

TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNE HANGİ ÖLÇÜTLERE GÖRE GÜVENDİĞİNE DAİR BİR ARAŞTIRMA

(Sayfa 90-103)

Prof. Dr. Murat SEZGİN

Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

ORCID ID0000-0003-2200-3301

murat.sezgin@usak.edu.tr

Halime ÇETİN (Yüksek Lisans)

Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

ORCID ID 0000-0002-0051-826X

halime.ctinn@gmail.com

Öz

İnternetin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya platformları, iki yönlü simetrik iletişim modelini de beraberinde getirmiştir. Bu platformlarda çok zaman geçiren bireyler için amaç sadece eğlenmek olmaktan çıkmıştır. Kullanıcıların, yalnızca eğlence amaçlı vakit geçirdikleri bir ortam olmaktan çıkan sosyal medya platformları tüketim tercihlerinin ve satın alma davranışlarının belirlendiği mecralara dönüşmüştür. Sosyal medya fenomenleri bu noktada etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin gözünde birer kanaat önderine dönüşen sosyal medya fenomenleri markalar için de önemli olmaktadır. Influencer Marketing olarak adlandırılan, bazı kaynaklarda dilimize “Hatırlı Pazarlama” olarak çevrilen bu kavram, sosyal ağlar üzerinden sosyal medya fenomenleri aracılığı ile gerçekleştirilen bir pazarlama faaliyetidir. Markalar ile satış ortaklığı, iş birliği gibi anlaşmalarda bulunarak takipçi kitlesine ulaşan etkileyiciler, tüketicilerin güvenini ve sevgisini kazanmıştır. Bu araştırmada, tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine hangi ölçütlere göre güvendiği sorusunun cevapları araştırılmış, çevrimiçi anket yöntemi ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin sosyal medya fenomenlerinin daha çok kişilik özelliklerine, takipçileri ile kurdukları interaktif iletişime ve kişisel içerik paylaşımlarına göre güvendikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Fenomenleri, Hatırlı Pazarlama, Güven Kavramı

A RESEARCH ON WHICH MEASURES CONSUMERS TRUST SOCIAL MEDIAPHENOSOPES

Abstract

Social media platforms that emerged with the development of the Internet have brought with them the two-way symmetrical communication model. For individuals who spend a lot of time on these platforms, the purpose is no longer just to have fun. Social media platforms, which have ceased to be an environment where users spend time only for entertainment purposes, have turned into channels where their consumption preferences and purchasing behaviors are determined. Social media phenomena emerge as a factor at this point. Social media phenomena that turn into opinion leaders in the eyes of individuals are also important for brands. This concept, which is called Influencer Marketing and translated as "Remembrance Marketing" in some sources, is a marketing activity carried out through social media phenomena over social networks. Influencers, who reached their followers by making agreements with brands such as sales partnerships and collaborations, gained the trust and love of consumers. In this research, the answers to the question according to which criteria consumers trust social media phenomena were investigated, and the research was carried out with the online survey method. As a result of the research, it has been determined that consumers trust social media phenomena more according to their personality traits, interactive communication with their followers and personal content sharing.

Keywords: Social Media, Social Media Phenomena, Remembrance Marketing, The Concept of Tru

Giriş

Her geçen gün hızla yaşanan teknolojik gelişmeler hayatın her alanını etkilemektedir. Özellikle iletişim alanında yaşanan gelişmeler ile bireylerin pasif olduğu geleneksel medyanın yerini, bireylerin aktif olduğu, çift yönlü etkileşimin olanaklı kılındığı yeni medya almıştır. Sosyal medya; kullanıcıların kendilerini ifade ettikleri ve diğer kullanıcılar ile bağlantıda kaldıkları bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya mecraları aracılığıyla bireyler birçok konu hakkında fikir sahibi olmaktadır. Zamanlarının büyük bir bölümünü sosyal medya mecralarında geçirmeleri, pazarlama dâhil birçok sektörün de bu mecralarda faaliyet göstermesine neden olmuştur. Sosyal medyada pazarlama ise, tüketicilerin sürece daha fazla dâhil olduğu, interaktif katılımı gerçekleştiren bir pazarlama anlayışıdır.

Son zamanlarda sık sık duyduğumuz “Influencer” kavramı dilimize “Fenomen” olarak çevrilmiştir. Fenomenler çeşitli mecralarda sosyal yaşantılarını paylaşımlarının yanı sıra, markalarla iş birliği ve satış ortaklığı yaparak geniş bir tüketici kitlesine ulaşmaktadır. “Influencer Marketing” olarak adlandırılan bu durum dilimize bazı kaynaklarda “Hatırlı Pazarlama”, “Etkileyici Pazarlama” kavramı olarak geçmiştir. Tüketiciler tarafından kendilerine kanaat önderliği rolü verilen sosyal medya fenomenleri, tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını, marka tercihlerini hatta yaşam tarzlarını etkilemektedir. Bu durumun günümüzde popülerliğini koruduğunu ve etkisinin artarak devam ettiğini söylemek mümkündür. Bu noktada tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine duydukları güvenin kaynağını araştırmak, araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine hangi ölçütlere göre güvendiği araştırılmış ve sadece Instagram mecrası ele alınarak burada faaliyet gösteren fenomenlerin tüketiciler üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.

1.1 Sosyal Medya

İnsan sosyal bir varlıktır ve yaşamı süresince bireylerle iletişim kurarak çeşitli ortamlarda, topluluklarda yer alır. Bu iletişim geçmişten günümüze farklı şekillerde, farklı mecralarda, farklı içeriklerle meydana gelmiştir ve hala değişmeye ve gelişmeye devam etmektedir. Günümüzde iletişim artık dijital ortama taşınmış durumdadır. Bu noktada karşımıza sosyal medya kavramı çıkmaktadır. En sade anlatımla sosyal medya, bireylerin internet üzerinden yer ve zaman sınırlaması olmadan fikirlerini belirtmelerine olanak tanıyan, internetin sunduğu çoklu ortam özelliklerini sınırsız bir şekilde kullanım olanağı tanıyan aynı zamanda başka bireyler ile ortak görüş alışverişine ve paylaşımına dayalı bir interaktif ortamın varlığını hayata geçiren bir geniş tabanlı alan olarak tanımlanabilir (Bulunmaz, 2011: 29).

Geleneksel medya ile karşılaştırıldığında, sosyal medya bireylerin kendisine içerik üreticisi olma olanağı tanımıştır. Bireyler, sosyal medya aracılığıyla kolay bir şekilde bilgilere ulaşabilir, bilgi paylaşabilir, bir konu hakkında içerik üretebilir hale gelmiştir. Sosyal medya ile birlikte, tek yönlü iletişimin yerini iki yönlü simetrik iletişim modeli almıştır. Böylece karşılıklı bir etkileşim sürecinin etkin olduğu, bireylerin aktif olduğu bir ortam meydana gelmiştir. Ek olarak sosyal medya, bireylerin yalnızca bilgi aldığı değil, eğlenceli vakit geçirdiği, rahatlamak için kullandığı bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya biçim ve içerik yönünden geniş bir çeşitliliğe sahiptir. Sosyal medyanın biçimleri, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, bloglar, wikiler ve forumlar olarak belirtilebilir. Bireyler bu içeriklerle birbirleri ile etkileşimde bulunabilmektedir.

1.1.1 Facebook

Günümüzde yaygın olarak kullanılan, kullanıcılara bağlantı kurma imkânı tanıyan Facebook, Şubat 2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulan ve dünyada kısa süre içinde çok sayıda kişi tarafından kullanılır hale gelen bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. (Işık ve Topbaş, 2015:324) Kurulduğu tarihten bu yana daha fazla ülkede hizmet vermesi, daha geniş kitlelere hitap etmesine olanak sağlamıştır. Kullanıcılar, kişisel bilgileri ve oluşturdukları şifreleri ile hesaplarına erişim sağlar. Duvar adı verilen ekranda, kişinin profil ve kapak fotoğrafı ile bazı bilgileri yer alır. Aranılan verileri bulmayı kolaylaştıran bu özelliğin yanı sıra durum güncelleme, fotoğraf paylaşma, beğenme ve yorumda bulunma gibi özellikleri de bünyesinde bulundurmaktadır. Bireyler, arkadaşlık kurmak için istek gönderebilir ve karşı taraf kabul ettiğinde iki kişi Facebook aracılığı ile hesapları birbiri ile etkileşim halinde olur. Böylece kullanıcılar birbirlerinin bilgilerini görebilirken günlük akışlarına da tanık olabilmektedir (Caers vd., 2013:984). Bireyler gibi bazı kurum ve markalar da Facebook platformunu etkin bir şekilde kullanmaktadır. Daha fazla kullanıcıya ulaşabilmenin yanı sıra tanınma bilirlilik ve hatırlanabilirlik noktasında da katkı sağlamaktadır.

1.1.2 Twitter

Bireylerin fikirlerini aktarabildikleri, karşı tarafın da düşüncelerini okuyup yorumlayabildiği bir sosyal medya

platformu olan Twitter,2006 yılında kurulmuştur. Tweet adı verilen mesajlar aracılığı ile paylaşım yapılan sosyal ağda, kullanıcılar hesaplarını açık ya da gizli tutabilmektedir. Bireylerin popüler konuları takip etmede çok tercih ettiği bir ağ olan Twitter'ın "Trend Topic" adı verilen, günün en çok konuşulan konularının yer aldığı bir alanı vardır. Kullanıcılar bu konular hakkında fikirsahibi olup kendi görüşlerini dile getirebilmektedirler. Takip edilen tweet'lere yorum yapma, paylaşma, "Retweet" adı verilen işlem ile yeniden kendi yorumları ile paylaşma olanaklarına sahip olan bireyler çift yönlü iletişim kurabilmektedir. Gu ve diğerlerine göre, Twitter'ı diğer platformlardan ayırtırarak ön plana çıkaran özelliği Micro blog platformlar içerisinde fikir üreten ve paylaşan bir topluluk oluşturabilme kapasitesinin var olmasıdır (Can, 2016:40).

1.1.3 Instagram

İngilizce anlık anlamına gelen 'instant' ve telgraf anlamına gelen 'telegram' kelimelerinin birleşimi olan Instagram. 2010 yılında kurulan bir mobil sosyal ağ sitesidir. Bir fotoğraf ve video paylaşım yayınlama sitesi olan Instagram, bireylerin çeşitli gönderiler oluşturup ister hesabını gizli tutarak yalnızca takipçileri ile paylaştığı ister açık hesap ile uygulamayı kullanan diğer bireylerle etkileşim kurabileceği bir sosyal mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünya genelinde yoğun bir şekilde kullanılan bu mecra ocak ayı 2022 verilerine göre toplam 1,28 Milyar kullanıcıya sahiptir (Statista, 2022).

Kullanıcılar Instagram ile çeşitli anlarını gönderi, video, story ve reels gibi çeşitli formatlarda paylaşabilmekte ve diğer bireylerin paylaştığı içerikleri beğenebilmekte, yorum yapabilmekte ve kaydedebilmektedir. Bunun yanı sıra etiketleme, Direct Message (DM) üzerinden mesajlaşma, görüntülü konuşma hatta birden fazla kişiyle aynı anda görüntülü konuşma gibi işlevlerden de yararlanabilmektedir. Instagram üzerinden canlı yayımları izleyebilirken, canlı yayın oluşturabilir, başka bir kişinin canlı yayın davetine onay vererek ortak bir yayın da gerçekleştirebilmektedir. Bireylerin sosyalleşmesine olanak tanıyan Instagram, kullanıcıların uzun süreli videolarını paylaşabildikleri Instagram Television (IGTV) gibi bazı içerikleri kaldırarak yerine farklı içerikler eklemeye ve kullanıcıların deneyimine sunarak gelişmeye devam etmektedir. Zamanlarının büyük bir çoğunluğunu bu mecra da harcayan kullanıcılar, gündem, spor, magazin gibi olayları takip etmenin yanı sıra markaları da takip ederek "Dilek Listesi" adı verilen kısımdan markalar ve butiklerden alışverişte yapabilmektedir. Bu noktada markalar da bireyler kadar aktif olmak durumunda ve bumeçrayı etkin bir şekilde kullanmaktadır. Instagram, pazarlama için yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu yaygın platform, dünya çapındaki bilinirliği artırmak ve çevrimiçi pazarlama yapmak için iyi bir stratejidir (Goodwin 2016:5). Markalar, Instagram üzerinden ürün ve hizmetlerini tanıtabilmekte, hedef kitlesi ile iletişim kurabilmekte ve satış yapabilmektedir. Instagram'ın doğasında bulunan görsel gücü, kullanıcıların marka hakkında gönderilen görseller doğrultusunda dilek ve eylemlerini ikna edecek duyguları harekete geçirmek için markalara fırsatlar sağlar (Zolkepli vd. 2015:5). Bu mecra da çokça vakit harcayan bireyler çeşitli reklamlara maruz kalmakta ve aslında eğlence ya da bilgi arayışı için geçirdiği süre zarfında tüketim tercihleri başkaları tarafından belirlenebilmektedir. Kanaat önderi olarak bu mecra da yer alan Instagram Fenomenleri tüketiciler ve marka arasında bir köprü görevi görüyor denebilir. Denedikleri, iş birliği, satış ortaklığı yaptıkları markalar ile ilgili tüketicilerin tüketim tercihlerini etkileyen fenomenler bu mecra da markalar için önemli bir yere sahiptir.

1.2 Sosyal Medya Fenomenleri

İnternetin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya araçları, yaşamda birçok değişikliğe neden olmuştur. Daha önce bahsedildiği gibi yalnızca bireylerin günlük yaşantılarında ya da medya kullanımlarında değil aynı zamanda markaların datarihlerinde etkili olmuştur. Tuten ve Solomon'a göre sosyal medya katılımı oldukça önemli bir yaklaşımdır. Öyle ki pazarlamanın 4P bileşenleri içerisinde 5. Olanak eklemeyi önermişlerdir. (Tuten ve Solomon, 2014) Sosyal medya fenomenleri de bu pazarlamanın en önemli yapı taşlarından biridir. Yaygınlaşan ve gelişen teknoloji çoğu şeyi dijital ortamatışmış, birçok sektör gibi reklam ve pazarlama alanlarında da etkisini göstermiştir. Bu noktada geleneksel medyada tercih edilen ünlü kullanımı, sosyal medyada mikro ünlü (Microcelebrity) olarak adlandırılmaktadır. Influencer'ları mikro ve makro influencer'lar olarak ikiye ayırmak mümkündür. Günümüzde sosyal medya mecralarında hatırlı kişiler, ünlüler veya ününü sadece sosyal medya üzerinde kazanmış olan kişiler, fenomen olarak adlandırılmaktadır (Yaylagül, 2017:222). Makro influencer'lar genişçe bir takipçi kitlesine sahiptirler ve takipçilerinin özellik ve eğilimleri konusunda detaylı bir bilgiye sahip değildirlir. Mikro influencer'lar ise daha az sayıda takipçiye sahip, ama aralarındaki iletişimin daha güçlü olduğu ve tüketicinin sosyal grafiğinde doğrudan etkili olan kişilerdir. Fikir liderleri olarak tanımlanan fenomenler, bir ürün ve hizmet hakkında tavsiyelerde bulunarak diğer bireylerin düşüncelerini etkileme gücüne sahiptir (Veissi, 2017:13). Brown ve Hayes'e göre, son yıllarda oldukça etkili hale gelen influencer'lar tüketicilerin satın alma kararını önemli ölçüde etkilerken aynı zamanda tüketiciler üzerindeki sorumluluğu da üzerlerine almış olmaktadır (Aktaran, Mert, 2018:1313). Bu bireyler sosyal medyada her gün düzenli olarak içerik üreterek ve takipçikazanarak varlıklarını sürdürmektedirler. Kişisel içeriklerinin yanı sıra sponsorlu içerikler de paylaşarak kullanıcıları bir ürün/hizmet hakkında bilgilendirip, yorumlarını paylaşarak aslında tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerini etkilemektedirler.

Kendileri için markalama yapan influencer'lar aynı zamanda bir marka içinde oldukça önemli bir noktadadır. Çünkü bu bireyler takipçilerinin sevgisini ve güvenini kazanarak aslında kullanıcıların gözünde birer kanaat önderi haline gelmiştir. Markalar bu doğrultuda influencer'lar ile iş birliği içine girerek ürünlerini daha hızlı bir şekilde bireylere tanıtabilmekte ve etkisini artırabilmektedir. Sosyal medya fenomenleri fotoğraf, video, canlı yayın gibi içeriklerle takipçi kitlesine ulaşmakta, ilgi çekici içeriklerle keşfet ekranında yerini alarak tanınırlığını artırmakta ve yeni takipçiler kazanmaktadır.

1.2.1 Instagram Fenomenleri

Mikro ünlü (Influencer) kelime olarak "etki" anlamına gelmektedir. Dijital Age, influencer'i "Özellikle sosyal medya ve dijital video kanallarındaki etkili takipçikitlesi ile ilgili yoğun etkileşim halinde olan ve bu kitleye sundukları ve tanıttıkları hertürlü ürünün hem ürünün markalaşması sürecine hem de geri dönüş hızlı satış işlemine katkı sağlayan yeni bir reklam ajansı yöntemidir. Bu tarzda çalışan kişi ve gruplara "Influencer" adı verilir (Digital Age, 2016) şeklinde tanımlanmaktadır.

Instagram mecrasında faaliyet gösteren fenomenler bu uygulamanın sunduğu içeriklerden yararlanarak kullanıcılara etkin bir şekilde ulaşabilmektedir. Instagram'ın bireyler tarafından yoğun kullanılması ve zamanlarının büyük çoğunluğunu bu mecrada geçiriyor olmaları Instagram fenomenlerini bu noktada daha çok çaba harcamaya itmektedir. Takipçi sayısını çoğaltma, daha çok insana ulaşma veya bir algı oluşturabilmek için özgün ve sürekli olarak içerik paylaşımları gerekmektedir. Instagram'ın çeşitli özelliklerini ilgi çekici bir şekilde kullanarak moda, saç bakımı, cilt bakımı, makyaj gibi içerikler oluşturarak takipçilere sunmaktadır.

Feldman'a göre Instagram, fenomen pazarlaması için pazarlamacıların en sevdiği platform haline gelmiştir. Bu platformun bir sosyal medya fenomeninin adı ile bütünleşmiş indirim kodları yayınlama fırsatı sunmak gibi yaratıcı stratejileri içerdiği tespit edildi (Lee vd., 2021:79). Instagram'ın bu etkinliğinin farkında olan markalar Instagram fenomenleri ile iş birliği içinde olmaktadır. Uzun süren çabalar ve yüksek maliyetlerin yanı sıra bireyler tarafından sevilen bir influencer'ın ürün hakkında olumlu bir yorumda bulunması ya da onu ilgi çekici bir şekilde tanıtmaları markalar için çok iyi bir fırsat olmaktadır. Çok iyi bir fırsat olmasının yanı sıra olumsuz bir yorumda marka için kötü bir etkiye sahip olacaktır. Instagram fenomenlerinin bu noktada çok etkin olduğunu söylemek mümkün olmaktadır. Kullanıcıların gözünde birer kanaat önderi haline gelen etkileyiciler günümüz toplumunda önemli bir yere sahiptir.

1.3 Hatırlı Pazarlama

Hatırlı pazarlama, etkileyicilerin (influencer) çeşitli sosyal ağlar aracılığı ile bir ürün ya da hizmeti tanıtmaya, hedef kitleyi etkileyip satın alma davranışına yönlendirmek üzere gerçekleştirdikleri çalışmalardır. Influencer Marketing kavramının dilimize çevirisi Hatırlı Pazarlama ya da Fenomen Pazarlaması'dır (CCMediaHouse, 2016). Günümüzde bireyler bir ürün ya da hizmeti satın almayı düşündüklerinde satın almadan önce o ürün ve hizmetin yorumlarına bakma eğilimindedir. Odabaşı ve Barış' a göre bireyler, çevresindeki kişilere danışarak elde ettikleri kazanımların artmasına bağlı olarak önerilere uyum gösterme sonucunda çevresindeki kişilerin etkisi altında kalmaya daha yatkın olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010:270). Değişen ve gelişen pazarlama anlayışında fenomenler pazarlama içerisinde önemli bir yerdedir. Takipçilerin güvenini ve ilgisini kazanan fenomenler, markalar ile iş birliği yaparak çeşitli ürün ve hizmetleri tüketicilere tavsiye niteliğinde sunarak satın alma davranışını gerçekleştirmelerinde etkiye bulunmaktadır. Takip ettiği sosyal medya fenomeninin kullandığı bir ürüne karşı, tüketicinin ilgisi daha yüksek olmaktadır (Ekşi vd., 2022:78). Hatırlı pazarlama genellikle yeni bir ürün söz konusu olduğunda akla gelir ancak bu teknik halihazırda satın alma niyeti aşamasında da etkin sonuçlar verir (Lincoln, 2015: 17). Abidin' e göre, fenomenlerin kişisel içeriklerini de paylaşıyor olması, tüketiciler nezdinde daha önyargısız bulunduğunu, fenomenlerin ikna etme gücünün arttığını dile getirmektedir (Abidin, 2015:12).

Matthew'a göre, tüketicilerin markaların kendisine güvenmek yerine üçüncü bir göze güvenme olasılıkları daha yüksektir. Influencer tek bir takipçiyi değil o kişinin ağını da getirir. Yalnızca bir pazarlamacı olarak değil aynı zamanda bir arkadaş olarak süreci ilerleten fenomenler markalara olumlu bir katkı sağlar (Biaudet, 2017:13). Markalar, fenomenlerin takipçileri ile arasında kurdukları bağın farkında olarak kendi ürün ve hizmetlerini tanıtmaya ve pazarlama noktasında onları sürece dâhiletmektedir. Fenomen, belli bir kitlenin daima izlendiği, yalnızca bu samimiyetten ve durumdan kaynaklı olmayıp aynı zamanda hızlı etkileşim olanağından dolayı da etkileyici pazarlama yöntemini kullanan markalar hedef kitleye daha hızlı ve etkili olarak ulaştıklarını düşünmektedirler. Bu bağlamda sosyal medya pazarlaması oldukça önemli bir hale gelmektedir. Sanal ortamlarda marka içeriklerinin yer aldığı reklamların engelleniyor olması pazarlamacıları fenomenlere yakınlaştırmıştır (Sarıtaş, 2018:67). Eker'e göre; bir anlamda ağızdan ağıza pazarlamanın dijital versiyonu olan influencer marketing, sağlıklı bir şekilde uygulandığında özellikle dijital ortamlarda ve deneyim pazarlaması alanında markalar için büyük bir pazarlama silahı olarak kullanılabilir nitelikte görülmektedir (Aktaran, Mert, 2018:1314). Markalar, belirli sosyal etkileyiciler ile ortaklık kurmak, hayal güçlerinden yararlanmak, özgün bir marka bilinci oluşturmak için etkileyici pazarlamayı kullanmaktadır (Miller, 2020:130). Kozmetikten spora, ev eşyalarından moda ürünlerine

kadar geniş bir yelpazede ürün ve hizmet tanıtımı yapılabilen etkileyici pazarlama yöntemi günümüzde çok kullanılan ve etkisinin önemli derecede etkili olduğu bir pazarlama anlayışıdır. Hatırlı pazarlama da iletişim ortamının niteliği ile etkileyicilermarka yerine içeriğin yaratıcısı konumuna gelmiştir (Coşkun, 2018:50). Böylece aynı zamanda bir tercih haline de gelmektedirler.

1.3.1 Instagram Fenomenleri ve Marka İş Birliği

Influencer'lar günümüzde sosyal ağlarda etkin bir şekilde faaliyetlerini sürdürmektedirler. Instagram, bu noktada fenomenlerin yoğun faaliyet gösterdiği, bireylerin de aktif kullandığı bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Paylaştıkları fotoğraf, video, hikâye gibi içeriklerle gündün güne daha fazla takipçi kitlesi kazanan etkileyiciler, markalar için de önemli bir konumdadır. Çünkü fenomenler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileme de çok etkin ve onlara ulaşmakta diğer tanıtım faaliyetlerine kıyasla daha hızlı olmaktadır. Bu durumda markalar ağızdan ağıza pazarlama çalışmalarına ağırlık vermektedir. Markalar bu süreçte yalnızca var olan ürün tanıtımı değil aynı zamanda fenomenler ile ortak özel ürünler çıkarma yoluna da gidebilmektedir. Sevilen ve güvenilir bulunan fenomen ile bu yöntemle iş birliği yapıyor olmak, o etkileyiciye duyulan güven ve sevgiyi ürün ve marka için de duyuluyor olma ihtimalini gündeme getirebilir ve üründen beklenen kara ulaşmayı sağlama noktasında etkili olabilir. Markalar, ürün ve hizmetlerini tanıtmak için takipçileri ile fikir birliği içerisinde olan fenomenler ile iş birliği yapma eğilimindedir. Yetersiz bilgiye sahip tüketicilerin risk algılaması yüksek olurken, fenomene güven duyan tüketicilerin algıladığı risk daha az olmaktadır (Ali, 2022:78). Bu iş birliği hem marka için hem de fenomen için olumlu etkiler yaratabilir.

1.3.2 Instagram Fenomenleri ve Reklam

Reklam, televizyon, gazete, radyo, billboard, dergi, sinema, internet gibi mecralar aracılığıyla çeşitli mal, ürün ve hizmetlerin hedef kitlelere ve tüketicilere belirli bir ücret karşılığında tanıtılmasıdır. Bu işin ana unsurları; bir ücret karşılığında yapılması, tanıtım yaptırılan firmaların belli olması, mal ürün ya da hizmetlerin tanıtımı yapılırken geniş hedef kitlelere ve tüketicilere hitap eden görsel işitsel ve yazılı medya araçlarının kullanılmasıdır (Reklam, 2010). Reklamlar için geçmiş dönemlerde ağırlıklı olarak kullanılan, hala varlığını sürdüren geleneksel mecralar yerini daha çok sosyal mecralara bırakmıştır. Gelişen internet teknolojisi ile birlikte hayatlarımıza giren sosyal medya, çoğu alanda olduğu gibi reklam alanında da kendini göstermektedir. Ketelaar'a göre; işletmeler, markalarını, ürünlerini ve hizmetlerini hedef gruplara tanıtmak için sosyal medyanın etkileşimli iletişim gücünden yararlanmaktadırlar (alıntılayan, Aydın, 2018:182). Etkileşimin hızlı olması, iletişimin çift yönlü gerçekleşmesi, daha az maliyet, bireylerin zamanlarının çoğunu sosyal medyada geçiriyor olması, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirmesinde etken olan faktörlerdendir. Instagram bu noktada, kullanıcılar tarafından görüntülenme, beğeni, yorum, paylaşım, hashtag oluşturma gibi içerikleri sayesinde markaların kullandığı bir mecradır. Yegen ve Yanık'a göre, Instagram yeni medyanın kendi içindeki bölümleri sonucu kısa süre içerisinde asıl kimliği olan içerik paylaşımını kaybederken, ürün satma ve alışveriş yapma gibi kodlanmış kimlikler edinmiştir (alıntılayan, Aslan, 2016:52).

Instagram fenomenleri, bu mecra da markalar için önemlidir. Markalar, fenomen/etkileyici olarak adlandırılan kişiler aracılığı ile kendi ürünleri "tavsiye" niteliğinde hedef kitleye ulaştırmaktadır (Özkömürçü, 2017). İçerikleri etkin şekilde kullanarak çok sayıda kullanıcıya ulaşarak tüketim alışkanlıklarında etkili olmaları, markaların reklam sürecinde fenomenler ile iş birliği içerisinde olmasına neden olmaktadır.

1.3.3 Instagram Fenomenleri ve Satış Ortaklığı (Affiliate Marketing)

İnternetin gelişmesi ile birlikte yeni pazarlama faaliyetleri ortaya çıkmıştır. Affiliate Marketing olarak adlandırılan, dilimize "Satış Ortaklığı" olarak çevrilen bu yöntem, internet üzerinden yapılan bir pazarlama faaliyetidir. Belirli bir kitleye hitap eden kişilerin markaların ürün veya hizmetlerini internet ortamında tanıtarak satış yapması ve bu satıştan da komisyon almasına Affiliate Marketing adı verilir (Timsah Ajans, 2022). Instagram'ın sunduğu özelliklerden bir tanesi de 10.000 ve üzeri takipçilikitesine sahip olan hesaplara takipçileri ile paylaşmak üzere link paylaşma özelliği veriyor olmasıdır. Geniş kitlelere ulaşabilen, Instagram fenomeni olarak adlandırılan kişiler bu özellik sayesinde çeşitli marka ve e-ticaret siteleri ile anlaşmaya vararak satış ortaklığı yapmaktadır. Bu ortaklık sonucunda, aldıkları ürün veya hizmeti kendi deneyimleri üzerinden anlatarak kullanıcılara o ürün ve hizmet hakkında bilgi vererek tanıtımını yapmış olmaktadır.

Günümüzde, tüketiciler bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce kullanıcı yorumlarını okuyarak, yakın çevreden fikir alarak satın alma sürecine devam etmektedir. Bu noktada takip edilen, sevilen ve güvenilir bulunan instagram fenomeninin bir ürünü deneyimlemiş olması, o ürünü öneriyor olması tüketiciler nezdinde önemli olmaktadır. Bu önemin farkında olan markalar ise, fenomenler ile iş birliği yoluna gitmektedir. Anlaşmaya bağlı olarak, bir kampanya fotoğraflar, hesap ele geçirmeleri veya canlı videolar içeren bir dizi ürün incelemesinden oluşabilir. Bir influencer kendi marka ve estetiğine sahip olsa da markanın hatırlanmasını ve tanınmasını sağlamak için marka ile bağlantılı unsurları eklemesi önemlidir. (Bigcommerce, 2022)

1.4 Güven Kavramı

Korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu, itimat (Sozluk, 2022) anlamına gelen güven

kavramı; hayatımızda büyük önem arz eden, geçmişten günümüze tüm ilişkilerde olması gerektiği savunulan, güçlü bir duygu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tam olarak bir tanımlı yapılamayan bu kavram ilişkilerin anahtarı olarak görülmektedir. Putnam'a göre, birçok insan ikili ilişkilerde en önemli unsurun güven olduğunu savunur. Bir birey karşısındaki kişiye güvenme ihtiyacı hisseder. Birine güvenmek için onun o beklentiye karşılama eğilimini, seçeneklerini, sonuçlarını ve yeterliliklerini bilmek gerekir (alıntılaman, Taşpınar, 2012:36). Birey, karşısındaki kişiyi tanımaya başladığında ya güven ya da güvensizlik oluşur. Kimi insanlar için hiçaldatılmamak, kötü bir şey gerçekleşme ihtimalini düşünmemek iken, kimi insanlar için hep mutlu olmak, şüpheye düşmemek, sevmek gibi duygu durumları şeklinde karşımıza çıkabilmektedir.

Yalnızca ikili ilişkilerde değil, toplumun her alanında etkin olan güven, toplumsal yaşamı düzenleyen bir unsurdur. Güvenin olmadığı bir ortamda sağlıklı ilişkilerden söz edilemez. Yüz yüze olduğu gibi sosyal medya ortamlarında da durum aynı şekildedir. Kişiler, güven duydukları ortamda güven duydukları kişiler ile paylaşımda bulunmaktadır (Baş, 2018:35). Sadece aile, arkadaşlık açısından bakmayıp bu güveni örgütiçinde de düşünmek gerekmektedir. Bir kurumun imaj ve itibarı o kurumun güvenilir bulunması ile doğrudan ilişkilidir. Hem kurum içerisinde hem de kurum dışında güven kavramının etken olması önemli bir unsurdur. Berlin, güven ve güvensizliği iki boyutta ele almıştır; Bunlardan birisi kurumların sorumluluklarını yerine getirirken doğru, dürüst ve bir şekilde davranacağına yönelik olan inançtır. Diğeri ise devletin ve kurumların politikaları uygulamadaki edimsel performanslarına dönük yeterlilik değerlendirmesidir (alıntılaman Taşpınar, 2012: s.42).

1.4.1 Güven Kavramını Sosyal Medya Fenomenleri ve Tüketiciler Bağlamında Değerlendirme

Güven; bir birey ya da grubun, diğer bir birey ya da grubun kelimesi, sözü, sözlü ya da yazılı ifadesine itibar edilebileceği yönündeki beklentisidir (Rotter, 1971: 444). Bu tanımlı tüketici nezdinde sosyal medya fenomenlerine duydukları güven bağlamında ele alırsak; tüketiciler sosyal medya fenomenlerine karşı bir güven beklentisi içerisinde olmaktadır. Bireylerin kişilerarası iletişim kurarak güveni oluşturmaya çalıştığı pazarlama şekli, en etkin yol olarak değerlendirilmektedir (Güneş vd.,2022:169). Zamanlarının çoğunu onları takip ederek, etkileşimdebunularak geçirmektedirler. Güven kavramı yalnızca kullanıcılar için değil aynı zamanda etkileyiciler için de hayati önem taşımaktadır. Güvenilirlik, fenomenlerin etkinliklerini beslemekte ve marka değerlerini artırmaktadır (Lin vd.,2019:35). Sosyal medya fenomenlerinin markalar ile yaptığı işbirliği, satış ortaklığı gibi pazarlama faaliyetlerinin sonucunda, fenomenler bir ürün veya hizmeti sosyal ağlar üzerinden kullanıcılara tanıtmaktadır. Bu ürün ve hizmetler, belli bir süre denedikleri cilt, saç bakım ürünleri, teknolojik aletler olabildiği gibi satınaldıkları kıyafetler ya da gittikleri mekanlar olabilmektedir. Fenomen, denedikleri ürün ya da hizmeti kullandığı sosyal ağ üzerinden video, fotoğraf gibi seçeneklerle karşı tarafa önermekte ya da önermemektedir. Bu süreçte takip ettiği sosyal medya fenomeninin fikrini dikkate alıp önemseyen tüketici ya satın alma davranışını gerçekleştirecek ya da gerçekleştirilmeyecektir. Tüketicilerin tüketim alışkanlıklarında etkili olmaları, bireylerin fenomenlere duyduğu güvenle bağlantılı olmaktadır. Kullanıcılar, bu sosyal medya mecraları üzerinden pek çok bilgiye kolay bir şekilde ulaşabilmektedir. Ryan ve Xenos'a göre göre bu durum güvenilirlik noktasında değerlendirildiğinde, tüketiciler kendi ağlarında paylaşımda bulunan bireylere daha çok güvenmektedir (Yılmaz, 2022:106). Markaların fenomenlere güvenmesinin önemli olduğu gibi fenomenlerin de markalara, tanıttıkları ürünlere güven duyması önemli olmaktadır. Bu güven tanıtım faaliyetlerine yansiyacak, daha inandırıcı ve samimi gelecek tüketicilerin de güven duymasını sağlayacaktır. Bu durumda tüm ilişkileri sağlamlaştıracak bir nokta olacaktır (Bozkurt, 2021:96). İtibar güven kavramı ile bağlantılıdır. Her sosyal mecranın kendi içinde bir güven ölçme boyutu vardır. Bu YouTube'da abone ve beğenme sayısı olurken, Facebook ve Twitter'da beğeniler olabilir. Markaların bu mecraları etkin bir şekilde kullanması ve her biri için ayrı bir stratejiye sahip olması önem arz etmektedir (Kietzmann vd.,2011:194).

Bu güveni oluşturan birden fazla etken olabilir. Takip edilen fenomenin kişilik özellikleri, takipçi sayısı, başkaları tarafından sevilen biri olması bu etkenlerdenbazıları olabilir. Bu araştırmada da bu güveni sağlayan unsurlar araştırılacaktır.

2. Araştırma

2.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı; Tüketicilerin, internetin gelişmesi ve sosyal ağlarla birlikte ortaya çıkan sosyal medya fenomenlerine hangi ölçütlere göre güvendiğini tespit etmek olup, varlığını sürdüren ve muhtemelen uzun bir süre boyunca sürdürecekolan sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin güvenini nasıl kazandıklarını, satın alma ve tüketim alışkanlıklarını nasıl etkileyebildiği sorularının cevaplarını bulma noktasında önemlidir.

2.2 Araştırma Soruları

- Takip edilen sosyal medya fenomeninin kişilik özelliklerinin, tüketicilerin güveni üzerinde etkisi var mıdır?
- Takip edilen sosyal medya fenomeninin takipçi sayısının, tüketicilerin güveni üzerinde bir etkisi var mıdır?
- Takip edilen sosyal medya fenomeninin tüketicilerle etkileşimde bulunması tüketicilerin güveni üzerinde etkili midir?

—Takip edilen sosyal medya fenomeninin kişisel içerik paylaşımı, tüketicilerin güveni üzerinde etkili midir?

2.3 Araştırma Evreni ve Kapsamı

Tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine hangi ölçütlere göre güvendiğini öğrenmek amacıyla gerçekleştirilen anket uygulamasının örneğini, Instagram’da faaliyet gösteren Elif Cansu Kaplan (@styledbyelf) ’in takipçileri oluşturmaktadır. Moda alanında eğitimini tamamlayan ve bu sektörde çalışmalar gerçekleştiren fenomeninin seçilmesinde; kullanıcılara yöneltilen araştırma sorularının içerisinde yer alan, kişinin alanında uzman olması, bilgili ve eğitilmiş olması, güzel giyinmesi gibi kriterlerin bulunması ve Elif Cansu Kaplan’ın bu özellikleri karşılıyor olması fenomenin seçilmesindeki en büyük etken olurken, hızlı geri dönüş sağlamış olması ve iletişim sürecinin etkin bir şekilde ilerlemiş olması nedenler arasında yer almaktadır. Tüketicilerin Instagram hesabı kullanıyor ve @styledbyelf hesabını takip ediyor olmasının araştırma ölçütü olarak kabul edilmesi ile 384 formdan, Instagram hesabınız var mı? ,Instagram’da en az bir sosyal medya fenomeni takip ediyor musunuz? , Instagram hesabınızda Elif Cansu Kaplan’ı takip ediyor musunuz? Sorularına “Evet” cevabı veren 347 form, analiz edilmek üzere dikkate alınmıştır. Çevrimiçi anket aracılığı ile elde edilmiş olan bilgiler, “IBM SPSS STATISTICS 23” paket veri programına aktarılarak, program aracılığı ile değerlendirilmiştir. Anket formunda kıstas olarak ele alınan sorulardan biri olan “Instagram hesabınızda en az bir sosyal medya fenomeni takip ediyor musunuz” sorusuna verilen “Evet” cevabının %97,4 diliminde yer alıyor olması, kullanıcıların sosyal medya fenomenlerine duydukları ilgiyi kanıtlar niteliktedir.

2.4 Araştırma Yöntemi

Bu araştırma için çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Anket sorularını oluştururken, S. Ece Karadoğan’dan izin alınarak, Güven Ölçeği, Karadoğan, (2013)’den uyarlanmıştır. Anket formu, 25 Ocak 2022 tarihleri arasında fenomenin hesabının hikayeler bölümünde takipçileri ile paylaşılmıştır. Çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuştur. Araştırmanın sonucunda Cronbach’s Alpha güvenilirlik testi uygulanmıştır. Güvenilirlik testi 40 öge ile gerçekleştirilmiştir. Güvenlik testine göre; 0-0,40 kötü, 0,40-0,70 güvenilir, 0-70 ve üzeri çok güvenilir olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmanın güvenilirlik testi sonucu 0,907 olarak hesaplanmaktadır.

2.5 Araştırma Bulguları ve Değerlendirmesi

2.5.1 Demografik Verilerin Değerlendirilmesi

Tablo 1’de Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında, cinsiyet değişkeni bağlamında kadın katılımcı sayısının erkek katılımcı sayısından daha fazla olduğu, yaş değişkeninin 18-24 yaş grubunun %71,8 ile diğer yaş gruplarından açık ara daha fazla olduğu, Eğitim değişkeninin %70’lik dilimle en fazla üniversite olduğu, meslek değişkenine bakıldığında katılımcıların %57,1’lik diliminin öğrenci olduğu ve gelir değişkenine bakıldığında ise %42,3 ile 1000 TL’den az olduğu karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 1: Araştırmaya katılanların demografik özellikleri

Demografik Değişkenler	Demografik Özellikler	N	%
Cinsiyet	Kadın	286	82,4
	Erkek	61	17,6
Yaş	18-24	249	71,8
	25-31	63	18,2
	32-38	20	5,8
	39-45	7	2,0
	46-52	6	1,7
	53-59	2	,6
Eğitim	İlkokul Ortaokul Lise	3	,9
	Üniversite Yüksek Lisans	4	1,2
	Doktora	64	18,4
		244	70,3
		28	8,1
Meslek	Öğrenci Ev hanımı Memur	198	57,1
	İşçi	18	5,2
	Serbest meslek	16	4,6
	Özel sektör çalışanı	13	3,7
	Diğer	29	8,4
		43	12,4
		30	8,6

2.5.1 Takip edilen sosyal medya fenomeninin kişilik özelliklerinin, tüketicilerin güveni üzerinde bir etkisi var mıdır?

Araştırma bulguları sonucunda, Tablo 2 incelendiğinde; takip edilen sosyal medya fenomenine güvenebilmek için yardımsever olmasının ne kadar gerekli olduğusorusuna verilen cevaplarda; yardımsever biri olmasının önem teşkil ettiği, katılımcıların %76,3 oranında gerekli cevabını vermeleri sonucundan ulaşılabılır. Toplumsal yaşantıda, yardım ve yardımseverlik kavramlarını önemli ve gerekli buluruz. İkili ilişkilerde karşımızdaki birey yardımsever biri ise ona olan güvenimiz artar ve daha iyi bir ilişki kurabiliriz. Maddi manevi her konuda karşımıza çıkabilecek olan bu kavramın aile, arkadaşlık, yakın çevre ile olan ilişkilerde önemli olduğu gibi takip edilen sosyal medya fenomeni için de önemli olduğu söylenebilir. Kullanıcılar takip ettikleri sosyal medya fenomeninin yardımsever biri olmasını, her zaman yardıma hazır olmasını önemsemekte ve belli bir ölçüde, yakın bir arkadaş gibi kötü günlerinde yanında olmasını beklemektedir.

Günümüzde, takip edilen çoğu sosyal medya fenomeninin sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem verdiğini, çeşitli bağışlarda bulunduğunu, özellikle sokak hayvanlarının barınma ve beslenme ihtiyaçlarını karşılamak için davranış sergiledikleri görülebilir. Bu ve bunun gibi davranışlar, sosyal medya fenomenlerini yardımsever olarak nitelendirmeye olanak sağlıyor ve takipçiler nezdinde iyi bir algı bırakıyor demek mümkün olmaktadır. Yardımsever olarak tanımlanan sosyal medya fenomenleri, tüketicilerin güvenini kazanma noktasında başarılı olmaktadır. Bu da takipçi kitlesi ile bir bağ kurmasına, ikna etmenin daha kolay gerçekleşeceğine işaret edebilmektedir.

Tablo 2: Sosyal Medya Fenomenlerine Güvenirken Yardımsever Olması Ne Kadar Gerekli

	Çok gerekli	Gerekli	Fark etmez	Gereksiz	Çok gereksiz
Yardımsever olmalı	133-%38,3	132-%38	69-%19,9	10-%2,9	3-%0,9
Kötü günümüzdeyanımızda olmalı	74 -21,3	101-29,1	126-%36,3	42-%12,1	4-%1,2
Her zaman yardımahazır olmalı	88- %25,4	109-%31,4	118-%34	28-%8,1	4-%1,2

Araştırma bulgularına bakıldığında; Tablo 3'te görüldüğü üzere, takip edilen sosyal medya fenomeninin kendi güveniyor olmasının, katılımcılar tarafından %92,2 oranında gerekli bulunduğu görülmektedir. Sosyal medya fenomeninin kendini sevmesi (%82,4), azimli olması (%81,5) ve kendisi ile barışık olması (%83) katılımcılar nezdinde gerekli görülmektedir. Bu noktada özgüven kavramını aklımıza getirmek gerekmektedir. Özgüven sahibi bireyler, karşı tarafta kendinden emin, güvenilir algısı yaratmaktadır. Sağlıklı bir özgüven, kurulan ilişkilerin de sağlıklı olmasını sağlamaktadır. Bir birey kendisine güveniyorsa, sağlam bir duruş sergiliyor, kendini seviyor ve kendini olduğu gibi kabul ediyor ise karşı tarafın o bireye güven duymasını kolaylaştırmaktadır. Kullanıcılar da takip ettikleri sosyal medya fenomenini kendine güveniyor olmasını onlara güvenebilme noktasında gerekli bulmaktadır.

Tablo 3: Sosyal Medya Fenomenlerine Güvenirken Kendine Güveniyor Olması Ne Kadar Gerekli

	Çok gerekli	Gerekli	Fark etmez	Gereksiz	Çok gereksiz
Kendine güveniolması	160-%46,1	122-%46,1	41-%11,8	20-%5,8	4-%1,2
Kendini sevmesi	169-%48,7	117-%33,7	46-%13,3	11-%3,2	4-%1,2
Azimli olması	168-%48,4	115-%33,1	45-%13,0	15-%4,3	3-%9
Kendiyle barışıklması	171-%49,3	117-%33,7	42-%12,1	13-%3,7	4-%1,2

Araştırma bulgularına göre, Tablo 4 incelendiğinde; takip edilen sosyal medyafenomenine güvenebilmek için verdiği sözleri yerine getirmesi, tüketiciler tarafından %85,3 oranla "gerekli" bulunmaktadır. İletişim halinde olduğumuz bireyin dürüst olması önem verdiğimiz unsurların başlarında gelmektedir. Güvenmek istediğimiz kişi, dürüst olsun, yalan söylemesin, verdiği sözleri tutsun isteriz. Aile, arkadaşlık ilişkilerinde olduğu gibi bireyler takip ettikleri, etkileşimde buldukları, tavsiye ettikleri ürünleri alıp denedikleri sosyal medya fenomenlerinin dürüst olmasını önemlibulmaktadır.

Bir sosyal medya fenomeninin verdiği sözü yerine getirmesini zaman zaman yaptıkları hediye gönderme etkinliklerinde bunu gerçekleştirmeleri ya da yaptıkları çekilişleri gününde ve saatinde açıklamaları olarak düşünmek mümkün olabilir. Sözlerini yerine getiren fenomenler, tüketicilerin gözünde dürüst ve güvenilir olarak adlandırılabilir.

Tablo 4: Sosyal Medya Fenomenine Güvenirken Dürüstlük Ne Kadar Gerekli

	Çok gerekli	Gerekli	Fark etmez	Gereksiz	Çok Gereksiz
Verdiği sözleri yerine getirmesi	179-%51,6	117-%33,7	37-%10,7	11-%3,2	3-%9

Araştırma bulgularına göre; Tablo 5 incelendiğinde; tüketicilerin takip ettikleri sosyal medya fenomenine güvenmeleri için o fenomenin samimi olması önemli bir etkidir. Bu durum, o fenomenin güler yüzlü olmasının (%82,2), hoş görülmesi (%83,5) ve sevgisini çevresi ile paylaşmasının (%72,3) diğerlerine oranla “çok gerekli” bulunuyor olmasından anlaşılabilir.

Günlük yaşantımızda karşılaştığımız ya da iletişim kurduğumuz kişilerin güler yüzlü olmaları aslında önem verdiğimiz bir durumdur. Pozitif insanlarla bir arada olmanın, aynı enerjiyi hissetmemizi ve o günün iyi geçmesini sağlayan etkileri vardır. Takip edilen sosyal medya fenomeninde de bu özellikleri arıyor olmak, güvenin inşasında etkili olan özellikler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 5: Sosyal Medya Fenomenine Güvenirken Samimi Olması Ne Kadar Gerekli

	Çok gerekli	Gerekli	Fark etmez	Gereksiz	Çok gereksiz
Sevgisini çevresiyle paylaşması	128-%36,9	123-%35,4	80-%23,1	13-%3,7	3-%9
Güler yüzlü olması	172-%49,6	113-%32,6	42-%12,1	14-%4,0	6-%1,7
Hoş görülmesi	167-%48,1	123-%35,4	42-%12,1	13-%3,7	2-%6

Araştırma bulgularına göre, Tablo 6 incelendiğinde; takip edilen sosyal medya fenomeninin uyumlu olması noktasında çevresi tarafından sevilen biri olmasının çok gereksiz (%2,6) olmadığı fakat çok gerekli (%23,3) de olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Çevresi tarafından sevilen biri olmasının kullanıcılar tarafından fark etmediği (%36) bulgusunun yanı sıra, fenomenin toplum kurallarına uyması çok gerekli (%41,8) bulunmaktadır. Son olarak tüketiciler için, fenomenlerin kendileri ile aynı fikirde olup olmaması onlar için fark etmeyen (%35,2) bir durum olmaktadır.

Tablo 6: Sosyal Medya Fenomeninin Uyumlu Olması Ona Güvenirken Ne Kadar Etkili

	Çok gerekli	Gerekli	Fark etmez	Gereksiz	Çok gereksiz
Çevresi tarafından sevilen biri olması	81-%23,3	95-%27,4	126-%36,3	36-%10,4	9-%2,6
Toplum kurallarına uyması	145-%41,8	104-%30	66-%19	26-%7,5	6-%1,7
Aynı fikirleri taşıyor olması	88-%25,4	76-%21,9	122-%35,2	50-%14,4	10-%2,9

Araştırma bulgularına göre, Tablo 7 incelendiğinde; takip edilen sosyal medya fenomenine güvenebilmek için açık olmasının gerekli olduğu sonucunu çıkarabiliriz. Fenomenin duygularını açıkça belli etmesi gerekli (%33,7), inandırıcı olması çok gerekli (%47,6), ikna edebilir olması çok gerekli (%41,2) bulunmaktadır. Sosyal medya fenomeni bir ürün ya da hizmeti önerdiğinde duygu ve düşüncelerini açıkça belirtmeli ve tüketicilerin tüketim ve satın alma davranışları üzerinde etkili olmak istiyorsa inandırıcı ve ikna yeteneğine sahip olmalıdır. Tüketiciler, fenomeni inandırıcı bulmuyor ve ikna edilemiyorsa bu etkileşim uzun süre devam etmeyecek demektir.

Tablo 7: Sosyal Medya Fenomenine Güvenirken Açık Olması Ne Kadar Gerekli

	Çok gerekli	Gerekli	Fark etmez	Gereksiz	Çok gereksiz
Duygularını açıkça belli etmesi	108-%31,1	117-%33,7	92-%26,5	27-%7,8	3-%9
İnandırıcı olması	165-%47,6	126-%36,3	36-%10,4	14-%4,0	6-%1,7
İkna edebilir olması	143-%41,2	121-%34,9	62-%17,9	16-%4,6	4-%1,2

Araştırma bulgularına göre, Tablo 8 incelendiğinde; sosyal medya fenomenine güvenebilmek için, o fenomenin bilgili olması önemlidir. Çok gerekli bulunan, eğitilmiş olması (%64), konusunda uzman olması (%74,9), bilgili olması (%85) ve gerekli bulunan yetenekli olması (%78,1) bir fenomeni tüketicinin gözünde bilgili olarak değerlendirebilecek ve güvenmesini kolaylaştıracak hatta sağlayacak önemli faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ele aldığımız fenomende olduğu gibi; moda konusunda eğitilmiş ve uzman olması, moda hakkındaki bilgisi ve renk ve kıyafetleri kombine etmedeki yeteneği, takipçilerinin ona güvenmesini, önerilerini dikkate almasını sağlamaktadır.

Tablo 8: Sosyal Medya Fenomenine Güvenirken Bilgili Olması Ne Kadar Gerekli

	Çok gerekli	Gerekli	Fark etmez	Gereksiz	Çok gereksiz
Eğitilmiş olması	118-%34	104-%30	106-%30,5	16-%4,6	3-%9
Konusunda uzman olması	136-%39,2	124-%35,7	68-%19,6	13-%3,7	6-%1,7
Yetenekli olması	124-%35,7	147-%42,4	48-%13,8	23-%6,6	5-%1,4
Bilgili olması	169-%48,7	126-%36,3	38-%11	13-%3,7	1-%3

Araştırma bulgularına bakıldığında, Tablo 9 incelendiğinde; beden dilinin tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine olan güvenini etkilediğini görmek mümkündür. Fenomenin bedenini iyi kullanması (%63,7) giyimine dikkat etmesi (%72,9) ve konuşmasının düzgün olması (%80,6) gerekli bulunmuştur. Karşı tarafı etkileyebilmek, ikna edebilmek ve etkin bir iletişim kurabilmek için beden dilini kullanmak gerekli ve önemlidir. Bunu yapan sosyal medya fenomenleri, tüketicilerin kendilerine daha kolay güvenmesini sağlayabilmektedir.

Tablo 9: Beden dili

	Çok gerekli	Gerekli	Fark etmez	Gereksiz	Çok gereksiz
Bedenini iyi kullanması	133-%38,3	96-%25,4	88-%25,4	27-%7,8	3-%9
Giyimine dikkat etmesi	130-%37,5	123-%35,4	75-%21,6	16-%4,6	3-%9
Konuşmasının düzgün olması	140-%40,3	141-%40,3	50-%14,4	14-%4,	2-%6

Araştırma bulgularına bakıldığında, Tablo 10'a göre; katılımcıların, sosyal medya fenomenine güvenirken tutarlılığın önemli olduğunu düşündüğünü görmek mümkündür. Fenomenin söylediklerinin birbiri ile çelişmemesi, katılımcılar için "çok gerekli" (%88,5) görülmektedir. Sorulara kaçamak yanıt vermemesi (%83,9) ve doğru kelimeleri seçebilmesi (%84,3) yine tutarlılık açısından "çok gerekli" bulunmaktadır. Günlük hayatımızda karşı tarafa güvenirken de aynı şeyleri gerekli buluruz. Bu durumu sosyal medya fenomenleri ile bağdaştırdığımızda, bir markayı sevmediğini dile getirip ertesi gün aynı markanın bir ürününü önerdiğinde çelişkiye düştüğünü, bu durumun tüketicilerin gözünde olumsuz bir algıya sebep olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medya fenomeninin bir ürününü tanıtırken ya da bir bilgi verirken doğru kelimeleri seçebilmesi tüketicileri hem ikna etme noktasında kolaylık sağlayacak hem de güvenlerini kazanmaya etkisi olacaktır. Toplumsal hayatı düzenleyen, ilişkileri sağlıklı hale getiren saygı kavramı, sosyal medya fenomenlerine güvenirken de gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların çoğu, saygılı olmayı "çok gerekli" (%58,2) bulmaktadır.

Tablo 10: Sosyal Medya Fenomenine Güvenilebilir İçin **Tutarlı Olması** Ne Kadar Gerekli

	Çok gerekli	Gerekli	Fark etmez	Gereksiz	Çok gereksiz
Söylediklerinin birbiri ile çelişmemesi	198-%57,1	109-%31,4	24-%6,9	12-%3,5	4-%1,2
Sorulara kaçamak yanıt vermemesi	161-%46,4	130-%37,5	40-%11,5	13-%3,7	3-%9
Doğru kelimeleri seçebilmesi	159-%45,8	133-%38,5	37-%10,7	15-%4,3	2-%6
Saygılı olması	202-%58,2	102-%29,4	29-%8,4	12-%3,5	2-%6

2.5.2 Takip Edilen Sosyal Medya Fenomeninin Takipçi Sayısının, Tüketicilerin Güveni Üzerinde Bir Etkisi Var mıdır?

Katılımcılara yöneltilen "Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin takipçi sayısı az ise ona güvenmem sorusunun sonuçlarına göre; takipçi sayılarına göre mikro ve makro olarak ayrılan, hatta fenomen olarak adlandırılabilmesi için belirli bir takipçi kitlesine sahip olması gereken fenomenlere güvenirken, takipçi sayılarının çok olmasının bir önemi olmadığı bulgusuna rastlanmaktadır. Daha önceki bulgulardaki kişilik özellikleri bir fenomene güven noktasında daha önemli bulunmaktadır. Bir sosyal medya fenomeninin takipçi sayısının çok ya da az olması, bu bağlamda katılımcıların çoğu için gerekli bir kavram değildir. Bunun nedeni artık günümüzde sahte takipçi satın alma gibi durumlardan kaynaklı da olabilir.

2.5.3 Takip Edilen Sosyal Medya Fenomeninin Tüketiciler ile Etkileşimde Bulunması, Tüketicilerin Güveni Üzerinde Etkili Midir?

Araştırma bulgularına bakıldığında, katılımcılara yöneltilen, "Takip ettiğim sosyal medya fenomeni yorumlarıma cevap verirse ona güvenirim" sorusunun cevaplarına göre, katılımcılar tarafından sosyal medya fenomeni ile karşılıklı bir etkileşimde bulunmalarını önemli bulunduğu görülmektedir. Sosyal medyayı geleneksel mecralardan ayıran en önemli özelliğin iletişimin iki yönlü simetrik modeli gerçekleştiriyor olmasıdır. Tüketiciler de bu süreçte takip ettikleri sosyal medya fenomenleri ile etkileşimde bulunmak istemektedir. Takipçileri ile iletişim kuran, yorumlarına cevap veren fenomenler %66,1 oranında daha güvenilir bulunmaktadır.

2.5.4 Takip Edilen Sosyal Medya Fenomeninin Kişisel İçerik Paylaşımı, Tüketicilerin Güveni Üzerinde Etkili midir?

Araştırma bulgularına bakıldığında, “Takip ettiğim sosyal medya fenomeni kişisel içerik paylaşıyorsa ona güvenirim” sorusunun cevaplarına göre, kendi hayatından kesitler paylaşan, sponsorlu içeriklerinin yanında kişisel içerikleri de olan fenomenler, kullanıcılar tarafından güvenilir bulunmaktadır. Bu durum kullanıcılar tarafından, fenomeni yakından tanımak istediği, samimi bulunduğu hissinden kaynaklı olabilir.

Sosyal medya fenomenlerinin sponsorlu içerik paylaştıkları kadar kişisel içeriklere önem vermeleri ve bu yönde iyileştirmeler yapmaları güveni sağlama açısından yararlı olabilir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Güven, hayatımızın her alanında dikkate alıp, önemseyemediğimiz, olmazsa olmaz denilen kavramlardan biridir. Kendimize ve karşımızdaki kişiye güvenebilmek, kurulacak olan tüm ilişkileri daha sağlıklı hale getirecektir. Güven kavramı ikna kavramıyla da yakından ilişkilidir. Güvendiğimiz birinin bizi ikna etme olasılığı daha yüksektir. Bu noktada sosyal medya fenomenleri eğer takipçilerinin güvenini kazanabilirse, kendi markalaması da yaptığı marka iş birlikleri de olumlu sonuçlar verecektir. Tüketicilerin, sosyal medya fenomenine hangi ölçütlere göre güvendiğini ölçmeyi amaçlayan bu araştırma da bazı bulgulara rastlanılmıştır.

Araştırma sonuçları göz önüne alındığında; tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine güvenmesinde etkili olan birçok unsur bulunmuştur. Özellikle sosyal medya fenomenlerinin kişilik özelliklerinin, tüketicilerin güveni üzerinde etkisi olduğunu söylemek çok mümkündür. Aslında günlük yaşantımızda yakın çevremiz ile kurduğumuz ilişkilerde neye dikkat ediyorsak, karşı taraftan neyi bekliyorsak, aynı özverili davranışları sosyal medya fenomenlerinden de beklemekteyiz. Tıpkı bir yakınımız gibi kötü günümüzde yanımızda olmalarını, yardıma hep hazır olmalarını, etkili iletişim kurup yorumlarımıza cevap vermelerini, kişisel içerikler paylaşmalarını bekleyip, aslında onları yakından tanımayı ve hayatlarına dâhil hissetmeyi istiyoruz. Yalnızca sponsorlu içeriklerini takip edip önerdiği ürünleri satın almanın yanı sıra, birbağ kurmaya çalıştığımız söylenebilir. Araştırmayı oluşturan sorulardan biri olan “*Takip edilen sosyal medya fenomeninin kişilik özelliklerinin, tüketicilerin güveni üzerinde bir etkisi var mıdır?*” sorusunun cevabını araştırma sonuçlarına göre “Evet” şeklinde vermek mümkündür. Kullanıcılar bir sosyal medya fenomenine güvenirken karşı taraftan en çok saygılı olmasını, verdiği sözlerin birbiri ile çelişmemesini ve verdiği sözleri yerine getirmesini beklemektedir. Olumlu kişilik özelliklerine sahip olan sosyal medya fenomeni, takipçileri ile güven zemininde daha sağlıklı bir etkileşim kurabilmektedir. Sosyal medya fenomeninin güler yüzlü, hoş görülmesi, yardımsever olması beklentisi içinde olunmasının şüphesiz kullanıcıların kültür ve yaşam tarzları ile doğrudan ilişkilidir. Özellikle Türk toplumu düşünüldüğünde iyi niyete, güler yüze, dürüstlüğe çok önem verildiği görülmektedir. Aslında evrensel olan bu iyi özellikler dünyanın neresinde olursa olsun aynı karşılığa sahip olacaktır. Karşı taraftaki insanın bu niteliklere sahip olması günlük hayatta da görmek istenilen davranışlardır. Satın alma karar ve davranışlarımızı etkileyen bireylerin kişilik özellikleri de bu noktada onlara olan güvenimizi doğrudan etkilemektedir. Güven duyulan bir kişinin önerilerini dikkate alma, takip etmekten keyif alma ve kullandığı ürünlere ve yaşam tarzına sahip olma arzusu duyulur. Bu isteklerin meydana gelmesinde kişilik özelliklerinin de rolü vardır.

Araştırma sorularından ikincisi olan “*Takip edilen sosyal medya fenomeninin takipçi sayısının, tüketicilerin güveni üzerinde bir etkisi var mıdır?*” sorusunun cevabını, araştırma sonucunda edinilen bilgiler doğrultusunda “Hayır” olarak yanıtlamak mümkündür. Bir bireyin fenomen olarak adlandırılmasının takipçi sayısı ile bir ilişkisi vardır. Fakat makro ve mikro olarak fenomenler içinde bir ayrımın gündeme gelmesi ile çok yüksek sayıda takipçi kitlesinin olması artık gerekmemektedir. Sosyal medya fenomenlerinin ilk ortaya çıktığı zamanlarda takipçi sayısı fazla ise güvenilir bulunduğu yönünde düşünceler gündemde idi. İlerleyen yıllarda takipçi satın alma, hileli bir şekilde takipçi sayısı yükseltme yollarının gündeme gelmesi ile tüketiciler için bu durum güven kriteri olmaktan çıkmaktadır. Çünkü takip edilen kişilerin hesabında yer alan yüksek rakamlar gerçek kişileri yansıtmama ihtimali üzerinde durulabilir. Dolayısı ile bu durum kullanıcılar için bir anlam ihtiva etmiyor olabilir. Araştırmadan elde edilen bilgilere göre tüketiciler için takip edilen sosyal medya fenomeninin takipçi sayısının az olması, fenomene duydukları güven üzerinde %71,1 oranında etkisiz olmaktadır.

Araştırma sorularından üçüncüsü olan “*Takip edilen sosyal medya fenomeninin tüketicilerle etkileşimde bulunması tüketicilerin güveni üzerinde etkili midir?*” sorusunun cevabını, araştırma bulguları sonucunda “Evet” şeklinde vermek mümkündür. Teknolojik gelişmeler ile birlikte ortaya çıkan sosyal ağlar bireylere çift yönlü iletişim olanağı tanımaktadır. Zamanlarının büyük bir çoğunluğunu sosyal medya platformlarında geçiren bireyler, arkadaş edinmekte, diğer bireylerle etkileşim kurmaktadır. Kullanıcılar tıpkı yakın çevresi ile olduğu gibi takip ettiği sosyal medya fenomeni ile de etkileşim kurmak istemektedir. Bireyler sosyal medya fenomenlerini yalnızca ürün ve hizmet tanıtır öneren kişiler yerine arkadaşları olarak görme eğilimindedir. Bu noktada takip ettikleri sosyal medya fenomeni ile DM, Canlı yayın veya yorumlar yoluyla iletişim kurmaktadır. Bu iletişim isteği tek taraflı olmamaktadır. Kullanıcılar kadar sosyal medya fenomenleri de buna önem vermektedir. Çünkü hem etkileşimi artırarak daha fazla hedef kitleye ulaşım sağlamak hem de var olan kitle ile daha iyi bir ilişki içinde olmaktadır.

Hedef kitlelerinin isteklerini de bu yol ile öğrenip paylaşımlarını bu doğrultuda düzenlemektedirler. Son zamanlarda fenomenler, Instagram hikâye bölümü üzerinden hem kendileri hakkında soru yönelmelerini istemekte hem de takipçilerini tanımak için bazı sorular hazırlayıp paylaşma eğilimindedir. Sosyal medya fenomenlerinin link hazırlayıp paylaştıkları süre zarfında tüketicilere, hangi ürünleri görmek istediklerine dair sorular, en çok hangi içeriği beğeniyorsunuz, sayfamda daha çok ne görmek istersiniz gibi yönelttiği sorular bireylerin kendilerini özel hissetmelerini sağlamaktadır. Karşı tarafın düşüncesini önemseyen, mesajlara ve yorumlara geri dönüş sağlayan sosyal medya fenomenleri, kullanıcılar tarafından daha güvenilir bulunmaktadır. Araştırma sorularından dördüncüsü ve sonuncusu olan “*Takip edilen sosyal medya fenomeninin kişisel içerik paylaşımı, tüketicilerin güveni üzerinde etkili midir?*” sorusunun cevabı araştırma bulguları sonucunda “Evet” şeklinde verilebilir. Bireyler sosyal medya fenomenlerinden yalnızca ürün ve hizmet önermelerini değil, aynı zamanda kişisel yaşamlarını da paylaşmalarını beklemektedir. Takip edilen sosyal medya fenomeni gün içerisinde paylaşım yapmadığında kullanıcılar tarafından merak edilmekte hatta endişe duyulmaktadır. Çünkü bu ilişki bazı sosyal medya fenomenleri ve takipçileri arasında bir arkadaşlık, aile bağına dönüşmüş durumdadır. Kullanıcılar gün içerisinde takip ettikleri fenomenin nereye gittiğini ne giydiğini ne yediğini merak etmektedir. Kişisel içerik paylaşımı yapan fenomenler, tüketiciler tarafından daha samimi ve güvenilir bulunmaktadır. Bunun sebebi o kişinin hayatına dâhil hissetmekle yakından ilişkili olabilir. Yaşam tarzını gözler önüne seren ve kişisel içeriklere yer veren fenomenlerin önerdikleri ürün ve hizmetler, kişiler, mekanlar bireyler için daha dikkate değer olmaktadır. Araştırma sonucuna göre kişisel içerik paylaşımı kullanıcılara göre %68,5 oranında güven üzerinde etkili olmaktadır.

Karadoğan (2003) in araştırma sonuçları ile karşılaştırıldığında; karşı tarafa güvenmek için benzer kriterlerin arandığı gözlemlenmektedir. Kişinin işi bilen biri olması, yardımsever olması, kendine güvenmesi, dürüst, samimi, açık, uyum sağlaması ve tutarlı olması gerekmektedir. Araştırma ile aynı doğrultuda sözünde durması yalan söylememesi çok gerekli görülen kriterler arasında yer almaktadır. Farklı hedef kitlelerde gerçekleştirilen iki analiz çıkan sonuçlar doğrultusunda birbiri ile örtüşmektedir. Bir birey en çok anne ve babasına güvenirken ve her alanda güvendiği, güvenmek istediği kişiden yalan söylememesini, samimi ve saygılı olmasını beklerken aynı durum bir fenomenin takipçisi için de geçerli olmaktadır.

Peltekoğlu ve Tozlu (2018) in bir çalışmasından çıkan sonuçlara göre, bilim insanları, sanatçılar, gazeteci ve televizyoncular güvenilir kişiler arasında yer almaktadır. Ek olarak ünlü olmayan kişilerin yüksek oranda güvenilir buldukları gözlemlenmiştir. Bu çalışma göz önüne alınarak incelendiğinde; bilim insanlarını alanında uzman kişiler olarak fenomenleri de ünlü olmayan kişiler olarak değerlendirerek çalışma sonuçlarının birbirini desteklediğini görebiliriz. Alanında uzman olan bir kişi bireyler için güvenilir olarak algılanırken, o kişiye güvenmek için ünlü olmasını beklemek gerekmemektedir. Bunun güzel bir örneği, micro celebrity olan Elif Cansu Kaplan ve takipçileri olabilir.

Çakır (2022) in fitness alanında faaliyet gösteren influencer bireylere güven araştırmasında, bu araştırmayla örtüşen sonuçlar elde edilmiştir. Güven duyulmak istenen bireyin yardımsever olması, dürüst olması, karşı tarafla etkileşimde bulunuyor olması o kişiye duyulacak güveni sağlayacaktır. Hayatın her alanında olduğu gibi ister moda alanında ister sağlık alanında olsun kullanıcılar, bireyler fenomenlerden ve tüm bireylerden benzer davranışları beklemektedir.

Tüm bu araştırma sonuçları doğrultusunda, sosyal medya fenomenlerinin gelişen ve değişen pazarlama sektöründe büyük önem arz ettiği gözlemlenmektedir. Tüketicilere hızlı ve etkili bir şekilde ulaşarak satın alma davranışlarında değişiklik meydana getirebilen etkileyiciler bu alanda pazarlamacılar tarafından sürece daha çok dahil edilmelidir. Tüketicilerin güven duyduğu, iyi, dürüst ve işinde uzman olarak tanımlanan fenomenlerin tespiti ile halihazırda olan ve yeni çıkan ürünlerin tanıtımı ve satın alımı daha etkin bir şekilde gerçekleşecektir. Markalar bu noktada sosyal medyayı daha aktif kullanmalı ve Pazar araştırmalarını bu noktada geliştirmeli ve sürdürmelidir. Bu noktada markalar da fenomenlere gerekli güveni aşılmalı ve bu duygunun tanıtım faaliyetlerine yansımaları için çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Artık geleneksel medyanın yerini yeni medyaya bırakıyor olması ve bireylerin çift yönlü iletişimi benimsiyor olması, dijitalleşen bu çağda pazarlamanın da daha çok bu ortamlarda etkinlik göstermesini dolayısı ile markalarında bu alanlarda daha fazla çalışma yapmasını gerektirmektedir.

Bu çalışma mikro bir fenomenin takipçi kitlesi üzerinde uygulanmıştır. Tercih edilen sosyal medya fenomeni kişisel içerik paylaşımına, etkileşime özen göstermektedir. Takipçi kitlesi tarafından sevilen ve önerileri dikkate alınan bir influencer olarak karşımıza çıkmaktadır.

Aynı çalışma farklı kişilik özellikleri tercih edilerek ya da eklenerek farklı bir alanda fenomen olarak yer alan makro veya mikro olan bir fenomenin takipçi kitlesine uygulanabilir. Takipçileri ile etkileşimine bakmak ve etkisini tespit edebilmek için içerik analizi yönteminden de yararlanılabilir.

KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2015). "Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness". Ada, 8: 1-16.
- Aslan, A.& Ünlü, D.G (2016) *Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme*. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt, Sayı 3(2) 41-65.
- Aydın, S.& Uzturk, E. (2018) *Sosyal Medya Araçlarından Instagram ve Fenomenlerin Reklam ile İlişkisi*. Atlas Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt, Sayı 3, 180-192,
- Ali A.A (2022) *Sosyal Medya Pazarlaması Bağlamında Instagram Fenomenlerinin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi/İşletme Anabilim Dalı: Karabük.
- Bulunmaz, B. (2011) Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği. Global Media Journal Turkish Edition, acarindex.com, s,29.
- Bozkurt, Y. (2021) *Trending Topics on Social Media Researches*, Internationaler Verlag Der Wissenschaften: Berlin.
- Biaduet S. (2017) *Influencer Marketing as a Marketing Tool*, Degree Thesis, Yrkeshögskolan Arcada/International Business, 5280, p,52.
- Baş, F.C (2018) *Sosyal Medya Davranışının Oluşumu: Çevrimiçi Ortamlarda Güven, Sosyal Sermaye ve Saygınlık İlişkisi*, Sosyoloji Araştırma Dergisi, Cilt,21, Sayı,2 49-85.
- Goodwin M, (2016) *Instagram Marketing For Business*, Kindle Edition pp,22.
- Caers R, Feyter D.T, Couck, D.M, Stough T., Vigna C., & Bois D.C (2013).
- Facebook: A Literature Review, New Media&Society 15(6) 982-1002.
- Can, L (2016) *Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama: Sakarya.
- Çakır, Ö.Ö.H (2022) *Influencer Pazarlamasında Güvenin Önemi: Fitness Sektörü Üzerine Bir Uygulama*. Anasay, 6,12 119-135.
- Güneş E, Ekmekçi Z & Taş M (2022) *Sosyal Medya Influencerlarına Duyulan Güvenin Satın Alma Öncesi Davranış Üzerine Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma*. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 6(1): 163-183.
- Karadoğan, S.E (2013). *Kişiler Arası İletişim Sürecinde Güven Unsuru, Güven ve İkna Ölçeği Örneği*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü/ Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı: İstanbul.
- Mert, Y.L. (2018) *Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları*, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi Cilt 6, Sayı 2, 1299-1328.
- Işık, U& Topbaş, H. (2015) *Facebook ve Bağımlılık: Medya Bağımlılığı Araştırması*. The Journal of Academic Social Science Studies 35, 319-336.
- Lin H.R, Jan, C & Chuang C.L (2019) *Influencer Marketing on Instagram*, International Journal of Innovation in Management, Vol.7, No, 1 pp. 33-41
- Lee J.A, Sudarshan S, Sussman K.L, Bright L.F & Eastin S.M (2022) WHY ARE CONSUMERS FOLLOWING SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON INSTAGRAM? EXPLORATION OF CONSUMERS' MOTIVES FOR FOLLOWING INFLUENCERS AND THE ROLE OF MATERIALISM. INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVERTISING, VOL, 41 NO,1 78-100.
- Peltekoğlu B & Tozlu E. (2018) Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları: Sosyal Medya Fenomenleri, Erciyes İletişim Dergisi, 5,4 285-299.
- Rotter, Julian B. (1971). *Generalized Expectancies for Interpersonal Trust*. The American Psychologist, 26(5), 443-452.
- Ekşi O, Cesur Z, & Yavuzyılmaz O. (2022) *Algılanan Sosyal Medya Pazarlamasının Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi ve Influencer Pazarlamasının Aracılık Rolü*. Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 08(2).
- Tuten, T.L & Solomon M.R (2014) *Social Media Marketing*. Birleşik Krallık: Sage.
- Sartaş A, (2018) *Sosyal Medya Reklamlarında Fenomen Kullanımı ve Reklam İzleme Tercihi*. The Journal of International Scientific Researches 3(4), 62-74
- Miller D. (2020) *Social Media Marketing 3 BOOKS IN 1*, Kindle Store.
- Yaylagül, Ş. (2017) *Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 3 (Sf. 219-235).
- Zolkepli I A and Kamarulzaman Y (2015) *Technology-Push and Need-Pull of Online Social Network*

- Citizen Engagement on Instagram Crowdsourcing*, The 2 nd European Conference on Social Media School of Accounting and Administration of Porto (ISCAP), 9-10 July 2015, Portuga.
- Veissi Iman, (2017) *Influencer Marketing on Instagram*, Bachelor's Thesis, University of Applied Sciences, Degree Programme in International Business, 35+1.
- Baş M& Tarakçı İ.M (2022) *Pazarla-Ma Teoriden Pratiğe*, 1.Baskı, Efe Akademi Yayınları: İstanbul.
- Kietzmann J, Hermikens K, McCarthy I.A & Silvestre B. (2011) *Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media*, Business Horizons 54(3): 241-251.
- Coşkun, C. (2018). *Marka, Ajans ve YouTuber Üçgeninde Nüfuz Pazarlamasının Belirleyici Unsurları*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi Anabilim Dalı: İstanbul.
- Lincoln C. (2015) *Influencer Marketing For Dummies*. 1.Baskı, John Wiley and Sons:ABD.
- Taşpınar, Y. (2012) *E-Devlet Güven İlişkisi Üzerine Bir Alan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi s,42.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2010). *Tüketici Davranışı* (9. Baskı). İstanbul: Mediacat.
- Özkömürçü, H. (2017). "Influencer Marketing Nasıl Yapılmalı, Nasıl Yapılmamalı" <https://hozkomurcu.com/influencer-marketing-nasil-yapilmalinasil-yapilmamali/>, Erişim, 17 Ocak 2022.
- DigitalAge (2016). "Influencer Nedir" <https://digitalage.com.tr/influencer-nedir/> // Erişim, 18 Ocak 2022.
- CCMediaHouse (2022) "Influencer Marketing" <https://ccmediahouse.com/hizmetlerimiz/influencer-marketing/> // Erişim, 14 Ocak 2022.
- Reklam (2010). "Reklam Nedir" <https://reklam.com.tr/blog/reklam-nedir/> // Erişim, 14 Ocak 2022).
- Timsah Ajans (2022) "Affiliate Marketing Nedir, Nasıl Yapılır" <https://www.timsahajans.com.tr/affiliate-marketing-nedir-nasil-yapilir/> // Erişim, 16 Ocak 2022.
- Bigcommerce (2022). "Affiliate Marketing" <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/affiliate-marketing> // Erişim, 17 Ocak 2022.
- Sozluk (2022). "Güven Nedir" <https://sozluk.gov.tr/> // Erişim, 17 Ocak 2022.
- Campaign (2017). "Celebrity ve Fenomen Kullanımı Arasındaki Fark Nedir" <https://www.campaigntr.com/celebrity-ve-fenomeninfluencer-kullanimi-arasindaki-fark-nedir/> // Erişim, 19 Ocak 2022.
- Statista (2022). "Instagram" <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/> // Erişim, 20 Temmuz 2022.