T.C.
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINDA FENOMENLERİN ONLİNE KAYNAK GÜVENİLİRLİĞİNİN MARKA DEĞERİ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Meryem Merve KÖKEN

Danışman
Öğr. Gör. Dr. Esra GÜVEN

Manisa, 2021

T.C.
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANS ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANS PROGRAMI

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINDA FENOMENLERİN ONLİNE KAYNAK GÜVENİLİRLİĞİNİN MARKA DEĞERİ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

Meryem Merve KÖKEN

Danışman
Öğr. Gör. Dr. Esra GÜVEN

MANİSA–2021

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum "Sosyal Medya Pazarlamasında Fenomenlerin Online Kaynak Güvenilirliğinin Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi" adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

14/07/2021

Meryem Merve KÖKEN

İmza

ÖZET

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINDA FENOMENLERİN ONLİNE KAYNAK GÜVENİLİRLİĞİNİN MARKA DEĞERİ VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Gelişen teknoloji ile birlikte internet kullanımı yaygınlaşmıştır. Yaygınlaşan internet kullanımı ile birlikte işletmeler, müşterilerine ulaşmak için farklı pazarlama kanalları ve iletişim yöntemleri kullanmaktadır. Bu pazarlama kanallarından biri de sosyal medya platformlarıdır. İşletmeler, fenomenlerle işbirliği yaparak sosyal medya araçları üzerinden ürün /marka tanıtımı faaliyetleri yürütmektedir. Sosyal medya pazarlama araçlarını kullanan tüketiciler, fenomenler aracılığıyla tanıtılan ürün/ hizmet anlık bilgi akışı, özgün içerik ve deneyimlenmiş ürün özelliği kazanmakta ve anlık paylaşım imkanı sunmaktadır. Fenomen kullanımının hızla yayılması tüketicilerin marka değerini ve satın alma niyetlerini de önemli ölçüde şekillendirmektedir. Bu araştırmanın temel amacı; sosyal medya pazarlamasında fenomenlerin online kaynak güvenilirliği boyutlarının tüketici temelli marka değeri üzerinde etkisinin olup olmadığının incelenmesi ve marka değerinin satın alma niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığını araştırmaktır. Bu çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini 18 yaş ve üzeri sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Örneklem için 900 katılımcıya online ve elden anket gönderilmiştir. 812 kişi anketi cevaplamıştır. Araştırma sonucu elde edilen veriler yapısal eşitlik modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda online kaynak güvenilirliği boyutlarından çekicilik, güvenilirlik ve online benlik sunumunun marka değeri üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu; yetkinlik boyutunun ise marka değeri üzerinde olumlu bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın bir başka sonucu ise marka değerinin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğudur.

Anahtar kelimeler: Sosyal Medya Pazarlaması, Fenomen, Online Kaynak Güvenilirliği, Tüketici Temelli Marka Değeri, Tüketici Satın Alma Niyeti

ABSTRACT

THE EFFECT OF THE ONLINE SOURCE CREDIBILITY OF THE INFLUENCER ON THE BRAND EQUITY AND CONSUMER PURCHASE INTENTION IN SOCIAL MEDIA MARKETING

With the advancing technology, the use of internet has become widespread. Due to the widespread use of internet business use various marketing channels and communication methods.One of these marketing channels is social media platform. By cooparating with the influencers, business undertake brand and produet publicity activities through social meda devices. Consumers who use social media marketing devices, via influencers , are able to get information, generate contents and share their ideas with other users about products and services . Spreading of using influencers rapidly shapes the brand equity and purcasing intentions significantly. The main aim of this resarch to analyze whether there is on ifluence of the online source crdibility term of the influencer. He consmer-based brend equity and to search whether brand equity has the influence on purchasing intention.Survey method has been used fort his research. The universe of this research includes social media usersat 18 years old and above. Surveys were sent to 900 participents by hand on online for sampling. 812 participants have answerd the survey. Dates collected have been analzed by using structural equation model. At the and of the research, ıt has been reached that attraction, credibility and self presentation have positive influence on brand equity from the point of onlne source credibility and that from the point of qualification , it hasn't any positive influence on brand equity. Another result of thisis that brand equity has positive influence on purchasing intention.

Keywords: Influencer Marketing, Influencer, Online Source Credibility, Brand Equity, Consumer Purchase Intention

TEŞEKKÜR

Bu çalışmayı hazırlamama vesile olan, fikirleriyle daima yolumu aydınlatan saygıdeğer tez danışmanım Sn. Öğr. Gör. Dr. Esra GÜVEN hocama şükranlarımı sunarım.

Tez sürecinde sabır ve desteğiyle bana güç veren, motivasyonumu arttıran sevgili eşim Metin KÖKEN'e, hayatımdaki tüm başarılarımda eksiksiz payı olan fedakâr annem Ayşen KAYACIK ve babam Ahmet KAYACIK'a teşekkür ederim. Ayrıca çalışmanın alan araştırması kısmında özellikle anketin yayılmasına destek olan tüm arkadaşlarıma, akrabalarıma ve hocalarıma ayrıca minnettarım.

Bu çalışma, 2018 yılında hayatımıza girerek bana anne olmayı öğreten, ders çalışmak zorunda olduğum zamanlarda oyun oynamak isteyen sevgili oğlum Metehan'a ithaf edilmiştir.

Meryem Merve KÖKEN
Manisa, 2021

İçindekiler

BÖLÜM 1 : SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE FENOMEN 3
1.1. Sosyal Medya Kavramı 3
1.2.Sosyal Medyanın Gelişim Tarihi 4
1.3.Sosyal Medya Özellikleri 5
1.4.Sosyal Medya Araçları 7
1.4.1. Wikiler 8
1.4.2. Bloglar 8
1.4.3. Mikro Bloglar 9
1.4.4. Sosyal Ağlar 9
1.4.5. Podcast 10
1.4.6. Forumlar 10
1.4.7. Sosyal Paylaşım Siteleri 11
1.5. Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı 12
1.6. Sosyal Medya Kullanımının Avantajları ve Dezavantajları 16
1.7. Sosyal Medya Pazarlaması 17
1.8. Sosyal Medyada Fenomen Kavramı ve Kullanımı 18
1.9. Fenomen Pazarlama 22
1.9.1.Fenomen Pazarlamanın 4 M'si 24
1.9.2. Pazarlama İletişiminde Destekçi Kullanımı ile İlgili Modeller 30
1.9.3. Online Kaynak Güvenilirliği Modeli 34
BÖLÜM 2: TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ 36
2.1. Tüketici Temelli Marka Değeri Yaklaşımı 36
2.1.1. Aaker' in Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli 38
2.1.2. Keller'in Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli 40
2.1.3. Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutları 41
2.1.3.1. Marka Farkındalığı 41
2.1.3.2. Marka Çağrışımı 43
2.1.3.3. Algılanan Kalite 43
2.1.3.4. Marka Sadakati 44
2.2. Tüketici Satın Alma Niyeti 45
2.2.1.Satın Alma Karar Süreci 45
2.2.2. Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler 49
BÖLÜM 3: SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINDA FENOMENLERİN ONLİNE KAYNAK GÜVENİLİRLİĞİNİN MARKA DEĞERİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ 54
3.1. Araştırmanın Amacı 54
3.2. Araştırmayla İlgili Literatür Taraması 54
3.3. Araştırmanın Önemi 57
3.4. Evren ve Örneklem 57
3.5. Veri Çözümleme Yöntemi 58
3.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri 59
3.7. Bulgular 60
3.7.1. Demografik Bulgular 60
3.7.2. Faktör Analizleri 64

KAYNAKÇA 108

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımı 61
Tablo 2. Araştırmaya katılan katılımcıların sosyal medya ile ilgili özelliklerine göre dağılımı 62
Tablo 3: Satın alma niyeti ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları……... 64
Tablo 4: Ölçüm modeline ilişkin sonuçlar 65
Tablo 5: Yapısal modelin uyum iyiliği değerleri……. 65
Tablo 6 : Çekicilik boyutunun açıklayıcı faktör analizi sonuçları……. 67
Tablo 7: Ölçüm modeline ilişkin sonuçlar 68
Tablo 8: Yapısal modelin uyum iyiliği değerleri……. 69
Tablo 9: Güvenirlilik boyutunun açıklayıcı faktör analizi sonuçları……. 69
Tablo 10 : Ölçüm modeline ilişkin sonuçlar 71
Tablo 11: Yapısal modelin uyum iyiliği değerleri 71
Tablo 12: Yetkinlik boyutunun açıklayıcı faktör analizi sonuçları…… 72
Tablo 13 : Ölçüm modeline ilişkin sonuçlar 73
Tablo 14 : Yapısal modelin uyum iyiliği değerleri……. 73
Tablo 15: Online benlik sunumu boyutunun açıklayıcı faktör analizi sonuçları……. 74
Tablo 16: Ölçüm modeline ilişkin sonuçlar 76
Tablo 17: Yapısal modelin uyum iyiliği değerleri 76
Tablo 18: Tüketici temelli marka değeri ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları 77
Tablo 19: Ölçüm modeline ilişkin sonuçlar 78
Tablo 20: Yapısal modelin uyum iyiliği değerleri 79
Tablo 21: Yapısal modele ilişkin sonuçlar……. 80
Tablo 22. Araştırmada kullanılan ölçeklerin ve boyutların normallik analizi sonuçları 81
Tablo 23: Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre çekicilik puanlarının karşılaştırılması……... 82
Tablo 24: Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre güvenirlik puanlarının karşılaştırılması 85
Tablo 25: Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre yetkinlik puanlarının karşılaştırılması 89
Tablo 26 : Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre online benlik sunumu puanlarının karşılaştırılması 93
Tablo 27. Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre marka değeri puanlarının karşılaştırılması 97
Tablo 28 : Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre satın alma niyeti puanlarının karşılaştırılması 101
Tablo 29 : Değişkenler arasındaki ilişki 104

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Dünya Çapındaki Dijital Kullanımı…….. 7
Şekil 2 : We Are Social 2021 Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri .13
Şekil 3. Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıların Sosyal Medyada Harcadığı Zamanı Gösteren İstatistikler 14
Şekil 4. Türkiye'de En Çok Ziyaret Edilen Web siteler 15
Şekil 5. Türkiye'de Sosyal Medya Araçları Kullanımı 16
Şekil 6. Anlam Transferi Modeli 34
Şekil 7. Online Kaynak Güvenilirliği Modeli 35
Şekil 8. Tüketici Karar Verme Süreci…….. 46
Şekil 9. Araştırma Modeli 59
Şekil 10. Satın alma niyeti ölçeğinin tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model 65
Şekil 11. Çekicilik boyutunun tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model 68
Şekil 12 Güvenirlik boyutunun tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model…….. 70
Şekil 13. Yetkinlik boyutunun tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model 73
Şekil 14. Online benlik sunumu boyutunun tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model 75
Şekil 15.Marka değeri ölçeğinin birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model…… 78
Şekil 16 Araştırma modeli 80

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AFA Açıklayıcı Faktör Analizi
AMOS Analysis of Moment Structures
DEFA Doğrulayıcı Faktör Analizi
E-WOM Electronic Word of Mouth
KMO Kaiser-Meyer-Olkin
SPSS Statistical Package for the Social Sciences
TDK Türk Dil Kurumu
WOM Word of Mouth
YEM Yapısal eşitlik modeli

EKLER LİSTESİ

EK 1: Anket Formu

GİRİŞ

Yaygınlaşan teknoloji kullanımının hayatımıza kattığı değişikliklerden biri iletişim biçimimiz farklılaşmasıdır. Özellikle 18-35 yaş arası tüketiciler başta olmak üzere toplumun büyük bir kısmı akıllı telefonlar ve tabletler sayesinde sosyal medya uygulamaları üzerinden sürekli birbirleriyle iletişim halindedir. Bu iletişim şekli bireylerin etkileşimini arttırmış ve bunun sonucunda tüketici davranışlarında farklılaşmalara neden olmuştur.

Sosyal medyanın erişim kolaylığı, ortaya bu fırsattan yararlanan ve kendi takipçi kitlelerini toplayan sosyal medya fenomenlerini ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya ünlüleri, etkileyici kişi, ünlü onaylayan vb. olarak tabir edilebilecek olan fenomenlerin, tüketicilere ulaşmanın farklı yollarını arayan pazarlamacılar için yeni bir yol olmuştur. Fenomenlerin bu kadar önem kazanması fenomen pazarlaması kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Ewers, 2017:4). Buna bağlı olarak da fenomenler, pazarlama dünyasının en popüler araçlarından biri haline gelmiştir.

Fenomen pazarlamanın temelini bireylerin temel davranış ve ihtiyaçlarının karşılanması oluşturmaktadır. Bu ihtiyaçların en öne çıkanları; merak, beğenilme, güven ve aidiyet ihtiyacıdır. Bir diğer etken ise fenomenlerle trendleri takip edip, bir gruba ait olma ihtiyacının karşılanmasıdır. İçinde bulunduğumuz Covid19 salgının etkileriyle birlikte özellikle Z kuşağı tüketicilerin eve kapanması, internet ortamında daha fazla vakit harcamasına sebep olmuştur. İnternette geçirilen zaman sosyal medya ve e-ticaret sitelerine olan ilgiyi artırmıştır. Tüketicilerin istedikleri ürüne istedikleri zaman ulaşmaları tüketici tatminini arttırmıştır. Markalar için bu gelişme büyük bir fırsat doğurmuştur. Markalar reklamını yapmak için fenomenleri öncelikli olarak kullanmaya başlamıştır. Sayısı her geçen gün artan marka-fenomen iş birlikleri, fenomenlerin sanıldığı kadar marka değeri ve satın alma üzerinde etkili olup olmadığı sorusunu ortaya çıkarmıştır.

Bu çalışmanın amacı, fenomenlerin online kaynak güvenilirliği boyutlarının (çekicilik, güvenilirlik, yetkinlik, online benlik sunumu) tüketici temelli marka değeri ve satın alma niyeti üzerine etkisi araştırılmıştır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sosyal medya pazarlaması ve fenomen kavramları açıklanmaya çalışılmış, ikinci bölümde tüketici temelli marka değeri ve satın alma niyeti konularına değinilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise fenomenlerin online kaynak güvenilirliğinin marka değeri ve satın alma niyetine etkisini

araştırmak amacıyla model kurulup, test edilmiştir. Araştırma kapsamında 900 kişiye online olarak anket gönderilmiş 812 kişi anketi cevaplamıştır. Analizde SPSS ve AMOS programları kullanılmıştır. Daha sonra araştırmanın bulguları detaylı bir şekilde anlatılmıştır.

BÖLÜM 1 : SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE FENOMEN KAVRAMI

1.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Sosyal medya kavramı Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkışı ile hayatımıza dâhil olmuştur. Sosyal medya hızlı iletişimi, kullanıcılar arasında bilgi, metin, fotoğraf, video gibi içeriklerin kolayca paylaşımını sağladığı için insanlar tarafından kısa sürede kabul edilmiş ve etkin şekilde kullanımına başlanmıştır (Kırık, 2017:72). Bu anlamda Web 2.0 sosyal medya oluşumunun temelini oluşturmuş ve bu teknolojinin üzerine inşa edilmiştir. Sosyal medyanın insanları yaklaştırabilme ve gruplar ve kişiler arasında iletişimi ve birlikteliği çok kısa ve hızlı şekilde oluşturabilmesi özelliği onu vazgeçilmez yapmıştır (Akar, 2010:17).

Sosyal medya, kişilerin duygu ve düşüncelerini, ilgi alanlarını mobil sistem veya web aracılığıyla herhangi bir engel olmadan diğer kişilerle paylaştığı sosyal mekanlar olarak tanımlanmaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012:134). Bir kaynaktan çok sayıda kullanıcıya ulaşım yöntemi olan geleneksel medyaya rağmen, sosyal medya çok kaynaktan çok kullanıcıya ulaşma yöntemini kullanır. Bu yönteme kullanıcı kaynaklı medya özelliği denilmektedir. Bu özellik geleneksel tipten farklı olarak kullanıcılar içerikleri kendileri üretirler. (Poynter, 2012: 208). Andreas Kaplan ve Michael Haenlein 2010 yılında sosyal medya tanımını yaptılar. Teknolojik ve İdeolojik üretimlerin ve oluşumların tek merkezli üretim yerini alan kullanıcı merkezli üretimin bir şekilde gelişmesine olanak sağlayan web tabanlı mecraların tamamına sosyal medya demişlerdir. Sosyal ağlar kullanıcıların kendileri merkezli haberleri aktarabilecekleri, yeni arkadaş grupları edinebilecekleri veya mevcut arkadaşları ile olan iletişimlerini etkin bir şekilde kurabilecekleri, kendilerine ait resimlerini, aktarabilecekleri, etkinliklere katılabileceği hatta düzenleyebileceği web tabanlı siteler bütününün tamamı olarak tanımlar. (Eldeniz, 2010: 27).

Sosyal medya spor, siyaset, teknoloji gibi birçok konuda toplumun düşüncesinin şekillenmesinde ve gündemin oluşturulmasında güçlü etkiye sahiptir. Sosyal medyanın insanlar tarafından bu kadar etkin kullanılmasında ucuz, hızlı ve kolay ulaşılabilir olmasının, çoklu kullanıma izin vermesinin etkisi büyüktür. Bu açıdan en uygun medya aracı olarak insanların beğenisini toplamaktadır (Erol ve Hassan, 2014:805).

Sosyal medya uygulamaları hem işletmeler hem de kişilerde bu platformlarda uzun zaman geçirme isteği oluşturmaktadır. Ürün veya marka tanıtımı, müşteri portföyü oluşturulması, rakiplerin ve yeni ürünlerin kolayca takip edilebilmesi ve haklarında araştırmalar yapılabilmesi işletmeler açısından sosyal medya platformlarının kullanım seviyesini yükseltmektedir. Deneyimleri paylaşmak, farklı gruplarla görüşmek ve onların üyesi olmak, yeni arkadaşlıklar kurabilmek, olaylar hakkında herhangi bir kısıtlama olmadan özgür düşünceni ifade edebilmek, oyunlar oynamak, etkinlikler düzenlemek, eğlenceli içerikler ile zaman geçirmek gibi nedenlerle sosyal kişiler tarafından da kullanılmaktadır (Akar, 2010:19).

1.2.SOSYAL MEDYANIN GELİŞİM TARİHİ

İnternet ilk başlarda askeri kurumlarda iletişim sağlanması için geliştirilmiş bir sistem olarak ortaya çıkmıştır. İlk başlarda 1970'li yıllarda üretilen bilgisayar özel internet kullanımına kapalı olduğu halde, 90'larda internet erişimine açılan bilgisayar hızla çoğalmaya başlamıştır (Kırcova ve Enginkaya, 2015:4).

Sosyal medyanın oluşumu Tom Truscott ve Jim Ellis isimli Duke Üniversitesinde akademisyen olarak çalışan bu kişilerin 1979 senesinde geliştirdikleri Usenet'le başlamıştır. İnternet kullanıcılarının kendi aralarında paylaştığı mesajları görebilecekleri şekilde geliştirilen Usenet'in tam açıklaması User's Network yani "Kullanıcı Ağı" demektir (Bostancı, 2010:38).

1989'da Bruce ve Susan Abelson tarafından geliştirilen Open Diary (Açık Günlük) sitesi günümüzdeki sosyal medya uygulamalarının ilk örneğidir. Bu uygulama sayesinde tüm günlük yazarları tek bir ağ logu üzerinden kendi yazılarını paylaşma fırsatı yakalamışlardı. Ağ logu anlamına gelen "Web Log" tanımı sonrasında "We blog" olarak kullanılmıştır. Blog kelimesi bu dönemlerden sonra insanlar tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaya başlamıştır (Marlow, 2004:1).

Mesaj ve dosya paylaşımı için geliştirilmiş ve bugün kullanmakta olduğumuz mesajlaşma işlemlerinin temelini oluşturan IRC (Internet Relay Chat) 1988 yılında kurulmuştur. 90'larda bilgisayarların internet erişimine açılmasıyla beraber anlık mesajlaşmanın yeni versiyonu olan ICQ kullanılmaya başlanmıştır. İlk defa profil oluşturma ve arkadaş ekleme özelliklerine sahip olan Sixdegress.com sosyal ağ sitesi 1997 senesinde kurulmuştur. İlerleyen dönemler diğer kullanıcılarında profillerini görüntüleme özellikleri eklenmiştir. Bu bağlamda Sixdegress.com ilk sosyal medya paylaşım sitesi örneğidir (Güçdemir, 2017:15).

2003'Te Myspace, Linkedin gibi sosyal ağlar kurulmuştur. 2004'Te Harvard üniversitesi öğrencileri arasında iletişimi sağlayan sonrasında, Amerika'da ve dünyada hızla yayılan Facebook uygulaması bir aylık süre zarfında 19.500 öğrenciye ulaşmıştır. 2008 yılında 600 milyon kullanıcıyla en fazla kullanılan sosyal medya uygulaması olmuştur (Kuş, 2016:46).

2005 senesinde ilk video paylaşım sitesi olan Youtube, 2006 senesinde ise ilk paylaşım sitesi olan Twitter kurulmuştur. İlk yıllarda sadece fotoğraf paylaşımı imkanı sunan, sonrasında video ve canlı yayın imkanı sağlayan Instagram 2010 yılında kurulmuştur (Kıyan ve Törenli, 2018:32-33). Instagramın son güncellemesiyle birlikte e-ticaret (trendyol.com, hepsiburada.cm vb.) sitelerinin fenomenlerle işbirliği çerçevesinde ürün tanımı ve ürünü satın almak isteyenler için link paylaşımı kullanılmaya başlanmıştır. Böylelikle Instagram sosyal medya pazarlamasında önemli bir aracı haline gelmiştir.

1.3.SOSYAL MEDYA ÖZELLİKLERİ

Kullanıcıların kendi düşüncelerini üretiyor olmasının yanı sıra ürettikleri düşüncelerini istedikleri uygulamada, istedikleri zamanda sosyal medyanın sunduğu özellikler sayesinde diğer kişilerle paylaşabilmektedirler. Kullanıcılar bu durumda pasif tüketicilikten aktif tüketiciliğe geçiş sağlamışlardır. Sosyal medya platformları sayesinde coğrafi sınır olmadan internet erişiminin olduğu her yerde kullanıcıların paylaştıkları paylaşımlar kısa sürede büyük kullanıcı topluluğuna ulaşarak bir iletişim ve paylaşım ağı oluşturmaktadır (Uraltaş ve Bahadırlı, 2012:36-37).

Sosyal medya özellikleri birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir. Sosyal medya özelliklerini genel olarak şu şekilde ifade edilmektedir;

Katılım Özelliği: Kullanıcılar web 1.0'dan farklı olarak sosyal medya platformlarında paylaşılan tüm konular ve içerikler hakkında yorumda bulunabilir, istediği kişileri, kurum, işletme ve diğer birçok sayfayı takip ederek birçok içeriğe aktif olarak katılım sağlayarak geri dönüşlerde bulunabilir (Manavcıoğlu, 2015:16-20).

Açıklık Özelliği: Sosyal medya platformlarının birçoğu paylaşıma açıktır ve herhangi bir sınır, kısıtlama yoktur. Genel olarak çoğunlukla kullanıcılar örneğin şiddet, dolandırıcılık, cinsellik gibi yasaklanmış içerikler paylaşmadıkları sürece duygu ve düşüncelerini paylaşabilir, paylaşımlar hakkında yorum yaparak içeriklere katkıda bulunabilir. Bazı platformlar bu gibi negatif durumları engellemek için içerik paylaşımından önce kullanıcı üyeliği şartı istemektedir (Manavcıoğlu, 2015:20-21).

Topluluk Özelliği: Sosyal medya platformları ortak özelliklere sahip olan kullanıcıları bir alanda buluşturmakla sosyal topluluklar oluşturmaktadır. Ortak özelliklere sahip olan kullanıcılar, ortak düşünceler, yorumlar ışığında karşılıklı olarak sürekli iletişim halindedir. Kişiler zamanından ve mekânından bağımsız bir şekilde kendi aralarında bir araya gelerek istedikleri konu hakkında toplu olarak bilgi alışverişinde bulunmaktadır (Alioğlu, 2013:253-255).

Bağlantı Özelliği: Sosyal medya kullanıcılar ve onların paylaştıkları içerikleri herhangi bir sosyal ağ sistemi vasıtasıyla birbirlerine bağladığı gibi, sosyal platformlar arasında da iletişim sağlamakta ve bu ilişkiyi mevcut bağlantılar aracılığıyla genişletmektedir. Sosyal medya uygulamaları kullanıcılarına paylaşımlarını diğer ağlarda da paylaşma imkanı ve takipçi veya arkadaşlık listelerini diğer ağlara entegre etme gibi birçok fırsat sunmaktadır. Sahip olduğu kitleyi daha büyük sayılara ulaştırmak için sosyal medya türlerinde Facebook Instagram'ı 2012 yılında, Twitter ise Periscope'u 2015 yılında satın almış ve Google+ ile Youtube arasında yapısal bir bağlantı oluşturuluştur. Bu gibi faaliyetler sosyal ağların birbiriyle bağlantı halinde olmasının gerekliliğini ortaya koymuştur (Kaya, 2013:155-156).

Karşılıklı Konuşma Özelliği: Sosyal medya platformları karşılıklı konuşma özelliği sayesinde, erişim özelliği olan cihazlar yardımıyla tanıdıkları veya tanımadıkları kullanıcılar arasında mekan ve zamandan bağımsız şekilde, diğer kullanıcılarla iletişim kurma imkanı sunmaktadır. Bazı kullanıcılar sosyal medya platformlarında hiçbir paylaşımda bulunmadan, diğer kullanıcıların paylaşımları izlemekte ve yorumlarda bulanmaktadır. İşletmeler sosyal medya platformları vasıtasıyla müşterileriyle karşılıklı iletişim kurarak onların düşüncelerini almakta ve geri bildirimleri dikkate alarak sosyal medya stratejilerini geliştirmektedir (Kuyucu, 2016:79-81). Geleneksel medyadan farklı olarak; sosyal medya kullanıcılarına diğer kullanıcılarla, kurum veya gruplarla fikir alışverişinde bulunulmasına, duygu ve düşüncelerin paylaşımına imkan sağlamaktadır.

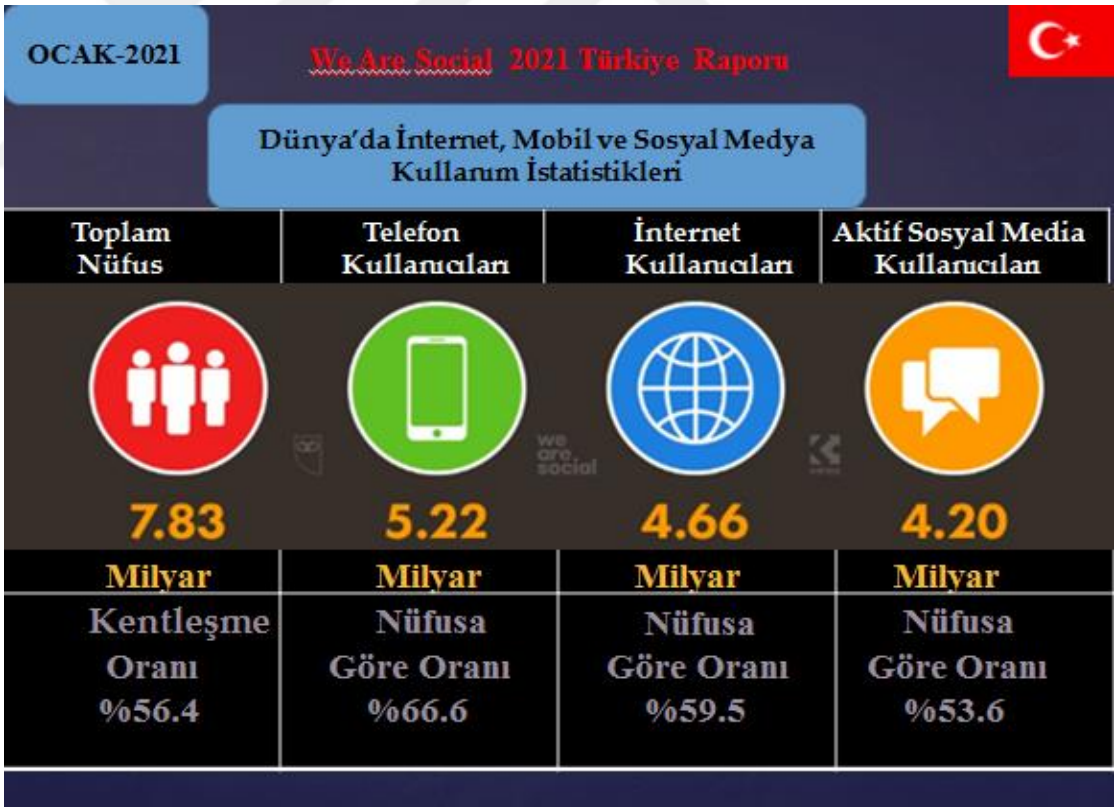
Erişilebilirlik Özelliği: Kullanıcılar sosyal ağlara çevrimiçi oldukları istedikleri zamanda, istedikleri yerde erişebilmektedirler. Kullanıcılar diğer kullanıcılarla paylaşmak istedikleri veya ulaşmak istedikleri veri ve içeriklere neredeyse hiçbir bedel ödemeden ya da çok düşük maliyetle erişebilmektedirler (Özgen ve Kara, 2012:12).

Ölçülebilirlik Özelliği: Sosyal medyanın ölçülebilir olması, işletmeler veya farklı kullanıcılar tarafından, kurumsal ve kişisel faaliyetlerde tercih edilme sebeplerinden belki de en önemlisidir. Ölçülebilirlik, geri bildirimlerin doğru incelenmesini kullanıcılar için kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya grupların, işletmelerin ve kişisel iletişimin yönünü global erişebilirliğe ve ölçülebilir olmaya sahip olması ile değiştirmektedir. Sosyal medya platformlarında sayfaları ve paylaşılan içerikleri beğenen, paylaşan, onlara yorumda bulunan ve izleyen kullanıcı sayıları ve oranları sınıflandırılarak takibi sağlanabilir (Kietzmann vd., 2011:241-251).

1.4.SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

"We Are Social- Digital 2021" in yayınladığı son rapora göre; Dünya'da 7,83 milyar insanın, %59,5 ile 4.66 milyar insanın internet kullanıcısı olduğu görülmektedir. Bu popülasyonun %53,6 ile 4.2 milyar insanın aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir.

Şekil 1. Dünya Çapındaki Dijital Kullanımı



Kaynak: https://wearesocial.com/digital-2021

Sosyal medya araçları işlevsellik ve içerik bakımından birçok gruba bölünmektedir. Böylelikle yazında en çok rastlanan sosyal medya araçları wikiler,

bloglar, mikro bloglar, sosyal ağlar, podcastlar, forumlar, sosyal paylaşım siteleri olmak üzere gruplara ayrılmıştır (Akar, 2011:35).

1.4.1. Wikiler

Wiki kelimesi bildiğim şey anlamını ifade eden "What I Know is" ifadesinin kısaltmasını oluşturmaktadır. İlk defa 1994 yılında Ward Cunningham tarafından "wikiwikiweb.com" wiki paylaşım sitesi kurulmuştur (Akar, 2010:66).

İlk wiki site herkesin kolaylıkla düzenleme yapabilmesine olanak sağlayabilen bir yapıya sahiptir. Wiki-wiki Hawai dilinde kelime karşılığı olarak hızlı anlamına gelmektedir. Bu kelime 2007'de çevrimiçi İngilizce Oxford sözlüğe eklenmiştir (Safko, 2012:36).

Jimmy Wales tarafından 2001 senesinde kurulan ve Wikimedia Vakfı'na bağlı olan Wikipedia günümüzde en çok kullanılan wiki sitesi olup, milyonlarca makaleye sahip bir çevrimiçi ansiklopedidir. Bu sitede herhangi bir kar amacı olmayıp, tüm kullanıcılar istedikleri makaleye değişiklik yapabilir, siteye yeni bilgiler ekleye bilir ve tüm makaleleri okuyabilmektedirler (Akar, 2010:67).

Wikipedia'da paylaşılan makaleler bir veya birden fazla kullanıcı tarafından hazırlanılsa da bu içerikleri kontrol edecek bir kontrol mekanizmasının hazırlanmaması paylaşımların doğruluğu şüphe altındadır. Akademik çalışmalarda referans olarak kabul edilmese de Wikipedia 262 dil ve 12 milyondan fazla konu başlıklarıyla en büyük online ansiklopedi sitesidir (Köroğlu, 2011:4-5).

1.4.2. Bloglar

Sosyal medya araçları içerisinde ilk yaratılan ve kullanılan sosyal medya örneği "bloglardır". Bloglar kullanıcıların yazılarını, günlüklerini ve hikayelerini paylaşmaları için kurulmuştur (Meraz, 2009:682).

Open Diary kullanıcıların kendi günlüklerini paylaştıkları çevrimiçi sitesi ilk blog sayfalarındandır Bruce ve Susan Abelson kurucularıdır. (Kaplan ve Haenlein, 2010:60).

En çok bilinen ve kullanılan 3 blog sistemi mevcuttur; Word Press, Blogger ve Type Pad. Word Press Add-on özelliği sayesinde pazar payının büyük bir kısmına sahiptir. Diğer iki uygulama Blogger ve Type Pad ise kullanımı diğerlerinden daha kolay olduğu için sunucularında hala azımsanmayacak sayıda blog barındırmaktadır (Karafakıoğlu, 2012:22-24).

Bloglar bazı özelliklerine göre wikilerden ayrılmaktadır. Wikiler çok sayıda kullanıcı tarafından yazılmaktadır ama bloglar bir kişi tarafından yazılmaktadır ve eğer yazarın izni olursa yalnız o şekilde yorum yapılabilmektedir (Akar, 2010:69).

1.4.3. Mikro Bloglar

Mikrobloglar çoğu kişi tarafından tercih edilmekte ve diğer bloglara göre hızlı bir şekilde oluşturulabildikleri için paylaşımların da kısa bir sürü içerisinde algılanmasına ve hızlı okunmasına olanak sağlamaktadır.

Mikroblogların içerik paylaşımı kısıtlı olduğu için paylaşılan düşüncelerin yanlış anlaşılması gibi sorunlar ya da karakterlerin sınırlı olmasından dolayı kullanıcının tam olarak kendini tam olarak ifade edememesi problemi oluşabilmektedir (Safko, 2012:40).

Twitter'ın 2006 yılında Jack Dorsey tarafından kurulmasından sonra bir anda ünlü sosyal medya aracı olması Amerika'da yapılan 2008 yılı başkanlık seçimleri ile bağlantılıdır. Obama'nın Twitter üzerinden takriben 150 bin seçmeniyle iletişime geçmesi, Amerika Başkanlık seçimlerindeki başarısını da beraberinde getirmiştir (Güvendir, 2019:15-16). İlk zamanlarda yalnızca şirket içindeki iletişimi sağlamak için kullanılırken sonrasında tüm kullanıcıların kullanımına sunulmuştur. Twitter uygulaması bu özelliklerinden dolayı "İnternetin SMS'i" olarak da adlandırılmaktadır. Metin, resim ve video paylaşımlarından ibaret olan Twitter'ın anlık 140 karakterle sınırlandırılmış paylaşımlara "Tweet" denmektedir Metinlerin karakter sayısı yapılan güncellemeler sonrası 280'e çıkarılmıştır (Safko, 2012:42).

1.4.4. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, kullanıcıların kendilerine ait gizli veya açık hesaplar oluşturarak katılım sağladıkları, bilgi paylaşımlarının, mesajlaşmanın, kullanıcı takibinin esas alındığı sosyal medya platformlarıdır (Kuyucu, 2014:64).

Sosyal ağlara internet üzerinde, gerekli uygulamaları indirerek giriş sağlamak mümkündür. Sosyal ağlarda üyelik oluşturmak çok kolay ve bedavadır. Bu ağlar aracılığıyla dünyanın farklı noktalarından giriş yapan kullanıcılarla yeni arkadaşlıklar kurmak ve eski arkadaşlarla bu ağlar üzerinden tekrar iletişim sağlamak mümkündür (Akçay, Dönmez ve Ersoy, 2012:144).

Sosyal medya ağlarına ilk örnek Myspace siteleridir. Sonrasında geliştirilen ve günümüzde çok sayıda kullanıcısı olan Facebook ve Linkedin gibi siteler en büyük sosyal paylaşım ağlarıdır (Köseoğlu, 2012:60).

Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook paylaşım sitesi 4 Şubat 2004 tarihinde yayına başlamış ve ilk en çok kullanılan paylaşım sitesi özelliğini kazanmıştır.. Facebook ilk önce Harvard Üniversitesi öğrencileri arasında iletişim sağlamak için yapılmış olup sonrasında Amerika yerleşen tüm okulları kapsamıştır. Günümüzde farklı dillerde hizmet sunan birçok özelliğiyle dünyada en çok ilgi gören paylaşım sitesidir (Yazıcı, 2014:51).

Linkedin iş dünyasındaki en önemli sosyal ağ olup, kullanıcılarına iş hayatında olan farklı veya aynı sektörde faaliyet gösteren kişilerle tanışma ve iletişim halinde olan fırsatı sunmaktadır. Farklı alanlara ait olan şirketler bu ağı kullanarak iş geliştirme, insan kaynakları ve danışmanlık gibi sektörlerde kendilerini geliştirebilirler. Şirketler resmi hesapları üzerinden hedef kitlelerine kolaylıkla ulaşım sağlamaktadır (Akkaya, 2013:29-30).

1.4.5. Podcast

Podcast Apple markasına ait olan iPod modelinden alınan "pod" kelimesi ve yayınlamak anlamına gelen "broadcast" kelimesinin birleştirilmesi sonucu oluşan bir sosyal medya türüdür. Şubat 2004 yılında ilk defa Ben Hammersley'la birlikte kullanılmaya başlanan Podcast istenilen " bir ses dosyasının diğer kullanıcılar ile paylaşılmasını sağlayan bir web oluşumu" olarak kabul edilmektedir (Akar, 2011:106).

2004 yılından itibaren sosyal medya türü olarak kullanılan ve radyoya alternatif olarak ortaya çıkan Podcast uygulaması günümüzde diğer sosyal medya türleri ile kıyasta onlar kadar popülarite kazanamamıştır. Fakat müzik, eğlence, haber ve işletmeler tarafından paylaşılan anlatımlı ses ve video dosyalarının yayımlanması, bu uygulamayı beğenilen hale getirmiştir (Karaman, Yıldırım ve Kaban, 2008:36).

1.4.6. Forumlar

Eski Roma'da devlet işlerinde istişare etmek için kişilerin bir yere toplandığı yer anlamına gelen forum, kullanıcılar tarafından belirlenmiş konu başlıkları açarak veya açılmış konular hakkında yorumda bulunarak fikir alışverişinde bulunduğu çevrimiçi ortamda oluşturulmuş, "bilgi ve tecrübe paylaşımı örneğidir (Çelik, 2014:34).

Forumları wikiler ve bloglardan iletilerin yöneticiler tarafından denetlenmesi sonrası paylaşılması ve yapılan yorumların da denetlenmesi ve gerektiğinde kişilerin engellenmesi gibi kuralların olması farklılaştırmaktadır. Yöneticiler bu platformlarda yapılan müzakerelerin belirlenmiş kaideler içerisinde yürütülmesi için bir denetim

sistemi oluşturmuşlardır. Kurallara uygun olmayan konu başlıkları yöneticiler tarafından kaldırılabilir ve kullanıcılar bloke edilerek onların kendi düşüncelerini girmesi engellenir. Siyaset, din ve ırk gibi konularda tartışmalara izin verilmez veya bu müzakerelere çok katı kurallar konulur. Talimatlara uymayan kişilerin üyelikleri yöneticiler tarafından forumdan silinebilmektedir (Eldeniz, 2010:25).

1.4.7. Sosyal Paylaşım Siteleri

Sosyal paylaşım sitelerinin temel amacı, kullanıcılar arasında medya içeriklerinin paylaşımını sağlamaktır. Sosyal medya ağları gibi medya içerikli paylaşım ağları da çeşitliliği ile diğerlerinden farklılaşmaktadır (Çağıl, 2017:13). Günümüzde en popüler sosyal paylaşım siteleri; Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube'dur. Bu sitelerin yapı ve işlevleri birbirinden farklıdır. Ancak hepsi sosyal paylaşım sitesi olduğu için başka kullanıcıları ekleyip onlarla paylaşım yapma özellikleri yer almaktadır. Bu paylaşım siteleri; eğlence, sosyalleşme, tanıtım, fikir paylaşımı, bilgiye ulaşım gibi oldukça çeşitli işlevlere sahiptir. Günümüzde sosyal ilişkiler ve organizasyonların sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirildiğinden oldukça önemli bir yere sahiptirler (Ying, 2012: 15).

Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında fotoğraf paylaşımları yapılan bir sosyal medya ağı olarak Instagram kurulmuştur. Instagram platformu 2012 yılında 1 milyar $'a Facebook sosyal medya uygulamasına satılmıştır. Instagram ismi günümüzde çok az bulunan, 1940 yıllarında kullanılan şipşak kameralarından gelen İngilizcede anında anlamını taşıyan "instant" kelimesi ile geçmişte hızlı haberleşmeyi sağlayan İngilizcede "telegram" yani telgraf kelimesinin birleşmesinden oluşmaktadır (Çağıl, 2017: 25-26).

Instagram sosyal medya uygulaması kullanıcıların paylaştıkları fotoğrafların onları takip eden kişiler tarafından görüntülenmesini, beğenilmesi ve yorumda bulunulmasını sağlamaktadır. İlk yıllarda sadece 1:1 oranında fotoğrafların paylaşılmasına izin verilen Instagram uygulaması zaman geçtikçe farklı ölçülerde ve kalitede içeriklerin ve sonrasında kısa videoların paylaşıldığı bir sosyal medya uygulamasına dönüşmüştür (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016:113).

Instagram 2016 verilerine göre 500 milyondan fazla aktif kullanıcıya sahiptir. Günlük olarak kullanıcılar tarafından bu platformda 95 milyonun üzerinde içerik paylaşımı yapılmaktadır. 2016 yılının sonlarına olan istatistiklere göre Instagram 95

milyondan fazla günlük içeriğin paylaşıldığı ve aktif kullanıcı sayısı 600 milyona ulaşan bir platform haline gelmiştir (Bostancı, 2015:71).

Youtube kullanıcıların video özellikli, farklı içerikli paylaşımlar yaptıkları, günümüzde yaygın kullanılan sosyal paylaşım sitesidir. Youtube yapı itibariyle toplumu etkileme gücüne sahip olan, sosyal medya fenomenliği olgusunu desteklemektedir. Youtube uygulamasının kullanıcıların istifadesine sunulması, iletişim teknolojilerinin yaygın kullanımına başlanıldığı döneme denk gelmiştir (Okumuş, 2014:87).

2005 yılında Youtube PayPal eski çalışanı olan Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim ile birlikte kurulan video paylaşım sitesidir. Kullanıcılarına video paylaşımları yapma, farklı içerikli paylaşılan videolar hakkında yorumda bulunma, beğenme ve bunların diğer kullanıcılar tarafından da izlenilmesini sağlayan sosyal medya uygulamasıdır. 2006 yılı Ekim ayında Youtube uygulaması Google tarafından 1,65 milyar dolara satın alınmıştır. Youtube uygulamasının sonundaki "Tube" kelimesi televizyonu ifade etmektedir (Eryılmaz, 2014:47).

Youtube, video paylaşımlarının yapıldığı dünyadaki en büyük sosyal medya uygulaması olarak kabul edilmektedir. Bu platformda video izlemek için üye olmak gerekmediği halde, video paylaşımlarında bulunmak için ağa üye olmak gerekmektedir. Kullanıcılar tarafından çeşitli kategorilerde videolar indirilerek, diğer kullanıcılarla karşılıklı iletişim ağı oluşturulmaktadır. Birçok sosyal medya kullanıcısı Youtube üzerinden paylaşımlar yaparak sosyal medya ünlüsü olmayı başarmıştır. Birçok reklam ajansı medya planlaması yaparken önceliği Youtube uygulamasına vermektedir (Bostancı, 2015:73-74).

Günümüzde artık sosyal içerik paylaşım siteleri işletmeler için reklam aracı haline gelmiştir. Youtube gibi sosyal medya uygulamaları üzerinden kullanıcılar, ünlülük imajı yaratmak için çeşitli videolar paylaşmaktadır. Sosyal medya uygulamaları internet kullanımın artması sebebiyle, kullanıcılar arasında yüksek düzeyde iletişim ve etkileşimi sağlamaktadır. Bir sosyal ağ platformu olan Youtube video paylaşılabilen bir tarayıcı olarak konumu farklıdır. (Satıl, 2011:56).

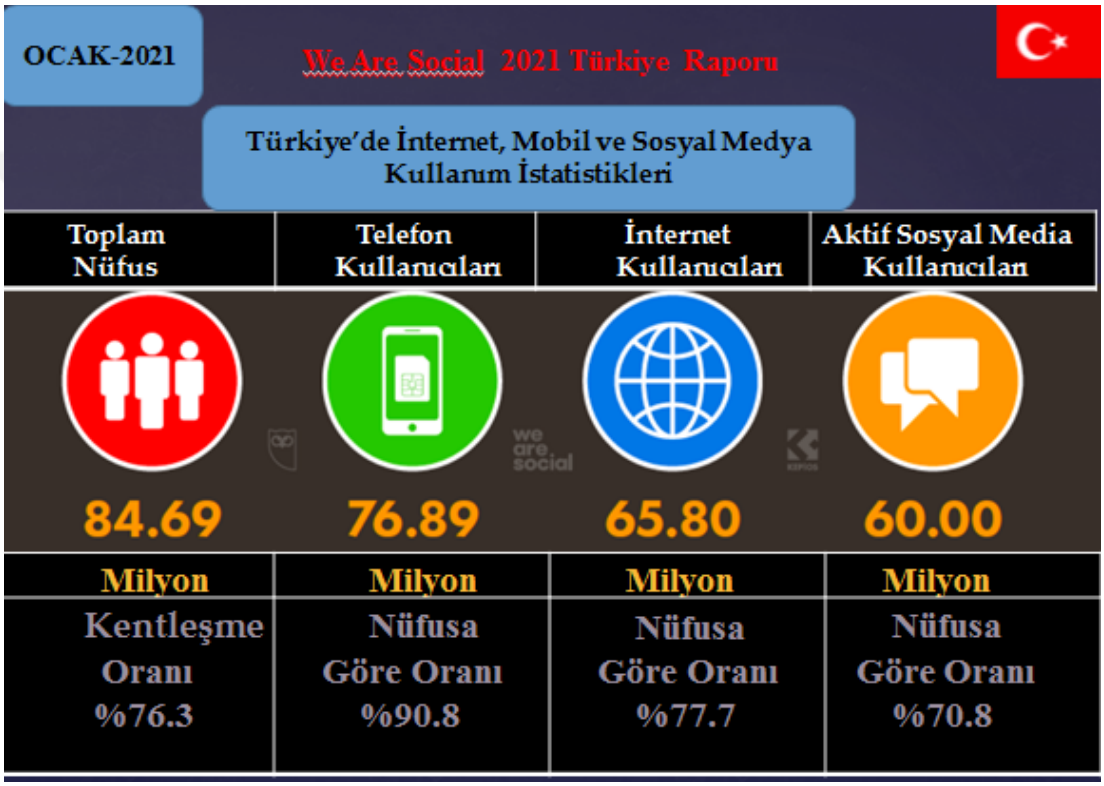
1.5. TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

We Are Social ve Hootsuite" yıllık raporunda tüm dünyada olduğu gibi ülkemizin de olduğu nüfus, sosyal medya, internet ve mobil kullanımı arasındaki

ilişki incelenmiştir. Ülkemize baktığımızda nüfusumuzun 85 milyon olduğunu görmekte ve ülkemizde;

- Nüfusun %77,7'sine denk gelen toplam 65,8 milyon kişinin interneti kullanan kişiler olduğu,
- Nüfusun %70, 7'sine denk gelen toplam 60 milyon kişinin aktif sosyal medya kullanan kişiler oluşturduğu. (We are Social, 2021).

Şekil 2 : We Are Social 2021 Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri



Kaynak: https://wearesocial.com/digital-2021

Açıklanan verilere göre zamanımızın 8 saatini internette geçiriyoruz. Bu zamanın 3 saatini de sosyal medyada platformlarında harcıyoruz.

Şekil 3. Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıların Sosyal Medyada Harcadığı Zamanı Gösteren İstatistikler



Kaynak: https://wearesocial.com/digital-2021

Similarweb' e göre; Türkiye'nin en çok kullandığı web siteleri;

- Google.com
- Youtube.com
- Facebook.com
- Instagram.com
- Twitter.com olmuştur.

Şekil 4. Türkiye'de En Çok Ziyaret Edilen Web siteler

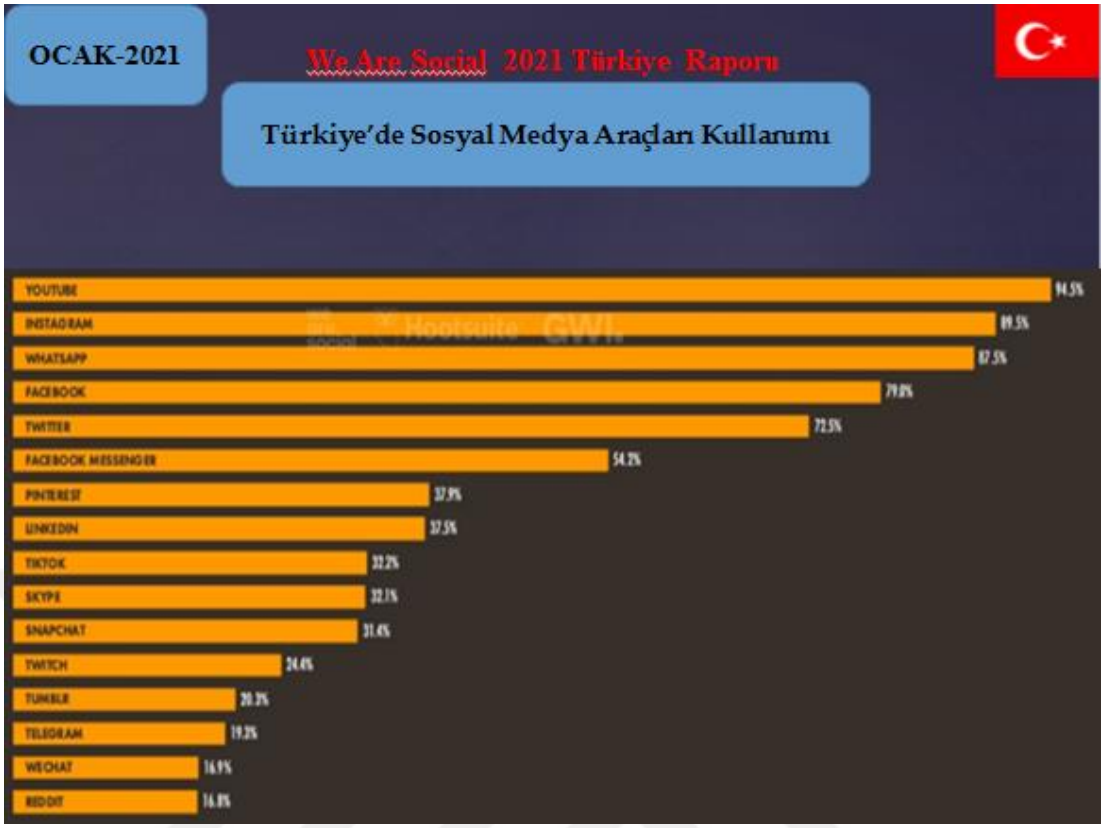


Sıra	Site	Toplam Ziyaret	Kullanıcı Sayısı	Her Girişte Geçen Süre	Her Girişte Açılan Sayfa	Sıra	Site	Toplam Ziyaret	Kullanıcı Sayısı	Her Girişte Geçen Süre	Her Girişte Açılan Sayf.
01	GOOGLE.COM	2.4B	65.6M	9M57S	8.4	11	SOZCU.COM.TR	131M	22.9M	6M27S	4.7
02	YOUTUBE.COM	844M	39.3M	21M28S	11.2	12	SABAH.COM.TR	119M	30.5M	2M15S	6.2
03	FACEBOOK.COM	380M	41.1M	8M41S	7.5	13	MİLLİYET.COM.TR	110M	29.5M	4M28S	7.3
04	INSTAGRAM.COM	260M	26.7M	10M59S	13.2	14	WHATSAP.COM	104M	13.0M	3M12S	1.6
05	TWİTTER.COM	259M	30.4M	11M02S	12.2	15	TURKİYE.GOV.TR	97.5M	24.5M	4M21S	6.5
06	EBA.GOV.TR	230M	29.5M	8M16S	7.7	16	SAHİBİNDEN.COM	94.4M	16.0M	10M04S	17
07	GOOGLE.COM.TR	195M	14.2M	8M03S	9.1	17	HEPSİBURADA.CO	91.0M	24.0M	5M22S	5.4
08	HURRİYET.COM.TR	184M	37.3M	3M51S	4.9	18	EKSİSOZLUK.COM	80.7M	15.8M	7M40S	5.5
09	TRENDYOL.COM	183M	45.2M	6M26S	7.6	19	MEB.GOV.TR	75.9M	15.2M	4M37S	4.2
10	ZOOM.US	180M	26.9M	7M30S	3.6	20	HABERTURK.COM	65.7M	20.8M	5M40S	5.2

Kaynak: https://wearesocial.com/digital-2021

Rapora göre; en çok kullanılan sosyal medya platformu %94,5 ile Youtube olmuştur. Bunu %89,5 ile Instagram takip ederken, Whatsapp %87,5 ile üçüncü en çok kullanılan sosyal medya platformu olmuştur.

Şekil 5. Türkiye'de Sosyal Medya Araçları Kullanımı



Kaynak: https://wearesocial.com/digital-2021

1.6. SOSYAL MEDYA KULLANIMININ AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Son dönemlerde satın alma kararı vermeden önce çok sayıda tüketici, fikir oluşturmak, bilgi elde etmek ve önerileri incelemek için sosyal medyayı etkin şekilde kullanmaktadır. Sosyal medya geleneksel medyayla kıyasta pazarlama faaliyetlerini daha etkili ve daha düşük maliyetle hayata geçirmektedir (Kara, 2012:105).

Kullanıcıların demografik bilgilerine, ilgi alanlarına ve beğenilerine ait verilere sahip olan sosyal medya araçları işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde kısa sürede hedef kitleye ulaşabilmelerine sağlamaktadır (Say, 2015:4).

İşletmeler pazar bölümlendirme faaliyetlerinde kolaylık ve ölçülebilirlik sağlamak için sosyal medya uygulamalarını etkin şekilde kullanır hale gelmiştirler. Pazarlamacılar sosyal medya kullanıcısı olan müşterilerine, işletme hakkında, işletmenin sunduğu ürün veya hizmetler, indirimler ve birçok diğer konu hakkında bilgi, tavsiye ve öneride bulunabilir ve kullanıcıların bunu başkalarıyla paylaşmasını sağlayabilirler (Özgen ve Doymuş, 2013:97).

Sosyal medya platformlarının kullanımı işletmeler için pazarlama faaliyetlerinde sağladığı faydaların yanı sıra kendi beraberinde çok zararlı riskler de getirmektedir. Kullanıcılar sosyal medya platformlarında ürün veya hizmetler hakkında olumlu düşüncelerini paylaştıkları gibi, yaşadıkları deneyimlerle ilgili olumsuz bilgileri de paylaşabilmektedirler (Barutçu ve Tomaş, 2013:10). Bu sebepten işletmelerin sosyal medyanın pazarlama faaliyetlerinde sağladığı avantajlarının yanı sıra, oluşturabileceği dezavantajlarını da göz önünde bulundurmaları gerekmektedir Sosyal medyanın taşıdığı tehlikeler sırasına işletmelerin paylaştıkları içeriklerin sahte hesaplar tarafından değiştirilerek paylaşılması da buna dâhildir (Çağıl, 2017:190- 191).

Sonuç olarak sosyal medya işletmelerin, marka imajını düşürecek kadar potansiyel bir tehdide sahiptir. Bu riskli özelliklere sahip olmasından dolayı işletmelerin, sosyal medya hesaplarını doğru yönetmeleri, kullanıcıların rahatsızlıklarını önemsemeleri, şikayetlerine kısa sürede çözüm bulmaları gerekmektedir (Özgen ve Doymuş, 2013:96).

1.7. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Günümüzde sosyal medya kanalları pazarlama yaklaşımına geleneksel medya kanallarından farklı yeni bir boyut kazandırmaktadır. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla sosyal medya kanalları geleneksel medyada olamayan yenilikler ve özellikleri bulunmaktadır. İnternet kullanımının yaygınlaşmasından değil; kullanıcılar arasında ve işletmelerin kullanıcılarla karşılıklı iletişim kurma olanakları sağlamasından kaynaklanmaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013:326).

Sosyal medya pazarlaması çevrimiçi kaynaklar tarafından, bahse konu şirketin, tanıtılan ürün veya hizmetinin rakiplerine göre daha etkin olduğunu kabul ettirmek için kullanılan etkileşimlerden oluşmaktadır.

Pazarlama faaliyetlerinde sosyal medya kullanımı markaların daha düşük maliyetlerle daha çok ve doğru hedef müşteriye ulaşma ve tüketicilerle kısa sürede karşılıklı etkileşim kurabilme açısından sağladığı kolaylıklar sayesinde daha fazla tercih edilmektedir. Sosyal medya bir işletmeler tarafından tanıtım, marka bilinirliğinin arttırılması, ürün veya hizmetlerinin satılması gibi faaliyetlerin hayata geçirilmesinde kullanılmaktadır (Çağıl, 2017:36).

Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla, bir kullanıcının ürün, hizmet veya bunları sunan işletme hakkında birçok kullanıcıyla iletişim kurması mümkündür. “Sosyal

medya pazarlaması, işletmelerin geniş bir toplulukla iletişim kurmak için ve kendi ürünlerini veya hizmetlerini çevrimiçi sosyal medya kanalları aracılığıyla sunmalarına yönelik bir süreçtir" (Kara, 2013:103-104).

Sosyal medya pazarlamasının özellikleri şu şekildedir (Çetinoğlan, 2017:22):

- İşletmeye yönelik farkındalığı artırmak,
- Potansiyel tüketicilerle olan iletişimi güçlendirmek,
- Kabiliyetli sosyal medya kullanıcılarını belirleyerek elinde tutmak,
- Negatif ya da yanlış anlaşılmalara engel olmak,
- Müşteri bağlılığını ve memnuniyetini geliştirmek.

1.8. SOSYAL MEDYADA FENOMEN KAVRAMI VE KULLANIMI

Influencer kelime anlamı etkileyici, etkileyen demektir. Cambridge Dictionary (T.Y.)'de ise anlamı insanların davranış biçimini etkileyen veya değiştiren kişi" olarak tanımlanmakta, Oxford Dictionary (T.Y.) sözlüğünde ise (1)"başka birini etkileyen kişi veya şey" olarak karşımıza çıkmaktadır. TDK ise Türkçe karşılığını deneyimleyici olarak tanımlamıştır. Ancak günlük kullanımda influencer kelimesinin karşılığı olarak fenomen kavramı kullanılmaktadır.

Yaptığı öneriler dikkate alınan hizmet veya ürün ile ilgili görüş verebilme yeteneğine sahip olan, diğer insanların görüşlerini değiştirebilen kişilere fenomen denir. Fenomenler içerik üretebildikleri için sosyal medya da kendi oluşumlarını ortaya koymuşlardır. Takipçiler de bu içerikleri sürekli beklemekte fenomen de bu yüzden sürekli kaliteli içerik üretmek zorundadır. (Tuten ve Salomon, 2013: 14).

Bugünün pazarlama karmasında firmalar, sahip oldukları markaları tanıtmak adına yalnızca bireysel olarak kullandıkları online platformlardan gerçekleştirdikleri tanıtımlarla yetinmemektedir. Aynı zamanda son derece büyük kitlelere erişerek etki altında bırakan ünlü isimler ve ufak ölçekli üne sahip olan bireylerden markalarının pazarlama politikalarında destek almayı tercih etmektedirler (Aslan ve Ünlü, 2016:44). Bunların yanında reklam önleyici aplikasyonlardan yararlanma seviyesindeki artışla birlikte, öngörülen bedel mukabilinde tanıtım içermeden hizmet sunan alanların da gündeme gelmesi sonucunda izleyiciler için aralıksız iletişim

imkânı arayışında olan ünlüler ve küçük ölçekli ünlüler son derece cazip bir alternatif olmaktadır (Öztürk ve Şener, 2018:384).

Farklı bir ifade uyarınca, marka adına ya da ürün oluşturarak, önerilerde bulunan bireyler ya da oluşumlar şeklinde ele alınmaktadır (Brown ve Fiorella, 2013:195).

Influencer yani fenomen şeklinde adlandırılan bireyler iki farklı düzeyde değerlendirilmektedir.

Makro-fenomen (Macro-Influencer): Son derece yüksek bir izleyici kitlesine hitap eden fenomenlerden oluşmaktadır. Ayrıca karşılıklı olarak etkileşimin çok fazla olmadığı bir takip potansiyeli bulunmaktadır (Brown ve Fiorella, 2013:122). 100 bin ve üzeri takipçi sayısı olan fenomenler makro-fenomen olarak adlandırılmaktadır.

Mikro-fenomen (Micro-Influencer): Küçük ölçekli ünlüler olarak adlandırılan micro celebrity, sosyal alanlar sayesinde kişisel markasını oluşturan ve oldukça dikkat uyandıran bir kesime hitap etmektedir (Hearn ve Schoenhoff, 2015:194). Takip eden kitlede büyük oranda iz bırakabilen bir işleyişle birlikte oldukça yüksek düzeyde etkileşim doğmaktadır (Brown ve Fiorella, 2013:122). Kendilerini izleyen birey oranının 10 bin ve 100 bin aralığında bulunduğu fenomenler olarak bilinmektedir.

Micro düzeydeki ünlüler adına sıklıkla influencer, fenomen ve sosyal medya ünlüsü tabirleri öne çıkmaktadır. Brown ve Hayes (2008), Influencer olarak tabir edilen hedef kitlenin ürün edinmeye dair kararlarını biçimlendiren ve farklılaştırma etkisi bulunan üçüncü şahıslar olarak tanımlamaktadır.

Fenomenlerin tanınmış bireylerden ayrıldığı nokta, kendi imkanları doğrultusunda kişisel çabasıyla online platformlar bünyesinde ün kazanmış olmalarıdır.

Bireylerin hangi sebeplerden dolayı online alanlarda ün kazanmayı hedeflediklerine bakıldığında bu durumun bireyler arasında farklı sebeplerden dolayı tercih edildiği sonucu elde edilmektedir. Bireylerin farklı bireylerle etkileşim kurma, toplumsal paylaşım sağlama gereksinimi kuşkusuz başta gelen sebepler arasında gösterilmektedir. Huang ile meslektaşlarının görüşü uyarınca 2007 senesinde gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre, toplumsal etkileşim ve blogger tabiri ile ifade edilen blog yazıları kullanılarak, ortaya çıkan paylaşımları hedef kitle ile

karşılaştıran fenomenlerin tutumları ve motivasyon unsurları irdelenmiştir. Edinilen bulgular ışığında gerek bloggerların gerekse fenomenlerin bu eylemlere kanalize olmalarına sebep olan 5 önemli unsur öne çıkmaktadır. Bunlar (Kerr vd, 2012:390):

- Bireysel olarak kendini ifade olanağı,
- Yaşam tarzını belgeleyerek kaydetme imkânı,
- Analiz yapabilme,
- Sosyal alanlarda yer alabilme,
- Veri arayışı vb. unsurlardır.

Fenomenlerin ilk olarak keşfi ile gerçekleşen süreçte firmaların yoğunlukla bu konuya eğilim gösterdikleri ve firmalar adına oldukça etkili bir tanıtım mekanizması olarak kullandıkları görülmektedir (Jaakonmäki, Müller ve Brocke, 2017:1152-1153). Bu durumun önde gelen nedeni fenomenler aracılığı ile geniş kitlelere erişen ağızdan ağıza etkileşimin, firmaların uyguladıkları en önemli pazarlama stratejilerinden çok daha etkin ve ikna potansiyeline sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Uzunoğlu ve Kip, 2014:592-594).

Fenomenlerin küresel anlamda sayısız online platform kullanıcılarının önüne geçerek, geniş kitlelerin algısına erişmekte ve bazı sebeplerden dolayı takip edildikleri saptanmaktadır. Ortaya konan paylaşımlar ve reklam biçimleri ile bireyleri kendileri gibi hareket etmeye, kıyafet seçimini kullanmaya, önerilen markaları edinmeye dair tetiklemektedirler. Bundan dolayı bugünün koşullarında teknolojik fikir liderleri bağlamında da örnek gösterilmektedirler (Uzunoğlu ve Kip, 2014:592).

Bireylerin ne şekilde ve hangi bireyin etkisinde kalarak tercihlerini geliştirdiklerine, yoğun kullanılan haberleşme mekanizmalarının durumunu ne ölçüde takip ettiklerine dair çok sayıda araştırma gerçekleştirilmiş bulunmaktadır. Bu konuda derialtı iğne teorisi adı altında gerçekleştirilen araştırma son derece ışık tutan bir yapı olmasının yanında bu alanda ilk değerlendirmeler arasında yer almaktadır (Choi, 2015:5). Söz konusu görüş uyarınca, geniş çaplı iletişim mekanizmaları iletileri direkt olarak bireylere yansıtmakla birlikte, iletiyi ifade eden bireylerin bulunduğu varsayılmamaktadır. 1940 senesinde gerçekleştirilen bireylerin seçimi şeklinde tabir edilen, kişilerin seçim işlemlerinin ardından haberleşme ağının ele alındığı şekilde tek taraflı olmanın dışında, son derece karmaşık olarak da kabul edilmektedir. bu araştırma çift yönlü iletişim akışı teorisine de ışık tutmaktadır. Söz

konusu teori savına göre hedef kitlenin üzerinde bırakılmak istenen etki, yoğunlukla fikir liderlerinde başlayarak, bu doğrultuda söz konusu mekanizmalardan yararlanarak ulaşılmak istenen kesime yansıtılmaktadır (Katz, 1957:3). Bu yöndeki teorilerle birlikte farklılaşan dijital yapı ve şartlara göre gelişen değişimleri yansıtmak adına farklı görüşler de öne sürülmesine karşın, çift yönlü iletişim akışı teorisinden bugün de yararlanılmaktadır.

Fikir liderleri yoğunlukla bireysel olarak etki altında kaldıktan sonra farklı kişileri de bu etkiye maruz bırakanlar olarak bilinmektedir. Tüm toplumsal statülerde fikir liderleri yer almaktadır. Yoğunlukla ait olunan toplumsal sınıf bünyesindeki grup üyelerini etki altında bırakmaktadırlar (Weimann, 1994:85). Farklı kişileri etki altında bırakabilme yetisini taşıyan bireylerin çok geniş kapsamlı bir ağda söz sahibi olmalarından dolayı merkezi işlevi yürüttükleri ifade edilmektedir. Bu durum yenilikçiler ve takipçiler bağlamında değerlendirilmektedir. Fikir liderleri yoğunlukla, bu iki kategoriden çıkmaktadır (Litterio vd, 2017:350). Sosyal platformlarda öne çıkan fenomenler gelişmeleri ilk deneyimleyen ve onaylayan, edindikleri verileri analiz ederek hedef kitleye aktaran, sonucunda ise bu kitleyi etkisi altına alan bireyler olmaları nedeniyle çift yönlü akış teorisi uyarınca fikir liderleri olarak kabul edilmektedirler. (Uzunoğlu ve Kip, 2014:592).

Ortaya çıkan etkiye bakıldığında iki farklı düzeyde geliştiği görülmektedir. Bu etkiler, kuralcı sosyal etki ile bilgilendirme niteliği taşıyan sosyal etki olmaktadır. Kelman görüşü doğrultusunda (1985), kuralcı etki kapsamında bireylerin standartları odağında ne şekilde etki altında kaldıklarına dair konular ifade edilirken, üç farklı düzeyde kuralcı etkinin olduğu belirtilmektedir (Snijders ve Helms, 2014:1-2):

- Boyun eğme: bireylerin düşüncelerini farklı bireylerin kabul etmesi hedefi ile onaylamasını ifade etmektedir.
- Kimlik haline getirme: bireylerin beklenen bağı kurmak, güvenceye almak adına fikir liderinin düşüncelerini benimsemesi anlamını taşımaktadır.
- İçselleştirme; bireylerin yine fikir liderlerinin düşüncelerini onaylamanın yanında, aynı zamanda kanıksayarak kişisel yaşamında ve kamu işlevlerinde de değerlendirmeye almasını ifade etmektedir.

Bilgilendirici sosyal etkiye bakıldığında Shi, Cheung, Lim ve Sia (2011) aracılığı ile henüz çok sayıda kitle tarafından bilinmeyen biri sayesinde iletilen verilerin onaylanması olarak anlamlandırılmaktadır. Bu durum sosyal medya platformu için anlam taşımaktadır (Snijders ve Helms, 2014:2).

Fikir liderleri, yoğunlukla etkileyici ve otoriter bir karakter taşımalarının dışında yaşıtlarına oranla daha deneyimli olarak algılanan ve düşüncelerine başvurulan bireyler olarak algılanmaktadır (Weimann, 1994:71). 1972 yılında Booth ve Babchuk'a görüşleri doğrultusunda geçici fikir lideri ve aktif fikir lideri şeklinde iki farklı liderden söz edilmektedir (Weimann, 1994:57-58):

- Geçici fikir lideri: Nadiren etki altında bırakan ve genellikle yakın çevresine etki eden bireyleri içermektedir. Kendisini izleyenlerle kuvvetli bağ kurmakta ve bu yönde güven duygusu aşılamaktadırlar.
- Aktif fikir liderleri; devamlı çevreleri ile edindikleri verileri paylaşarak, önerilerde bulunan ve büyük oranda izleyici kitlesi bulunan bireyleri kapsamaktadır. Bu bireylerin etki ettikleri büyük bir ağ söz konusu olmaktadır. Ayrıca sosyal etkileşim düzeyleri de son derece yüksek olarak görülmektedirler. Buna karşın kendisini izleyenlerle aralarındaki bağın çok güçlü olduğu düşünülmemektedir. Bunun yanında söz konusu bağ kuvvetli olmasa da tecrübeli ve akil görünmelerinden dolayı önerileri genellikle kabul görmektedir.

Bütün bu ifadelere bakıldığında kendilerini izleyen kitlenin fikir liderlerinin etkisinde kalarak, sarf ettikleri bütün emeklere karşılık veren bireyler şeklinde de ifade edilebilmektedir. Kelley 1998 senesinde gerçekleştirmiş olduğu araştırmasında takipçilik hususunda çok daha derin incelemeler gerçekleştirerek, kapsamında yer alan en önemli niteliklerle eleştiri bağlamında fikir edinme yönü ile bağımlı ve bağımsı, aktif ve pasif şeklinde iki kategoride değerlendirmektedir.

- **Bağımsız takipçiler**: Eleştirel açıdan fikir geliştiren bireyler, tek başlarında durumları ve görüşleri irdeleyebilen, liderlerin tüm ifadelerini tamamen onaylamayan bireyler olmaktadır.
- **Aktif takipçiler**: ait olunan yapıya, sosyal yapıya karşı sadakat geliştirerek, yükümlülük altına giren ve pozitif tutum sergileyen takipçiler olmaktadır.

1.9. FENOMEN PAZARLAMA

Marka farkındalığı benimsetmek için son dönemlerde üreticiler, ürünlerini daha iyi tanıtmak tüketicideki talep duygusunu satın almaya çevirmek için ağızdan ağıza iletişim (WOM)'in elektronik ortamda olanı yanı elektronik ağızdan ağıza pazarlama olan(E-WOM) gibi sosyal medya üzerinden çeşitli reklam araçlarının kullanılması gibi farklı bir çok pazarlama stratejilerini müşteri portföyüne göre

tercih edilmektedir. (Kim & Jeong, 2016: 1243).Ağızdan ağıza pazarlamaya geleneksel yöntem dersek modern yönteme fenomen pazarlama diyebiliriz. "Markanın reklamını, tanıtımını ve ürün/hizmetini ı daha büyük pazarda var olmasını sağlamak için tanınmış ve etkili kişileri tercih etme pazarlama türü" olarak tanımlanmaktadır (Byrne ve diğ., 2017: 1). Diğer bir ifadeyle hedef kitleye hitap edebilmek ve etkilemek için fenomenleri aracı olarak kullanan pazarlama araçlarını kapsayan pazarlama türünü ifade eder. (Mention ve Venngage, 2018: 4).

Fenomen pazarlamasında, hedef kitleye ulaştırılması planlanan ürün/hizmet bilgisi işletmeler tarafından belirlenen gruba etki edeceği düşünülen tanınmış sosyal medya kullanıcılarından seçilmektedir. Ürünün hedef kitlesine ulaşmak hiçbir zaman mümkün olmayacaktır ancak belirlenen kitle üzerinde etkisi olan kişiler ile istenilen bilgiyi aktarmak ve ürüne olan güveni artırmak mümkün olabilir.(Çayır Tahtalı, 2018: 83).

Fenomen pazarlamada kullanılan iki yöntemden biri olan kazanılmış medya yani firmanın herhangi bir çaba harcamadan geleneksel usul ile kulaktan kulağa ve kullanım beğeni yöntemiyle sahip olduğu medya ve diğeri ise satın alınmış medya yani ürünün hedef kitlesine ulaşmak onlara ürünü beğendirmek ve satın alma güdüsü uyandırmak için fenomenler kullanılarak oluşturulan medyadır.

Influencer marketing ajansı olan CCMedia etkili fenomen pazarlaması koşullarını aşağıdaki gibi sıralamıştır.

- Marka fenomen uyumuna özen gösterin,
- Takipçi sayısına değil etkin ve size uygun olmasına dikkat edin.
- Fiyat anlaşması önceden yapın,
- İçerik konusunda fikir alış verişinde bulunun
- Küçük fenomenleri atlamayın
- Analiz ve ölçüm ile kampanya takibini yapın.,
- Sadece fenomen pazarlamada odaklanmayın

(https://www.chip.com.tr/haber/influencermarketing-kampanyasi-icin-8-oneri_69319.html/, 17.10.2018):

Yapılan araştırmalara göre tüketiciler yüz yüze tanıdıkları kişilerden aldığı önerilere %92 gibi bir yüzdeyle güvenirken etkilendikleri sosyal ağdan takip ettikleri bir fenomenin önerisine %90 gibi bir yüzdeyle güven duymaktadır. İnternetten

edinilen bilgiye %81 oranında güven duyulduğu belirlenmiştir. Tap Influence ROI değeri fenomen pazarlamada geleneksel dijital pazarlamaya göre 11 kattır. Katılımcıların %74 satın alma niyetini oluşturmak veya pekiştirmek için sosyal medyaya girdiklerini ve %40'lık kısmı da bir fenomenin sosyal medya platformunda kullandığını ve tavsiye ettiğini gördükten satın alma güdüsünün oluştuğunu ve aldıklarını belirtmişlerdir (https://www.tapinfluence.com/https://influitive.com/).

Fenomen pazarlama endüstrisi 2016'da 1,7 milyar dolar düzeyindeyken, 2017'de 3 milyar, 2018'de ise 4,6 milyar dolarlık boyuta gelmiştir (AdaHaber, 2019). 2020 yılı itibariyle sektördeki büyümenin artarak 10 milyar dolara ulaşması öngörülmektedir (Projesoft, 2019).

1.9.1.Fenomen Pazarlamanın 4 M'si

Uzun dönem boyunca klasik pazarlama algısında yer alan 4p pazarlama karmasından yoğunlukla yararlanıldığı görülmektedir. Online platformların yaşamın tüm evresine dâhil olması ile bu alandaki dinamik yapının da gelişerek klasik algıyı destekleyen farklı boyutların geliştirilmesi gerekliliği doğmuş bulunmaktadır. Brown ile Fiorella (2013) influence marketing isimli eserde fenomen pazarlama konusunda önde gelen dört faktörü, Fenomen pazarlamanın 4M'si olarak değerlendirmektedir. Gerek yazılı gerekse görsel basında her geçen gün dikkati uzaklaşan kesimi yeniden hedef kitleye dâhil edebilmek adına öngörülen 4M; make, manage, monitör ve mesaure şeklinde gruplandırılmaktadır. Bu unsurlar söz konusu araştırmada yap, yönet, gözle ve ölç şeklinde tabir edilmektedir.

1.9.1.1. Make (Yap)

Fenomenlerin önde gelen nitelikleri arasında bireylerde etki bırakabilme yetilerinden söz edilmektedir. Pazarlama eylemlerinin birincil hedefi, tüketicilerin ürün edinme fikirlerini etki altına alarak firmaların fenomen pazarlamadan destek almalarını sağlamaktır. Bunun yanında fenomenlerin hedef kitleye beklenen iletiyi sorunsuz olarak iletmesi de mümkün olmaktadır. Özetle hedef kitleye etki eden bireyleri seçerek, bu bireylerle eylemleri yürütmek de son derece yetkin olmaktadır. Ancak önde gelen problem marka adına etkin olan bireyleri tespit ederek ne yönde ulaşılacağı konusudur. Fenomen pazarlama bünyesinde birinci basamak, yap, sapta ve etkinleştir olarak değerlendirilmektedir (Brown ve Fiorella, 2013:156).

1.9.1.1.1. Tespit Et

Brown ve Fiorella'nın düşüncesi uyarınca (2013:1657) fenomen pazarlama bünyesinde iki aşamayı öngörmektedir. Bu aşamalar; damlama ve dalga aşamaları olarak ele alınmaktadır. Damlama sürecinde iletinin yayılmaya başladığı ilk süreç söz konusu olmaktadır. Kampanyaların etkin olarak yürütülebilmesi adına firmaların fenomene yönelik optimum verileri elde etmeleri beklenmektedir.

- Hangi süreçte online oldukları,
- Hangi mecralardan yararlanacakları,
- Kimlerle etkileşime geçileceği,
- Ne hakkında konuşulması gerektiği,
- Ne tür eylemlerin gerçekleştirilmesi gerektiğidir.

Bu verileri edinmenin yöntemi, fenomenleri ve izleyicileri demografik nitelikler, konum, satın alma alışkanlığı vb. şekilde kategoriler dikkat çekmektedir. Fenomen ve hedef kitlesinin firmanın erişmek istediği kesim ile bağdaşması, iletinin etkin alanlara erişmesi ve beklenilen tepkinin sağlanması konusu da önem taşımaktadır. Fenomenlerin aktardıkları iletiye erişen izleyiciler ve hedef kitlenin sosyal çevreleri ile birinden diğerine aktarım sayesinde dalga etkisi ortaya çıkmaktadır. Bu dalga, markaya yönelik bilin oluşturmakla birlikte, iletinin de yaygınlaşmasına zemin hazırlamaktadır (Brown ve Fiorella, 2013:158).

1.9.1.1.2. Etkinleştir

Firmaların ulaşmayı hedefledikleri kesimi ve en elverişli olan fenomeni saptama sürecinin ardından aktarılmak istenen ileti ile bağdaşan fenomenin de tercih edilerek iş birliğine yönlendirdikleri bir süreci kapsamaktadır. Çok sayıda fenomenin pazarlama aktivitelerinin olumlu sonuçlanmama nedeninin, aktarılmak istenen mesajla gerek fenomenin gerekse hedef kitlenin uyumlu olmamasından kaynaklanmaktadır. Özetle fenomenin popülerlik durumu, sayfalarındaki izleyici oranı ve markanın kriterlerinin entegre olması gerekmektedir. Ayrıca bu alanda asıl amaç, tüketicileri bularak, ürün edinmeye dair kararlarına sebep olan etmenleri öğrenmek ve bu alana yönelik faaliyetler geliştirmektir. Elde edilen verilere bakıldığında göz önünde bulundurulması beklenen unsurlar aşağıdaki şekildedir (Brown ve Fiorella, 2013:159-60):

- Demografik özellikler; erişilmek istenen kesimin yaş grubu, bulunduğu konum ve cinsiyetine entegre fenomen tercih edilmesini ifade etmektedir.
- Zaman dilimi; yoğunlukla fenomenlerle karşılıklı anlaşmaların uzun vadede pazarlama aktivitelerinde kısa vadede ilgi uyandırma hedefi yer almaktadır. Mantıklı olarak fenomen pazarlama ile süreklilik söz konusu olarak farklı boyutlarda ve aşamalarda doğru olan fenomenleri tercih ederek olması gereken yerde değerlendirmek gerekmektedir.
- Platformlar; online platformlar bugünün koşullarında son derece farklı alanlara hitap edebilmektedir. Aynı zamanda bu kesim ve paylaşım geliştirme tarzları da çeşitlilik arz etmektedir. Özetle, fenomenlerin eylemlerinin gerçekleştirildiği alanlarda amaçlanan kesime ve iletiye entegre olunması da gerekmektedir.
- Tepki geçmişi; aktivitelerin tasarlanma evresinde, izleyici kitlenin hangi zaman diliminde ve ne gibi paylaşımlara tepki gösterdiklerini ve kendilerini neyin tetiklediğini öğrenmek gerekmektedir.
- Fenomen; izleyici oranı yüksek düzeyde olan fenomenlerle çalışmaktansa firma ve ürüne erişmek istenen kesime yönelik paylaşımlar yapılması ve bu yönde fenomenlerin tercih edilmesi önerilmektedir. Yanlış fenomen tercihi harcanan maliyetin ve geri kazanım düzeyinin olumsuz etkilenmesine meydan vermektedir.

1.9.1.2.Manage (Yönet)

Firmalar bireysel olarak pazarlama aktivitelerinde kullanılacak olan ürün adına entegre fenomeni saptamaları halinde sonraki süreçte, yönetim evresine geçiş yapmaktadır. Tüm pazarlama işlevlerinin etkin olarak yürütülmesi titiz bir idarecilik algısı ile yürütülmektedir. Başlangıçtaki fikir geliştirme evresi ile son basamağa değin tüm evrelerin itina ile gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Bu algı, tüm pazarlama aktiviteleri için geçerli olmaktadır. Tersi bir durumda kısa vadede algı oluşturmak, uzun dönemde ağızdan ağıza haberleşme eylemine geçmek ve satın alım sürecini yönetmek mümkün olmamaktadır (Brown ve Fiorella, 2013:162).

Fenomen pazarlama aktivitesinin yürütülmesi aşamasında fenomenlerle etkileşimin defam ettirilmesi konusunda amaçlanan hedefler önem taşımaktadır. Bunun yanında tüm tarafların karşılıklı etkileşimi, güven olgusu ve bilinirliği de elde edilmesi beklenen hedefe dair mali bir ödül gerektirmektedir. Mark savunucularının farklı yönü ödül beklentisinde olmaması, ürünü tanıtması ve bilinç uyandırmasıdır.

Etkin bir şekilde gerçekleştirilen fenomen marka bağlantısı büyük ölçüde avantaj barındırmaktadır. Etkin bir iletişim gerçekleştirilmesi adına önde gelen yedi önemli evre söz konusudur (Brown ve Fiorella, 2013:163-164):

- Ürün; Fenomen odaklı pazarlama aktivitelerinde iletinin de ürünün de büyük oranda değerinin bulunduğu ve güven olgusu çerçevesinde işlev yürütülmesi gerektiği bilinmektedir. Özetle tercih edilen fenomenlere ürünlere yönelik tüm verilerin sunulması ve tanıtım sürecinde de destek verilmesi gerekmektedir. Ürüne dair tüm verilerle birlikte öngörülen alanlara dair bütün teknik verilerin de sunulması izleyicilerin tecrübe etmeleri bakımından önem taşımaktadır.
- Bilgi; aktivitenin optimum düzeyde verimli olabilmesi adına fenomenlerin söz konusu markaya dair tecrübe sahibi olduklarını hedef kitleye aktarmaları gerekmektedir. Bu durumda fenomenin gereken eğitim desteğini edinmesi ve bu alanda çalışmalar gerçekleştirilmesi önerilmektedir.
- Takvim; Fenomen kullanılarak gerçekleştirilen pazarlama aktivitelerinde yoğunlukla kısa vadede erişim hedeflenerek, söylenti aracılığı ile firmanın uzun vadede etki yaratması beklenmektedir. Önerilen metot burada fenomenlerle uzun sürece dayalı etkileşimi öngörmekte ve etkinliğin odağında yine fenomenlerin olması yönündedir. Kapsamdaki tüm eylemlerin sistematik olarak zamanlandırılmasının ardından olası risklere karşın yedek bir plan oluşturulması da tavsiye edilmektedir.
- Mesaj; markanın ulaştırmak istediği iletiyi karşılıklı faaliyette bulunulan fenomen aracılığı ile bireysel etkileşim ve paylaşım stiline göre tasarlanması gerekmektedir. Tüm fenomenlerle faaliyet yürütmek, iletinin bir noktada önemli unsurlarının yitirilmesine meydan verebilmektedir. Fenomenlerin hangi konulara değinmesi gerektiği, ne tür ifadelerden yararlanacağı ve kullanması gereken üslubun da önceden tespit edilmesi gerekmektedir. Özetle ürün ve fenomeninin entegre olması gerekmektedir.
- Platform; firmanın pazarlama aktivitelerinin birincil olarak hangi alanda gerçekleştirileceğini ve bu alanda destek adına hangi alanların değerlendirilmesi gerektiğinin de saptanması önerilmektedir. Ulaşılmak istenen kesime entegre olan platformlardan yararlanmak adına demografik niteliklerin de ele alınarak önde gelen platformların bu amaçla kullanılması da gerekmektedir.
- Alternatifler; sosyal mecralarda ulaşılan verimlilik ve sektörün olası etkilerine kolayca entegre olmak son derece önem taşımaktadır. İtina ile gerçekleştirilen

kampanyaların dahi, öngörülen etkiyi yaratmayacağı anlar olabilmektedir. Ya da olumsuz tepkilerin doğması da kaçınılmaz olmaktadır. Bu nedenle olumsuz koşullara karşın bir alternatifin bulunması gerekmektedir. Fenomen pazarlama adına bu planların olumsuz yorumlara tabii olmaması adına olumlu yönlere değinmek ve gereken promosyonların olumlu olması halinde yedek aktiviteler de geliştirmek veya farklı mecralarda da var olmak öneriler arasında yer almaktadır.

- Geri Dönüş; markanın sektöre sunulmasından evvel birlikte çalışmaya entegre olan ekip işlevleri ile markanın promosyon gayelerinin optimum durumda gerçekleştirilmesi beklenmektedir. Bu doğrultuda pazarlama aktivitelerinde hedef kitlenin dikkatini çekmek ve güven oluşturmak adına iletilmek istenen mesajın desteklenmesi ve güven oluşturması ile birlikte karşılıklı bağın da geliştirilmesi olumlu geri dönüşlere etki etmektedir.

Etkin olan fenomen idare biçimi adına öngörülen 7 adım makro – fenomenler baz alınarak ortaya çıkmakla birlikte mikro fenomenler adına da değerlendirilebilmektedir.

1.9.1.3. Monitor (Gözle)

Fenomen tercihi ve kullanılan aktivitenin tüm faktörlerinin saptanmasının ardından fenomenlerin kampanyanın etkin olarak değerlendirilmesi beklenmektedir. Bir eylemin etkin olabilmesi adına sonuca bakılmaktadır. Bu nedenle gözlem oldukça önem taşımaktadır. Hedefe erişilmemesi durumunda geçen süreçte yalnızca emek harcamak yeterli olmamaktadır. Bunun yanında fenomen seçimi, zaman dilimi, kaynak ve aktivitelere dair verilerin de edinilmesi beklenmektedir. Söz konusu verilerin eksik olması durumunda etkinlikler yoğunlukla zayıf düşmektedir. Tüm markaların pazarlama hedeflerinin kendilerine özgü olduğu bilinmektedir. Bu anlamda öne çıkan dört önemli faktör dikkat çekmektedir. (Brown ve Fiorella, 2013:165).

Firmalar, amaçlarına ve öngörülen eylemlere dair çok sayıda faktörü birebir saptamak durumundadır. Bu faktörlerin etkin gözlenmesi durumunda aktivitenin verimli geçmesi ve aksaklıkları görebilmesi mümkün olmaktadır. Bu esnada yapılandırma ve iyileştirme eylemleri de gerçekleştirilebilmektedir. Her faktör adına öngörülen minimum sorumluluklar şu şekildedir (Brown ve Fiorella, 2013:165-166):

Bilinç oluşturmak;

- Aktiviteye dair blog yazısı derlemek,

- Sosyal mecralara aktarımın sağlanması,
- Aktiviteye dair haber yapılması,
- Firmaya ve ürüne dair ifadelere yer verilmesi

Tepki;

- Aktivite web sayfasına ya da iletişim kanalına dair ziyaret dönüşleri,
- Aktivite ve ürüne yönelik aramaların hızlanması,
- Tanıdıklara ürün tanıtımı,
- Markaya yönelik önerilerde bulunma,
- Mail, ileti servislerine abonelik gerçekleştirilmesi,
- Offline stratejilerden yararlanma,

Hareket;

- Teknik veri arayışının gelişmesi,
- Seminer ve webinar katılımlarının yoğunlaşması,
- Satış ortaklığının gelişmesi,
- Satın alma eğilimidir.

1.9.1.4. Measure (Ölç)

Söz edilen ilk üç unsurun son derece büyük önem taşıdığı ifade edilmektedir. Ancak yürütülmesi beklenen aktivitelerde de aynı verim alınmasının planlanması durumunda bu başarıdan ne şekilde yararlanılması gerektiğine yönelik stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Klasik pazarlama eylemlerinde öne sürülen çalışmaların ne ölçüde amaçlanan kesime eriştiğini saptamaya olanak bulunmamaktadır. Bu durumda gelinen evrede sosyal alanda bulunan pazarlama stratejilerinin saptaması daha kolay gerçekleştirilmektedir. Çok daha spesifik amaçlar belirlenmesi, geri kazanım ve etkileşim sağlanabildiğinin belirlenmesinde dolayı fenomen değerlendirilmesi son derece cazip olmaktadır. Firmaların saptama üresinde iki önemli saptama gerçekleştirilmektedir. Bunlar (Brown ve Fiorella, 2013:167-169).

Markaya yönelik saptamalar;

- Yatırım: Bu yönde gerçekleştirilecek olan saptamalar etkin olan fenomen arayışı adına etkinliğin evvelinde gerçekleştirilen maliyet, kampanya yürütmek adına ve işleyiş açısından önem taşımaktadır.

- Kaynaklar; bir fenomen pazarlama aktivitesinde kullanılan kaynaklar yalnızca mali olarak sınırlı kalmamaktadır. Bunun yanında istihdam, kampanyaya verilen bireysel destek ve eğitim giderleri de bu alanda kaynak olarak ele alınmaktadır.
- Ürün; Fenomenleri izleyen kitlenin firmaya ve ürüne dair sadakatini geliştirmek ve satışla sonuçlandırmak için numunelerden yararlanılması gerekmektedir. Teknik bir sektör için ya yazılım odaklı bir ürün olması halinde deneme mecralarının oluşturulması da önerilmektedir. Tanıtım için öngörülen ürünlerin giderleri ve bu alanların maliyetlerinin de saptanması önerilmektedir.
- Oran; takipçi kitlesinin yoğunlukla sayısal olarak ele alındığı bilinmektedir. Genellikle net bir veri sağlamamaktadır. Ancak anahtar işlevi yürüttüğü da ifade edilmektedir. Karşılıklı etkileşimde bulunulan üyelerin bulunması rakamlardan daha fazla önem taşımaktadır. Bunun yanında paylaşımlar için öngörülen tepkilerin de saptanarak hedef kitleye oranlanması gerekmektedir. Bu doğruda geri dönüşe dair saptamalar varsayılabilmektedir.
- Duyarlılık; her ne alanda gerçekleştirilirse gerçekleştirilsin, tüm aktivitelerin olumlu sonuçlanması bireysel algıya olan inanca göre şekillenmektedir. Bunun yanında iletilmek istenen mesajı onaylayarak aktivitenin ne şekilde algılandığını saptamak da önem taşımaktadır. Bunun yanında sunulan iletinin de izleyiciler tarafından algılanması gerekmektedir. Bu alanda verim sağlayan fenomenlerin tercih edilmesi önerilmektedir.

Etki unsuru, fenomen pazarlamanın öneminin gözler önüne serildiği kıstaslardan biridir. Markaya olan bilincin artması, markanın internet sitesi ve bu sitenin ziyaret edilme yoğunluğu, markanın kendine ait sosyal medya hesapları, bu sosyal medya hesaplarındaki bağlantı sayısı, dijital platformlarla marka hakkında bilgi verilmesi ve bilinirliğinin artması beklenmektedir. Bu çalışma bağlamında, markanın ürünlerinin daha fazla satış yapmasıdır. Bazı durumlarda alıcının, markanın ürünlerini satın alma sürecinin uzadığı, bunun birtakım kampanyalar kanalıyla daha kısa sürede çözülebileceğini görülmektedir. Markaların bu gibi çalışmalarında çeşitli ölçümlerin yapılmasına da ihtiyaç duyulmaktadır.

1.9.2. Pazarlama İletişiminde Destekçi Kullanımı ile İlgili Modeller

Literatürde endorser kavramı ile de açıklanan destekçiler, çevrenin dikkatini çekmek ve farkındalık oluşturmak amacıyla markalarca sıkça tercih edilmektedir

(Sertoğlu vd., 2013:67). Destekçiler olarak, çeşitli markalarla iş birliği yaparak o markaların tanıtım yüzü olan oyuncu, doktor gibi uzman, sporcu bireyler markaların tanıtımını yapabilmektedir. Bugün gelinen noktada, oyuncu, sporcu gibi işinin ehli bireylerin yanı sıra fenomenler de katılmıştır. Bu kapsamda araştırmacılar tarafından yürütülen çalışmalarla literatürde birtakım modeller geliştirilmiştir. Öne çıkan modeller ise şu şekilde sıralanmıştır:

- Kaynak güvenilirliği modeli (Hovland, Janis ve Kelley, 1953; Ohanian, 1990),
- Kaynak çekiciliği modeli (McGuire, 1985),
- Ürün eşleştirme modeli (Forkan, 1980),
- Anlam transferi modeli (McCracken, 1989),
- Online kaynak güvenilirliği modeli (Djafarova ve Trofimenko, 2019).

1.9.2.1. Kaynak Güvenilirliği Modeli

Kaynak güvenirliği modeli, vericinin özelliklerini kullanarak alıcının mesajı kabul etmesini sağlamak için kullanılmaktadır. Bu modelleme, markanın tanıtımında tercih edilen destekçinin verdiği mesajı, alıcı dediğimiz karşı tarafından doğru bir şekilde almasıdır (Ohanian, 1990:41). Kaynak güvenilirliği modelinde, adından da anlaşılacağı üzere mesajı verenin yani kaynağın kim ya da ne olduğuna dikkat çekilmektedir. Mesajın, güvenilir kaynak tarafından iletilmesi, bireylerin farkındalığını ve markaya olan inancı artırmaktadır. Burada başarı, mesajı iletenin konuyu içselleştirmesi de marka ile uyumlu olmasına ve mesajın doğru şekilde iletilmesine vesile olmaktadır (Erdoğan, 1999:297).

1953 yılında Hovland ve diğerleri kaynak güvenirliği modelini haber vericinin alıcılar tarafından hissedilen güvenirliğine etki eden faktörleri incelemektedir. Güvenilir olma" ve "uzmanlık kaynak güvenilirliğindeki iki etmen olarak belirtmişlerdir (Roozen, 2008:1)..Literatürde geliştirilmiş araştırmalar ile karşılaşılan bu modelin en çok kabul gören versiyonu Ohanian (1990) tarafından ortaya konulmuştur. Ohanian, bu modeldeki iki boyuta çekicilik boyutunu da eklemiştir (Ohanian, 1990:41):

Çekicilik boyutu: Markanın tanıtımını yapan veya ürün ile alakalı mesajı ileten destekleyicinin çekici olması da ürünün satın alma gücünü etkileyen boyutlardan biridir. Bu boyut, çekicilik kavramı ile açıklanmaktadır (Van Der Waldt vd, 2009:104). Yapılan araştırmalarda, markanın destekleyicisinin fiziksel özellikleri

pazarlama alanında önemli olduğu ortaya konulmuştur. Çekiliği üstün olan bireyin verdiği mesaj, hedef kitleye daha olumlu etkilemektedir (Ohanian, 1990:42). Ohanian'a (1990) göre, çekicilik boyutu da beş alt boyutta açıklanmıştır. Bu beş alt boyut ise şu şekilde sıralanmıştır: çekicilik, şıklık, güzellik, zariflik ve cazibelik.

Güvenilirlik boyutu ise; Erdoğan (1999) tarafından yapılan araştırmada, mesajı ileten bireyin dürüst olması doğru ve inandırıcı olması bu boyutu direkt etkilemektedir. Güvenilir bireyin mesajı daha etkili olmakla beraber, güvenilir olmayan bir bireyin aktardığı mesajın ise o kadar kısa sürede karşılık bulamayacağı açıkça ortadadır. Güvenilirlik boyutuna da beş alt boyut dâhil edilmiştir. Bu beş boyut ise kısaca şöyledir: güvenilirlik, dürüstlük, inanılırlık, içtenlik ve itimat edilirlik (Ohanian, 1990:41-50).

Uzmanlık boyutu konu veya nesneyi iletenin söylediği iddiaların kaynağının ne düzeyde algılandığını açıklamaktadır. (Erdoğan, Baker, & Tagg, 2001: 40).

1.9.2.2. Kaynak Çekiciliği Modeli

Kaynak çekicilik modeli, McGuire (1985) tarafından psikolojik çalışmalar sonucu ortaya konulmuştur. Bu kapsamda, markanın mesajının ne kadar etkin olduğu, bireyin tanıdık olup olmaması ve ne kadar sevildiği ile doğrudan ilişkilidir (McGuire, 1985:264).

Bu boyutlar Erdoğan tarafından aşağıdaki gibi aktarılmıştır (Erdoğan, 1999:299):

- **Benzerlik;** markanın tanıtımını yapan ile hedef kitle arasında benzerliktir.
- **Sevilebilirlik;** markanın tanıtımını yapanın dış görünüşünün ve tutum ve davranışları karşısında olumlu duydular hissedilmesidir.
- **Tanıdıklık;** ihtiyaç halinde kaynak hakkında bilgi edinilebilirliktir.

Çekicilik konusunda yapılan araştırmalar bu boyutun değişiklik gösterdiği ortaya konulmuştur. McCracken'e (1989) göre tanıtım yapan bireyin çekiciliği ile markanın ya da ürünün kalitesi ve niteliği paralel değerlendirilmemektedir. Bu bağlamdaki, çekici bir kaynak her çeşit ürünün satın alınabileceğini göstermektedir. Ancak bu konunun da tartışmaya açık olduğu vurgulanmaktadır.

Fiziksel olarak çekici olanların çok beğenildiğine inanan reklamcılar (sevildiğine) daha olumlu tepkiler alabileceğine inandıkları için fiziksel çekiciliği olan modelleri daha çok seçmektedirler. (Pornpitakpan, 2003: 181). çekicilik, fiziksel olmakla beraber, kişilik özellikler ve karakteri de kapsamaktadır. (Erdoğan, 1999:299).

1.9.2.3.Ürün eşleştirme Modeli

Forkan (1980) ve Kamins'in (1990) aracılığı ile ifade edilen bu metot, ürün bağlamında değerlendirilen pazarlama aktivitelerine pozitif destek sağlamaktadır. Karşılıklı entegre, donanım, güvenilirlik ya da kıstaslar da önem taşımaktadır. Tanınan kesimin ve markanın entegre durumunun etkisi satın alma işlevine yansımaktadır (Zengin, 2018:422).

Eşleşme hipotezinde, istenilen bilgi fenomenin oluşturduğu imaj ile alıcıya ulaşmakta ve bilgi hakkında etkisi olduğuna inanılan reklamlarda bir noktada buluşmaktadır (Kahle & Homer, 1985: 955). Kamins ve Gupta (1994) bu konuda marka ya da ünlünün karşılıklı olarak etkileşiminin güçlü olmasının markaya katma değer yarattığı konusunda görüş bildirmektedir (Yıldırım, Boztaş ve Temizkan, 2014:5-6).

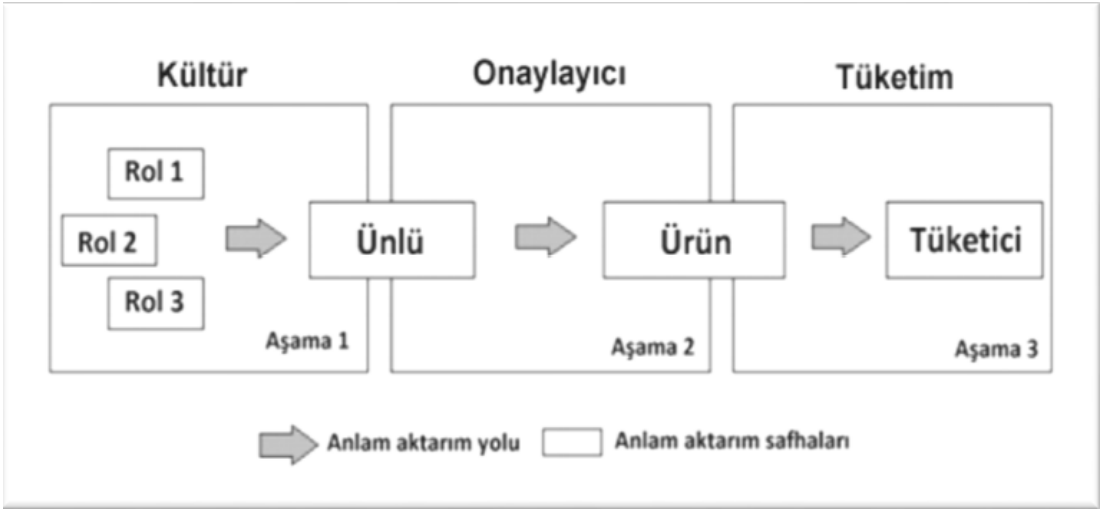
Till ve Busler'a (2000) düşünceleri uyarınca donanım gerektiren fiziksel algıya bakıldığında entegre olma konusunda öne çıktığı görülmektedir. Özetle çekicilik durumunun bireyler arasında farklılık arz ettiği düşünülmektedir (Till ve Busler, 2000:11).

Kısacası sunulan ürünle birlikte yararlanılan fenomenlerin karşılıklı olarak uyum içinde olmaması halinde beklenemeyen etkiler doğmakta ve hedeflenen sonuca erişilememektedir. Vampir etkisi olarak adlandırılan bu durum sonucunda aktarılmak istenen veriler istenildiği değerde geri dönüşe maruz kalamamaktadır.

1.9.2.4. Anlam Transferi Modeli

Anlam Transferi modeli McCracken tarafından 1989 yılında ortaya çıkarılmış, markanın ürününün imalat sürecinden tüketiciye ulaştığı ana kadar her aşamayı aktarmaya odaklanılmıştır. Bireylerin dil, din, ırk, cinsiyet, yaşam tarzı ve statüsü, kültürel anlamlar ortaya konulmuştur. Bu modelde, geleneksel çözümlerle ilerlemektedir. Bu kapsamda ürünler, hedef kitlenin bir parçası olmaktadır. Söz konusu anlam aktarımı ürünün reklam ve tanıtımları ile yapılmakta olup, bu süreç için tüketicinin de ayrıca çabalaması beklenmektedir (McCracken, 1989:312-313).

Şekil 6. Anlam Transferi Modeli



Kaynak: (McCranken, 1989: 43)

McCracken bu modeli şu üç başlıkta ele almıştır:

- Ürünün anlamının ne olacağına karar vermek. Ürün ile ürünün anlamı arasında bir bağ kurulması gerekmektedir.
- Ortaya konulan anlam ürüne doğru ve eksiksiz bir şekilde aktarılmalıdır. Anlamı destekleyen çeşitli objeler, bireyler ve konular incelenmelidir. Ortaya konulacak anlam anlaşılır, elle tutulur, gözle görülür olmalıdır. Anlamlar olumsuz çağrışımlar uyandırmaması gerekmektedir.
- Üçüncü aşamada ise ürüne yüklenen anlamın tüketiciye de doğru şekilde aktarılmasıdır. Hedef kitle anlam ile kendini özdeşleştirebilmeli, kendinden bir parça bulabilmesi gerekmektedir. Kişiliğimizden, yaşam tarzımızdan, davranışlarımızdan, sevdiğimiz şeylerden ve hedef ve hayallerimizden bir parça bulmalıyız. Ürünleri hedef kitlenin ne ile ilgilendiği ve nasıl biri olduğuna dair de bilgiler vermek önem taşmaktadır.

1.9.3. Online Kaynak Güvenilirliği Modeli

Kaynak alnında güven hissedilmesi, fenomen değerlendirmelerinde önde gelen hususlar arasında yer almaktadır. Bugünün şartlarına bakıldığında klasik ünlü karmasının farklılaştığı ve sosyal mecralarda sıklıkla değerlendirildiği görülmektedir. Pazarlama alanında bugün sosyal platformlarda insan odaklı etkileşim öne çıkmaktadır. Bu evrede geleneksel kaynak güvencesi metodu da gereksinimlere istenilen değerde cevap verememektedir. Yeni doğan gereksinimi bu eksikliklerin önlenmesi adına Djafarova ve Trofimenko (2018) araştırmalarında online kaynak güvenliği yaklaşımının geliştirmişlerdir.

Araştırma kapsamında 21 ve 35 yaş aralığı tercih edilerek 38 Rus kadın aracılığı ile Instagram üzerinden ölçümler gerçekleştirilmiştir. Doğum izni evresinde bulunan annelerle öğrenciler ele alınarak, özellikle doğum sonrasında Instagram kullanımının yaygınlaştığı görülmektedir. Yine kapsamdaki bireylerle büyük ölçüde mikro fenomenin izlendiği görülmektedir. Sonuçlar arasında Instagram kullanımının çoğunlukta olduğu da saptanmaktadır. Elde edilen bulgular gösteriyor ki; 4 farklı alanda gerçekleştirilen ve mikro fenomenlerin inanılırlığına yönelik offline eylemlerini incelen sonuçlara ulaşılmaktadır. Görsellik, yazı dili ve online bakımdan bireysel yansıma mecrası olmasının yanında güncel verilerin bulunduğu bir alan olarak değerlendirilmektedir (Djafarova ve Trofimenko, 2018:6).

Şekil 7. Online Kaynak Güvenilirliği Modeli



Kaynak: Djafarova ve Trofimenko, 2018

Ohanian tarafından 1990 ve 1991 sürecini kapsayan araştırmanın baz alındığı saptamalara göre, online mecralarda güncel kaynaklara olan inanca yönelik bu modelin geliştiği görülmektedir. Donanım düzeyinin de geliştiği ve izleyicilerin fenomenlerin alanında donanımlı bireyler olmaları yönündeki beklentileri de tespit edilmiş olmaktadır. Söz edilen boyutları ifade edebilmek çok yönlü olarak gerçekleşmektedir. Djafarova ile Trofimenko kaynak güvenilirliğinin düzeyine dair şu verileri sunmaktadır:

- **Çekicilik;** cazibesi olan, naif, çarpıcı, kendine has, stil sahibi, etki bırakan, olumlu, şakacı, gündem oluşturan ve karizmatik bir algı yaratan boyut olmaktadır.
- **Güvenilirlik;** kendisine inanılan, samimi, sözüne itimat edilen, karşılıklı etkileşim konusunda yetkin, tutarlı donanımlı, gerçek bilgi sunan açık işlev yürüten bir boyutu kapsamaktadır.

- **Yetkinlik;** Konusunda donanımlı, gereken verileri edinmiş, tecrübeli, karşılıklı ilişkilerde başarılı, mantıklı optimum takipçiye sahip olma boyudur.
- **Online benlik sunumu;** kendine has, etkileşim kurabilen, örnek teşkil eden, ilham olma yetisi, olumlu, aktif, iletileri güçlü olarak yansıtan, sosyal ilişkilerinde yetkin ve optimum paylaşım gerçekleştirebilen bir boyutu içermektedir.

BÖLÜM 2: TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ

2.1. TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ YAKLAŞIMI

1980'li dönemlerden bugüne değin marka değerine yönelik seri bir ilerleme ile karşılaşılmamaktadır. Bu durum, markanın yoğunlukla rekabet odaklı sektör alanında işletmenin etkinliği adına önde gelen bir unsur olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır. Markanın değeri ile birlikte bazı olumlu kazanımlar sağladığı bilinmektedir. Üst düzey marka değerine dair boyutların üst düzeyde hedef kitle isteğine ve alışveriş yapma güdüsüne neden olduğu ifade edilmektedir (Cobb-Walgren vd., 1995).

Farklı literatürlere bakıldığında "brand equity" kavramı, Türkçe markanın taşıdığı değer ve markaya yönelik öz varlık vb. sözcüklerle aktarılmaktadır. Çok sayıda yürütülen araştırmada söz konusu sözcüklere yönelik net bir farklılıkların bulunduğu ifade edilirken, birtakım araştırma sonuçlarına göre herhangi bir fark gözetilmemektedir. Yazında markanın taşıdığı değere yönelik çok sayıda tanım yer almaktadır. Yoğunlukla onaylanan tanıma bakıldığında Aaker (1991) aracılığı ile öne sürülen açıklama dikkat çekmektedir. Yazar, olası bir ürünün ismi, simgesi ya da tüketici kesimde bıraktığı pozitif ya da negatif izlenim olarak değerlendirmektedir.

1991 senesinde Marketing Science Institute bünyesinde bulunan donanımlı bir ekip, markaya ve ürüne dair iki bağımsız unsuru saptayarak, bu kavramın markaya yönelik ismi bulunmadan sağlanan satış oranından ve kâr seviyesinden daha üst dilimini sunan algılar ve tutumlar şeklinde açıklama getirmişlerdir (Jourdan, 2002). Aaker (1991) markanın sahip olduğu kaynakların ya da sorumlulukların bütünü, Keller (1993) marka verilerinin tanıtımına dair hedef kitle dönüşü doğrultusundaki farklılık arz eden etkisi şeklinde ifadeler öne sürmüşlerdir (Szocs, 2014). Park ile Srinivasan (1994) görüşü uyarınca marka değerinin onaylanabilen bir açıklaması

bulunmamaktadır. Nesnel bağlamda ele alınan nitelik boyutuna oranla yoğunlukla marka seçimine dair çoklu niteliklerin seçildiği görülmektedir. Simon ve Sullivian (1993) marka değerini vurgulamak adına yükselen fayda ifadesini öne sürmektedir. Lassar vd. (1995), marka değerinin hissedilen faydanın yükselmesi ve marka adının söz konusu ürünle bağdaşması isteği olduğunu belirterek, yoğunlukla hedef kitlenin markanın üstün yönlerinin hissedilmesi olarak beş önemli noktada markayı açıklamaktadır. Bu noktalar;

- Marka değeri, olası bir objektif işarete oranla hedef kitlenin algısına odaklanmaktadır.
- Marka değeri, marka ile bağdaşan tüm değerleri yansıtmaktadır.
- Markaya dair tüm değerler, sadece fiziksel açıdan değil aynı zamanda marka adından dolayı da kazanılmaktadır.
- Marka değeri, kesin olmamakla birlikte rekabet odaklı olarak bilinmektedir.
- Marka değeri, yatırım potansiyeline pozitif etki etmektedir.

Christodoulides ve Chernatony (2006), marka değeri için, yoğun tüketimin yarara dönüşüne sebep olan marka bilinci, davranış, veri edinme ve davranışların bütünü şeklinde ele alınmaktadır. Yazında çok değişken görüşlerin ve marka değerini yansıtan kuramların bulunması, bu kavramı ifade etmek adına müşterek bir görüş birliğine engel olmaktadır. Özetle ne şekilde kavramsal düzeye geleceği ve idare gereksinimi adına farklı fikirler öne sürülmektedir. Winters (1991), araştırması doğrultusunda on bireyin katılımı ile marka değerine yönelik tanım sorulması sonucunda değişken yanıtlarla karşılaşılacağını öngörerek, bu alanda ortak bir görüş bulunmadığını vurgulamaktadır. Marka yaratma, tanıtım sürecinde devamlı farklılıklarla karşılaşılmasından dolayı fiilen optimum seçenek olarak görülmektedir. Aynı zamanda rekabet alanında savunma ve sektör payı meydana getirilmesi adına da birtakım avantajlar sunmaktadır (Cob-walgren vd., 1995). Kısacası, hedef kitlenin bir marka için pozitif yönde görüşler beslemesi şirketlerin rekabet alanında üstünlük elde etmesine meydan vermektedir.

Ourusoff, (1993)'un görüşü uyarınca, farklı markaların sektöre girişine dair optimum harcamalar, farklı ürünlerin etkin olamama durumunun fazla olması, bunun yanında tanıtım ve transfer harcamalarının da yüksek olması, markanın idare edilmesine dikkatlerin çekilmesine sebep olmaktadır (Cob-Walgren vd., 1995). Bu

nedenle marka yönetim stratejilerinin geniş kapsamlı olarak yürütülebilmesi adına marka değerinin saptanması öngörülmektedir.

Kamakura ve Russell (1991), Aaker (1991), Keller (1993) vb. araştırmacılar marka değeri için hedef kitleyi merkezde tutmaktadır. Hedef kitle odaklı bir değerin irdelenmesinin başta gelen sebebi, tüketici kesimin markaya dair davranışlarının yorumlanmasıdır. Kamakura ve Russell (1991), hedef kitleyi merkezde tutan bir marka değerinin bu markaya ait verilerin, tanıtımların bıraktığı izlenimler şeklinde ele alınmaktadır. Yazar, kişisel hedef kitle bakış açısı ile kavram odaklı bir marka değerini, hedef kitlenin sunulan markayı algılaması sonucunda pozitif ve etkin olarak akılda kalması sonucunda oluşturabilmektedir.

Aaker (1991)'ın hedef kitle odaklı marka değeri, bağlılık, bilinç, yansıtılan kalite oranı ve zihinde kalan marka algısından meydana gelmektedir. Ayrıca, hedef kitle aracılığı ile biçilen değer şeklinde de ifade edilmektedir (Berthon, 1999). Keller (1993), hedef kitle odaklı marka değeri için, sunulan veriler doğrultusundaki yansımalarını, tanıtım çerçevesinde farklı düzeylerde geri dönüşler şeklinde açıklamaktadır. Değişkenlik gösteren etki, hedef kitlenin marka sahibi ürüne dair tanıtım eylemlerine karşı gösterdikleri tutum ve marka olarak algılanmayan bir ürüne yönelik tanıtımlara gösterdiği tutumların kıyaslanması sonucu ortaya çıkmaktadır.

Keller (1993), markanın kapsadığı verileri, bu alandaki oluşan algıyı ve markanın sergilediği imajı bağdaştırarak kavramı bu yönde açıklamaktadır.

Aaker ve Keller'e ait olan modelin tanımlanmasının evvelinde geniş kapsamlı olarak nitelendirmek gerekirse (Yüksel ve Yüksel, 2005):

- Bu modellerin amacı genellikle manevi olarak ortaya çıkan değerlere erişmektir.
- Kullanılan tekniğe ait bilgiler, bu alandaki fikir, öngörü ve akıllarda bırakılan izlenim benzeri verilerden meydana gelmektedir.
- Bu özelliklerle birlikte kişiden kişiye değişen marka değeri ve ruhsal bağlamda markanın etkinlik düzeyi açıklanabilmektedir.

2.1.1. Aaker' in Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli

Aaker (1991), hedef kitleye arz edilen ürün ve hizmetlerin bedelini yükselten ya da düşüren, sembol benzeri, ürünü farklı ürünlerden ayırmaya yarayan nitelikleri doğrultusunda genel marka değerini, kaynakların bütünü olarak açıklamaktadır. Aaker'in görüşü uyarınca, markaya yönelik algı, izlenim, kalite ve bağlılık marka değerini meydana getirmektedir. Hedef kitle Aaker (1991) aracılığı ile irdelenen

marka değeri ölçütünün taşıdığı önemi kavramış bulunmaktadır (Yoo vd.,2000). Söz konusu kavramlar sürekli olarak detayları ile ifade edileceğinden dolayı Aaker görüşü bu noktada aktarılmaktadır.

Aaker (1991), marka değerini saptayabilmek adına beş farklı düzeyde ele alınan on maddelik modele göre;

Marka bağlılık düzeyi: tanıtım harcamalarının minimize edilmesi, ticari anlamda üstünlük, farklı hedef kitlelere erişebilme, tanınır olma, emniyet, rakip firmalardan doğan risklerin giderilmesi vb. alanlarda avantajlar edinerek marka değeri meydana gelmektedir.

Markaya yönelik bilinç düzeyi: hedef kitlenin ürüne yönelik izlenimleri aracılığı ile rahatlıkla bilinirlik oluşacağına, hedef kitlenin sunulan markaya dair dikkatinin çekilerek bağlılık oluşacağına ve hedef kitle adına bu yönde alışveriş yapılıp yapılmayacağına meydan vermektedir.

Algılanan Kalite düzeyi: ürün edinme sebebi, değişkenlik, bedel, kanal ögesi markanın boyutlarının büyütülmesi doğrultusunda, hedef kitleye alışveriş nedeni vererek, hedef kitlenin aklında konumlandırma, aynı amanda farklı markalardan ayrışan yönlerini öne çıkarma, ücret farkı sunarak değer yaratmaktadır.

Marka çağrışımları düzeyi: Veriyi anımsatmaya destek sağlama, ayrıştırma ve konum gibi alışverişe yönelme sebebi, pozitif algı ve his uyandırma, hedef kitlenin ürünü edinmelerine olanak tanımak adına bir metot olarak kullanılmaktadır.

Diğer Marka Varlıkları düzeyi: Patent, ticari ürünler ve etkileşimler, marka değeri oluşturan unsurlar arasında değerlendirilmektedir (Gill ve Dawra, 2010). Dikkat edilmesi gereken bir konu ise söz konusu metot kapsamında marka bileşenlerinin karşılıklı olarak bağdaştığı konusudur. Özetle marka değerini meydana getiren her öge, bir diğer ögeyi etkisi altına alabilmektedir (Aaker, 1991).

Cob-Walgren vd. (1995) gerçekleştirmiş olduğu bir araştırmasında hedef kitle aracılığı ile markaya dair değerin yansıtılan düzeyini ele almıştır. Bu doğrultuda Aakeer (1991)'in marka değerine yönelik bilinç unsurlarından marka bilinci, farkındalık ve çağrışımla birlikte yansıtılan kalite göz önünde bulundurulmaktadır. Marka değerine yönelik bilinç, istek ve davranış kapsamında bir etkinin bulunup bulunmadığının irdelendiği bu araştırma kapsamında, marka değeri, bireylerin istek, davranış ve bilincinde etkendir sonucuna ulaşılmaktadır.

Çok sayıda incelemede söz konusu metotta yararlanılan değişkenlerin farklı boyutları saptanmıştır.

Yoo vd. (2000) ve Pappu vd. (2005) bu alandaki bilincin, bağlığın, kalite ve izlenimlerin, Kim vd. (2003), hedef kitle odaklı marka değerinin taşıdığı düzeylerin, marka bilinci, bağlılığı, kalite ve imaj şekline yansıtmaktadır. Ercan vd. (2010) bu metodun önde gelen yetersizliğini marka değerinin ne ölçüde rakama çevrildiğinin net olmamasından kaynaklandığını ifade etmektedir. Özetle söz konusu değerin para ile ifade edilemeyeceği üzerinde durulmaktadır.

2.1.2. Keller'in Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli

Aaker (1991) marka değeri adına bilinç, izlenim, kalite bağlılık olarak ifadeleri öne sürerken, Keller (1993) bu konuda edinilen verilerin markanın tanıtımına dair hedef kitlenin geri dönüşleri şeklinde ifadeler kullanmaktadır (Mirabi ve Lajevardi, 2016). Söz konusu markanın taşıdığı gücün hedef kitle aracılığı ile markaya dair gün geçtikçe edinilen, hissedilen, gözle görülen ve duyusal olan unsurlardan meydana geldiği savunulmaktadır.

Tüketici odaklı bir ifade ile marka değerini ifade eden Keller (1993), uygulamalarında marka değerine dair üç unsuru yansıtmaktadır:

- Hedef kitlenin taşıdığı marka algısı, imajı ve izlenimlerini aktaran bağlantısal bir hafıza metodu bulunmaktadır.
- Bıraktığı değişken etki, hedef kitlenin benzer tanıtım eylemlerine rastladığı durumlarda, marka verilerini ayrışan yönlerinin farkında olmaları anlamını taşımaktadır.
- Hedef kitlenin tanıtım eylemlerine yönelik tepkilerin bilincinde olarak seçenekleri ve faaliyetleri olarak söz konusu unsurları içermektedir.

Keller (1993) görüşü uyarınca, marka imajı ve algısının markanın taşıdığı değeri yansıttığı düşünülmektedir. Araştırma marka değerini saptamak adına direkt ve doğrudan kuramları öngörmektedir. Dolaylı olarak markaya dair oluşan bilinç, marka verisi bakımından değerin taşıdığı kaynaklar ele alınmaktadır. Aynı zamanda direkt olarak bakıldığında, marka verisinin hedef kitlenin pazarlama uygulamalarına olan tepkileri bağlamındaki etkileri ele alınarak, direkt olarak markanın değeri saptanmaktadır. Elde edilen markaya dair veriler bağlantısal bellek ağı yaklaşımı bakımından değerlendirilebilmesi adına bir araç olarak kullanılarak, yazına destek sağladığı düşünülse de marka algısı ve imajı kapsamındaki bağlantının ifade edilmesinde yetersiz olarak görülmektedir. Aynı zamanda genel boyutların saptanması adına bir çerçeve oluşturduğu da düşünülmektedir (Gill ve Dawra, 2010).

Marka bilinci, elde edilen verileri ayrıştıran ilk evre olarak ele alınmaktadır. Ayrıca markanın hedef kitle algısında taşıdığı güç şeklinde de tabir edilmektedir. Markanın bilinirliği ve anımsanmasını kapsayan algı bağlamında marka bilinci bilinirlik, hedef kitlenin önceki evrede marka ile karşılaşıp karşılaşmadığına yönelik, markaya dair bir simge veya zihinde canlandırarak ayrışan yönünü bulma kabiliyeti olarak görülmektedir. Markayı anımsama, öngörülen ürüne gereksinim hisseden hedef kitlenin, söz konusu ürüne dair gereksinim oluştuğu süreçle birlikte bu kapsamdaki markanın gerçek şekliyle farkının zihinde oluşmasıdır. Marka imajı, hedef kitlenin marka ve taşıdığı anlama dair verileri kapsayan bir anımsama bütünlüğü olarak görülmektedir. Marka izlenimlerinin ön planda olması, yetkinliği bu alanda ilgi yoğunlaşmasına ve özgünlüğünün de öne çıkmasına sebep olmaktadır (Gill ve Dawra, 2010).

Keller (1993) ile Aaker (1991) aracılığı ile yürütülen araştırmalara bakıldığında zihinde canlanan düzeyler ele alınarak, Yoo ile Donthu (2001), değişkenlik içeren ürünler ve sektördeki marka değerini saptamak adına çoklu bir saptama ortaya çıkarmıştır (Gill ve Dawra, 2010). Ölçek, bağlılık, hissedilen kalite ve marka bilincine dair tüm kapsamı bünyesinde barındırmaktadır.

2.1.3. Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutları

Marka değerinin hedef kitle odaklı ele alınması adına oluşturulan marka değeri sınırları, markaya olan bağlılık, tanıma, izlenim ve hissedilen kalite gibi unsurlardan meydana gelmektedir. Söz konusu unsurların her biri çalışma kapsamında irdelenmektedir.

2.1.3.1. Marka Farkındalığı

Ross (2006) görüşü uyarınca markaya dair oluşan bilinç ya da popülerlik durumu hedef kitlenin aklında canlanan görüşler olarak değerlendirilmektedir. Hedef kitlenin kalite, değer yansımaları kapsamında pozitif bir ektisi söz konusu olmaktadır. Bunun sebebi, hedef kitlenin ürün ile bağdaşmasına imkân vermektedir (Dods vd., 1991). Marka bilinci, genellikle ürüne dair yetkinliği destekleyebilmektedir. Ayrıca gereken algının oluşturulmasının evvelinde markaya yönelik farkındalığın oluşması beklenmektedir (Keller, 1993). Marka bilinci çok sayıda sebeple birlikte karar verme adına önem taşımaktadır. Çok sayıda inceleme

marka ya dair bilincin, hedef kitlenin markayı tercih etmesi konusunda etken olduğu sonucunu gözler önüne sermektedir (örn, Lin ve Chang, 2003).

Aaker (1996), marka bilincini, hali hazırdaki hedef kitlenin markaya dair öngörülen kıstasların bünyesinde yer aldığının farkında olunması şeklinde açıklamaktadır. Aynı zamanda bu alandaki bilincin, marka değerinin duruma göre önem taşıyan bazen de geri planda kalan öğesi olduğu düşünülmektedir. Marka bilinci, hedef kitlenin marka ile karşılaşmasından sonra oluşmaktadır (Alba ve Hutchinson, 1987).

İnceleme yürüten bireyler, marka bilincini hedef kitle kapsamında önde gelen tercih evresi olarak ifade etmektedir. Bunun yanında yüksek düzeyde bilinç oluşması halinde markanın bilinirlik düzeyi ve imajının da güçlendiği düşünülmektedir (Walgren vd., 1995).

Keller (1993), marka bilincinin hedef kitlenin genel kararlarına etki etmesinin önde gelen üç sebebi bulunduğunu ifade etmektedir. Birincil olarak, markaya dair genel sınıflandırma kapsamında hedeflenen ürünün akıllarda canlanmasına olanak tanımak, optimum seviyede marka bilinci, zihinde konumlandırma ve kararla sonuçlanmasına meydan vermektedir (Hoyer ve Brown, 1990).

İkincil olarak markanın farkında olma durumu akıllarda herhangi bir markanın yer etmemesi halinde dahi, fikir olarak markaya dair verilen kararı etkisi altına almaktadır. İncelemelere bakıldığında genellikle hedef kitlenin bağlılığının minimum düzeyde olduğu anlarda düşük seviyede marka bilincinin ürün edinme aşamasında yansıması kabul görmektedir (Hoyer ve Brown, 1990).

Üçüncül olarak marka bilinci, markaya dair imajın, izlenimlerin meydana gelmesi ve yetkinliğine katkıda bulunmak adına genel karar evresini öne çıkarmaktadır. Hoyer ve Brown (1990) marka bilinci, veri kaydetme gibi evrelerde değişken durumlara neden olarak, genel imajın direkt olarak etki altında kaldığı hedef kitle algısındaki izlenimlerden meydana gelmektedir. Hedef kitlenin marka ya dair bilincinin oluşması, ürünle karşılaşma oranı ile ilgili olmaktadır. Bu durumun yükselmesi durumunda yoğunlaşan bir marka farkındalığı ortaya çıkmaktadır (Woodward, 2000). Yasin vd. (2007), marka bilincinin optimum seviyede bir marka değeri yarattığını ifade etmektedir.

2.1.3.2. Marka Çağrışımı

Aaker (1996), marka algısının, hedef kitle adına markanın yansıttığı anlamdan meydana geldiğini öne sürmektedir. Markanın farklı birtakım varlıklarla bağdaşmış olmasına karşın marka kişiliği ve koordinasyon halinde yaşanan etkileşim, marka değerine etki eden izlemin şekli olarak ele alınmaktadır (Woodward, 2000).

Markanın zihinde uyandırdığı çağrışımlar, hedef kitlenin ürüne dair bilgi sahibi olmaları durumunda ürünün rengi, boyutları, çeşidi, ayrışan yönleri gibi farklılık arz eden tüm nitelikleri olmaktadır (Akgün ve Akgün, 2014). Aaker (1991), bu alanda çok sayıda tecrübe ve etkileşimle karşılaşılması halinde, farklı bir iletişim yönteminin de kullanılması ile markaya karşı sadakat geliştirileceğini öne sürmektedir (Pappu vd., 2005). Bunun yanında markanın zihinde uyandırdığı çağrışımlar hedef kitlenin markayı edinme sebebi olarak görülmekte ve hedef kitlenin pozitif geri dönüşleri ile birlikte markaya değer kazandırmaktadır (Pappu vd., 2005). Osselaer ve Alba (2000), mark adına izlenimlerin hedef kitlenin ürün edinme kararı adına farklı bir şekilde verilere ulaşmasına engel olacağını ifade etmektedir. Çağrışım yolu ile alışveriş odaklı ilk kaynaklara, tanıtım, ağızdan ağıza mesaj iletimi vb. işlevlerle de ikincil kaynaklara erişilmektedir (Yazgan vd., 2014).

Chen (2001) görüşü uyarınca markanın akıllarda oluşturduğu çağrışımlarla markanın içinde bulunduğu rekabet koşullarında üstünlük sağlama ve değer yaratma işlevinin yürütüldüğü ifade edilmektedir. Yazar, markaya dair bilincin değer oluşturmak adına gerekli olduğunu, aynı zamanda tam anlamı ile yeterli olmadığını düşünmektedir. Bunun yanında markanın değerinin kapsamı, hedef kitlenin markaya olan bağlılığını da geliştirerek, kaliteli bir değer oluşturularak, markanın imajının da optimum düzeye erişeceği belirtilmektedir.

2.1.3.3. Algılanan Kalite

Zeithaml (1988) görüşüne göre, kalite bilinci, gerçek kalite olarak değil, hedef kitlenin bu alandaki sübjektif görüşü olarak ele alınmaktadır (Nam vd., 2011). Kalite bilinci, öngörülen ürüne dair talebin ne ölçüde yanıtlanabileceğine dair hedef kitlenin fikirleri ile bağdaşmaktadır. Bu doğrultuda kalite bilincinin, reel potansiyele bağlanmadığı düşünülmektedir. Ancak kalite bilindi, markanın değerine çok yüksek düzeyde etki etmektedir. Hedef kitlenin bilinci doğrultusunda markanın kalite düzeyi etkilenerek, optimum düzeyde bilinç oluşması halinde markanın taşıdığı değer de

aynı düzeyde yükselmektedir. Özetle hedef kitlenin algısı, tutumları kalite eşliğinde ölçülebilmektedir. Tüketicilerin marka için optimum kalite bilinci taşıması büyük oranda değer oluşturmaktadır.

Aaker (1996) ve Keller (1993) tarafından marka tercihi ve ürün edinme kararı ile bağdaşmasından dolayı, hedef kitle odaklı marka değerinin önde gelen özeliği kalite şeklinde değerlendirilmektedir. Hedefte bulunan kesimin gereksinimlerini ve beklentilerini yanıtlamak adına sürekli olarak aynı kalan ve potansiyeli yükselten bir geliştirme evresi söz konusu olmaktadır (Tariq vd., 2013).

Kirmani ve Rao (2000), markalar tarafından arz edilen ürünlerin kalite seviyesine paralel şekilde hedef kitlenin aklında netlik yaratmayan unsurlar öne çıkmaktadır. Bu durum elde edilen verilerdeki dengesizlik olarak ortaya çıkmaktadır. Markalar, hedef kitleden çok daha yüksek düzeyde veriyi elinde bulundurmaktadır. Alıcı kesim satıcılar aracılığı ile arz edilen veriler doğrultusunda bir fikir edinmektedir. Bundan dolayı, satıcı kesimin beklediği görüş şekli, hedef kitleye aktarılması gereken veri şeklini de oluşturmaktadır. Bu noktada marka ismi, ürün dizaynı, tanıtım vb. marka unsurları, gözle görülmeyen kaliteyi saptayan ölçüm araçları olarak kullanılmaktadır. Söz konusu faktörler hedef kitle algısında pozitif olarak ele alınan kalitenin meydana getirilmesine destek vermektedir.

2.1.3.4. Marka Sadakati

Aaker (1991), markaya dair bağlılığını, tüketicinin markaya karşı geliştirdiği sadakat biçiminde değerlendirmektedir. Yoo ile Donthu (2001), markaya bağlılık geliştirme meyli şeklinde ifade ederek ürün edinme beklentisi ile durumu netleştirmektedir. Bağlılık geliştiren hedef kitle, tercih ettikleri marka ile büyük oranda bağ kurmaktadır.

Aktuğlu (2011), marka değeri için dikkat çekici bir unsur şeklinde algılanan markaya bağlılık durumunu, şirkete, tanıtım giderlerinin minimize edilmesi, rekabet alanında avantaj, farklı hedef kitlenin kapsama alınması, markanın tanınırlık düzeyinde gelmesi vb. şekildeki durumlara karşı büyük oranda güç olarak ele almaktadır (Doğru vd., 2016).

Rossiter ve Percy (1987), markaya olan bağlılık, hedef kitlenin markaya entegre olması ve yinelenen alışverişlerin meydana gelmesi şeklinde gelişmektedir (Pappu vd., 2005).

Taylor vd. (2004) markaya dair bağlılık adına iki ögeyi ön planda tutarak, tutumsal bağlılık ve davranışsal bağlılık olarak değerlendirmektedir. Bu ögelerin bağlılık yarattığını düşünerek, pozitif bir ilişki ya da vaatten doğarak hedef kitlenin tercihlerini tesadüfe bağlayan tutumlu bağlılık, kişinin markaya dair taşıdığı tüm görüşleri yansıtmaktadır. Davranışsal bağlılık hedef kitlenin yinelenen alışverişlerini yansıtmaktadır.

Yoo ve Donthu (2001), tutumluluk açısından marka bilincini, ilk elden ürün edinme eğilimi gösteren, markaya bağlılık geliştirme şeklinde ifade etmektedir.

Chaudhuri ve Holbrook (2001), tutumlu marka bağlılığının bu alandaki etkileşimi eşsiz bir değer bakımından ilk noktaya değin orantılı bir vaat kapsamında ele almaktadır.

Dick ve Basu (1994) davranış bağıntısından sadakat gelişimi, hedef kitlenin önceki evrede edindiği alışveriş tutumları ile ifade edilmektedir. Bu doğrultuda ürün edinme alışkanlığı gündeme gelmektedir (Hem ve Iversen, 2003).

2.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ

Tüketiciler her gün çeşitli ürün ve hizmetler satın almaktadırlar. Bir ürün veya hizmetin satın alınmasıyla ilgili önemli bir faktör ise satın alma niyetidir (Odabaşı, 1996: 179). Satın alma niyeti tanımlarsak tüketicinin bir markadan kendi belirlediği bir ürünü istediği bir zamanda sınır olmadan satın alması şeklidir. (Gökalan, 2009) Belch ve Belch, (2004) bir marka ya da ürünü satın alma eğilimini satın alma niyeti olarak tanımlamıştır. Tüketicilerin sosyal mecralardaki satın alma , etkileyen iki etken; güven duyulmalı ve çevrimiçi işlemlerde tecrübeli olmadır (Djahantighi ve Fakar, 2010: 60-61).

2.2.1.Satın Alma Karar Süreci

Tüketicilerin karar verme evreleri, genel olarak ortaya konan tüketici tutumlarına dair fikir edinme konusunda önem taşımaktadır. Bu evrede yer alan basamaklardan birinin yansıması ile ürün edinme veya edinmeme kararının şekillendiği görülmektedir. Söz konusu evrelerden birincil olarak, bilinirlik basamağı, tüketici gereksinimlerinin bilincinde olunmasını işaret etmektedir. İkincil olarak, veri edinme sürecinde çeşitli arayışlar sonucunda veriler sağlanmaktadır. Üçüncü basamak, alternatiflerin göz önünde bulundurulmasını ifade etmektedir. Dördüncü evrede hedef kitlenin ürünü ya da hizmeti edindiği bilinmektedir. Son evre

olan beşinci basamakta, edinilen ürüne ya da hizmete dair bir fikir oluşarak bu doğrultuda hareket edilmekte ve farklı bireylere önerilmesi gibi tutumlar sergilenmektedir (Çabuk ve Yağcı, 2003).

Şekil 8. Tüketici Karar Verme Süreci



Kaynak: (Solomon Vd.. 2006: 258)

2.2.1.1. Problemin-İhtiyacın Farkına Varılması

Ürün veya hizmetin edinilmesine dair karar evresi, doyuma ulaşmamış bir gereksinimin bireylerde ruhsal bir gerginlik yaratması ile meydana gelmektedir (Mucuk, 2009). Söz konusu ihtiyaç, tüketici kitleye özgü ya da dış koşullardan dolayı gelişebilmektedir (Yükselen, 1989).

Tüketicinin bir ürün veya hizmeti ihtiyaç olarak algılaması ve bu ihtiyacını gidermek istemesi olağan durum ile olmasını istediği durum arasındaki fakın şiddetine bağlıdır. (Odabaşı ve Barış, 2010; Kerin vd. , 2004: 177). Tüketici kitlenin gerek kendilerine gerekse dış çevreye özgü olarak oluşan etkilerden dolayı eyleme

geçtikleri bilinmektedir. İhtiyaç duyulması durumunda ya da herhangi bir tanıtımla karşılaşılmasından dolayı da kendiliğinden gelişebilmektedir.

Koç (2012) tarafından satın alma kararında ihtiyacın ortaya çıkmasına sebep olan başlıca etmenler şunlardır .

- Elde ürün kalmaması
- Dış etmenlerin etkisi
- mevcut ürünlerin hoşnut etmemesi
- Maddi koşullardaki iyileşme veya kötüleşme

2.2.1.2. Seçeneklerin Araştırılması

Bu evrede hedef kitlenin bilincince olduğu ihtiyaca dair veri edinme işlevi ön planda olmaktadır. Bireyin giyim eşyasına ihtiyaç duyması ve çeşitli alternatifleri irdeleme eylemi söz konusu olmaktadır. Veri elde etme süreci iki farklı evreden meydana gelmektedir. Bunlar (Çabuk ve Yağcı, 2003):

Dahili Arama: Kişilerin zihninde bulunan bazı verilerin tekrar akılda canlanmasını içermektedir.

Harici Arama: Kişilerin dış koşullar aracılığı ile birtakım verilere ulaşmasını ifade etmektedir. Bu doğrultuda gerçekleşen veri edinme şekli iki farklı biçimde gerçekleşmektedir. Bunlar:

- **Pazarlama Kontrolünde Olan Kaynaklar:** Pazarlama stratejileri bağlamında gerçekleştirilen tanıtımlar aracılığı ile sağlanan veriler olmaktadır.
- **Pazarlama Kontrolünde Olmayan Kaynaklar:** Pazarlamanın reklam ya da tanıtım odaklı olmasının dışında sosyal düzeyde meydana gelen veriler olmaktadır.

2.2.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Ürünlerin taşıdıkları nitelikler optimum ve minimum düzeyde tüketici kitlenin algısında meydana gelerek, ürünlerin seçiminin negatif ve pozitif durumunu yansıtmaktadır. İşletmelerin hedef kitlenin optimum seviyede iyinin tercih edilmesine destek vermek adına iki farklı unsura dair algı oluşturduğu bilinmektedir. Bu unsulara bakıldığında (Çabuk ve Yağcı, 2003):

- **Öznel Özellikler:** Ürünü yansıtan imaj, markaya dair düşünce vb. şekilde nesnel olarak algılanmayan nitelikleri içermektedir.

- **Nesnel Özellikler:** Ürünü meydana getiren malzemeler, dokusu ve ambalajını yansıtan nitelikler olmaktadır.

Satın alma eyleminin evvelinde tüketici kesime dair seçeneklerin ele alınmasına destek verebilecek birtakım ölçütlerin saptanabileceği düşünülmektedir. Sağlamlık, fiyat boyutu, verimli değerlendirme ve ortaya konan yarar, söz konusu ölçütlere örnek teşkil etmektedir. Hedef kitlenin ürünü edinmeden önce seçeneklerinin fazla olması, gerçek sonuçlar doğurabilmektedir. Değerlendirme sürecinde kıstasların hangisine ne şekilde eğilim gerçekleştirilmesi gerektiği, hedef kitle kapsamında farklılık içermektedir. Her bir hedef kitlenin bireysel önceliklere yönelik hareket ettiği bilinmektedir (Azmak, 2006).

2.2.1.4. Satın Alma Kararı

Tercihleri saptama yetisi bulunan hedef kitle, söz konusu alternatiflerden gereksinimlerini üst düzeyde yanıtlayacak olan ürünü tercih etmektedir. Bu evre ile ürünü edinip edinmemeye dair karar oluşmaktadır. Son kararın alınması sürecinde aşağıdaki unsurlar öne çıkmaktadır (Çabuk ve Yağcı, 2003):

Ürünün Bulunması: Satın alma eyleminin yürütülmesi adına edinilecek olan ürünün firmanın bünyesinde yer alması beklenmektedir. Bunun yanında hizmet gereksinimlerinde de hizmeti sunan yetkililerin bulunması gerekmektedir.

Satıcı Seçimi: Ürünlerin hangi satıcı aracılığı ile edinileceğinin tercihini içermektedir.

Satış Şartları: Ürünü edinmeden evvel ödeme şeklinin ne olacağına dair koşullara dikkat etmek gerekmektedir. Peşin ödemelerde taksit alternatiflerinde fiyat farkının yansıtılması vb. şekilde gerçekleşebilmektedir. Bunun haricinde ürünün teslimat şartlarında satış konusunda etki bırakan bir unsur olmaktadır.

2.2.1.5. Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme

Ürün eğer kedisinden beklenen ile aynı özelliklere sahip değil ise hayal kırıklığı ve pişmanlık hissi aynı özelliklere sahip ise memnuniyet hissi yaşatır. Bu tecrübe tüketicinin bilinçaltına işlenecek ve ürün ile ilgili tavırları belirleyecektir ki bu sebeple bekleneni vermeyen ürünleri sunmamak pazarlamanın sorunlarından bir tanesidir. Satın alma eylemi her zaman tatmin yaratmaz. Buna rağmen bazı çelişkiler daha kabul edilebilir olup ürün tüketicinin bazı beklentilerini karşılamış olabilir. Üreticiler satın alma sonrası belirsizlikleri indirgemede başarısız olması marka

değerini etkileyecektir. (Blythe, 2001: 45-47). Ürün alıcılarına sanal ortamında verilen satış sonrası iletişim benzersiz bir hizmettir. Ürün kullanıcısı memnun değil ise anında üreticiye ulaşıp çözümler elde etmektedir.(Özcan, 2010: 38).

2.2.2. Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Hedef kitle, ürün edinmeye dair karar sürecinde ne gibi unsurların ne ölçüde etki edeceğine yönelik soruların cevaplanmasını öngören bir konuya eğilmektedir. Hedef kitle, ürün edinme eylemini yürütürken, çok sayıda faktörü ele alarak tutum sergilemesi nedeniyle, tüketici tutumlarını tümüyle yansıtabilecek bir metot bulunmamaktadır. Buna karşın meydana gelen metotların müşterek noktası, hedef kitlenin bazı unsurların etkisi altında kaldığının bilincinde olması olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu kabulün sebepleri (İslamoğlu ve Altınışık, 2009):

- Hedef kitlenin satın alma eğilimi, bireylere etki eden bütün unsurlarla aynı şekildedir.
- Hedef kitle tutumu bir evre olarak değerlendirilmektedir. Bunun sebebi, birden gelişerek meydana gelmemesi, bir aşamanın devamı özelliği taşıması ve bu evrede birtakım unsurların etkisinde kalınıyor olmasından kaynaklanmaktadır.
- Bireyler dış koşullara entegre şekilde hayat sürmek adına, çevresel unsurlara göre gereksinimlerini edinmektedir. Dış koşullarda meydana gelen farklılıklar, bireylerin entegre olmasına sebep olacağından dolayı ürün edinmeye dair tutumlar da etki altında kalmaktadır.
- Hedef kitlenin ürün edinme hedefi daima sosyal yapı ile bağdaşmamaktadır. Bundan dolayı, hedef kitlenin gayelerini sınırlandıran unsurlar büyü ölçüde ürün edinme sürecini etkilemektedir.

2.2.2.1. Kişisel Faktörler

Hedef kitlenin kararını etkileyen unsurlar demografik ve durumsal bağlamda ifade edilmektedir. Bireylerin yaşı, yaşam döngüsü, medeni hali, edindiği meslek, iktisadi durumu, eğitim düzeyi, karakteri, yaşam sürme şekli ve benliği gibi nitelikler demografik olarak ele alınmaktadır. Hedef kitlenin karar alırken oluşan şartları ile olaylar durumsal faktörler olarak değerlendirilmektedir (Mucuk, 2009).

Yaş ve Aile Yaşam Döngüsü: Ürün edinme kararına dair etken ve pazarlama idarecilerin özenle ele aldıkları yaş grubundan, sektör bölümlendirme kıstası olarak

yararlanılmaktadır. Genellikle besin tüketimi konusunda dikkat çeken yaş ve beden yapısı, önde gelen biyolojik nitelikler kapsamında bulunmaktadır (Yılmaz, 2010). Bunun yanında aile, yaşam süreci de hedef kitleye etki eden faktörler arasındadır. Bireylerin erken yaşta taşıdıkları tüketim algıları ile ilerleyen yaşlardaki tutumlarının farklılaştığı bilinmektedir (Çabuk ve Yağcı, 2003).

Cinsiyet: Hedef kitlenin tüketime dayalı tutumları cinsiyet odaklı gereksinimlere göre de farklılıklar içermektedir.

Kişilik ve Yaşam Tarzı: Karakter, kişinin etrafındaki bireylere ve meydana gelen durumlara karşı tutarlı ve eşsiz yanıtlar sunabilmesine sebep veren nitelikler olarak bilinmektedir. Başka bir deyişle, kişinin etrafına karşı sergilemiş olduğu ruhsal niteliklerin tamamı olarak ele alınmaktadır (Yılmaz, 2010). Kişilik, kişiye özgü nitelikler olmasından dolayı, ürün edinme yetisi, bireysel unsurlara dair şekillenmektedir. Yaşam biçimi, bireylerin görüşlerine, kırsal ve şehirde yaşama durumuna ve zamanının sınırlarına bağlı ifade edilmektedir. Ürün edinmeye dair etken olan unsurlar arasında yaşam tarzı da bulunmaktadır.

Demografik unsurların haricinde durumsal unsurlar da bireylerin bu süreçteki kararlarını değiştirebilmektedir. Hedef kitlenin karar evresine dair birden farklılık yaşamasından dolayı gelin bir gereksinim olması nedeni ile ürün edinmeye ya da edinmemeye karar verdikleri görülmektedir (Mucuk, 2009).

2.2.2.2. Psikolojik Faktörler

Algılama: Algı, bireylerin iç ve dış olayların bilincinde olması durumunu ifade etmektedir.Dış dünyada gerçekleşen verileri ayıklaması, anlaması, yapılandırması ve analiz etmesini içeren bir evre olarak bilinmektedir. Başka bir ifade ile, duyguların yansıması ve uyarıcıların kavranması olarak değerlendirilmektedir. Kişilerin duygularına mana verilmesi adına dış uyaranları kavraması, koordine etmesi ve analiz etmesi beklenmektedir. Yalnızca fiziksel bir durumu yansıtmamakta aynı amanda gerçekleştirilen incelemeler uyarınca tezat bir durumu ifade etmektedir. Ancak fiziksel unsurlardan meydana geldiği düşünülse idi, farklı iktisadi ve toplumsal nitelikleri taşıyan hedef kitlenin aynı oranda algılaması beklenirdi.

Hedef kitle tutumlarını yansıtmada önde gelen algılar, pazarlama birimlerinin özenle değerlendirdiği bir konu olmaktadır. Bu doğrultuda pazarlama eylemlerinde yararlanılacak görsel yansımaların, reklam metinlerinin, ürün ambalajlarının, renk, doku ve müzik gibi uyaranları hedef kitlenin algısını şekillendirmede kullandıkları

görülmektedir. Algıda seçicilik konusuna dikkat çeken Çabuk ile Yağcı, hedef kitlenin dış ve iç uyarıları anlama şeklinde oranla üç basamaklı bir evre şeklinde algıyı değerlendirmektedir.

Güdüleme (Motivasyon): Güdü, sözcük olarak etki etme, eyleme geçirme, teşvik etme şeklinde ifade edilen güdü, bireylerin öngörülen hedeflere erişebilmeleri adına harekete geçmelerini kapsamaktadır. Güdülenmenin, gereksinimlerin boyutuna oranla biçimleneceğini öne süren Durmaz, Çabuk ve diğerleri, güdüyü Maslow'un 1947 senesinde ifade ettiği görüşü, "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" olarak yansıtmaktadır. Bu doğrultuda, aşamanın ilk evresinde bulunan fizyolojik gereksinimler, bireylerin vazgeçilmesi olan beslenme, barınma vb. gereksinimleri kapsamaktadır. Susayan birinin ivedilikle su alma arayışına girmesi bu durumu ifade etmektedir.

İkinci aşamada bulunan güvenlik gereksinimi, can ve iş güvenliği, risklerden kaçınmak olarak tabir edilmektedir. Araç kullanırken olabildiğince tehlikeden uzak kalabilmek adına hava yastığı bulunan bir aracın tercih edilmesi bu duruma örnek teşkil etmektedir. Üçüncü aşamada bulunan toplumsal gereksinimler doğrultusunda bireylerin aile, dostluk, bir kitlenin içinde yer alma, onay görme vb. gereksinimleri söz konusu olmaktadır. Dördüncü evrede bulunan saygınlık gereksinimi, kişinin kendine duyduğu saygı, prestij kazanma, güven hissetme vb. faktörleri yansıtmaktadır. Pahalı bir araç satın alma güdüsü bu alanda örnek oluşturmaktadır. Beşinci olarak ise bireyin kendini gerçekleştirmesi, bireysel olarak doyuma ulaştıracak olan eylemleri kapsamaktadır. Küresel üne sahip bir şarkıcı olabilmek gibi durumlar bu basamağı ifade etmektedir

Öğrenme: Deneyimlerden meydana gelen bir davranış biçimi olmaktadır. Öğrenme algısından söz edebilmek adına yinelenen bir durumun meydana gelmesi beklenmektedir. Çok kez izlenen bir tanıtımın sonrasında hedef kitlenin algısında oluşması bu duruma örnek teşkil etmektedir. Çabuk ve Yağcı(2003)'nın görüşü uyarınca veri sağlama ve deneyimleme şeklinde bireylerin tutumlarında farklılık yaratan olaylar şeklinde ele alınmaktadır. Bireylerin tutumlarını şekillendirme konusunda öğrenme evresinin önemi son derece büyük olmaktadır. Bu evreyi, edinilen tecrübelerin şekillendirdiği bilinmektedir. Bireylerin beyninin kapalı bir kutu gibi olduğunu savunan Mucuk (2009), öngörülen tutumların bu alanda aktarılması ile tutumların biçimlendiğini öne sürmektedir.

Değerler, İnançlar ve Tavırlar: Değerler, kişisel ve toplumsal bakımdan öngörülen tutum şeklinin farklı bir davranış tarzına yeğlenmesine neden olan sabit

algılar olmaktadır. Aynı şekilde değer taşıyan bireylerin tüketim şekilleri de bağdaşmaktadır (Çabuk ve Yağcı, 2003).

İnançlar kişilerin olası bir duruma dair taşıdıkları tamamlayıcı fikirleri oluşturmaktadır. Başka bir ifade ile bireylerin hayatlarına dair doğru olarak onay gören periyodik verilerin tamamı olmaktadır. Tüketici kitle öngörülen ürünlere dair onay gören gerçek verileri edinerek, marka imajı oluşturmaktadır.

Tavırlar: Bireylerin farklı objelere veya bilgilere eğilim gösterme nedeni olarak, uzun sürece dayalı gelişen pozitif ve negatif düşünceleri ile eylemlerini kapsamaktadır (Yılmaz, 2010). Başka bir ifade ile bireylerin nesnel bağlamda durumlara oranla geliştirdiği fikir, his ve tutumlarını saptama tarzı olmaktadır.

2.2.2.3. Kültürel Faktörler

Ürün edinme kararına dair etken unsurlar, kültür, alt kültür ve toplumsal sınıf şeklinde üç farklı düzeyde değerlendirilmektedir.

Kültür: Hedef kitle tutumlarını şekillendiren önde gelen unsurlar arasında yer alan kültür, kuşaktan kuşağa erişen dil, anane, folklor vb. ögelerden meydana gelen değerler, normlar ve tutumların tamamı şeklinde ifade edilmektedir. Farklı bir ifade ile veri, inanç, sanat, etik, gelenek ve kişilerin sosyal yapıya ait olarak tüm nitelikleri ile alışkanlıklarını yansıtmaktadır.

Kültür ürünün edinilmesi sürecinde büyük oranda etken olmaktadır. Kişilerin bu yöndeki kararları konusunda taşınan kültürel nitelikler biçimlendirici rol oynamaktadır. Kültürel öğeleri tüketici tutumları anlamında ele alan Yılmaz, söz konusu öğeleri, sosyal yapı adına değişkenlik içeren pazarlama politikalarında da farklılaşma ile bağdaştırmaktadır. Farklı etnik yapıya sahip olan faktörlerin ve kişilerin söz konusu olduğu Avrupa bölgesinde iktisadi anlamda bütünlük sağlansa da kültürel bağlamda bölünmeler ve çoklu sektörlerin bulunduğu görülmektedir

Kültür ürünün edinilmesi sürecinde büyük oranda etken olmaktadır. Kişilerin bu yöndeki kararları konusunda taşınan kültürel nitelikler biçimlendirici rol oynamaktadır. Kültürel öğeleri tüketici tutumları anlamında ele alan Yılmaz, söz konusu öğeleri, sosyal yapı adına değişkenlik içeren pazarlama politikalarında da farklılaşma ile bağdaştırmaktadır. Farklı etnik yapıya sahip olan faktörlerin ve kişilerin söz konusu olduğu Avrupa bölgesinde iktisadi anlamda bütünlük sağlansa da kültürel bağlamda bölünmeler ve çoklu sektörlerin bulunduğu görülmektedir.

Alt Kültür: Ana kültürün ortak niteliklerine oranla farklılık içermeyen, bölgeye oranla belirli oranda farklılık içeren çeşitlilik arz eden hayat tarzı şeklinde değerlendirilmektedir. Sınıf farklılıkları ile etnik farklılıkların sıklıkla yaşandığı ülkelerde daha yoğun alt kültür söz konusu olmaktadır (Müderrisoğlu, 2009). Ana kültürün öğeleri ile bireysel grup kültür öğelerini de aktaran alt kültür şeklinde ifade eden Çabuk ve Yağcı'nın düşüncesi uyarınca söz konusu kültürler şu niteliklerle bağdaşmaktadır:

- Demografik nitelikler,
- Coğrafi alanlar,
- Politik görüşler,
- Dini inanışlar,
- Milli ve etkin kökenler olarak ifade edilmektedir.

Kişilerin alt kültürlerini meydana getiren unsurlar, dikkat çekici sektör bölümlerini ortaya koyabilmektedir. Bu nedenle pazarlama birimleri alt kültür öğelerini net bir şekilde kavrayarak, pazarlama kapsamına dâhil etmektedir.

Sosyal Sınıf: Aynı değerler, yaşam tarzı ve tutum şeklini kanıksayan bir sosyal yapının, kısman homojen alt segmentleri olarak yansıtılmaktadır (Mucuk, 2009). Sosyal yapının farklı şekillerde gruplandırılması, gelir düzeyi, meslek ve ikamet edilen alan vb. şekilde çok sayıda unsur ön planda tutulmaktadır.

Toplumsal sınıfların tüketim algısının da benzeşmemesi nedeni ile edinilecek olan ürün ve hizmetler toplumsal kategoriye oranla derlenerek pazarlama işlevinin bu doğrultuda şekillendirilmesi beklenmektedir.

2.2.2.4. Sosyal Faktörler

Referans Danışma Grupları: Referans grupları, kişilerin reelde yer almadıkları buna karşın kapsamda bulunulmasını bekledikleri, bu doğrultuda birtakım emekler sarf ettikleri gruplar olmaktadır (Gönüllü, 2001). Başka bir ifade ile referans grupları, bireylerin satın alma eğilimini doğrudan veya dolaylı olarak etki altında bırakan gruplardan oluşmaktadır (Çabuk ve Yağcı, 2003). Bireylerin yoğunlukla çoklu ilişkide bulunduğu referans grupları bulunmaktadır.

Fikir Liderleri: Başka bireylerin görüşlerine etki eden kişilere fikir liderleri ismi verilmektedir. Yoğunlukla bir hususa dair ilk tecrübeleri yaşayan bireylerden

oluşmaktadır. Fikir lideri olarak nitelik ürünlere yönelik bir donanımın bulunması beklenmektedir.

Aile: Dar anlamlı aile ve geniş anlamlı aile şeklinde iki boyutta ele alınmaktadır. Ebeveynlerden ve çocuklardan meydana gelen aile dar anlamlı olarak değerlendirilirken, akrabaların bütün olarak kapsanması durumu geniş anlamlı aile tanımını gözler önüne sermektedir (Müderrisoğlu, 2009).

Çabuk ve Yağcı(2003)'nın görüşü uyarınca aile, hedef kitlenin genel olarak değer yargılarını, tutumlarını ve eylemlerini etkileyen bir faktör olmaktadır. Çok sayıda aile bünyesinde yoğunlukla edinilecek ürünlere dair müşterek karar verilmektedir.

BÖLÜM 3: SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINDA FENOMENLERİN ONLİNE KAYNAK GÜVENİLİRLİĞİNİN MARKA DEĞERİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Gerçekleştirilmek istenen araştırmanın asıl amacı sosyal medya pazarlamasında fenomenlerin online kaynak güvenilirliklerinin marka değeri ve tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemektir. Ayrıca araştırma kapsamında tüketicilerin fenomenlere karşı bakış açıları ve buradan hareketle satın alma niyetlerinin ne derecede etkilendiği ile fenomenlerin herhangi bir markanın değerini ne derecede yükseltebildiği de incelenecek olup araştırmanın alt amacını oluşturmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMAYLA İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI

Cevher (2019) doktora tezinde "sosyal medya fenomenlerinin tüketici algısı ve satın alma niyeti üzerine etkisi" ni araştırmıştır. Araştırma kapsamında; Marmara bölgesinde yaşayan 18 yaş ve üstü 818 katılımcıya ulaşmış, anket yöntemi ile veri toplamıştır. Verilerin analizi için yapısal eşitlik modeli kullanmıştır. Araştırmanın sonucunda, Fenomen kullanımı ile satın alma niyeti arasında doğrudan ve pozitif yönlü ilişki; tüketici algısı ile satın alma niyeti arasında doğrudan ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Çalışmanın bir diğer sonucunda ise; fenomen kullanımı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide tüketici algısının pozitif yönlü aracılık etkisi tespit edilmiştir.

Çinkay (2017) hazırlamış olduğu doktora tezinde "Sosyal medya pazarlamasında ünlü onaylayanların tüketici algısı ve satın alma niyeti üzerine etkisi" ni incelemiştir. Çalışmanın Amacı doğrultusunda Kahramanmaraş ilindeki 430 katılımcıya anket uygulanmıştır. Analizler sonucunda ünlü onaylayıcı kullanımının tüketici algısı ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği ve araştırma değişkenleri arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Avcı ve Yıldız (2019) yaptığı çalışmada; araştırmanın temel amacını Instagram fenomenlerinin kaynak güvenilirliklerinin, tüketicilerin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama davranışı üzerinde etkisinin olup olmadığını araştırmak olarak belirlemişlerdir. Bu amaç için hazırlanan elektronik anket formu Y kuşağı olarak tabir edilen 18-38 yaş arasındaki bireyler tarafından cevaplanmıştır. Instagram fenomenlerinin güvenilirlik ve çekicilik özelliklerinin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerinde olumlu etkilerinin olduğu, uzmanlık özelliğinin ise anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Semiz ve Zengin (2019) çeşitli sosyal medya platformlarından 448 kişinin katıldığı anket çalışmasının sonucunda; katılımcıların sosyal medya fenomenlerini takip etme nedenleri arasında ilk üç sırada eğlenmek, çeşitli konular hakkın da bilgi sahibi olmak, merak etmek gibi nedenler yer alırken, sosyal medya fenomenlerinde bekledikleri özellikler ise sırasıyla samimi olması, etkileme gücüne sahip olması ve ilgi çekici olması öncelikli olmaktadır. Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinden etkilenerek en çok satın aldıkları ürünler ise giyim ürünleri ve kozmetik ürünlerdir. Ayrıca araştırma sonucunda ortaya çıkan bir diğer bulgu ise, sosyal medya fenomenlerine yönelik algıların satın alma karar sürecinde etkili olduğudur.

Özdemir , Kayhan ve Özer(2021) yaptığı araştırmanın amaçlarını 3 başlık altında toplamışlardır.

1. Kaynak güvenilirliğinin elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve marka imajının fonksiyonel ve hedonik marka imajı boyutları üzerindeki etkisi,
2. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka imajının fonksiyonel ve hedonik marka imajı boyutları ile tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi,
3. Marka imajının fonksiyonel ve hedonik marka imajı boyutlarının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir.

Araştırma kapsamında 567 kişiye online anket yöntem uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda; kaynak güvenilirliği boyutlarının marka imajı boyutları ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama üzerinde, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka imajı boyutları ve ürünün hedef kitlesi üzerindeki satın alma güdüsü üzerinde ve üçüncü olarak marka tüketici satın alma niyeti üzerinde imajı boyutlarının etkili olduğunu belirtmiştir.

Bozkurt (2020), sosyal medya fenomenlerinin güvenilir bir kaynak olarak algılandığı, fenomenler ile kurulan parasosyal etkileşimin marka algısını etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Ohanian(1990) tarafından geliştirilen kaynak güvenirliği modelinde , ünlünün çekiciliği, güvenirliği ve uzmanlığı boyutlarının tüketici satın alma kararlarında önemli bir etkiye sahip olduğu olarak belirlenmiştir.

Renton (2006) satın alma niyetini fenomenlerin sahip oldukları çekicilik ve güvenilirlik boyutlarından etkilenildiğini belirtmiştir. Yapılan araştırmalarda güvenilirlik boyutunun en fazla etkiyi sağlandığı belirlenmiştir.

Ünlü kullanımının tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerine etkisi olduğu incelecen Wei ve Wu ‘nun ulaştığı sonuç güvenilirlikten ve uzmanlıktan davranışsal niyetlerin direk etkilendiği ancak çekicilikten dolaylı olarak etkilendiğidir. İncelemesine göre ünlü güvenirliği televizyon reklamlarında ünlü seçilmesinde en önemli etken olmalıdır.

2014 yılında Vardarlı tarafından yapılan diğer bir çalışmada ‘reklamlarda ünlü bir kişinin kullanılmasının marka imajı ile tüketicinin tutum ve satın alma davranışları üzerindeki etkisi’ incelenmiş olup ulaşılan bulgular Wei ve Wu yu destekler niteliktedir. Reklamlarda ünlü kişiler kullanmak tüketicilerin satın alma davranışlarını, tüketici tutumlarını etkilediği ve marka imajını kuvvetlendirdiği ile veriler elde etmiştir. Sosyal medyanın yeni yaygınlaşmaya başladığı 2010 yılında Kim ve Ko tarafından yapılan çalışmaya göre satın alma niyeti üzerinde sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinden eğlence, etkileşim ve ağızdan ağza pazarlamanın pozitif yönlü etkisi vardır.

Djafarova vd. (2017), Genç kadın tüketicilerin satın alma davranışlarında Instagram’ daki ünlülerin Instagram kullanan etkili olduklarını, ayrıca geleneksel ünlülere göre bloggerlar, vloggerlar ve instabloggerlar gibi içerik üreticilerinin, daha güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Veissi (2017), geleneksel reklamlar yerine fenomenler kullanılarak yapılan reklamların daha güvenilir algılandığını ve platformlarının fonksiyonlarını kullanan fenomenlerin, marka bilinirliği sağlamak için sosyal medyada fikirler lideri olduklarını; Einarsdóttir (2017), Reklamları daha etkili hale getirmede, fenomen ile takipçisi arasındaki samimiyet ve güvene örnek olarak araştırmaya dahil olan çoğu katılımcı fenomenleri kendilerine rol model olarak aldıklarını ve tavsiyelerin bir pazarlama aracından daha çok arkadaş önerisi olarak gördüklerini, ayrıca tüm katılımcıların, bir sosyal medya fenomeninin yaptığı reklamın etkisinin herhangi bir ünlünün yer aldığı reklama göre daha yüksek olduğunu söylediklerini belirtmişlerdir.

3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Günümüzde sosyal medya araçlarının türü ve kullanıcı sayıları gün geçtikçe artmaktadır. Sosyal medya araçlarında içerik üreten fenomen olarak tanımlanan kişiler ve elde ettikleri gelirler bütün gözleri bu platforma çekmiştir. Sosyal medya araçlarında ürün ve hizmet tanıtımı yapan kişilerle ilgili olarak farklı çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmanın önceki çalışmalara göre önemi, fenomenlerin tüketiciler üzerinde online kaynak güvenilirliğinin marka değerini yükseltmesine ve satın alma niyetine etkisinin belirlenmesine katkı sağlamasıdır.

3.4. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini, 18 yaş ve üzeri sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında veriler belirlenen evrenden toplanmıştır. Araştırma belirtilen sınırlılık kapsamında gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın örneklemini belirlemek için çalışma evreni içinden kolayda örnekleme yöntemiyle 18 yaş ve üzeri kişilere online ve elden anket yöntemi ile ulaşılmıştır. Örneklemde yer alacak kişiler seçilirken herhangi bir ayrım gözetilmeksizin verilerin toplanmasına özen gösterilmiştir. Bu kapsamda evreni temsil edebilecek örnekleme ulaşabilmek için toplamda 900 kişiye anket formu iletilmiştir. Geri dönüşler değerlendirildiğinde ve eksik ya da hatalı doldurulan formlar araştırma dışında bırakıldığında toplamda 812 kişi ile araştırmanın gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın örneklemini toplamda 812 katılımcı oluşturmaktadır.

3.4. SINIRLILIK VE VARSAYIMLAR

Gerçekleştirilen araştırma kapsamında bazı sınırlılık ve varsayımlar belirlenmiş ve araştırma bu kapsamda tamamlanmıştır. Belirlenen sınırlılık ve varsayımlar aşağıda belirtildiği gibidir:

- Araştırma 18 yaşından büyük kişiler ile sınırlandırılmıştır.
- Araştırma verileri Aralık 2020 ve Mayıs 2021 tarihleri arasında elde edilmiş ve bu tarih dışındaki veriler araştırmaya dahil edilmemiştir.
- Araştırma kapsamında verilerin elde edildiği katılımcıların verdiği yanıtların doğru ve güvenilir olduğu varsayılmıştır.
- Araştırma kapsamında oluşturulan örneklem grubunun evreni temsil ettiği varsayılmıştır.
- Araştırma kapsamında katılımcılara yönlendirilmiş olan ölçeklerin araştırmayı açıklamaya yeterli olduğu varsayılmıştır.

3.5. VERİ ÇÖZÜMLEME YÖNTEMİ

Araştırmada anket yöntemi kullanılacaktır. Anket 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini ölçemeye yönelik 11 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise fenomenlerin online kaynak güvenilirliğini ölçmek için; Djafarova ve Trofimenko (2018)'nun online kaynak güvenilirliği boyutları olan çekicilik, güvenilirlik, yetkinlik ve online benlik sunumunu içeren 34 soru bulunmaktadır. Üçüncü bölümde de tüketici temelli marka değerini ölçmek için Yoo and Donthu (2001), Aaker (1991) , Washburn ve Plank (2002) in ölçeklerinden yararlanılarak Karayalçın'ın(2019) hazırladığı 12 soru ve satın alma niyetini ölçmek için Ohanian (1991) ölçeğinden 4 soru bulunmaktadır. İkinci ve üçüncü bölümde yer alan soruların hepsi 5'li Likert Ölçeği (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanarak hazırlanmıştır. Anket soruları özel bilgiler içermemektedir. Toplanan veriler yalnızca araştırma için kullanılacak ve üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Her katılımcıya anketten önce, araştırma ile ilgili açık ve net bilgiler verilmiş olup, katılımcılardan gönüllü katılım formu onayı alınmıştır.

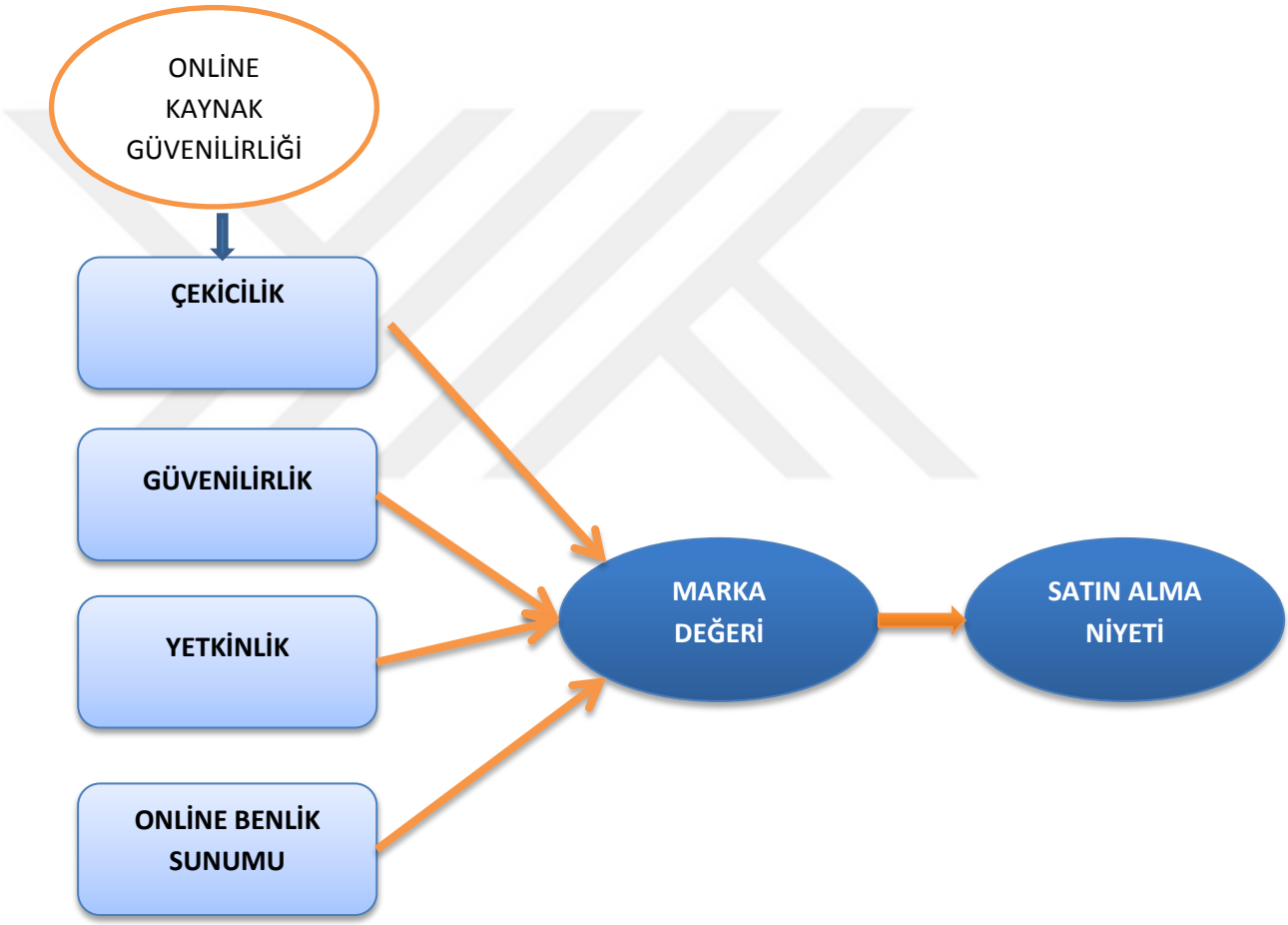
Gerçekleştirilen çalışmanın bu bölümünde 18 yaşından büyük sosyal medya kullanıcılarından oluşan katılımcılardan elde edilen verilerin analizlerine yer verilecektir. Araştırmada elde edilen veriler SPSS 25.0 ve AMOS 23.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla "Güvenilirlik Analizi", "Madde Toplam Puan Korelasyonu", yapı geçerliliği test

etmek için "Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)", ve Amos programı kullanılarak yapı geçerliliği test etmek için "Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)" yapılmıştır. Kurulan model doğrultusunda yol analizleri ve aracılık analiz edilmiştir.

3.6. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırmanın amacı ve önemi doğrultusunda test edilmek istenen model ve hipotezler aşağıda belirtildiği gibidir:

Şekil 9. Araştırma Modeli



Yukarıda belirtilmiş olan tabloya uygun olarak araştırma kapsamında test edilmek ve cevap aranmak istenen bazı hipotezler geliştirilmiştir. Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler aşağıda belirtildiği gibidir:

- H1: Online kaynak güvenilirliği boyutlarından çekiciliğin, marka değeri üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

- H2: Online kaynak güvenilirliği boyutlarından güvenilirliğin, marka değeri üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.
- H3: Online kaynak güvenilirliği boyutlarından yetkinliğin, marka değeri üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.
- H4: Online kaynak güvenilirliği boyutlarından online benlik sunumunun, marka değeri üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.
- H5: Marka değerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

3.7. BULGULAR

Yapısal Eşitlik Modellemesi(YEM)' nin yapılabilmesi için veri setinin çok değişkenli normal dağılımı sağlaması gerekmektedir (Byrne, 2001). Buna göre; çok değişkenli uç değerler Mahalanobis uzaklık değerleri ile incelenmiştir. Sıfıra yakın veya negatif değerli gözlemlerin bulunduğu çok değişkenli ve yüksek hacimli veri setlerinde aykırı değerlerin tespiti için gözlemler arası ilişkiye dayalı Mahalanobis ölçütü önerilmektedir (Johnson ve Wichern, 2002).

Aykırı değerler, hata varyansının değerini arttırdığından istatistiksel testlerin güçleri üzerinde de etkili olmaktadır. Bu yüzden istatistiksel testlerden önce aykırı değerler incelenmiş ve veri setlerinde mevcut olup olmadığına bakılmıştır. Aykırı-uç değerin varlığı Mahalanobis yöntemiyle tespit edilmiş ve çoklu normallik kriteri sağlanmıştır.

Veri setinin normal dağılıma uygunluğu test edilmiştir. Normal dağılıma uygunluk Q-Q Plot çizimi ile incelenebilir (Chan, 2003:280-285). Ayrıca, kullanılan verilerin normal dağılım göstermesi çarpıklık ve basıklık değerlerinin ±3 arasında olmasına bağlıdır (Shao, 2002).

Normal dağılıma sahip veriler için istatistik değerlendirmelerde parametrik testler kullanılmıştır. Normal dağılıma sahip verilerde de niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki bağımsız grup arasındaki fark için bağımsız t testi, ikiden fazla grup karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır.

3.7.1. Demografik Bulgular

11 sorunun sorulup analiz edildiği araştırmanın bu kısmında araştırmaya katılanların kişisel bilgileri ölçmek amaçlamıştır. Katılımcıların sorulara verdiği cevaplanarak oluşturulan (tablo1) demografik veri setinin yorumlanmasında sayı ve yüzde ifadelerinden yararlanılmıştır.

Tablo 1. Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımı

Değişkenler		**n**	**%**
Cinsiyet	Kadın	390	48.0
	Erkek	422	52.0
Yaş	18-25	270	33.3
	26-35	386	47.5
	36-45	119	14.7
	46 yaş ve üstü	37	4.5
Eğitim Durumu	İlköğretim	10	1.3
	Lise	178	21.9
	Önlisans	87	10.7
	Lisans	480	59.1
	Lisansüstü	57	7.0
Aylık Gelir	500 TL'den az	116	14.3
	501-1000 TL arası	56	6.9
	1001-2000 TL arası	51	6.3
	2001-3000 TL arası	54	6.7
	3001-4000 TL arası	110	13.5
	4001 TL ve üzeri	425	52.3
Günlük İnternet Kullanım Süresi	1 saatten az	59	7.3
	1-5 saat	415	51.1
	5-10 saat	230	28.3
	11 saat ve üzeri	108	13.3
Sosyal Medya Kullanım Süresi	1 yıldan az	64	7.9
	1-3 yıl	75	9.2
	3-5 yıl	174	21.4
	5 yıl ve üzeri	499	61.5
Toplam		**812**	**100.0**

Katılımcıların sosyo-demografik sorulara verdiği cevaplara göre özellikleri Tabloda gösterilmiş olup şu şekildedir.

- Cinsiyet; %48 Kadın, %52 Erkek
- Yaş; %33.3'si 18-25 yaş %47.5 si 26-35 yaş %14.7'si 36-45 yaş %4.5'si 46 yaş ve üstü yaş grubunda bulunmaktadır.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %1.3'ünün ilköğretim, %21.9'unun lise, %10.7'sinin önlisans, %59.1'inin lisans ve %7'sinin lisansüstü olduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık gelirlerine göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %14.3'ünün 500 TL'den az, %6.9'unun 501-1000 TL arası, %6.3'ünün 1001-2000 TL arası, %6.7'sinin 2001-3000 TL arası, %13.5'inin 3001-4000 TL arası ve %52.3'ünün 4001 TL ve üzeri olduğu görülmektedir.

Katılımcıların günlük internet kullanım sürelerine göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %7.3'ünün 1 saatten az, %51.1'inin 1-5 saat, %28.3'ünün 5-10 saat ve %13.3'ünün 11 saat ve üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların sosyal medya kullanım süresine göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %7.9'unun 1 yıldan az, %9.2'sinin 1-3 yıl, %21.4'ünün 3-5 yıl ve %61.5'inin 5 yıl ve üzeri olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Araştırmaya katılan katılımcıların sosyal medya ile ilgili özelliklerine göre dağılımı

Değişkenler		**N**	**%**
Aktif Olarak Kullanılan Sosyal Medya	Instagram	212	26.1
	Youtube	164	20.2
	Facebook	210	25.8
	Twitter	63	7.8
	Diğer	163	20.1
Takip Edilen Fenomen Sayısı	Hiç	318	39.2
	1-2	158	19.5
	3-5	118	14.5
	5-9	100	12.3
	10 ve üstü	118	14.5
Fenomenleri Takip Ettiğiniz Platform	Yok	318	39.2
	Instagram	169	20.8
	Youtube	110	13.5
	Facebook	93	11.5
	Twitter	32	3.9

	Diğer	90	11.1
	Yok	318	39.2
	Moda ve Kozmetik	31	3.8
	Anne ve Çocuk	120	14.8
Takip Ettiğiniz	Seyahat	67	8.3
Fenomeni İçeriği	Teknoloji	72	8.9
	Oyun	18	2.2
	Yemek	73	9.0
	Müzik	113	13.9
	Instagram	198	24.4
	Youtube	139	17.1
. Markaları Takip	Facebook	147	18.1
Ettiğiniz Platform	Twitter	106	13.1
	Diğer	222	27.3
Toplam		**812**	**100.0**

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyal medya ile ilgili özelliklerine göre dağılımı Tabloda verilmiştir. Katılımcıların aktif olarak kullandıkları sosyal medyaya göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %26.1'inin instagram, %20.2'sini youtube, %25.8'inin facebook, %7.8'inin twitter ve %20.1'inin diğer olduğu görülmektedir.

Katılımcıların takip ettikleri fenomen sayılarına göre dağılımları incelendiğinde, %39.2'sinin hiç, %19.5'inin 1-2, %14.5'inin 3-5, %12.3'ünün 5-9 ve %14.5'inin 10 ve üstü olduğu görülmektedir. Fenomen takip eden katılımcıların takip ettikleri platformlarına göre dağılımları incelendiğinde, %20.8'inin instagram, %13.5'inin youtube, %11.5'inin facebook, %3.9'unun twitter ve %11.1'inin diğer olduğu götürmektedir.

Fenomen takip eden katılımcıların takip ettikleri fenomen içeriğine göre dağılımları incelendiğinde, %3.8'inin moda ve kozmetik, %14.8'inin anne ve çocuk, %8.3'ünün seyahat, %8.9'unun teknoloji, %2.2'sinin oyun, %9'unun yemek ve %13.9'unun müzik cevabını verdiği görülmektedir. Katılımcıların markaları takip ettikleri platforma göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %24.4'ünün instagram, %17.1'inin youtube, %18.1'inin facebook, %13.1'inin twitter ve %27.3'ünün diğer olduğu görülmektedir.

3.7.2. Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi

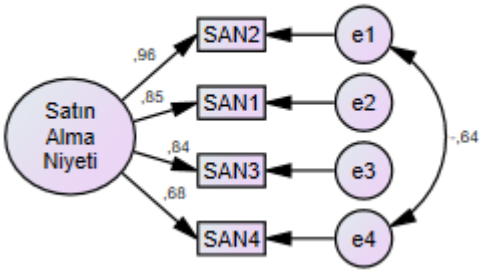
Tablo 3: Satın alma niyeti ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları

İfadeler	**Satın Alma Niyeti**	**Toplam Madde Korelasyonu**
SAN2	0.919	0.821
SAN1	0.904	0.810
SAN3	0.895	0.792
SAN4	0.749	0.604
Güvenirlik	0.886	
Açıklanan Varyans (%)	75.583	
KMO= 0.780; χ2(6) =2174.526; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0.000		

Açıklayıcı faktör analizi uygulamasından önce, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda KMO değerinin 0.780 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için "yeterli" olduğu sonucuna ulaşılmıştır. KMO değeri olarak 0.5-1.0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken. 0.5'in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığının göstergesidir. (Altunışık vd., 2010:266). Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür χ2(6) =2174.526; $p<0.05$).

Ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde. 4 maddelik ölçek tek boyut altında toplanmıştır. Bu faktör toplam varyansın %75.583'ünü açıklamaktadır. Tek faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın %40'nın üzeri olması yeterli olarak kabul edilir (Büyüköztürk. 2007). Ölçeğinin güvenirliği değerlendirildiğinde, ölçeğin geneli için 0.886 olarak bulunmuştur.

Şekil 10. Satın alma niyeti ölçeğinin tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model



Tablo 4: Ölçüm modeline ilişkin sonuçlar

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Standart Hata	t Değerleri	P Değerleri
Satın Alma Niyeti	SAN2	0.964	-	-	-
	SAN1	0.849	0.026	35.417	***
	SAN3	0.841	0.023	34.743	***
	SAN4	0.678	0.038	20.319	***

***p<0.05

Değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde maddelerin faktör yüklerinin 0.40'ın üzerinde olduğu ve tüm korelasyon ilişkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Yapısal modelin uyum iyiliği değerleri

	Yapısal Modeli Değerleri	Tavsiye Edilen Değerler
χ2/df	2.123	≤ 5
RMSEA	0.037	≤ 0.08
GFI	0.999	≥0.80
AGFI	0.987	≥0.80
CFI	0.999	≥0.80
NFI	0.999	≥0.80
IFI	0.999	≥0.80
TLI	0.997	≥0.80
SRMR	0.006	≤ 0.10
χ2: 2.123, df: 1, p:0.000		

Doğrulayıcı Faktör analizine göre ölçeğin yapısal denklem model sonucu (Structural Equation Modeling Results) p=0.000 düzeyinde anlamlı olduğu, ölçeği oluşturan 4 madde tek alt boyutlu ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir (Tablo). Modelde iyileştirme yapılmaktadır. İyileştirme yapılırken uyumu azaltan değişkenler belirlenmiş, artık değerler arasında kovaryansı yüksek olanlar için yeni kovaryansı oluşturulmuştur. Sonrasında yenilenen uyum indisi hesaplamalarında uyum indisleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı tabloda gösterilmiştir.

ÇEKİCİLİK:

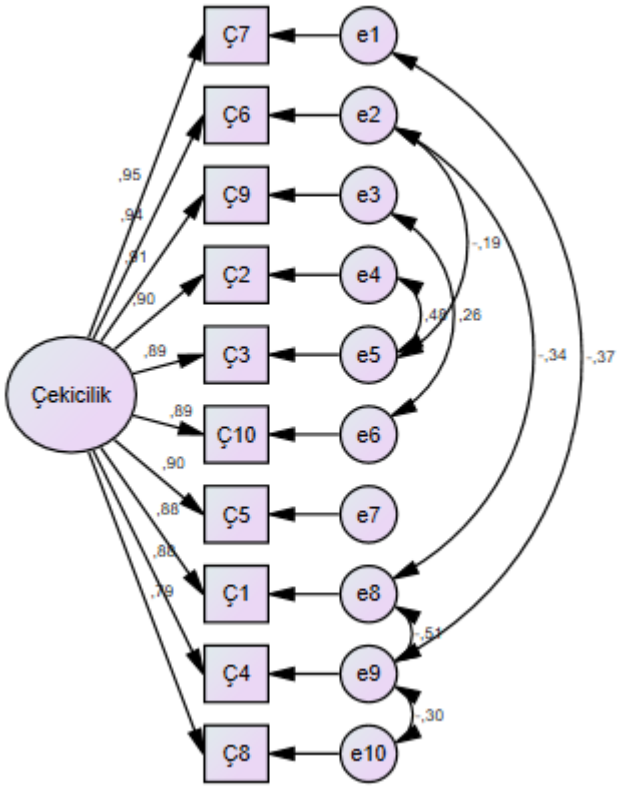
Tablo 6 : Çekicilik boyutunun açıklayıcı faktör analizi sonuçları

İfadeler	Çekicilik	Toplam Madde Korelasyonu
Ç7	0.919	0.896
Ç6	0.911	0.888
Ç9	0.905	0.880
Ç2	0.894	0.864
Ç3	0.886	0.854
Ç10	0.874	0.843
Ç5	0.868	0.837
Ç1	0.864	0.828
Ç4	0.819	0.775
Ç8	0.771	0.772
Güvenirlik	0.964	
Açıklanan Varyans (%)	76.051	
KMO= 0.947; χ2(45) =9195.113; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0.000		

Açıklayıcı faktör analizi uygulamasından önce, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda KMO değerinin 0.947 olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür χ2(45) =9195.113; $p<0.05$).

Boyutun faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, 10 madde tek boyut altında toplanmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %76.051'ini açıklamaktadır. Boyutun güvenirliği değerlendirildiğinde, boyutun geneli için 0.964 olarak bulunmuştur.

Şekil 11. Çekicilik boyutunun tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model



Tablo 7: Ölçüm modeline ilişkin sonuçlar

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Standart Hata	t Değerleri	P Değerleri
Çekicilik	Ç7	0.948	-	-	-
	Ç6	0.940	0.014	66.600	***
	Ç9	0.914	0.017	56.581	***
	Ç2	0.899	0.016	52.410	***
	Ç3	0.894	0.015	54.032	***
	Ç10	0.893	0.016	58.923	***
	Ç5	0.902	0.015	59.934	***
	Ç1	0.883	0.017	48.265	***
	Ç4	0.882	0.020	45.363	***
	Ç8	0.786	0.021	38.098	***

***p<0.05

Değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde maddelerin faktör yüklerinin 0.40'ın üzerinde olduğu ve tüm korelasyon ilişkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Yapısal modelin uyum iyiliği değerleri

	Yapısal Modeli Değerleri	**Tavsiye Edilen Değerler**
$\chi 2/df$	4.791	≤ 5
RMSEA	0.068	≤ 0.08
GFI	0.955	≥ 0.80
AGFI	0.912	≥ 0.80
CFI	0.933	≥ 0.80
NFI	0.918	≥ 0.80
IFI	0.934	≥ 0.80
TLI	0.893	≥ 0.80
SRMR	0.065	≤ 0.10
$\chi 2$: 134.158, df: 28, p:0.000		

Doğrulayıcı Faktör analizine göre ölçeğin yapısal denklem model sonucu (Structural Equation Modeling Results) p=0.000 düzeyinde anlamlı olduğu, ölçeği oluşturan 10 madde tek alt boyut yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir (Tablo). Modelde iyileştirme yapılmaktadır. Sonrasında yenilenen uyum indisi hesaplamalarında uyum indisleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı tabloda gösterilmiştir.

GÜVENİRLİLİK:

Tablo 9: Güvenirlilik boyutunun açıklayıcı faktör analizi sonuçları

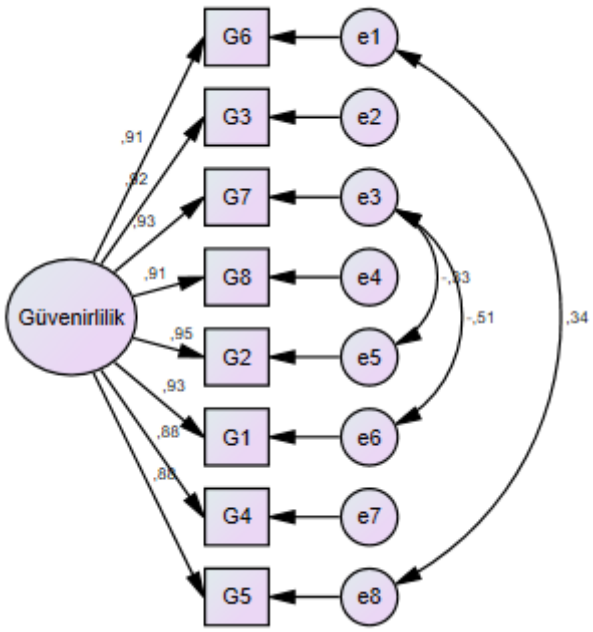
İfadeler	**Güvenirlilik**	**Toplam Madde Korelasyonu**
G6	0.921	0.894
G3	0.918	0.891
G7	0.908	0.878
G8	0.906	0.876
G2	0.906	0.876

G1	0.893	0.860
G4	0.887	0.852
G5	0.879	0.841
Güvenirlik	0.967	
Açıklanan Varyans (%)	81.441	
KMO= 0.943; χ2(28) =9195.113; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0.000		

Açıklayıcı faktör analizi uygulamasından önce, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda KMO değerinin 0.943 olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür $\chi2(28) =9195.113$; $p<0.05$).

Boyutun faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, 8 madde tek boyut altında toplanmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %81.441'ini açıklamaktadır. Boyutun güvenirliği değerlendirildiğinde, boyutun geneli için 0.967 olarak bulunmuştur.

Şekil 12 Güvenirlik boyutunun tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model



Tablo 10 : Ölçüm modeline ilişkin sonuçlar

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Standart Hata	t Değerleri	P Değerleri
Güvenirlik	G6	0.906	-	-	-
	G3	0.917	0.020	47.970	***
	G7	0.933	0.020	52.911	***
	G8	0.909	0.019	54.458	***
	G2	0.952	0.019	57.759	***
	G1	0.935	0.021	48.536	***
	G4	0.881	0.020	49.807	***
	G5	0.879	0.018	54.591	***

***p<0.05

Değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde maddelerin faktör yüklerinin 0.40'ın üzerinde olduğu ve tüm korelasyon ilişkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 11: Yapısal modelin uyum iyiliği değerleri

	Yapısal Modeli Değerleri	Tavsiye Edilen Değerler
$\chi 2/df$	4.350	≤ 5
RMSEA	0.064	≤ 0.08
GFI	0.969	≥0.80
AGFI	0.933	≥0.80
CFI	0.950	≥0.80
NFI	0.936	≥0.80
IFI	0.950	≥0.80
TLI	0.917	≥0.80
SRMR	0.049	≤ 0.10
$\chi 2$: 4.350, df: 17, p:0.000		

Doğrulayıcı Faktör analizine göre ölçeğin yapısal denklem model sonucu (Structural Equation Modeling Results) p=0.000 düzeyinde anlamlı olduğu, ölçeği oluşturan 8 madde tek

alt boyut yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir (Tablo 11). Modelde iyileştirme yapılmaktadır. Sonrasında yenilenen uyum indisi hesaplamalarında uyum indisleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı tabloda gösterilmiştir.

YETKİNLİK:

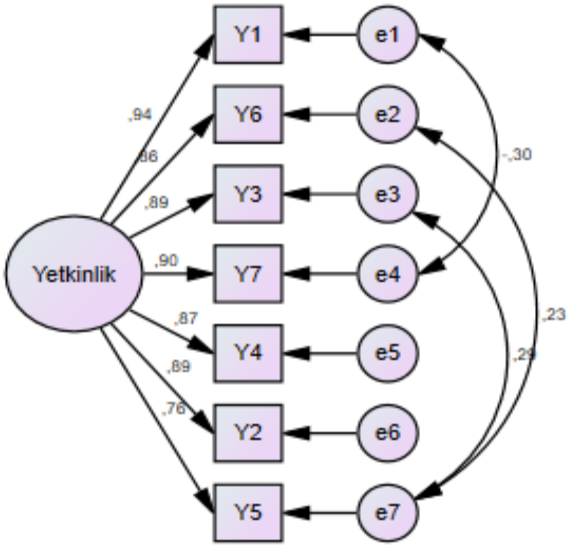
Tablo 12: Yetkinlik boyutunun açıklayıcı faktör analizi sonuçları

İfadeler	Yetkinlik	Toplam Madde Korelasyonu
Y1	0.920	0.886
Y6	0.893	0.851
Y3	0.889	0.846
Y7	0.884	0.837
Y4	0.881	0.833
Y2	0.876	0.826
Y5	0.817	0.755
Güvenirlik	0.951	
Açıklanan Varyans (%)	77.492	
KMO= 0.930; $\chi 2(21) = 5465.860$; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0.000		

Açıklayıcı faktör analizi uygulamasından önce, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda KMO değerinin 0.930 olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür $\chi 2(21) = 5465.860$; $p<0.05$).

Boyutun faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, 7 madde tek boyut altında toplanmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %77.492'sini açıklamaktadır. Boyutun güvenirliği değerlendirildiğinde, boyutun geneli için 0.951 olarak bulunmuştur.

Şekil 13. Yetkinlik boyutunun tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model



Tablo 13 : Ölçüm modeline ilişkin sonuçlar

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Standart Hata	t Değerleri	p Değerleri
Yetkinlik	Y1	0.944	-	-	-
	Y6	0.864	0.021	47.382	***
	Y3	0.889	0.018	50.740	***
	Y7	0.901	0.022	43.503	***
	Y4	0.875	0.023	42.037	***
	Y2	0.887	0.023	43.905	***
	Y5	0.756	0.025	34.970	***

***p<0.05

Değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde maddelerin faktör yüklerinin 0.40'ın üzerinde olduğu ve tüm korelasyon ilişkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 14 : Yapısal modelin uyum iyiliği değerleri

	Yapısal Modeli Değerleri	Tavsiye Edilen Değerler
χ2/df	4.991	≤ 5
RMSEA	0.070	≤ 0.08
GFI	0.976	≥0.80
AGFI	0.938	≥0.80
CFI	0.953	≥0.80
NFI	0.943	≥0.80
IFI	0.954	≥0.80
TLI	0.911	≥0.80
SRMR	0.034	≤ 0.10
χ2: 54.896, df: 11, p:0.000		

Doğrulayıcı Faktör analizine göre ölçeğin yapısal denklem model sonucu (Structural Equation Modeling Results) p=0.000 düzeyinde anlamlı olduğu, ölçeği oluşturan 7 madde tek alt boyut yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir (Tablo 14). Modelde iyileştirme yapılmaktadır. Sonrasında yenilenen uyum indisi hesaplamalarında uyum indisleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı tabloda gösterilmiştir.

ONLİNE BENLİK SUNUMU:

Tablo 15: Online benlik sunumu boyutunun açıklayıcı faktör analizi sonuçları

İfadeler	Online Benlik Sunumu	Toplam Madde Korelasyonu
OBS7	0.944	0.927
OBS4	0.928	0.906
OBS9	0.922	0.899
OBS5	0.916	0.892
OBS3	0.916	0.892
OBS6	0.903	0.875
OBS8	0.901	0.873
OBS1	0.860	0.824
OBS2	0.808	0.764
Güvenirlik	0.971	
Açıklanan Varyans (%)	81.135	

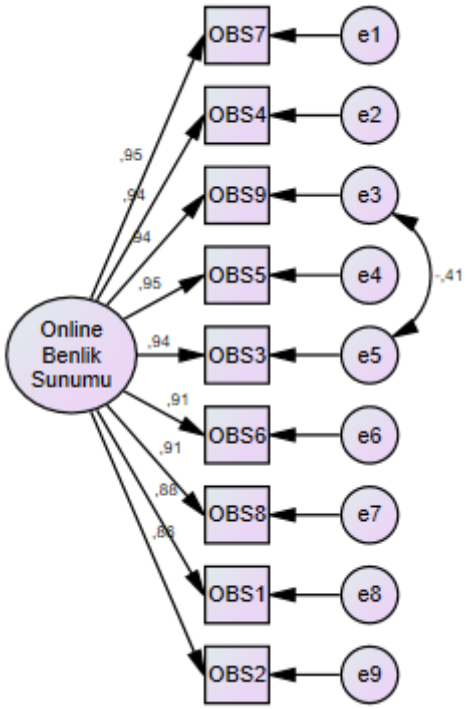
KMO= 0.954; χ2(36) =9206.568; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0.000

Açıklayıcı faktör analizi uygulamasından önce, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır.

KMO (Kaiser – Meyer - Olkin) Testi: Kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile gözlenen korelasyon katsayılarını karşılaştırmak için kullanılmaktadır. Literatür incelendiğinde KMO oranının 0,5' in üstü değerlerde olması gerektiği görülmektedir. Faktör analizi yapılabilmesi için oranın yüksek olması beklenmektedir. Oran yükseldikçe veri analizlerinin daha sağlıklı olacağı belirtilmektedir. (Kalaycı 2014, 322). Analiz sonucunda KMO değerinin 0.954 olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür χ2(36) =9206.568; p<0.05).

Boyutun faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, 9 madde tek boyut altında toplanmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %81.135'ini açıklamaktadır. Boyutun güvenirliği değerlendirildiğinde, boyutun geneli için 0.971 olarak bulunmuştur.

Şekil 14. Online benlik sunumu boyutunun tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model



Tablo 16: Ölçüm modeline ilişkin sonuçlar

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Standart Hata	t Değerleri	P Değerleri
Online Benlik Sunumu	OBS7	0.953	-	-	-
	OBS4	0.940	0.015	64.029	***
	OBS9	0.936	0.014	66.052	***
	OBS5	0.947	0.014	66.481	***
	OBS3	0.939	0.017	55.444	***
	OBS6	0.908	0.017	53.659	***
	OBS8	0.909	0.017	56.693	***
	OBS1	0.878	0.017	51.188	***
	OBS2	0.858	0.018	42.856	***

***p<0.05

Değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde maddelerin faktör yüklerinin 0.40'ın üzerinde olduğu ve tüm korelasyon ilişkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 17: Yapısal modelin uyum iyiliği değerleri

	Yapısal Modeli Değerleri	Tavsiye Edilen Değerler
$\chi 2/df$	4.810	≤ 5
RMSEA	0.069	≤ 0.08
GFI	0.943	≥0.80
AGFI	0.902	≥0.80
CFI	0.907	≥0.80
NFI	0.886	≥0.80
IFI	0.908	≥0.80
TLI	0.871	≥0.80
SRMR	0.059	≤ 0.10
$\chi 2$: 125.067, df: 26, p:0.000		

Doğrulayıcı Faktör analizine göre ölçeğin yapısal denklem model sonucu (Structural Equation Modeling Results) p=0.000 düzeyinde anlamlı olduğu, ölçeği oluşturan 9 madde tek alt boyut yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir (Tablo17). Modelde iyileştirme yapılmaktadır. Sonrasında yenilenen uyum indisi hesaplamalarında uyum indisleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı tabloda gösterilmiştir.

TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ ÖLÇEĞİ:

Tablo 18: Tüketici temelli marka değeri ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları

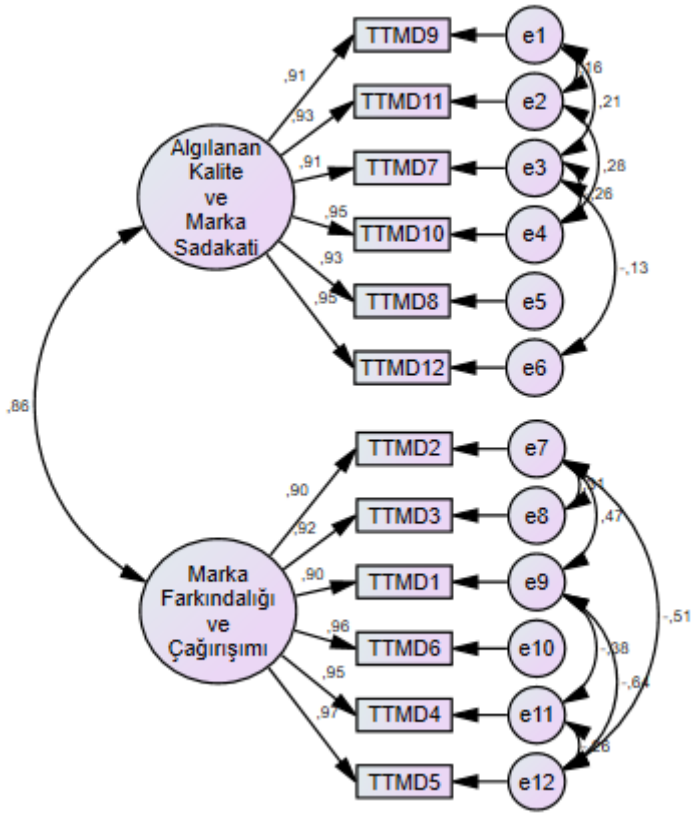
İfadeler	**Algılanan Kalite ve Marka Sadakati**	**Marka Farkındalığı ve Çağırışımı**	**Toplam Madde Korelasyonu**
TTMD9	0.889		0.896
TTMD11	0.883		0.922
TTMD7	0.863		0.892
TTMD10	0.846		0.922
TTMD8	0.833		0.884
TTMD12	0.779		0.864
TTMD2		0.911	0.885
TTMD3		0.872	0.925
TTMD1		0.859	0.847
TTMD6		0.810	0.919
TTMD4		0.778	0.881
TTMD5		0.770	0.896
Güvenirlik	0.968	0.966	0.971
Açıklanan Varyans (%)	44.606	42.047	86.653
KMO= 0.946; $\chi 2(66)$ =13666.558; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0.000			

Açıklayıcı faktör analizi uygulamasından önce, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda KMO değerinin 0.943 olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Bartlett

Küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür $\chi 2(66) = 13666.558$; $p<0.05$).

Kullanılan ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme olarak da dik döndürme yöntemlerinden varimax seçilmiştir. Ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, 12 maddelik ölçek 2 alt boyut altında toplanmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %86.653'ünü açıklamaktadır. Çok faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın %50'nin üzeri olması yeterli olarak kabul edilir (Büyüköztürk. 2007). Ölçeğin güvenirliği değerlendirildiğinde, birinci boyut için 0.968, ikinci boyut için 0.966 ve ölçek geneli için 0.971 olarak bulunmuştur.

Şekil 15.Marka değeri ölçeğinin birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model



Tablo 19: Ölçüm modeline ilişkin sonuçlar

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Standart Hata	t Değerleri	p Değerleri
Algılanan Kalite ve	TTMD9	0.907	-	-	-

Marka Sadakati	TTMD11	0.931	0.015	74.191	***
	TTMD7	0.908	0.016	66.847	***
	TTMD10	0.953	0.018	63.943	***
	TTMD8	0.932	0.018	60.484	***
	TTMD12	0.945	0.021	54.309	***
Marka Farkındalığı ve Çağırışımı	TTMD2	0.901	-	-	-
	TTMD3	0.916	0.017	63.884	***
	TTMD1	0.896	0.016	61.540	***
	TTMD6	0.965	0.022	55.514	***
	TTMD4	0.950	0.025	47.494	***
	TTMD5	0.968	0.025	50.906	***

***p<0.05

Değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde maddelerin faktör yüklerinin 0.40'ın üzerinde olduğu ve tüm korelasyon ilişkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 20: Yapısal modelin uyum iyiliği değerleri

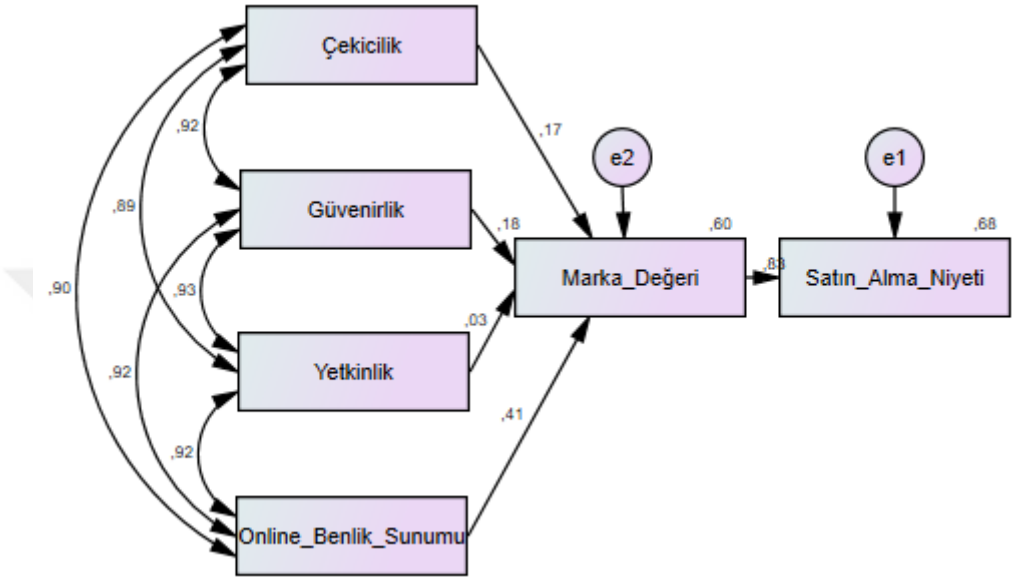
	Yapısal Modeli Değerleri	**Tavsiye Edilen Değerler**
$\chi 2/df$	5.534	≤ 5
RMSEA	0.075	≤ 0.08
GFI	0.938	≥0.80
AGFI	0.884	≥0.80
CFI	0.913	≥0.80
NFI	0.897	≥0.80
IFI	0.914	≥0.80
TLI	0.864	≥0.80
SRMR	0.073	≤ 0.10
$\chi 2$: 232.433, df: 42, p:0.000		

Doğrulayıcı Faktör analizine göre ölçeğin yapısal denklem model sonucu (Structural Equation Modeling Results) p=0.000 düzeyinde anlamlı olduğu, ölçeği oluşturan 12 madde,

iki alt boyut yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir (Tablo 20). Modelde iyileştirme yapılmaktadır. Sonrasında yenilenen uyum indisi hesaplamalarında uyum indisleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı tabloda gösterilmiştir.

MODEL:

Şekil 16 Araştırma modeli



Tablo 21: Yapısal modele ilişkin sonuçlar

Etki	Tahmin	Standart Hata	t	P	Sonuç
Çekicilik→Marka Değeri	0.171	0.060	2.846	0.004*	Kabul
Güvenirlik→Marka Değeri	0.184	0.071	2.486	0.013*	Kabul
Yetkinlik→Marka Değeri	0.034	0.068	0.499	0.618	Kabul değil
Online Benlik Sunum→Marka Değeri	0.411	0.065	6.323	0.000*	Kabul
Marka Değeri→Satın Alma Niyeti	0.825	0.018	41.593	0.000*	Kabul

Uyum Değerleri:

$\chi 2$/df: 3.713, RMSEA: 0.058, GFI: 0.994, AGFI: 0.968, CFI: 0.998,
NFI: 0.998, IFI: 0.998, TLI: 0.994, SRMR: 0.016

*p<0.05

Oluşturulmuş olan modelde çekiciliğin (β=0.171, p<0.05), güvenirliğin (β=0.184, p<0.05) ve online benlik sunumunun (β=0.411, p<0.05) marka değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu görülmüştür. Marka değerinin, satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu görülmüştür (β=0.825, p<0.05).

Tablo 22. Araştırmada kullanılan ölçeklerin ve boyutların normallik analizi sonuçları

	Çarpıklık	**Basıklık**	**Durum**
Çekicilik	-0.170	-1.047	Normal
Güvenirlik	-0.199	-1.002	Norm al
Yetkinlik	-0.461	-0.854	Normal
Online Benlik Sunumu	-0.309	-0.972	Normal
Marka Değeri	-0.252	-1.018	Normal
Satın Alma Niyeti	-0.135	-1.114	Normal

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ve boyutların normallik analizi sonuçları Tabloda verilmiştir. Verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ±3 arasında olması normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 23: Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre çekicilik puanlarının karşılaştırılması

Değişkenler		$\bar{X}$	SS	Test Değeri	P	Bonferroni
Cinsiyet	Kadın	3.14	1.02	1.506**	0.132	
	Erkek	3.03	1.12			
Yaş	18-25 (1)	3.32	1.08	9.526***	**0.000***	**1>2, 1>3, 1>4, 2>4**
	26-35 (2)	3.02	1.06			
	36-45 (3)	2.89	0.98			
	46 yaş ve üstü (4)	2.55	1.17			
Eğitim Durumu	İlköğretim (1)	1.70	0.00	27.450***	**0.000***	**2>1, 4>1, 5>1, 2>3, 4>3, 5>3**
	Lise (2)	3.07	1.13			
	Önlisans (3)	2.14	0.65			
	Lisans (4)	3.26	1.04			
	Lisansüstü (5)	3.27	0.96			
Aylık Gelir	500 TL'den az (1)	3.27	1.05	8.565***	**0.000***	**3>1, 3>4, 3>5, 3>6**
	501-1000 TL arası (2)	3.27	1.07			
	1001-2000 TL arası (3)	3.80	0.82			
	2001-3000 TL arası (4)	2.93	0.99			
	3001-4000 TL arası (5)	2.74	1.10			
	4001 TL ve üzeri (6)	3.02	1.07			
Günlük İnternet Kullanım Süresi	1 saatten az (1)	2.11	0.76	46.347***	**0.000***	**4>1, 4>2, 4>3, 3>1, 3>2, 2>1**
	1-5 saat (2)	2.95	0.94			
	5-10 saat (3)	3.19	1.16			

	11 saat ve üzeri (4)	3.90	0.93			
	1 yıldan az (1)	3.42	1.06			
Sosyal Medya	1-3 yıl (2)	4.04	0.38	29.265***	**0.000***	**2>1, 2>3, 2>4**
Kullanım Süresi	3-5 yıl (3)	3.06	1.11			
	5 yıl ve üzeri (4)	2.90	1.05			

*p<0.05, **Bağımsız t testi, ***Tek yönlü varyans analizi

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre çekicilik puanlarını karşılaştırmak için iki bağımsız grup karşılaştırılmasında bağımsız t testi, ikiden fazla bağımsız grup karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Bunun sonucunda, katılımcıların yaşlarına göre çekicilik puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Yaşı 18-25 yaş aralığında olan katılımcıların çekicilik puanlarının, yaşı 26-35-36-45 arası ve 46 yaş ve üstü olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Yaşı 26-35 yaş aralığında olan katılımcıların çekicilik puanlarının, yaşı 36-45 arası ve 46 yaş ve üstü olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre çekicilik puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Eğitim durumu lise, lisans ve lisansüstü olan katılımcıların çekicilik puanlarının, eğitim durumu ilköğretim ve önlisans olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların aylık gelirlerine göre çekicilik puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Aylık geliri 1001-2000 TL arası olan katılımcıların çekicilik puanlarının, aylık geliri 500 TL'den az, 2001-3000 TL, 3001-4000 TL arası ve 4001 TL ve üzeri olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların günlük internet kullanım sürelerine göre çekicilik puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Günlük internet kullanımı 11 saat ve üzeri olan katılımcıların çekicilik puanlarının, günlük internet süresi 1 saatten az, 1-5 saat ve 5-10 saat olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Günlük internet kullanımı 5-10 saat olan katılımcıların çekicilik puanlarının, günlük internet süresi 1 saatten az ve 1-5 saat olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Günlük internet kullanımı 1-5 saat olan katılımcıların çekicilik puanlarının, günlük internet süresi 1 saatten az olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların sosyal medya kullanım sürelerine göre çekicilik puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Sosyal medya kullanım süresi 1-3 yıl olan katılımcıların çekicilik puanlarının, sosyal medya kullanım süresi 1 yıldan az, 3-5 yıl ve 5 yıl ve üzeri olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 24: Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre güvenirlik puanlarının karşılaştırılması

Değişkenler		$\bar{X}$	SS	Test Değeri	p	Bonferroni
Cinsiyet	Kadın	3.12	1.10	2.383**	**0.017***	
	Erkek	2.94	1.13			
Yaş	18-25 (1)	3.20	1.14	8.904***	**0.000***	**1>4, 2>4, 3>4**
	26-35 (2)	3.02	1.09			
	36-45 (3)	2.89	0.96			
	46 yaş ve üstü (4)	2.26	1.29			
Eğitim Durumu	İlköğretim (1)	1.23	0.27	30.459***	**0.000***	**2>1, 2>3, 4>1, 4>3, 5>1, 5>3**
	Lise (2)	3.01	1.22			
	Önlisans (3)	2.07	0.71			
	Lisans (4)	3.22	1.04			
	Lisansüstü (5)	3.25	0.97			
Aylık Gelir	500 TL'den az (1)	3.15	1.09	5.208***	**0.000***	**3>4, 3>5**
	501-1000 TL arası (2)	3.12	1.09			
	1001-2000 TL arası (3)	3.62	0.92			
	2001-3000 TL arası (4)	2.93	1.07			
	3001-4000 TL arası (5)	2.71	1.21			
	4001 TL ve üzeri (6)	3.01	1.10			
Günlük İnternet Kullanım Süresi	1 saatten az (1)	1.71	0.95	53.687***	**0.000***	**4>1, 4>2, 4>3, 3>1, 2>1**
	1-5 saat (2)	2.95	0.98			
	5-10 saat (3)	3.17	1.16			
	11 saat ve üzeri (4)	3.77	0.89			
Sosyal	1 yıldan az (1)	3.28	1.15	37.700***	**0.000***	**2>1, 2>3,**

Medya	1-3 yıl (2)	4.20	0.43		**2>4, 1>4**
Kullanım	3-5 yıl (3)	2.95	1.10		
Süresi	5 yıl ve üzeri (4)	2.85	1.08		

*p<0.05, **Bağımsız t testi, ***Tek yönlü varyans analizi

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre güvenirlik puanlarını karşılaştırmak için iki bağımsız grup karşılaştırılmasında bağımsız t testi, ikiden fazla bağımsız grup karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Bunun sonucunda, katılımcıların cinsiyetlerine göre güvenirlik puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Kadın katılımcıların güvenirlik puanlarının, erkek katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaşlarına göre güvenirlik puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Yaşı 18-25, 26-35 ve 36-45 yaş aralığında olan katılımcıların güvenirlik puanlarının, yaşı 46 yaş ve üstü olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre güvenirlik puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Eğitim durumu lise, lisans ve lisansüstü olan katılımcıların güvenirlik puanlarının, eğitim durumu ilköğretim ve önlisans olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların aylık gelirlerine göre güvenirlik puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Aylık geliri 1001-2000 TL arası olan katılımcıların güvenirlik puanlarının, aylık geliri 2001-3000 TL ve 3001-4000 TL arası olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların günlük internet kullanım sürelerine göre güvenirlik puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Günlük internet kullanımı 11 saat ve üzeri olan katılımcıların güvenirlik puanlarının, günlük internet süresi 1 saatten az, 1-5 ve 5-10 saat olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Günlük internet kullanımı 5-10 saat olan katılımcıların güvenirlik puanlarının, günlük internet süresi 1 saatten az ve 1-5 saat olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların sosyal medya kullanım sürelerine göre güvenirlik puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Sosyal medya kullanım süresi 1-3 yıl olan katılımcıların güvenirlik puanlarının, sosyal medya kullanım süresi 1 yıldan az, 3-5 yıl ve 5 yıl ve üzeri olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanım süresi 1 yıldan az

olan katılımcıların güvenirlik puanlarının, sosyal medya kullanım süresi 5 yıl ve üzeri olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 25: Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre yetkinlik puanlarının karşılaştırılması

Değişkenler		$\bar{X}$	SS	Test Değeri	P	Bonferroni
Cinsiyet	Kadın	3.19	1.04	2.087**	**0.037***	
	Erkek	3.04	1.09			
Yaş	18-25 (1)	3.30	1.08	9.191***	**0.000***	**1>4, 2>4, 3>4, 1>2**
	26-35 (2)	3.06	1.00			
	36-45 (3)	3.08	1.06			
	46 yaş ve üstü (4)	2.37	1.22			
Eğitim Durumu	İlköğretim (1)	1.41	0.05	27.001***	**0.000***	**2>1, 4>1, 5>1, 2>3, 4>3, 5>3**
	Lise (2)	3.06	1.22			
	Önlisans (3)	2.28	0.75			
	Lisans (4)	3.31	0.97			
	Lisansüstü (5)	3.22	0.94			
Aylık Gelir	500 TL'den az (1)	3.25	1.07	8.427***	**0.000***	**1>5, 2>5, 3>5, 6>5, 3>4, 3>6**
	501-1000 TL arası (2)	3.26	1.09			
	1001-2000 TL arası (3)	3.64	0.84			
	2001-3000 TL arası (4)	2.94	1.11			
	3001-4000 TL arası (5)	2.62	1.03			
	4001 TL ve üzeri (6)	3.14	1.04			
Günlük İnternet Kullanım Süresi	1 saatten az (1)	1.81	0.83	51.183***	**0.000***	**4>1, 4>2, 4>3, 2>1, 3>1**
	1-5 saat (2)	3.07	0.98			
	5-10 saat (3)	3.24	1.08			

	11 saat ve üzeri (4)	3.73	0.83			
	1 yıldan az (1)	3.43	1.16			
Sosyal Medya Kullanım Süresi	1-3 yıl (2)	3.96	0.33	22.574***	**0.000***	**2>1, 2>3, 2>4, 1>4**
	3-5 yıl (3)	3.04	1.14			
	5 yıl ve üzeri (4)	2.97	1.03			

*p<0.05, **Bağımsız t testi, ***Tek yönlü varyans analizi

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre yetkinlik puanlarını karşılaştırmak için iki bağımsız grup karşılaştırılmasında bağımsız t testi, ikiden fazla bağımsız grup karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Bunun sonucunda, katılımcıların cinsiyetlerine göre yetkinlik puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Kadın katılımcıların yetkinlik puanlarının, erkek katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaşlarına göre yetkinlik puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Yaşı 18-25, 26-35 ve 36-45 yaş aralığında olan katılımcıların yetkinlik puanlarının, yaşı 46 yaş ve üstü olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Yaşı 18-25 olan katılımcıların yetkinlik puanlarının, yaşı 26-35 olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre yetkinlik puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Eğitim durumu lise, lisans ve lisansüstü olan katılımcıların yetkinlik puanlarının, eğitim durumu ilköğretim olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Eğitim durumu lise, lisans ve lisansüstü olan katılımcıların yetkinlik puanlarının, eğitim durumu önlisans olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların aylık gelirlerine göre yetkinlik puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Aylık geliri 500 TL'den az, 501-1000 TL, 1001-2000 TL ve 4001 TL ve üzeri olan katılımcıların yetkinlik puanlarının, aylık geliri 3001-4000 TL arası olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Aylık geliri 1001-2000 TL olan katılımcıların yetkinlik puanlarının, aylık geliri 2001-3000 TL arası ve 4001 TL ve üzeri olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların günlük internet kullanım sürelerine göre yetkinlik puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Günlük internet kullanımı 11 saat ve üzeri olan katılımcıların yetkinlik puanlarının, günlük internet süresi 1 saatten az, 1-5 ve 5-10 saat olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Günlük internet kullanımı 1-5 ve 5-10 saat olan katılımcıların yetkinlik puanlarının, günlük internet süresi 1 saatten az olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların sosyal medya kullanım sürelerine göre yetkinlik puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Sosyal medya kullanım süresi 1-3 yıl olan katılımcıların yetkinlik puanlarının, sosyal medya kullanım süresi 1 yıldan az, 3-5 yıl ve 5 yıl ve üzeri olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanım süresi 1 yıldan az olan katılımcıların yetkinlik puanlarının, sosyal medya kullanım süresi 5 yıl ve üzeri olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 26 : Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre online benlik sunumu puanlarının karşılaştırılması

Değişkenler		$\bar{X}$	**SS**	**Test Değeri**	**P**	**Bonferroni**
Cinsiyet	Kadın	3.25	1.06	3.493**	**0.001***	
	Erkek	2.98	1.07			
Yaş	18-25 (1)	3.33	1.12	10.030***	**0.000***	**1>2, 1>3, 1>4, 2>4**
	26-35 (2)	3.08	1.06			
	36-45 (3)	2.90	0.98			
	46 yaş ve üstü (4)	2.49	0.68			
Eğitim Durumu	İlköğretim (1)	1.91	0.35	28.429***	**0.000***	**2>1, 4>1, 5>1, 2>3, 4>3, 5>3,**
	Lise (2)	3.20	1.16			
	Önlisans (3)	2.12	0.64			
	Lisans (4)	3.28	1.02			
	Lisansüstü (5)	3.06	0.87			
Aylık Gelir	500 TL'den az (1)	3.29	1.06	7.375***	**0.000***	**1>5, 2>5, 3>5, 6>5**
	501-1000 TL arası (2)	3.33	1.14			
	1001-2000 TL arası (3)	3.54	1.07			
	2001-3000 TL arası (4)	2.95	1.00			
	3001-4000 TL arası (5)	2.65	1.05			
	4001 TL ve üzeri (6)	3.12	1.04			
Günlük İnternet Kullanım Süresi	1 saatten az (1)	2.16	0.80	30.071***	**0.000***	**2>1, 3>1, 4>1, 4>2, 4>3**
	1-5 saat (2)	3.04	0.99			
	5-10 saat (3)	3.20	1.15			

	11 saat ve üzeri (4)	3.69	0.94			
	1 yıldan az (1)	3.58	1.04			
Sosyal Medya	1-3 yıl (2)	4.14	0.32	36.737***	**0.000***	**1>3, 1>4, 2>1,**
Kullanım Süresi	3-5 yıl (3)	3.01	1.13			**2>3, 2>4**
	5 yıl ve üzeri (49	2.93	1.03			

*p<0.05, **Bağımsız t testi, ***Tek yönlü varyans analizi

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre online benlik sunumu puanlarını karşılaştırmak için iki bağımsız grup karşılaştırılmasında bağımsız t testi, ikiden fazla bağımsız grup karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Bunun sonucunda, katılımcıların cinsiyetlerine göre online benlik sunumu puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Kadın katılımcıların online benlik sunumu puanlarının, erkek katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaşlarına göre online benlik sunumu puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Yaşı 18-25 yaş aralığında olan katılımcıların online benlik sunumu puanlarının, yaşı 26-35, 36-45 ve 46 yaş ve üstü olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Yaşı 26-35 olan katılımcıların online benlik sunumu puanlarının, yaşı 46 yaş ve üstü olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre online benlik sunumu puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Eğitim durumu lise, lisans ve lisansüstü olan katılımcıların online benlik sunumu puanlarının, eğitim durumu ilköğretim ve önlisans olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların aylık gelirlerine göre online benlik sunumu puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Aylık geliri 500 TL'den az, 501-1000 TL, 1001-2000 TL ve 4001 TL ve üzeri olan katılımcıların online benlik sunumu puanlarının, aylık geliri 3001-4000 TL arası olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların günlük internet kullanım sürelerine göre online benlik sunumu puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Günlük internet kullanımı 1-5, 5-10 ve 11 saat ve üzeri olan katılımcıların online benlik sunumu puanlarının, günlük internet süresi 1 saatten az olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Günlük internet kullanımı 11 saat ve üzeri olan katılımcıların online benlik sunumu puanlarının, günlük internet süresi 1-5 ve 5-10 saat olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların sosyal medya kullanım sürelerine göre online benlik sunumu puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Sosyal medya kullanım süresi 1 yıldan az olan katılımcıların online benlik sunumu puanlarının, sosyal medya kullanım süresi 3-5 yıl ve 5 yıl ve üzeri olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanım süresi 1-3 yıl olan katılımcıların online benlik sunumu puanlarının, sosyal medya kullanım süresi 1 yıldan az, 3-5 yıl ve 5 yıl ve üzeri olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 27. Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre marka değeri puanlarının karşılaştırılması

Değişkenler		$\bar{X}$	**SS**	**Test Değeri**	**P**	**Bonferroni**
Cinsiyet	Kadın	3.03	0.99	0.415**	0.679	
	Erkek	2.99	1.15			
Yaş	18-25 (1)	3.02	1.08	9.173***	**0.000***	**1>4, 2>4, 3>4**
	26-35 (2)	3.10	1.08			
	36-45 (3)	2.96	1.04			
	46 yaş ve üstü (4)	2.15	0.67			
Eğitim Durumu	İlköğretim (1)	1.73	0.45	26.395***	**0.000***	**2>1, 4>1, 5>1, 4>2, 4>3**
	Lise (2)	2.85	1.08			
	Önlisans (3)	2.18	0.80			
	Lisans (4)	3.25	1.05			
	Lisansüstü (5)	2.99	0.83			
Aylık Gelir	500 TL'den az (1)	2.73	0.94	7.528***	**0.000***	**3>1, 3>4, 3>5, 3>6, 2>1, 2>5**
	501-1000 TL arası (2)	3.25	1.21			
	1001-2000 TL arası (3)	3.64	1.01			
	2001-3000 TL arası (4)	2.98	1.05			
	3001-4000 TL arası (5)	2.73	0.99			
	4001 TL ve üzeri (6)	3.05	1.09			
Günlük İnternet Kullanım Süresi	1 saatten az (1)	2.00	0.71	37.248***	**0.000***	**4>1, 4>2, 4>3, 2>1, 3>1**
	1-5 saat (2)	3.02	1.00			
	5-10 saat (3)	2.92	1.11			

	11 saat ve üzeri (4)	3.71	0.95			
	1 yıldan az (1)	3.44	1.12			
Sosyal Medya	1-3 yıl (2)	4.13	0.31	41.080***	**0.000***	**2>1, 2>3, 2>4,**
Kullanım Süresi	3-5 yıl (3)	2.89	1.15			**1>3, 1>4**
	5 yıl ve üzeri (4)	2.83	1.00			

*p<0.05, **Bağımsız t testi, ***Tek yönlü varyans analizi

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre marka değeri puanlarını karşılaştırmak için iki bağımsız grup karşılaştırılmasında bağımsız t testi, ikiden fazla bağımsız grup karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Bunun sonucunda, katılımcıların yaşlarına göre marka değeri puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Yaşı 18-25, 26-35 ve 36-45 yaş aralığında olan katılımcıların marka değeri puanlarının, yaşı 46 yaş ve üstü olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre marka değeri puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Eğitim durumu lise, lisans ve lisansüstü olan katılımcıların marka değeri puanlarının, eğitim durumu ilköğretim olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Eğitim durumu lisans ve lisansüstü olan katılımcıların marka değeri puanlarının, eğitim durumu lise ve önlisans olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların aylık gelirlerine göre marka değeri puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Aylık geliri 1001-2000 TL olan katılımcıların marka değeri puanlarının, aylık geliri 500 TL'den az, 2001-3000 TL, 3001-4000 TL ve 4001 TL ve üzeri olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Aylık geliri 501-1000 TL olan katılımcıların marka değeri puanlarının, aylık geliri 500 TL'den az ve 3001-4000 TL olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların günlük internet kullanım sürelerine göre marka değeri puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Günlük internet kullanımı 11 saat ve üzeri olan katılımcıların marka değeri puanlarının, günlük internet süresi 1 saatten az, 1-5 ve 5-10 saat olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Günlük internet kullanımı 1-5 ve 5-10 saat olan katılımcıların marka değeri puanlarının, günlük internet süresi 1 saatten az olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların sosyal medya kullanım sürelerine göre marka değeri puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Sosyal medya kullanım süresi 1-5 yıl olan katılımcıların marka değeri puanlarının, sosyal medya kullanım süresi 1 yıldan az, 3-5 yıl ve 5 yıl ve üzeri olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanım süresi 1 yıldan az

olan katılımcıların marka değeri puanlarının, sosyal medya kullanım süresi 3-5 yıl ve 5 yıl ve üzeri olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 28 : Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre satın alma niyeti puanlarının karşılaştırılması

Değişkenler		$\bar{X}$	**SS**	**Test Değeri**	**P**	**Bonferroni**
Cinsiyet	Kadın	2.79	1.06	1.746**	0.081	
	Erkek	2.66	1.04			
Yaş	18-25 (1)	2.74	1.06	11.195***	**0.000***	**1>4, 2>4, 3>4**
	26-35 (2)	2.77	1.05			
	36-45 (3)	2.82	0.92			
	46 yaş ve üstü (4)	1.77	0.92			
Eğitim Durumu	İlköğretim (1)	1.43	0.55	18.630***	**0.000***	**2>1, 4>1, 5>1, 2>3, 4>3, 5>3**
	Lise (2)	2.58	1.15			
	Önlisans (3)	2.06	0.74			
	Lisans (4)	2.91	1.01			
	Lisansüstü (5)	2.84	0.92			
Aylık Gelir	500 TL'den az (1)	2.54	0.97	2.857***	**0.014***	**3>1**
	501-1000 TL arası (2)	2.90	1.10			
	1001-2000 TL arası (3)	3.12	0.87			
	2001-3000 TL arası (4)	2.55	0.98			
	3001-4000 TL arası (5)	2.68	1.13			
	4001 TL ve üzeri (6)	2.73	1.06			
Günlük İnternet Kullanım Süresi	1 saatten az (1)	1.72	0.73	31.686***	**0.000***	**4>1, 4>2, 4>3, 2>1, 3>1**
	1-5 saat (2)	2.75	0.99			
	5-10 saat (3)	2.67	1.12			

	11 saat ve üzeri (4)	3.29	0.86			
	1 yıldan az (1)	2.93	0.99			
Sosyal Medya Kullanım Süresi	1-3 yıl (2)	3.62	0.55	26.593***	**0.000***	**2>1, 2>3, 2>4, 1>4, 3>4**
	3-5 yıl (3)	2.78	1.14			
	5 yıl ve üzeri (4)	2.54	1.01			

*p<0.05, **Bağımsız t testi, ***Tek yönlü varyans analizi

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre satın alma niyeti puanlarını karşılaştırmak için iki bağımsız grup karşılaştırılmasında bağımsız t testi, ikiden fazla bağımsız grup karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Bunun sonucunda, katılımcıların yaşlarına göre satın alma niyeti puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Yaşı 18-25, 26-35 ve 36-45 yaş aralığında olan katılımcıların satın alma niyeti puanlarının, yaşı 46 yaş ve üstü olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre satın alma niyeti puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Eğitim durumu lise, lisans ve lisansüstü olan katılımcıların satın alma niyeti puanlarının, eğitim durumu ilköğretim ve önlisans olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların aylık gelirlerine göre satın alma niyeti puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Aylık geliri 1001-2000 TL olan katılımcıların satın alma niyeti puanlarının, aylık geliri 500 TL'den az olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların günlük internet kullanım sürelerine göre satın alma niyeti puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Günlük internet kullanımı 11 saat ve üzeri olan katılımcıların satın alma niyeti puanlarının, günlük internet süresi 1 saatten az, 1-5 ve 5-10 saat olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Günlük internet kullanımı 1-5 ve 5-10 saat olan katılımcıların satın alma niyeti puanlarının, günlük internet süresi 1 saatten az olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların sosyal medya kullanım sürelerine göre satın alma niyeti puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Sosyal medya kullanım süresi 1-5 yıl olan katılımcıların satın alma niyeti puanlarının, sosyal medya kullanım süresi 1 yıldan az, 3-5 yıl ve 5 yıl ve üzeri olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanım süresi 1 yıldan az olan katılımcıların satın alma niyeti puanlarının, sosyal medya kullanım süresi 3-5 yıl ve 5 yıl ve üzeri olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 29 : Değişkenler arasındaki ilişki

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
1- Çekicilik	1.000	0.919**	0.894**	0.897**	0.739**	0.650**
P	-	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
2- Güvenirlik		1.000	0.928**	0.921**	0.751**	0.665**
P		-	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
3- Yetkinlik			1.000	0.919**	0.736**	0.641**
P			-	0.000*	0.000*	0.000*
4- Online Benlik Sunumu				1.000	0.765**	0.657**
P				-	0.000*	0.000*
5- Marka Değeri					1.000	0.825**
P					-	0.000*
6- Satın Alma Niyeti						1.000
P						-

*p<0.05, **Pearson korelasyon

Değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek için Pearson korelasyon uygulanmıştır. Bunun sonucunda, çekicilik ile marka değeri arasında ($r=0.739$, $p<0.05$) ve satın alma niyeti arasında ($r=0.650$, $p<0.05$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Güvenirlik ile marka değeri arasında ($r=0.751$, $p<0.05$) ve satın alma niyeti arasında ($r=0.665$, $p<0.05$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

Yetkinlik ile marka değeri arasında ($r=0.736$, $p<0.05$) ve satın alma niyeti arasında ($r=0.641$, $p<0.05$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Online benlik sunumu ile marka değeri arasında ($r=0.765$, $p<0.05$) ve satın alma niyeti arasında ($r=0.657$, $p<0.05$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Marka değeri ile satın alma niyeti arasında ($r=0.825$, $p<0.05$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Günümüzde en etkin kullanılan mecra sosyal medyadır. Sosyal medyanın yaygın kullanılması beraberinde televizyon üzerinden yapılan reklamların bu alana doğru akmasını sağlamıştır. Sosyal medya mecralarında içerik üreten ve belli bir kitleye hitap eden kişiler fenomen olarak adlandırılmaktadır. Fenomenler tarafından oluşturulan içerikler kitlelerin devamlı olarak ilgisini cezbetmektedir. Fenomenlerin ürettiği içerikler; eğlence, ürün tanıtımı ve deneyimleri paylaşma benzeri şekilde olmaktadır. Oluşturulan içeriklerin kitleler tarafından devamlı olarak takip edilmesi neticesinde reklamlar ve ürün tanıtımlarının bu alanlar yoğunlaşmış olduğu bir gerçektir. Bu yoğunlaşma tüketiciler gibi markalar açısından da gözleri fenomenlerin üzerinde yoğunlaştırmıştır. Tüketiciler açısından bu yeni alan ve üretilen içerikler, yeni bir üründen daha hızlı bir şekilde haberdar olunmasını ve satın alma konusunda tavsiyeleri olan fenomenlerle karşılaştırmıştır. Markalar açısından bakıldığında stratejilerini uygulayabilecekleri yeni ve sürekli gelişen bir ortam olarak karşılarına çıkmıştır. Fenomenler sosyal medya mecralarında marka ve tüketiciyi buluşturma rolünü üstlenmiştir.

Çalışmanın sonucunda fenomenlerin online kaynak güvenilirliği boyutlarından çekicilik, güvenilirlik ve online benlik sunumunun olumlu yönde etkilediği; yetkinlik boyutunun ise marka değeri üzerinde olumlu yönde etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın bir başka sonucu ise marka değerinin satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkisi olduğudur.

Literatürde benzer çalışmalar bulunmaktadır. Ohanian (1990) pazarlama iletişiminde destekçi kullanımını üzerine geliştirmiş olduğu kaynak güvenilirliği boyutlarının (çekicilik, uzmanlık, güvenilirlik) satın alma niyeti üzerine etkisini belirlemiştir. Vardarlı (2014), reklamlarda ünlü kullanımının marka imajı ve tüketici tutum ve satın alma davranışları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışmanın sonucunda reklamlarda ünlü kişi kullanımının tüketicilerinin tutumlarını, marka imajını ve satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Tahtalı (2018) tarafından yapılan çalışmada; sosyal medya fenomenlerinin takipçileriyle devamlı etkileşimi ve içten yaklaşımları markalar açısından fenomenleri önemli bir pazarlama aracı yapmıştır. Fenomenlerin markalar tarafından tanıtılmak istenen ürün ile ilgili küçük değişiklikler dışında özgün bir içerik oluşturabilmeleri sağlandığını ifade etmiştir. Markalarla fenomenlerin iş birliğine geçmesiyle oluşturulan bu videoların sosyal etki pazarlamasına örnek teşkil ettiği çalışmanın sonucunda ifade edilmiştir.

Yapılan bazı çalışmalarda ise (Schapers, 2013; Messiaen, 2017) Instagram'daki bir fenomenin güvenilirliğinin satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Armağan ve Küçükkambak (2015), Y kuşağında yer alan moda bloğu takipçilerinin moda bloglarına

yönelik tutumlarının satın alma davranışları üzerinde etkili olduğunu yapmış oldukları çalışmalarda belirtmişlerdir. Djafarova vd. (2017), Instagram' daki ünlülerin Instagram kullanan genç bayan tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olduklarını, bunun yanında bloggerlar, vloggerlar ve instabloggerlar gibi içerik üreticilerinin, geleneksel ünlülere göre daha güvenilir olarak algılandıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Djafarova ve Trofimenko (2018) kaynak güvenilirliği modelini geliştirerek online benlik sunumu boyutu ekleyerek online kaynak güvenilirliği modelini oluşturmuşlardır. Literatürde her ne kadar kaynak güvenilirliği boyutlarının satın alma niyetine etkisi araştırılmış olsa da fenomenlerin online kaynak güvenilirliğinin marka değeri ve satın alma niyetine etkisi ile ilgili çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda araştırmanın literatüre katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity Capitalizing On The Value Of A Brand Name. The Free Press, S.20.

Abdussalam, P.,Johson, B. (2017). Does Celebrity Endorsement Influence Brand Equity. International Journal of Management Studies, IV(1), 93-103.

AdaHaber.(2019). Dijital pazarlamada "influencer" etkisi artıyor https://www.kibrisadahaber.com/dijital-pazarlamada-influencer-etkisi-artiyor-182064h.htm

Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri. Ankara: Efil Yayınevi.

Akçay, T., Dönmez, F. ve Ersoy, M. (2012). Eğitim için Yeni Bir Ortam: Twitter. Anadolu Journal of Educational Sciences International, 2(1): 89-103.

Akgün, V. Ö. Akgün, A. (2014). Marka ve Marka Değeri Olgusu: Marka Değerinin Tespitine Yönelik Bir Uygulama. Selçuk Üniversitesi Sosyal Ve Teknik Araştırmalar Dergisi, (8), 1-13

Akıncı, V. ve Beril, B. M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. Journal of Yaşar University, 20(5): 3348-4482.

Akkaya, D. T. (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trakya.

Aktuğlu, I. K. (2011). Marka Yönetimi. İstanbul: İletişim Yayınları.

Alioğlu, N. (2013). Genel İletişim, Sosyal Medya ve Sanat Pazarı, Büyükaslan A., ve Kırık, M (Ed.), Sosyal Medya Araştırmaları-1. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, 253-284.

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

Avcı,İ. Yıldız,E. Fenomenlerin Güvenilirlik, Çekicilik ve Uzmanlık Özelliklerinin Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti ve Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği, KOSBED, 2019, 38: 85 – 107

Avcılar, Y. M., Demirgüneş, K. B.,Açar, F. M. (2018). Instagram Reklamlarında Ürün Destekçisi Olarak Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Reklama Yönelik Tutum Ve E-Wom Niyetine Etkilerinin İncelenmesi. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 21, 1-27.

Aydın, K. (2010). Perakende yönetiminin temelleri. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I. ve Yi, W. J. (2014). "The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y". Procedia – Social and Behavioral Sciences, 148: 177-185.

Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 4(1): 5-23.

Belch. G. E., ve Belch. M. A. (2004). Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective. New York.

Berthon, P., Hulbert, J. M., & Pitt, L. F. (1999). Brand Management Prognostications. MIT Sloan Management Review, 40(2), 53.

Bıaudet, S. (2017). Influencer Marketing As A Marketing Tool – The Process Of Creating An Influencer Marketing Campaign On Instagram, Retrieved from Theseus.fi Academic Studies and Publications, Degree Thesis.

Biçer, E. E. (2012). Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon

Bilge, F. A., & Göksu, N. (2010). Tüketici davranışları. Ankara: Gazi Kitabevi.

Bor, M. H. Ve Erten, A. (2019). Dijital Çağın Mesleği Nasıl Influencer Olunur?, İstanbul: Hürriyet Kitap.

Bostancı, M. (2010). Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Brown, D. ve Fiorella, S. (2013). Influence marketing how to create, manage, and measure brand ınfluencers in social media marketing. https://dannybrown.me/wp-content/uploads/2013/04/Situational-Influence.

Brown, D., & Hayes, N. (2008). Influencer marketing: Who really influences your customers?. Routledge.

Buluş, A. (2016). Elektronik ticarette, internet reklamcılığının satın alma üzerine etkisi: Namık Kemal Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ.

Byrne, E; Kearney, J; Macevılly, C. (2017). The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. Proceedings of the Nutrition Society, 76, (OCE3).

Canlı, M. (2015). Sosyal Medyada Kullanılan Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Cevher, M. F. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketici Algısı Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Chaudhuri, A., Holbrook, M. B. (2001). The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty. Journal Of Marketing, 65(2), 81-93.

Cheung, C. M. K., Chiu, P. Y., & LEE, M. K. O. (2011). Online social networks: why do students use facebook?. Computers in Human Behavior, 27, 1337-1343.

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

Christodoulides, G., De Chernatony, L., Furrer, O., Shiu, E., ve Abimbola, T. (2006). Conceptualising And Measuring The Equity Of Online Brands. Journal Of Marketing Management, 22(7-8), 799-825.

Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., ve Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. Journal of advertising, 24(3), 25-40.

Çağıl, A. (2017). Sosyal Medya İle Dijital Pazarlama. İstanbul: Dikeyeksen Yayıncılık.

Çayır Tahtalı, M. (2018). Sosyal etki pazarlaması bağlamında youtuberların İletişim stratejileri üzerine niteliksel bir araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniveristesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. Erciyes İletişim Dergisi, 3(3): 28-42.

Çetinoğlan, N. (2017). Sosyal Medya Reklamlarının Müşteri Satın Alma Davranışlarına Etkisi: İzmir İlinde Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi SBE

Çinkay B., Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü Onayların Tüketici Algısı Ve Satın Alma Niyetine Etkisi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Doktora Tezi. (2013).

Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2018). 'Instafamous' – Credibility and Self-Presentation of Micro-Celebrities on Social Media. Information,Communication & Society, 22(10), 1432-1446. doi:https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491

Djahantıghı, D.J. Ve Fakar, E. 2003.”Exploring Efforts to Engender On-Line Trust”, International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, 9, 3, s.93-110.

Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). “Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework”. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2): 99-113.

Eldeniz, L. (2010). İkinci Medya Çağında Etkileşiminin Rolü ve Web 2.0. A. Akyüz. ve F. Aydoğan (Der.), İkinci Medya Çağında İnternet, İstanbul: Alfa Yayınları.

Ercan M.K., Öztürk, M.B., Demirgüneş K., Başçı E.S. ve Küçükkaplan İ. (2010). Marka Değerinin Tespiti, İMKB Yayınları, İstanbul.

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

Erdogan, B., Baker, M., & Tagg, S. (2001). Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner’s Perspective. Journal of Advertising Research, 39-48.

Erol, G. ve Hassan, A. (2014). Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(31): 804-812.

Eröz, S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27(1): 133-157.

Eryılmaz, B. (2014). Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Felix, R., Rauschnabel, P. A., and Hinsch, C. (2017). Elements Of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. Journal of Business Research, 70,118-126.

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

Gill, M. S., Dawra, J. (2010). Evaluating Aaker's Sources Of Brand Equity And The Mediating Role Of Brand İmage. Journal Of Targeting, Measurement And Analysis For Marketing, 18(3-4), 189-198.

Gökalan, B. Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Ülke Orjininin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi, 2009

Güçdemir, Y. (2017). Sosyal Medya, Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama. İstanbul: Derin Yayınları.

Gürsakal, N. (2009). Sosyal Ağ Analizi. Bursa: Dora Basım Yayın.

Güvendir, F. (2019). Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Yansımaları ve Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

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

Hem, L. E., Iversen, N. M. (2003). Transfer Of Brand Equity İn Brand Extensions: The İmportance Of Brand Loyalty. ACR North American Advances, Vol (30): 72-79.

Hovland, C., Janis, I., ve Kelley, H. (1953). Communication and Persuasion.

Hoyer, W. D., Brown, S. P. (1990). Effects Of Brand Awareness On Choice For A Common, Repeat-Purchase Product. Journal Of Consumer Research, 17(2): 141- 148.

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013). Tüketici Davranışları, Beta Basım Yayım Dağıtım.

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

Jourdan, P. (2002). Measuring brand equity: Proposal for conceptual and methodological improvements. ACR North American Advances.

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

Kalaycı, Ş. (2014) SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 6. Baskı,

Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara, s. 259, 322, 403, 237.

Kamakura, W. A., Russell, G. J. (1991). Measuring Consumer Perceptions Of Brand Quality With Scanner Data: Implications For Brand Equity; Technical, Working Paper. Marketing Science Institute.

Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1): 59-68.

Kara, T. (2013). Sosyal Medya Endüstrisi, İstanbul: Beta Yayınları.

Karafakıoğlu, M. (2012). Uluslararası Pazarlama Yönetimi (7. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Karaman, S., Yıldırım, S. ve Kaban, A. (2008). Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor: Web 2.0 Uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları, Ankara: Inet-tr‟08 - XIII. Türkiye‟de İnternet Konferansı Bildirileri 2223 Aralık 2008 Orta Doğu Teknik Üniversitesi.

Karayalçın, C. (2019). "Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Çabalarının Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Tüketicilerin Sosyal Medya Bağı ve Kullanım

Sıklığı Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

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

Kaya, A. (2013). Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişilerarası İletişim Sürecine Etkisi Bağlamında Facebook. Büyükaslan A., ve Kırık, M (Ed.), Sosyal Medya Araştırmaları-1, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, 155-206.

Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E. ve Baybars, M. (2012) Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. International Journal of Economicand Administrati ve Studies, 4(8): 159-182.

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

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of marketing, 57(1), 1-22.

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

Kerin, R.A. , Hartley, S.W. ve Rudelius, W. 2004. Marketing: The Core, McGraw Hill, New York.

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

Khan, M. (2006). Consumer Behaviour and Advertising Management. Yeni Delhi: New Age International Publishers.68-69.

Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). Sosyal Medya Pazarlama. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kırık, A. M. (2017). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. Sosyal Medya Araştırmaları 1 Sosyalleşen Birey içinde; (Ed: A. Büyükaslan ve A. M. Kırık). İstanbul: Çizgi Kitabevi.

Kıyan. Z. ve Törenli N. (2018). Sosyal Medyanın Gazetecilikteki Rolü: Türkiye'deki Haber Kuruluşları Üzerine Bir İnceleme. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 17(1): 32-52.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media. Business Horizons, 54(3): 241-251.

Kim, W., Jeong, O. R., Lee, S. W. (2010). On Social Web Sites. Information Systems,

(35), 215-236.

Kim, A. J., ve Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. Journal of Business Research, 65, 1480-1486.

Koç, E. 2008. Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri-Global ve Yerel Yaklaşım, 2. Bas., Seçkin Yayınları, Ankara.

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

Köroğlu, O. (2011). New Media and Knowledge in the Context of New Network Technologies. Ajit-E, 2(2): 1-7.

Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerinde Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 7(2): 58-81.

Kuş, O. (2016). İçerik Pazarlama: Dijital Dünyada Marka ve Hikaye Yaratma Stratejileri (1. Baskı). İstanbul:Pales Yayınları.

Kuyucu, M. (2014). Y kuşağı ve facebook: Y kuşağının facebook kullanım alışkanlıkları üzerine bir inceleme. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 13(49), 55-83.

Kuyucu, M. (2016). Türkiye'deki Popüler Müzik Yorumcularının Twitter Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. Sosyal Medya Araştırmaları 3 Gözetlenen Toplumdan Gözetlenen Bireye içinde (Ed: A. Büyükaslan ve A. M. Kırık). İstanbul: Çizgi Kitabevi.

Lassar, W., Mittal, B. ve Sharma, A. (1995). "Measuring customer-based brand equity". Journal of Consumer Marketing, 12(4): 11-19.

Lin, M. Y., Chang, L. H. (2003). Determinants of habitual behavior for national and leading brands in China. Journal of product & brand Management, 12(2), 94-107.

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

Marlow, C. (2004). Audience, Structure and Authority in the Weblog Community. In International Communication Association Conference, 27: 1-9.

Mavnacıoğlu, K. (2015). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.

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

McGuire, W. (1985). Attitudes and Attitude Change in Handbook of Social1 Psychology (Cilt2; L. Gardner & E. Aronson, Eds). New York: Random House.

Meraz, S. (2009). Is There An Elite Hold? Traditional Media To Social Media Agenda Setting Influence In Blog Networks. Journal Of Computer Mediated Communication, 14(3): 682-707.

Mentıon Ve Venngage (2018). The Ultimate Guide to Influencer Marketing.

Mert, L. Y. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(2), 1299-1328.

Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları. (İkinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık, 13-99.

Mirabi, V. R., Lajevardi, M., & Mousavi, S. S. (2016). Investigating The Effect Of Brand Personality On Customer Satisfaction: Evidence From Iran". Business, Management And Economics Research, 2(8), 146-154.

Mohd Yasin, N., Nasser Noor, M. & Mohamad, O. (2007). Does İmage Of CountryOf-Origin Matter To Brand Equity?, Journal Of Product & Brand Management, 16(1), 38-48.

Mucuk, İ.(2010), Pazarlama İlkeleri, Gözden Geçirilmiş 18. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Neti, S. (2011). Social Media And Its Role in Marketing. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, 1(2), 1-15.

Odabaşı Y., Barış G.,2002. Tüketici Davranışları, MediaCat Yayınları, Ankara.

Odabaşı, Y. 2007. Pazarlama ĠletiĢiminde Yeni Yönelimler Yeni Uygulamalar‖, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 21, s. 20-27.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. 2010. Tüketici Davrnışları, Mediacat Yayınları, Ankara.

Okumuş, S. (2014). Yeni Medya ve Kısa Film Olgusu, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

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

Özcan, S. O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi. 1.2, 29-39.

Ohanian, R. (1991). "The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase". Journal of Advertising Research, Şubat/Mart: 46-54.

Ourusoff, A., Panchapakesan, M. (1993). Who Said Brands Are Dead?. Brandweek, 34(32), 20-28.

Özbek, V., Koç, F. 2009. "Kırsal Kesimde ve Kentlerde Yaşayan Ailelerin Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12, 21, s.139-156.

Özgen, E. ve Doymuş, H.(2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım. Online Academic Journal of Information Technology, 4(11): 91-103.

Özgen, E. ve Kara, T. (2012). Sosyal Medya Akademi (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Öztürk, E. Şener, G. Süher, H. K. (2016). Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerinde Bir İçerik Analizi. Global Media Journal TR Edition. 6(12). 355-386.

Pappu, R., Quester, P. G. ve Cooksey, R. W. (2005). Consumer-Based Brand Equity: İmproving The Measurement–Empirical Evidence. Journal Of Product & Brand Management, 14(3), 143-154.

Park, C. S., Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. Journal of marketing research, 31(2), 271-288.

Patır, S. (2009). Faktör Analizi İle Öğretim Üyesi Değerleme Çalışması, Atatürk

Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23(4), 69-86.

Projesoft. (2019). Influencer Marketing ile İlgili Bilmeniz Gereken İstatistikler – 2019. https://www.projesoft.com.tr/influencer-marketing-ile-ilgili-bilmeniz-gereken-istatistikler-2019/ Erişim Tarihi:14.03.2020

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

Poynter, R. (2012: 208). İnternet ve sosyal medya araştırmaları el kitabı: Pazar araştırmaları için araçlar ve teknikler. (Çev: Ü. Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları.

Ross, S. D. (2006). A Conceptual Framework For Understanding Spectator-Based Brand Equity. Journal Of Sport Management, 20(1), 22-38.

Rossıter, John R Ve Percy, L. 1987. Advertising and Promotion Management London: McGraw-Hili,Inc

Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2016). Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 7(15): 107-131.

Safko, L. (2012). The Social Media Bible Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. Canada: John Wiley & Sons, Inc.

Say, S. (2015). Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 28: 19-39.

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

Simon, C. J. and Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach, Marketing Science, vol. 12, No. 1, pp. 28–52.

Snijders, R. Helms, R. W. (2014). Analyzing social influence through social media: A structured literature review. In Proceedings of the 7th IADIS International Conference on Information Systems 2014. 124

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M., Consumer Behaviour: A European Perspective. Pearson Education England. (3), 2006.

Solomon, M. R., vd., Consumer Behaviour: A European Perspective. Pearson Education.6.2010.

Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). Customer Perceptions About Branding And Purchase İntention: A Study Of Fmcg İn An Emerging Market. Journal Of Basic And Applied Scientific Research, 3(2), 340-347.

Taylor, S. A., Celuch, K., & Goodwin, S. (2004). The İmportance Of Brand Equity To Customer Loyalty. Journal Of Product & Brand Management, 13(4), 217-227.

Till, B. D., Busler, M. (2000). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, And The Role Of Fit On Brand Attitude, Purchase Intent And Brand Beliefs. Journal of advertising, 29(3), 1-13.

Tuten, T. L. (2008). Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World: Social Media Marketing in a Web 2.0 World. Newyork: Greenwood Publishing.

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

Ürgen, S. (2019). Satın Alma Tarzları ve Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumlar: Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Van der Waldt, D., Van Loggerenberg. and M., Wehmeyer, L. (2009). Celebrity Endorsements Versus Created Spokespersons in Advertising: A Survey Among Students. SAJEMS, 12(1), 110-114.

Van Osselaer, S. M., & Alba, J. W. (2000). Consumer learning and brand equity. Journal of consumer research, 27(1), 1-16.

Vardarlı, G. (2014). The Impact Of Celebrıty Endorsements In Advertısıng On Brand Image And Consumer Purchasıng Behavıor. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Çankaya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü, Ankara.

Washburn, J .H. ve Plank, R. E. (2002). "Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale". Journal of Marketing Theory and Practice, 10(1): 46-62.

Weinberg, T. The New Community Rules: Marketing on The Social Web. " O'Reilly Media, Inc.".3-4. 2009.

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

Winters, L. C. (1991). Brand Equity Measures: Some Recent Advances. Marketing Research, 3(4), 70.

Wongweeranonchai, P. and McClelland, R.J. (2016). The Influence of Perceived Celebrity Endorser Credibility in Advertising on Purchase Intention of Thai Consumers. Journal of Communication and Innovation, 3 (2), 115-136.

Woodward, T. (2000). Using brand awareness and brand image in tourism channels of distribution. Journal of Vacation Marketing, Vol. 6 No. 2. pp. 119-130.

Wright, B. K., Williams, A. S. ve Byon, K. K. (2017). "Brand marketing via facebook: An investigation of the marketing mix, consumer-based brand equity, and purchase intention in the fitness industry". The Marketing Management Journal, 27(2): 131-142.

Yazıcı, G. (2014). İnternetten Pazarlamada Yeni Bir Boyut: Sosyal Medyanın Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

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

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.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing And Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. Journal Of Business Research, 52(1), 1-14.

Yorgancılar, F. N. (2015). Tüketici davranışı nörolojisi. Konya: Çizgi Kitabevi.

Yüksel, Ü., Yüksel, A. (2005). Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi. İstanbul: Beta.

Yükselen, C. (2017). Pazarlama Araştırmaları (7.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A meansend and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2–22.

Zengin, M. (2017). Sosyal Medyada Marka İletişimi. Literatürk Yayıncılık: Konya.

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

https://wearesocial.com/digital-2021

EK 1: ANKET FORMU

Sizi Meryem Merve Köken tarafından yürütülen "Sosyal Medya Pazarlamasında Fenomenlerin Online Kaynak Güvenilirliğinin Marka Değeri ve Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi" başlıklı bilimsel araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmanın amacı, sosyal medyada aktif olarak etkileşim kuran fenomenlerin online kaynak güvenilirliğinin marka değeri ve tüketici satın alma niyetine olan etkilerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada sizden tahminen 10 dakika ayırmanız istenmektedir. Araştırmaya sizin dışınızda tahminen 900 kişi katılacaktır. 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 bilimsel yayın amacı ile kullanılabilir. Eğer araştırmanın amacı ile ilgili verilen bu bilgiler dışında şimdi veya sonra daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarsanız araştırmacıya şimdi sorabilir veya kayacik.merve@gmail.com e-posta adresi ve 506 7491855 numaralı telefondan ulaşabilirsiniz. Araştırma tamamlandığında genel sonuçların sizinle paylaşılmasını istiyorsanız lütfen araştırmacıya iletiniz.

Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla, istediğim takdirde çalışmadan ayrılabileceğimi bilerek verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum. *(Lütfen bu formu doldurup imzaladıktan sonra veri toplayan kişiye veriniz.)*

Katılımcı Ad ve Soyadı:
İmza:
Tarih:

DEMOGRAFİK SORULAR	
1	Cinsiyetiniz: ( ) Kadın ( ) Erkek
2	Yaşınız: ( ) 18-25 Yaş Arası ( ) 26-35 Yaş Arası ( ) 36-45 Yaş Arası ( ) 46-55 Yaş Arası ( ) 55 ve üzeri
3	Eğitim Durumunuz: ( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) Ön Lisans ( ) Lisans ( ) Lisansüstü
4	Aylık Geliriniz: ( ) 500 TL'den Az ( ) 500-1.000 TL Arası ( ) 1.001-2.000 TL Arası ( ) 2.001-3.000 TL Arası ( ) 3.001-4.000 TL Arası ( ) 4.001 TL ve Üzeri
5	Günlük İnternet Kullanım Süreniz: ( ) 1 Saatten Az ( ) 1-5 Saat Arası ( ) 5-10 Saat Arası ( ) 11 Saat ve Üzeri
6	Ne Kadar Süredir Sosyal Medya Kullanıyorsunuz? ( ) 1 Yıldan Az ( ) 1-3 Yıl Arası ( ) 3-5 Yıl Arası ( ) 5 Yıl ve Üzeri
7	Aktif Olarak Kullandığınız Sosyal Medya Platformları hangileridir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz) ( ) Instagram ( ) Youtube ( ) Facebook ( ) Twitter ( ) Diğer
8	Takip Ettiğiniz Fenomen (influencer) sayısı kaçtır? ( ) Hiç ( ) 1-3 ( ) 3-5 ( ) 5-9 ( ) 10 ve üstü
9	Fenomenleri (influencerları) Hangi Platformlardan Takip Etmeyi Tercih Edersiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.) ( ) Instagram ( ) Youtube ( ) Facebook ( ) Twitter ( ) Diğer
10	En Çok Hangi Tür İçerik Üreten Fenomenleri Takip Edersiniz? ( ) Moda ve Kozmetik ( ) Yemek ( ) Anne ve Çocuk ( ) Müzik ( ) Seyahat. ( ) Siyaset ( ) Spor ( ) Teknoloji ( ) Oyun
11	Markaları Hangi Sosyal Medya Platformlarında Takip Edersiniz? ( ) Instagram ( ) Youtube ( ) Facebook ( ) Twitter ( ) Diğer

FENOMENE YÖNELİK İFADELER

Fenomen(Influencer), insanların davranışlarını etkileyen ya da değiştiren kişidir. Günümüzün yeni medya dünyasında Fenomen (influencer) , sosyal medya kanallarında belirli bir güce ve popülerliğe sahip olan, hitap ettiği takipçi kitlesini etkileyen bilirkişidir.

Sosyal Medya Pazarlaması (Influencer marketing); dijital medya kanallarında kitleleri etkileme gücü bulunan, takipçileri tarafından otorite ve bilirkişi olarak kabul edilen kişilerin, hitap ettiği kitlenin satın alma davranışlarını etkileme üzerine yoğunlaşan bir pazarlama stratejisidir.

ONLİNE KAYNAK GÜVENİLİRLİĞİ (Aşağıda yer alan soruları fenomenleri düşünerek yanıtlayınız)

Soru No	Fenomen;	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Çekicidir.					
2	Güzeldir.					
3	Karizmatiktir.					
4	Modayı takip eder.					
5	Espritüeldir.					
6	Zariftir./ Elegandır.					
7	Sempatiktir.					
8	Benzersizdir. / eşsizdir.					
9	Pozitiftir.					
10	Kendine özgü bir stili vardır.					
11	Güveniliridir.					
12	Samimidir.					
13	Özgündür.					
14	Takipçileri ile etkileşime geçer.					
15	Yapıcı eleştirilerde bulunur.					
16	Tutarlı bir imaj sergiler.					
17	Bilgilendirici içerik paylaşır.					
18	Alanında deneyimlidir.					
19	Alanında bilgi sahibidir.					
20	Alanında uzmandır.					
21	Bana ve kullandığım ürünlere hitap eder.					
22	Zekidir.					
23	Takipçi sayısı fazladır.					
24	Yetkindir (güncel bilgiyi takip eder)					
25	Tutarlı-doğru bilgiler/içerikler paylaşır.					
26	Özgün içerikler paylaşır.					
27	Sorularıma geri dönüş yapar/benimle iletişim kurar.					
28	İlham verici içerikler paylaşır.					
29	Arkadaş canlısıdır.					
30	Pozitif içerik üretir.					
31	İyi niyetlere hizmet eder (sosyal sorumluluk vb.).					
32	Etkili içerikler üretir/güçlü mesajlar verir.					
33	Sosyal bağları güçlüdür (geniş bir sosyal ağa sahiptir).					
34	Yüksek kaliteli içerikler üretir.					

MARKA DEĞERİ VE SATIN ALMA NİYETİ

Soru No	Fenomenin Tanıtımını Yaptığı;	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	X markasını diğer rakip markalar arasından fark edip tanıyabilirim.					
2	X markasının varlığının farkındayım.					

3	X markasının neye benzediğini bilirim.					
4	X markasının bazı karakteristik özellikleri aklıma hemen gelir.					
5	X markasının logo veya sembolünü hemen hatırlayabilirim.					
6	X markasını zihnimde kolayca canlandırabilirim.					
7	X markasına kendimi sadık olarak düşünürüm.					
8	X markası ilk tercihim olur.					
9	X markası mağazada varsa başka markaları satın almam.					
10	X markası yüksek kalitedir.					
11	X markasının kalitesi çok yüksektir.					
12	X markasının kullanışlı (fonksiyonel) olma olasılığı çok yüksektir.					
13	Fenomenin tanıtımını yaptığı ürünü/hizmeti muhtemelen satın alabilirim.					
14	Fenomenin tanıtımını yaptığı ürünü/hizmeti büyük olasılıkla satın alacağım.					
15	Fenomenin tanıtımını yaptığı ürünü/hizmeti kesinlikle satın alacağım.					
16	Fenomenin tanıtımını yaptığı ürün/hizmet ile ilgili daha fazla bilgiye ulaşmak isterim.					