



T.C.

ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME MÜHENDİSLİĞİ ANA BİLİM DALI

SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİ PROFİLLERİNİN
SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEMESİ: ÜNİVERSİTE
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Sevil BEYLERGİL

Danışman
Doç. Dr. Mehmet Özer DEMİR

ALANYA
2024

T.C.
ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİ PROFİLLERİNİN SATIN ALMA
NİYETİNİ ETKİLEMESİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Sevil BEYLERGİL

Anabilim Dalı: İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı

Program Adı: İşletme Mühendisliği

DANIŞMAN
Doç. Dr. Mehmet Özer DEMİR

ALANYA
(2024)

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

.....
Sevil Beylergil

TEŞEKKÜR SAYFASI

Yüksek lisans öğrenimim boyunca desteğini benden esirgemeyen, her koşulda hayat ve akademik tecrübesi ile beni destekleyen, bana inanan ve güvenen değerli danışman hocam Doç. Dr. Mehmet Özer DEMİR hocama teşekkürü bir borç bilirim. Anket sürecinde desteğini esirgemeyen Dr. Öğr. Üyesi Mustafa TOKAÇ hocama ve yüksek lisans eğitimim boyunca bana yardımcı olan bütün hocalarıma ayrı ayrı teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca desteklerini hissettiğim, zorlandığım zamanlardaki motivasyon kaynağı ve her türlü kahrımı çeken değerli eşim Bertan BEYLERGİL ayrıca her zaman yanımda olan anne ve erkek kardeşime teşekkürü bir borç bilirim.

Sevil BEYLERGİL

Alanya/2024

ÖZET

SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİ PROFİLLERİNİN SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEMESİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sevil BEYLERGİL

İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,

Temmuz, 2024 (56 sayfa)

Bu tez, üniversite öğrencilerinin satın alma niyetleri üzerindeki sosyal medya fenomenlerinin (SMI) etkisini incelemektedir. İnternet ve sosyal medyanın günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle, SMI'lar özellikle genç demografilerde tüketici davranışlarını şekillendirmede önemli figürler olarak ortaya çıkmıştır. Çalışmanın amacı, SMI'ların özelliklerinin ve etkilerinin üniversite öğrencilerinin satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini anlamaktır. Araştırma, 1 Mart 2023 ile 1 Mayıs 2024 arasında 383 katılımcı ile gerçekleştirilen ve 358 geçerli yanıtın analiz edildiği bir online anketi içermektedir. Anket, algılanan çekicilik, güvenilirlik, parasosyal etkileşimler ve tüketici sadakati gibi değişkenleri 5'li Likert ölçeği kullanarak ölçmeyi amaçlamıştır.

Bu tezin bulguları, SMI'ların üniversite öğrencilerinin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Fenomenlerin algılanan çekiciliği ve güvenilirliği, öğrencilerin tutumlarını ve davranışlarını şekillendirmede kritik roller oynamaktadır. Parasosyal etkileşimlerin gücünün de satın alma niyetlerini etkileyen önemli bir faktör olduğu bulunmuştur. Bu etkileşimler, genellikle daha yüksek güven ve bağlantı düzeyiyle sonuçlanmakta, bu da öğrencilerin fenomen tavsiyelerini takip etmelerine ve satın almalarına yol açmaktadır. Araştırma, influencer pazarlamasının genç tüketicilere ulaşmak isteyen markalar için stratejik bir araç olarak önemini vurgulamaktadır. Markalar, SMI'ların etkileyici gücünden yararlanarak üniversite öğrencileri arasında görünürlüğünü, güvenilirliğini ve nihayetinde satışlarını artırabilir. Çalışmanın sonuçları, pazarlamacıların hedef kitleleriyle iyi rezonans sağlayan fenomenleri dikkatlice seçmeleri ve güçlü parasosyal ilişkiler geliştiren özgün, ilgi çekici içerikler oluşturmaları gerektiğini vurgulamaktadır.

Anahtar Sözcükler: Sosyal medya fenomenleri, satın alma niyetleri, üniversite öğrencileri, pazarlama, parasosyal etkileşimler.

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS' PROFILES ON PURCHASING INTENTIONS: A STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS

Sevil BEYLERGİL

Department of Management Engineering

Alanya Alaaddin Keykubat University, Graduate School of Education,

July, 2024

This study examines the impact of social media influencers (SMIs) on the purchasing intentions of university students. As the internet and social media have become integral parts of daily life, SMIs have emerged as significant figures in shaping consumer behavior, especially among young demographics. The study aims to understand how the characteristics and influences of SMIs affect the purchasing intentions of university students. The research includes an online survey conducted with 383 participants between March 1, 2023, and May 1, 2024, with 358 valid responses analyzed. The survey aims to measure variables such as perceived attractiveness, trustworthiness, parasocial interactions, and consumer loyalty using a 5-point Likert scale.

The findings of the thesis show that SMIs significantly influence the purchasing decisions of university students. The perceived attractiveness and trustworthiness of influencers play critical roles in shaping students' attitudes and behaviors. It was also found that the strength of parasocial interactions, which are one-sided relationships followers develop with influencers, is an important factor affecting purchasing intentions. These interactions often result in higher levels of trust and connection, leading students to follow influencer recommendations and make purchases. Additionally, the research emphasizes the importance of influencer marketing as a strategic tool for brands aiming to reach young consumers. By leveraging the influential power of SMIs, brands can increase their visibility, credibility, and ultimately, their sales among university students. The study's results highlight the need for marketers to carefully select influencers who resonate well with their target audience and to create authentic, engaging content that fosters strong parasocial relationships.

Keywords: Social media influencers, purchasing intentions, university students, marketing, parasocial interactions.

İÇİNDEKİLER

İÇ KAPAK SAYFASI	
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	i
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	ii
TEŞEKKÜR SAYFASI.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
SİMGELER VE KISALTMALAR	x
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Türkiye’de sosyal medya kullanımı.....	4
1.2. Türkiye’de sosyal medya influencerları (SMI).....	5
2. SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	6
2.1. Literatür araştırması.....	6
2.1.1. SMI özellikleri ve tüketici satın alma davranışına etkisi.....	6
2.1.2. Psikoloji ile ilişkili faktörler (parasosyal faktörler).....	7
2.1.3. İçerik özellikleri ve tüketici satın alma davranışına etkileri	8
2.1.4. Sponsorluk açıklaması ve tüketici satın alma davranışına etkileri	8
2.1.5. SMI’ların bir pazarlama aracı olarak değerlendirilmesi	9
2.1.6. SMI tipinin satın alma davranışları üzerine etkisi	9
2.1.7. Sosyal medya paylaşımlarının tüketici davranışları üzerine etkisi.....	12
2.1.8. SMI ve takipçi sadakati	13
2.2. Çalışmanın özgün değeri	14
3. YÖNTEM	15
3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı.....	15
3.1.1. Araştırmanın Amacı.....	15
3.1.2. Araştırmanın Kapsamı	15
3.2. Araştırmanın Yöntemi	15
3.2.1. Araştırmanın Örneklemi	15
3.2.2. Veri Toplama Yöntemi	15
3.2.3. Araştırmanın Hipotezleri	16
4. BULGULAR.....	17
4.1. Araştırmanın Bulguları	17

4.1.1. Verilerin Analizi	17
4.1.1.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	17
4.1.1.3. Geçerlilik ve güvenilirlik testleri	22
4.1.1.4. Yol analizi.....	25
5.SONUÇ.....	29
6. KAYNAKÇA	34
7.EKLER.....	38
EK-1: Online (Çevrimiçi) Anket Formu.....	38
EK-2: Etik Kurul Onayı.....	43
ÖZGEÇMİŞ.....	44



TABLULAR LİSTESİ

Tablo 4. 1 Katılımcıların yaş dağılımı	17
Tablo 4. 2 Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları	17
Tablo 4. 3 Araştırmaya katılanların eğitim düzeyleri	18
Tablo 4. 4 Katılımcıların Aylık Hane Gelir Dağılımları	19
Tablo 4. 5 Sosyal medya kullanımı	19
Tablo 4. 6 Günlük sosyal medya kullanımı	19
Tablo 4. 7 Katılımcıların Sosyal Medyada Gördükleri Ürünleri Satın Alma Durumlar	20
Tablo 4. 8 Katılımcıların Sosyal Medya Etkileyicilerini Takip Etme Durumları	20
Tablo 4. 9 Katılımcıların Takip Ettikleri Sosyal Medya Etkileyicileri Sayısı	21
Tablo 4. 10 Katılımcıların Takip Ettikleri Sosyal Medya Platformları	22
Tablo 4. 11 Güvenirlilik Analizleri	24
Tablo 4. 12 HTMT Analizi	24
Tablo 4. 13 Model uyum değerleri (Goodness of fit-GOF)	25
Tablo 4. 14 Uyum iyiliği değerleri için eşik değerleri	25
Tablo 4. 15 Standardize edilmiş regresyon katsayıları	28

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1 Türkiye’de 2021 yılında en çok kullanılan sosyal medya platformları	5
Şekil 1. 2 Türkiye’de 2021 yılında influencer takip oranı.....	5
Şekil 3. 1 Hipotetik olarak önerilen model.....	16
Şekil 4. 1 Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli	23



SİMGELER VE KISALTMALAR

Simgeler

%	Yüzde işareti
p	p değeri (istatistiksel anlamlılık seviyesi)
CMIN	Chi-Square Değeri
DF	Serbestlik Derecesi
CMIN/DF	Chi-Square / Serbestlik Derecesi Oranı
CFI	Comparative Fit Index
SRMR	Standardized Root Mean Square Residual
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
CR	Construct Reliability
AVE	Ortalama Varyans Çıkarımı (Average Variance Extracted)
HTMT	Heterotrait-Monotrait Ratio
GOF	Goodness of Fit
S.E.	Standard Error (Standart Hata)
C.R.	Critical Ratio (Kritik Oran)
R ²	Determination Coefficient (Belirleme Katsayısı)
F ²	Effect Size (Etki Büyüklüğü)
VIF	Variance Inflation Factor (Varyans Şişirme Faktörü)
CI	Confidence Interval (Güven Aralığı)
AIC	Akaike Information Criterion
BIC	Bayesian Information Criterion
SD	Standard Deviation (Standart Sapma)
M	Mean (Ortalama)

Kısaltmalar

SMI	Sosyal Medya Influencerları
SM	Sosyal Medya
Yük. Lis.	Yüksek Lisans
Dr.	Doktor
vd.	ve diğerleri
TL	Türk Lirası
EFA	Exploratory Factor Analysis
CFA	Confirmatory Factor Analysis

SEM	Structural Equation Modeling
IV	Independent Variable (Bağımsız Değişken)
DV	Dependent Variable (Bağımlı Değişken)
RM	Relationship Marketing (İlişki Pazarlaması)
SNA	Social Network Analysis (Sosyal Ağ Analizi)
ICT	Information and Communication Technology (Bilgi ve İletişim Teknolojisi)
N	Number of Respondents (Katılımcı Sayısı)
LCR	Latent Class Regression (Gizli Sınıf Regresyonu)



1. GİRİŞ

1994 yılından itibaren internet insanların günlük hayatında oldukça önemli bir yer tutmaya başlamıştır. 1971 ve 1978 yıllarında sırasıyla ilk e-postanın başka bir bilgisayara gönderilmesi ve telefon şebekesi kullanılarak ilk verinin iletilmesi dünya genelinde yeni bir çağın başlangıcı olmuştur. 1990'lı yıllarında hızla gelişmeye başlayan internet ile sosyal medya da gelişmeye devam etmiştir. İnternetin farklı aşamaları olan Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 teknolojileri ile daha önce tek taraflı olan iletişim, daha karmaşık ve çok yönlü bir iletişime evrilmiştir. İnsanlar günlük alışverişlerini dahi internet üzerinden yapmaya başlamış, dijital ortamlarda daha çok zaman geçirmeye başlamışlardır. Bu durum, geleneksel pazarlamaya yeni bir boyut kazandırarak hızlı bir dönüşüme neden olmuş, markaları hedef kitleye ulaşmada yeni yöntemler aramaya yöneltmiştir. Geleneksel pazarlamada, kaynaktan kitleye doğru tek yönlü bir iletişim kanalı varken, teknolojik yenilikler ve internet sayesinde tüketiciler ürün ve hizmet hakkında yorum/eleştiri yapma, soru sorma, alternatif seçenekleri daha hızlı bulma gibi fırsatları yakalamıştır. Sadece alıcı konumundaki insanlar, sosyal medyada bu kapsamda içerik üretmeye başlamış ve bunu da takipçileri ile paylaşma fırsatı elde etmiştir. Sosyal medya (SM) satış miktarı, marka tanınırlığı ve güvenilirliği gibi birçok faktörü önemli derecede etkilemektedir.

Tüketicinin bakış açısından, SM'de sağlanan bilgilerin kullanımı, kolaylık, verimlilik, katılımcı ve daha zengin bilgi, daha kapsamlı ürün seçimi, maliyet azaltma, yüksek ürün çeşitliliği ve rekabetçi fiyatlandırma gibi çeşitli faydalar sağlamaktadır. Ayrıca, araştırmalarda SM kullanmanın en büyük faydalarından biri, yanıt verme hızı ve bilginin dolaysızlığı olarak belirtilmiştir. Çevrimiçi sosyal ağ, tüketiciler arasında daha proaktif bir iletişim sağladığında, genellikle bu faydaları artırma eğilimindedir. Örneğin, SM aracılığıyla tüketiciler belirli ürünler hakkında başkalarının görüşlerine ulaşabilmektedirler. Bu nedenle, tüketiciler, ikna gücünün odağında bir değişimi temsil eden şirket promosyonlarından ziyade akran kararlarına daha çok önem vermektedirler. Tüketici stratejisine dayalı SM kullanmanın pazarlamacı açısından faydaları: Tüketici ürünü satın alır, kullanır, ürün hakkında bir fikir oluşturur ve daha sonra diğer tüketicilerle iletişim kurar. Buna dayanarak, pazarlamacı son adımı, tüketiciler arasındaki iletişimi, tüketicilerin ürün ve hizmetlerini nasıl algıladıklarının tanınmasını artırmak için bir fırsat olarak değerlendirir. Daha sonra pazarlamacılar, ürünlerini ve hizmetlerini iyileştirmek için neleri dikkate alacaklarını seçebilirler (Duan vd. 2008, Erdoğan & Korkmaz, 2010).

İnternet ve sosyal medyada zamanla tanınmış ve ulusal/uluslararası kapsamda ün kazanmış kişilere “fenomen” ya da “influencer” denmektedir. Birçok marka, etkileyen kişi anlamına gelen influencerları, ya da fenomenler/ünlüleri sosyal medya pazarlamasında etkin biçimde kullanmaktadır (Freberg vd. 2011).

Influencer pazarlama (Influencer Marketing), online bir sosyal medya mecrasında yer alan ve büyük kitlelere etki edebilen fenomenleri hedefleyen bir pazarlama türüdür. Bu nedenle, influencer pazarlama online pazarlama yöntemleri arasında yeni bir konu haline gelmiştir. Özellikle, 2000’li yılların başlarında internetin ve sosyal medyanın daha yaygın biçimde kullanılmasıyla fenomen pazarlama konusuna gösterilen ilgi artmıştır. Influencer pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerinden ağızdan ağıza pazarlama (APP)’nin bir uzantısı olarak düşünülebilir. APP’nin en önemli özelliği, tüketicuyu harekete geçirebilme gücüdür. Çevreden alınan bilgiler tüketicilerin satın alma davranışında en önemli belirleyicidir. Satın alınan ürün veya hizmetlerle ilgili deneyimlerin diğer bireylere aktarılması, güvenilirliğin bile önüne geçen etkiler yaratmaktadır. Ancak, çoğu firma tarafından rastlantısal ve kontrol edilemez olarak görülen APP’den farklı olarak, fenomen pazarlamada bu durum söz konusu değildir. Firmalar, influencer seçiminde seçilecek kişinin takipçilerinin özelliklerine odaklanmaktadır. Ucuz bir pazarlama yöntemi olan Influencer pazarlama, doğrudan belirli bir hedef gruba ulaşma fırsatı yaratmaktadır. Bu sayede ürün sadece seçilen hedef gruba pazarlanırken, satın alma potansiyeli olmayan gruplara pazarlama söz konusu değildir (Ge&Gretzel, 2018).

Gretzel (2018) tarafından yapılan Influencer pazarlamaya yönelik bir çalışmada, anket katılımcılarının %40’ının, bir ürünün bir fenomen tarafından farklı sosyal medya platformlarında (Twitter, Instagram, YouTube, TikTok gibi) kullanıldığını gördükten satın alma eğilimine girdikleri gösterilmiştir. Aynı çalışmada hem marka hem de Influencerin tweetlerini okuyan katılımcıların satın alma niyetlerinde yaklaşık 6 kat artış olduğu görülmüştür. Influencerlar bir reklam için ücret alsalar dahi, özellikle takipçilerinin ve bir aşamada takipçilerin takipçilerinin nezdinde “fikir lideri” konumuna gelmektedirler (Mert, 2018). Bu nedenle influencer görüşleri, çevresindeki bireylerin satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle, takipçi sayısı artan influencer fikirlerinin önemi de artmaktadır (Nora, 2018; Öztürk vd. 2016). Takipçi sayısına ek olarak, Influencer’ın ürettiği içeriğe takipçilerini dahil etme oranı, içerik ve takipçi arasındaki etkileşim, firmaların influencer seçiminde dikkat ettiği önemli kriterler arasındadır.

Influencerlar, takipçi sayısına göre mega, makro ve mikro infleuncerlar olmak üzere üç grupta sınıflandırılmaktadır. Mega influencerlar, en az bir sosyal medya platformunda 1 milyondan fazla takipçiye sahip kişilere denmektedir. Bunlar, genellikle dünyaca meşhur film artistleri/aktörleri, ünlü sporcular ve tanınmış kişilerdir. Makro fenomenler, sosyal medya platformlarında yer alan ve 40,000 ile 1 milyon civarında takipçi sayısına sahip kişilerdir. Mikro-Influencer'lar, spesifik konular hakkında bilgi sahibi olan ve 1000-40000 takipçi sayısına ulaşabilen kişilerdir. Sınıflandırmada kullanılan değerler farklı kaynaklara göre değişebilmektedir.

Mega influencerlar, çok büyük bir kitle tarafından takip edildiklerinden, takipçilerinin özellikleri ve satın alma eğilimleri üzerinde kısıtlı bilgiye sahiptirler (Öztürk & Şener, 2018). Makro influencerlar, firmaların kendilerine ulaşmaları daha kolay olduğundan ve takipçilerinin daha spesifik olmalarından dolayı Influencer pazarlamada diğerlerine göre daha etkin role sahiptirler. Bu kişiler, sosyal medya üzerinden yayınladıkları dikkat çekici içerikler ile milyonlarca kişiyle etkileşime geçebilirler. Bu nedenle, özellikle makro influencerlar belirli bir kitle hedefi olan ve marka gücünü göstermek isteyen firmalar tarafından daha çok tercih edilmektedirler (Palmer vd. 2014). Mikro influencerların, mega ve makro influencerlara daha az takipçi sayısına sahip olsalar da spesifik olan takipçi kitlesiyle iletişim gücü daha yüksektir. Bu kişiler, takipçiler üzerinde direkt olarak etkiye sahiptir (Yaylagül, 2017). Bu bağlamda, takipçi sayısı ile güçlü etkileşim arasında ters orantı olduğu söylenebilir. Takipçi sayısı az olmasına rağmen, mikro influencerlar sayesinde firmalar sayıca az ama gerçek müşteriye daha çok ulaşabilmektedir. Mikro influencerlar, takipçilerine benzer bir hayat sürdürdüklerinden bu kişilerin takipçileri, mikro influencerların kendileri gibi yaşadıklarını, alışveriş ve makyaj yaptıklarını ve benzer markaları giyindikleri hissine kapılmaktadırlar. Bu da takipçi-influencer arasındaki parasosyal etkileşimi önemli ölçüde arttırmaktadır. Ayrıca, influencerların güvenilirlik seviyesi diğerlerine kıyasla çok daha yüksektir.

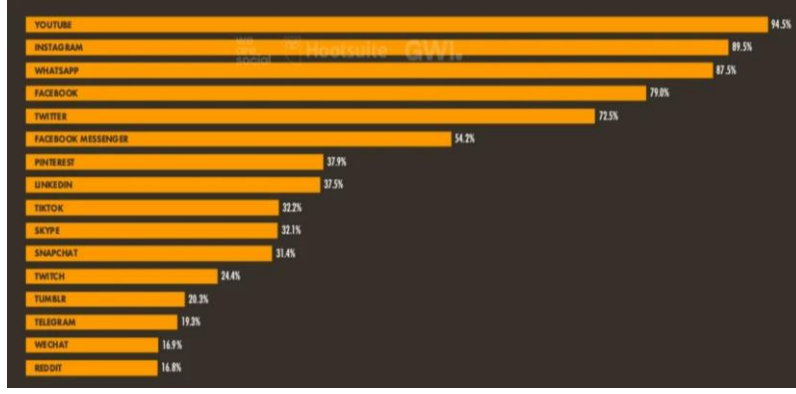
Türkiye'de son dönemde E-ticaret firmaları influencer iş birlikleriyle ön plana çıkmaktadır. Binlerce influencer içeriğiyle Trendyol'a yakın bir hacimde influencer içeriklerinde yer alan Hepsiburada, 2021 yılında yüzde 3 etkileşim ortalaması sağlamıştır. Bu anlamda rakiplerinin önüne geçen Hepsiburada, etiketlendiği içeriklerde 3 milyara yakın sosyal erişime ulaşmıştır. Ayrıca iş birliğinde olduğu influencerların ortalama takipçi sayısı da 400 bin seviyesine ulaşmıştır. Özellikle akıllı telefonların ve akıllı ev aletlerinin iletişim yoğunluklarını geçtiğimiz dönemde arttırmalarıyla Türkiye'de de birçok markanın influencer iş birlikleri gündeme gelmiştir. 2021 yılında Samsung da

Galaxy, Fold ve Flip markalarıyla 250'den fazla influencer ile iş birliği yapmıştır. Marka tüm influencerlarının yıl boyunca son teknoloji ürünü akıllı telefonlarını tecrübe etmelerini sağlamış bu sayede 1800'den fazla markalı reels, statik, video ve story içeriği paylaşılmıştır. 2021 yılı boyunca 500 milyon sosyal erişime ulaşan Samsung Türkiye, yüzde 3,85 etkileşim oranıyla en yüksek etkileşim oranını yakalayan markalardan biri olmuştur. Migros 2021 yılı boyunca yoğun olarak TikTok influencerlarıyla iş birlikleri yapmıştır. 2020'nin son çeyreğinde TikTok'a adım atan Migros, sene içinde hem TikTok'a özel format geliştirerek hem de genel kampanya ve duyurularında TikTok'u ve TikTok influencerlarını önemli bir iletişim kanalı olarak kullanmıştır. Influencer içeriklerini ağırlıklı olarak kendi hesabında yayınlayan marka bir seneden az bir sürede 140 bin takipçiye ve yüzde 7,5 etkileşim oranına ulaşmıştır. Özellikle 2021'in ilk aylarında düzenlenen "Reyon Savaşları" isimli, seçili influencer grupları arasındaki performans yarışması sayesinde Migros'un resmi TikTok hesabı 100 binden fazla takipçi kazanırken yayınladığı markalı influencer içerikleri kısa sürede 6 milyonun üzerinde yorum almıştır. Migros'un yıl içerisinde paylaştığı influencer içerikleri TikTok reklamlarıyla desteklenmiş ve 84 milyon kişi tarafından izlenmiştir (Marketing Türkiye internet sitesi, 2021).

1.1. Türkiye'de sosyal medya kullanımı

2021 yılı verilerine göre, Türkiye'de 60 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Her yıl bu sayının %11 arttığı ifade edilmektedir. Şekil 1'de Türkiye'de 14-64 yaş aralığında insanların en çok kullanıldığı sosyal medya platformları sırasıyla verilmiştir. Aynı rapora göre, Türkiye'de influencer marketing uygulamaları ağırlıklı olarak Instagram ve YouTube platformları üzerinden gerçekleştirilmektedir. Instagram'ın daha etkileşimli bir platform olması ve hızlı kullanımı nedeniyle tercih edildiği görülmektedir. Sistemi tercih eden firmalardan ilk sıralarda kozmetik ve moda sektörleri yer almaktadır.

Aslında Instagram, son birkaç yıl boyunca küresel olarak en hızlı büyüyen platform olarak kabul edilmektedir. Instagram, işletmeler için en popüler sosyal medya platformlarından biri haline geliyor olsa da tüketicilerin sosyal medya fenomenlerinin oluşturduğu gönderilerle etkileşimini analiz eden çalışmaların sayısının oldukça az olduğu görülmektedir.

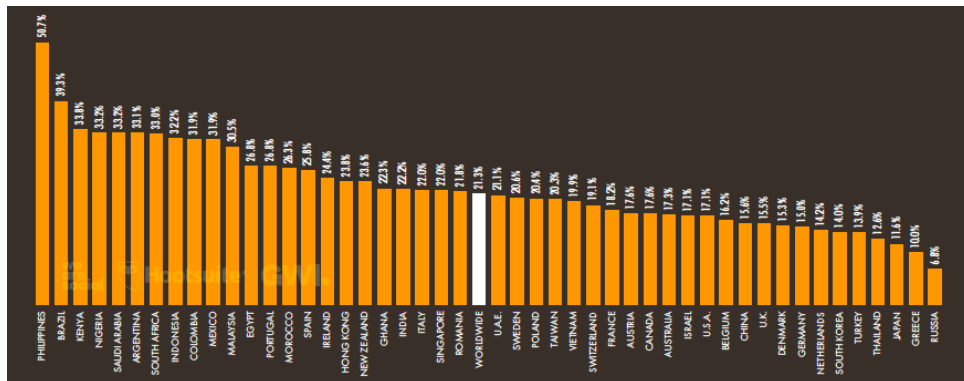


Şekil 1. 1 Türkiye’de 2021 yılında en çok kullanılan sosyal medya platformları

1.2. Türkiye’de sosyal medya influencerları (SMI)

CreatorDen’in 2020’de hazırladığı rapora göre (Zietec, 2016), Türkiye’de yaklaşık 60 bin influencer bulunmaktadır. Türkiye’deki influencerların yüzde 55,2’sini kadın, yüzde 44,8’ini ise erkek bireyler oluşturmaktadır. CreatorDen farklı dikeylerden, farklı takipçi sayıları ve farklı etkileşim oranlarına sahip 3000 hesaba analiz ederek, influencerların takipçi demografisini ortaya koymuştur. Buna göre, takipçilerin yüzde 41,9’unun 25-34 yaş aralığında, yüzde 36,3’ü ise 18-24 yaş aralığında olduğu rapor edilmiştir.

Şekil 2’de Nisan 2021 verilerine göre, 16-64 yaş aralığında internet kullanıcıları arasından tüm dünyada sosyal medya influencerlarının (SMI) takip oranları gösterilmiştir. Dünya genelinde %21.3 olan SMI takip oranı, Türkiye %14.0 oranındadır. Bu durum, tüketiciler üzerinde SMI etkilerinin henüz beklenen oranda olmadığını göstermektedir. Ülkemizde artan internet kullanımı ve e-ticaret büyümesi, SMI takip oranlarının önümüzdeki yıllarda daha da artacağını göstermektedir.



Şekil 1. 2 Türkiye’de 2021 yılında influencer takip oranı

2. SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketiciler, zorunlu ihtiyaçlarını ve kişisel isteklerini/arzularını gidermek amacıyla tüketim yapmakta bir başka deyişle ürün ve hizmet satın almaktadırlar. Tüketiciler, bu ürün ve hizmetleri satın almadan önce markalar hakkında bilgi edinme eğilimindedirler. İnsan davranışının bir alt bölümü olan tüketici davranışı, çevre, aile, referans grupları veya üyesi oldukları sosyal gruplar tarafından etkilenmektedir. İnternet ve teknolojiye paralel olarak yukarıda sayılan bu faktörlere ek olarak, özellikle 2010'dan itibaren tüketiciler sosyal medya platformlarındaki kişilerden bilgi almakta ve bu bilgiler ışığında satın alma davranışlarını değiştirebilmektedirler. Özellikle 16-64 yaş aralığında sıklıkla kullanılan sosyal medya platformlarındaki takipçi sayıları milyonlara ulaşan sosyal medya influencerları (SMI), ürettikleri farklı içerikler ile markalar için oldukça etkin yeni bir pazarlama yöntemi geliştirmişlerdir. Influencerların farklı özellikleri ve kullandıkları çeşitli yöntemlerin tüketicinin tercihlerinde -satın alma davranışlarında- önemli rol oynadığı bilinmektedir.

Bu bölümde, SMI özellikleri ve influencer pazarlama yöntemlerinin tüketicilerin seçimlerini nasıl etkilediğine dair literatürde yapılan çalışmalara değinilmiş ve bazı önemli sonuçlar ilgili alt bölümlerde tartışılmıştır.

2.1. Literatür araştırması

2.1.1. SMI özellikleri ve tüketici satın alma davranışına etkisi

Mevcut literatürdeki en yaygın araştırma konusu, SMI'lerin özellikleri ve tüketici davranışlarını nasıl etkiledikleri ile ilgilidir. Birçok bilim insanı, sosyal medya ortamlarında etkileyici pazarlamanın başarısını, yüksek algılanan güvenilirliğin bir sonucu olarak değerlendirmektedir. Fink vd. (2020), influencer kişinin algılanan güvenilirliğinin satın alma niyetini arttırdığını ve bu etkinin dört yıllık bir süre boyunca devam ettiğini göstermiştir. Araştırmacılar, influencer güvenilirliğini, inanılabilirlik, çekicilik ve uzmanlığı kapsayan kaynak güvenilirlik modelini sosyal medya bağlamında uygulamak olarak ifade etmektedirler.

Xiao vd. (2018), özellikle SMI'lere ilişkin kaynak güvenilirliğini oluşturan boyutları incelemişlerdir. Güvenilirlik, argüman kalitesi, sosyal etki ve konuya katılımın (sorunun tüketici çıkarlarıyla ilgisi) güvenilirlik değerlendirmelerinde en önemli faktörler olduğunu göstermişlerdir. Uzunoğlu & Kip (2014) markaların SMI'ler aracılığıyla etkileşimli iletişim sürecini incelemiş ve influencer'ların tüketicilerin algılarını,

tutumlarını ve hatta satın alma davranışlarını en önemli unsurun, ürünleri bizzat denedikleri için inanılabilirlik olduğunu göstermişlerdir. Torres vd. (2019) yaptıkları çalışmada influencerin fiziksel özellikleriyle ilgili olmayan, daha çok aşinalık ve beğenirliliği kapsayan çekiciliğinin, onay, markaya yönelik tutumlar ve satın alma niyetleri dahil olmak üzere tüketicilerin tepkileri hayati bir belirleyicisi olduğunu ortaya koymuştur. De Veirman vd. (2017) tarafından beğenilirlik, takipçi sayısı ile belirlenmektedir ve bu, esas olarak popülerlik algıları ile açıklanmaktadır. Yüksek popülerlik seviyelerinin de güvenilirlik algılarını arttırdığı ve arama ürünlerinden ziyade deneyim ürünleri için satın alma niyetlerini etkilediğini göstermişlerdir. Bununla birlikte, tanıtılan ürün farklı bir tasarıma sahip olduğunda, çok sayıda takipçi olumsuz dönüşebilir ve bir markanın benzersizliğine ilişkin algılarını ve dolayısıyla ona yönelik tutumlarını azaltabilir. Trivedi ve Sama (2020), tüketici elektroniği ürünleri bağlamında, bir uzman etkileyicinin, çekici bir etkileyiciye kıyasla daha avantajlı olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca, algılanan benzerlik, ürünün türüne bağlı olarak, influencer onaylarının etkinliği için oldukça önemlidir. Sonuç olarak, farklı ürünler, farklı özellikler sergileyen influencerlar gerektirmektedir.

2.1.2. Psikoloji ile ilişkili faktörler (parasosyal faktörler)

Literatürdeki bir diğer araştırma konusu, SMI'lere maruz kaldıklarında tüketicilerin yanıtlarını ve davranışlarını belirleyen psikolojik süreç değişkenlerinin incelenmesidir. SMI ve tüketici arasında olan parasosyal ilişkilerin gelişim aşamaları: 1. aşama, “sosyal medya figürünün izlenim oluşumunu” tanımlayan başlatma olarak adlandırılır. Kullanıcılar bir sosyal medya karakteriyle, özellikle de kendilerine benzer olarak algılanan popüler ve fiziksel olarak çekici bir karakterle karşılaştıklarında, bir ilk izlenimle sonuçlanan ve daha sonra bir ilişki şeması olarak depolanan otomatik değerlendirme süreçlerine girerler. Birkaç etkileşimden sonra, takipçiler medya figürüne maruz kalmaya çalıştıkları “deney” (2. Aşama) olarak adlandırılan bir sonraki ilişki aşamasına geçebilirler. İkinci aşamayı, medya kullanıcılarının medya figürü ile nasıl bir ilişki kurduğunu ve sürdürdüğünü açıklayan yoğunlaştırma (3. aşama) ve entegrasyon/bağ (4. aşama) aşamaları takip etmektedir.

Ki vd. (2020) SMI'lerin etkili gücünün, ideallik (ilham göstererek), ilişkili olma (benzerlik ve keyif sergileyerek) ve yeterlilik (bilgilendirici içerik küratörlüğü yoluyla) ihtiyaçlarını karşılayarak takipçileriyle kurdukları duygusal bağdan geldiğini göstermiştir. Ladhari vd. (2020) tarafından yapılan güzellik vloggerları üzerine bir

çalışmada, bir vlogger'a duygusal ve homofilinin üç boyutuna (tutum, değerler ve görünüm) bağlanmanın, vlogger'ın algılanan popülaritesini arttırdığı ve böylece vlogger'ın tavsiye ettiği ürünün satın alınması üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu gösterilmiştir. Hu vd. (2020), SMI ile arzulu özdeşleşmenin (başka bir kişi olma veya başka biri gibi davranma arzusu) ve parasosyal etkileşimin (PSI) (yanıltıcı arkadaşlık) takipçilerinin etkileyiciye bağlılığının oluşumunda etkili olduğunu göstermiştir. Homofili, PSI ve satın alma niyeti arasında pozitif ilişki olduğunu ortaya konmuştur.

2.1.3. İçerik özellikleri ve tüketici satın alma davranışına etkileri

Literatürdeki üçüncü araştırma konusu, influencer içeriğinin yönleri ve nitelikleri ve bunun sonucunda ortaya çıkan sonuçlardır. Ki & Kim (2019), bir SMI tarafından yayınlanan içerik görsel olarak çekici olduğunda, prestij aktardığında, uzmanlık sergilediğinde ve bilgilendirici ve etkileşimli olarak kabul edildiğinde, tüketicilerin bir zevk ve kanaat lideri olarak etkileyiciye karşı olumlu tutum oluştuğunu göstermişlerdir. Ayrıca tüketiciler, etkileyiciyi taklit etme istekleri nedeniyle satın alma eğilimi göstermektedirler. Influencer ve takipçilerinin paylaşımları arasındaki görsel uyum, takipçi katılımını arttırmaktadır. Casalo vd. (2018), içeriğin algılanan özgünlüğünün ve benzersizliğinin, tüketicilerin influencer ile etkileşim kurma, onun yayınlanan tavsiyelerini takip etme ve diğerlerine influencer'ı takip etmelerini tavsiye etme niyetini artırdığını bulmuştur. Bu nedenle, etkileyicinin mesajı üzerinde yüksek düzeyde marka kontrolünün ve gönderinin yüksek ticari yöneliminin olduğu koşullarda, gönderi güvenilirliği, gönderi içeriğinin ilginçliği ve daha fazla ilgili bilgi arama isteğinin azaldığını göstermişlerdir. Yüksek düzeyde ticari yönelimin bir sonucu olarak kaynak güvenilirliği de azalır. İnsanlar, çok fazla reklam yayınlayan etkileyicileri takip etmeyi bırakmaktadırlar. Etkili influencer tarafından oluşturulan içeriğin genel niteliklerinin yanı sıra, içeriğin teknik karakteristikleri de onay verimini arttırmaktadır. Örneğin, Jin & Muqaddam (2019), influencerlar tarafından yalnızca ürüne yönelik gönderilere tüketicilerin olumsuz tepki verdiğini ifade etmişlerdir. Çünkü bu tür gönderiler, influencer adına açık finansal güdüleri göstermekte ve müdahaleci olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, ürün ve etkileyicinin birlikte olduğu fotoğraflar, parasosyal etkileşim ile daha yüksek kurumsal güvenilirlik algısı yaratmaktadır.

2.1.4. Sponsorluk açıklaması ve tüketici satın alma davranışına etkileri

Literatürdeki dördüncü araştırma konusu, sosyal medya etkileyici pazarlamasında

sponsorluk açıklamalarının tüketicilerin tepkileri üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Bir reklam ifşasının en önemli etkisinin, reklamın tanınırlığının artırılması olduğu ifade edilmektedir. Bununla birlikte, tüketici davranışsal sonuçlarıyla ilgili olarak literatürde farklı sonuçlar yer almaktadır. Bazı araştırmalar olumlu etkileri olduğunu bildirmiştir. Gösterge olarak, sponsorluk açıklamalarının olumlu sonuçları arasında artan marka hatırlama ve gönderiye katılma niyeti, daha yüksek marka beğenisi ve artan satın alma ihtimali yer almaktadır. Fakat, negatif etkilerden bahsedilen çalışmalarda mevcuttur. De Veirman ve Hudders (2017) göre, bir sponsorluk ifşası, artan reklam tanınırlığı yoluyla marka tutumunu olumsuz etkilemekte, bu da reklam şüpheciliğine neden olmaktadır. Sonuç olarak etkileyicinin güvenilirliği düşmektedir. Van Reijmersdal vd. (2020), bir videodan önceki ifşanın, sponsorlu içerikle ilgili eleştirel tutumları tetiklediğini ve bu da markaya, içeriğe ve etkileyici kişiye karşı daha olumsuz tutumlara neden olduğunu ifade etmişlerdir. Sah vd. (2018)'e göre ise, ifşalar (otomatik olarak işlendiklerinde) etkileyicinin uzmanlığına daha fazla güvene yol açabilir ve sonuç olarak ikna sonuçları üzerinde olumlu etkilere yol açabilir. Bununla birlikte, tüketiciler bir başlangıç sayfası yerine incelenen ürünü satmaya odaklanan bir ürün sayfasına yönlendirildiklerinde, marka tutumunda ve satın alma niyetinde bir düşüş ortaya çıkmaktadır. Bunun nedeni ise, tüketiciler etkileyicinin tarafsızlığını sorgulamaktadır.

2.1.5. SMI'ların bir pazarlama aracı olarak değerlendirilmesi

Literatürdeki beşinci araştırma konusu ise SMI'ların bir pazarlama aracı olarak değerlendirilmesidir. Ge & Gretzel (2018), SMI'lerin etkileşimi sağlama girişimlerinde emoji kullanımını incelemiştir. Erz vd. (2018), Instagram bağlamında tüketicilerin hashtag davranışlarının ardındaki nedenleri ele almış ve SMI'lerin öncelikle kendini sunma güdülerini tarafından yönlendirildiğini göstermişlerdir. Diğer araştırmacılar, sosyal medya bağlamında etkileyicilerle etkili ortaklıklar kurma ve yürütme konusunda rehberlik sağlamıştır. Lin vd. (2018), hedonik ve faydacı değere sahip ürün ve hizmetleri tanıtmak için SMI'leri kullanmak için beş aşamalı bir strateji sunmuştur. Stratejideki belirli adımlar şunları içerir: planlama (kampanyanın amaçlarının ve SMI'lerin rolünün belirlenmesi), tanınma (ilgili SMI'lerin belirlenmesi), uyum (SMI'ların tanıtılan ürün veya hizmetlerle eşleştirilmesi), motivasyon (SMI'ları uyumlu bir şekilde ödüllendirme) ve koordinasyon (SMI etkisinin müzakere edilmesi, izlenmesi ve desteklenmesi).

2.1.6. SMI tipinin satın alma davranışları üzerine etkisi

Literatürde, bir pazarlama iletişimi aracı olarak ünlü desteklerinin etkisi kapsamlı

bir şekilde incelenmiş olmasına rağmen, yapılan çalışmaların sonuçları ve teoriler potansiyel olarak SMI'lar için geçerli değildir. Bunun nedeni, takipçi sayılarına (mega etkileyici, makro etkileyici, mikro etkileyici ve nano etkileyici) göre sınıflandırılan farklı SMI tiplerinin olmasıdır. Aslında, bilim adamları farklı SMI türleri arasındaki potansiyel farklılıkları ele almanın yanı sıra, bunların farklı tüketici tepkileri verip vermediğini ve bu etkileri hangi temel mekanizmaların açıkladığını inceleme ihtiyacının altını çizmiştir. Mevcut literatürün çoğunun daha geniş SMI yapısına odaklandığı göz önüne alındığında, pazarlama uygulamaları ve belirli SMI türlerini birlikte inceleyerek “influencer pazarlama” kavramının daha spesifik olarak çalışılması gerekmektedir. Yukarıda bahsedilen beş farklı influencer kategorisinin yanı sıra, son birkaç yılda çok sayıda takipçiye sahip olan sanal etkileyicilerin etkileri incelenmelidir. Lil Miquela, insan olmadığı halde Instagram'da 2.5 milyon takipçisi olan en popüler sanal etkileyicilerden biridir. Sanal etkileyicilerin çekiciliğini ve başarılarının olası sınır koşullarını anlamak için sanal etkileyicilere dair çalışmaların yapılması gerekmektedir. Ek olarak, SMI'nin öncüllerinin ve sonuçlarının hem gerçek hem de sanal etkileyiciler için geçerli olup olmadığını ortaya koymak ve farklılıkları araştırmak için bir diğer araştırma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tür araştırmalar, pazarlama uygulayıcıları için büyük değer taşımaktadır (Molin & Nordgren, 2019).

Takipçi sayısının yanı sıra, SMI'lar ürettikleri sosyal medya içeriklerine göre beş farklı kategoriye ayrılmaktadır: Snoopers, Informers, Entertainers, Infotainers ve Virtual Influencer. Bunlardan bazıları daha çok duygulara odaklanırken, diğerleri sosyal medya kanallarında yalnızca rasyonel içerik yayınlama eğilimindedir. Aynı zamanda, sosyal medya varlığı ve erişim gibi faktörler de influencerlar arasında farklılık göstermektedir (Mittal vd. 2017).

Birinci kategori meraklılar (Snoopers), içeriği eğlence ve eğlence için oluşturan bireyleri ifade eder. Bu tür etkileyiciler, farklı aydınlatmalar, kameralar gibi yeni araçlar ve farklı uygulamaların nasıl çalıştığını deneme yoluyla izleyicileriyle nasıl etkileşimde bulunacakları konusunda yeni yollar keşfetme eğilimindedir. Genellikle meraklılar, yalnızca eğlence için içerik yayınlar ve markalarla iş birliği yapmazlar. İkinci kategori bilgilendiriciler (Informers), çoğunlukla belirli konular hakkında bilgilerini paylaşan ve sektör uzmanlarının bıraktığı boşlukları doldurmayı amaçlayan kişilerdir. Bazen takipçilerden daha fazla bilgiye sahip olmaları gerekmez, ancak espriler eklemeyi ve bilgiyi her dinleyici için daha alakalı hale getirmek stratejileri arasındadır. Üçüncü kategori eğlendiriciler (Entertainers), adından da anlaşılacağı gibi, izleyicilerine eğlence

ve keyif sağlamak amacıyla eğlenceli içerikler oluşturur. Bilgilendiriciler ve eğlendiriciler arasındaki temel fark, ikincisinin daha sık kişisel dokunuş ve izleyiciyle bağlantı içermesidir. Etkileyici grubun son türü eğlenceli- bilgilendiricilerdir (Infotainers). Bazı araştırmalar, bu kategorinin en son bilgilere sahip olma ve eğlenceli içerik sunma yetenekleri nedeniyle eğlendiriciler ve bilgi verenler arasında yer aldığını belirtmektedir. Bu etkileyici kategorisi, diğer iki etkileyici grubu (eğlenceciler ve bilgi verenler) arasında yer almaktadır. Sanal etkileyiciler (Virtual Influencer) ise insan olmadıkları halde çok sayıda takipçiye sahip SMI grubunu oluşturmaktadır (Lindell vd. 2019; Bakhshi vd. 2014)

Bosworth & Murphy'ye göre (2015), bir etkileyici bazen daha önce bilgilendirici olarak tanımlanan belirli bir alan, konu veya konuda uzman olabilir. Bilgi veren, ürünün belirli özellikleri gibi bir dizi bilgiyi paylaşma eğiliminde olup, izleyiciler tarafından uzman ve güvenilir bir kaynak olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda, bazı tüketiciler, reklamı daha güvenilir buldukları için, uzmanlığı olan bir influencer tarafından tanıtılan ürün veya hizmetleri seçmeye daha istekli olacaktır. Daha belirtildiği gibi, açık gerçekler ve ürün özellikleri rasyonel içerik olarak kabul edilmektedir. Sonuç olarak, bilgilendiriciler kişisel sosyal medya kanallarında rasyonel içerik paylaşma eğilimindedir.

Öte yandan eğlendiriciler, sosyal medyada video oyunları oynayan, yemek görüntüleri yayınlayan ve moda trendleri hakkında konuşan bireyler olabilir. Bu tür etkileyiciler genellikle sosyal medya platformlarında toplulukla etkileşime girer ve markaların kendisinden çok daha büyük bir kitleye sahiptir. Eğlendiriciler, markalarla işbirliği yaparken bilgileri zevk, eğlence veya duyguları çeviren bir bağlamda paylaşırlar (Veirman vd. 2017; Grigaliunaite & Pileliene, 2016).

Ayrıca, Influencer Marketing her geçen gün büyürken, artık resmi olarak sanal etkileyiciler (virtual influencerlar), yapay etkileyiciler (artificial influencerlar) veya diğer bazı araştırmaların belirttiği gibi- bilgisayarlar tarafından oluşturulan kurgusal karakterler gibi farklı tip influencerlar ortaya çıkmıştır. Sanal etkileyici, bir bilgisayar tarafından oluşturulan ve sosyal medyada faaliyet gösteren yapay bir karakterdir. Literatürde sanal influencerların tüketiciler tarafından güvenilir bir kaynak olarak algılanıp algılanmadığı konusunda bir boşluk olsa da bazı araştırmacılar sanal influencerların bazı durumlarda marka güvenilirliğini artırabileceğini ve tüketiciyi oluşturdukları içerikle etkileşime geçmeye teşvik edebileceğini belirtmektedir. Buna ek olarak, Gucci veya Prada gibi tanınmış markalar son zamanlarda sanal influencerlar ile iş birliği yapmış ve olumlu

sonuçlar almışlardır. Son zamanlarda İsvier'de yapılan bir araştırmaya göre, sanal influencer'larla ilgili temel sorun, şirketler tarafından yönetilmeleri nedeniyle şeffaflık ve güvenilirliktir. Ek olarak, sanal influencerların sosyal medya hesaplarında duygusal mı yoksa rasyonel içerik mi oluşturdukları bilinmemekte, nk bu influencerlar pazarlama ajansları tarafından üretilmektedir. Bu nedenle literatür, sanal influencerların sosyal medya hesaplarında sadece rasyonel veya duygusal içerik paylaşıp paylaşmadığını tanımlamamıştır (Shehu vd. 2016).

2.1.7. Sosyal medya paylaşımlarının tüketicici davranışları üzerine etkisi

Başlangıç olarak, sosyal medya fenomeni tarafından oluşturulan bir gönderiye karşı tüketicinin tepkisini ve davranışını etkileyen önemli sayıda faktör vardır. Örneğin, gönderinin yayınlandığı zaman, tüketicinin gönderiye tepkisi ve etkileşiminde önemli bir rol oynar. Ancak, belirli günler ve saatler dünyanın farklı yerlerinde değişiklik gösterir. Bazı lkeler hafta içi yayınlanan gnderilerle daha fazla etkileşime girerken, bazı ülkelerde hafta sonları etkileşim daha fazla olmaktadır. Daha nceki çalışmalar, dürtüsel satın alma niyetinin hafta içi günlerden ziyade hafta sonları daha sık tetiklendiğini göstermiştir. Bunun da ötesinde, Instagram kullanıcıları, etkileyici tarafından kullanılan ve gönderiye yönelik tepkilerini etkileyen resim filtreleri de dikkate almaktadır. Örneğin, herhangi bir filtresiz Instagram gönderisi tüketiciler için çok sıkıcı grnebilirken, üzerinde filtre bulunan içerikler gönderileri sosyal medyaya daha uygun hale getirir. Sonuç olarak, tüketiciler filtreli gönderileri daha olumlu değerlenmekte ve bu da gönderiye beğeni veya yorum gibi daha yüksek katılımıla sonuçlanmaktadır. nceki araştırmacılar, farklı konumlarda hangi filtrelerin veya efekt kombinasyonlarının kullanılması gerektiğini öneren bir sistem geliştirmişlerdir. Sistem, geçmiş verilerle ölçülen bir gönderiye yönelik tüketicici tepkilerine dayalı olarak oluşturulmuştur (Mittal vd. 2017).

Ayrıca, daha önceki araştırmalar, Instagram'da kibar bir dil ve bilgi içeren içeriğin Instagram gönderi değerlendirmesini olumlu etkilediğini, bir gönderiye daha fazla yanıt alınmasına yol açtığını ve marka güvenilirliğini artırabileceğini ortaya koymuştur. Buna ek olarak, tüketicilerin bir reklamı gördükten sonra hangi eylemde bulunacağına karar vermeleri söz konusu olduğunda, yüzlerin Instagram gnderisinin önemli bir bileşeni olduğu kanıtlanmıştır (Bakhshi vd. 2014). Bakhshi vd. (2014)'e göre, insanlar çok erken yaşlardan itibaren yüzlere bakmaya alışkındırlar, bu nedenle tüketiciler başka herhangi bir nesne türünden ziyade yüzleri içeren reklamlara bakmak için daha fazla zaman

harcama eğilimindedir. İçinde yüzler bulunan reklamların, özellikle çekici olanların, daha fazla dikkat çektiği ve bir gönderiye tüketicilerin yanıtlarını önemli ölçüde artırdığı ortaya konmuştur. Örneğin, Instagram'da en az bir yüz içeren bir gönderi, %38 oranında daha fazla beğeni ve %32 oranında daha fazla yorum alma olasılığı daha yüksektir. Ayrıca, yaş ve cinsiyet gibi demografik faktörlerin, tüketicinin bir gönderiyi gördükten sonra etkileşime girme veya davranma niyeti üzerindeki etkisi de literatürde yoğun bir şekilde incelenmiştir. Örneğin, Instagram platformu kadınlar ve genç nesil tarafından daha yoğun olarak kullanılırken, LinkedIn veya Google+ gibi diğer platformlar erkekler tarafından tercih edilmektedir. Bu nedenle araştırmacılar, bu istatistiklerin tüketicilerin tepkilerini, gönderiye yapılan beğeni ve yorumları etkileyip etkilemediğini araştırmaktadır.

İçerik açısından bakıldığında, duygusal içeriğin rasyonel olana kıyasla katılım üzerinde daha yüksek bir etkiye sahip olduğunu görülmektedir. Örneğin, kalp veya gülen yüz gibi emojiler içeren ve daha önce duygusal içerik olarak tanımlanan içeriklerin, tüketiciyi daha olumlu etkilediği savunulmaktadır. Buna ek olarak, duygusal içerik aşk, mutluluk, gurur ya da neşe gibi olumlu duyguları içeren paylaşımların, içerik değerlendirmesini daha olumlu etkilediği gösterilmiştir (Grigaliunaite & Pileliene, 2016).

2.1.8. SMI ve takipçi sadakati

SMI ve takipçi sadakati üzerine yapılan çalışmalar, bu alandaki çeşitli faktörleri ve ilişkileri incelemektedir. Sosyal medya etkileyicilerine olan bağlanma, takipçi sadakatini ve reklam güvenilirliğini artırmaktadır. Bu durum, reklam algısını etkilemeden reklam direncini azaltır (Kim & Kim, 2022). Etkileyicilerin algılanan çekiciliği, benzerlik, prosedürel adalet ve kişiler arası adalet gibi faktörler, güçlü parasosyal ilişkiler ve etkileyici tarafından tanıtılan ürünlere olan ilgiyi artırır (Yuan & Lou, 2020).

Takipçi sadakatini etkileyen faktörler arasında etkileyicinin içerik kalitesi, otantiklik ve mesajlarının olumlu tonu bulunur. Bu özellikler, çevrimiçi bağlantıları gerçek hayatta buluşmalara dönüştürebilir ve sadık bir takipçi kitlesi oluşturabilir (Hartanti, 2018). Cinsiyetin sosyal medya etkileyicileri üzerindeki etkisi incelendiğinde, erkek takipçilerin teknoloji ve oyun ürünlerine, kadın takipçilerin ise güzellik ürünlerine daha fazla ilgi gösterdiği bulunmuştur. Takipçi sadakati, etkileyicilerin paylaşımlarının eğlence faktörü ve bilgilendiriciliği ile de şekillenir (Lokithasan vd., 2019).

Daha az takipçiye sahip olan çevre dostu odaklı sosyal medya etkileyicileri, daha fazla güven oluşturabilir. Bu durum, popülerite metriklerinin takipçi sadakatini etkilemedeki farklı etkilerini göstermektedir (Pittman & Abell, 2021). Seyahat

endüstrisinde, sosyal medya tüketimi duygusal sadakat ile doğrudan ilişkilidir. Ancak, sosyal medyaya katkıda bulunmanın müşteri sadakati ile anlamlı bir ilişkisi bulunmamaktadır (van Asperen vd., 2018).

Bu çalışmalar, sosyal medya etkileyicilerinin takipçi sadakatini artırmada oynadığı kritik rolü ve bu etkileşimi etkileyen çeşitli faktörleri ortaya koymaktadır.

2.2. Çalışmanın özgün değeri

Fenomenlik, hem bir kavram hem de bir meslek olarak oldukça yeni bir konu niteliğindedir. Özellikle son yıllarda, sosyal medyanın yükselişiyle birlikte fenomenlik kavramı daha da önem kazanmıştır. Literatür incelendiğinde, fenomenlik ve üniversite öğrencilerinin fenomenlere yönelik tutumlarını ölçmeye yönelik bilimsel çalışma sayısının oldukça az olduğu görülmektedir. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya fenomenlerine yönelik tutumlarının satın alma eğilimleri üzerine etkisi üzerine çalışma sayısı da oldukça azdır. Bu noktada, bu çalışmanın özgünlüğü ve önemi ortaya çıkmaktadır.

Üniversite öğrencileri, genellikle genç ve teknolojiye yatkın bir grup olarak kabul edilirler. Bu nedenle, sosyal medyanın etkileşimli yapısı, öğrencilerin sosyal medya fenomenlerine yönelik ilgi ve etkileşimlerini artırabilir. Özellikle markaların ürün ve hizmetlerini tanıtmak için sosyal medya fenomenlerini tercih etmelerinin ardında, genç nüfusa doğrudan ulaşma isteği yatmaktadır. Bu durum, üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarını etkileyebilir ve markaların pazarlama stratejilerinde yeni bir boyut açabilir.

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin sosyal medya fenomenlerine yönelik tutumlarını ve bu tutumların satın alma eğilimleri üzerindeki etkisini inceleyerek literatüre önemli bir katkı sunmayı amaçlamaktadır. ALKÜ öğrencileri, Türkiye'nin farklı bölgelerinden ve farklı sosyo-ekonomik arka planlardan gelmekte olup, bu özellikleriyle geniş bir öğrenci kitlesini temsil etmektedirler. Tez çalışmasının sonuçları, sosyal medya fenomenlerinin pazarlama iletişimindeki rolünü anlamamıza ve markaların genç tüketicilere nasıl ulaşabileceğine dair stratejiler geliştirmemize yardımcı olacaktır. Ayrıca, fenomenlik kavramının üniversite öğrencileri üzerindeki etkisini anlamak, gençlerin dijital dünyaya bakış açılarını ve tüketim alışkanlıklarını anlamamıza da yardımcı olacaktır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Pazarlamanın tarihi gelişimi içerisinde kitlesel medya araçlarını kullanarak geniş kitlelere ulaşmaya imkân veren reklamlara olan güven azalmıştır, çünkü reklam kişiselleştirilememektedir ve herkes reklamların bir senaryoya bağlı kalınarak hazırlandığını bilmektedir. Sosyal medyanın yükselişiyle birlikte sosyal medya tüketicilere ulaşmak için bir araç haline gelmiştir ve sosyal medya influencerları paket açılış, ürün değerlendirmeleri, ürün yerleştirmesi vb. pazarlama yaklaşımları ile takipçilerine ürün tanıtımları yapmaya başlamıştır. Çalışmanın amacı sosyal medya influencerlarının nasıl algılandığının satın alma niyeti ve nihayetinde marka sadakatine etkisini incelemektir. Çalışma bulguları, sosyal medya influencerlarının uygulamada kullanabilecekleri stratejileri ortaya koymasından hem uygulamaya hem de literatüre katkı sağlamaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Kapsamı

Çalışma, Türkiye’de yer alan bir devlet üniversitesi öğrencilerine uygulanmıştır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

3.2.1. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın ana kütlesini, sosyal medya influencerlarını takip eden üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Anakütlenin büyüklüğü belirsizdir. Araştırmaya, 1 Mart 2023 ile 1 Mayıs 2024 tarihleri arasında toplam 383 katılımcı katılmıştır, kayıp veriler temizlendikten sonra kullanılabilir 358 anket kalmıştır. Analizler 358 anket ile yapılmıştır.

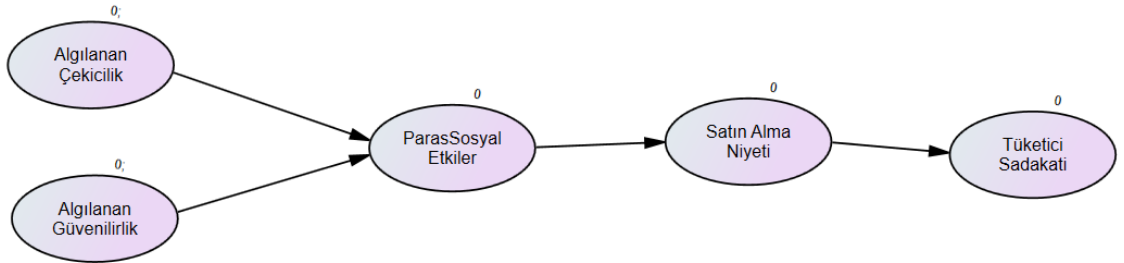
3.2.2. Veri Toplama Yöntemi

Katılımcıların mahremiyetinin korunması, gönüllülük esasına dayalı olması ve uygulama kolaylığı nedeniyle veriler online anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik “Yaş, Cinsiyet, Eğitim, Aylık hane geliri, Sosyal medyayı kullanımı, Sosyal medyada geçirilen zaman, Sosyal medya alışveriş deneyimi, Sosyal medya influencer takibi, Sosyal medya influencer sayısı” olmak üzere 9 adet çoktan seçmeli soru bulunmaktadır. İkinci bölümde katılımcıların algıladıkları Algılan

Çekicilik (6 adet), Algılanan güvenilirlik (4 adet), Satın alma niyeti (4 adet), Parasosyal etkiler (5 adet), Tüketici sadakati (5 adet) ölçen toplam 24 adet soru sorulmuştur. 5'li likert tipi ölçek şeklinde uyarlanan soruların yanıtları 1 - Kesinlikle Katılmıyorum ve 5 - Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde hazırlanmıştır.

3.2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Şekil 3.1, sosyal medya etkileyicilerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini analiz eden hipotetik modeli göstermektedir. Modelde, "Algılanan Çekicilik" ve "Algılanan Güvenilirlik" gibi etkileyicilerin özellikleri, "Parasosyal Etkiler" üzerinden tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyebilmektedir. Parasosyal etkiler, sosyal medya kullanıcılarının etkileyicilerle kurdukları tek taraflı ilişkileri ifade eder ve bu ilişkinin gücü, tüketicilerin satın alma kararlarını ve sonrasında marka sadakatini şekillendirir. Model, algılanan çekicilik ve güvenilirliğin, parasosyal etkileşimler yoluyla nasıl tüketici sadakatine katkıda bulunabileceğini göstermeyi amaçlar. Bu bağlantılar, modeldeki o sıfırlarla ("0") belirtilmiş olup, ilgili değişkenler arasındaki ilişkinin doğasını ve gücünü daha fazla araştırmak için bir çerçeve sunmaktadır. Kavramsal modelde gösterilen her bir tek yönlü ok bir hipoteze karşılık gelmektedir.



Şekil 3. 1 Hipotetik olarak önerilen model

H₁: Algılanan Çekicilik ile Parasosyal etkiler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Algılanan Güvenilirlik ile Parasosyal etkiler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Parasosyal etkiler ile Satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Satın alma niyeti ile Tüketici sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

4. BULGULAR

4.1. Araştırmanın Bulguları

4.1.1. Verilerin Analizi

4.1.1.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde katılımcıların %28,9'u 18-20 yaş aralığında, %67,9'u 21-29 yaş aralığında, %2,2'si 30-39 yaş aralığında ve %0,5'i 40 yaşının üstündedir (Tablo 4.1).

Tablo 4. 1 Katılımcıların yaş dağılımı

Yaş		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	18-20	103	28,8	28,9	28,9
	21-29	243	67,9	68,1	96,9
	30-39	8	2,2	2,2	99,2
	40+	3	,8	,8	100,0
	Total	357	99,7	100,0	
Kayıp	99,00	1	,3		
Toplam		358	100,0		

Araştırmaya katılan toplam kişi sayısı 358'dir. Anket sonuçlarına göre, katılımcıların cinsiyet dağılımı incelendiğinde (Tablo 4.2), %74.3'ü erkek, %25.7'si ise kadındır.

Tablo 4. 2 Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları

Cinsiyetiniz?		Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Geçerli	Erkek	266	74,3	74,3	74,3
	Kadın	92	25,7	25,7	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Tablo 4.3 araştırmaya katılan bireylerin eğitim düzeylerine göre dağılımını göstermektedir. Araştırmaya katılan toplam 358 kişiden 331'i geçerli veriler olarak değerlendirilmiştir, 27 katılımcının verileri ise kayıp olarak değerlendirilmiş ve analiz dışı bırakılmıştır. Önlisans mezunu olan 60 kişi, geçerli katılımcıların %18,1'ini oluşturmaktadır ve kümülatif yüzdeye göre bu noktada toplam katılımcıların %18,1'ine ulaşılmıştır. Lisans mezunu olan 264 kişi, geçerli katılımcıların %79,8'ini oluşturmaktadır ve kümülatif yüzdeye göre bu noktada toplam katılımcıların %97,9'una ulaşılmıştır. Yüksek lisans mezunu olan 7 kişi ise geçerli katılımcıların %2,1'ini oluşturmaktadır ve kümülatif yüzde %100'dür, yani toplam katılımcıların %100'üne bu noktada ulaşılmıştır.

Özetle, araştırmaya katılanların büyük bir kısmı (%79,8) lisans mezunudur. Önlisans mezunları %18,1 ile ikinci sırada yer alırken, yüksek lisans mezunları %2,1 ile en küçük grubu oluşturmaktadır. Toplamda 358 katılımcıdan 27'sinin verileri kayıp olarak değerlendirilmiş ve bu da toplamın %7,5'ine denk gelmektedir. Tablo 4.4, katılımcıların aylık hane gelir dağılımlarını göstermektedir. Araştırmaya katılan toplam 358 kişiden 355'i geçerli veriler olarak değerlendirilmiş ve 3 katılımcının verileri kayıp olarak kabul edilmiştir. 0-6741 TL gelir aralığında 101 katılımcı bulunmaktadır, bu da geçerli katılımcıların %28,5'ini oluşturmaktadır ve kümülatif yüzdeye göre toplam katılımcıların %28,5'ine bu noktada ulaşılmıştır. 6742-13484 TL gelir aralığında 74 katılımcı bulunmaktadır, bu da geçerli katılımcıların %20,8'ini oluşturmaktadır ve kümülatif yüzdeye göre toplam katılımcıların %49,3'üne bu noktada ulaşılmıştır. 13485-20226 TL gelir aralığında 77 katılımcı bulunmaktadır, bu da geçerli katılımcıların %21,7'sini oluşturmaktadır ve kümülatif yüzdeye göre toplam katılımcıların %71,0'ine bu noktada ulaşılmıştır. 20227 TL ve üzeri gelir aralığında ise 103 katılımcı bulunmaktadır, bu da geçerli katılımcıların %29,0'unu oluşturmaktadır ve kümülatif yüzde %100'dür, yani toplam katılımcıların %100'üne bu noktada ulaşılmıştır. 0-6741 TL aralığında yer alan katılımcılar %28,5 ile ikinci en büyük grubu oluştururken, 13485-20226 TL aralığında yer alanlar %21,7 ve 6742-13484 TL aralığında yer alanlar %20,8 ile sırasıyla üçüncü ve dördüncü sırada yer almaktadır. Toplamda 358 katılımcıdan 3'ünün verileri kayıp olarak değerlendirilmiş ve bu da toplamın %0,8'ine denk gelmektedir.

Tablo 4. 3 Araştırmaya katılanların eğitim düzeyleri

		Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Geçerli	Önlisans	60	16,8	18,1	18,1
	Lisans	264	73,7	79,8	97,9
	Yüksek Lisans	7	2,0	2,1	100,0
	Total	331	92,5	100,0	
Kayıp	99	27	7,5		
Toplam		358	100,0		

Tablo 4. 4 Katılımcıların Aylık Hane Gelir Dağılımları

		Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Geçerli	0-6741	101	28,2	28,5	28,5
	6742-13484	74	20,7	20,8	49,3
	13485-20226	77	21,5	21,7	71,0
	20227+	103	28,8	29,0	100,0
	Total	355	99,2	100,0	
Kayıp	99	3	,8		
Toplam		358	100,0		

Tablo 4. 5 Sosyal medya kullanımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Geçerli	0	1	,3	,3	,3
	Evet	341	95,3	95,3	95,5
	Hayır	16	4,5	4,5	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Tablo 4. 6 Günlük sosyal medya kullanımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Geçerli	1 saatten az	49	13,7	13,7	13,7
	2-3 saat	182	50,8	50,8	64,5
	4-5 saat	92	25,7	25,7	90,2
	6+ saat	35	9,8	9,8	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Tablo 4.5, katılımcıların sosyal medyayı günlük olarak kullanma durumlarını göstermektedir. Araştırmaya katılan toplam 358 kişinin verileri geçerli olarak değerlendirilmiştir. Katılımcıların büyük bir kısmı, 341 kişi, sosyal medyayı günlük olarak kullandığını belirtmiştir. Bu, katılımcıların %95,3'ünü oluşturmaktadır ve geçerli yüzde de %95,3'tür. Kümülatif yüzdeye göre toplam katılımcıların %95,5'ine bu noktada ulaşılmıştır. Sosyal medyayı günlük olarak kullanmadığını belirten 16 kişi bulunmaktadır, bu da katılımcıların %4,5'ini oluşturmaktadır ve geçerli yüzde de %4,5'tir. Kümülatif yüzde %100'dür, yani toplam katılımcıların %100'üne bu noktada ulaşılmıştır. Ayrıca, 1 katılımcı sosyal medya kullanımına dair bir yanıt vermemiştir, bu da katılımcıların %0,3'ünü oluşturmaktadır. Özetle, katılımcıların büyük çoğunluğu (%95,3) sosyal medyayı günlük olarak kullanmaktadır, sosyal medyayı günlük olarak kullanmayan katılımcılar ise %4,5 ile daha küçük bir grubu oluşturmaktadır. Toplamda 358 katılımcının tamamı bu soruya yanıt vermiştir ve veriler geçerli olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 4.6 katılımcıların günlük olarak sosyal medya platformlarını kullanma sürelerini ve bu sürelerin dağılımını göstermektedir. Toplamda 358 kişi üzerinde yapılan anket sonuçlarına göre, katılımcıların %13,7'si sosyal medyayı günde 1 saatten az kullanmaktadır. En büyük kullanıcı grubunu oluşturan %50,8'lik kesim ise günlük 2-3

saat arası sosyal medya kullanmaktadır. Bunu, %25,7 ile 4-5 saat sosyal medya kullananlar takip etmektedir. Daha küçük bir grup olan %9,8'lik kesim ise günde 6 saatten fazla sosyal medya kullanmaktadır. Sonuç olarak, ankete katılanların çoğunluğu (yaklaşık %76,5) günlük olarak 2-5 saat arasında sosyal medya kullanmakta, bu da sosyal medya platformlarının büyük bir kısmının günlük aktivitelerin önemli bir parçası haline geldiğini göstermektedir.

Tablo 4.7, katılımcıların sosyal medyada gördükleri herhangi bir ürünü satın alıp almadıklarını göstermektedir. Anket sonuçlarına göre, 358 katılımcının %78,5'i sosyal medyada gördükleri bir şeyi satın aldıklarını belirtmiştir. Bu, 281 kişinin sosyal medya üzerinden etkilendiğini ve bir satın alma gerçekleştirdiğini göstermektedir. Diğer yandan, katılımcıların %21,5'i, yani 77 kişi, sosyal medyada gördükleri herhangi bir ürünü satın almadıklarını belirtmiştir. Bu sonuçlar, sosyal medyanın tüketici davranışları üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu ve çoğu insanın sosyal medyada gördüğü ürünleri satın alma eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 4. 7 Katılımcıların Sosyal Medyada Gördükleri Ürünleri Satın Alma Durumları

		Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Geçerli	Evet	281	78,5	78,5	78,5
	Hayır	77	21,5	21,5	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Tablo 4. 8 Katılımcıların Sosyal Medya Etkileyicilerini Takip Etme Durumları

		Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Geçerli	Evet	282	78,8	79,0	79,0
	Hayır	75	20,9	21,0	100,0
	Total	357	99,7	100,0	
Kayıp	99	1	,3		
Toplam		358	100,0		

Tablo 4.8, katılımcıların sosyal medya etkileyicilerini (influencer, fenomen) takip etmediklerini göstermektedir. Anket sonuçlarına göre, 357 geçerli yanıt üzerinden katılımcıların %79,0'ı (282 kişi) sosyal medya etkileyicilerini takip ettiklerini belirtmiştir. Buna karşılık, %21,0'lık bir kesim (75 kişi) sosyal medya etkileyicilerini takip etmediklerini ifade etmiştir. Ankete katılan toplam 358 kişiden 1 kişinin yanıtı eksik olarak kaydedilmiştir. Bu sonuçlar, sosyal medya etkileyicilerinin geniş bir kitle tarafından takip edildiğini ve önemli bir etkiye sahip olduklarını göstermektedir.

Katılımcıların kaç tane sosyal medya etkileyicisi takip ettikleri Tablo 4.9'da gösterilmiştir. Toplam 358 katılımcının 348'i geçerli yanıt vermiştir. Bu geçerli yanıtlar arasında, %61,8'i (215 kişi) 1-5 etkileyici takip ettiğini belirtmiştir. %19,0'lık bir kesim (66 kişi) 6-10 etkileyici takip etmektedir. %8,9'u (31 kişi) 11-15 etkileyici takip ederken, %10,3'lük bir kesim (36 kişi) ise 16'dan fazla etkileyici takip etmektedir. Ankete katılan toplam 358 kişiden 10 kişinin yanıtı eksik olarak kaydedilmiştir. Bu sonuçlar, katılımcıların çoğunluğunun az sayıda (1-5) etkileyici takip ettiğini göstermektedir.

Tablo 4. 9 Katılımcıların Takip Ettikleri Sosyal Medya Etkileyicileri Sayısı

		Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Geçerli	1-5	215	60,1	61,8	61,8
	6-10	66	18,4	19,0	80,7
	11-15	31	8,7	8,9	89,7
	16+	36	10,1	10,3	100,0
	Toplam	348	97,2	100,0	
Kayıp	99	10	2,8		
Toplam		358	100,0		

Katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanma durumu Tablo 4.10'da verilmiştir. 358 katılımcının %79,1'i (283 kişi) Instagram'ı kullandığını belirtmiştir. Buna karşılık, %20,9'luk bir kesim (75 kişi) Instagram'ı kullanmadığını ifade etmiştir. Bu sonuçlar, Instagram'ın katılımcılar arasında en yaygın kullanılan sosyal medya platformu olduğunu göstermektedir. 358 katılımcının %9,2'si (33 kişi) Snapchat kullandığını belirtmiştir. Geriye kalan %90,8'lik bir kesim (325 kişi) Snapchat kullanmadığını ifade etmiştir. Bu sonuçlar, Snapchat'in katılımcılar arasında en az kullanılan sosyal medya platformu olduğunu ortaya koymaktadır. 358 katılımcının %14,5'i (52 kişi) TikTok kullandığını belirtmiştir. Buna karşılık, %85,5'lik bir kesim (306 kişi) TikTok kullanmadığını ifade etmiştir. Bu sonuçlar, TikTok'un katılımcılar arasında daha az yaygın bir kullanım oranına sahip olduğunu göstermektedir. 358 katılımcının %21,8'i (78 kişi) Twitter kullandığını belirtmiştir. Geriye kalan %78,2'lik bir kesim (280 kişi) Twitter kullanmadığını ifade etmiştir. Bu sonuçlar, Twitter'ın katılımcılar arasında daha az tercih edilen bir sosyal medya platformu olduğunu göstermektedir. 358 katılımcının %58,7'si (210 kişi) YouTube kullandığını belirtmiştir. Buna karşılık, %41,3'lük bir kesim (148 kişi) YouTube kullanmadığını ifade etmiştir. Bu sonuçlar, YouTube'un katılımcılar arasında oldukça yaygın bir kullanım oranına sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. 10 Katılımcıların Takip Ettikleri Sosyal Medya Platformları

Instagram					
		Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Geçerli	Evet	283	79,1	79,1	79,1
	Hayır	75	20,9	20,9	100,0
	Toplam	358	100,0	100,0	
Snapchat					
Geçerli	Evet	33	9,2	9,2	9,2
	Hayır	325	90,8	90,8	100,0
	Toplam	358	100,0	100,0	
Tiktok					
Geçerli	Evet	52	14,5	14,5	14,5
	Hayır	306	85,5	85,5	100,0
	Toplam	358	100,0	100,0	
Twitter					
Geçerli	Evet	78	21,8	21,8	21,8
	Hayır	280	78,2	78,2	100,0
	Toplam	358	100,0	100,0	
Youtube					
Geçerli	Evet	210	58,7	58,7	58,7
	Hayır	148	41,3	41,3	100,0
	Toplam	358	100,0	100,0	

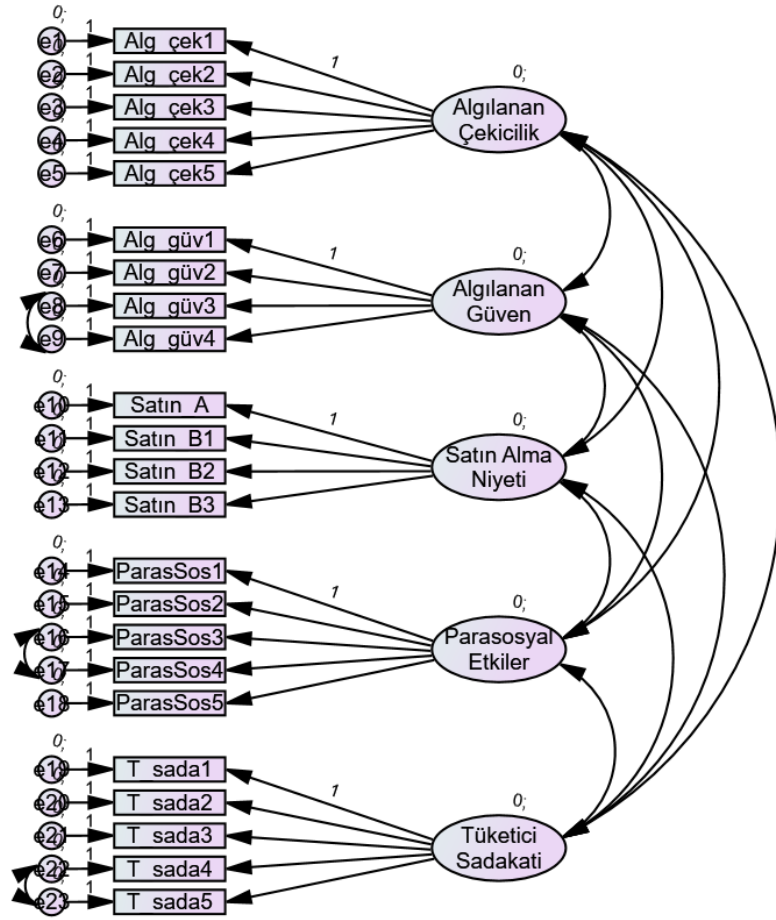
4.1.1.3. Geçerlilik ve güvenilirlik testleri

Çalışmada yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yaklaşımı kullanılmıştır. Veri toplamak için kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. DFA için kullanılan model Şekil 4.1’de verilmiştir.

Tablo 4.11’de güvenilirlik analiz sonuçları verilmiştir. DFA sonuçlarına göre yapı güvenilirliği katsayısı (Construct Reliability-CR) tüm boyutlar için eşik değeri 0,70’in üzerindedir. Hesaplanan en düşük CR değeri 0,734, en yüksek 0,894’tür. CR değeri güvenilirliğin ölçütüdür, hesaplanan CR değerleri ölçeğin güvenilir olduğuna işaret etmektedir. Tablo 4.11, güvenilirlik analizlerini ve yapılar arasındaki ilişkileri göstermektedir. Bu tablo, CR (Bileşik Güvenilirlik) ve AVE (Ortalama Varyans Çıkarımı) değerlerini içerir ve her yapının kendi iç tutarlılığını ve diğer yapılarla olan ilişkilerini değerlendirmektedir.

Algılanan Çekicilik için CR değeri 0,894 ve AVE değeri 0,632 olarak belirtilmiştir. Bu yüksek değerler, algılanan çekicilik yapısının yüksek güvenilirlik ve geçerlilik düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Algılanan çekicilik, kendi içinde en yüksek korelasyon değerine (0,795) sahiptir ve bu, yapının güvenilir olduğunu gösterir. Algılanan Güven için CR değeri 0,734 ve AVE değeri 0,425’tir. Bu değerler, algılanan güven yapısının güvenilirliğinin kabul edilebilir olduğunu, ancak ortalama varyans

çıkarımının nispeten düşük olduğunu gösterir. Algılanan güvenin diğer yapılarla olan korelasyon değerleri, özellikle algılanan çekicilik (0,339) ve satın alma niyeti (0,234) ile anlamlı düzeyde ilişkilidir.



Şekil 4. 1 Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Satın Alma Niyeti için CR değeri 0,746 ve AVE değeri 0,432 olarak verilmiştir. Bu değerler, satın alma niyeti yapısının güvenilirliğinin yeterli düzeyde olduğunu ve algılanan çekicilik (0,457) ve parasosyal etkiler (0,624) ile güçlü bir ilişki gösterdiğini ortaya koymaktadır. Satın alma niyeti ile tüketici sadakati arasındaki korelasyon da oldukça yüksek (0,607) ve anlamlıdır.

Parasosyal Etkiler için CR değeri 0,839 ve AVE değeri 0,512'dir. Bu değerler, parasosyal etkiler yapısının güvenilirliğinin ve geçerliliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Parasosyal etkiler, algılanan çekicilik (0,615), algılanan güven (0,496) ve satın alma niyeti (0,624) ile anlamlı düzeyde ilişkilidir. Ayrıca, parasosyal etkiler ile tüketici sadakati arasındaki korelasyon oldukça yüksektir (0,877).

Tüketici Sadakati için CR değeri 0,869 ve AVE değeri 0,573 olarak belirtilmiştir. Bu yüksek değerler, tüketici sadakati yapısının güvenilirliğinin ve geçerliliğinin yüksek

olduğunu göstermektedir. Tüketici sadakati, parasosyal etkilerle (0,877), satın alma niyetiyle (0,607), algılanan güvenle (0,407) ve algılanan çekicilikle (0,550) yüksek ve anlamlı ilişkiler göstermektedir.

Sonuç olarak, sosyal medya fenomenlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini değerlendiren yapısal eşitlik modelinin güvenilirlik analizlerini ve yapılar arasındaki anlamlı ilişkileri ortaya koymaktadır. Yapılar arasındaki güçlü korelasyonlar, modelin genel geçerliliğini ve güvenilirliğini desteklemektedir.

Tablo 4. 11 Güvenirlilik Analizleri

	CR	AVE	Algılanan çekicilik	Algılanan güven	Satın alma niyeti	Para sosyal etkiler	Tüketici Sadakati
Algılanan çekicilik	0,894	0,632	0,795				
Algılanan güven	0,734	0,425	0,339***	0,652			
Satın alma niyeti	0,746	0,432	0,457***	0,234***	0,657		
Para sosyal etkiler	0,839	0,512	0,615***	0,496***	0,624***	0,716	
Tüketici Sadakati	0,869	0,573	0,550***	0,407***	0,607***	0,877***	0,757

Ölçeğin geçerliliği için açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted-AVE) değerleri eşik değer 0,50'nin üstünde olmalıdır. AVE değerleri 0,432 ile 0,632 arasında değişmektedir. Ancak AVE değerlerinin geçerlilik testlerinde hatalı sonuçlar verebileceği için HTMT analizi kullanılması tavsiye edilmektedir (Tablo 4.12).

Tablo 4.12, HTMT (Heterotrait-Monotrait) analizine ilişkin sonuçları göstermektedir. HTMT analizi, yapıların birbirinden ayırt edilebilirliğini değerlendirmek için kullanılır ve bu tablo, sosyal medya fenomenlerinin etkisi altında tüketici davranışlarını inceleyen beş temel yapı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır.

HTMT analizinde geçerlilik için eşik değeri 0.850'dir, ancak 0.900'ün altındaki değerler de kabul edilebilir. Hesaplanan en yüksek değerleri en düşük 0,227 ve en yüksek 0,734'dır. Tüm değerler tavsiye edilen 0,85'nin altındadır. HTMT analizi sonuçlarına göre ölçek geçerlilik kriterlerini sağlamaktadır. Sonuç olarak hesaplanan CR değerleri ölçeğin güvenilirliğini ve HTMT değerleri geçerliliğin sağlandığını göstermektedir.

Tablo 4. 12 HTMT Analizi

	Algılanan çekicilik	Algılanan güven	Satın alma niyeti	Para sosyal etkiler	Tüketici Sadakati
Algılanan çekicilik					
Algılanan güven	0,293				
Satın alma niyeti	0,439	0,227			
Para sosyal etkiler	0,543	0,413	0,512		
Tüketici Sadakati	0,512	0,357	0,527	0,734	

4.1.1.4. Yol analizi

Tablo 4.13, model uyum değerlerini (Goodness of Fit - GOF) göstermektedir. Bu değerler, yapısal eşitlik modelinin verilerle ne kadar iyi uyum sağladığını değerlendirmek için kullanılır. Aşağıda, her bir kriterin hesaplanan değeri, eşik değeri ve yorumları açıklanmıştır.

Tablo 4. 13 Model uyum değerleri (Goodness of fit-GOF)

Kriter	Hesaplanan	Eşik Değer	Yorum
CMIN	624,921	--	--
DF	222,000	--	--
CMIN/DF	2,815	1-3 arası	Mükemmel
CFI	0,907	>0.95	Kabul Edilebilir

CMIN (Chi-Square Değeri): Hesaplanan CMIN değeri 624,921'dir. Bu değer yorumlanması için bir eşik değeri belirtilmemiştir. Chi-square testi, modelin genel uyumunu değerlendirirken kullanılır. Ancak büyük örneklem büyüklüklerinde bu değer genellikle anlamlı çıkar ve bu da modelin mükemmel uyum göstermediğini işaret edebilir. Dolayısıyla, chi-square değerinin yüksek olması tek başına modelin kötü uyum sağladığını göstermez, diğer uyum indeksleri ile birlikte değerlendirilmelidir. DF (Serbestlik Derecesi): Hesaplanan serbestlik derecesi (DF) 222'dir. Serbestlik derecesi, modeldeki gözlemlerle parametrelerin sayısı arasındaki farkı gösterir. Yine, bu değer

yorumlanması için bir eşik değeri verilmemiştir, ancak serbestlik derecesi chi-square değeri ile değerlendirilir. CMIN/DF (Chi-Square / Serbestlik Derecesi Oranı): Hesaplanan CMIN/DF değeri 2,815'tir.

Eşik değerleri Tablo 4.14'e göre değerlendirildiğinde, 1 ile 3 arasında olması mükemmel uyumu gösterir. Bu durumda, 2,815 değeri, modelin mükemmel uyum sağladığını göstermektedir. CFI (Comparative Fit Index): Hesaplanan CFI değeri 0,907'dir. Eşik değerleri Tablo 4.14'e göre değerlendirildiğinde, 0,90'dan büyük ve 0,95'ten küçük olması kabul edilebilir uyumu, 0,95'ten büyük olması ise mükemmel uyumu gösterir. Bu durumda, 0,907 değeri kabul edilebilir olarak yorumlanabilir, ancak mükemmel uyum göstermemektedir. Modelin uyumu yeterli düzeyde kabul edilebilir, ancak ideal değildir.

Tablo 4. 14 Uyum iyiliği değerleri için eşik değerleri

Kriter	Kötü	Kabul Edilebilir	Mükemmel
CMIN/DF	> 5	> 3	> 1
CFI	<0.90	<0.95	>0.95
SRMR	>0.10	>0.08	<0.08
RMSEA	>0.08	>0.06	<0.06

SRMR (Standardized Root Mean Square Residual): Hesaplanan SRMR değeri 0,067'dir. Eşik değerleri Tablo 4.14'e göre değerlendirildiğinde, 0,08'den küçük olması mükemmel uyumu, 0,08'den büyük ancak 0,10'dan küçük olması kabul edilebilir uyumu gösterir. Bu durumda, 0,067 değeri modelin mükemmel uyum sağladığını göstermektedir.

RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation): Hesaplanan RMSEA değeri 0,071'dir. Eşik değerleri Tablo 4.14'e göre değerlendirildiğinde, 0,06'dan küçük olması mükemmel uyumu, 0,06'dan büyük ancak 0,08'den küçük olması kabul edilebilir uyumu gösterir. Bu durumda, 0,071 değeri kabul edilebilir olarak yorumlanabilir, ancak mükemmel uyum göstermemektedir. Modelin uyumu yeterli düzeyde kabul edilebilir, ancak ideal değildir.

Sonuç olarak, bu model uyum değerleri, yapısal eşitlik modelinin genel olarak verilerle iyi uyum sağladığını göstermektedir. CMIN/DF ve SRMR değerleri mükemmel bir uyumu işaret ederken, CFI ve RMSEA değerleri modelin kabul edilebilir düzeyde uyum sağladığını göstermektedir.

Tablo 4.15, dört hipotezi test eden standardize edilmiş regresyon katsayılarını göstermektedir. Bu katsayılar, her bir bağımsız değişkenin (tahmin edici) bağımlı değişken üzerindeki etkisini ve bu etkilerin anlamlılığını değerlendirmektedir. Aşağıda, her bir hipotezin yorumları paragraflar halinde verilmiştir.

Tablo 4. 15 Standardize edilmiş regresyon katsayıları

Tahmin Edici	Çıktı	Standardize Edilmiş Beta
Algılanan Çekicilik	Para Sosyal etkiler	,538 ***
Algılanan Güven	Para Sosyal etkiler	,299 ***
Para Sosyal etkiler	Satın alma niyeti	,923 ***
Satın alma niyeti	Tüketici sadakati	,883 ***

*** p<0,001

H1: Algılanan Çekicilik ile Parasosyal Etkiler Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir İlişki Vardır.

Tabloya göre, algılanan çekiciliğin parasosyal etkiler üzerindeki standardize edilmiş beta katsayısı 0,538 ve bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,001$). Bu yüksek beta değeri, algılanan çekiciliğin parasosyal etkiler üzerinde güçlü ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Yani, bir sosyal medya fenomeninin çekici bulunması, tüketicilerin o fenomenle kurdukları parasosyal ilişkiyi önemli ölçüde artırmaktadır.

H2: Algılanan Güvenilirlik ile Parasosyal Etkiler Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir İlişki Vardır.

Algılanan güvenin parasosyal etkiler üzerindeki standardize edilmiş beta katsayısı 0,299 ve bu ilişki de istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,001$). Bu katsayı, algılanan güvenin parasosyal etkiler üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Yani, sosyal medya fenomeninin güvenilir bulunması, tüketicilerin o fenomenle olan parasosyal etkileşimlerini artırmaktadır, ancak bu etki algılanan çekiciliğe göre daha düşüktür.

H3: Parasosyal Etkiler ile Satın Alma Niyeti Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir İlişki Vardır.

Parasosyal etkilerin satın alma niyeti üzerindeki standardize edilmiş beta katsayısı 0,923 ve bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,001$). Bu çok yüksek beta değeri, parasosyal etkilerin satın alma niyeti üzerinde son derece güçlü ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Yani, tüketicilerin sosyal medya fenomeniyle kurdukları

parasosyal ilişkiler, onların o fenomenin önerdiği ürün veya hizmetleri satın alma niyetini büyük ölçüde etkilemektedir.

H4: Satın Alma Niyeti ile Tüketici Sadakati Arasında İstatistiksel Olarak Anamlı Bir İlişki Vardır.

Satın alma niyetinin tüketici sadakati üzerindeki standardize edilmiş beta katsayısı 0,883 ve bu ilişki de istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,001$). Bu yüksek beta değeri, satın alma niyetinin tüketici sadakati üzerinde güçlü ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Yani, bir tüketicinin bir ürünü satın alma niyeti, o ürün veya markaya karşı sadakat geliştirme olasılığını büyük ölçüde artırmaktadır.

Sonuç olarak, bu dört hipotez de desteklenmiştir ve her bir tahmin edici değişkenin çıktısı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Algılanan çekicilik ve algılanan güven, parasosyal etkileri pozitif yönde etkilerken, parasosyal etkiler satın alma niyetini ve satın alma niyeti de tüketici sadakatini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu bulgular, sosyal medya fenomenlerinin tüketici davranışları üzerindeki güçlü etkilerini ve bu etkilerin birbirine bağlı olduğunu ortaya koymaktadır.

5. SONUÇ

Sosyal medya fenomenlerinin günümüzde artan etkisi, tüketici davranışlarının incelenmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Teknolojik gelişmelerin hızla ilerlediği bu çağda internet ve sosyal medya, bireylerin günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu durum, pazarlama stratejilerinin de evrilmesine yol açarak, geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklılaşan ve dijital platformlarda daha geniş kitlelere ulaşmayı hedefleyen yeni yaklaşımların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sosyal medya fenomenleri, geniş takipçi kitleleri ve etkileşim oranlarıyla markalar için önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Fenomenlerin etkisi altında yapılan ürün ve hizmet tanıtımları, tüketici algılarını ve satın alma davranışlarını doğrudan etkileyebilmekte, bu da onların pazarlama dünyasındaki rolünü daha da kritik hale getirmektedir.

Bu çalışmada sosyal medya fenomenlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, Türkiye'de bir devlet üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler arasında uygulanmıştır. Veri toplama süreci 1 Mart 2023 ile 1 Mayıs 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ana kütlesini, sosyal medya fenomenlerini takip eden üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Anakütlenin büyüklüğü belirsiz olduğundan, örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde gönüllülük esas alınmıştır. Araştırmaya toplam 383 katılımcı katılmış ve 358 geçerli yanıt elde edilmiştir.

Çalışmanın bulgularına göre, sosyal medya fenomenlerinin algılanan çekiciliği ve algılanan güvenilirliği, parasosyal etkileşimleri önemli ölçüde etkilemektedir. Algılanan çekiciliğin parasosyal etkiler üzerindeki standardize edilmiş beta katsayısı 0.538 ve bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.001$). Algılanan güvenin parasosyal etkiler üzerindeki standardize edilmiş beta katsayısı ise 0.299 ve bu ilişki de istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.001$). Bu bulgular, sosyal medya fenomenlerinin çekici ve güvenilir bulunmasının, tüketicilerin bu fenomenlerle kurdukları parasosyal ilişkileri artırdığını göstermektedir.

Parasosyal etkilerin satın alma niyeti üzerindeki standardize edilmiş beta katsayısı 0.923 ve bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.001$). Bu yüksek beta değeri, parasosyal etkilerin satın alma niyeti üzerinde son derece güçlü ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin sosyal medya fenomeniyle kurdukları parasosyal ilişkiler, onların o fenomenin önerdiği ürün veya hizmetleri satın alma niyetini büyük ölçüde etkilemektedir. Satın alma niyetinin tüketici sadakati üzerindeki standardize

edilmiş beta katsayısı 0.883 ve bu ilişki de istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.001$). Bu yüksek beta değeri, satın alma niyetinin tüketici sadakatı üzerinde güçlü ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Yani bir tüketicinin bir ürünü satın alma niyeti, o ürün veya markaya karşı sadakat geliştirme olasılığını büyük ölçüde artırmaktadır.

Sonuç olarak, bu dört hipotez de desteklenmiştir ve her bir tahmin edici değişkenin çıktı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Algılanan çekicilik ve algılanan güven, parasosyal etkileri pozitif yönde etkilerken, parasosyal etkiler satın alma niyetini ve satın alma niyeti de tüketici sadakatini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu bulgular, sosyal medya fenomenlerinin tüketici davranışları üzerindeki güçlü etkilerini ve bu etkilerin birbirine bağlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Sosyal medya fenomenleri (SMI'lar), modern pazarlama stratejilerinin merkezinde yer alan ve markalar için önemli bir araç haline gelmiş kişilerdir. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, bu fenomenler geniş kitlelere ulaşma ve etkileyici içerikler oluşturma yetenekleri sayesinde tüketici davranışlarını doğrudan etkileme potansiyeline sahiptir. Markalar, sosyal medya fenomenlerinin sahip olduğu takipçi kitlesi ile etkileşime geçerek, marka bilinirliğini artırma, ürün ve hizmetlerini tanıtmaya ve tüketici sadakatini oluşturma gibi çeşitli hedeflere ulaşmayı amaçlamaktadır.

Sosyal medya fenomenlerinin pazarlama stratejilerindeki rolü, büyük ölçüde algılanan çekicilik ve güvenilirliklerine dayanmaktadır. Fenomenlerin fiziksel çekiciliği, kişilik özellikleri, bilgi ve uzmanlık düzeyleri, takipçiler tarafından güvenilir ve etkileyici bulunmalarını sağlar. Bu özellikler, tüketicilerin fenomenlerle güçlü parasosyal ilişkiler kurmalarına yardımcı olur. Algılanan çekicilik ve güvenilirlik, tüketicilerin fenomenlerin önerilerini dikkate almasına ve bu önerilere güvenerek satın alma kararları vermesine yol açar. Dolayısıyla, markalar için sosyal medya fenomenlerinin çekicilik ve güvenilirlik düzeyleri, pazarlama stratejilerinin başarısı açısından kritik bir öneme sahiptir.

Parasosyal etkileşimler, takipçilerin sosyal medya fenomenleriyle kurdukları tek taraflı, ancak duygusal olarak yoğun ilişkilere sahiptir. Bu etkileşimler, tüketicilerin fenomenlerin önerilerini daha fazla dikkate almalarına ve bu önerilere dayanarak satın alma kararları vermelerine neden olur. Sosyal medya fenomenleriyle kurulan güçlü parasosyal ilişkiler, tüketicilerin markaya karşı bağlılıklarını artırır. Bu bağlamda, sosyal medya fenomenlerinin takipçileriyle samimi ve etkileşimli içerikler paylaşmaları, tüketici bağlılığını güçlendiren önemli bir faktördür. Markalar, fenomenlerin takipçi kitlesiyle bu tür ilişkiler kurmasını teşvik ederek, uzun vadede sadık müşteri kitlesi oluşturabilir.

Sosyal medya fenomenlerinin pazarlama stratejilerindeki rolü, kullanılan sosyal

medya platformlarının gücü ile de doğrudan ilişkilidir. Instagram, YouTube, TikTok gibi platformlar, geniş kitlelere ulaşma ve etkileyici içerikler oluşturma açısından önemli fırsatlar sunar. Her platformun kendine özgü dinamikleri ve kullanıcı kitlesi vardır. Örneğin, Instagram daha görsel ağırlıklı ve hızlı tüketilen içeriklere odaklanırken, YouTube daha uzun ve bilgilendirici videolar için uygun bir platformdur. Markalar, hedef kitlelerine en uygun platformları seçerek, sosyal medya fenomenleri aracılığıyla etkili pazarlama stratejileri geliştirebilir.

Sosyal medya fenomenlerinin pazarlama dünyasındaki etkileri, sürekli değişen dijital ortam ve tüketici davranışlarıyla birlikte evrilmektedir. Gelecekteki araştırmalar, bu dinamikleri daha iyi anlamak ve pazarlama stratejilerini optimize etmek için önemli veriler sağlayacaktır.

Gelecekteki araştırmalar, sosyal medya fenomenlerinin farklı demografik gruplar üzerindeki etkilerini daha detaylı incelemelidir. Özellikle yaş, cinsiyet, gelir düzeyi ve eğitim gibi demografik faktörlerin, fenomenlerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini nasıl şekillendirdiği araştırılmalıdır. Bu tür çalışmalar, markaların demografik çeşitliliği dikkate alarak daha hedefe yönelik ve etkili pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olabilir.

Farklı sosyal medya platformlarının kullanıcı davranışları üzerindeki etkileri ve bu platformlarda kullanılan pazarlama taktiklerinin etkinliği üzerine yapılan çalışmalar, pazarlama dünyasında daha etkili stratejilerin oluşturulmasına katkı sağlayacaktır. Örneğin, TikTok'un genç kullanıcı kitlesi üzerindeki etkisi ve bu platformda kullanılan yaratıcı içeriklerin pazarlama başarısı üzerindeki rolü incelenmelidir. Benzer şekilde, LinkedIn gibi profesyonel ağların iş dünyasındaki etkisi ve B2B pazarlama stratejilerindeki rolü de araştırma konusu olmalıdır.

Gelecekteki araştırmalar, sosyal medya fenomenlerinin oluşturduğu içeriklerin türleri ve bu içeriklerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemelidir. Görsel içerikler, videolar, canlı yayınlar gibi farklı içerik türlerinin tüketiciler üzerindeki etkileri karşılaştırılmalı ve hangi içerik türlerinin hangi hedef kitleler için daha etkili olduğu belirlenmelidir. Bu tür veriler, markaların içerik stratejilerini optimize etmelerine ve fenomenlerle daha etkili iş birlikleri yapmalarına olanak tanır.

Sosyal medya fenomenleri ile takipçileri arasındaki etkileşim ve katılım dinamikleri de gelecekteki araştırmalar için önemli bir konudur. Takipçilerin fenomenlerle nasıl etkileşime geçtiği, hangi tür içeriklerin daha fazla etkileşim aldığı ve bu etkileşimlerin satın alma niyetini nasıl etkilediği gibi konular incelenmelidir. Bu

veriler, markaların fenomenlerle olan işbirliklerini daha stratejik hale getirerek, etkileşim oranlarını ve dolayısıyla pazarlama etkinliğini artırmalarına yardımcı olabilir.

Sosyal medya fenomenlerinin pazarlama stratejilerinde etkili bir şekilde kullanılabilmesi için markaların dikkate alması gereken bazı uygulamalı öneriler bulunmaktadır. Bu öneriler, markaların hedef kitlelerine daha etkili ve sürdürülebilir bir şekilde ulaşmalarını sağlayabilir.

Markalar, sosyal medya fenomenleriyle işbirliği yaparken, fenomenlerin algılanan çekicilik ve güvenilirlik düzeylerine dikkat etmelidir. Fenomenlerin fiziksel çekiciliği, kişilik özellikleri ve uzmanlık düzeyleri, takipçilerle güçlü parasosyal ilişkiler kurmalarını sağlar. Bu tür ilişkiler, takipçilerin fenomenlerin önerilerine güven duymasını ve bu önerilere dayanarak satın alma kararları vermesini sağlar. Dolayısıyla, markaların fenomen seçiminde bu faktörleri göz önünde bulundurması, pazarlama stratejilerinin başarısını artıracaktır.

Sosyal medya fenomenlerinin takipçileriyle samimi ve etkileşimli içerikler paylaşmaları teşvik edilmelidir. Fenomenlerin takipçileriyle duygusal bağ kurmaları, takipçilerin markaya karşı olan bağlılıklarını artırır. Bu bağlamda, fenomenlerin gerçek ve özgün içerikler oluşturması, takipçilerin güvenini kazanmak için önemlidir. Markalar, fenomenlerin takipçileriyle bu tür ilişkiler kurmasını teşvik ederek, uzun vadede sadık müşteri kitlesi oluşturabilir.

Her sosyal medya platformunun kendine özgü dinamikleri ve kullanıcı kitlesi bulunmaktadır. Markalar, hedef kitlelerine en uygun platformları seçerek, sosyal medya fenomenleri aracılığıyla etkili pazarlama stratejileri geliştirmelidir. Örneğin, görsel ağırlıklı içerikler için Instagram, bilgilendirici ve uzun videolar için YouTube, kısa ve eğlenceli içerikler için TikTok tercih edilebilir. Platforma özgü stratejiler geliştirmek, markaların hedef kitlelerine daha etkili ve özgün bir şekilde ulaşmalarını sağlar.

Sosyal medya fenomenleriyle işbirliği yaparken, markaların içerik çeşitliliğine ve yenilikçi yaklaşımlara önem vermesi gerekmektedir. Fenomenlerin takipçileriyle etkileşimlerini artıracak farklı içerik türleri ve yaratıcı kampanyalar oluşturulmalıdır. Canlı yayınlar, yarışmalar, soru-cevap oturumları gibi etkileşim odaklı içerikler, takipçilerin marka ile daha fazla etkileşimde bulunmasını sağlar. Ayrıca, markaların fenomenlerle birlikte yenilikçi ve dikkat çekici kampanyalar düzenlemesi, hedef kitlelerin ilgisini çekmek ve marka bilinirliğini artırmak açısından önemlidir.

Sosyal medya fenomenleriyle uzun vadeli işbirlikleri, markaların hedef kitleleriyle daha güçlü ve sürdürülebilir ilişkiler kurmasına yardımcı olabilir. Tek seferlik

kampanyalardan ziyade, uzun vadeli işbirlikleri fenomenlerin takipçileriyle daha derin ve kalıcı bağlar kurmalarını sağlar. Bu tür işbirlikleri, markaların fenomenlerin takipçi kitlesiyle daha sık etkileşimde bulunmasını ve marka bilinirliğini sürekli olarak artırmasını sağlar. Ayrıca, uzun vadeli işbirlikleri, markaların fenomenlerin güvenilirliğinden daha fazla yararlanmasına olanak tanır.

Sosyal medya fenomenleriyle yapılan işbirliklerinin başarısını ölçmek ve analiz etmek, pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmak için kritik bir adımdır. Markalar, fenomenlerle yapılan kampanyaların etkileşim oranlarını, satış verilerini ve tüketici geri bildirimlerini düzenli olarak analiz etmelidir. Bu veriler, gelecekteki kampanyaların planlanmasında ve stratejik kararların alınmasında önemli bir rol oynar. Ayrıca, veri analizi ve ölçümleme, markaların fenomenlerle olan işbirliklerinin başarısını ve yatırım getirisini değerlendirmelerine yardımcı olur.

Sonuç olarak, sosyal medya fenomenlerinin pazarlama stratejilerindeki rolü ve etkisi giderek artmakta, bu fenomenler tüketici davranışları üzerinde derin ve anlamlı etkiler yaratmaktadır. Markalar, sosyal medya fenomenlerini stratejik bir şekilde kullanarak, hedef kitleleriyle daha etkili ve sürdürülebilir ilişkiler kurabilir ve pazarlama dünyasında başarıya ulaşabilirler. Bu çalışmanın bulguları, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve sosyal medya fenomenlerinin etkilerinin daha iyi anlaşılması açısından önemli katkılar sunmaktadır. Gelecekteki araştırmalar ve uygulamalı öneriler, markaların sosyal medya fenomenleriyle olan işbirliklerini daha stratejik ve etkili hale getirerek, pazarlama dünyasında daha başarılı sonuçlar elde etmelerini sağlayacaktır.

6. KAYNAKÇA

Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2014). Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on Instagram. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 965-974).

Bosworth, A. G., & Murphy, M. P. (2015). U.S. Patent No. 8,954,503. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007-1016.

Erdoğan, İ., & Korkmaz, A. (2010). *Öteki Kuram*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.

Erz, A., Marder, B., & Osadchaya, E. (2018). Hashtags: Motivational drivers, their use, and differences between influencers and followers. *Computers in Human Behavior*, 89, 48-60.

Fink, M., Koller, M., Gartner, J., Floh, A., & Harms, R. (2020). Effective entrepreneurial marketing on Facebook – A longitudinal study. *Journal of Business Research*, 113, 149-157.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.

Ge, J., & Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: A social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*, 34(15-16), 1272-1295.

Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. In M. Sigala & U. Gretzel (Eds.), *Advances in social media for travel, tourism and hospitality: New perspectives* (pp. 147-156).

Grigaliunaite, V., & Pileliene, L. (2016). Emotional or rational? The determination of the influence of advertising appeal on advertising effectiveness. *Scientific Annals of Economics and Business*, 63(3), 391-414.

Hartanti, L. E. P. (2018). Komunikasi orang muda di sosial media sebagai influencer. *Jurnal Wacana*.

Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital

influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54, 102169.

Jin, S. V., & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: Do brands need influencers, or do influencers need brands? *Journal of Brand Management*, 26(5), 522-537.

Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922.

Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.

Kim, D. Y., & Kim, H. (2022). Social media influencers as human brands: An interactive marketing perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027.

Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431-442.

Lindell, A. K. (2019). Left cheek poses garner more likes: The effect of pose orientation on Instagram engagement. *Laterality: Asymmetries of Body, Brain and Cognition*, 24(5), 600-613.

Lokithasan, K., Simon, S., Jasmin, N. Z., & Othman, N. (2019). Male and female social media influencers: The impact of gender on emerging adults. *International Journal of Management, Technology, and Social Sciences*.

MarketingTurkiye. (n.d.). 2021'in en başarılı influencer'ları. Retrieved from <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/2021in-en-basarili-influencerlari/>

Mert, Y. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.

Mittal, V., Kaul, A., Gupta, S. S., & Arora, A. (2017). Multivariate features based Instagram post analysis to enrich user experience. *Procedia Computer Science*, 122, 138-145.

Molin, V., & Nordgren, S. (2019). Robot or human? The marketing phenomenon of virtual influencers: A case study about virtual influencers' parasocial interaction on Instagram (Dissertation).

Nora, L. (2017). Influencer marketing on Instagram (Master's thesis, University of Twente, Netherlands).

Öztürk, E., & Şener, G. (2018). Modada nüfuz pazarlaması: Mikro Instabloggerların ürün yerleştirme uygulamaları. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 11(1), 382-412.

Öztürk, E., Şener, G., & Süher, H. K. (2016). Sosyal medya çağında ürün yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar üzerine bir içerik analizi. Global Media Journal TR Edition, 6(12), 355-386.

Palmer, M., Simmons, G., & Mason, K. (2014). Web-based social movements contesting marketing strategy: The mobilisation of multiple actors and rhetorical strategies. Journal of Marketing Management, 30(3-4), 383-408.

Pittman, M., & Abell, A. (2021). More trust in fewer followers: Diverging effects of popularity metrics and green orientation social media influencers. Journal of Interactive Marketing.

Sah, S., Malaviya, P., & Thompson, D. (2018). Conflict of interest disclosure as an expertise cue: Differential effects due to automatic versus deliberative processing. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 147, 127-146.

Shehu, E., Bijmolt, T. H., & Clement, M. (2016). Effects of likeability dynamics on consumers' intention to share online video advertisements. Journal of Interactive Marketing, 35, 27-43.

Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. Psychology & Marketing, 36(12), 1267-1276.

Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. Journal of Internet Commerce, 19(1), 103-124.

Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. International Journal of Information Management, 34(5), 592-602.

van Asperen, M., de Rooij, P., & Dijkmans, C. (2018). Engagement-based loyalty: The effects of social media engagement on customer loyalty in the travel industry. Journal of Travel & Tourism Marketing.

van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., Hudders, L., Vanwesenbeeck, I., & Cauberghe, Z. M. V. (2020). Effects of disclosing influencer marketing in videos: An eye tracking study among children in early adolescence. Journal of Interactive Marketing, 49, 94-106.

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

Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal medya fenomenlerine bağlanışlığın belirlenmesi: Yükseköğretim öğrencileri üzerine bir uygulama. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(3), 219-235.

Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*.

Zietek, N. (2016). *Influencer marketing: The characteristics and components of fashion influencer marketing* (Master's thesis, The Swedish School of Textiles, University of Borås).



7. EKLER

EK-1: Online (Çevrimiçi) Anket Formu

Sosyal medya etkileyicileri profillerinin satın alma niyetini etkilemesi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma

Değerli katılımcı,

Bu anket, İşletme Mühendisliği Yüksek Lisans Programı Sevil Beylergil'in bitirme tezi amacıyla yapılmaktadır. Bu çalışma sosyal medya etkileyicilerinin karakteristik özelliklerinin üniversite öğrencilerinin satın alma niyetleri üzerine etkilerini belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmaya **katılmama** veya katıldıktan sonra herhangi bir anda **çıkma** hakkına sahipsiniz. Bu araştırma sonucu elde edilecek veriler, bilimsel amaç dışında hiçbir şekilde kullanılmayacaktır. Anketi tamamlamak ortalama 4-5 dakikanızı alacaktır.

Anketin hiçbir yerinde isminiz, kimliğiniz ve iletişim bilgileriniz sorulmamaktadır. Bu araştırma sonucunda elde edilecek bilgilerin geçerliliği ve araştırmanın başarılı olabilmesi açısından anketimize katkılarınız bizim için çok önemlidir.

Değerli vaktinizi ayırdığınız ve yardımcı olduğunuz için teşekkür ederim.

Sevil Beylergil

ALKÜ İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Öğrencisi

(Danışman: Doç. Dr. Mehmet Özer Demir)

Demografik özellikler

1. Yaşınız?

- 18-20
- 21-29
- 30-39
- 40 ve üzeri

2. Cinsiyetiniz?

- Kadın
- Erkek

3. Son bitirdiğiniz okul?

- Önlisans
- Lisans
- Yüksek Lisans
- Doktora

4. Aylık hane geliriniz? (TL)

- 0-6741
- 6742-13484
- 13485-20226
- 20227 ve üzeri

Sosyal medya kullanımı

5. Sosyal medyayı günlük olarak kullanıyor musunuz?

- Evet
- Hayır

6. Günde sosyal medya platformlarını kaç saat kullanıyorsunuz?

- 1 saatten az
- 2-3 saat
- 4-5 saat
- 6 saatten fazla

7. Bugüne kadar sosyal medyada gördüğünüz herhangi bir şeyi satın aldınız mı?

- Evet
- Hayır

Sosyal medya etkileyicisi (influencer, fenomen) bilgisi

8. Sosyal medya etkileyicisi (influencer, fenomen) takip ediyor musunuz?

- Evet
- Hayır

9. Kaç tane sosyal medya etkileyicisi (influencer, fenomen) takip ediyorsunuz?

- 1-5
- 6-10
- 11-15

- 16'dan fazla

10. Etkileyiciler (influencer, fenomen) ile hangi platformda etkileşim içine giriyorsunuz?

- Youtube
- TikTok
- Twitter
- Snapchat
- Instagram
- Diğer

Algılanan çekicilik

11. Etkileyicileri (influencer, fenomen) takip ederim çünkü onları çekici bulurum.

Kesinlikle katılmıyorum

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Kesinlikle katılıyorum

12. Etkileyicileri (influencer, fenomen) takip ederim çünkü onları şık ve elit bulurum.

Kesinlikle katılmıyorum

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Kesinlikle katılıyorum

13. Etkileyicileri (influencer, fenomen) takip ederim çünkü onları yakışıklı bulurum.

Kesinlikle katılmıyorum

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Kesinlikle katılıyorum

14. Etkileyicileri (influencer, fenomen) takip ederim çünkü onları zarif bulurum.

Kesinlikle Katılmıyorum

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Kesinlikle Katılıyorum

15. Etkileyicileri (influencer, fenomen) takip ederim çünkü onları seksi bulurum.

Kesinlikle Katılmıyorum

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Kesinlikle Katılıyorum

Algılanan uzmanlık

16. Etkileyicileri (influencer, fenomen) takip ederim çünkü....

- deneyimlidirler.
- bilgilidirler.
- uzmandırlar.
- kalifiyedirler.
- yeteneklidirler.

Algılanan güvenilirlik

17. Takip ettiğiniz etkileyici (influencer, fenomen) ile ilgili güvenilirlik algınız nedir?

- Çok güvenilirdir.
- Kısmen güvenilirdir.

- Az güvenirim.
 - Güvenmem.
 - Asla güvenmem.
 - Nötr olurum.
- 18. Etkileyici paylaşımı bir firma tarafından sponsorlu ise.....**

- Çok güvenirim.
 - Kısmen güvenirim.
 - Az güvenirim.
 - Güvenmem.
 - Asla güvenmem.
 - Nötr olurum.
- 19. Etkileyici paylaşımında sponsor ifadesi yoksa (bilgi verilmemişse)**

- Çok güvenirim.
- Kısmen güvenirim.
- Az güvenirim.
- Güvenmem.
- Asla güvenmem.
- Nötr olurum.

20. Etkileyici paylaşımı için bir sponsor yoksa

- Çok güvenirim.
- Kısmen güvenirim.
- Az güvenirim.
- Güvenmem.
- Asla güvenmem.
- Nötr olurum.

Satın alma eğilimleri

21. Etkileyiciler (influencer, fenomen) tarafından önerilen herhangi bir ürünü aldınız mı?

- Evet
- Hayır

22. Etkileyiciler (influencer, fenomen) tarafından sosyal medyada önerilen herhangi bir ürünü almayı düşünürüm.

Kesinlikle katılmıyorum

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Kesinlikle katılıyorum

23. Etkileyici, ürünü tanıtmak için kendisine ödeme yapıldığını belirtmişse.....

- Ürünü satın almam.
- Ürünü satın alma ihtimalim düşüktür.
- Kararımı etkilemez.
- Ürünü satın almayı düşünebilirim.
- Ürünü kesinlikle satın alırım.

24. Etkileyici (influencer, fenomen), ürünü tanıtmak için kendisine ödeme yapılıp yapılmadığı ile ilgili bir ifade belirtmemişse....

- Ürünü satın almam.
- Ürünü satın alma ihtimalim düşüktür.
- Kararımı etkilemez.
- Ürünü satın almayı düşünebilirim.
- Ürünü kesinlikle satın alırım.

25. Etkileyici (influencer, fenomen), ürünü tanıtmak için kendisine ödeme yapılmadığını belirtmişse....

- Ürünü satın almam.
- Ürünü satın alma ihtimalim düşüktür.
- Kararımı etkilemez.
- Ürünü satın almayı düşünebilirim.
- Ürünü kesinlikle satın alırım.

26. Takip ettiğim etkileyicilerin (influencer, fenomen) öğrenmek istediğim şeyleri bildiğini düşünürüm.

Kesinlikle katılmıyorum

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Kesinlikle katılıyorum

Parasosyal etkiler

27. Takip ettiğim etkileyiciler (influencer, fenomen) ile kişisel olarak tanışmak isterim.

Kesinlikle katılmıyorum

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Kesinlikle katılıyorum

28. Takip ettiğim bir etkileyici (influencer, fenomen) paylaşımı gördüğümde kendimi grubun bir parçası gibi hissederim.

Kesinlikle katılmıyorum

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Kesinlikle katılıyorum

29. Takip ettiğim bir etkileyiciyi (influencer, fenomen) arkadaşım olarak görürüm.

Kesinlikle katılmıyorum

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Kesinlikle katılıyorum

30. Kendi düşüncelerim ile etkileyicinin (influencer, fenomen) söylediklerini karşılaştırmaktan memnun olurum.

Kesinlikle katılmıyorum

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Kesinlikle katılıyorum

Takipçi sadakati

31. Takip ettiğim etkileyiciyi (influencer, fenomen) takip etmeye devam edeceğim.

Kesinlikle katılmıyorum

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Kesinlikle katılıyorum

32. Takip ettiğim etkileyiciyi (influencer, fenomen) beni tatmin edecek içerikler üretmeye devam ederse takip ederim.

Kesinlikle katılmıyorum

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Kesinlikle katılıyorum

33. Takip ettiğim etkileyiciyi (influencer, fenomen) arkadaşlarıma öneririm.

Kesinlikle katılmıyorum

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Kesinlikle katılıyorum

Markalara karşı tutum

34. Takip ettiğim etkileyici tarafından reklamı yapılan markalara güvenirim.

Kesinlikle katılmıyorum

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Kesinlikle katılıyorum

35. Takip ettiğim etkileyici tarafından reklamı yapılan markalar ile ilgili olumlu görüşlerim vardır.

Kesinlikle katılmıyorum

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Kesinlikle katılıyorum



EK-2: Etik Kurul Onayı

Evrak Tarih ve Sayısı: 27.02.2023-115029

T.C.

ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ^{Ek-2}

Sosyal ve Beşeri Bilimler Alanı Bilimsel Araştırma Etiği Kurul Kararı

TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI	KARAR TARİHİ
01	17	20.02.2023

Karar Numarası: 2023/17

Doç. Dr. Mehmet Özer DEMİR'in Araştırmanın Yürütücüsü olduğu (Diğer araştırmacı – Üniversitemiz Yüksek Lisans Öğrencisi Sevil BEYLERGİL) "**Sosyal Medya Etkileyicileri Profillerinin Satın Alma Niyetini Etkilemesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma**" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasına ait başvurusunun görüşülmesi istemi.

Doç. Dr. Mehmet Özer DEMİR'in Araştırmanın Yürütücüsü olduğu (Diğer araştırmacı – Üniversitemiz Yüksek Lisans Öğrencisi Sevil BEYLERGİL) "**Sosyal Medya Etkileyicileri Profillerinin Satın Alma Niyetini Etkilemesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma**" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasına ait etik kurul başvurusunun fikri, hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluğun başvurucaya ait olmak üzere araştırma süresince uygulanmasının **etik olarak uygun olduğuna** oy çokluğu ile karar verildi.**20.02.2023**

e-imzalıdır.

ÖZGEÇMİŞ

Adı-Soyadı : Sevil Beylergil

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- 2008, Cumhuriyet Üniversitesi, İşletme Yönetimi, Ön-Lisans
- 2020, Anadolu Üniversitesi, Adalet, Ön-Lisans
- 2012, Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Lisans
- 2009-2013, Niğde Üniversitesi, Bilgisayar İşletmeni, Mühendislik Fakültesi Öğrenci İşleri
- 2013-2018, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Bilgisayar İşletmeni, YDYO Öğrenci İşleri
- 2018-..., Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, BAP, Şef.

Yayınları ve Bilimsel/Sanatsal Faaliyetleri:

- Beylergil, Sevil, and Melih Can. "ONLINE ALIŞVERİŞ SİTELERİ İÇİN ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME ÇALIŞMALARININ İNCELENMESİ" ENDÜSTRİ MÜHENDİSLİĞİ BAKIŞ AÇISIYLA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÇALIŞMALARI. Eds. Mehmet Gümüş and Ufuk Aydoğmuş. Eğitim Yayınevi, 2022, pp. 173-196.