkisi yaratmaktadırlar. Bu dalga marka farkındalığını arttırmakta ve mesajın da yayılmasını sağlamaktadır (Brown ve Fiorella, 2013: 158).

Etkinleştir: Markalar, hedeflenen kitleyi ve kitleye en uygun olan karakteri belirlemektedirler. Bunun ardından iletilmek istenilen mesaja en uygun fenomeni etkileştirmek daha anlaşılır bir ifadeyle işbirliği yapmak gerekir. Fenomenlerin birçoğunun pazarlama kampanyasının başarısız olduğu görülmektedir. Bunun temel sebebi, fenomenin ulaşılması istenen kitlenin niteliklerini ve mesaja uygunluğunu saptamadan hareket edilmesidir. Bu bilgiler kapsamında en doğru fenomenin etkinleştirilmesi için önemli bazı kriterler bulunmaktadır (Brown ve Fiorella, 2013: 159-60). Aşağıdaki şekilde bunları kısaca görmek mümkündür;

*Şekil 5. Fenomen Filtresi*



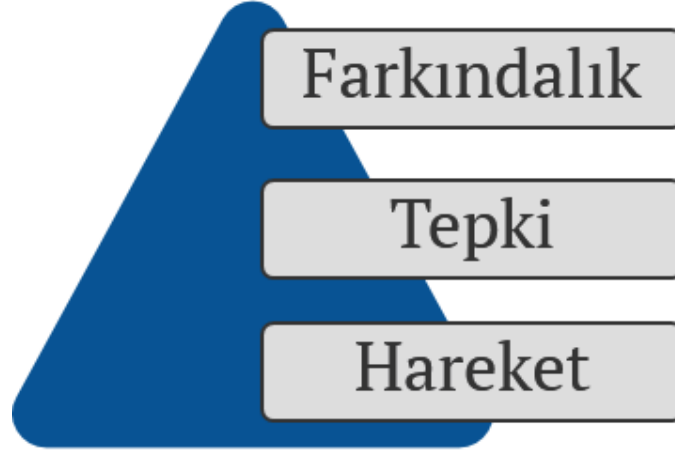
Fenomenin popülerliği, sahip olduğu takipçi sayısı gibi kriterlerinin dikkate alınması gerekmektedir. Fenomen pazarlamada en yüksek takipçisi olan, en aktif ve ses getiren fenomenler ile çalışmanın yanında hedeflenen tüketiciyi yakalayarak onların satın alma kararının altında yatan sebepleri öğrenerek bunlara yoğunlaşmak önemlidir.

Manage (Yönet): Marka kendi veya kampanyasına konu olacak ürünler için en doğru fenomeni bulduğu zaman sırada kampanyanın yönetilmesine odaklanma vardır. Pazarlama kampanyalarının tümünün başarılı olarak yürütülmesi için dikkatli bir yönetime ihtiyaç duyulmaktadır. En başında yani henüz fikir üretme aşamasından en

son uygulamaya kadar aynı özenle yönetilmesi gerekir Bu prensibin fenomen pazarlama kampanyaları için de geçerli olduğunu belirtmek gerekir. Aksi durumda ister kısa vadeli bir söylenti yaratma, isterse uzun vadeli “ağızdan ağıza iletişim” hareketi başlatma ve satın almaya yönlendirmek olsun istenilen hedeflere ulaşılması pek mümkün görünmemektedir (Brown ve Fiorella, 2013: 162).

Monitor (Gözle): Fenomenin seçilmesi ve kampanya aktivitelerinin belirlenmesinin ardından fenomen ve kampanyanın gidiş hattının gözlemlenmesi gerekir. Bir çalışmanın başarılı olması harcanan zamanla değil ancak elde edilen sonuçla ölçülebilir. Bu nedenle her şeyde görüldüğü gibi fenomen pazarlamada gözlemler sonuca yönelik olması gerekir. Belirlenen hedef ve amaçlara ulaşamadığında harcanan emeğin tek başına bir önemi yoktur. Hangi fenomenin tüketicileri harekete geçirdiği, bunu yaparken ne kadar kaynak ve zaman harcadığı, bu kaynakları nereden sağladığını gözlemek sonraki kampanyalarda da değerli bilgiler biriktirilmesini sağlamaktadır. Bu bilgilerin eksik olması, sonraki kampanyaların başarı şansını büyük oranda düşürecektir. Markaların pazarlama hedef ve amaçları birbirlerinden farklıdır. Ancak genellikle kampanyanın gidişatının gözlemlenmesi konusunda dikkat edilmesi gereken üç temel unsurdan bahsedilmektedir (Brown ve Fiorella, 2013: 165).

*Şekil 6. Fenomen Gözlemi*



Markaların hedef ve planladıkları faaliyetlere göre beklentileri bulunmaktadır. Bu unsurların gözlemlenmesiyle markalar kampanyaların hangi bölümünün etkin olduğunu, hangisinin başarısızlığa uğradığını öğrenebilmekte ve ilerleyen zamanlarda geliştirici ve düzeltici faaliyetlere gidebilmektedir. Bazı durumlarda, yeterince etkinliğe ulaşamamasının nedeni fenomen ve onun iletişim tarzı olabilmektedir.

Measure (Ölç): Öncelikle yukarıda aktarılan ilk üç ögenin çok önemli olduğunu belirtmek gerekir. Sonraki kampanyalarda başarılı olabilmek için bu başarının kimden, nasıl ve neden yakalandığı konusunda elde ölçümler olması gerekmektedir. Bu nedenle son adım ölçme adımıdır ve en etkili adım olarak görülmektedir. Geleneksel pazarlama çalışmalarına bakıldığında sergilenen pazarlama çabalarının ne denli hedeflenen kitleye ulaştığının kesin olarak ölçmek mümkün değildir.

*Şekil 7. Markaya Yönelik Ölçümler*



Kaynak: Brown ve Fiorella, 2013: 167.

Bugün gelinen noktada sosyal medyada yapılan pazarlama çalışmalarının ölçümünün daha kolay olduğu görülmektedir. Daha spesifik hedeflerin koyulması, hangi içeriklerden hangi platformlarda geri dönüşüm ve etkileşim alınabildiğinin ölçülebilmesi nedeniyle birçok markanın sosyal medya ve fenomen kullanımını tercih ettiğini belirtmek gerekir. Markaların ölçüm yapma aşamasında iki temel alanı dikkate alındığı görülmektedir. Bu alanlar; markaya ve fenomene yönelik ölçümlerdir (Brown ve Fiorella, 2013: 167 – 169).

### **3. SOSYAL MEDYA FENOMEN PAZARLAMASI STRATEJİLERİ**

Markaların fenomenlerle gerçekleştirdiği, tüketicilerin tüketim davranışlarını etkileme ve satışa yönlendirme amaçlı yaptıkları tanıtım, reklam ve pazarlama aktivitelerinin tümü, sosyal medya fenomen pazarlaması stratejilerini oluşturmaktadır. Bugünün dünyasında en fazla tercih edilen pazarlama trendlerinin arasında yer alan fenomen pazarlaması, pazarlama ve reklam sektörüne hitap eden çeşitli dergi yayınlarına da konu olmuştur. Örneğin; Türkiye’de Campaign Türkiye, Mediacat ve Digital Age gibi süreli yayınların da fenomen pazarlaması uygulama ve faaliyetleri,

yanlış ve doğruları ortaya koymuşlar ve bir çok defa bu konuyu ele almışlardır. Bu anlamda fenomen pazarlaması stratejilerinin dört ana başlık altında toplandığı görülmektedir. Bu çalışmada fenomen pazarlaması stratejileri Coşkun (2018: 59-61) tarafından ifade edilen, “süren marka elçilikleri, ürün değerlendirmeleri, marka ve etkinlik yorumları” olarak değerlendirilmiştir.

### 3.1. SÜREN MARKA ELÇİLİKLERİ

Marka elçileri, marka, mal, ürün ya da hizmetleri tavsiye edip; hedeflenen kitleyle markanın arasında güven duygusunu geliştiren kimseler olarak ifade edilmektedir (Taş, 2014: 29). Markayı seven ya da markayla tanışacağına markayı seveceği düşünülen kişiler elçi olarak seçilmelidir. Bu da stratejinin önemli parçalarındandır. Marka elçiliği konusunda seçilecek olan isimler firmalar tarafından önceden araştırılmalıdır. Fenomenlerin marka, mal, ürün veya rakiplerle ilişkili daha önceden neler söylediği, iletişimi, imajı, prensipleri, dili, çalışma etiği ve görsel kimliği marka elçiliği çerçevesinde derinlemesine araştırılmalıdır. Markaya ait ürün veya hizmetlerin, değeri ve marka imajının her çeşit ortamda ve mecrada temsil edecek olan kişilerin iyi araştırılması bu çalışmanın gerekliklerindedir (Coşkun, 2018: 59).

### 3.2. ÜRÜN DEĞERLENDİRMESİ

Markalar, ürün, mal ve hizmetleri tanıtılabilmek için sosyal medya fenomenlerine söz konusu ürünleri göndermekte veya hizmetlerini tecrübe ettikleri için çeşitli imkanlar sağlamaktadırlar. Markaların, tespit ettikleri sosyal medya fenomenlerinden ürünlerini tecrübe ederek, tanıtımını yapması ve ürün veya hizmetlerle ilgili sosyal medya profillerinde takipçileriyle paylaşabilecekleri çeşitli değerlendirmelerde bulunması beklenir. Özellikle Instagram ve YouTube, sosyal medya fenomenlerine gönderilen ürün, mal veya hizmetin tüketicilerle paylaşıldığı, marka ürün, mal veya hizmetle ilişkili değerlendirme yapıldığı en popüler iki alandır. Ürün değerlendirmelerinin genellikle, kozmetik markalarından gönderilen ürünlerin paketini anlık olarak açmak, paket içinden çıkan ürünlerle ilgili ilk izlenimler, diğer markaların ürünleriyle karşılaştırma ve markanın diğer ürünleriyle karşılaştırmalardan oluşturulduğu görülmektedir (Coşkun, 2018: 60).

### 3.3. ETKİNLİK YORUMLARI

Markalar, fenomen pazarlamasında fenomenlerle etkinlik faaliyetleri üzerinden iş birliği halindedirler. Etkinlik çalışmaları kapsamında fenomenlerle iş birliklerinin yapılması genellikle moda, seyahat, sanat, gıda, kozmetik, eğlence, müzik ve spor gibi sektörlerde gerçekleştirilmektedir. Etkinlikler, hedeflenen kitleyi bir araya getirmekte ve sıcak bir atmosferin oluşmasını sağlamaktadır. Böylece markalar çeşitli avantajlara sahip olurlar. Marka bilinirliği ve tüketicilerin nezdinde olumlu imajın oluşturulması gibi amaçlarla yapılan etkinlikler, fenomenlerin katılımıyla dijital pazarlamada yeniden şekillenmiştir. Markaların, satışlarını arttırmak amacıyla ürün odaklı etkinlikler düzenledikleri görülmektedir. Yeni ürün lansmanları, yeni mağaza açılışları, özel gün, yazın gelişi ve yeni yıl gibi günlerde etkinliklerle ürün veya markaya dikkat çekme, bilinirliği artırma ve satışları artırma gibi durumlar için kurgulanır (Altunbaş, 2008: 27).

Instagram ve YouTube'da canlı yayın, Facebook ve Instagram hikayeleri ile IGTV gibi etkinlik anlarını canlı veya ardından paylaşmaya imkan tanıyan özellikler, fenomen ve marka tarafından tüketicilerin dikkatini çekmek için kullanılır. Etkinlikle ilişkili bir paylaşım yapan fenomen ve marka, takipçilerle fiziksel anlamda etkinlik alanında olmasalar da, yapılan paylaşımlarla takipçilerinin meraklarını gidererek; onların dikkatini çekerler (Balkan, 2019: 95).

### 4. TÜKETİCİLERİN FENOMENLERİ TAKİP ETME NEDENLERİ

Bir sosyal medya etkileyicisinin (SMI) takipçilerinin satın alma kararlarının yanında fikirlerini, tutumlarını ve eylemlerini şekillendirebileceğini düşünülmektedir (Forbes, 2016: 78). Yazarın, bunun etkin güç ve takipçileri ile etkileşim ve konuşmalara katılma yeteneklerinden kaynaklandığı belirtilmektedir. SMI'lerin tüketicilerin satın alma kararlarının üzerinde büyük bir etkisi olduğu görülmektedir. (Li vb., 2014:121). Bunların arkasındaki temel neden, bir SMI'dan gelen elektronik ağızdan ağıza iletişimin (eWoM), kendinden gelen eWoM'den daha ikna edici ve güçlü olduğu düşüncesidir (Uzunoğlu ve Kip, 2014:594).

SMI'lar eWoM'de uzmanlaşma kabiliyetlerine sahipken, araştırmacılar sonuçta ortaya çıkan çeşitli faktörleri kabul ederler. Bu faktörler, tüketicilerin SMI'leri etkili kişiler olarak görmesinin sebebi olduğu da iddia edilir. Bu faktörler içerik, çekicilik,

uzmanlık, güven ve sosyal kimliktir (Mammadov, 2019: 34-39). Tüketicilerin fenomenleri takip etme nedenleri aşağıdaki başlıklarda ayrıntılı olarak ifade edilmiştir:

#### 4.1. BİLGİ

Geleneksel medyanın yanında, SMI'lar içeriklerini özelleştirebilmektedirler. Sonradan okuyacakları çevrimiçi takipçiler için daha çok arzu edilmesini sağlayabilmektedirler (Song ve Yoo, 2016: 84). Konuyla ilgili olarak Li vd. (2014: 122), SMI'nin sosyal medya platformlarında iyi içerik oluşturduğu ve yaydığını belirtmişlerdir. Bu durum da tüketicinin belli bir ürünü satın almaya teşvik ettiği; görüntü, öneri ve diğer içerikleri sağlama biçiminde yapılmaktadır (Forbes, 2016: 79). SMI'lardan gelen, kullanılan içeriklerin, uzun zamandır firmaların kendilerinden gelen pazarlamacı tarafından oluşturulan içerikle karşılaştırıldığı zaman daha güvenilir, olumlu ve bireysel olarak algılandığı görülmektedir (Valck vd., 2013: 311).

Fenomenler, belli kategorilerdeki ürün, mal ve hizmetlerle ilişkili olarak detaylı bilgiye sahip olurlar. Söz konusu diğer bireyleri etkileme yeteneği olan fenomenlerin sosyal medyada enerji ve zaman harcayarak içerik ürettikleri görülmektedir. Bu da daha fazla etki alanı yaratır. Etkileyici niteliği olan fenomenler alanında uzan ve güvenilir olarak görülmektedirler. Böylece “ağızdan ağıza pazarlama” etkisi oluşturmaktadır (Alikılıç ve Özkan, 2018: 49).

#### 4.2. UZMANLIK

Fenomenlerin kendi uzmanlıkları ve ilgi alanları kapsamında hem bireysel olarak hem de markalarına aktardıkları imajlarla markalaştıkları görülmektedir. Fenomenlerin, kitleleri etkileyebilmek adına sosyal medya mecralarında yüksek ve kalitede ve düzenli içerik üretmek durumunda olduklarını belirtmek gerekir (Armağan ve Doğaner, 2018: 224). Uzmanlık, SMI'lardan gelen içeriği kabul edip etmemeyi seçtiklerinde tüketiciler arasında istenen başka bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Valck vd., 2013:315). Konuyla ilişkili olarak uzmanlığa, tüketicilerin SMI ile başından itibaren SMI ile olan ilişkisi sebebiyle güvenilir ve doğru içerik oluşturma kabiliyeti algısı denilmektedir (Nejad, Sherrell ve Babakus, 2014:187).

Fenomenleri tarafından paylaşılan hususlarda takipçiler tarafından uzman olarak görülmeleri, arkadaşları gibi istediklerinde ulaşabileceği (dürüst, samimi, içten ve dobra) görülür. Bu özellikleri sebebiyle, tanıtmış oldukları ürünler karşısında

takipçilerde olumsuz düşünceler oluşmaz. eWOM, günümüzde fenomenler tarafından yapılır (Peltekoğlu, 2010: 56). Fenomenler ürün satışından ziyade, marka bilinirliğini gençlerde oluşturmak açısından önemli bir basamaktır ve firmalar tarafından keşfedilmişlerdir. Kapitan ve Silvera (2015: 560), SMI'lerin yalnızca bir üründen değil, moda veya makyaj gibi çeşitli ürün kategorilerinde özel uzmanlık ve bilgiye sahip olduklarının bilindiğini iddia ederler. Bu uzmanlık ve bilgi, bir ürünü önerirken aslında ne hakkında konuştuğunu bildiği için SMI'yi daha güvenilir duruma getirir (Kapitan ve Silvera, 2015:562).

#### 4.3. HOMOFOLİ

Bir tüketicinin SMI ilişkin algı ve dernekleri, tüketicinin bir SMI karşısında tutumunu etkileyecek en güçlü faktör olarak görülmektedir. SMI ve tüketici arasında ve SMI ve önerilen ürünlerin arasında iyi bir ilişkinin kurulması gerekir. Bu da tüketicinin dikkatini çekebilme ve ayrıca satın almayla sonuçlanabilecek ürün bilincini de artırabilmektedir (Liv d., 2014: 123).

Fenomenlerin istedikleri her şeyi, buldukları platformda sahip olduğu takipçilerine tanıtılabildikleri bu sebeple fenomenlerin bir mottolarının olmadığı görülür. Fenomenler, bir gün ciddi bir olayı aktarırken, bir başka gün komik bir şeyi anlatarak devam edebilmektedirler. Günlük trend konularından başlayarak; ev ortamındaki yaşamış olduğu olayları aktarabilmektedirler. Fenomenlerin bunları aktarırken herhangi bir kriterleri bulunmamaktadır. Sosyal medya özgür bir mecra olduğu için, Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından yayın takibinin yapılmadığı görülmektedir. Fenomen yayın yaptığı mecrada, istediği şekilde (küfür, argo, hakaret, cinsel içerikli küfürler ve aşağılama gibi) konuşabilmektedir. Beğenmediği takipçilerini, takip listelerinden çıkararak engelleyebilmektedirler. Takipçilerinin tutumlarını ise ustaca kullandıkları görülmektedir. Takipçi ile fenomen ilişkisinin algısal homofoli ve pazarlama uzmanlığı arasında (Örs, 2018: 191) bir bağ kurulduğu görülmektedir.

#### 4.4. BEĞENİLEBİLİRLİK

Gelişen teknoloji ve reklamlarla vasıtasıyla dönemin şartlarına uymak, modayı takip etmek ve beğeni kazanmak için internetten alış-veriş yapmanın popülerleştiği görülmektedir. Sosyal medya ürünleri ile fazla zaman geçiren gençler, özendikleri yaşamları, beğenilerini, istek ve arzularını kısaca gerçek dünyada gerçekleştirmeye

imkan bulamadıkları hayatı sosyal medyada yaşamaktadırlar. Bu sanal dünyadaysa her an çeşitli reklamlara maruz kaldıkları görülmektedir (Kuzucanlı, 2018: 1522).

Tüketicilerin “sosyal kimlikleri, genellikle tüketici kendisini bu gruplarla karşılaştırdığı için, tüketicinin üyesi olduğu veya üye olmak istediği grup tarafından belirlenmektedir” (Nejad vd., 2014: 193). Bu nedenle, tüketici bu grupta paylaşılan düşünceleri, fikirleri, eylem ve davranışları sıklıkla kabullenmektedir. Böylelikle diğer grup üyelerine benzeterek; kendi imajını şekillendirmektedir (Kapitan ve Silvera, 2015:563). Tüketicilerin çoğunlukla istek uyandıran grup olarak adlandırmayı istediği grubu taklit edebilmek için tüketiciyi etkileyebilecek yeni trendleri, yaşam tarzları ve davranışlarıyla tanıştırmaktadır (Kembau ve Mekel, 2014: 1169).

#### 4.5. GÜVEN

Güven, bugün gelinen noktada, markalar için vazgeçemeyecekleri ekonomik bir değere dönüşmüştür (Öztürk ve Şener, 2018: 384). Teknolojinin de etkisiyle beraber, pazarda sürekli gelişim ve değişimler yaşanmaktadır. Markalar da bu durumun etkileriyle fonksiyonel anlamda birbirlerinden farklılaşmaya çalışmaktadırlar. Bu anlamda tüketicilerin, satın alma davranışlarında bağlılık ve güven duydukları markaları tercih ettikleri görülmektedir (Sağlam ve Sağlam, 2016: 35). Fenomenler, tüketicilerin satın alma karar ve tercihlerini etkileme özelliği taşımaktadırlar (Alişarlı ve Eken, 2018: 159).

İçinde yaşanan dijital çağda, içeriklerin özgün olması ve içeriklerin dolaşıma girmesini sağlayan vlogger, Youtuberlar ve Instagrammer gibi sosyal medya fenomenlerinin; markaların temel pazarlama araçlarına dönüştüğü görülmektedir. Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinin etkilenmesi; çeşitli öneriler ile güven vermesi; sosyal medya fenomenlerinin, müşterilerin ticari reklamlarla ilgili şüpheli olan tutumlarını, reklamlardan kaçınmak ve reklamların engellenmesi gibi davranışların aşılması söz konusudur (Sabuncu, 2019: 70).

Örneğin konuyla ilgili yapılan bir araştırmada; gençlerin Facebook reklamlar ile ilgili ikna olma, güven duygusu ve satın alımı gerçekleştirme durumlarının düşük olduğu saptanmıştır. Buna karşın bu reklam iletilerinin içeriğinin ikna etme gücünün, Facebook reklamına olan ilgi ve güven düzeyinin artmasıyla birlikte ürünün satın alma davranışları, arkadaşlarına önerme ve satın alma tutumlarını artıracak ileri sürülmüştür (Diker ve Gencer, 2017). Sonuç olarak; markaların pazarlama iletişimine daha temkinli



yaklaştıkları ve bunun yerine aile, arkadaşlar, facebook ve twitter takipçilerine güvendiklerini söylemek mümkündür (Kotler vd., 2017: 39). Tüketicilerin karar verirken hem internette hem de gerçek yaşamdaki değerlendirme ve önerilere önem verdikleri görülmektedir.

## 5. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Bu başlık altında sosyal medya ve fenomenler ile ilgili yapılan çalışmalara yer verilmiştir:

Sabuncu (2019) tarafından yapılan, çalışmada, markalar, reklam ajansları, fenomenler ve tüketiciler nazarında sosyal medya platformları arasında ilk sırada Instagram geldiği görülmüştür. İkinci sırada Youtube platformu yer almıştır. Araştırmada ünlü kullanmanın markaların bütçe olarak ve ürünle ünlü uyumu arasına çeşitli zorluklar yaşandığı belirtilmiştir. Tüketiciler, ünlüleri genellikle magazinsel olarak takip ettiklerini bildirmişlerdir. Onları ulaşılmaz bir yere konumlandırırken; fenomenleri ulaşılabilen ve kendilerinden biri olarak değerlendirmişlerdir. Bu nedenle daha güvenilir olduklarını belirtmişlerdir. Bu anlamda meslek profesyonellerinin izlemiş olduğu stratejilerle tüketici tutumlarının birbirleriyle örtüştüğü aktarılmıştır.

Aytaş'ın (2019) yaptığı araştırmaya katılanların; fenomenleri genellikle samimi, sempatik, eğlenceli ve mizahi açıdan güçlü kişiler şeklinde tanımladıkları görülmüştür. Bunun yanı sıra ürün, mal ve hizmet çeşitliliği konusunda kadınların daha ziyade kişisel bakım, yeme-içme ve moda ürünlerinde satın alma kararlarını etkilediği görülürken; erkeklerin teknolojik ürünlerle otomotivde fenomenlerden etkilendikleri saptanmıştır. Marka farkındalığı süreci içinde fenomenlerden etkilenme ve yaş gruplarına bakıldığında anlamlı farklılık görülmemekle birlikte; fenomenlerin marka farkındalığı yaratma ve satın alma karar süreçlerine göre rollerinin daha aktif olduğu görülmüştür.

İzgi (2019) tarafından yapılan araştırmada, katılımcıların genelde spor, eğlence, seyahat ve yemek alanlarında yayımlar yapan sosyal medya fenomenlerini beğendikleri görülmüştür. Haftada birkaç gün bu fenomenleri takip ettiklerini aktarmışlardır. Katılımcılar, mal, ürün ve marka tercihlerinde nadiren veya bazen takip ettikleri fenomenlerinden etkilendiklerini aktarmıştır. Bunun yanında, fenomenleri takip etme konusunda en önemli faktörün eğlenmek ve günceli takip etmek olduğu aktarılmıştır. Ayrıca, katılımcıların çoğunluğunun takip ettiği fenomenlerin Youtube ve Instagram'da oldukları görülmüştür.

Mammadov tarafından 2019 yılında yapılan araştırmada, sosyal medya fenomenlerinin marka tutumuna etkileri incelenmiştir. Azerbaycan ve Türkiye’de yapılan çalışma sonuçlarına göre; tüketicilerin fenomenleri; uzmanlık, bilgi, homofobili, güven ve beğenilebilirlik değişkenlerinin anlamlı olduğu ve bu ilişkilerde bilgi değişkeninin kısmi aracılık etkisinin yaptığı saptanmıştır.

Zengin’in (2019) yaptığı araştırmaya katılanlar, sosyal medyada popüler kişileri eğlenme, bilgi edinme ve merak duygusu gibi sebeplerden takip ettiklerini belirtmişlerdir. Tüketicilerin sosyal medyadaki popüler kimselerin farkına vararak; onları takip etmenin kolaylığından bahsetseler de; onların mal, ürün veya hizmetlerle ilgili doğru bilgiler verilmediğini düşünmektedirler. Bu nedenle sosyal medya popüler kişilerine güvenmediklerini aktarmışlardır. Takip ettikleri popüler kişilerin bu özellikleri sağlamadığından onlara güvenmedikleri tavsiyelerini faydalı bulup bulmamayla ilişkili olarak kararsız kaldıkları grlmştir. Ancak takip ettikleri popüler kişiler sayesinde belirlemiş olduğu ürün, mal veya hizmet alternatifleriyle ilişkili olumlu yorumları değerlendirdiklerinden, kararsız kalmalarına karşın yılda bir defa olsa da fenomenlerden etkilenerak alışveriş yaptıkları aktarılmıştır. Tüketicilerin fenomenlerden etkilenerak en fazla satın aldıkları malları, ürünleri veya hizmetleri kozmetik, giyim, mizah ve müzik olduğu grlmştir.

Sönmez (2019) tarafından yapılan çalışmada, fenomenlerin tüketicilerin marka tercihlerine etkisi araştırılmıştır. Bu araştırma kozmetik markalarıyla yrtlmştir. Araştırma neticesinde fenomenlerin tüketicilerin kozmetik marka tercihleri üzerinde olumlu etki oluşturmadığı tespit edilmiştir. Hedeflenen kitlelerin fenomenler tarafından kozmetik markalarıyla ilişkili paylaşılan içerikleri güvenilir bulmadıkları saptanmıştır.

İren (2019), sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin (fenomenlerin) gençler üzerindeki etkilerini incelemiştir. Yapılan bu araştırmalara göre, gündelik hayatın stres ve sıkıntısından uzaklaşmak isteyen kişiler sosyal medya ağlarına yöneldikleri grlmştir. Ayrıca, kendilerini yalnız hisseden gençler de sosyal medya ağlarında daha fazla vakit geçirmekte ve fenomenleri takip ettikleri aktarılmıştır. Bunun yanında kendilerini yalnız hisseden bireylerin fenomenlerle aralarında bir bağ kurdukları belirtilmiştir. Fenomenlerin tanıtımış olduğu ürünleri satın alanların, ürünle ilişkili olarak görüşlerini paylaşabilmek için fenomenlere geri dönüş yaptıkları aktarılmıştır. Fenomenlerin paylaşımlarına yorum yapanların genellikle satın aldığı ürünlerle ilgili

tecrübelerini paylaşabilmek için yorum yaptıkları görülmüştür. Fenomenin tanıtmış olduğu ürünle ilgili bazı merakları olanlar da paylaşımın altına yorum yapmaktadırlar.

Göral (2019), “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinde Geleneksel Ünlü Ve Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Tüketici Davranışına Etkisi” başlıklı çalışmada, ünlü türlerine göre çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık boyutları arasında farklılık olmakla birlikte etkileyici güvenilirliğinin, ünlünün sevilebilirliğinin ve ünlü-ürün uyumunun satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca ünlü türlerine göre sonuçlar incelendiğinde, araştırmada kullanılan geleneksel ünlü kişinin sosyal medya fenomeninden daha etkili olduğu ve kadınlar ile erkekler arasında da anlamlı farklılıklar olduğu saptanmıştır.

Akdoğan (2019), yaptığı çalışmada, sosyal medya fenomenlerinin satın alma davranışı üzerine etkisini incelemiştir. Bu analizler neticesinde satın alma öncesinde fenomenlerin güvenilirliğinin etkili olduğu çekicilik, yetkinliğininse etkin olmadığı saptanmıştır. Satın alma öncesi davranışları etkileyen diğer bir faktörse fenomene yönelik tutumlar olmuştur. Bunun yanında satın alma sırasında online kaynak güvenilirliği boyutun hiçbirinin etkisinin olmadığı, yalnızca fenomenle ilişkili tutumun etkin olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların fenomenlerin tavsiyelerinden memnun kalmaları durumunda fenomenle ilişkili düşüncelerinin olumlu olarak etkilendiği görülmektedir. Ayrıca, katılımcılar satın alma ifadelerini yanıtlarken genellikle kararsız kaldıkları veya olumsuz eğilim sergiledikleri belirtilmiştir.

Balkan (2019), yaptığı çalışmada, fenomenlerin, katılımcılarla ilgili ürünleri satın alma kararında etkili olmadığı görülmüştür. Ürünlerin piyasaya sunulma duyularının oldukça etkin olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında güvenilen veya sevilen bir fenomeni, katılımcıların herhangi bir makyaj ürününü internetten satın almasına sebep olmadığı belirtilmiştir. Bunun sebebi katılımcıların makyaj ürünlerini deneyerek satın almayı istemeleridir.

Akar ve Topçu (2011: 35-67) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin sosyal medyayla pazarlamaya yönelik tutumlarının etkilendiği unsurlar belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan çalışma, yaşları 18 ila 24 arasında lisans öğrencileriyle yürütülmüştür. Yapılan analiz sonucunda tüketicilerin cinsiyetinin sosyal medyayla pazarlamaya yönelik tutumlarının belirlenmesinde etkin olmadığı saptanmıştır. Bununla beraber, tüketicilerin aile gelir durumu ve sosyal medyayla pazarlamaya yönelik

tutumlarının arasında anlamlı ilişkinin olduğu görülmüştür. Gelir düzeyi arttıkça, sosyal medyayla pazarlamaya yönelik tutumların da olumlu olarak arttığı görülmüştür. Bu sebeple pazarlamacıların geliri belirli bir düzeyde veya daha çok olan bir grup insan için pazarlama stratejisi geliştirmeleri yararlı olacağı aktarılmıştır. Bununla birlikte internette alışveriş yapmanın tüketicileri sosyal medyayla pazarlama tutumlarını etkilemediği belirlenmiştir.

Tüketicilerin sosyal medya pazarlamasıyla ilgili sahip oldukları tutumların incelendiği bir başka araştırma Ahmad ve Khan'a (2013) aittir. Çalışma sonunda internet kullanıcıları sağlanan hizmet ve kalite konusunda iyi sözler alınması (ağızdan ağıza) durumunda kaynağın kapasitesine olan inancın arttığı saptanmıştır. Rebelo (2017) tarafından yapılan araştırmada tüketicilerin Instagram'da takip ettikleri etkileyicilerden etkilenme düzeyleri analiz edilmiştir. Araştırma sonunda algılanan çekicilik ile güvenilirlik boyutlarının, uzmanlık boyutuna göre satın alma niyetini daha fazla etkilediği görülmüştür. Uzmanlık boyutunun fazla etkisinin olmadığı aktarılmıştır (Rebelo, 2017: 34-36).

Instagram fenomenleriyle reklam arasındaki ilişkinin; fenomenlerin gözünden değerlendirildiği bir çalışma Aslan ve Ünlü (2016) tarafından yürütülmüştür. Çalışma bulgularına göre analiz edilen fenomenlerin, çoğu kadındır. Bu kadınların eğitim düzeyleri yüksek ve medeni durumlarının genel olarak bekar olduğu saptanmıştır. Reklam verenler fenomen seçimi yaparlarken; fenomenlerin takipçi, beğeni sayıları ve üretmiş oldukları içeriklere dikkat ettikleri belirlenmiştir. Üretilen içerikler ile reklamın uyumlu olması istenir. Reklam verenler ile fenomenler arasındaki iletişimin ajanslar aracılığıyla olabildiği gibi yapılan iletişimin çoğunun çevrimiçi ortamlarda olduğu ifade edilmiştir. Reklam verenler fenomenlerin üretmiş oldukları içeriklere müdahale etmemektedirler. Ayrıca fenomenlerin üretmiş oldukları içerikleri belli gün ve saatlerde, gündem ile ilgili içerikleri gündemin seyrine göre paylaştıkları ve bu içeriklerin üretim aşamasında genellikle kendilerinin hazırladığı, uzman bir ekip veya kişiden destek almadıkları aktarılmıştır (Aslan ve Ünlü, 2016: 41-45).

Çinkay (2017), pazarlamada ünlü kullanımıyla tüketicilerin satın alma niyetini ile tüketici algılarının nasıl etkilediği konusu üzerine bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada, "yapısal eşitlik modellemesi" yapılmış ve tüketicilerin satın alma niyetiyle algılarını etkileyen faktörler analiz edilmiştir. Çalışmanın sonunda modelin desteklendiği tespit edilmiştir. Sosyal medyada ünlülerin tüketiciler üzerinde farklılık

yaratma etkilerinin diğer reklam uygulamalarına nazaran daha fazla dikkat çektiği ve sosyal medyada ünlü kullanmanın tüketicilerin hem satın alma niyeti hem de tüketici davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Satın alma niyeti taşıyan ünlü kişi kullanımlarına olumlu etkiler bıraktığı gözlemlenmiştir. Sosyal medyada ünlülerin tüketiciler için her daim inandırıcı kabul edilmediği belirtilmiştir. Dolayısıyla sosyal medyada ünlülerin yer alması, tüketicilerin satın alması için tek başına yeterli gelmediği bildirilmiştir (Çinkay 2017, 82-107).

Djafarova ve Rushworth (2017) tarafından yapılan çalışma sonucunda kadın kullanıcıların özellikle gençlerin satın alma kararlarını etkileme konusunda çevrimiçi ünlülerin Instagram profilinin güvenilirliği araştırılmıştır. Ünlülerin online satın alma davranışlarının etkilerinin belirlenmesi için 18 kadınla odak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, güvene dayanan satın alma davranışları ile güçlü bir bağlantı kurulduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcıların idollerine karşı hayranlık duydukları ve güvenlerine dayalı bir şekilde satın alma yaparken algılanan riskleri azaltabilmek için Instagram'daki yorumlara baktıkları tespit edilmiştir (Djafarova, Rushworth, 2017: 20).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

#### 1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Sosyal medya fenomenleri aracılığıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin giderek arttığı görülmektedir. Söz konusu faaliyetler, kurumlar için bir anlamda ağızdan ağıza pazarlama stratejilerine dönüşmüştür. Bu durum da ikna ve etkileme gücü yüksek kişilerin tüketicilerde marka veya kurum farkındalığı oluşmasını desteklemektedir. Ayrıca markaların yayılımını arttırmakta; marka bilinci oluşturarak; tüketicilerin satın alma karar sürecini etkilemektedir. Tüketiciler, bu yeni pazarlama şekliyle beraber önceden o mal, ürün veya hizmeti satın almış kimselerin yorumlarını ve verdikleri puanları görebilmektedirler. Önceden yapılan bu yorumlar ile verilen puanlara genellikle sosyal medya araçlarıyla ulaşılmaktadır. Bunlar; Instagram, YouTube, Twitter, Blog gibi sosyal medya ortamları olabilmektedir.

Tüketiciler, takipçi sayısı çok, popülerliği yüksek, ikna ve etkileme gücü olan kişilerin yani fenomenlerin yorumlarına önem vermektedirler. Fenomenler, nüfuzlu, etkileyici ve kanaat önderi gibi farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Tüketicilerin neredeyse fenomenlerin ağızlarından çıkan her şeyi yerine getirecek konuma geldikleri gözlemlenmektedir. Kurum ve markaların bu durumu keşfetmeleri ve daha hesaplı olması sebebiyle; ürün, mal veya hizmet reklamlarının çoğu sosyal medya fenomenlerinin, sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımlarla gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bu durumdan hem fenomen hem de marka sahibi kazançlı çıkar. Sosyal medyada fenomenlerin, tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu veya olumsuz olarak etkilediklerinden hareketle yapılan bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu bilgilerden hareketle internete doğru kayan satın alma karar sürecinin en etkileyici faktörlerinden birinin sosyal medya fenomenleri olduğunu söylemek mümkündür. Satın alma karar sürecinin ihtiyaç hissedilmesi durumundan başlayarak satın alma sonrasına kadar uzanan her aşamada sosyal medya fenomenlerinin etkileri görülmektedir. Bu çalışmanın amacı sosyal medya fenomenlerinin tüketici satın alma karar sürecindeki rolünü ortaya koymaktır.

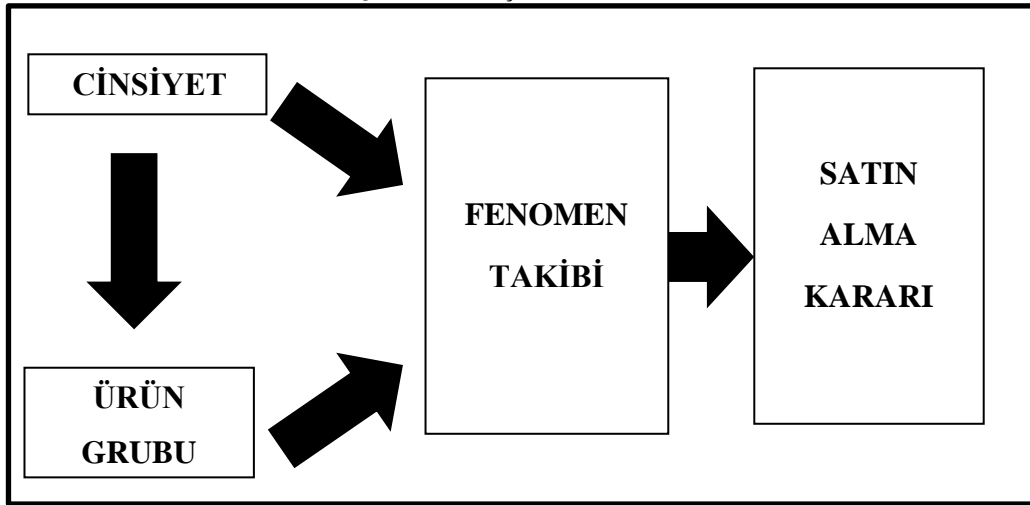
## 2. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Zümrüt (2016) çalışmasındaki modelde sosyal medya kullanan tüketiciler içerisinde satın alma kararı veren tüketiciler üzerine odaklanılmış olup Instagram kullanan ve bu uygulama üzerinden alışveriş yapan kullanıcıları ele alınmıştır. İncelenen kullanıcılar diğer bir söylem ile tüketiciler, satın almak karar sürecinde Instagram reklamlarının ve demografik özelliklerin etkili olduğu görülmüştür. Akkaya (2013) çalışmasındaki modelde sosyal medya reklamlarına ilişkin algıların reklamlara yönelik tutum üzerindeki etkisi, tutumun tüketicilerin davranışları ve satın alma niyetlerine etkisi ve davranışın satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. İncelemeleri sonucunda kullanıcıların ihtiyacı olduğu ürünler için sosyal medyada gördüğü reklamların ilgilerini çektiğini ve genellikle bu reklamlar üzerinden internet sitelerinin ziyaret edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Yeşildal (2017) çalışmasındaki modelde hazır giyim ürünlerinin sosyal medya üzerinden satın alınmasında tüketici algısının rolünü incelemiştir. Instagram üzerinden gerçekleşen hazır giyim alışveriş algısını incelemiştir. Bu incelemesinde tüketicilerin kişisel, psikolojik ve sosyal faktörlerden etkilendiğini tespit etmiştir. Cinsiyet, aylık gelir, yaş, medeni durum ve eğitim durumu açısından internet üzerinden hazır giyim alışverişini yapan kişiler incelendiği anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Mütürsoy ve Toksarı (2019) çalışmasındaki modelde tüketicilerin satın almayı düşündükleri ürünlere ilişkin sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarına göz atmasının tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu incelemelerinin sonucu olarak belli bir yaş grubunun reklamlardan etkilenmediğini daha genç kullanıcıların reklamları önemseyebildiği ve satın alma kararlarında etkili olduğu söylenebilir. Şahin vd. (2017) çalışmasındaki modelde sosyal medya pazarlamasının alt boyutlarıyla ilişkisi kapsamında tüketici satın alma davranışına etkisi incelenmiştir. Sosyal medya ile tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Balıkcıoğlu ve Volkan (2016) çalışmasındaki modelde araştırmanın bağımlı değişkenleri, materyalizm ve gösteriş tüketimi olarak belirlenirken bağımsız değişkenler tüketime yönelik iletişim temelinde aile, akran, televizyon ve sosyal medya ile demografik değişkenler yaş, cinsiyet ve harçlık şeklinde belirlenmiştir. Bu araştırma ile gençlerin gösteriş tüketimine olan ilgilerinden kaynaklı olarak sosyal medya iletişiminin yüksek olduğunu göstermektedir. Başgöze ve Kazancı (2015) çalışmasındaki modelde marka kredibilitesi, tüketicinin sosyal medya algısı ile satın alma eğilimi arasındaki ilişkiyi incelemiştir.

Gerçekleştirilen çalışma sonucunda sosyal medya algısı ile satın alma eğilimi arasında anlamlı bir farklılık görülmüş ve algı arttıkça satın alma eğitiminin de arttığı tespit edilmiştir. Kıranoğlu (2018) sosyal medyada yapılan yorumların güven ve bilgi özelliklerinin tüketicilerin etkilenme düzeylerinin tüketicilerin satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. Gerçekleşen inceleme sonucunda sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya paylaşımları olarak ifade edebileceğimiz kullanıcı ve uzman yorumlarına güvenmesi ile sosyal medyada platformlarındaki yorumlardan etkilendiği tespit edilmiştir. Etkisi altında kaldığı durum kullanıcının satın alma niyetine etkisi olduğu tespit edilmiştir. Türkoğlu (2019) çalışmasındaki modelde sosyal medya platformlarındaki muhafazakâr moda fenomenlerinin uzmanlık, etkileşim, yakınlık, paylaşım özellikleri, beğeni ve yorum sayılarının kaynak güvenilirliğini, kaynak güvenilirliğinin ise tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiş ve arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın amacına yönelik olarak, yukarıdaki çalışmalar incelenmiş ve bu çalışmalar baz alınarak Şekil 1' de bulunan teorik model oluşturulmuştur.

*Şekil 8. Araştırmanın Modeli*



Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

**H<sub>1</sub>:** Tüketicilerin cinsiyetleri ile sosyal medya fenomeni üzerinden takip ettiği ürün grubu arasında farklılıklar vardır.

**H<sub>1.1</sub>:** Tüketicilerin cinsiyetleri ile sosyal medya fenomeni üzerinden takip ettiği teknolojik ürün grubu arasında farklılıklar vardır.



H<sub>1.2</sub>: Tüketicilerin cinsiyetleri ile sosyal medya fenomeni üzerinden takip ettiği otomotiv ürün grubu arasında farklılıklar vardır.

H<sub>1.3</sub>: Tüketicilerin cinsiyetleri ile sosyal medya fenomeni üzerinden takip ettiği dayanıklı ev aleti ürün grubu arasında farklılıklar vardır.

H<sub>1.4</sub>: Tüketicilerin cinsiyetleri ile sosyal medya fenomeni üzerinden takip ettiği kişisel bakım/kozmetik ürün grubu arasında farklılıklar vardır.

H<sub>1.5</sub>: Tüketicilerin cinsiyetleri ile sosyal medya fenomeni üzerinden takip ettiği eğitim hizmeti ürün grubu arasında farklılıklar vardır.

H<sub>1.6</sub>: Tüketicilerin cinsiyetleri ile sosyal medya fenomeni üzerinden takip ettiği tatil/seyahat hizmeti ürün grubu arasında farklılıklar vardır.

H<sub>1.7</sub>: Tüketicilerin cinsiyetleri ile sosyal medya fenomeni üzerinden takip ettiği yeme/içme hizmeti ürün grubu arasında farklılıklar vardır.

H<sub>1.8</sub>: Tüketicilerin cinsiyetleri ile sosyal medya fenomeni üzerinden takip ettiği sağlık hizmeti ürün grubu arasında farklılıklar vardır.

**H<sub>2</sub>**: Tüketicilerin cinsiyetleri ile sosyal medya fenomeni takibi arasında farklılıklar vardır.

H<sub>2.1</sub>: Tüketicilerin cinsiyetleri ile sosyal medya fenomenine güven arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H<sub>2.2</sub>: Tüketicilerin cinsiyetleri ile sosyal medya fenomenine duygusal yakınlık arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H<sub>2.3</sub>: Tüketicilerin cinsiyetleri ile sosyal medya fenomenine ilgi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

**H<sub>3</sub>**: Tüketicilerin sosyal medya fenomenine güven, duygusal yakınlık ve ilgileri ile sosyal medya fenomenine sadakat, fenomene ait farkındalık ve fenomene ait algılanan kalite arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### **3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ**

Araştırmanın evreni sosyal medya fenomeni olan, örneklemini 18-65 yaş arasındaki 472 kişidir.

#### 4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırma sosyal medya fenomeni takip ediyor olmak, 18-65 yaş arasında olmak ve uygulanan anket formu ile sınırlandırılmıştır.

#### 5. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

*Tablo 3. Pilot Çalışma Sonucunda Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları*

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Sosyal Medya Fenomenin Tavsiye Ettiği Ürün Grubu	0.870	8
Sosyal Medya Fenomeni ile İlişki	0.935	20
Sosyal Medya Fenomenin Satın Alma Kararına Etkisi	0.938	16

Tablo 3’de pilot çalışma sonucunda ölçeklerin güvenilirlik değerinin belirlenebilmesi için Cronbach's Alpha değerleri incelendiğinde, “Sosyal Medya Fenomenin Tavsiye Ettiği Ürün Grubu Ölçeği” güvenilirliği 0,870, “Sosyal Medya Fenomeni ile İlişki Ölçeği” güvenilirliği 0,935 ve “Sosyal Medya Fenomenin Satın Alma Kararına Etkisi Ölçeği” 0,938 olarak tespit edilmiştir. Tüm ölçeklerin güvenilirlik değerinin %70’in üzerinde olduğu saptanmıştır. Bu sonuç doğrultusunda ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

*Tablo 4. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları*

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Sosyal Medya Fenomenin Tavsiye Ettiği Ürün Grubu	0.847	8
Sosyal Medya Fenomeni ile İlişki	0.948	20
Sosyal Medya Fenomenin Satın Alma Kararına Etkisi	0.942	16

Tablo 4’de araştırmamızda belirlenen örneklem grubuna uygulanan ölçeklerin güvenilirlik değerinin belirlenebilmesi için Cronbach's Alpha değerleri incelendiğinde, “Sosyal Medya Fenomenin Tavsiye Ettiği Ürün Grubu Ölçeği” güvenilirliği 0,847, “Sosyal Medya Fenomeni ile İlişki Ölçeği” güvenilirliği 0,948 ve “Sosyal Medya Fenomenin Satın Alma Kararına Etkisi Ölçeği” 0,942 olarak tespit edilmiştir. Tüm ölçeklerin güvenilirlik değerinin %70’in üzerinde olduğu saptanmıştır. Bu sonuç doğrultusunda ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

#### 6. VERİLERİN ANALİZİ

Bu çalışmada elde edilen veriler lisanlı SPSS 25 paket programı ile analiz edilmiştir.

Ölçekler için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğin güvenilirliği için Cronbach' s Alpha testinden yararlanılmıştır.

Değişkenlerin normal dağılımdan gelme durumları araştırılırken çarpıklık basıklık katsayılarından yararlanılmış olup, Tabachnik ve Fidell (2013)' e göre çarpıklık ve basıklık değerleri -1.50 ile +1.50 arasında ise normal dağılım olduğu kabul edilir. Varsayım dikkate alınarak değişkenlerin normal dağılımdan geldiği belirtilmiştir.

Gruplar arasındaki farklılıklar incelenirken değişkenlerin normal dağılımdan gelmeleri nedeniyle bağımsız örneklem t ve ANOVA testinden yararlanılmıştır. ANOVA testinde farklılıkları bulabilmek için varyansların homojenliği dikkate alınarak Tukey testinden yararlanılmıştır.

Değişkenler arası ilişki ve yordama incelenirken regresyon testinden yararlanılmıştır.

Sonuçlar yorumlanırken anlamlılık düzeyi olarak 0,05 kullanılmış olup;  $p < 0,05$  olması durumunda anlamlı bir farklılığın olduğu,  $p > 0,05$  olması durumunda ise anlamlı bir farklılığın olmadığı belirtilmiştir.

## **7. ARAŞTIRMANIN BULGULAR**

Araştırma konusuna ilişkin yapılan anket çalışması ile veriler toplanmış ve analizi yapılmıştır. Bu bölümde anket çalışmasının istatistiksel sonuçları tablolar hâlinde sunularak sonuca ilişkin yorumlar yapılacaktır.

### **7.1. SOSYAL MEDYA FENOMENİ TAKİBİ ÖLÇEĞİN GÜVENİLİRLİK VE FAKTÖR ANALİZİ**

Ölçeğin iç tutarlılığa sahip olması, o ölçeğin güvenilir olduğu anlamına gelmektedir. Güvenilirlik, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi istikrarlı ve tutarlı bir şekilde ölçme derecesidir (Altunışık vd., 2010: 122). Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek amacı ile Cronbach' s Alfa katsayıları bulunmuş, ilgili durum Tablo 4'de verilmiştir.

**Tablo 5. Sosyal Medya Fenomeni Takibi Ölçeğinin Faktör Analizi Tablosu**

Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlığı	Faktör Açıklayıcılığı (%)
Sosyal medya Fenomenine Güven	m4	0,530	33,57
	m5	0,566	
	m15	0,745	
	m16	0,791	
	m17	0,793	
	m18	0,824	
	m19	0,833	
	m20	0,839	
Sosyal Medya Fenomenine Duygusal Yakınlık	m1	0,496	18,17
	m2	0,773	
	m3	0,619	
	m6	0,621	
	m7	0,695	
	m8	0,560	
	m9	0,779	
	m11	0,567	
Sosyal Medya Fenomenine İlgi	m12	0,502	13,22
	m10	0,795	
	m13	0,743	
	m14	0,821	
Toplam			64,96
KMO Geçerliliği			0,945
Barlett		ki-kare	6731,08
		p	0,001
Cronbach's Alpha			0,948

Sosyal Medya Fenomeni Takibi ölçeği iç tutarlılığının incelenmesi sonrasında Cronbach's Alfa değeri  $\alpha=0,948$  güvenilirlik değeri elde edilmiştir. Buna göre ölçeğin oldukça güvenli olduğu gözlemlenmiştir. Araştırma sonuçlarının doğruluğu, geçerlilik ile ifade edilmektedir. Araştırmada kullanılan anketin geçerliliğini incelemek amacıyla ölçeklere ayrı ayrı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda veri setinde bulunan değişkenler anlamlı ve yorumlanabilir hâle gelmektedir.

Faktör analizinin ön şartları olan, Bartlett Küresellik Testi sonucuna göre değişkenler arasında yeterli ilişki bulunmuştur. Faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 5' de verilmiştir. Görüldüğü üzere, araştırmada kullanılan ölçeğe ait veri setinin KMO değerinin kabul edilebilir alt değer olan 0,60'ın üzerinde olması gerekmektedir. KMO değeri örneklem sayısının faktör analizi için yeterliliğini ölçtüğünden katılımcı sayısının faktör analizi yapmaya yeterli olduğu belirlenmiştir. (KMO=0,945). Bununla birlikte anlamlılık düzeyi 0,01'den küçük olduğu için Bartlett Küresellik testinde anlamlı bulunarak veri setlerinin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 5’ de faktör analizi sonucunda, 20 maddelik sosyal medya fenomeni takibi ölçeği 3 faktör altında toplanmış ve bu 3 faktör toplam varyansın %64.963’ünü açıkladığı belirlenmiştir. Faktörlere ait maddeler incelendiğinde; 1. faktör altında 8 ifade toplanmış ve bu ifadeler ile yük değerleri ve bu faktör, “**Sosyal Medya Fenomenine Güven**” olarak adlandırılmıştır. 2. faktör altında 9 ifade toplanmış ve bu ifadeler ile yük değerleri ve bu faktör, “**Sosyal Medya Fenomenine Duygusal Yakınlık**” olarak adlandırılmıştır. 3. faktör altında 3 ifade toplanmış ve bu ifadeler ile yük değerleri ve bu faktör, “**Sosyal Medya Fenomenine İlgi**” olarak adlandırılmıştır.

## 7.2. SOSYAL MEDYA FENOMENİ NİYET ÖLÇEĞİN GÜVENİLİRLİK VE FAKTÖR ANALİZİ

Ölçeğin iç tutarlılığa sahip olması, o ölçeğin güvenilir olduğu anlamına gelmektedir. Güvenilirlik, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi istikrarlı ve tutarlı bir şekilde ölçme derecesidir (Altunışık vd., 2010: 122). Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek amacı ile Cronbach’s Alfa katsayıları bulunmuş, ilgili durum Tablo 6’da verilmiştir.

**Tablo 6.** Sosyal Medya Fenomeni Satın Alma Kararına Etkisi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlığı	Faktör Açıklayıcılığı (%)
Sosyal Medya Fenomenine Niyet	m10	0,696	71,36
	m11	0,752	
	m12	0,695	
	m13	0,802	
	m14	0,800	
	m15	0,831	
	m16	0,716	
Toplam			71,36
KMO Geçerliliği			0,928
Barlett		ki-kare	2501,892
		p	0,001

Sosyal Medya Fenomeni Niyet ölçeği iç tutarlılığının incelenmesi sonrasında Cronbach’s Alfa değeri  $\alpha=0,933$  güvenilirlik değeri elde edilmiştir. Buna göre ölçeğin oldukça güvenli olduğu gözlemlenmiştir. Araştırma sonuçlarının doğruluğu, geçerlilik ile ifade edilmektedir. Araştırmada kullanılan anketin geçerliliğini incelemek amacıyla ölçeklere ayrı ayrı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda veri setinde bulunan değişkenler anlamlı ve yorumlanabilir hâle gelmektedir.

Faktör analizinin ön şartları olan, Barlett Küresellik Testi sonucuna göre değişkenler arasında yeterli ilişki bulunmuştur. Faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 6’ da verilmiştir.

Tablo 6’da görüldüğü üzere, araştırmada kullanılan ölçeğe ait veri setinin KMO değerinin kabul edilebilir alt değer olan 0,60’ın üzerinde olması gerekmektedir. Field (2000) KMO değeri örneklem sayısının faktör analizi için yeterliliğini ölçtüğünden katılımcı sayısının faktör analizi yapmaya yeterli olduğu belirlenmiştir. (KMO=0,928). Bununla birlikte anlamlılık düzeyi 0,01’den küçük olduğu için Barlett Küresellik testinde anlamlı bulunarak veri setlerinin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 6’da faktör analizi sonucunda, 7 maddelik sosyal medya fenomeni niyet ölçeği 1 faktör altında toplanmış ve bu 1 faktör toplam varyansın %71,37’ sini açıkladığı belirlenmiştir. Faktörlere ait maddeler incelendiğinde; 1. faktör altında 7 ifade toplanmış ve bu ifadeler ile yük değerleri ve bu faktör, “Sosyal Medya Fenomenine Niyet” olarak adlandırılmıştır.

### 7.3.ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN SONUÇLAR

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin demografik özelliklerinin belirleyen cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve meslek grupları sorulmuştur. Tüketicilerin vermiş oldukları cevaplar neticesinde sonuçlar incelenmek üzere frekans analizi yapılmıştır. Yapılan frekans analizi ile değişkenlerin frekansları (sayıları) ve yüzdelik oranları belirlenmiş ve sonuçlar, aşağıda Tablo 7’de gösterilmiştir.

**Tablo 7. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Frekans ve Yüzde Değerleri**

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Medeni durum	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	159	33,7	Bekâr	274	58,1
Kadın	313	66,3	Evli	198	41,9
Toplam	472	100	Toplam	472	100
Yaş grupları	Frekans	Yüzde (%)	Eğitim düzeyi	Frekans	Yüzde (%)
18-25 yaş	136	28,8	Lise ve altı	78	16,5
26-35 yaş	165	35	Ön lisans	47	10
36-45 yaş	108	22,9	Lisans	270	57,2
46 yaş ve üzeri	63	13,3	Lisansüstü	77	16,3
Toplam	472	100	Toplam	472	100

**Tablo 7 (Devam).** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

Gelir düzeyi	Frekans	Yüzde (%)	Meslek grupları	Frekans	Yüzde (%)
1000 TL ve altı	95	20,1	Kamu çalışanı	171	36,2
1001-2500 TL	44	9,3	Özel sektör çalışanı	125	26,5
2501-5000 TL	139	29,4	Öğrenci	113	23,9
5001-10000 TL	158	33,5	Diğer	63	13,3
10001 TL ve üzeri	36	7,6	Toplam	472	100
Toplam	472	100			

Tablo 7’de araştırmaya katılanların %33,7’si erkek ve %66,3’ü kadın olduğu, %58,1’i bekâr, %41,9’u evli olduğu, %28,8’i 18-25 yaş, %35,0’i 26-35 yaş, %22,9’u 36-45 yaş, %13,3’ü 46-55 yaşında olduğu, %20,1’i 1000 TL ve altı, %9,3’ü 1001-2500 TL, %29,4’ü 2501-5000 TL, %33,5’i 5001-10000 TL ve %7,6’sı 10001 TL ve üzeri aylık gelire sahip olduğu, %16,5’i lise ve altı, %10,0’u ön lisans, %57,2’si lisans ve %16,3’ü lisansüstü mezunu olduğu ve %36,2’si kamu çalışanı, %26,5’i özel sektör çalışanı, %23,9’u öğrenci ve %13,3’ü diğer meslek grubunda olduğunu görülmektedir.

**Tablo 8.** Katılımcıların Ölçek Düzeylerine İlişkin Frekans Tabloları

	n	Ort.	Min.	Max.	Standart sapma
Sosyal Medya Fenomenine Güven	472	26,95	8,00	40,00	6,78
Sosyal Medya Fenomenine Duygusal Yakınlık	472	26,63	9,00	45,00	7,58
Sosyal Medya Fenomenine İlgi	472	9,28	3,00	15,00	3,00
Sosyal Medya Fenomeni Niyet	472	16,32	6,00	30,00	5,28

Min: Minimum, Max: Maksimum, ss: standart sapma, Ort:Ortalama

Tablo 8’ de araştırmaya katılanların sosyal medya fenomenine güven düzeyleri 8-40 değerleri arasında ortalama 26,95 ve 6,78 ss, Sosyal medya fenomenine duygusal yakınlık düzeylerinin 9-45 değerleri arasında ortalama 26,63 ve 7,58 ss, Sosyal medya fenomenine ilgi düzeylerinin 3-15 değerleri arasında ortalama 9,28 ve 3 ss ve Sosyal medya fenomeni niyet düzeylerinin 6-30 değerleri arasında ortalama 16,32 ve 5,28 ss ile dağıldığı görülmüştür. Yüksek puan olması sosyal medya fenomenine güveni, duygusal yakınlığı ve ilgiyi göstermektedir.

**Tablo 9.** Katılımcıların Ölçek Düzeyleri Normallik Testi Sonucu

	Çarpıklık	Basıklık
Sosyal Medya Fenomenine Güven	-0,819	0,659
Sosyal Medya Fenomenine Duygusal Yakınlık	-0,163	-0,298
Sosyal Medya Fenomenine İlgi	-0,367	-0,614
Sosyal Medya Fenomeni Niyet	0,088	-0,180

Tablo 9’ da Sosyal medya fenomeni güven, duygusal yakınlık, ilgi ve niyet düzeylerinin normalliği için çarpıklık ve basıklık katsayılarından yararlanılmıştır. Çarpıklık ve basıklık katsayılarının Tabachnik ve Fidell (2013)’ e göre (çarpıklık) ve (basıklık) değerleri -1.50 ile +1.50 arasında ise normal dağılım olduğu kabul edilir dikkate alınarak bu düzeylerin normal dağılımdan geldiği görülmüştür. Karşılaştırma, ilişki ve fark testlerinde parametrik testler uygulanacaktır.

**Tablo 10.** Sosyal Medya Fenomenin Tavsiye Ettiği Ürün Gruplarının Tercih Edilmesi Açısından Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Ürün Grupları		Erkek (n=159)		Kadın (n=313)		Ki- Kare	P
		N	%	n	%		
Teknolojik ürün grubu	Evet	35	37.60	58	62.40	6.645	<b>0.036*</b>
	Hayır	64	39.50	98	60.50		
	Bazen	60	27.60	157	72.40		
Otomotiv (otomobil, motosiklet, bisiklet) ürün grubu	Evet	30	53.60	26	46.40	13.013	<b>0.001*</b>
	Hayır	97	33.00	197	67.00		
	Bazen	32	26.20	90	73.80		
Dayanıklı ev aleti (beyaz eşya, mobilya)	Evet	36	33.60	71	66.40	7.874	<b>0.020*</b>
	Hayır	74	40.70	108	59.30		
	Bazen	49	26.80	134	73.20		
Kişisel bakım/kozmetik ürün grubu	Evet	39	23.40	128	76.60	37.003	<b>0.000*</b>
	Hayır	71	55.00	58	45.00		
	Bazen	49	27.80	127	72.20		
Eğitim hizmeti	Evet	33	41.30	47	58.80	2.661	0.264
	Hayır	75	33.00	152	67.00		
	Bazen	51	30.90	114	69.10		
Tatil/seyahat hizmeti	Evet	44	41.10	63	58.90	3.532	0.171
	Hayır	67	32.20	141	67.80		
	Bazen	48	30.60	109	69.40		
Yeme/içme hizmeti	Evet	52	32.50	108	67.50	2.664	0.264
	Hayır	49	39.50	75	60.50		
	Bazen	58	30.90	130	69.10		
Sağlık hizmeti	Evet	28	45.20	34	54.80	4.625	0.099
	Hayır	87	33.10	176	66.90		
	Bazen	44	29.90	103	70.10		

\* $p < 0,05$

Tablo 10’ da cinsiyet ile sosyal medya fenomeninin tavsiye ettiği teknolojik ürün grubunu tercih etme değişkenleri arasındaki ilişkiye belirlemek amacıyla yapılan Ki-kare ilişki testi sonucunda cinsiyet ile sosyal medya fenomeninin tavsiye ettiği teknolojik ürün grubunu tercih etme arasında istatistiksel olarak anlamlılık bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Böylelikle kadınların sosyal medya fenomeninin



tavsiye ettiği teknolojik ürün grubunu tercih konusunda daha yüksek orana sahip oldukları görülmüştür. Cinsiyet ile sosyal medya fenomeninin tavsiye ettiği otomotiv ürünü grubunu tercih etme değişkenleri arasındaki ilişkiye belirlemek amacıyla yapılan Ki-kare ilişki testi sonucunda cinsiyet ile sosyal medya fenomeninin tavsiye ettiği otomotiv ürünü grubunu tercih etme arasında istatistiksel olarak anlamlılık bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Böylelikle erkeklerin kadınlara oranla daha fazla sosyal medya fenomeninin tavsiye ettiği otomotiv ürün grubunu tercih ettiği görülmüştür. Kadınların ise erkeklere göre daha fazla tercih etmediği veya daha az tercih ettikleri görülmüştür. Cinsiyet ile sosyal medya fenomeninin tavsiye ettiği dayanıklı ev aleti grubunu tercih etme değişkenleri arasındaki ilişkiye belirlemek amacıyla yapılan Ki-kare bağımsızlık testi sonucunda cinsiyet ile sosyal medya fenomeninin tavsiye ettiği dayanıklı ev aleti grubunu tercih etme arasında istatistiksel olarak anlamlılık bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Böylelikle kadınların sosyal medya fenomeninin tavsiye ettiği dayanıklı ev aletleri grubunu tercih konusunda daha yüksek orana sahip oldukları görülmüştür. Cinsiyet ile sosyal medya fenomeninin tavsiye ettiği kişisel bakım/kozmetik ürün grubunu tercih etme değişkenleri arasındaki ilişkiye belirlemek amacıyla yapılan Ki-kare bağımsızlık testi sonucunda cinsiyet ile sosyal medya fenomeninin tavsiye ettiği kişisel bakım/kozmetik ürün grubunu tercih etme arasında istatistiksel olarak anlamlılık bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Böylelikle kadınların erkeklere göre sosyal medya fenomeninin tavsiye ettiği kişisel bakım/kozmetik ürün grubunu tercih ettikleri veya bazen tercih ettikleri görülmüştür. Erkeklerin ise kadınlara göre daha az tercih ettikleri görülmüştür. Cinsiyet ile sosyal medya fenomeninin tavsiye ettiği eğitim hizmeti, tatil/seyahat hizmeti, yeme/içme hizmeti ve sağlık hizmetini tercih etme değişkenleri arasındaki ilişkiye belirlemek amacıyla yapılan Ki-kare bağımsızlık testi sonucunda cinsiyet ile sosyal medya fenomeninin tavsiye ettiği eğitim hizmeti, tatil/seyahat hizmeti, yeme/içme hizmeti ve sağlık hizmetini tercih etme arasında istatistiksel olarak anlamlılık bir ilişki olduğu tespit edilmemiştir ( $p<0,05$ ).

**Tablo 11.** Cinsiyet ile Sosyal Medya Fenomenine Güven, Duygusal Yakınlık, İlgi ve Niyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

		Cinsiyet		t testi	
		Ort.	ss	t	p
Sosyal Medya Fenomenine Güven	Erkek	26,98	8,12	0,071	0,944
	Kadın	26,93	6,00		

**Tablo 11 (Devam).** Cinsiyet ile Sosyal Medya Fenomenine Güven, Duygusal Yakınlık, İlgi ve Niyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

		Cinsiyet		t testi	
		Ort.	ss	t	p
Sosyal Medya Fenomenine Duygusal Yakınlık	Erkek	27,14	8,55	0,977	0,33
	Kadın	26,37	7,04		
Sosyal Medya Fenomenine İlgi	Erkek	9,05	3,30	-1,138	0,256
	Kadın	9,40	2,84		
Sosyal Medya Fenomeni Niyet	Erkek	17,09	5,80	2,254	<b>0,025*</b>
	Kadın	15,93	4,97		

\*p<0,05

Sosyal medya fenomenine güven düzeyleri açısından cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ). Sosyal medya fenomenine duygusal yakınlık düzeyleri açısından cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ). Sosyal medya fenomenine ilgi düzeyleri açısından cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ). Sosyal medya fenomenine niyet düzeyleri açısından cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Erkeklerin sosyal medya fenomeni niyet düzeyleri anlamlı derecede yüksektir.

**Tablo 12.** Mesleki Durum ile Sosyal Medya Fenomenine Güven, Duygusal Yakınlık, İlgi ve Niyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

		Medeni Durum		t testi	
		Ort.	ss	t	p
Sosyal Medya Fenomenine Güven	Bekar	27,15	6,51	0,75	0,454
	Evli	26,67	7,14		
Sosyal Medya Fenomenine Duygusal Yakınlık	Bekar	26,66	7,25	0,106	0,916
	Evli	26,59	8,04		
Sosyal Medya Fenomenine İlgi	Bekar	9,63	2,82	2,97	<b>0,003*</b>
	Evli	8,80	3,18		
Sosyal Medya Fenomeni Niyet	Bekar	16,01	5,18	-1,506	0,133
	Evli	16,75	5,41		

\*p<0,05

Sosyal medya fenomenine güven düzeyleri açısından medeni durumlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ). Sosyal medya fenomenine duygusal yakınlık düzeyleri açısından medeni durumlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ). Sosyal medya

fenomenine ilgi düzeyleri açısından medeni durumlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Bekarların sosyal medya fenomenine ilgi düzeyleri anlamlı derecede yüksektir. Sosyal medya fenomenine niyet düzeyleri açısından medeni durumlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ).

**Tablo 13.** Yaş Grupları ile Sosyal Medya Fenomenine Güven, Duygusal Yakınlık, İlgi ve Niyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

		Yaş Grupları		ANOVA		
		Ort.	ss	F	p	Fark**
Sosyal Medya Fenomenine Güven	18-25 yaş	27,04	6,77	0,597	0,617	-
	26-35 yaş	27,05	6,28			
	36-45 yaş	26,27	7,43			
	46 yaş ve üzeri	27,63	6,94			
Sosyal Medya Fenomenine Duygusal Yakınlık	18-25 yaş	26,59	6,85	0,834	0,475	-
	26-35 yaş	26,70	7,59			
	36-45 yaş	25,90	8,27			
	46 yaş ve üzeri	27,79	7,88			
Sosyal Medya Fenomenine İlgi	18-25 yaş	10,01	2,76	4,279	<b>0,005*</b>	1>3
	26-35 yaş	9,16	3,01			
	36-45 yaş	8,72	3,09			
	46 yaş ve üzeri	8,98	3,09			
Sosyal Medya Fenomeni Niyet	18-25 yaş	15,61	4,34	1,601	0,188	-
	26-35 yaş	16,31	5,50			
	36-45 yaş	16,74	5,61			
	46 yaş ve üzeri	17,17	5,88			

\* $p<0,05$ ; \*\*tukey testi

Sosyal medya fenomenine güven düzeyleri açısından yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ). Sosyal medya fenomenine duygusal yakınlık düzeyleri açısından yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ). Sosyal medya fenomenine ilgi düzeyleri açısından yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). 18-25 yaş grubunda olanların sosyal medya fenomenine ilgi düzeyleri 36-45 yaş grubunda olanların sosyal medya fenomenine ilgi düzeylerine göre anlamlı derecede yüksektir. Sosyal medya fenomenine niyet düzeyleri açısından yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ). Anlamlı bir farklılık olduğunda Tukey testinden yararlanılarak ikili karşılaştırmalar yapılmıştır.

**Tablo 14.** Yaş Grupları ile Sosyal Medya Fenomenine Güven, Duygusal Yakınlık, İlgi ve Niyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

		Gelir durumu		ANOVA		
		Ort.	ss	F	p	Fark**
Sosyal Medya Fenomenine Güven	1000TL ve altı	27,94	5,87	0,739	0,566	-
	1001-2500 TL	26,98	7,01			
	2501-5000 TL	26,62	7,18			
	5001-10000 TL	26,56	7,10			
	10001 TL ve üzeri	27,28	5,66			
Sosyal Medya Fenomenine Duygusal Yakınlık	1000TL ve altı	27,18	6,39	0,538	0,708	-
	1001-2500 TL	27,82	7,52			
	2501-5000 TL	26,29	7,83			
	5001-10000 TL	26,35	8,13			
	10001 TL ve üzeri	26,22	7,33			
Sosyal Medya Fenomenine İlgi	1000TL ve altı	9,82	2,63	2,651	<b>0,033*</b>	2>1
	1001-2500 TL	10,09	2,75			
	2501-5000 TL	8,88	3,18			
	5001-10000 TL	9,01	3,07			
	10001 TL ve üzeri	9,61	2,91			
Sosyal Medya Fenomeni Niyet	1000TL ve altı	15,83	4,08	1,19	0,314	-
	1001-2500 TL	15,73	5,60			
	2501-5000 TL	17,08	5,43			
	5001-10000 TL	16,05	5,79			
	10001 TL ve üzeri	16,61	4,73			

\*p<0,05; \*\*tukey testi

Sosyal medya fenomenine güven düzeyleri açısından gelir düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ). Sosyal medya fenomenine duygusal yakınlık düzeyleri açısından gelir düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ). Sosyal medya fenomenine ilgi düzeyleri açısından gelir düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Geliri 1001-2500 TL arasında olanların sosyal medya fenomenine ilgi düzeyleri geliri 1000 TL ve altında olanların sosyal medya fenomenine ilgi düzeylerine göre anlamlı derecede yüksektir. Sosyal medya fenomenine niyet düzeyleri açısından gelir düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ). Anlamlı bir farklılık olduğunda Tukey testinden yararlanılarak ikili karşılaştırmalar yapılmıştır.

**Tablo 15.** Eğitim Durumları ile Sosyal Medya Fenomenine Güven, Duygusal Yakınlık, İlgi ve Niyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

		Eğitim durumu		ANOVA		
		Ort.	ss	F	p	Fark**
Sosyal Medya Fenomenine Güven	Lise ve altı	26,87	7,94	1,197	0,31	-
	Ön lisans	27,79	5,50			
	Lisans	26,53	6,66			
	Lisansüstü	27,99	6,59			
Sosyal Medya Fenomenine Duygusal Yakınlık	Lise ve altı	27,40	8,28	0,765	0,514	-
	Ön lisans	27,34	6,41			
	Lisans	26,19	7,54			
	Lisansüstü	26,97	7,68			
Sosyal Medya Fenomenine İlgi	Lise ve altı	9,36	3,30	0,358	0,783	-
	Ön lisans	9,64	2,70			
	Lisans	9,18	3,03			
	Lisansüstü	9,35	2,77			
Sosyal Medya Fenomeni Niyet	Lise ve altı	17,53	5,93	1,984	0,116	-
	Ön lisans	16,83	4,96			
	Lisans	15,99	5,17			
	Lisansüstü	15,95	5,08			

Sosyal medya fenomenine güven düzeyleri açısından eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ). Sosyal medya fenomenine duygusal yakınlık düzeyleri açısından eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ). Sosyal medya fenomenine ilgi düzeyleri açısından eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ). Sosyal medya fenomenine niyet düzeyleri açısından eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ).

**Tablo 16.** Meslekler ile Sosyal Medya Fenomenine Güven, Duygusal Yakınlık, İlgi ve Niyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

		Meslek		ANOVA		
		Ort.	ss	F	p	Fark**
Sosyal Medya Fenomenine Güven	Kamu çalışanı	26,73	6,92	1,562	0,198	-
	Özel sektör çalışanı	26,17	6,90			
	Öğrenci	28,01	6,03			
	Diğer	27,17	7,30			
Sosyal Medya Fenomenine Duygusal Yakınlık	Kamu çalışanı	26,50	8,17	1,006	0,39	-
	Özel sektör çalışanı	26,02	7,66			
	Öğrenci	27,65	6,39			
	Diğer	26,35	7,76			
Sosyal Medya Fenomenine İlgi	Kamu çalışanı	8,94	3,07	5,204	<b>0,002*</b>	1<3 2<3
	Özel sektör çalışanı	8,98	3,00			
	Öğrenci	10,24	2,62			
	Diğer	9,08	3,16			

**Tablo 16 (Devam).** Meslekler ile Sosyal Medya Fenomenine Güven, Duygusal Yakınlık, İlgil ve Niyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

	Meslek	ANOVA				
		Ort.	ss	F	p	Fark**
Sosyal Medya Fenomeni Niyet	Kamu çalışanı	16,15	5,51	0,305	0,822	-
	Özel sektör çalışanı	16,70	5,26			
	Öğrenci	16,26	4,54			
	Diğer	16,16	5,99			

\* $p < 0,05$ ; \*\*tukey testi

Sosyal medya fenomenine güven düzeyleri açısından meslekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p > 0,05$ ). Sosyal medya fenomenine duygusal yakınlık düzeyleri açısından meslekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p > 0,05$ ). Sosyal medya fenomenine ilgi düzeyleri açısından meslekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p < 0,05$ ). Öğrenci olanların sosyal medya fenomenine ilgi düzeyleri, kamu ve özel sektörde çalışanların sosyal medya fenomenine ilgi düzeylerine göre anlamlı derecede yüksektir. Sosyal medya fenomenine niyet düzeyleri açısından meslekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p > 0,05$ ). Anlamlı bir farklılık olduğunda Tukey testinden yararlanılarak ikili karşılaştırmalar yapılmıştır.

**Tablo 17.** Sosyal Medya Fenomeni Niyet Düzeyleri ile Sosyal Medya Fenomenine Güven, Duygusal Yakınlık ve İlgil Düzeyleri Arasındaki İlişki

		Sosyal Medya Fenomenine Güven	Sosyal Medya Fenomenine Duygusal Yakınlık	Sosyal Medya Fenomenine İlgil
Sosyal Medya Fenomeni Niyet	R	,504**	,628**	,429**
	P	<b>0,000*</b>	<b>0,000*</b>	<b>0,000*</b>
	N	472	472	472

\* $p < 0,05$ ; \*\*korelasyon testi

Sosyal medya fenomeni niyet düzeyleri ile sosyal medya fenomenine güven düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $p < 0,05$ ). Aralarındaki ilişki pozitif yönlü ve gücü orta derecedir ( $r = 0,504$ ). Sosyal medya fenomeni niyet düzeyleri arttıkça, sosyal medya fenomenine güven düzeyleri artmaktadır.

Sosyal medya fenomeni niyet düzeyleri ile sosyal medya fenomenine duygusal yakınlık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $p < 0,05$ ). Aralarındaki ilişki pozitif yönlü ve gücü orta derecedir ( $r = 0,628$ ). Sosyal medya

fenomeni niyet düzeyleri arttıkça, sosyal medya fenomenine duygusal yakınlık düzeyleri artmaktadır.

Sosyal medya fenomeni niyet düzeyleri ile sosyal medya fenomenine ilgi düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır( $p<0,05$ ). Aralarındaki ilişki pozitif yönlü ve gücü orta derecedir ( $r=0,429$ ). Sosyal medya fenomeni niyet düzeyleri arttıkça, sosyal medya fenomenine ilgi düzeyleri artmaktadır.

**Tablo 18. Regresyon Analizi**

	B	Standart Hata	B	T	p	R <sup>2</sup>	F	p
Sabit	3,970	0,804		4,937	0,000			
Sosyal Medya Fenomenine Güven	0,067	0,042	0,085	1,584	0,114			
Sosyal Medya Fenomenine Duygusal Yakınlık	0,387	0,041	0,555	9,501	0,000	0,399	103,381	0,001
Sosyal Medya Fenomenine İlgi	0,027	0,085	0,016	0,323	0,747			

a. Bağımlı Değişken: Sosyal Medya Fenomeni Niyet

*B:Katsayı, Standart Hata, B:Beta Katsayısı, t : istatistik değeri, R<sup>2</sup> : Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı, F:Regresyon test istatistiği sonucu, p: anlamlılık düzeyi*

Sosyal medya fenomeni güven, duygusal yakınlık ve ilgi düzeylerine göre sosyal medya fenomeni niyetini yordamak için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Sosyal medya fenomeni güven, duygusal yakınlık ve ilgi düzeyleri sosyal medya fenomeni niyeti düzeylerinin anlamlı bir tahmin edicisidir. ( $F=103,381$ ,  $p<0,05$ ). Bu değişkenler sosyal medya fenomeni niyetinin %39,9' unu açıklamaktadır. Sosyal medya fenomeni duygusal yakınlık düzeyleri sosyal medya fenomeni niyetini tahmin etmektedir. Sosyal medya fenomenine duygusal yakınlık ve sosyal medya fenomenine ilgi düzeyleri sosyal medya fenomeni niyet düzeylerinin tahmin edicisi değildir.

*Sosyal Medya Fenomeni Niyeti = 3,970 + 0,387 (Sosyal Medya Fenomeni Duygusal Yakınlık)*

Sosyal medya fenomeni duygusal yakınlık düzeyinin bir birim artması sosyal medya fenomeni niyetinin 0,387 arttırmaktadır.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Sosyal medya fenomenleri günümüzde pazarlama dünyasında kendisinden söz ettirmeyi başarmış ve yeni pazarlama teknikleri arasında bir standart haline gelmiştir. Günümüzde firmalar, fenomenler ile iş birlikleri içerisinde. Bu yeni pazarlama sayesinde firmalar, marka bilinirliği ve satış sayılarını arttırmayı hedeflemektedir. Bu çalışmanın gayesi sosyal medya fenomenlerinin tüketici satın alma sürecine etkisinin cinsiyet ve ürün grubu açısından ele almaktır.

Anketin demografik bilgiler bölümünde verilen cevaplar Türkiye’de yaşayan, 18-65 yaşları arasında ve sosyal medya fenomenini takip eden 472 kişi ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılması sebebi ile tesadüfi olmayan bir örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın genel sonuçları detayları ile ele alınmıştır.

Sosyal medya fenomenlerinin tavsiye ettiği ürün gruplarını incelediğimizde kullanıcıların satın alma karar sürecinde bazı ürün gruplarından etkilendiği tespit edilmiştir. Kadınların sosyal medya fenomeninin tavsiye ettiği teknolojik ürün grubunu, ev aleti grubunu, kişisel/kozmetik ürün grubunu erkeklere oranla daha çok tercih ettiği tespit edilmiştir. Erkekler ise sosyal medya fenomeninin tavsiye ettiği otomotiv ürün grubunu kadınlara oranla daha çok tercih ettiği tespit edilmiştir. Anketimizde yer alan diğer ürün grupları olan eğitim hizmeti, tatil/seyahat hizmeti, yeme/içme hizmeti ve sağlık hizmeti ürün grupları ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Çalışmaya katılan kişiler arasında, gelir grubu açısından; sosyal medya fenomenine güven, sosyal medya fenomenine duygusal yakınlık, arasında bir ilişki tespit edilememişken sosyal medyada fenomenine ilgi tespit edilmiştir. Gelir düzeyi arttığı sosyal medya fenomenine ilgilinin de gözle görülür şekilde pozitif yönde etkilendiği saptanmıştır.

Sosyal medya fenomeni takip eden kullanıcılarının eğitim durumları açısından analiz ettiğimizde ise kullanıcılarının sosyal medya fenomenine güven, sosyal medya fenomenine duygusal yakınlık, sosyal medya fenomenine ilgi arasında bir ilişki tespit edilememiştir.

Sosyal medya fenomeni takip eden kullanıcıların meslek grupları açısından incelediğimizde ise sosyal medya fenomenine güven ve sosyal medya fenomenine duygu arasında bir ilişki tespit edilememişken tıpkı gelir grubu açısından olduğu gibi



sosyal medya fenomenine ilgi ile sosyal medya fenomeni takip eden kullanıcılar arasında pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.

Sosyal medya fenomenine niyet ile sosyal medya fenomenine güven, sosyal medya fenomenine duygusal yakınlık ve sosyal medya fenomenine ilgi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Meslek gruplarının sosyal medya fenomenine niyet üzerinde bir etkisi saptanmamıştır.

Öğrenciler, kamu/özel de çalışanlara göre sosyal medya fenomenlerine ilgili olduğu görülmüştür. Sosyal medya fenomenlerine ilgi, kişinin geliri ve mesleğine göre artmakta veya azalmaktadır. Satın alma niyeti açısından baktığımızda ise sosyal medya fenomenine ilgi, güven ve duygusal yakınlık kuran kişilerin satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğunu görülmüştür. Duygusal yakınlık ne kadar artarsa niyetinde o kadar arttığı tespit edilmiştir.

Araştırmanın ortaya koyduğu sonuçlara göre sosyal medya fenomenlerinin insanların satın alma karar süreçlerini cinsiyet ve ürün grubu açısından etkilediği görülmüştür. Bu bağlamda çalışma yapacak araştırmacılar için bir kaynak niteliğindedir. Özel firmalar için araştırma sonuçlarımız önem arz etmektedir. Firmalar; hangi hedef kitesine, hangi ürün grubu için ve hangi cinsiyete göre çalışma yapabileceklerini tercih edebilecektir. Aynı zamanda tespit edilen veriler firmaların ürün üretimlerini, pazarlama stratejilerini, satış stratejilerini ve reklam stratejilerini tamamen etkileyeceğinden dolayı firmaların ilgili birimleri tarafından kapsamlı çalışmalar yaparak stratejilerini belirlemesi ve yürürlüğe alması gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- Ahmad, A. ve Khan, M. N., (2016). Factors Influencing Consumers' Attitudes toward, *Social Media Marketing. MIS Review* 22(1/2), 21-42.
- Akar, E. (2004). *Sanal Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi ve THY Web Sitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Web'de Pazarlama Stratejileri* 1.Basım. Ankara: Elif Yayınevi.
- Akar, E. ve Topçu, B., (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing, *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67.
- Akdoğan, K. (2019). *Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Yozgat Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yozgat.
- Akgün, Ö. ve Ergün, G. S., (2017). Yeni Müşteri Kavramı ve Modern Pazarlama Sürecinde Sosyal Medya Pazarlaması, *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 12(32), 17-32.
- Akkaya, D. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algularının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Akyazı, A. (2016). Yeni İletişim Ortamı Olarak Dijital Katılımcı Sözlüklerde Nefret Söylemi. *Marmara İletişim Dergisi*, 2(22), 183-193.
- Alan, A., Kabadayı, E. ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 123-134.
- Alıklıç, İ. ve Özkan, B. (2018). Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 43-57.
- Alışarlı, Ö., ve Eken, İ. (2018). Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: Youtube'da Paylaşım Yapan Fenomenler Üzerinden Kampanya Süreci. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme*, 156-165.
- Altunbaş, H. (2008). Pazarlama İletişimi ve Etkinlik (Event) Pazarlaması: Müzik Eğlence Etkinliğinin Marka İletişimine Etkisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(34), 23-36.
- Arıkan, R. ve Odabaşı, Yavuz. (1996). *Tüketici Davranışları Ve Tüketici Bilinci*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Armağan, E. ve Doğaner, M. C., (2018). *Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma* [https://www.researchgate.net/profile/Mehmet\\_Doganer/publication/329896573](https://www.researchgate.net/profile/Mehmet_Doganer/publication/329896573) (Erişim Tarihi: 22.06.2018).
- Armağaner, E., ve Doğaner, M., (2018). Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma. *1st International Congress of Political Economic and Financial Analysis*, 5, 223-225.
- Askeroğlu, E. D. ve Karakulakoğlu, S. (2019). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Değişen Gazetecilik 'Yurttaş Gazeteciliği': Kuşaklar Üzerine Bir Araştırma, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(7), 508-536.
- Aslan, A. ve Ünlü, G. D. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Aydın, K. (2010). *Perakende Yönetiminin Temelleri*. Ankara: Nobel Yayınları.

- Aydoğan, S. (2013). 21. *Yüzyılda Pazarlama ve Yönetim Sezgileri, Sosyal Medya' dan Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi'ne*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aygün, İ., ve Kazan, H. (2008). Aile Üyelerini Aile Satın Alma Kararlarına Etkileri: İstanbul Uygulaması. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(15), 227-248.
- Aytaş, G. (2019). *Ağızdan Ağıza Pazarlama Trendi Olarak Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Yayılımı Ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Balıkçioğlu, B. ve Volkan, P. (2016). Sosyal Medya, Televizyon Ve Akran İletişiminin Materyalizm Ve Gösteriş Tüketimi Üzerindeki Etkisi: Tüketici Sosyalleşmesi Perspektifi, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(35), 299-319.
- Balkan, E. (2019). *Sosyal Medya Fenomenleri: Instagram Ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Başgöze P. ve Kazancı Ş. (2015). Sosyal Medya Algısının, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 70(2), 435-456.
- Berkup, S., Baysal (2015). *Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X ve Y Kuşağı Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz*. (Doktora Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Biberman, Liat, S. (2016). Personal Blogs or Communal Blogs? Pre-service Teachers' Perceptions Regarding The Contribution of The Setwo Platforms to Their Professional Pevvelopment, *Teaching and Teacher Education*, 69, 253- 262.
- Biçer, E.M., (2012). *Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Boyd, D., M. ve Ellison, N., B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal Of Computer Mediated Communication*. 13(1), 210-224.
- Braatz, L.A. (2017). *Influencer Marketing on Instagram Consumer Responses Towards Promotional Posts: The Effects of Message Sidedness and Product Depiction*, (Master Thesis), University of Twente, Marketing Communications, Enschede.
- Brown, D. Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing – How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Que Publishing.
- Brown, D. ve Hayes, N. (2008). Influencer Marketing: Routledge. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350–362.
- Bulunmaz, B. (2011), Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Fiat Örneği, *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(3), 19-50.
- Burgess, J. ve Green, J. (2010), *YouTube Online Video and Participatory Culture*, Cambridge, UK: Polity Press.
- Byrne, E., Kearney, J., ve Macevilly, C., (2017). *The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health*. Proceedings of the Nutrition Society, 76, (OCE3).
- Can, S. ve Koz K. (2018). Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26(3), 444-457.
- Canöz, K., Gülmez, Ö. ve Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91.

- Cevher, M. F. (2019), *Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketici Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi* (Doktora Tezi), Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Constantinides Efthymios, (2014). Foundations of Social Media Marketing, *Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57.
- Coşkun, C. (2018). *Marka, Ajans ve Youtuber Üçgeninde Nüfuz Pazarlamasının Belirleyici Unsurları*. (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çağala, C. (2017). *Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları* (Analiz). <https://www.techworm.com/dunyada-en-cok-kullanilan-sosyalmedya-platformlari-analiz/>. (Erişim tarihi: 10.09.2019).
- Çağıl, A. (2017). *Sosyal Medya ile Dijital Pazarlama*, İstanbul: Dikey Eksen Yayınları.
- Çayır, Tahtalı, M. (2018). *Sosyal Etki Pazarlaması Bağlamında Youtuberların İletişim Stratejileri Üzerine Niteliksel Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çelik, S., (2014) Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri, *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 28-42.
- Çelikten, M. O. (2014). *Sosyal Medyanın Etkisi–Kozmetik Ürünlerin Satın Alınmasında Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Dariswan, P.P. ve Indriani, M.T.D. (2014). *Consumers' Attitude Toward Shopping Through Instagram Social Media*, Proceedings of 7th Asia-Pacific Business Research Conference 25 - 26 August 2014, Bayview Hotel, Singapore, 1-16.
- Diker, E. ve Gencer, Z. T. (2017). *Facebook Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Rolü: Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma*. 1. Uluslar Arası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı.
- Dilmen, Necmi E. (2007). Yeni Medya Kavramları Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(8),113-140.
- Djafarova, E. ve Rushworth, C., (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Pruchase Decisions of Young Female User. *Computers in Human Behaviour*, 68, 1-7.
- Dugan, L., (2012). *Everything You Need to Know about Twitter Marketing*, USA: FT Press.
- Duran, K. ve Yeniceler, İ. (2019). Gelenekselden Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde İçerik Üretimi Sürecinin Dönüşümü: Cüneyt Özdemir Youtube Kanalı, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(3), 200-212.
- Ehrenberg, A. S. (2000). Repeat Buying. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 5 (2).
- Ellison, N. B., Steinfield, C., ve Lampe, C. (2007). The Benefits Of Facebook Friends: Social Capital And College Students' Use Of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Enge, (2012). Influencer Marketing - What It İs, And Why You Need To Be Doing It, <https://Moz.Com/Blog/Influencer-Marketing-What-It-Is-And-Why-You-NeedTo-Be-Doing-It>, (Erişim tarihi: 07.07.2018).
- Eraslan, R. (2013). Sosyal Medya Her An ve Her Yerde Görünür Olmak, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3(4), 29-37.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Ergan, K., (2017). *Sosyal Medya Pazarlamasının Kültür Turizmibe Etkisi: Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erikson, T. ve Korsgaard, S., (2016). Knowledge As The Source of Opportunity, *Journal Business Venturing Insights*, 6, 47–50.
- Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. 7(2), 78-87.
- Galati A. ve Crescimanno, M., Tinervia S., Fagnani F. (2017). Social Media As A Strategic Marketing Tool in The Sicilian Wine Industry: *Evidence From Facebook, Wine Economics and Policy*, 6, 40-47.
- Gangadharbatla, H. (2008). Facebook Me: Collective Self-Esteem, Need To Belong, And İnternet Selfefficacy As Predictors Of The İ-Generation's Attitudes Toward Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2),5-15.
- Gans, Herbert J. (2005). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Gönenli, G. ve Hürmeriç, P. (2012), *Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı*, (Ed. Kara, T. ve Özgen, E.), Sosyal Medya Akademi içinde, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Göral, S. (2019). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinde Geleneksel Ünlü Ve Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Tüketici Davranışına Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi). Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Görgülü, G. ve Görgülü N. (2010). *Pazarlama 3.0: Yeni Çağın Pazarlama Yaklaşımı*. İstanbul: Pazarlama 3.0 Yayınları.
- Gunelius (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States: Mc Graw Hill.
- Gürsakal, N. (2009). *Sosyal Ağ Analizi*, Bursa: Dora Yayıncılık.
- Güven, E. (2014). *Sosyal Medyadaki Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri*. (Doktora Tezi). Celal Bayer Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Güzel, C. (2020). Sosyal Medyanın Neliği, Gelişimi Ve Kullanım Alanları Üzerine Kuramsal Bir İnceleme, *Sosyolojik Düşün*, 5(2), 93-112.
- Halloran, M. ve Thies, C., (2012). *The Social Media Hand book for Financial Advisors: How to Use LinkedIn, Facebook, and Twitter to Build and Grow Your Business*, USA: John Wiley & Sons.
- Hansen, David J., Shrader, R. ve Monllor, J. (2011). Defragmenting Definitions of Entrepreneurial Opportunity, *Journal Small Business Management*, 49 (2), 283–304.
- Hartline, J. (2008). Optimal Marketing Strategies over Social Networks, WWW, April 21–25, Beijing, 189–198.
- Hashimzada, A. (2015). *Sosyal Medyanın Pazarlama İletişiminde Kullanılması*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hoffman D.L. ve Fodor M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing, *MIT Sloan Management*, 52(1), 41-49.
- İren, F. (2019). *Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin (Fenomenlerin) Gençler Üzerindeki Etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İzgi, O. (2019). *Sosyal Medya Fenomenleri (Vlogger) Takip Eden Tüketicilerin Kişilik Özellikleri Açısından Alt Pazar Gruplarına Ayrılması*, (Yüksek Lisans Tezi), İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kapitan, S. ve Silvera, D.H. (2015). From Digital Media İncubators to Celebrity Endorsers: Attributions Drive Endorser Effectiveness. *Marketing Letters: A Journal of Marketing Research*. 27(3), 553-567.

- Kaplan, A. M. ve M. Haenlein. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 5(53), 59-68.
- Kara, T. (2012). Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi & İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma, *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(4), 102-117.
- Kara, T. (2016). Sosyal Medya'nın Kaldıraç Etkisi: Türk Sivil Havacılık Endüstrisi Sosyal Medya Gücünü Nasıl Kullanıyor?, *Tojdac*, 6 (1), 63.
- Karaduman, S., (2010). Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü, *Journal of Yaşar University*, 17 (5), 2886-2899.
- Kerpen, D. (2011). *Likeable Social Media-How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, And Be Generally Amazing on Facebook (and Other Social Network)*. McGraw-Hil Books.
- Kılıç, B. ve Öter, Z. (2015). *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Kıranoğlu, O. (2018). *Sosyal Medyada Yapılan Yorumların Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bartın İli Uygulaması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.
- Kietzmann, J., Kristopher H., Ian P. Mccarthy, Bruno S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media, *Business Horizon*, 1(54), 241-251.
- Kim, J., Forsythe, S. Gu, Q. ve Moon, S.J., (2002), Cross Cultural Consumer Values, Needs and Purchase Behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 19(6), 482-502.
- Kirby, J. (2005). *Viral marketing*. J. Kirby ve P. Marsden (Ed.), *Connected marketing: The viral, buzz and word of mouth içinde* (ss.87-106). Oxford: Routledge.
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Komito, L. ve Bates, J., (2009), Virtually Local: Social Media and Community Among Polish Nationals in Dublin, *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 61(3).
- Kotler, P. Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0*. (Çev. Nadir Özata). İstanbul: Optimisit Yayın Grubu.
- Kotler, P., Keller K. L. , (2006). *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Köseoğlu, Ö., (2002), *Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kryder, C. L. (2010), Facebook Friend or Fan? *You Decide*, *Amwa Journal*, 25(1), 32-33.
- Kuş, O. (2016). *İçerik Pazarlama: Dijital Dünyada Marka ve Hikâye Yaratma Stratejileri*, İstanbul: Pales Yayınları.
- Kuzucanlı, G. (2018). Sosyal Medya Kavramının Ürün Satın Alma Bağlamında Değerlendirilmesi: Harran Üniversitesi Öğrencileri Örneği, *İdil*, 7(52), 1521-1530.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? Proceedings of the 19th *International Conference on World Wide Web*, 591-600.
- Li, Y.M., Lee, Y.L. ve Lien, N.J. (2014). Online Social Advertising via Influential Endorsers. *International Journal of Electronic Commerce*. 16(3),119 153.
- Mammadov, S. (2019). *Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Tutumuna Etkisinin Değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Marangoz M. (2014). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Marshall, P. ve Zamir, T. (2016). *Ultimate Guide to Local Business Marketing*, Chicago: Entrepreneur Press.
- Martinez, J. (2010), Marketing to a Community, *Customer Relationship Management*, 5(8), 30-35.
- Marwick, A., ve Boyd, D. (2010). I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and The Imagined Audience, *New Media & Society*, 7 (13), 114-133.
- Mention, M. ve Venngage, V., (2018). *The Ultimate Guide to Influencer, Marketing*.
- Mişçi, S. (2006). *Yeni Medya Kullanımının Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkileri*. 1. Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitapçığı. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Muniz, Albert M. Jr. ve Thomas C O., (2001). Brand community, *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412-432.
- Mürütsoy, M. ve Toksar, M. (2019), Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Sporcu Kullanımının Tüketicilerin Marka Tutumu, Pozitif E-Wom Ve Satın Alma Davranışlarına Etkisi: X, Y Ve Z Kuşağı Üzerine Niğde İlinde Bir Araştırma, *Erciyes Akademi*, 35(1) 44-60.
- Nejad, M. G., Sherrell, D. L. ve Babakus, E. (2014,). Influentials and Influence Mechanisms in New Product Diffusion: An Integrative Review. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 22(2), 185-207.
- Neti, S., (2011), Social media and its role in marketing. *International Journal Of Enterprise Computing And Business Systems*, 1(2), 1-25.
- O'Brien, K. ve C. Terschluse (2009), Determining The Impact Of Customer Relationships Social Media Measurement & Analysis, *Crimson Consulting Group*. 5(8), 4-10.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2019). *Tüketici Davranışı* (19. Baskı). İstanbul: Madiacat Yayınları.
- Öcal, D. (2018). Instagram Örneğinde Sosyal Medyadan Yansıyanlar, *İnif Dergisi*, 3 (1), 23-36.
- Örs, M. (2018). İnternet Fenomenlerini Neden Takip Ediyoruz? Tüketici-Fenomen İlişisini Güçlendiren Nedenlerin Ampirik Bir Çalışma ile Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (4), 187-209.
- Özeltürkay, E., Bozyiğit, S. ve Gülmez, M., (2017). Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(48), 175-198.
- Özgen, E. ve Kara, T. (2012). *Sosyal Medya Akademi*. 1.Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Öztürk, E. ve Şener, G. (2018). Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro İnstabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11(1), 382-412.
- Peltekoğlu, F. B. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Pergelova, A., Prior, D. ve Rialp, J. (2010). Assessing advertising efficiency: Does the internet play a role? *Journal of Advertising*, 39(3), 39-54.
- Rebelo M., (2017). *How Influencers` Credibility On Instagram is Perceived By Consumers And Its Impact on Purchase Intention*. The Universidade Católica Portuguesa Business Administration Master Thesis.
- Reed, A. (2004). Activating the Self-Importance of Consumer Selves: Exploring Identity Salience Effects on Judgements. *Journal of Consumer Research*. 31(1), 286-95.

- Rui, H., Liu, Y., & Whinston, A. (2013). Whose and What Chatter Matters? The Effect of Tweets on Movie Sales. *Decision Support Systems*, 55(4), 863–870.
- Sabuncu, O.B. (2019). *Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü Ve Fenomen Kullanımı Tercih: Hızlı Moda Sektörü Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Sağlam, B. ve Sağlam, M. (2016). Marka Güveni ve Marka Bağlılığının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Akıllı Telefon Pazarında Bir Araştırma, *İşletme ve Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 5(5), 35.
- Saltık, Yaman, E. (2018). *Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme, ss. 268-279.
- Saymer, İ., (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Semiz, B. B. ve Zengin, E. (2019), Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolünün İncelenmesi, *BMIJ*, 7(5), 2325-2347.
- Simonsen, T.M. (2012). *Identity-Formation On Youtube: Investigating Audiovisual Presentations of the Self* (Doctoral Dissertation). Aalborg University the Faculty of Humanities, Alborg.
- Smith Andrew N., Fischer, E., ve Yongjian, C., (2012). How Does Brand-Related User Generated Content Differ Across YouTube, Facebook, and Twitter?, *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Song, S. ve Yoo, M. (2016). The role Of Social Media During rhe Pre Purchasing Stage. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 7(1), 84-99.
- Sönmez, E. (2019). *Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Tercihine Etkisi: Kozmetik Markaları Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Stelzner Michael A., (2015). *How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*, United State: Social Media Marketing Industry Report.
- Şahin, E., Çağlıyan, V., Başer, H. H. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satınalma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği, *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 67-86.
- Şenel, B. (2021). *Tüketicilerin Elektrikli Küçük Ev Aletleri Satın Alma Karar Sürecinde Online Bilgi Arama Davranışları Ve Tüketici Memnuniyeti*. (Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taş, G. (2014). Marka Elçisi Nedir Ve Nasıl Olunur?, <http://www.dijitalajanslar.com/marka-elcisi-nedir-nasil-olunur/> (Erişim tarihi: 10.03.2019).
- Taşdemir, E., (2011). Halkla ilişkiler temelinde sosyal medya. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 6 (3), 645-665.
- Tekin, H. (2017). *Sosyal Medya Uygulamaları İle Turistik Ürün Satın Alma Kararları Arasındaki İlişki: Turizm Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türkmenoğlu H (2014) Teknoloji İle Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram, *Ulakbilge*, 2(4), 87-100.
- Türkoğlu, Y. (2019). *Sosyal Medya Platformlarındaki Muhafazakâr Moda Fenomenlerinin (Influencer) Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.



- Uraltaş, N. T., ve Bahadırılı, L. S. (2012). *Elektronik Perakendecilik ve Bir Reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri*. Sosyal Medya Akademi. (Ed. Tolga Kara, Ebru Özgen), İstanbul: Beta Yayınları.
- Uysal, M.M. (2010). *Yüksek Teknolojik Ürünlerin Pazara Sunulmasında Yenilikçi Yaklaşımlar: Boya Sanayi Uygulaması*. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Uzunoğlu, E. ve Kip, S.M. (2014). Brand Communication Through Digital Influencers: Leveraging Blogger Engagement. *International Journal of Information Management*. 1(34), 592-602.
- Valck, K. D., Hoffman, D., Thureau, H. ve Spann, M. (2013). Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential. *Journal of Interactive Marketing*. 27(3), 311-323.
- Vural, Z. ve Bat M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya. *Journal of Yaşar University*, 20 (5), 3348-3382.
- Wasserman T. (2012). Beyond Likes: How Google and Adobe Aim to Measure Your True Social ROI. <http://mashable.com/2012/03/28/google-adobe-social-media/>. (Erişim tarihi: 22.03.2013).
- Weber, L. (2007). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. John Wiley&Sons, Inc: New Jersey.
- Yaman, F. (2013). Tüketici Davranışı Olarak Özgeciliğin İncelenmesi. *Tüketici ve Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 79 - 92.
- Yaylagül, Ş., (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 222-223.
- Yeşildal, G. (2017), *Hazır Giyim Ürünlerinin Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınmasında Tüketici Algısının Rolü (Instagram Örneği)*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldırım, M. (2018). *Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: Youtube Kanalları Ve 'Youtuber'lar*, 2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme, 148-154.
- Yılmaz, M. (2017). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Dijital İçerik Pazarlamasında Kullanılması: Türkiye Giyim Sektörü İncelemesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmazsoy, B. (2019). Sosyal Ağların Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1): 49- 58.
- Ying, M. (2012). *Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama Ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Yükselen, C. (2004). *Pazarlama İlkeleri-Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zengin, E. (2019). *Sosyal Medya Popüler Kişilerinin (Fenomen) Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü*. (Yüksek Lisans Tezi). Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilecik.
- Zümrüt, S. (2016). *Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Davranışına Etkisi: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nuh Naci Yazgan Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

## EKLER

### Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisinin Cinsiyet Ve Ürün Grubu Açısından Analizi

Sayın katılımcı,

Sizi Prof. Dr. Yusuf Karaca tarafından yürütülen “Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisinin Cinsiyet ve Ürün Grubu Açısından Analizi” başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmanın amacı tüketicilerin sosyal medya fenomenlerin etkisi altında kalarak cinsiyet ve ürün çeşitliliğine göre davranışlarının bilimsel açıdan araştırmaktır. Araştırmada sizden tahminen on dakika ayırmanız istenmektedir. Araştırmaya sizin dışınızda tahminen 500 kişi katılacaktır.1 Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün soruları eksiksiz, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle verecek şekilde cevaplamanızdır. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahipsiniz. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır; ancak verileriniz yayın amacı ile kullanılabilir. İletişim bilgileriniz ise sadece iznimize bağlı olarak ve farklı araştırmacıların sizinle iletişime geçebilmesi için “ortak katılımcı havuzuna” aktarılabilir. Eğer araştırmanın amacı ile ilgili verilen bu bilgiler dışında şimdi veya sonra daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarsanız araştırmacıya şimdi sorabilir veya taysiismail@gmail.com e-posta adresi ve 05061257869 numaralı telefondan ulaşabilirsiniz. Araştırma tamamlandığında genel/size özel sonuçların sizinle paylaşılmasını istiyorsanız lütfen araştırmacıya iletiniz.

### İsmail TAYŞI

Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya verilmesi gereken bilgileri okudum ve katılmam istenen çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları anladım. Çalışma hakkında yazılı ve sözlü açıklama aşağıda adı belirtilen araştırmacı/araştırmacılar tarafından yapıldı. Bana, çalışmanın muhtemel riskleri ve faydaları sözlü olarak da anlatıldı. Kişisel bilgilerimin özenle korunacağı konusunda yeterli güven verildi. Bu koşullarda söz konusu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve telkin olmaksızın katılmayı kabul ediyorum. Evet Hayır

Demografik Bilgiler							
1. Cinsiyetiniz nedir?	Erkek	Kadın	Diğer				
2. Medeni durumunuz?	Bekar	Evli	Diğer				
3. Lütfen Yaş aralığınızı belirtiniz?	18 yaş veya altı	18-25 yaş	26-35 yaş	36-45 yaş	46-55 yaş	55 yaş ve üzeri	
4. Aylık net hane geliriniz?	1000TL ve altı	1001-2500 TL	2501-5000 TL	5001-10000 TL	10001 TL ve üzeri		
5. Eğitim durumunuz?	İlkokul	Ortaokul	Lise	Ön Lisans	Üniversite	Lisansüstü	
6. Mesleğiniz?	Kamu Çalışanı	Özel sektör Çalışanı	Öğrenci	Emekli	Ev Hanımı	İşsiz	Diğer
7. Takip ettiğiniz sosyal medya fenomeni var mı?	Evet	Hayır					

7. soruya HAYIR cevabını verdiyseniz aşağıdaki soruları cevaplamayınız. Anket bitmiştir. İlginizden dolayı teşekkür ederim.

	Evete	Hayır	Bazen
Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı veya tavsiye ettiği teknolojik ürünü satın alırım.			
Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı veya tavsiye ettiği otomotiv (otomobil, motosiklet, bisiklet) ürününü satın alırım.			
Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı veya tavsiye ettiği dayanıklı ev aletini (beyaz eşya, mobilya) satın alırım.			
Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı veya tavsiye ettiği kişisel bakım/kozmetik ürününü satın alırım.			
Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı veya tavsiye ettiği eğitim hizmetini satın alırım.			
Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı veya tavsiye ettiği tatil/seyahat hizmetini satın alırım.			
Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı veya tavsiye ettiği yeme/içme hizmetini satın alırım.			
Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı veya tavsiye ettiği sağlık hizmetini satın alırım.			

Lütfen aşağıdaki her bir ifadeye katılıp katılmadığınızı, karşılarındaki "Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum" ifadelerinden kendinize uygun geleni işaretleyerek belirtiniz.					
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin düşüncelerine önem veririm.					
Takip ettiğim sosyal medya fenomeni ile arkadaşlık ilişkisi yaşıyor gibi hissediyorum.					
Kendimi sosyal medya fenomenini takip ederken mutlu ve rahat hissediyorum.					
Takip ettiğim sosyal medya fenomenini doğal, ayakları yere basan, sağlam birisi olarak görüyorum.					
Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin paylaşımlarına bakmak hoşuma gidiyor.					
Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin ilgilendiğim alanlardaki paylaşımları bana can yoldaşı oluyor.					
Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin bir sonraki paylaşımını merakla bekliyorum.					
Takip ettiğim sosyal medya fenomeni ile şahsen tanışmak isterim.					
Takip ettiğim sosyal medya fenomenine sanki eski bir arkadaşım gibi yakınlık duyuyorum.					
Takip ettiğim sosyal medya fenomenini çekici buluyorum					
Takip ettiğim sosyal medya fenomeni ile ilgili medyadaki diğer haberleri de takip ediyorum.					
Takip ettiğim sosyal medya fenomeni bana ilgili olduğu alanlara yönelik satın alma kararında yol gösteriyor.					
Takip ettiğim sosyal medya fenomenin ilgi çekici olduğunu düşünüyorum.					
Takip ettiğim sosyal medya fenomenin güzel/yakışıklı olduğunu düşünüyorum.					

Takip ettiğim sosyal medya fenomenin söylediklerinde dürüst olduğunu düşünüyorum.					
Takip ettiğim sosyal medya fenomenin söylediklerinde samimi olduğunu düşünüyorum.					
Takip ettiğim sosyal medya fenomenin söylediklerinde güvenilir olduğunu düşünüyorum.					
Takip ettiğim sosyal medya fenomenin alanında tecrübeli olduğunu düşünüyorum.					
Takip ettiğim sosyal medya fenomenin alanında bilgili olduğunu düşünüyorum.					
Takip ettiğim sosyal medya fenomenin alanında tavsiye verecek kadar yetenekli olduğunu düşünüyorum.					

Lütfen aşağıdaki her bir ifadeye katılıp katılmadığınızı, karşlarındaki "Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum" ifadelerinden kendinize uygun geleni işaretleyerek belirtiniz.					
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin tavsiye ettiği ürün veya hizmeti gördüğümde tanırım.					
Daha önce kullanmamış olsam bile takip ettiğim sosyal medya fenomeninin tavsiye ettiği ürün veya hizmeti diğer markalar arasında fark ederim.					
Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin tanıttığı ürün veya hizmetin sembol ve logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim.					
Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin tavsiye ettiği ürün veya hizmetin özelliklerini bilirim.					
Negatif soru: Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin tavsiye ettiği ürün veya hizmetleri zihnimde canlandıramıyorum.					
Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin tavsiye ettiği ürün/hizmetlerin güvenilir ve dayanıklı olduğunu düşünüyorum.					
Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin tavsiye ettiği ürün veya hizmetlerin yüksek kaliteli olduğunu düşünüyorum					
Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin tavsiye ettiği ürün veya hizmetlerin kullanıcı dostu olduğunu düşünüyorum.					
Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin tavsiye ettiği ürün veya hizmetlerin sağlıklı olduğunu düşünüyorum.					
Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı ve tavsiye ettiği ürün veya hizmetler benim ilk tercihimdir.					
Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin tavsiye ettiği ürün veya hizmet varsa diğer ürün veya hizmeti satın almam					
Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin tavsiye ettiği ürün veya hizmetleri satın almaya devam ederim.					
Aynı olsalar bile, başka bir marka yerine takip ettiğim sosyal medya fenomeninin tavsiye ettiği ürün veya hizmeti satın alırım.					

Başka bir ürün veya hizmeti takip ettiğim sosyal medya fenomeninin tavsiye ettiği ürün veya hizmet ile aynı özelliklere sahip olsa bile, başka ürün veya hizmet yerine takip ettiğim sosyal medya fenomeninin tavsiye ettiği ürün ve hizmeti satın almayı tercih ederim.					
Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin tavsiye ettiği ürün/hizmet kadar iyi bir ürün/hizmet varsa bile takip ettiğim sosyal medya fenomenin önerdiğini alırım.					
Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin tavsiyelerine göre ürün veya hizmet almayı tercih ederim.					