



Dijital Çağda Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Instagram Örneği*
The Effect of Social Media Influencers on Consumer Purchasing Behaviors InThe Digital Age: The Example of Instagram
Mustafa KAPLAN¹, Deren ÜREŞEN²

Öz

Dijital dünyanın bu devrinde, sosyal medya tüketicilerle bilgi paylaşmanın en hızlı yolu olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın önemi; daha önce araştırmalara konu olan ünlü isimlerin pazarlama stratejilerinde kullanılması, sosyal medya pazarlaması, dijital pazarlama, sosyal medya platformlarının tüketici davranışlarına ve satın alma niyetine etkisi gibi konulardan farklı olarak sosyal medya ve Instagram fenomenlerine odaklanmasıdır. Çalışmada ağırlıklı olarak dijital pazarlama, sosyal medya pazarlaması, fenomen kavramı ve sosyal medya pazarlamasında fenomen kullanımı konularına yer verilmiştir. Çalışmanın amacı Instagram fenomenlerinin tüketici satın alma davranışlarına etkisini incelemektir. Çanakkale ilinde yaşayan ve sosyal medya platformlarından biri olan Instagram uygulamasını aktif bir şekilde kullanan 306 katılımcıdan anket aracılığı ile veriler toplanmıştır. Verilerin analizinde, keşfedici faktör analizi, değişkenler arası korelasyon analizi, regresyon analizi ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre Instagram fenomenlerinin popüleritesi ve uzmanlığı ile tüketicilerin fenomene yönelik güveninin, fenomene yönelik olan tutumu etkilediği ve bu sayede tüketici satın alma davranışını etkilediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Pazarlaması, Dijital Pazarlama, Sosyal Medya Fenomeni

Makale Türü: Araştırma

Abstract

In this era of the digital world, social media has emerged as the fastest way to share information with consumers. The importance of this study; It focuses on social media and Instagram phenomena, unlike the use of famous names in marketing strategies, social media marketing, digital marketing, the effect of social media platforms on consumer behavior and purchase intention. In the study, mainly digital marketing, social media marketing, the concept of phenomenon and the use of phenomenon in social media marketing are included. The aim of the study is to examine the effect of Instagram phenomena on consumer purchasing behavior. Data were collected from 306 participants who live in Çanakkale and actively use the Instagram application, one of the social media platforms, through a questionnaire. In the analysis of the data, exploratory factor analysis, correlation analysis between variables, regression analysis and reliability analysis were performed. According to the findings, it was concluded that the popularity and expertise of Instagram phenomena and consumers' trust towards the phenomenon affect the attitude towards the phenomenon and thus affect the consumer buying behavior.

Keywords: Social Media Marketing, Digital Marketing, Social Media Influencer

Paper Type: Research

* Bu makale Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Kaplan danışmanlığında Deren Üreşen tarafından tamamlanan "Sosyal Medya Pazarlaması Çerçevesinde Fenomenlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Instagram Örneği" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

¹Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, mustafakaplan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5205-2123

²Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, derenuresen@gmail.com, ORCID: 0009-0006-6458-3446

Giriş

Dijital dünyanın bu devrinde, sosyal medya tüketicilerle bilgi paylaşmanın en hızlı yolu olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal paylaşım sitelerinden olan Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformlarının kullanıcı sayısı günden güne hızlı bir şekilde artmaktadır. Tüm bu sosyal medya platformlarının içinde Instagram, kullanıcı sayısı en çok artış gösteren sosyal medya platformudur (Gupta, vd., 2020). İnternetin hızla yükselişi, tüketicilerin farklı ürünlerle ilgili görüşlerini, düşüncelerini, fikirlerini, deneyimlerini ve önerilerini paylaşabilecekleri ve yükleyebilecekleri yeni etkileşimli bir dijital ortama olanak sağlamıştır. İnternet, pazarlama dünyası için yeni bir fırsatlar ortamı sunmaktadır. Böylelikle, pazarlamacıları geleneksel pazarlama yöntemlerine daha az güvenmeye ve yeni medya teknolojileriyle daha fazla ilgilenmeye teşvik etmektedir. Bu bağlamda firmalar, ürünlerini Facebook, Twitter veya Instagram gibi birden çok platformda tanıtmak için sosyal medyayı giderek daha fazla kullanmaktadır. Çeşitli blog sayfaları, sosyal medya hesapları ve internetteki diğer farklı anket siteleri internet tabanlı bilgi kaynakları olarak kabul edilmektedir. Tüketicilerin ürün ve hizmet satın alma kararları bu internet bazlı çevrim içi sitelerin kullanımından önemli ölçüde etkilenmektedir. Fenomenlerin temel amacı içeriklerini ve takipçilerini önemsemektir. Aksi halde, etkili bir fenomen olarak kabul edilmeyeceklerdir.

Geçmişten beri internet, en hızlı büyüyen ortam olarak kabul edilmektedir. Farklı sosyal medya platformları, giderek daha fazla firma tarafından pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya platformu, tüketicilerin içerik oluşturduğu, paylaştığı ve konuştuğu dijital bir ortamdır. Sosyal medya son yıllarda, bir ürünün, hizmetin veya firmanın başarısına rehberlik eden belirgin ve önemli sayılabilecek bir pazarlama faktörü olarak kabul görece şekilde büyüme göstermiştir (Hawkins ve Vel, 2013). Çalışmanın ilk bölümünde, dijital pazarlama, sosyal medya, sosyal medya pazarlaması, fenomen kavramı, fenomen pazarlaması ve tüketici davranışlarına ilişkin literatür taramasına yer verilmiştir. Araştırma kısmında ise sosyal medya fenomenlerinin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini ölçmek için Çanakkale ilinde çevrim içi anket yoluyla araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmaya göre, araştırmanın modeli ve hipotezleri, kavramsal çerçevenin geliştirilmesi, değişkenler arası ilişkiler, araştırmanın evren ve örneklemi ve veri sonuçlarına göre yapılan analiz ve bulgulara yer verilmiştir.

1.Kavramsal Çerçeve

Günümüzde dijitalleşme ile beraber ortaya çıkan yeni teknolojilerin sağladığı uyarlanabilir süreç, farklı çevrim içi ortamlarda farklı şekillerde değerler yaratmaktadır. Dijital teknolojileri etkin bir şekilde kullanan firmalar, tüketicileri ve kendileri için ortaklaşa bir değer yaratmak amacı ile temel yetenekler oluşturmaktadır. Dijital pazarlama, pazarlama faaliyetlerini, çeşitli kurumları, pazarlama süreçlerini ve müşterileri kapsayan çeşitli dijital platformlar aracılığı ile sağlanmaktadır. Daha fazla çevrimdışı müşteri dijital teknolojilere kaydıkça ve daha genç, dijital yönelimli tüketiciler alıcılar arasına katıldıkça temas noktalarının sayısı yılda %20'nin üzerinde artış göstermektedir (Kannan ve Li, 2017). Ürün veya hizmetlerin dijital teknolojilerin kullanılması ile öncelikli olarak internet üzerinden olmak üzere pazarlanması süreci, dijital pazarlamanın kapsamı altında bulunmaktadır. İnternete ek olarak cep telefonları ve diğer dijital ortamlar da dijital pazarlama ortamlarına dahil olabilmektedir (Desai ve Vidyapeeth, 2019). Başka bir deyişle dijital pazarlama terimi, ürün veya hizmetlerin dijital platformlar kullanılarak pazarlanmasını tanımlayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak zaman içinde müşteri kazanmak ve tüketici tercihleri oluşturmak, firmaları tanıtmak, tüketicileri elde tutmak ve mevcut satışları arttırmak için dijital teknolojileri kullanma periyodunu tanımlayan bir terim haline gelmiştir. Kannan ve Li (2017) yaptıkları bir çalışmada dijital pazarlamayı “markaların tüm ortaklar için ortaklaşa değer yaratmak, iletişim sağlamak, sunmak ve sürdürmek için tüketiciler ve paydaşlarla işbirliği yaptığı uyarlanabilir, teknoloji destekli bir süreç” olarak açıklamaktadır (Kannan ve Li, 2017). Dijital pazarlamacılar, firmanın emrindeki hem ücret gerektirmeyen hem de ücretli tüm çevrim içi platformlar aracılığıyla marka bilinirliğini arttırmaktan ve müşteri adayını oluşturmaktan sorumludur. Bu platformlar arasında ağırlıklı olarak sosyal medya, firmanın kendi

sahip olduğu web sitesi, elektronik posta ve firmanın blog sayfası yer almaktadır. Dijital pazarlamacı, firmanın performansını her alanda doğru bir şekilde ölçebilmek için her alan için farklı temel performans göstergesine odaklanmaktadır. Dijital pazarlama, günümüzde birçok pazarlama rolünde yürütülmektedir. Küçük firmalarda, dijital pazarlamacı söz konusu olan birçok dijital pazarlama kanalına aynı anda sahip olabilmektedir. Ancak satış hacmi daha geniş firmalarda, markanın çevrim içi kanallarından yalnızca bir veya ikisine odaklanan birden çok uzmanı mevcuttur (Desai ve Vidyapeeth, 2019).

Arama motoru optimizasyonu (Search Engine Optimization-SEO), arama motoru pazarlaması (Search Engine Marketing-SEM), içerik pazarlaması, sosyal medya pazarlaması ve fenomen pazarlaması, en yaygın kullanılan dijital pazarlama uygulamaları arasında yer almaktadır. Arama motoru optimizasyonu veya kısaltılmış haliyle SEO, web sitelerini Google, Yahoo Bing veya başka herhangi bir arama motorunda arama sonuçları arasında çıkacak şekilde ayarlamaktadır (Bala ve Verma, 2018). Arama motoru pazarlaması veya kısaltılmış haliyle SEM ise, markaların arama motorlarına reklamlar entegre ederek tüketicileri hedeflemesine imkân tanımaktadır. Aynı zamanda arama motoru pazarlamasının verimli bir hedef kitle edinme stratejisi olduğu kanıtlanmıştır. Geleneksel dijital reklamcılığa zıt olarak, reklam verenler yalnızca kullanıcılar bir reklamı tıkladığında ödeme yapmaktadır (Boughton, 2005). Bir diğer dijital pazarlama enstrümanı olarak içerik pazarlaması, geleneksel pazarlamanın ötesine geçip tüketicilere metin, fotoğraf, video veya diğer içerikleri benimseyerek konuyla ilgili bilgi ve fikirler ile değer sağlamaya odaklanmaktadır (Vinerean, 2017). Bu nedenle içerik pazarlaması, firmaların satış yapma ve hedef kitleyle iletişim kurma şeklini değiştirmektedir. Günümüzde sıklıkla kullanılan dijital pazarlama taktiği arasındaki sosyal medya pazarlaması, sosyal medya platformları aracılığıyla dikkat çekilmesi sürecidir. Sosyal medya pazarlama platformları genellikle dikkati üzerine çeken ve okuyucuların sosyal ağlarında paylaşmasını destekleyen içerik yaratma çabalarına odaklanmaktadır (Kaur, 2016). Son olarak fenomen pazarlaması ise pazarlama ve iş hedeflerine ulaşmak için sosyal medyayı ve sosyal medya fenomenlerini kullanan bir yöntemdir (Li, vd., 2012). Dijital ortamın sağladığı, pazarlama eylemleri üzerinde oldukça sağlam bir etkiye sahip olan spesifik niteliklere sahip olduğunu belirtmek de son derece önemlidir. Bu niteliklerden bazıları, dijital ortam vakit ve yer anlamında sınırı olmayan bir iletişim alanına imkân vermektedir. Bununla birlikte, oldukça iyi bir derecede pazar şeffaflığı sağlamaktadır. Dijital ortam aynı zamanda tüketiciler için üst düzey bir verimlilik oluşturmaktadır.

Sosyal medya son yıllarda, bir ürünün, hizmetin veya firmanın başarısına rehberlik eden belirgin ve önemli sayılabilecek bir pazarlama faktörü olarak kabul görece şekilde büyüme göstermiştir (Hawkins ve Vel, 2013). Durkin (2013), 1990'lı yılların başında insanların internetin ilişki pazarlamasının bir sonraki fütüristik aracı olacağına dair fikirler oluşturmaya başladığını iddia etmiştir (Durkin, 2013). Sosyal medya söz konusu olduğunda genellikle üç husus akla gelir. Bunlar Web 2.0, ağ kurmayı ve pazarlamayı kolaylaştıran web siteleri ve büyük hacimli bilgi yayılımıdır (Willi, vd., 2013). Günümüzde sosyal medya çoğu kullanıcı tarafından Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ sitelerinde günlük güncellemelerini ve resimlerini paylaşmak için uygun bir platform olarak görülmektedir (Papasolomou ve Melanthiou, 2012). Dijital pazarlamanın gelişmesiyle beraber son yıllarda sosyal medya pazarlaması, geleneksel pazarlama yerine pazarlama uzmanlarının pazarlama aktiviteleri için tercih ettiği bir platform haline gelmesi nedeniyle sosyal medya kavramından ayrılmıştır. Sosyal medya pazarlamasının temelinde ağızdan ağıza iletişim vardır fakat bu çevrim içi ortamda gerçekleştiğinden dolayı elektronik ağızdan ağıza iletişim adını almıştır. Öte yandan sosyal medya pazarlaması, geleneksel pazarlama stratejilerine kıyasla çok daha geniş bir tüketici tabanını hedefleme potansiyeline sahip sosyal medya platformları üzerinden mal ve hizmetlerin tanıtımını amaçlayan bütünleştirici bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Dwivedi vd., 2015).

Sosyal medya pazarlaması sayesinde firmalar hedeflenen tüketicilere basitçe ulaşmaktadır. Bundan dolayı sosyal medya pazarlaması yeni bir eğilim ve seri bir şekilde büyüyen bir yöntem haline gelmiştir. Sosyal medya pazarlaması, en temel hali ile bir firmayı ve ürünlerinin

reklamını yapmak için geleneksel pazarlamadan farklı olarak sosyal medya platformlarının kullanılması olarak tanımlanabilir. Bu tip pazarlama, e-posta haber bültenleri ve dijital reklam kampanyaları gibi geleneksel Web bazlı tanıtım uygulamalarını tamamlayan çevrim içi pazarlama eylemlerinin bir alt kümesi olarak düşünülebilmektedir (Nadaraja ve Yazdanifard, 2013). Sosyal medya pazarlaması, kullanıcıların iletilerini kişisel bağlantılarına yaymaya yönlendirerek, kitle iletişimine ve kitle pazarlamasına daha geniş alanlara yayılmasına imkan sağlamış ve güven aşılmiştir. Bu yeni erişim ve pazarlama yaklaşımıyla, firmalar için sırayla yeni araçlar geliştirilmekte ve artırılmaktadır. Sosyal medya pazarlamacıları artık yasal olan sosyal ağ sitesi kanalları tarafından çözümlenmeli uygulamaların tanıtılmasıyla daha yararlı ve daha efektif içgörüler elde etmektedirler. Bloglar, kişiler veya kurumlar tarafından yönetilir ve oldukça sık tercih edilen bir pazarlama aracıdır. Bloglar aracılığıyla firmalar, tüketicileri yeni ürünler hakkında bilgilendirerek ve başlıca satış kanallarına bağlantılar sağlayarak marka bilinirliğini artırabilme potansiyeline sahiptir. Bloglar ayrıca tüketicilere yorum yapma ve geri bildirimlerde bulunma imkânı sağlayarak takipçilerin firmalara görüş ve soru göndermesine olanak tanımaktadır. Bu, fikir alışverişini teşvik etmekte ve mevcut ürünlerin geliştirilmesi için tüketiciler ve firmalar arasındaki tartışmaları teşvik edebilmektedir. Bu sebeple bir sosyal medya pazarlamasında başarı oranını en yüksek seviyeye ulaştırmak için sosyal medya yaklaşımlarının dikkatle kullanılması gerekmektedir.

Sosyal medya vasıtasıyla yapılan pazarlamanın belirli üstünlükleri olduğu gibi birkaç dezavantajı da mevcuttur (Sheth ve Sharma, 2005). Firmanın pazarlama aktiviteleri için kullandığı masrafları azaltmak ve hedeflenen kitleye erişimi yükseltmek, sosyal medya pazarlamasının firmaya sağladığı en önemli avantajlar arasında yer almaktadır. Öyle ki, bir sosyal medya pazarlamasının ortalama maliyeti, genellikle doğrudan satış personelleri, araçlar veya dağıtıcılar gibi diğer pazarlama kanallarından daha düşük bir miktardır. Ek olarak, sosyal medya pazarlaması, firmaların halihazırdaki dağıtım kanallarının zamana ve konuma dayalı sınırlamaları sebebi ile ulaşılamayan tüketicilere ulaşmasını sağlamaktadır. Sosyal medya kanalları, tüketiciler için üç temel avantaj sağlayarak erişimi yükseltmekte ve masrafları azaltmaktadır. Bir pazarlama firmanın, herhangi bir kişi aracılığı olmadan tüketicilere sayısız bilgiler sağlayabilme potansiyeli, bu avantajlardan ilkidir. Bu potansiyelin, diğer iletişim şekillerine göre bir avantaj olmasının sebebi, sağlanabilecek bilgi ölçütünün başka herhangi bir iletişim biçiminden çok daha fazla olmasıdır. Buna ilave olarak, sağlanan bilgiler tüketicilerin rahatça ulaşabileceği ve kavrayabileceği bir şekilde sunulabilmektedir. Örnek vermek gerekirse, havayolu rezervasyon sistemlerinin kişisel ihtiyaçlara hizmet edecek şekilde oluşturulması ve devam ettirilmesi oldukça zor bir süreçtir. Bu durumda web tabanlı bir formattan daha yararlı herhangi bir formatta sağlanması firma açısından oldukça güç bir konumdur (Sheth ve Sharma, 2005). İkinci olarak, sosyal medya pazarlama firmayı, tüketicilerin kendi özel ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetler tasarlamasına imkân sağlayan bilgileri bireysel tüketiciler için özel duruma getirerek etkileşimler yaratabilir. Üçünü ve sonuncusu, sosyal medya kanalları, Dell ve amazon.com gibi başarılı firmalarda görüldüğü gibi, müşteriler ve firmalar arasında tipik olarak insan teması gerektiren işlemlere izin verebilir. Sosyal medya pazarlamasının sağladığı ana üstünlük maliyetle ilgili olduğu ifade edilmektedir (Nadaraja ve Yazdanifard, 2013). Sosyal medya pazarlamasının önündeki mali engeller diğerlerine nazaran oldukça düşüktür. Sosyal medya kanallarının çoğuna erişim, profil oluşturma ve bilgi yayınlama ücret gerektirmez. Geleneksel pazarlama kampanyaları oldukça yüksek maliyetlere mal olabilirken, birçok sosyal medya aracı ticari kullanım için bile ücret gerektirmez. İşletmeler, dar bir mali programla oldukça başarılı sosyal medya pazarlama kampanyaları yürütebilir. Sosyal medyanın trend olan tabiatı, gönderileri okuyan her kişinin haberi kendi ağı içinde daha uzağa yayma yeteneğine sahip olması ve böylece bilginin kısa sürede çok sayıda insana ulaşabilmesi anlamına gelmektedir. Sosyal medya pazarlamasının diğer pazarlama stratejilerine göre sağladığı birçok üstünlük vardır. Sosyal medya kanalları, firmalar ile mevcut ve potansiyel tüketici arasında daha kolay bir biçimde iletişim kurulmasını sağlamıştır. Aynı zamanda toplumun büyük bir kısmının yöneldiği ve yarının müşterisi olarak ifade edilebilen tüketicilerin içinde bulunduğu bir ortamdır. Bu da sosyal medya

kanallarını yüksek düzeyde popülariteye sahip bir ortam haline getirmektedir. Sosyal medya platformları her yerden erişilebilirdir ve sosyal medyada bilgi ve haber akışı asla durmamaktadır. Firmalar için sosyal medya kanalları geniş miktarda tüketici bilgisi içermektedir ve bireyselleştirilmiş reklamlar odaklı tüketici ilişkileri kurmaya imkân tanımaktadır. Sosyal medya pazarlamasının sahip olduğu bazı dezavantajlar da mevcuttur. Firmaların tüketiciler ile nasıl ve ne şekilde iletişim kurduklarına oldukça dikkat etmeleri gerekmektedir. Bunun dışında, bazı reklamlar tüketicileri rahatsız edebilir ve firmaya karşı olumsuz bir davranış almasına sebep olabilir. Aynı zamanda tüketici bilgilerinin kullanımını da dikkat edilmelidir. Olumsuz bir durumda tüketiciler, firmaya karşı olumsuz düşünceler besleyebilir.

Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla beraber artan popülaritesi, fenomen pazarlama olarak adlandırılan yeni pazarlama yaklaşımlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Fenomen pazarlaması, pazarlama ve iş hedeflerine ulaşmak için sosyal medyayı ve sosyal medya fenomenlerini kullanan bir tekniktir (Li, vd., 2012). Tüketiciler her zaman başkalarının görüşlerine değer verme eğilimindedirler. Sosyal medya platformlarının kullanımı sayesinde tüketici fikirlerinin ve deneyimlerinin diğer tüketiciler ile paylaşılması sağlanmaktadır. Fenomen pazarlama, geleneksel ağızdan ağıza pazarlamaya benzer niteliklerde olsa da pazarlamacıların pazarlama sonuçları üzerinde daha fazla kontrol ve içgörü kazanmalarına olanak tanıdığı için geleneksel ağızdan ağıza pazarlamadan farklı bir konumdadır. Pazarlamacılar, sosyal medya fenomenleri ile ürün ve hizmetleriyle ilgili görüntüleme, beğeni, yorum, gönderi ve geri bildirim sayısına kolaylıkla erişebilmektedir (De Veirman, vd., 2017). Moda endüstrileri alanındaki moda tüketicileri, özellikle Y ve Z kuşakları, sosyal medya fenomenlerini arkadaş olarak görme eğilimindedirler ve bu nedenle sosyal medya fenomenlerinden daha fazla etkilenmektedirler (Pate ve Adams, 2013). Bu durum, genç kuşakların da ileride sosyal medya fenomenleri gibi moda lideri olabileceğine dair genç kuşaklardaki yaygın inançla desteklenebilir.

Fenomen pazarlama eylemlerinin gerçekleştiği ortamlar çoğunlukla Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya platformlarıdır. Firmaların pazarlama stratejisi olarak fenomenleri kullanması, hedef kitleye ulaşma maliyetini azaltabilmekte ve iletilmekte olan içerik veya mesaj için çeşitli yararlar sağlayabilmektedir. Tüketiciler bunu daha güvenilir ve kendi zevklerine daha uygun olarak görmektedir. Bu nedenle, fenomen pazarlamada, markaların fenomenlere güvenme isteği ve fenomenlerin az ya da çok açık ticari amaçlar için takipçileri üzerinde otoritelerini kullanma kararlılığı birleşmektedir (Martínez-López, vd., 2020).

Pazarlama stratejilerinin özellikli ve verimli olabilmesi için amaç ve hedeflerin belirlenmesi ve bunları gerçekleştirmek için doğru faaliyetler ile desteklenmesi gerekmektedir. Buna göre, başarılı ortaklıklar vasıtası ile bir fenomen kampanyasında oluşturulabilecek birkaç hedef mevcuttur. Örneğin, satış promosyonu, firma bilinirliği, yeni tüketiciler kazanımı ve özel bir kitleye ulaşım, tatmin edici ilişkileri devam ettirme, olumlu kurumsal bir imaj ve itibar, rekabet üstünlüğü ve mevcut tüketiciler ile devamlı ilişkiler bu hedeflerden bazılarıdır. Firmalar, ürün tanıtımı, içerik dağıtımı ve faaliyet tanıtımı gibi hizmetler için çevrim içi fenomenler ile iş birlikleri kurmaktadır. Fenomen pazarlamanın üstünlüklerinden biri, istenmeyen pazarlama iletilerinden sıkılmış hisseden tüketicilerden gelen negatif tüketici geri bildirimlerinin azaltılmış olmasıdır. Zhang, yaptığı bir çalışmada “bir firmanın, oluşan negatif düşüncelerin sayısını, sadece ürün veya hizmetle ilgilenmesi olası olan ve dikkatle seçilmiş bir tüketici kitlesine ileti göndererek azaltabilir” görüşünü savunmaktadır (Zhang, vd, 2013). Tüketicilerin, güvendikleri birinden gelen bir iletiye olumlu yönde cevap verme olasılıkları daha fazladır. Fenomen pazarlama en modern, verimli ve gelecek vaat eden pazarlama yöntemlerinden biridir. Bununla birlikte, verimli bir kampanya oluşturmak için firmaların karşılaştığı birkaç zorluk ve risk mevcuttur. MediaKix'e göre başarısızlığa sebep olabilecek bir takım gizli ve beklenmedik engeller mevcuttur (Elli, 2017).

Fenomen pazarlaması geniş ölçüde fenomenlerin kendilerine dayanmaktadır. Bu sebep ile firmanın kampanyaları için doğru fenomenler ile iş birliği oluşturması, aynı kültürü paylaşması ve daha verimli sonuçlar için onlara bir seviyeye kadar yaratıcı kontrol sağlaması çok önemli bir noktadır. Bir fenomen seçerken niceliğin yanı sıra takipçilerin firmaya olan sadakati de

değerlendirilmesi gereken çok mühim bir konudur. Aynı zamanda, program yönetimi ve kontrolü, bir kampanyanın başarılı olması için büyük bir öneme sahiptir. Pek çok program, firma veya pazarlama hedefleriyle uyumlu hedeflerden yoksundur. Spesifik bir amacın olmaması, bir kampanyanın doğru ve net bir şekilde yürütülmesini engeller ve faaliyetinin ve başarısının ölçülmesine olanak sağlamaz. Doğru ve ilgili içerik bu pazarlama yönteminin etkinliğinin mühim bir bölümü olduğundan dolayı, verimli içerik veya firma iletisi yoksunluğu da kesinlikle beklenmedik sonuçlara ve çok sayıda gürültüye yol açabilecek başka bir etmendir. Fenomen pazarlama, sosyal medya mecrasında oldukça etkili olan bir kişinin sahip olduğu ağları kullanarak bir pazarlama ortaklığı yapma yöntemidir. Fenomen pazarlaması, son yıllarda firmalar için sıkça tercih edilen bir pazarlama stratejisi haline gelmektedir. Fenomenlerin takipçileri ile arasında güven ve sadakat oluşturabilmesi bunun önemli sebeplerinden biridir. Fenomenler, bazı bireyler için temsilci veya elçi görevi görmektedirler ve aynı zamanda firmaların müşteriler ile etkili bir biçimde bağlantı kurmalarına destek olmaktadır. Firmaların ürünlerinin veya hizmetlerinin tanıtımını yaparken fenomen pazarlamayı tercih etmesinin en temel yedi nedeni vardır. Bunlar, kişisel bir dokunuşun söz konusu olması, toplumun fenomenlere inanması, gizli herhangi bir gündemin söz konusu olmaması, reklamlardan daha fazla etkiye sahip olması, siyasi bir unsurun hiçbir şekilde bulunmaması, pazarlama hedeflerinin elde edilmesi daha kolay olması ve maliyetin çok daha uygun olmasıdır (Hermawan, 2020).

1.1. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Fenomen Bazlı Etkenler

Fenomenlerin tüketici davranışına yönelik etkilerini araştıran çok sayıda çalışma mevcuttur. Uzunoğlu ve Misci Kip (2014) tarafından yapılan bir çalışmada, sosyal medya fenomenleri ya da fikir önderleri olarak da tanımlanan blog yazarlarının seçimi için markalardan ve dijital ajans temsilcilerinden gerekli kriterler toplanmıştır (Uzunoğlu ve Misci Kip, 2014). Elde edilen sonuçlara göre, fenomen ve marka arasındaki uyum, fenomenin yazı biçimi, oluşturduğu içerik, fenomenin güvenilir olması ve popülerlik derecesi önemli kıstaslar olarak ortaya konmuştur. Sosyal medyada takipçi sayısı yüksek olan fenomenler daha çekici olarak nitelendirilirler, fakat fenomenlerin takipçi sayısı düşük ise, bu tam aksi bir etki yaratabilir. Firmalar, çeşitli ürünleri teşvik etmede fazla popüler olmayan fenomenleri tercih etmelidir. Bunun nedeni, popüler fenomenlerin, müşterilerin bir markanın eşsizliğine ilişkin algılarını ve bunun sonucunda da müşterilerin markaya karşı olan tutumunun negatif yönde etkileyebilir olmalarıdır (Pick, 2020). Djafarova ve Rushworth (2017), nitelik araştırması olarak, genç yaşta kadınların Instagram platformundaki ünlü isimleri Instagram platformundaki fenomenlerden daha düşük seviyede güvenilir olarak algıladıklarını, ancak hem ünlü isimlerin hem de fenomenlerin tüketicilerin satın alma davranışını etkilediğini göstermiştir (Djafarova ve Rushworth, 2017). Buna ek olarak Cheah ve arkadaşları (2019), ünlü isimlerin ve fenomenlerin sosyal medya paylaşımları yoluyla yaptıkları reklamlarının tüketicilerin karar verme aşamalarında karşılaştırılabilir bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Cheah, vd., 2019).

Sosyal medya pazarlaması çerçevesinde tüketici satın alma davranışını etkileyen fenomen kaynaklı etmenler bulunmaktadır. Bu etmenler arasında tüketicilerin fenomene yönelik tutumları, fenomenlerin güvenilirliği ve fenomenlerin popüleritesi ve uzmanlıkları yer almaktadır.

1.1.1. Fenomene Yönelik Tutum

Tutum kavramı belirli bir zaman dilimi içinde öğrenilen ve geliştirilen bir kavram olmakla birlikte genel olarak değiştirilmesi zor bir kavramdır. Ancak ortada tatmin edici psikolojik bir motivasyon varsa, tutumlar bundan etkilenebilmektedir. Daha spesifik bir açıklama olarak, kişiler değerlendirme yaptıkları düşünce veya nesne hakkında yeni görüşler öğrendikçe tutumlar zaman içinde değişebilmektedir. Allport'a (1935) göre tutum, kişinin eğiliminin mühim bir belirleyicisidir ve davranışla olumlu bir ilişkisi vardır (Peña-García, vd., 2020). Niyetler, belirli bazı davranışlara dair tutumun sonuçlarıdır. Herhangi bir davranışa dair pozitif tutum ne kadar fazla ise, davranışı gerçekleştirme niyeti de o derece fazladır. Bu durumda, müşterinin internette satın alıma yönelik değerlendirmesi pozitif ise, müşterinin dijital mağazalardan satın

alma niyetinin yükselmesi beklenmektedir. Bu duruma göre, bireylerin olumlu tutumlar beslediği bir davranışı benimseme olasılığı olumsuz tutumlar beslediği bir davranışı benimseme olasılığından daha yüksektir (Armitage ve Conner, 2001). Geçmişte yapılan çalışmalar, ünlülere yönelik tutum ile markaya yönelik tutum arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Amos, vd., 2008). Sosyal medya fenomenleri ve takipçileri arasındaki daha yüksek derecedeki uyum, fenomenlere yönelik olumlu tutumları yansıtmakta ve satın alma davranışlarının artmasına sebep olmaktadır (Choi ve Rifon, 2012).

1.1.2. Fenomen Popülaritesi ve Uzmanlığı

Sosyal medya pazarlaması çerçevesinde tüketicinin satın alma davranışını etkileyen bir diğer önemli etmen ise fenomenin popülarite ve uzmanlık derecesidir. Fenomen pazarlama terimi, diğer tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek için bir ürün veya hizmet tanıtımı yapılırken sosyal medya fenomenlerinin kullanılmasıdır. Bu tür bir satın alma etkisi, çoğunlukla sosyal medya fenomenlerinin popülarliğinin, itibarının ve uzmanlığının sonucudur. Fenomen pazarlama türü ağızdan ağıza pazarlama türüne benzetilebilmektedir. Sosyal medyanın güçlendirilmesinde çok önemli bir rol oynamakla beraber sosyal medya araçlarının kullanımı için uygun koşullar yaratmaktadır. Fenomen pazarlamanın, çevrim içi ortam yardımıyla yeni tüketicilere ulaşmada en hızlı büyüyen pazarlama stratejilerinden biri olduğu söylenebilmektedir (Zak ve Hasprova, 2020).

Sosyal medya fenomenleri, takipçilerine olumlu duygular aşılayıp tüketicileri satın almaya teşvik edebileceği gibi, tam tersi bir etkiye de sebep olabilmektedir. Uygun olmayan bir ürünün tanıtımı fenomenin kendisine zarar verebilir. Bunun sonucunda da tüketiciler, sırf uygun olmayan bir ürün tanıtımını gerçekleştirdiği için popüler bir fenomen hakkındaki fikrini değiştirebilmektedir. Bunun sonucunda da sosyal medya fenomeninin tüketicilerde oluşturduğu güven duygusu ve popülaritesi azalmakta ve iş birliği yapacağı diğer herhangi bir marka, tüketiciler tarafından güvenilir olarak algılanmayacağı için risk altında olabilmektedir.

Sosyal medya fenomeninin algılanan uzmanlık derecesi, tüketicilerin fenomenlere karşı olan tutumlarına ve satın alma davranışlarına katkıda bulunan bir diğer önemli faktördür. Tüketicilerin, herhangi bir alanda uzman olarak nitelendirilen sosyal medya fenomenleri tarafından oluşturulan içerik ve önerileri satın alma olasılıkları daha yüksektir (Yadav, vd., 2013). Bir uzman genellikle yüksek nitelikli olarak algılanmaktadır. Bundan dolayı yapılan değerlendirmenin doğru ve geçerli olma olasılığı daha fazladır. Daha önce yapılan birçok çalışma, sosyal medyada uzman olarak algılanan fenomenlerin, tüketicilerin belirli bir markaya veya ürüne yönelik tutumlarını önemli ölçüde etkileyebileceğini ortaya koymaktadır (Hayes ve Carr, 2015). Bir fenomenin algılanan uzmanlığı, müşteriler arasındaki güven düzeyini artırır ve sonuç olarak, fenomene karşı tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkiler.

Fenomenlerin potansiyel tüketicilerle arasındaki uyum da fenomen popülaritesi kapsamında satın alma davranışına etki eder. Fenomenlerin potansiyel tüketicilerle arasındaki uyumun güçlendirilmesi, daha yüksek satın alma niyetine ve fenomene karşı daha iyi tutumlara yol açabilmektedir. Xu ve Pratt (2018) yaptıkları bir çalışmada, tüketicilerin ortak kişilik özelliklerine, benzer yaşam tarzlarına veya benzer tercihlere sahip olan fenomenleri daha çok takip etme eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır (Xu ve Pratt, 2018). Fenomenler ve potansiyel tüketiciler arasındaki daha yüksek derecedeki uyum, fenomenlere yönelik olumlu tutumları yansıtmakta ve bu sayede hem fenomen popülaritesinin hem de satın alma niyetlerinin artmasına neden olmaktadır (Choi ve Rifon, 2012).

1.1.3. Fenomene Yönelik Güven

Algılanan güvenilirlik, bireyin bir iddiayı doğru, dürüst ve tarafsız olarak kabul edip etmediğini ifade etmektedir. Aynı zamanda güven, bir bireyin belirsiz bir hedefe ulaşmak için nasıl davrandığına bağlıdır (Chetioui, vd., 2020). Sosyal medya pazarlaması açısından güven, tüketicinin hem söylediklerinde hem de yaptıklarında fenomenlere güvenme derecesi olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde dijital ortamlarda başarılı bir pazarlama süreci için tüketicilerde

güven duygusu oluşturmak büyük bir önem taşımaktadır. Geçmiş çalışmalar göz önüne alındığında, güven ve tutum arasında pozitif bir ilişkinin varlığı ortaya konmaktadır (Macintosh ve Lockshin, 1997). Sosyal medya pazarlaması çerçevesinde ise, bir fenomene karşı güven duygusu besleyen bir tüketicinin, fenomenin tavsiyelerine güvenme olasılığı çok daha fazladır. Bunun sonucunda hem ürüne karşı tutumu hem de satın alma davranışı değişebilir (Hsu, vd., 2013). Buna göre, son derece güvenilir bir kişi olarak tanınan bir fenomen, takipçinin tutumlarını, seçimlerini ve satın alma niyetini etkileme şansına sahiptir.

Fenomene yönelik güven, sosyal medya pazarlaması çerçevesinde tüketici satın alma davranışını etkileyen başka mühim bir etmendir. Geçmiş yıllarda yapılan çalışmalar, bireylerin sosyal medya fenomenlerini seçerken veya takip ederken algılanan güvenilirlik boyutunun en önemli anahtarlardan biri olduğunu vurgulamaktadır (Nam ve Dan, 2018). Chetioui, vd., (2020), çekiciliğin anında etkililiğe yol açabilmesine rağmen, bir fenomenin algılanan güvenilirliğinin, tüketicinin bir markaya yönelik davranışı üzerinde çok daha uzun süreli bir etkiye sahip olacağını doğrulamaktadır. Fenomenlerin takipçilerini ikna etmek için güvenilir olarak algılanması gerekmektedir. Tüm bunların sonucunda, güvenilir olarak algılanan bir sosyal medya fenomeninin, takipçilerinin tutumunu ve satın alma davranışlarını etkileme olasılığı daha yüksektir.

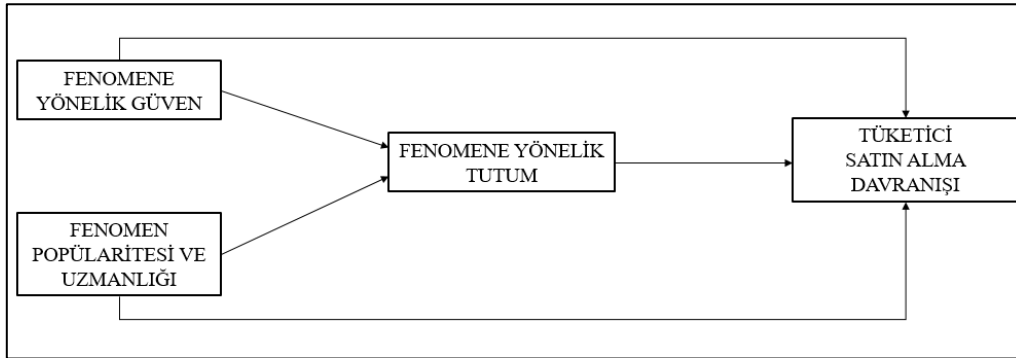
Tüketici satın alma davranışı sürecinde kaynağın güvenilir olması, reklamcılık ve pazarlama faaliyetleri kapsamında yoğun bir ilgi görmüştür. Kaynak güvenilirliği, bir reklama yönelik olan tutumun ve bunun sonucunda reklam etkinliğinin üstün bir öncülü olarak öne sürülmüştür. Geçmiş yıllarda yapılan çalışmalar, kaynak güvenilirliğinin müşterilerin reklam ile ilgili olan tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini bulmuştur. Kaynak güvenilirliği, uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik gruplarını içermektedir. Uzmanlık, bir kaynağın konuya hâkim olma konusundaki algılanan yeteneğini, güvenilirlik, kaynağın tüketici tarafından algılanan dürüstlüğü ve inanılabilirliğini, çekicilik ise kaynağın algılanan aşinalığını ve beğenisini ifade etmektedir (Lee ve Kim, 2020). Bu durumda, sosyal medya pazarlaması çerçevesinde fenomenler firmalar için kaynak konumunda olduğundan dolayı fenomenin uzmanlığı, güvenilirliği ve çekiciliği, tüketici satın alma davranışını etkilemektedir.

2.Yöntem

2.1.Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu araştırmada kullanılan model, Instagram fenomen faaliyetlerinin fenomene yönelik güveni, fenomenin popülaritesini ve uzmanlık derecesini ve fenomene yönelik tutumu etkilediğini, buna bağlı olarak da tüketici satın alma davranışını etkilediğini öne sürmektedir. Araştırma modelinin test edilmesi için, kullanılan araştırma ölçeğine ilişkin faktör analizleri yapılmış, sonrasında güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmış, son olarak da korelasyon ve regresyon analizleri kullanılarak değişkenler arası ilişkiler açıklanmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede araştırma modeli aşağıdaki gibidir.

Şekil 1. Araştırma modeli



Araştırma modeli kapsamında belirlenen hipotezler aşağıdaki gibidir.

H₁: Fenomene yönelik güvenin tüketicilerin fenomene karşı olan tutumuna anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H₂: Fenomenin popülaritesinin ve uzmanlığının tüketicilerin fenomene yönelik tutumuna anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H₃: Tüketicilerin fenomene yönelik güveninin tüketicilerin satın alma davranışına anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H₄: Fenomen popülaritesinin ve uzmanlığının tüketicilerin satın alma davranışına anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H₅: Tüketicilerin fenomene karşı olan tutumunun tüketicilerin satın alma davranışına anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

2.2. Veri Toplama Tekniği ve Örneklem

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi uygulanmıştır. Anket yöntemi, sosyal bilimler dalında yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Ankette kullanılan fenomen popülaritesi ve uzmanlığı ile fenomene yönelik güven değişkenine ait ölçek Djafarova ve Trofimenko (2019), satın alma davranışına ait olan ölçek Alalwan (2018) ve fenomene yönelik tutum değişkenine ait olan ölçek Akdoğan (2019) tarafından geliştirilmiştir. Verilerin toplama aşaması Ocak 2023 – Mayıs 2023 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Bu dönem içerisinde 306 adet veri toplanmıştır ve analizler 306 veriyi baz alarak yapılmıştır.

Araştırmanın örneklemini Çanakkale ilinde ikamet eden ve 18 yaş ve üzeri tüketicilerden oluşmaktadır. Anket formu araştırmaya katılmaya gönüllü olan katılımcılara bilgi verilip onayları alındıktan sonra dağıtılmış ve çalışma kapsamında değerlendirilmiştir. Bu çerçevede araştırma modelinin test edilmesine yönelik olarak 306 adet yapılandırılmış anket analizlere dahil edilmiştir. Akbulut ve Çapık (2022) yaptıkları bir araştırmada, eğer R² değeri önemseniyorsa örneklem büyüklüğü $n \geq 50 + 8(k)$ formülü ile hesaplanabildiğini belirtmektedir. Bu denklemde k bağımsız değişken sayısıdır. Buna göre 306 adet veri, bu çalışma için yeterli olarak değerlendirilebilmektedir.

3. Analiz ve Bulgular

Araştırmaya katılım gösteren 306 kişiden veriler toplanmıştır ve bu sonuçlara göre analizler tamamlanmıştır. SPSS 17.0 paket programı, verilerin analizinde kullanılmıştır.

Analizler ankete katılım gösterenlerin demografik bilgilerini, faktör analizini, güvenilirlik analizlerini, değişkenlerin ortalamalarının ve standart sapmalarının da bulunduğu değişkenler arasında ilişkinin gözlemlenmesini sağlayan korelasyon analizini ve araştırmanın hipotezlerinin test edilmesini sağlayan regresyon analizlerini içermektedir.

Demografik bulgular Tablo 1’de görülmektedir, bu bilgilere ek olarak ankete katılım gösterenlerin 7’si Instagram uygulamasında günlük olarak 30 dakikadan az bir süre, 55’i 30 ile 60 dakika arası, 107’si 1 ile 2 saat arası, 91’i 2 ile 3 saat arası, 46’sı ise 3 saatten daha uzun bir süre geçirmektedir. Bunların toplam içerisindeki yüzdelik dağılımları ise sırasıyla %2,3, %18, %35, %29,7 ve %15 şeklindedir. Ankete katılım gösterenlerin 182’si moda ve kozmetik alanında paylaşım yapan fenomenleri, 3’ü anne ve çocuk alanında paylaşım yapan fenomenleri, 38’i seyahat alanında paylaşım yapan fenomenleri, 30’u teknoloji alanında paylaşım yapan fenomenleri, 5’i oyun markaları alanında paylaşım yapan fenomenleri ve 48’i diğer alanlarda paylaşım yapan fenomenleri takip etmektedir. Bunların yüzdelik dağılımları ise sırasıyla %59,5, %1, %12,4, %9,8, %1,6 ve %15,7 şeklindedir. Ankete katılım gösterenlerin 200’ü bir ürün almadan önce Instagram’da araştırma yaparken 106’sı Instagram’da araştırma yapmamaktadır. Bunların yüzdelik dağılımları ise sırasıyla %65,4 ve %34,6 şeklindedir. Ankete katılım gösterenlerin 201’i daha önce Instagram’da gördükleri bir ürünü satın almışken 105’i daha önce

hiç satın almamıştır. Bunların toplam içindeki yüzdelik dağılımları ise sırasıyla %65,7 ve %34,3 şeklindedir.

Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistikler

| Demografik Özellikler | Kategori | Frekans | Yüzde (%) |
|----------------------------|----------------|---------|-----------|
| Cinsiyet | Kadın | 202 | 66 |
| | Erkek | 104 | 34 |
| | Toplam | 399 | 100 |
| Yaş | 18 – 22 | 64 | 20,9 |
| | 23 – 25 | 114 | 37,3 |
| | 26 – 28 | 97 | 31,7 |
| | 28 ve üzeri | 31 | 10,1 |
| | Toplam | 306 | 100 |
| Instagram Kullanım Geçmişi | 1 yıldan az | 5 | 1,6 |
| | 2 yıl | 11 | 3,6 |
| | 3 – 5 yıl | 71 | 23,2 |
| | 6 – 8 yıl | 134 | 43,8 |
| | 8 yıl ve üzeri | 85 | 27,8 |
| | Toplam | 306 | 100 |
| Eğitim Düzeyi | Ön lisans | 21 | 6,9 |
| | Lisans | 244 | 79,7 |
| | Yüksek Lisans | 41 | 13,4 |
| | Toplam | 306 | 100 |

Araştırma kapsamında kullanılan ölçekler için keşfedici faktör analizi uygulanmış olup faktörlere ilişkin güvenilirlikler analiz edilmiştir. Anketi oluşturan Likert ölçeğine uygun toplam 25 soruya keşfedici faktör analizi yapılmıştır. En uygun faktör yapısı Varimax dönüşümü yardımıyla elde edilmiştir. Bu faktör yapısını elde etmek için 9 ifade dışarıda bırakılmıştır. Faktör analizine göre toplam 4 faktör ortaya çıkmıştır. Tablo 2’de faktör yükleri ve Kaiser – Meyer – Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü yer almaktadır.

Tablo 2. Faktör Analizi

| | FAKTÖRLER | | | |
|--|-----------|----|------|------|
| | F1 | F2 | F3 | F4 |
| Fenomene Yönelik Tutum | | | | |
| Takip ettiğim fenomenlerin her gün paylaşımlarına bakarım. | | | | ,742 |
| Fenomenlerin paylaşımlarını incelemekten zevk alırım. | | | | ,707 |
| Genellikle fiziksel özellikleri kendime benzeyen fenomenleri takip ederim. | | | | ,490 |
| Güvenilir bilgi vereceğine inandığım fenomenleri takip ederim. | | | | ,623 |
| Fenomenin Popülaritesi ve Uzmanlığı | | | | |
| Takip ettiğim fenomenler alanında deneyimlidir. | | | ,806 | |
| Takip ettiğim fenomenler alanında bilgi sahibidir. | | | ,845 | |
| Takip ettiğim fenomenler alanında uzmandır. | | | ,815 | |
| Takip ettiğim fenomenlerin takipçi sayısı fazladır. | | | ,443 | |

| | |
|---|---|
| Fenomene Yönelik Güven | |
| Takip ettiğim fenomenler dürüsttür. | ,825 |
| Takip ettiğim fenomenler samimidir. | ,836 |
| Takip ettiğim fenomenler özgündür. | ,677 |
| Takip ettiğim fenomenler tutarlı bir imaj sergiler. | ,725 |
| Satın Alma Davranışı | |
| Fenomenlerin tanıttıkları ürünleri satın alacağım | ,880 |
| Fenomenlerin tanıttıkları ürünleri satın almak istiyorum. | ,872 |
| Fenomenlerin tanıttıkları ürünleri satın alma olasılığım yüksektir. | ,896 |
| Fenomenlerin tanıttıkları ürünleri satın almayı planlıyorum. | ,852 |
| Kaiser – Meyer – Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü ,839 | |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi – Square 3499,386 Df 120 Sig. ,000 |

Araştırmada, ölçeğin güvenilirliğinin analiz edilmesinde Cronbach Alpha (α) katsayısı kullanılmıştır. Buna göre her bir faktör için Cronbach Alpha değerleri hesaplanmıştır. Bir ölçeğin güvenilir olabilmesi için Cronbach Alpha değerinin 0,7'den büyük olması gerekmektedir (Kilic, 2016: 47). Tablo 3'te araştırmanın değişkenleri ve her biri için ayrı ayrı hesaplanan Cronbach Alpha değerleri yer almaktadır. Cronbach Alpha değerlerinin 0,758 ile 0,946 arasında değiştiği görülmektedir. Buna göre araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 3. Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi

| Değişkenler | Soru Sayısı | Alfa Katsayısı (α) |
|-----------------------------------|-------------|-----------------------------|
| Fenomene Yönelik Tutum | 4 | ,758 |
| Fenomen Popülaritesi ve Uzmanlığı | 4 | ,825 |
| Fenomene Yönelik Güven | 4 | ,852 |
| Satın Alma Davranışı | 4 | ,946 |

Araştırma kapsamında korelasyon analizi için değişkenlere ait ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri analiz edilmiştir. Bu analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 4'te gösterilmiştir. Araştırma kapsamında değişkenlere ait ölçeklerin Pearson katsayıları, ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Eğer n değeri 100'den büyükse ve r değeri 0,70'ten büyükse değişkenler arasındaki ilişkinin güçlü olduğu kabul edilmektedir. Eğer r değeri 0,40 ve 0,70 arasında ise değişkenler arasındaki ilişkinin orta derecede ilişkili olduğu, eğer r değeri 0,20 ve 0,40 arasında ise değişkenler arasında zayıf bir ilişki olduğu kabul edilmektedir. Eğer r değeri 0,20'den küçükse değişkenler arasındaki ilişkinin ihmal edilecek boyutta olduğu kabul edilmektedir (Özdamar, 1999). Araştırma kapsamındaki değişkenler arası korelasyon değerleri incelendiğinde korelasyon katsayılarının 0,279 ile 0,618 arasında değişim gösterdiği görülmektedir. Buna göre tüm değişkenler arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4. Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları

| Değişkenler | Ortalama | SS | 1 | 2 | 3 | 4 |
|--------------------------|----------|-----|---|--------|--------|--------|
| 1 Fenomene Yönelik Tutum | 2,77 | ,95 | 1 | ,279** | ,373** | ,618** |

| | | | | | | | |
|---|-----------------------------------|------|-----|--------|--------|--------|--------|
| 2 | Fenomen Popülaritesi ve Uzmanlığı | 3,38 | ,93 | ,279** | 1 | ,566** | ,315** |
| 3 | Fenomene Yönelik Güven | 3,52 | ,86 | ,373** | ,566** | 1 | ,398** |
| 4 | Satın Alma Davranışı | 2,81 | 1,1 | ,618** | ,315** | ,398** | 1 |

* 0,05 seviyesinde anlamlı ** 0,01 seviyesinde anlamlı

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkileri test etmektedir. Regresyon analizi SPSS 17.0 paket programı ile yapılmıştır ve elde edilen sonuçlar aşağıda gösterilmiştir.

Fenomene yönelik güven ile fenomene yönelik tutum arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda, ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır ($F = 49,261$, $\beta = 0,373$, $p < 0,05$). Bir regresyon analizinde p değeri 0,05'ten küçükse bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde önemli ölçüde etkisi olduğu sonucuna varılmaktadır (Sarstedt ve Mooi, 2018).

Fenomene yönelik güven ile fenomene yönelik tutum arasındaki regresyon analizinde görüldüğü gibi R^2 değeri 0,139'dur. Buna göre, araştırma modelindeki bağımsız değişkenlerden biri olan fenomene yönelik güven, fenomene yönelik tutumun %14'ünü açıklamaktadır. Bu regresyon analizine ait veriler Tablo 5'te gösterilmiştir. Buna göre H1 hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 5. Fenomene Yönelik Güvenin Fenomene Yönelik Tutum Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi

| Bağımsız Değişken | S. Beta | t | p |
|------------------------|---------|-------|-------|
| Fenomene Yönelik Güven | ,373 | 7,019 | 0,000 |

$F = 49,261$ Düz. $R^2 = ,139$

Bağımlı Değişken: Fenomene Yönelik Tutum

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda fenomene yönelik güven ile fenomene yönelik tutumun pozitif yönde ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Fenomen popülaritesi ve uzmanlığı ile fenomene yönelik tutum arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda, ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır ($F = 25,603$, $\beta = 0,279$, $p < 0,05$).

Fenomen popülaritesi ve uzmanlığı ile fenomene yönelik tutum arasındaki regresyon analizinde görüldüğü gibi R^2 değeri 0,078'dir. Buna göre, araştırma modelindeki bağımsız değişkenlerden biri olan fenomen popülaritesi ve uzmanlığı, fenomene yönelik tutumun %7,8'ini açıklamaktadır. Bu regresyon analizine ait veriler Tablo 6'da gösterilmiştir. Buna göre H2 hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 6. Fenomen Popülaritesinin Ve Uzmanlığının Fenomene Yönelik Tutum Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi

| Bağımsız Değişken | S. Beta | t | p |
|------------------------------------|---------|-------|-------|
| Fenomene Popülaritesi ve Uzmanlığı | ,279 | 5,060 | 0,000 |

$F = 25,603$ Düz. $R^2 = ,078$

Bağımlı Değişken: Fenomene Yönelik Tutum

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda fenomen popülaritesi ve uzmanlığı ile fenomene yönelik tutumun pozitif yönde ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Fenomene yönelik güven ile tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda, ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır ($F = 57,265$, $\beta = 0,398$, $p < 0,05$).

Fenomene yönelik güven ile tüketici satın alma davranışı arasındaki regresyon analizinde görüldüğü gibi R^2 değeri 0,156'dır. Buna göre, araştırma modelindeki bağımsız değişkenlerden biri olan fenomene yönelik güven, tüketici satın alma davranışının %15'ini açıklamaktadır. Bu regresyon analizine ait veriler Tablo 7'de gösterilmiştir. Buna göre H3 hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 7. Fenomene Yönelik Güvenin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi

| Bağımsız Değişken | S. Beta | t | p |
|------------------------|-------------------|-------|-------|
| Fenomene Yönelik Güven | ,398 | 7,567 | 0,000 |
| F= 57,265 | Düz. $R^2 = ,156$ | | |

Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda fenomene yönelik güven ile tüketici satın alma davranışının pozitif yönde ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Fenomen popüleritesi ve uzmanlığı ile tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda, ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır ($F = 33,451$, $\beta = 0,315$, $p < 0,05$).

Fenomen popüleritesi ve uzmanlığı ile tüketici satın alma davranışı arasındaki regresyon analizinde görüldüğü gibi R^2 değeri 0,096'dır. Buna göre, araştırma modelindeki bağımsız değişkenlerden biri olan fenomen popüleritesi ve uzmanlığı, tüketici satın alma davranışının %9,6'sını açıklamaktadır. Bu regresyon analizine ait verilen Tablo 8'de gösterilmiştir. Buna göre H4 hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 8. Fenomen Popüleritesinin Ve Uzmanlığının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi

| Bağımsız Değişken | S. Beta | t | p |
|-----------------------------------|-------------------|-------|-------|
| Fenomen Popüleritesi ve Uzmanlığı | ,315 | 6,919 | 0,000 |
| F= 33,451 | Düz. $R^2 = ,096$ | | |

Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda fenomen popüleritesi ve uzmanlığı ile tüketici satın alma davranışının pozitif yönde ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Fenomene yönelik tutum ile tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda, ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır ($F = 187,976$, $\beta = 0,618$, $p < 0,05$).

Fenomene yönelik tutum ile tüketici satın alma davranışı arasındaki regresyon analizinde görüldüğü gibi R^2 değeri 0,380'dir. Buna göre, araştırma modelindeki bağımsız değişkenlerden biri olan fenomene yönelik tutum, tüketici satın alma davranışının %38'ini açıklamaktadır. Bu regresyon analizine ait verilen Tablo 9'da gösterilmiştir. Buna göre H5 hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 9. Fenomene Yönelik Tutumun Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi

| Bağımsız Değişken | S. Beta | t | p |
|------------------------|-------------------|--------|-------|
| Fenomene Yönelik Tutum | ,618 | 13,710 | 0,000 |
| F= 187,976 | Düz. $R^2 = ,380$ | | |

Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda fenomene yönelik tutumun ve tüketici satın alma davranışının pozitif yönde ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Dijitalleşmenin hızla gelişmesiyle beraber pazarlama alanında birçok değişiklikler olmuş ve yenilikler sağlanmıştır. Sosyal medyanın gün geçtikçe tüketicilerin günlük rutinlerinin bir parçası haline gelmesi, pazarlama dünyası için birçok fırsat sunmaktadır. Bu fırsatlardan biri de fenomen pazarlamasıdır. Son yıllarda fenomenler, pazarlama dünyası için firmaların sıkça tercih ettikleri işbirlikçiler haline gelmiştir. Birçok firma fenomenlerle iş birlikleri yapmakta ve bu sayede marka bilinirliğini ve satın alımları artırmayı amaçlamaktadır. Bu araştırmada hedeflenen konu, sosyal medya platformlarından biri olan Instagram uygulamasında etkin olan fenomenlerin, tüketicilerin satın alma davranışlarında etkisi olup olmadığını incelemektir. Elde edilen sonuçlara göre, fenomen popülaritesi ve uzmanlığının hem satın alma davranışı hem de fenomene yönelik tutum üzerindeki etkisinin düşük olmasının nedeni, tüketicilerin popülarite ve uzmanlıktan daha çok fenomenin ne derece güvenilir olduğunu daha çok önemsemesi ve dikkate alması olduğu söylenebilir.

Araştırma modeli çerçevesinde ileri sürülen hipotezleri test etmek için yapılan analizler sonucunda, fenomene yönelik güvenin fenomene yönelik tutum üzerindeki etkisi test edilmiş ve literatürü destekler nitelikte sonuçlara ulaşılmıştır. Lou ve Yuan (2019)'ın çalışmasında, fenomene yönelik güvenin fenomene yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda Hsu ve diğerleri (2013) yaptıkları bir çalışmada fenomene yönelik olan güvenin tutum üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmada elde edilen bulgulara göre fenomene yönelik güven ile fenomene yönelik tutum arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre araştırma, belirtilen çalışmalar ile uyumludur. Jin ve diğerleri (2019)'nin yaptığı bir çalışmaya göre, Instagram fenomenlerine karşı güvenilirliğin artmasıyla fenomene karşı olan tutumun etkilendiği sonucuna varılmıştır. Elde edilen bulgulara göre araştırma, bu çalışma ile de uyumludur.

Fenomen popülaritesinin ve uzmanlığının fenomene yönelik tutum üzerindeki etkilerine bakıldığında, araştırma kapsamında yapılan regresyon analizlerine göre, fenomen popülaritesinin ve uzmanlığının fenomene yönelik tutum üzerindeki etkisi test edilmiş ve literatürü destekler nitelikte sonuçlara ulaşılmıştır. De Veirman ve diğerleri (2017) yaptıkları bir çalışmada tüketicilerin takipçi sayısı fazla olan Instagram fenomenlerini popüler ve etkin olarak nitelendirdikleri için bu fenomenlere karşı olumlu tutumlar yansıttıklarını tespit etmiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre fenomen popülaritesi ve uzmanlığı ile fenomene yönelik tutum arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla araştırma, bu çalışma ile uyumludur.

Fenomene yönelik güvenin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkilerine bakıldığında, araştırma kapsamında yapılan regresyon analizlerine göre, fenomene yönelik güvenin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi test edilmiş ve literatürü destekler nitelikte sonuçlara ulaşılmıştır. Nam ve Dan (2018) yaptıkları bir çalışmada fenomene yönelik olan güvenin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği sonucuna varmışlardır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre fenomene yönelik güven ile tüketici satın alma davranışı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre araştırma, Nam ve Dan (2018)'in çalışması ile uyumludur. Diker (2021)'in yaptığı bir çalışmada fenomene yönelik olan güvenin satın alma davranışını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir. Aynı zamanda Lisichkova ve Othman (2017) yaptıkları bir çalışmada, fenomene yönelik güvenin satın alma üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Elde edilen sonuçlara göre araştırma, bu çalışmalar ile de uyumludur. Hayes ve Carr (2015) ve Choi ve Rifon (2012) da yaptıkları çalışmalarda fenomen popülaritesinin ve algılanan uzmanlığının tüketicilerin fenomene yönelik tutumları üzerinde etkisi olduğu sonuçlarına varmışlardır. Elde edilen bulgulara göre araştırma, bu çalışmalar ile de uyumludur.

Fenomen popülaritesinin ve uzmanlığının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkilerine bakıldığında, araştırma kapsamında yapılan regresyon analizlerine göre, fenomenin

popülaritesinin ve uzmanlık derecesinin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi test edilmiş ve literatürü destekler nitelikte sonuçlara ulaşılmıştır. Yadav ve diğerleri (2013)'nin yaptıkları bir çalışmada, tüketicilerin kendi alanlarında uzman olarak algılanan fenomenler tarafından yapılan önerileri satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda Lisichkova ve Othman (2017) yaptıkları bir çalışmada, fenomenin belirli bir alanda uzmanlığının satın alma üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre fenomenin popülaritesi ve uzmanlığı ile tüketici satın alma davranışı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre araştırma, belirtilen çalışmalar ile uyumludur.

Fenomene yönelik tutumun tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkilerine bakıldığında, araştırma kapsamında yapılan regresyon analizlerine göre, fenomene yönelik tutumun tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi test edilmiş ve literatürü destekler nitelikte sonuçlara ulaşılmıştır. Allport'a (1935) göre tutum, kişinin eğiliminin mühim bir belirleyicisidir ve davranışla olumlu bir ilişkisi vardır (Peña-García, vd., 2020). Fenomenler ve potansiyel müşteriler arasındaki daha yüksek derecedeki uyum, fenomenlere yönelik olumlu tutumları yansıtmakta ve satın alma niyetlerinin artmasına neden olmaktadır (Choi ve Rifon, 2012). Bu ifadelere dayanarak tüketicinin fenomene yönelik tutumunun satın alma davranışını etkilediği kanısına varılmıştır.

Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında, Instagram fenomenlerinin tüketici satın alma davranışlarına önemli ölçüde etkili olduğu görülmektedir. İşletmeler pazarlama aktivitelerini düzenlerken Instagram fenomenlerinin tüketiciler üzerindeki etkilerini dikkate almalıdır. Sosyal medya platformlarından biri olan Instagram uygulamasının gün geçtikçe tüketici yaşamında etkin olmasından dolayı firmalar fenomen seçimlerinde dikkatli davranılmalı ve reklamı yapılacak ürün ile uyumlu bir fenomen tercihi yapılmalıdır. Gelecekte yapılacak olan araştırmalar için, örneklemin daha geniş kapsamlı olmasının uygun olabileceği düşünülmektedir. Bu sayede farklı örneklerle ile benzer sonuçlara ulaşıp ulaşılamayacağını araştırılması literatüre katkı sağlayacaktır. Aynı zamanda tutuma etki eden popülarite, uzmanlık ve güven dışındaki etkenlerin de satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin incelenmesinin de yararlı olabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Al-Debei, M. M., Al-Lozi, E. & Papazafeiropoulou, A. (2013). *Why people keep coming back to Facebook: Explaining and predicting continuance participation from an extended theory of planned behaviour perspective*. *Decision Support Systems*, 55(1), 43–54. Doi: 10.1016/j.dss.2012.12.032
- Akbulut, Ö., & Çapık, C. (2022). *Çok değişkenli istatistiksel analizler için örneklem büyüklüğü*. *Journal of Nursology*, 25(2), 111-116. Doi: 10.5152/JANHS.2022.970637
- Alalwan, A. A. (2018). *Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention*. *International journal of information management*, 42, 65-77. Doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001
- Akdoğan, K. (2019). *Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi*. Yozgat Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Yozgat.
- Amos, C., Holmes, G. & Stratton, D. (2008). *Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness*. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209–234. Doi: 10.1080/02650487.2008.11073052
- Armitage, C. J. & Conner, M. (2001). *Efficacy of the theory of planned behaviour: A Meta-Analytic Review*. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499. Doi:10.1348/014466601164939

- Bala, M., & Verma, D. (2018). *A Critical Review of Digital Marketing*. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Boughton, S. B. (2005). *Search engine marketing*. *Perspectives in Business*, 2(1), 29-33.
- Cheah, J.-H., Ting, H., Cham, T. H. & Memon, M. A. (2019). *The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes*. *Internet Research*, 29(3), 552–577. Doi: 10.1108/intr-12-2017-0530
- Chetioui, Y., Benlafqih, H. & Lebdaoui, H. (2020). *How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention*. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361–380. Doi: 10.1108/jfmm-08-2019-0157
- Choi, S. M. & Rifon, N. J. (2012). *It is a match: The impact of congruence between celebrity image and Consumer Ideal Self on endorsement effectiveness*. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639–650. Doi: 10.1002/mar.20550
- 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. Doi:10.1080/02650487.2017.1348035
- Desai, V. & Vidyapeeth, B. (2019). *Digital marketing: A review*. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- Diker, E. (2021). *Tüketicilerin YouTube reklamlarına yönelik tutumlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi*. *Selçuk İletişim*, 14(1), 84–112. Doi: 10.18094/josc.818065
- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). *Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users*. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. Doi: 10.1016/j.chb.2016.11.009
- Djafarova, E. & Trofimenko, O. (2019). *Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media*. *Information, communication & society*, 22(10), 1432-1446. Doi: 10.1080/1369118X.2018.1438491
- Durkin, M. (2013). *Tweet me cruel: Perspectives on battling digital marketing myopia1*. *The Marketing Review*, 13(1), 51–63. Doi: 10.1362/146934713x13590250137781
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K. & Chen, H. (2015). *Social media marketing and advertising*. *The Marketing Review*, 15(3), 289–309. Doi: 10.1362/146934715x14441363377999
- Elli, D. M. (2017). *The phenomenon and rise of Influencer Marketing and how it affects customer opinion and helps or damages brands*. *International Hellenic University*, 1-64.
- Gupta, Y., Agarwal, S. & Singh, P. B. (2020). *To study the impact of instafamous celebrities on consumer buying behavior*. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(2), 1-13.
- Hawkins, K. & Vel, P. (2013). *Attitudinal loyalty, behavioural loyalty and social media: An introspection*. *The Marketing Review*, 13(2), 125–141. Doi:10.1362/146934713x13699019904605
- Hayes, R. A. & Carr, C. T. (2015). *Does being social matter? effects of enabled commenting on credibility and brand attitude in social media*. *Journal of Promotion Management*, 21(3), 371–390. Doi: 10.1080/10496491.2015.1039178
- Hermawan, D. (2020). *Influencer Marketing in Digital Era: Does It Really Works?*. *International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities*, 3(2), 50-67.
- Hsu, C. L., Chuan-Chuan Lin, J. ve Chiang, H. S. (2013). *The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions*. *Internet Research*, 23(1), 69–88. Doi: 10.1108/10662241311295782

- Jin, S. V., Muqaddam, A. ve Ryu, E. (2019). *Instafamous and social media influencer marketing*. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Kannan, P. K. & Li, H. "A. (2017). *Digital Marketing: A Framework, review and Research Agenda*. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. Doi:10.1016/j.ijresmar.2016.11.006
- Kaur, S. (2016). *Social media marketing*. *Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR)*, 5(4), 6-12.
- Kilic, S. (2016). *Cronbach's alpha reliability coefficient*. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47-48. Doi: 10.5455/jmood.20160307122823
- Lee, S. & Kim, E. (2020). *Influencer marketing on Instagram: How Sponsorship Disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post*. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249. Doi:10.1080/20932685.2020.1752766
- Li, Y.-M., Lee, Y.-L. & Lien, N.-J. (2012). *Online social advertising via influential endorsers*. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(3), 119-154. Doi: 10.2753/jec1086-4415160305.
- Lisichkova, N., & Othman, Z. (2017). *The Impact of Influencers on Online Purchase Intent (Dissertation)*.
- Lou, C. & Yuan, S. (2019). *Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media*. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. Doi: 10.1080/15252019.2018.1533501
- Macintosh, G. & Lockshin, L. S. (1997). *Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective*. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487-497. Doi:10.1016/s0167-8116(97)00030-x
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M. & Lopez-Lopez, D. (2020). *Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers' responses*. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579-607. Doi:10.1080/0267257x.2020.1738525
- Nadaraja, R. & Yazdanifard, R. (2013). *Social media marketing: advantages and disadvantages*. *Center of Southern New Hampshire University*, 1-10.
- Nam, L. G. & D n, H. T. (2018). *Impact of social media influencer marketing on consumer at ho Chi Minh City*. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(5), 4710-4714. Doi: 10.18535/ijsshi/v5i5.10
-  zdamar, K. (1999). *Paket programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Kaan Kitabevi: Eskişehir.
- Pate, S.S. & Adams, M. (2013), *The influence of social networking sites on buying behaviors of millennials the influence of social networking sites on buying behaviors of millennials*, *Atlantic Marketing Journal*, Vol. 2 No. 1, pp. 92-109
- Papasolomou, I. & Melanthiou, Y. (2012). *Social Media: Marketing Public Relations' new best friend*. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 319-328. Doi:10.1080/10496491.2012.696458
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A. & Siqueira-Junior, J. R. (2020). *Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach*. *Heliyon*, 6(6). 1-11. Doi: 10.1016/j.heliyon.2020.e04284
- Pick, M. (2020). *Psychological ownership in social media influencer marketing*. *European Business Review*, 33(1), 1-21. Doi: 10.1108/ebr-08-2019-0165

- Sarstedt, M. & Mooi, E. (2018). *Regression analysis*. Springer Texts in Business and Economics, 209–256. Doi: 10.1007/978-3-662-56707-4_7
- Sheth, J. N. & Sharma, A. (2005). *International e-marketing: opportunities and issues*. International Marketing Review, 22(6), 611-622.
- Uzunoğlu, E. & Misci Kip, S. (2014). *Brand Communication Through Digital influencers: Leveraging blogger engagement*. International Journal of Information Management, 34(5), 592–602. Doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007
- Willi, C. H., Melewar, T. C. & Broderick, A. J. (2013). *Virtual brand-communities using blogs as communication platforms and their impact on the two-step communication process: A research agenda*. The Marketing Review, 13(2), 103–123. Doi:10.1362/146934713x13699019904560
- Vinerean, S. (2017). *Content marketing strategy*. In Content marketing strategy: Vinerean, Simona, 92-98.
- Xu (Rinka), X. & Pratt, S. (2018). *Social Media influencers as endorsers to promote travel destinations: An application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 35(7), 958–972. Doi:10.1080/10548408.2018.1468851
- Yadav, M. S., de Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L. & Spann, M. (2013). *Social Commerce: A contingency framework for assessing marketing potential*. Journal of Interactive Marketing, 27(4), 311–323. Doi: 10.1016/j.intmar.2013.09.001
- Zak, S. & Hasprova, M. (2020). *The role of influencers in the consumer decision-making process*. SHS Web of Conferences, 74, 03014. Doi: 10.1051/shsconf/20207403014
- Zhang, Y., Li, X. & Wang, T.-W. (2013). *Identifying Influencers in online social networks*. International Journal of Intelligent Information Technologies, 9(1), 1–20. Doi:10.4018/jiit.2013010101