T.C.

GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MİKRO ÜNLÜLERİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ İNCELEMEYE YÖNELİK AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

SALİH CAN SİDAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İŞLETME ANABİLİM DALI

GEBZE

2019

T.C.

GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MİKRO ÜNLÜLERİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ İNCELEMEYE YÖNELİK AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

SALİH CAN SİDAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İŞLETME ANABİLİM DALI

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. EBRU TÜMER KABADAYI

GEBZE

2019

GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	**YÜKSEK LİSANS JÜRİ ONAY FORMU**

GTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 30.../.05.../.2019 tarih ve 2019.../..15..... sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 20/06/2019 tarihinde tez savunma sınavı yapılan Salih Can SİDAR'ın tez çalışması İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE (TEZ DANIŞMANI)	: PROF. DR. EBRU TÜMER KABADAYI
ÜYE	: PROF. DR. SELİM AREN
ÜYE	: DR. ÖĞR. ÜYESİ ALEV KOÇAK ALAN

ONAY

Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun

...../...../..... tarih ve ...../..... sayılı kararı.

ÖZET

Birer paylaşım sitesi olarak insanların hayatlarına giren sosyal medya, bugün bakıldığında bundan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Her geçen gün kullanıcı sayılarının artması ve insanların sosyal medyada daha fazla zaman geçirmesi bu tür mecraları daha değerli kılmaktadır. Sosyal medya platformlarının yapısı gereği binlerce kişiye ulaşabilme imkânı sağlaması ve dinamik bir yapı içermesi işletmeler için vazgeçilmez bir araç haline gelmelerini sağlamıştır. Sosyal medya bu tür özellikleriyle sadece işletmelere değil aynı zamanda kullanıcıları olan kişilere de fayda sağlamıştır. İnsanlar yaptıkları paylaşımlar ile başka insanlarla iletişime geçme ve kendilerini tanıtma fırsatı bulmuştur. Sosyal medya kullanan kişiler takipçi kazanma, paylaşım yapma, beğeni ve yorum alma gibi değişkenlerle kendilerine çevre oluşturma, kendilerini geniş kitlelere tanıtma, adlarını duyurma fırsatı bulmuşlardır. Tüm bunlar oluşumlar hayatımıza yeni bir terim olan "Mikro Ünlüler"i kazandırmıştır. Günümüzde işletmeler, pazarlama çalışmalarında geleneksel ünlülerden yararlandığı gibi artık mikro ünlülerden de yararlanmaktadır. Bu çalışma kapsamında da, mikro ünlüler üzerine bir araştırma yürütülmüştür. Çalışmanın amacı, tüm dünyada önemli bir iletişim kaynağı haline gelen mikro ünlülerin, gelişmekte olan bir ülkede de giderek artan bir öneme sahip olmasından hareketle, yaptıkları tanıtımların bireylerin satın alma niyetine etkisini incelemektir. Bu doğrultuda sosyal medya kullanan ve mikro ünlü takip eden 390 kişiye anket uygulanmıştır. Yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, mikro ünlülerin çekiciliği ve ürün-ünlü uyumu tüketici tutumunu pozitif şekilde etkilemekte, neticesinde tüketici tutumu elektronik ortamda ağızdan ağıza iletişimi ve nihayetinde satın alma niyetini olumlu şekilde etkilemektedir. Diğer yandan, mikro ünlülerin uzmanlığı ve güvenirliğinin tüketici tutumu üzerinde herhangi bir etkisine rastlanmamıştır. Bulgular neticesinde, işletmelere ve gelecek çalışmalara yönelik öneriler sunulmuş ve araştırma kısıtları aktarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, sosyal medya pazarlama, mikro ünlü

SUMMARY

Social media entered people's life such as sharing media sites but today its much more than that. Increasing number of users and spending more time on social media makes these channels more valuable. The fact that social media platforms are able to reach thousands of people due to their dynamic structure has made them an indispensable tool for businesses. Social media has been providing benefits not only the businesses but also the people who are individual users. People have had the opportunity to communicate with others and to introduce themselves with the shares they make. People using social media had the opportunity to create their own environment with variables such as follower gaining, sharing, appreciation and commenting, introducing themselves to large masses and promoting their names. All of these things have brought to our life the term of "Micro Celebrities". For years companies have been working with celebrities in their campaigns, now they start to do business with micro celebrities too. In this study, a study on micro celebrities was conducted. The aim of the study is to examine the effect of the introductions of individuals on purchasing intention, on the basis of the fact that micro celebrities, which have become an important source of communication all over the world, have an increasing importance in a developing country, in Turkey. To achieve that goal, a questionnaire was conducted with 390 people who are using social media and following micro celebrities. According to the results of the study the attractiveness of micro celebrities and the product match up between the micro celebrity and the product they introduce are positively related with customer attitude, and consequently consumer attitude positively affects electronic word of mouth, and finally it has a positive effect on purchase intention. On the other hand, the expertise of micro celebrities and trustworthiness of them do not have any effect on consumer attitude. According to the results of the study, the limitations of the research and suggestions both for future studies and the business world were given.

KeyWords: Social media, social media marketing, micro celebrity

TEŞEKKÜR

Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca benden bilgi ve birikimlerini eksik etmeyen, tecrübesini ve görüşlerini paylaşan saygıdeğer hocalarım Prof. Dr. Ebru TÜMER KABADAYI ve Dr. Öğr. Üyesi Alev KOÇAK ALAN'a;

Yüksek lisans eğitimi sırasında tanıdığım, bana her daim kapısını açan, bu tezi yazmamda yardımcı olan Nilşah CAVDAR AKSOY'a;

Sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET iv

SUMMARY v

TEŞEKKÜR vi

İÇİNDEKİLER vii

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ ix

ŞEKİLLER DİZİNİ x

TABLOLAR DİZİNİ xi

1. GİRİŞ 1
2. İNTERNETTE PAZARLAMA 4
   2.1. Ağ Teknolojilerinin Doğuşu ve Pazarlamadaki İlk Etkileri 4
   2.2. Dijital Pazarlama 5
   2.3. Sosyal Medya Pazarlaması 7
      2.3.1. Sosyal Medya Kavramı 7
      2.3.2. Sosyal Medyanın Doğuşu ve Gelişimi 7
      2.3.3. Sosyal Medyanın Fonksiyonları 8
      2.3.4. Sosyal Medya Platformları 9
      2.3.5. Pazarlama Faaliyetlerinde Sosyal Medya Kullanımı 10
         2.3.5.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları 12
         2.3.5.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Dezavantajları 14
3. PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE ÜNLÜ KULLANIMI 16
   3.1. Pazarlama İletişiminde Kaynağın Önemi 16
   3.2. “Ünlü” Kavramı ve Pazarlama İletişimindeki Rolü 16
      3.2.1. Sosyal Medyada Ünlü Kullanımı 20
   3.3. Yeni Nesil “Ünlü Kullanımı”: Mikro Ünlüler 23
   3.4. Mikro Ünlülerin Bir Kaynak Olarak Sosyal Medyada Kullanılması 24
4. TEORİK ÖNGÖRÜ ve KAVRAMSAL ÇERÇEVE 27
   4.1. Araştırmanın Hipotezleri 28
      4.1.1. Kaynak Çekiciliğinin Tüketici Tutumuna Etkisi 28
      4.1.2. Kaynak Uzmanlığının Tüketici Tutumuna Etkisi 28
      4.1.3. Kaynak Güvenirliğinin Tüketici Tutumuna Etkisi 29
      4.1.4. Ürün-Ünlü Uyumunun Tüketici Tutumuna Etkisi 29
      4.1.5. Tüketici Tutumunun Elektronik Ortamda Ağızdan Ağıza İletişime Etkisi 30

4.1.6. Elektronik Ortamda Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Üzerine Etkisi 31
5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ ve BULGULAR 33
5.1. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı 33
5.2. Anketin Ön Testi 37
5.3. Araştırmanın Ana Kitlesi ve Örneklem Seçimi 37
5.4. Ölçek Geçerlilik ve Güvenirlik Analizleri 39
5.5. Hipotez Testleri 43
6. DEĞERLENDİRMELER VE SONUÇ 46
6.1. Uygulamaya Yönelik Öneriler 52
6.2. Araştırma Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler 54

KAYNAKLAR 56
ÖZGEÇMİŞ 69
EKLER 70
Ek-A: Mikro Ünlülerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Araştırma Anketi 70

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Simgeler ve Kısaltmalar		Açıklamalar
www	:	World Wide Web
eWOM	:	Electronic Word Of Mouth
SCA	:	Source Credibility Attractiveness
SCE	:	Source Credibility Expertise
SCT	:	Source Credibility Trustworthiness
PM	:	Product Match Up
CA	:	Customer Attitude
AT	:	Attitude
PI	:	Purchase Intention
CFI	:	Comparative Fit Index
IFI	:	Incremental Fit Index
TLI	:	Tucker-Lweis Index
NFI	:	Normed Fit Index
GFI	:	Goodness of Fit Index
RMSEA	:	Root Mean Square Error of Approximation
CR	:	Composite Reliability
AVE	:	Average Variance Extracted

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No:	**Sayfa**
4.1: Araştırma Modeli	27
5.1: Yapısal Modele Ait Katsayılar	44

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo No:	Sayfa
2.1: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırılması	12
5.1: Anket Ölçekleri	35
5.2: Anket İfadeleri	36
5.3: Anket Katılımcılarının Demografik Özellikleri	39
5.4: Ölçüm Modeline Ait Uyum İyiliği İndeksleri	40
5.5: Faktör Yükleri, Güvenilirlik ve Geçerlilik Katsayıları	41
5.6: Betimleyici İstatistikler ve Korelasyon Katsayıları	43
5.7: Yapısal Modele Ait Uyum İyiliği İndeksleri	43
5.8: Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotezlerine Ait Değerler	45

1. GİRİŞ

Teknoloji her sektöre çeşitli yenilikler getirdiği gibi pazarlama sektörüne de pek çok yenilik getirmiştir. Giderek gelişen internet dünyasında sosyal medya her geçen gün daha fazla önem kazanmış ve pazarlama dünyasında da yerini almıştır. "We Are Social" ve "Hootsuite" şirketleri tarafından her yıl yayınlanan ve sosyal medya alanında en kapsamlı raporlardan biri olarak görülebilecek dijital raporlar serisinin bu yıl yayınlanan "Digital 2019 Turkey" verilerine göre; Türkiye'deki toplam nüfus 82.44 milyondur. 52 milyon insan yani nüfusun yaklaşık olarak %63'ü sosyal medya kullanıcısıdır. Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları sosyal medyada günde ortalama 2 saat 46 dakika vakit geçirmektedir. Bu bakımdan sosyal medya, ülkemizde oldukça geniş kitlelere hitap etmektedir. Sosyal medyanın gelişimi ile birlikte işletmeler diledikleri zamanda, diledikleri konumdan, diledikleri tüketici grubundaki bireylere ulaşma imkânı elde etmiştir. Böylelikle, geçmişte kullanılan tutundurma çalışmaları sosyal medyanın gelişmesiyle yeni bir soluk kazanmıştır. Ancak sosyal medya sadece işletmeler için değil tüketiciler için de önem arz etmeye başlamıştır. Sosyal medyanın yapısı sayesinde kullanıcılar herhangi bir konudaki görüşülerini özgürce ve sayısız kişiye ifade edebilir hale gelmiştir. İstekleri, ihtiyaçları, satın alma kararları gibi pek çok konuda görüşlerini paylaşan bireyler; paylaşımlarının beğenilmesi ve sosyal medyada ün kazanması neticesinde birer "ünlü" haline gelmiştir. Bu bakımdan sosyal medyanın bireyler arasında yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketiciler ile günümüzde de sık sık birer pazarlama mesajı kaynağı olarak yer alan ünlüler arasındaki ayrımı ortadan kaldırmıştır.

Sosyal medyanın etkisi ile ortaya çıkan bu değişiklik tüketicilerin sosyal medyadaki yeni rolünün göstergesidir. Bu role bürünen kişiler için şimdiye kadar yapılan tanımlamalar; Instagram plaformunu aktif kullananlar için "Instafame" (Marwick, 2015), "Instafamous" (Djafarova and Trofimenko, 2018); YouTube platformunu kullananlar için "Youtube Celebrity" (Rasmussen, 2018), "Vlogger" (Rahmi et al., 2016), "YouTuber" (Lovelock, 2016), genel olarak internet ve sosyal medya hesapları kullanarak ünlü olan kişiler içinse "Internet Celebrity"(Senft, 2013),

“Social Media Celebrity” (Ellison et al., 2017) şeklindedir. Bu tanımlar farklı platformlar kullanan kullanıcılar için farklı anlamlar barındırmaktadır. Yaptıkları paylaşımların yayılması ile belli bir kitle tarafından tanınır hale gelen sosyal medya kullanıcıları için yapılabilecek en kapsamlı tanımlamalardan bir diğeri ise “Mikro Ünlü” terimidir (Khamis, 2016). Bu tür bireyleri tanımlamak için kullanılan bu terim, geleneksel ünlülerden farkının belirtilmesi için kullanılan ‘mikro’ ön betimlemesi ile öne çıkmaktadır.

Tüm bu gelişmeler göz önüne alındığında, markaların tüketicilerin hayatlarının bir parçası olan sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanarak diğer tüketicilere ulaşması yeni bir pazarlama kanalı olarak değerlendirilebilir. Zaman içerisinde popülerliklerini artıran mikro ünlülerin de sosyal medyada daha çok ün kazanmaları onları markaların gözünde yeni bir tutundurma aracı olarak konumlandırır. Pazarlama ve tüketici davranışları perspektifiyle mikro ünlüler üzerine yapılan çalışmalar sınırlı sayıdadır (Askeroğlu 2017; Djafarova ve Rushworth, 2017; Lim ve arkadaşları, 2017; Chung and Cho, 2017; Djafarova ve Trofimenko, 2018; Hwang ve Zhang, 2018) ve bu çalışmaların çoğu ampirik kanıtlar sunmamaktadır. Ülkemizde ise, mikro ünlüler üzerine bu perspektifle yapılan bir ampirik çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada da mikro ünlülerin tüketicileri ne derecede etkilediklerine yönelik bir araştırma yürütülmektedir. Çalışmanın amacı, sosyal medya ile insanların hayatlarına giren ve tüm dünyada önemli bir iletişim kaynağı haline gelen mikro ünlülerin, gelişmekte olan bir ülkede de giderek artan bir öneme sahip olmasından hareketle, yaptıkları tanıtımların bireylerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Bu bağlamda çalışmanın yanıtlamayı amaçladığı araştırma soruları şu şekildedir:

- *Mikro ünlüler tüketicileri etkileyebilir mi?*
- *Mikro-ünlülerin Türkiye’de tüketimi şekillendirebilme gücü nedir?*
- *Mikro ünlüler işletmelere yardımcı olabilir mi?*
- *Mikro ünlüler geleneksel ünlüler gibi birer pazarlama aracı olabilir mi?*

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm olan giriş bölümünde genel olarak çalışmanın konusu ve amacı anlatılmıştır. İkinci bölümde “İnternette Pazarlama” başlığı altında ağ teknolojileri ve pazarlamaya etkileri açıklanmıştır. Ek

olarak sosyal medyanın doğuşu ve pazarlama faaliyetlerinde nasıl kullanıldığı, etkileri, avantaj ve dezavantajları da bu bölümde anlatılmıştır. Üçüncü bölümde pazarlama çalışmalarında önemli bir yere sahip olan "Ünlü Kişi" ve bu kişilerin bir tutundurma aracı olarak işlevleri anlatılmıştır. Ayrıca çalışmanın odak konusu olan "Mikro Ünlü" kavramı ve sosyal medya ve pazarlama çalışmalarında yeri açıklanmıştır. Dördüncü bölüm olan teorik öngörü ve kavramsal çerçevenin anlatıldığı bölümde ise araştırma modeli ve hipotez sunumları yapılmış ve nedenleri belirtilmiştir. Beşinci bölüm metodoloji ve uygulama bölümü olup, veri toplama yöntemlerinin, ön testin, ana kütle ve örneklem seçimlerinin ve hipotez testlerinin aktarıldığı bölümdür. Altıncı ve son bölümde yapılan araştırmanın sonuçları değerlendirilip aktarılmış ve gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

2. İNTERNETTE PAZARLAMA

2.1. Ağ Teknolojilerinin Doğuşu ve Pazarlamadaki İlk Etkileri

Geçmişten günümüze insanoğlunun gelişimi ile ihtiyaçları, istekleri ve bunları karşılama yöntemleri değişime uğramıştır ve bu değişim bireylerin davranışlarını etkileyen önemli yeni faktörlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Her yeni ihtiyaç ve yeni istek insanların daha hızlı ve etkili çözüm üretip, daha fazla yenilik ve kolaylık aramasına sebep olmuştur. Her geçen günde insanoğlu ile beraber büyüyüp gelişen teknoloji, insanların odak noktaları olan çözümlere ulaşmasında en büyük yardımcısı olmuştur (Bhargava et al., 2007).

Günümüzde, insanların hayatlarının bir parçası olan ve hatta yaşamlarına yön veren internet; Cern'de çalışan bir bilim insanı olan bilgisayar uzmanı Sir Tim Berners-Lee tarafından keşfedilmiştir (Lowe et al., 1996). Kendisi bilim insanlarının birbirleri ile bilgi ve deney sonuçlarını paylaşmadaki sıkıntısını çözmek için çareler üretiyordu (Murugesan 2007). İnterneti aslında bilim insanlarının birbirleri ile hızlı ve güvenilir bir şekilde bilgi paylaşmasına olanak sağlayacak bir sistem için geliştirmeye çalışıyordu ve bu çalışmaların sonucu olarak internet doğdu (Zhang et al., 2008). Bu çalışmaların sonucunda da dünyadaki en büyük internet portalını, "www" sunucusunu geliştirdi (Jarvinen and Karjaluoto, 2015).

Teknoloji her alanda olduğu gibi, pazarlama sanatında da önemli gelişmelere ön ayak olmuştur (Kannan et al., 2017). Pazarlama, hedef olarak seçilen alanlarda müşteri değeri oluşturulması ve müşterilerin bu değer sunularak elde tutulmasını sağlamak ve müşteri sayısını artırma çalışmaları olarak tanımlanmaktadır (Leeflang et al., 2014). Leeflang ve arkadaşlarına (2014) göre; internet ile beraber bu çalışmalar hız kazanmış ve müşterilere ulaşmak, onlarla iletişime geçmek daha kolaylaşmıştır.

Ağ teknolojisinin insan hayatına girmesi ile temel fayda olarak bilgiye ulaşım kolaylaşmıştır (Kinsella et al., 2008). Ağ 1.0 internet teknolojisi ile insanlar istedikleri bilgiye tek bir ortam üzerinden ulaşabiliyorlardı (Aghaei et al., 2012). Bu bilgi geleneksel medya araçlarına göre hiçbir sınırlaması yoktu (Kinsella et al., 2008). Bireylere, istedikleri zaman istedikleri bilgilere ulaşma imkânı veriyordu (Murugesan,

2007). Örneğin, bir tüketici yeni bir araba almak istediği zaman internet ortamında aradığı kriterlerdeki arabalara bakabiliyordu (Zhang et al., 2008). Bir başka kişi yeni bir ev alacağı zaman internet üzerinden ev ilanlarına bakıp kendisine uygun olanı inceleyebiliyordu (Cormode and Krishnamurthy, 2008).

Tüm bu gelişmeler tüketiciler için ne kadar büyük fayda sağlasa da günden güne insanlar daha fazlasını talep etmekte ve istemekteydi (Jarvinen and Karjaluoto, 2015). Ağ 1.0 teknolojisi bu talepleri karşılamada yeterli olamadı (Choudhury, 2014). Ağ 1.0 internet çağının sadece tek taraflı olduğu ya da başka bir ifadeyle işletmelerin yayın yaptığı ancak diğer taraf olan tüketicilerin ise bilgiye sadece ulaşabildiği veya okuyabildiği ağ olarak konumlandırılmaktaydı (Murugesan, 2007). Tüketiciler sadece aradıkları bilgilere ulaşabiliyordu; düşündüklerini, fikirlerini işletmelere ya da diğer tüketicilere iletemiyorlardı (Greenhow et al., 2009). Bu durumda tüketiciler arasında bir iletişim gerçekleşmiyordu (Kannan et al., 2017). Bir tüketici yeni bir ürün seçimi yaparken o ürünü satın alıp kullanmış başka bir tüketicinin o ürün hakkında ne düşündüğü öğrenemiyordu (Cormode and Krishnamurthy, 2008). Ağ 1.0 büyük bir teknolojik gelişmeydi fakat insan ihtiyaçlarını tam olarak karşılayamıyordu, eksik yönleri bulunmaktaydı (Cormode and Krishnamurthy, 2008). Bu durum ise, dijital pazarlamamnın doğmasına zemin hazırlayan ağ 2.0'ın hayata geçmesine neden oldu.

2.2. Dijital Pazarlama

1999 yılında Darcy DiNucci sayesinde insanların hayatına ağ 2.0 adında yeni bir kavram girmiştir (Mata and Ariella, 2014). Ağ 2.0; kullanıcılara herhangi bir teknik ve bilimsel bilgi sahibi olmadan, kolayca içerik oluşturabilme ve bu içeriği paylaşabilme olanağı sağlayan ağ teknolojisi olarak adlandırılır (Aghaei et al., 2012). Diğer bir ifadeyle ağ 2.0, ağ 1.0'ın eksik kaldığı tek taraflı olan ilişki köprüsünün yapısını değiştirip tüketici ve işletmelerin karşılıklı olarak iletişimde bulunabildiği ağ teknolojisidir (Greenhow et al., 2009). Ağ 2.0'ın geliştirilmesi ile internet, mobil cihazlar vb. ile artık işletmeler ve tüketiciler dijital ortamlar üzerinden her an her yerde buluşabilmektedir (Choudhury, 2014). Tüketici ile bu şekilde kurulan pazarlama

iletişimi, literatürdeki yerini dijital pazarlama olarak almıştır (Tiago and Pinheiro, 2014). Dijital pazarlama, pazarlama adına yapılan bütün tutundurma çalışmalarının internet, mobil cihazlar, tabletler ve diğer teknolojik aletler çatısı altında yapılan, geleneksel medya araçlarına nazaran interaktif şekilde yürütülen pazarlama çalışmalarını ifade etmektedir (Tiago and Pinheiro, 2014). Dijital pazarlama aynı zamanda elektronik pazarlama (e-pazarlama), çevrimiçi pazarlama, olarak da adlandırılabilir (Leeflang et al., 2014). Dijital pazarlama, ürün - hizmet tanıtımlarının ve diğer pazarlama çalışmalarının bilgisayar, cep telefonu, akıllı cihazlar ve diğer benzeri dijital cihazlardan yapıldığı bir pazarlama yaklaşımını ifade eder (Taken, 2012).

Dijitalleşen süreç, tutundurma çalışmalarının sürekli olarak ölçülebilmesi, tüketiciler ile sürekli olarak iletişim halinde olunması ve süreklilik içinde yapılabilen geliştirmeler ve iyileştirmeler gibi olanaklar sağlayarak yönetim faaliyetlerini daha verimli hale getirmektedir (Sulsic and Dušan, 2010). Dijital pazarlamada internet vasıtasıyla giderek önemli hale gelen mobil cihazlar ve bilgisayarlar aracılığıyla işletmeler ve tüketiciler arasında özel köprüler oluşmuştur (Kannan and Hongshuang, 2017). Bu köprüler ile tüketicilerin ne istedikleri, ihtiyaçlarının ne oldukları daha kolay anlaşılmaktadır (Kannan et al., 2017).

Dijital pazarlama çalışmaları dört temel adımda yürütülmektedir (Jarvinen and Karjaluoto, 2015). Bu adımlar; elde et, kazan, ölç ve optimize et, sahip çık ve büyüt şeklindedir. Elde et, tüketicilerin ilgisini satışın yapılacağı medya ortamına çekmek için yapılan çalışmalardır (Karjaluoto and Mustonen, 2015). Kazan; müşteri istenilen ortama getirildikten sonra, pazarlamacılar tarafından istenilen hedeflere ulaşılabilmesi için müşterilere yaptırılacak aktivitelerdir (Levy and Gvılı, 2015). Ölç ve optimize et; yapılan çalışmaların müşteriler ve pazarlamacılar tarafından ne kadar başarılı, rakiplere oranla ne kadar avantajlı durumda olunduğunu anlamak için yapılan aktivitelerdir (Taiminen and Karjaluoto, 2015). Sahip çık ve büyüt, kazanılan müşterilerin daimi olmasını sağlamak ve aynı şekilde diğer tüketicilere ulaşıp mevcut pazar büyüklüğünü genişletme çalışmalarıdır (Todor, 2016).

Teknoloji ile beraber gelişen mobil cihazlar ve yazılımlar ile dijital pazarlamada yeni bir sayfa açılmıştır (Leeflang et al., 2014). Yeni açılan sayfa tüketicilerin

işletmelerle ve diğer tüketicilerle arasındaki iletişim modelini değiştirmiştir (Kannan and Hongshuang, 2017). 2000'li yıllarda insanların hayatında yer almaya başlayan sosyal medya işletmeler için tüketicilere ulaşmada benzersiz bir araç, onların ihtiyaçlarını ve isteklerini anlamada çok önemli bir silah olmuştur (Zarella, 2010).

2.3. Sosyal Medya Pazarlaması

2.3.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya; ağ 2.0 teknolojisi ile beraber gelen, kullanıcı tabanlı içeriklerin oluşturulmasına ve paylaşılmasına olanak sağlayan internet platformu olarak da tanımlanabilir (Jin and Phua, 2014). Gunawan ve Huarng (2015) ise sosyal medyayı, belirli sayıdaki bireylerin, grupların, arkadaşların birbirleri ile içinde bulundukları ilişki grafiği olarak tanımlar. Sosyal medya, bilgiye ulaşma oranında en yüksek verimi sağlayan; alıcı ve satıcı arasındaki etkileşime yeni bir boyut kazandıran dijital mecra olarak literatürde yer edinmiştir (Agnihotri et al., 2015).

Pazarlama bakış açısıyla sosyal medya, gelişen teknolojinin yardımı ile istenilen müşteriye istenilen zamanda ulaşabilmeyi sağlayan ve kullanıcıların pazarlama etkileşimi içinde aktif olarak yer almasını sağlayan araç olarak tanımlanabilir (Ho and Wang, 2015). Bazı kaynaklar sosyal medyayı iletişim, etkileşim ve değer fırsatları aracılığıyla bireylerin arasındaki ilişkileri kolaylaştıran ve geliştiren bir pazarlama aracı olarak konumlandırmaktadır. (Brison et al., 2016). Günümüzde sosyal medya; tüketicilerin sürekli öğrendiği, ürün ve markalar hakkında bilgi sahibi olduğu bir kaynak olarak gitgide geleneksel medyanın yerini almaktadır (Evans, 2008).

2.3.2. Sosyal Medyanın Doğuşu ve Gelişimi

Sosyal medya, internet teknolojilerinin bir anda ortaya çıkardığı bir platform değildir (Gümüş, 2016). Sosyal medya siteleri, zamanla gelişen teknolojiler içerisinde

bazı bileşenlerin kullanıcılar tarafından fark edilmesi ve buna karşılık tüketicilerin bu isteklerinin zamanla karşılanması ve insanların bu gelişmelere adapte olması ile süreç içerisinde ortaya çıkmıştır (Carlson and Lee, 2015). İnsanların ilk başlarda internet üzerinde oluşturdukları bilgi birikimlerinin başkaları tarafından da kullanılıp paylaşılması, belki de sosyal medya sitelerinin doğduğu ilk anlar olarak görülebilir (Hur et al., 2017).

Yazılı metinler internet üzerinden yayınlanmış ilk paylaşımlardandır (Berthon et al., 2012). Bu paylaşımların yapıldığı sosyal medya platformları "blog" olarak isimlendirilir (Khan et al., 2017). Kaplan, yaptığı araştırmalar sonucu belirli bir topluluk tarafından kullanılan ilk sosyal medya sitesinin "Open Diary" olduğunu aktarmıştır (Kaplan and Haenlein, 2010). Open Diary, Türkçe adıyla "Açık Günlük", 1998 senesinde Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulmuş ilk sosyal medya sitesidir (Zarella, 2010). Bugünkü sosyal medya sitelerine kıyasla daha farklı olan site, bireysel olarak çevrimiçi günlük yazan kişilerin bir adreste toplayarak bir açık günlük topluluğu oluşturmasına olanak sağlamaktaydı (Kaplan and Haenlein, 2010).

Daha sonraki zamanlarda teknolojinin gelişimi ile birlikte sosyal medya platformları da çeşitlilik göstermeye başladı. İlk başlarda insanlar sadece metin yayınlayarak takipçilere ulaşılırken ilerleyen zamanlarda resim, müzik, videolar da paylaşarak takipçilerine ulaşmaya başladılar (Rasmussen, 2018). İnsanların bu tarz paylaşım oluşturabildikleri sitelerin ilgi görmesi ve kullanma istekleri daha çok paylaşım içeren ve hatta direkt paylaşım odaklı sitelerin ve uygulamaların doğmasına neden oldu (Meshi, 2015). Farklı uygulamalar ve yazılımlar ile hem internet üzerinden hem de telefon cihazlarındaki uygulamaların geliştirilmesi ile sosyal medya siteleri bugünkü halini almıştır (Hanna et al., 2011).

2.3.3. Sosyal Medyanın Fonksiyonları

Sosyal medya platformlarının geçmişteki internet siteleri yapısından farklı olarak, ağ 2.0 ile kullanıcılara yeni fonksiyonlar sunmuştur (Gaile, 2013). Bu fonksiyonlar kullanıcıların sadece bilgi alma ve çevrimiçi ortamda tek başına

olmalarına son vermiş ve yepyeni bir sanal dünyaya açılmalarını sağlamıştır (Richardson et al., 2016). Artık bireyler internette diğer kullanıcılarla iletişime geçebilme, onlarla bilgi ve düşünce alışverişinde bulunma, bilginin kaynağına ulaşabilme ve o kaynakla dahi iletişim kurabilme imkânına sahiptir. Bu fonksiyonlar sosyal medya sitelerinin ortak iskelet yapısını, çatısını oluşturmaktadır (Kietzmann et al., 2011).

Sosyal medyanın sunduğu fonksiyonlardan ilki *profil oluşturma*; her sosyal medya kullanıcısının diğer kullanıcılar ile iletişim kurabilmesi için oluşturmak zorunda olduğu, kendisini tanıtan kimlik sayfasıdır (Naylor et al., 2012). Bu iletişim kullanıcıların paylaşım yapması; paylaşımların beğenme butonu ile beğenilmesi veya bu paylaşımlara yorum eklenmesidir (Ho and Wang, 2015). Bir diğer fonksiyon olan *paylaşım*; sosyal medya kullanıcılarının resim, müzik, video vb. şeyleri sosyal medya hesabına yükleyerek takipçilerini haberdar etmektir (Boerman et al., 2017). Paylaşım kişilerin kendilerine özel olabileceği gibi, başka kullanıcıların paylaşımlarını diğer kullanıcılara aktarma şeklinde de olabilir (Bodle, 2011). *Beğenme butonu*; kullanıcılar yapılan paylaşımların sevilmesi durumunda, bir nevi paylaşımının değerini göstermesi için kullanılan fonksiyondur (Khan et al., 2017). *Yorum yapma*; kullanıcıların diğer hesapların yapmış oldukları paylaşımlar hakkındaki düşüncelerini belirtmelerine olanak sağlayan fonksiyondur (Erkan and Evans, 2016). *Takip etme;* fonksiyonu ise, sosyal medya platformlarında haberdar olmak istediğiniz kullanıcı hesaplarının yüklemelerinden haberdar olmak için kullanılan fonksiyondur (Jin and Phua, 2014). Beğenme, yorum yapma, paylaşım ve takip etme fonksiyonlarının bütünü *ilişki durumunu* oluşturur. İlişki durumu sosyal medya platformlarında kullanıcıların diğer hangi kullanıcılar ile etkileşim ve iletişimde bulunduğunu belirtir (Ho and Wang, 2015).

2.3.4. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medyada geleneksel medyanın aksine kullanıcılara içerik paylaşma fırsatı sunduğundan, kullanıcılar arası farklılıklar paylaşılan içerikleri ve içeriklerin sunulacağı

platformları da farklılaştırmaktadır (Song and Yoo, 2015). Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medya sitelerini kullanım amaçlarına göre sınıflandırmıştır. Bu sitelerden en çok kullanılanlar arasında forumlar, bloglar, mikro bloglar, içerik toplulukları, sosyal ağlar yer alır (Zarella, 2010). Forumlar; genellikle önceden belirlenmiş konular ve özel ilgi alanları için, topluluğa fikir alışverişi ve tartışma için açılmış çevrimiçi sitelerdir (Constantinides and Fountain, 2008). Bloglar ve mikro bloglar; bireylerin düşüncelerini, yaşadıklarını ve bir konu üzerinde yaptıkları yorumları, halka açık bir şekilde paylaştıkları sitelerdir (Gong and Li, 2017). Mikro bloglar, bloglar ile aynı yapıya sahiptir; tek farkları karakter kısıtlaması olmasıdır, kullanıcıların 140 karakter ile sınırlı paylaşım yapmalarına olanak sağlanır (Gong and Li, 2017). İçerik toplulukları, kullanıcıların birbirleri ile medya içerikleri paylaşmasına olanak sağlayan sosyal medya araçlarıdır (Kaplan and Haenlein, 2010). Facebook ve Linkedn insanların çevrimiçi platformlarda çevrelerini oluşturmak için kullandıkları sosyal ağlar için, Twitter mikro blog siteleri için, YouTube ve Instagram müzik, video ve görsel paylaşımların yapıldığı içerik toplulukları için örnek olarak gösterilebilir (Ellison et al., 2015).

Sosyal medyanın ortaya çıkması ile insanların, toplulukların iletişim, etkileşim ve hatta yaşayış biçimlerinde değişikliğe sebep olmuştur. İlk başlarda insanların sadece paylaşım yaptıkları siteler olsalar da şuan için insanların ve şirketlerin hayatlarında çok önemli yere sahipler (Song and Yoo, 2015). Ne kadar büyük öneme sahip olduklarını rakamlarla anlatılabilir; Facebook 2 milyar aylık aktif kullanıcı sayısına (Marino et al., 2018), Twitter 284 milyon aylık aktif kullanıcı sayısına (Reuter and Spielhofer, 2017), YouTube 800 milyon aylık aktif kullanıcı sayısına (Rasmussen, 2018), Instagram 300 milyon aylık aktif kullanıcı sayısına sahiptir (Reuter and Spielhofer, 2017).

2.3.5. Pazarlama Faaliyetlerinde Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya pazarlaması; şirketlerin, markaların ve pazarlamacıların yeni tutundurma aracıdır (Cresci et al., 2015). İlk başlarda dijital pazarlama kavramının

altında niş bir pazarlama aracı (Tuten and Solomon, 2017) olarak yer almış fakat hızlı büyümesi ve kullanıcı sayısının artması ile birlikte artık niş olmaktan çıkıp pazarlama sanatının olmazsa olmazı haline gelmiştir (Duffet, 2017).

Sosyal medya ile sadece pazarlama yapılan alanlar değil; pazarlamanın stili, maliyeti, dağılımı ve tüketiciye nüfuzu da değişmiştir (Carah et al., 2017). Sosyal medya pazarlaması; televizyon, dergi, gazete ile yapılan geleneksel medya araçlarının yerine artık daha aktif, sürekli değişkenlik gösterebilen yeni dinamik yapılı ve tüketiciler ile sürekli iletişimin sağlandığı, hızlı geri bildirim etkeni ile yapılan pazarlama modelidir (Zarella, 2010). Geleneksel medya araçlarında işletmeler bir ürün tanıtımı yaparken reklamlarında tek konu üzerine yoğunlaşıyorlardı, tüm tüketiciler için tek bir çalışma yapılıyordu (Gaile, 2013). Tüketiciler arasında herhangi bir ayrım yapılamıyordu (De Mario et al., 2017). Ancak sosyal medyanın kullanım yapısı ile her kullanıcının istekleri, ihtiyaçları ve zevkleri ölçülebildiği için her kullanıcıya ayrı bir şekilde ulaşılabilir hale gelindi (Ashley and Tuten, 2015). Ayrı ayrı her tüketiciye ulaşabilme özelliği ile her tüketici ile ayrı ayrı ilgilenebilme olanağı da ortaya çıktı (Stephen, 2016). Bu bakımdan; sosyal medya pazarlamasının geleneksel pazarlamadan farkı herkese erişilebilir olunmasıdır (Dutta and Bhat, 2016). Sosyal medya platformlarının mobil ortamlarda yer alması ve mobil cihazların sürekli olarak insanların kullanımında olması sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin de her zaman tüketiciye ulaşabileceği anlamına gelmektedir (Balakrishnan et al., 2014). Son olarak pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyanın kullanılmasının nedeni olarak sosyal medyanın daha kalıcı olmasıdır (Knoblich et al., 2017). Geleneksel medya araçlarında yapılan reklam çalışmaları yıllar içinde kaybolup giderken sosyal medya üzerinde işletmeler tarafından yapılan çalışmalar işletmelerin hesaplarında korunabilir (Carlson and Lee, 2015). Özetle aşağıdaki tabloda da görüleceği gibi sosyal medya geleneksel medyaya kıyasla sürekli güncellenebilen, tüketiciler ile işletmelerin eş zamanlı etkileşimde bulundukları, daha özgür ve sınırları olmayan, paylaşıma açık bir platformdur.

Tablo 2.1: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırılması (Stokes, 2013)

Geleneksel Medya	**Sosyal Medya**
Sabit yapılı, değişmez	Sürekli güncellenebilir, değişken
Sınırlı yorum	Sınırsız yorum
Gerçek, eş zamanlı değil	Gerçek ve eş zamanlı
Sınırlı sayı	Sınırsız tekrar
Kaynak erişilebilirliği zayıf	Kaynak erişilebilirliği yüksek
Limitli medya bileşeni	Limitsiz bileşenler
Belirli, komite yayıncılar	Bağımsız yayıncılar
Kontrollü	Özgür
Paylaşmaya açık değil	Paylaşıma açık

2.3.5.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları

Sosyal medya gelişen teknoloji ile birlikte pek çok yenilik getirmiştir. Bu yenilikler, sadece kullanıcıların fotoğraf ve durum gibi bireysel sosyal medya aktiviteleri ile sınırlı kalmayıp şirketler, markalar ve tüketicilere de benzersiz faydalar sağlamaktadır (Veeck and Hoger, 2014).

Sosyal medya pazarlamasının gelişmesi ile birlikte yapılan pazarlama çabaları eskiye nazaran daha ucuz maliyetli olmaktadır (Carah et al., 2017). Geleneksel medya araçları, kullanılan malzemelerin somutluğu ve her tüketici için kişi başına düşen tutundurma araçlarından dolayı daha fazla maliyetlidir (Cresci et al., 2015). Sosyal medya pazarlaması ile bu engel çok kolay bir şekilde aşılmaktadır (Knoblich et al., 2017). Şirket ve markalar, kullanıcılara ulaşmak için ayrı bir masrafa girerek yaptıkları pazarlama kampanyalarını tüketiciye ulaştırmaları için somut bir çıktıya ihtiyaç duymamaktadır (Knoblich et al., 2017). Çünkü tüketicilere ulaşmaları için gereken cihaz ve ortam zaten kullanıcılarda mevcuttur (Gümüş, 2016). Şirketlerin tek yapmaları gereken şey bir sosyal medya hesabı oluşturmak ve kullanıcılara uygun içerik paylaşarak kullanıcıların dikkatlerini ve ilgilerini çekmektir (Gümüş, 2016).

Sosyal medya pazarlaması tüketiciye özel pazarlama çalışmaları yapabilme imkânını da sağlar (Plessis, 2017). Sosyal medya platformlarının kullanıcılardan

topladıkları bilgiler sayesinde, pazarlamacılar artık her kullanıcıya özel tutundurma çalışması yürütebilmektedir (Richardson et al., 2016). “Büyük Veri (Big Data)” ile artık sosyal medya kullanıcıların internet üzerinde yaptıkları eylemler, beğeniler ve yorumlar toplanabildiği için, markalar ve şirketler bu bilgilere göre pazarlama çalışmalarını yürütmekte ve her kullanıcıya uygun ürün ve hizmeti onlara iletebilmektedir (Stefanone et al., 2010).

Sosyal medya değişen dinamik yapısı ile hem tüketicilere hem de pazarlamacılara sürekli güncel kalabilme avantajı getirmiştir (Dutta and Bhat, 2016). Güncel kalabilme sadece pazarlamacılar için değil, aynı zamanda tüketiciler içinde bir avantajdır (Gaile, 2013). Tüketiciler artık her zaman her yerde olan indirimleri, kampanyaları görebilmekte ve takip edebilmektedir (Tuten and Solomon, 2017). Sosyal medyanın paylaşım yapma özelliği ile marka sayfalarının yaptıkları paylaşımları takip eden kullanıcılar, her zaman en güncel bilgileri toplayabilmektedir (Carah et al., 2017).

Geri bildirim, sosyal medya ile gelen en büyük özelliklerden biridir (Zarella, 2010). Ağ 2.0’ın çift taraflı iletişim yapısı ile artık pazarlama çalışmaları tek yönlü değil, çift yönlüdür (Ismail and Khalid, 2015). Tüketiciler artık bir ürün ve hizmet hakkında düşündüklerini kolay ve hızlı bir şekilde o ürün ve hizmetin kaynağına ulaştırabilmekte ve oluşturdukları bu geri bildirim hakkında da cevap alabilmektedir (Arli, 2017). Bu yapı ile pazarlamacılar, tanıtımını ve kampanyasını yaptıkları ürünler ve hizmetler hakkında hızlı ve direkt kullanıcılardan gelen bildirim bilgisini kendi çalışmaları için kullanabilmektedir (Gunawan and Huarng, 2015). Sosyal medyanın yorum yapma özelliği sadece marka ve şirketler için değil, aynı zamanda tüketicilerin o ürün ve kaynağına ulaşmasında da büyük kolaylık sağlamaktadır. Tüketiciler artık istedikleri zaman, istedikleri şekilde ürünler ve hizmetlerin kaynağına ulaşabilmekte ve daha iyi yönetilebilen müşteri hizmetleri servisi alabilmektedir (Naylor et al., 2012).

Sosyal medya, pazarlamacılara yeni bir pazarlama kanalı sunmaktadır (Prasad et al., 2017). Bu kanal, kullanıcılar tarafından oluşturulmuş içeriklerdir. Kullanıcılar tarafından oluşturulmuş içerikler, ürün ve hizmetin tüketiciler tarafından diğer tüketicilere tanıtılmasında çok büyük kolaylık sağlamaktadır (Song et al., 2016). Kullanıcılar beğendikleri ürünü veya yeni aldıkları bir ürünü sosyal medya

hesaplarında paylaşarak markalara diğer tüketiciye ulaşma konusunda büyük kolaylık sağlamaktadır (Tuten and Solomon, 2017).

2.3.5.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Dezavantajları

Sosyal medya beraberinde sadece avantaj ve faydaları değil, zorlukları ve dezavantajları da getirdi. Sosyal medya pazarlamasının dezavantajlarının başında, hesap güvenliği gelmektedir (Gaile, 2013). Günümüzde, markaların sosyal medya hesapları tüketiciler ile iletişime geçtikleri ilk ve en önemli alandır (Arli, 2017). Eğer sosyal medya hesapları kullanıcılar gözünde iyi bir izlenim bırakmazsa bu marka için telafi edilemeyecek zararlara yol açabilmektedir (Ismail and Khalid, 2015). Bu yüzden markaların sosyal medya hesaplarını çok iyi korumaları gerekmektedir. Çünkü internet üzerinden herhangi bir siber saldırıya maruz kalan sosyal medya hesabı, yanlış ellerde markaya zarar verebilecek paylaşımlarda bulunursa bunun telafisi çok zor olabilecektir (Carah et al., 2017).

Bir diğer dikkat edilmesi gereken husus, paylaşım içerikleridir. Paylaşım içeriklerinin önemli olmasının sebebi, markaların sosyal medya hesapları ile tüm dünyaya açılmalarıdır (Stefanone et al., 2010). Bu da dünyadaki bütün toplumlara uygun paylaşım yapma zorunluluğu getirmektedir (Knoblich et al., 2017). Herhangi bir kesimi rencide edecek bir paylaşım, o markanın algısını ve çağrışımını negatif bir şekilde etkilemektedir (Zarella, 2010).

Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımların tüm tüketicilere açık olması gibi, yürütülen müşteri ilişkileri de bütün kullanıcılara açık biçimde gerçekleştirilmektedir (Veeck and Hoger, 2014). Bu cümleden anlaşılacağı gibi yanlış ifade edilen veya kötü mana içeren herhangi bir cümlenin tüm tüketicilere açık olduğu anlamına gelir. Bu yüzden sosyal medya üzerinden müşteriler ile iletişime geçilirken de çok dikkatli davranılmalıdır. Müşteri ilişkileri yürütülürken yanlış anlaşılabilecek ifadelerden mutlaka kaçınılmalıdır. Çünkü yazı ile belirtilen ifadeler, sözlü olarak dile getirilen ifadelere nazaran anlaşılması daha zordur ve her zaman doğru şekilde anlaşılmayabilir

(Cresci et al., 2015). Bu nedenle, müşteri ilişkileri yürüten kişilerin çok dikkatli seçilmesi gerekmektedir.

Yukarıda anlatılan dezavantajların fark edilememesi geri döndürülemeyen sonuçlar doğurabilir (Tuten and Solomon, 2017). Bunun en büyük sebebi sosyal medya sitelerinde bilgi akışının ve paylaşımların çok hızlı bir şekilde yayılmasıdır (Prasad et al., 2017). Kullanıcılar arasında etkileşimin sürati, markanın yapmış olduğu paylaşımın dakikalar içerisinde binlerce kişiye ulaşması anlamına gelebilir (Naylor et al., 2012). Sosyal medya pazarlama yönetimi içerisinde bu kadar çok dezavantajı yönetmek çok zordur ve beceri istemektedir (Song et al, 2016). Eğer işi bilmeyen, sosyal medyanın temel yapısını anlamayan kişiler tarafından yönetilirse, bu durum markalar için kötü sonuçlar doğurabilir (Farook and Abeysekara, 2016).

3. PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE ÜNLÜ KULLANIMI

3.1. Pazarlama İletişiminde Kaynağın Önemi

Pazarlama iletişiminde tüketicilerle iletişim kurulabilmesi ve bu iletişimin başarıya ulaşması için en önemli etken verilmek istenen mesajın kaynağıdır (Chung and Cho, 2017). Pazarlama iletişim modeline göre tüketicilere ulaştırılan mesajların dayanak noktası olan kaynak, mesajın içeriğinden ve tüketiciye ulaştırılma şeklinden çok daha önemli bir özelliğe sahiptir (Jin and Phua, 2014). İletilmek istenen mesaj ne kadar özenle hazırlanmış olursa olsun; mesajı tüketiciye gösteren, tüketici ile görsel teması sağlayan kaynağın kalitesi daha büyük öneme sahiptir (Um, 2017). Bunun sebebi mesajı tüketiciye tanıtacak şeyin kaynak olmasıdır. Tüketiciler pazarlamacılar tarafından oluşturulan mesajlara maruz kalmadan önce o mesajın kaynağı ile kontak kuracaklardır ve tüketicinin ilk ikna olma aşaması, kaynak ile temas kurduğu ilk andır (Audi et al., 2015). İşletmelerin hazırlamış oldukları iletişim kampanyaları ne kadar etkili olursa olsun kaynak seçimi yanlış yapılırsa veya tüketicinin gözünde değeri olmayan bir kaynak seçilirse, tüketiciden beklenen geri dönüş alınamaz (Salmones and Dominguez, 2016). Bu duruma örnek olarak spor markası Nike'ın geçmiş zamanlarda marka yüzü olarak seçtiği sporcuların halkın gözünde olumsuz değere sahip olması gösterilebilir. Marion Jones olimpiyat madalyalı Amerikalı koşucu 2007 senesinde doping kullandığını itiraf etmiş ve marka yüzü olduğu spor markası Nike'ın tüketici gözündeki imajı zedelenmişti (Carrillat, 2013). Başka bir örnek dünyada ünlü golf sporcusu Tiger Woods'un toplum değerlerine aykırı yaşantısı Tiger Woods'un hem de sponsoru olduğu Nike markasının imajını zedelemiştir (Carrillat, 2013).

3.2. "Ünlü" Kavramı ve Pazarlama İletişimindeki Rolü

Pazarlama çalışmalarında tüketici ile iletişim kurma stratejilerinden biri olan ünlü kullanımı çoğu zaman marka ve kurumsal imajı desteklemek için kullanılmaktadır (Gong and Li, 2017). İşletmeler markalarını ve kurumsal kişiliklerini güvenilir, çekici ve

tüketiciye yakın göstermek için yıllardır ünlü kişiler ile beraber çalışırlar (Erdoğan, 1999). Ünlü kişiler; kitle iletişim araçlarında sıkça yer alan, görünen kimse olarak tanımlanır (Zavyalova et al., 2016). Bu kişiler halk tarafından tanınmış, belirli alanlarda kendilerini ispatlamış ve belirli çalışmalar yapmış, toplumun belirli kesimleri tarafından başarılı bulunup ünlenmiş kişilerdir (Friedman and Friedman, 1979). Pazarlama aracı olarak; halk gözünde yer edinmiş, sevilip saygı görmüş ünlülerin kullanımı, yıllardır faydalanılan bir tutundurma yaklaşımıdır (Erdoğan, 1999). Ünlülerin bu yaklaşımla pazarlamada kullanılmasına ünlü kullanımı (celebrity endorsement) denmektedir (Pradhan et al., 2016). Pazarlamacılar ünlülerle, marka tanınırlığına büyük fayda sağladıkları için yüksek meblağlar üzerinden anlaşmalar yapmaktadır (Bergkvist and Zhou, 2016). Örnek olarak 2013 yılında Nespresso markası, George Clooney ile 40 milyon dolarlık reklam anlaşması imzalamıştır (Chung and Cho, 2017).

Pazarlama iletişiminde ünlü kullanımının en önemli sebeplerinden biri ünlü kişilerin sahip olduğu konum vasıtasıyla tüketiciler ile aralarında para-sosyal etkileşimleri açığa çıkarmalarıdır (Ding and Qiu, 2017). Para-sosyal etkileşim kavramı ilk olarak Horton ve Wohl (1956) tarafından ortaya atılmıştır. Horton ve Wohl (1956) kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve artması ile birlikte insanların kitle iletişim araçlarında yer alan medya figürleri ile olan bağlarının da artığını belirtmişlerdir. Horton ve Wohl'e (1956) göre bağ ilişkilerinin artması ile beraber medyada yer alan figür ve insanlar arasında yüz yüze yakın bir ilişkinin olduğunun varsayılması ortaya çıkmıştır (Rubin and McHugh, 1987). İnsanlar ile ünlü kişiler arasında oluşan bu varsayılan ilişkiyi de para-sosyal etkileşim olarak adlandırmışlardır (Giles, 2002).

Para-sosyal ilişkiler; tüketicilerin ünlü kişilerin sundukları ürünleri satın alarak onlar ile tek taraflı bir ilişki kurduklarını ve yakınlaştıklarını açıklamaktadır (Pradhan et al., 2016). Bu doğrultuda ünlü kişinin tüketici gözündeki etkisi, tüketicinin pazarlaması yapılanan markayı daha çok istemesi şeklinde açığa çıkacaktır (Kim et al., 2016). Bu yüzden pazarlamacılar ürünleri tüketicilerine sunarken istenen hedeflere ulaşmak için kaynak olarak insanlar tarafından sevilen, popülaritesi yüksek ünlüler ile işbirliği yapmaktadır (Lee, 2018). İşletmelerin bu yaklaşımlarının temelinde, tüketicilerin ünlülerin sunduğu bir ürünü satın almada yaşayacakları duygu ve

durumlar yatar (Um, 2016). Tüketiciler bir ünlünün önerdiği ürünü ve hizmeti satın aldığı zaman, kendi benlik saygılarının arttığını düşünmektedir (Kim et al., 2014). Ünlüler, insanların gözünde bulundukları konum ve kullandıkları markalar ile konumlandırılır; eğer tüketiciler de ünlülerin kullandıkları veya önerdikleri ürünleri kullanırsalar kendilerinin de o konumda görüneceğini düşünürler (Salmones and Dominguez, 2016). Bu gibi düşüncelerle tüketiciler, ünlülerin pazarladıkları ürünler ile kendi kişiliklerini sunma ve kendilerini açıklama eğilimindedirler (Brison et al., 2016). Örneğin bir spor malzemesi almak isteyen tüketici; ilk olarak sevdiği, insanların gözünde sportif başarısı yüksek olan bir atletin önerdiği ürünü satın almak isteyebilir. Çünkü o ürünü aldığında, çevresinde kendi spor kabiliyetlerinin de yüksek değerde olduğunu algısının oluşacağını düşünebilir (Brison et al., 2016).

Pazarlama faaliyetlerinde ünlü kişilerin kullanılması, araştırmacıların yıllar boyunca incelediği bir konu olmuştur. Bu kişilerden bazıları ünlü kişilerin markalar tarafından nasıl seçilmesi ve kullanılması gerektiği ile ilgili çeşitli modeller ve teoriler geliştirmiştir. Bu araştırmada geçmişte çalışılmış olan Hovland (1953), Horton ve Wohl (1956), McGuire (1985), Ohanian (1990, 1991), Forkan ve Kamis (1989, 1990) model ve teoriler üzerinde durulmuş, araştırılmış ve incelenmiştir.

Kaynak inanılırlığı, bir kaynağın ilettiği mesajın alıcısı üzerindeki bilgi edinme ve kabul görme bakımından etkililik derecesini ifade eder (Hovland et al., 1953; McGuire, 1958; Ohanian, 1990; Ohanian, 1991). Ohanian (1990) bir kaynağın inanılır olmasını; Hovland ve arkadaşlarının 'Kaynak İnanılırlığı Modeli' (1953) ile McGuire'nin 'Kaynak Çekiciliği Modeli'ni (1985) teorik dayanak olarak kullanarak kaynağın güvenilirliği, uzmanlığı ve çekiciliği boyutlarıyla ilişkilendirir ve kaynak inanılırlığını bu üç temel kavram çerçevesinde açıklar. Hovland ve arkadaşları (1953), bir kaynağın inanılır olması için güvenilir ve alanında uzman olması gerektiğini savunuyordu. McGuire (1985) ise, kaynak çekiciliğine odaklanmaktaydı ve ona göre bir kaynağın çekiciliği üzerinde; aşinalık, beğenilebilirlik, benzerlik ve cazibe faktörleri etkiliydi. Ohanian (1990) iki modelin önemi üzerinde durmuştur ve 'Kaynak İnanılırlığı Modeli'ni üç boyuttan oluşacak şekilde geliştirmiştir:

- Çekicilik; çekiçi, şık, güzel, zarif, seksi.
- Uzmanlık; uzman, deneyimli, bilgili, kalifiyeli, yetenekli.

- Güvenirlik; güvenilir, inanılır, içten, dürüst.

Ohanian'a (1990) göre, bu özellikler kaynağın uzmanlığını, güvenilirliğini ve çekiciliğini içerir ve ünlü kullanımının etkinliğini ölçer. On dört güvenilirlik faktörü, farklı araştırmacılar tarafından geniş çapta kabul edilmiş ve kullanılmıştır (Pornpitakpan, 2003; Till and Busler, 2000).

Kaynak inanılırlığı modeli; mesaj kaynağının doğru bilgi üretme kabiliyeti, algısı ve motivasyonu oluşturması anlamına gelir (Boerman et al., 2017). Kaynak inanılırlığı modeli aynı zamanda tüketicilerin bilgi kaynağının güvenirliğine, uzmanlığına, çekiciliğine inanarak kaynağı yetkin ve güvenilir olarak algılayıp algılamayacağını açıklar (Wang et al., 2017). Bu açıklamadan yola çıkılarak kaynak inanılırlığı modeli tüketicilerin, markalar tarafından verilen mesajların doğruluğunu kabullenmelerini sağlayan olumlu özelliklerin bütününü ifade eder.

Kaynak inanılırlığı modeli çerçevesinde kullanılan ünlü kullanımı çalışmaları, kaynakların tüketiciler üzerinde bıraktığı farklı etkilere odaklanmaktadır (Ding and Qiu, 2017). Tüketiciler, sevdikleri ünlülerin pazarlama kampanyalarına maruz kaldıklarında duygu ve düşüncelerde değişimler görülebilir (McCormick, 2016). Ünlü kullanımlarının sonucu olarak tüketicilerde; içselleştirmeler, para-sosyal duygular, kendini açıklama, ve sosyal çevrelerinde ağızdan ağıza iletişime neden olacak çıktılar meydana gelir (Ding and Qiu, 2017).

Ünlü kullanımı etkilerini belirlemede bir diğer önemli faktör "Ürün-Ünlü Uyumu" modelidir. Ürün-ünlü uyumu modeli bir ünlünün inanılırlığının sosyal anlamda kabul edilebilir olması için gerekli diğer tüm bileşenler kadar önem taşımaktadır (Kamins, 1990). Ürün-ünlü uyumu modelinde, ünlü ve ürün arasındaki eşleşme, marka ile ünlü imajı arasındaki algılanan uyum derecesine bağlıdır (Forkan, 1980).

Ürün-ünlü uyumu modeli üzerine yapılan araştırmalar, ünlülerin taşıdığı mesajlar, tanıttıkları ürünlerle uyumlu olduğunda ünlülerin daha etkili olduğunu göstermiştir (Kahle and Homer, 1985; Kamins, 1990; Kamins and Gupta, 1994; Till and Busler, 1998, 2000). İlk çalışmalar, fiziksel çekicilik alanındaki eşleşme etkilerini incelemiş ve çekici ünlülerin, çekiciliği ön planda olan ürünlerde çekici olmayan

ünlülerden daha etkili olduğunu öne sürmüşlerdir (Kahle and Homer, 1985). Bir ünlünün çekiciliği veya uzmanlığı önemli bir eşleştirme faktörü olarak işlev görürken, Kamins ve Gupta (1994), Misra ve Beatty (1990), ünlü ile ürün arasındaki genel uyumluluğun tüketici algısına daha fazla etkide bulunduğunu belirtmiştir. Ürün ve ünlünün birbirine uyumlu şekilde seçilmesi ve mesajın bu bağlamda tasarlanması, olumlu tutumlar oluşması için en önemli faktörlerdendir; çünkü bireyler ürünün bir ünlü tarafından gözle görülür bir şekilde kullanımını bir kanıt olarak kabul ederler (Hassan and Jamil, 2014). Bu gözlemleme safhasında; eğer birey ürün ile ünlüyü uyumlu bulmazsa, ürünü satın almak onun için finansal bir risk taşıyacaktır (Jagre et al., 2001). Campbell (1992) yaptığı çalışmada tüketicilerin bir ürün alırken kendi kişilikleriyle, tanıdıklarıyla ya da ünlü kişiler ile bağdaştırdıklarını keşfetmiştir. Ürün ile ünlü uyumu çok önemlidir çünkü insanlar ürünü kaynakla beraber tanımlamayı arzu eder (Kamins and Gupta, 1994). Eğer tüketici ünlüyü kendi sunduğu ürünle uyumlu bulmazsa, kendisi için de satın almayı düşünmeyecektir (Kamins and Gupta, 1994). Bu uyumu ayarlamak için dikkat edilmesi gereken bazı hususlar vardır; ünlü tanınırlığı ile ürünün değeri, ünlü kişinin özelliği ile ürün çeşidi, ünlü kişinin başarısı ile ürün fonksiyonları vb. gibi (Kamins, 1990). İşletmeler tarafından tanıtılacak ürün için ünlü seçilirken bu değişkenler göz önünde bulundurulmalıdır. Eğer tanıtmak istediğiniz ürün ucuz fiyatlı ve ikamesi kolay bir ürünse, bu ürünü tanıtmak için dünyaca ünlü bir yıldız ile çalışmanız gerekmemektedir (Kim and Na, 2007). Çünkü bu durum, insanların gözünde o ürünün kendi standartlarına göre pahalı olduğu algısı uyandırabilir (Biswas et al., 2006). Başka bir örnek olarak eğer spor ürünleri için hiçbir sportif başarısı olmayan ya da spor ile ilgilenmeyen bir ünlü seçimi yapılırsa, bu kez tüketici gözünde o markanın spor kalitesi zedelenebilir (Lee and Thorson, 2008).

3.2.1. Sosyal Medyada Ünlü Kullanımı

Geleneksel medya döneminde ünlüler sadece televizyon, dergi gibi mecralar aracılığıyla takip edilebiliyordu. Bu ilişki tüketicilere uzak ve tek taraflıydı (Stefanone et al., 2010). Fakat bu durum sosyal medya ile tamamen değişti ve yeni bir boyut

kazandı (Zarella, 2010). İnsanlar artık ünlüleri yakından takip edebilmekte, onlar ile direkt iletişim kurabilmektedir (Um, 2016). Ünlüler ile tıpkı kendi çevrelerindeki arkadaşları ve aileleri gibi bir sosyal ilişki içinde bulunabilmektedir (Phua et al., 2018). Bu da insanların ünlüleri, hiç olmadıkları kadar kendilerine yakın görmelerine sebep olmaktadır (Phua et al., 2018).

Kaynak inanılırlığı modeli; biralıcının mesaj kabulünü etkileyen olumlu özelliklerini barındırır (Ohanian, 1990). Çevrimiçi popülerlik, sosyal medya kullanıcılarının kaynak inanılırlığına sahip olduğunun önemli bir göstergesidir (Jin and Phua, 2014). Bir profil sahibinin takipçi sayısı, popülerlik derecelendirmesini etkilemektedir (Utz, 2010). Hem kaynak inanılırlığına sahip hem de sosyal medya platformlarında belli bir popülerlik seviyesi kazanmış olan ünlüler, işletmeler için çok önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir (Tuten and Solomon, 2017). Takipçi sayısına ek olarak ünlü kişilerin paylaşımlarında fazla sayıda beğeni ve yorum olması, onları sosyal medya platformlarında kaynak inanılırlığı modeline uygun hale getirmiştir (Gaile, 2013). Bir ünlünün fotoğrafını paylaşıp çok sayıda beğeni alması o ünlünün çekiciliğini kanıtlayabilir ya da bir ürüne ait yaptığı paylaşımın çok sayıda pozitif bir yorum alması kaynak güvenirliği ve uzmanlığı ile bağdaştırılabilir (Jin and Phua, 2014).

Sosyal medya platformlarında popülerlik diğer pek çok değişkeni etkilediği gibi ürün-ünlü uyumunu da etkilemektedir. Ünlünün sahip olduğu şöhret ve başarı, tanıtacağı ürün ile oluşturacağı uyumun sosyal medyada takipçilerini tarafından nasıl algılanacağının da belirleyicisidir (Hwang and Zhang, 2018). Bir spor markasının kendi ürününü tanıtmak için sadece bir spor yıldızı ile anlaşması yeterli değildir, o spor yıldızının yeteri kadar ün sahibi olması da önemlidir (Brison et al., 2016). Yani kişinin hem sosyal medyada takipçileri tarafından yeteri kadar beğeni ve pozitif bir geri dönüş alabilmesi hem de o sporcunun alanında başarılı ve ün sahibi olması gerekmektedir (Jin and Phua, 2014). Popülerliklerine bağlı olarak, bir spor markası bir sporcuya sosyal medya üzerinden yayınlayacağı bir mesaj başına 250 dolardan (Kornowski, 2013), 300.000 dolara (Milord, 2015) kadar bir meblağ ödeyebilir. Bu duruma örnek olarak, eski Amerikan futbol ligi oyuncusu Terrell Owens'ın

perakendeci Old Navy'den bir tweet başına 4.800 dolar alması gösterilebilir (Brison et. al., 2013).

Yeni medya düzeni sayesinde izleyiciler ve ünlüler arasındaki mesafe azalmış ve izleyicilerin rolü bir anda 'hayran'dan 'arkadaş' durumuna geçmiştir (Ding and Qiu, 2017). Ünlüler ile sosyal medya üzerinden kurulan bu yakın ilişki para-sosyal etkileşimi de pozitif etkilemektedir (Kim et al., 2015). Ünlü insanlar ile iletişim ve bağlantı kurmak izleyiciler için heyecan verici olmuştur (Giles, 2002). Leet ve arkadaşları (1995) ünlüler ile yüz yüze görüşme veya arkadaşlık yapma fırsatının insanlar için ünlülerle bağlantı kurma konusunda en büyük motivasyon kaynağı olduğunu belirtmişlerdir. Sosyal medya üzerinden ünlüler ile kurulan bağın tüm bunları karşılayabildiği varsayılabilir (Chung and Cho, 2014). Bu duruma örnek olarak; Mariah Carey'in Twitter üzerinden bazı hayranları ile diyalog kurması, Ellen DeGeneres'in sosyal sorumluluk adına fon toplamak için hayranları ile sosyal medya üzerinden iletişime geçmesi, Katty Perry'in vereceği bir konser için Twitter üzerinden hayranları ile iletişim kurması gösterilebilir (Chung and Cho, 2017). Bu durum sadece tüketicileri ünlülere daha da yaklaştırmakla kalmadı, aynı zamanda ünlülerin sergiledikleri davranışların tüketici nezdindeki değerini de değiştirdi. Örneklerde bahsedildiği gibi, takipçileri ile yakın ilişki kuran, sosyal medya üzerinden kendi özel anlarını, düşüncelerini takipçileriyle paylaşan ünlüler daha güvenilir, dürüst ve açık görünmektedir (Chung and Cho, 2017).

Birçok marka kendi adına sosyal medya hesabı açarak ya da anlaştığı ünlülerin sosyal medya hesapları üzerinden tutundurma çalışmaları yaparak tüketicileri etkilemeye çalışmaktadır. Takipçiler beğendikleri ünlüleri takip edip onların önerdiği ürünleri satın almanın yanı sıra, o ürünün yer aldığı markaların sosyal medya hesaplarını da takip etmeye motive olmaktadır (Song et al., 2016). Amerika Birleşik Devletlerinde yapılan bir araştırmaya göre, internet kullanıcılarının %64'ü takip ettikleri ünlülerin önerdikleri marka hesaplarını takip etmektedir (Chung and Cho, 2017). Bu rakam sosyal medya üzerinden yapılan aktivitelerin potansiyel tüketici oluşturma aşamasında ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, sevilen güvenilen ve inanılan bir ünlünün kendi sosyal medya hesabından bir ürünü önermesinin markalar için çok güçlü bir pazarlama aracı olduğu anlaşılmaktadır.

3.3. Yeni Nesil “Ünlü Kullanımı”: Mikro Ünlüler

Sosyal medya, ünlü olmayan bireyler için de büyük fırsatlar sunmuştur (Hanna et al., 2011). İnsanlar sosyal medya platformlarını kullanarak geniş çapta kitlelere hitap edebilmektedir (Marwick, 2010; Marwick, 2015). Bu da insanların yeteneklerini, becerilerini ve işlerini başkalarına tanıtmalarına fırsat sağlamaktadır. Senft (2008), insanların çevrimiçi araçların sağladığı koşulları kendilerini tanıtmak ve ünlerini yaymak için nasıl kullandıklarını anlatan çalışmasında “mikro ünlü” terimini kullanmıştır. Mikro ünlüler sosyal medya platformları ile adlarını geniş kitlelere duyuran kişilerdir (Khamis, 2016). Mikro ünlüler geleneksel ünlüler ile karşılaştırıldığında sosyal ağ siteleri ile ünlü olan bireylerdir (Jin and Phua, 2014). Bu ünlüler; video, blog ve sosyal ağ sitelerini kullanarak internet ortamı üzerindeki popülerliklerini artırmaktadır (Senft, 2008). Sosyal medya siteleri üzerinden paylaşım yapan ve geniş takipçi kitlesine ulaşan mikro ünlüler için “Instafame” (Marwick, 2015), “Instafamous”(Djafarova and Trofimenko, 2018) gibi kavramlar kullanılırken; video paylaşım sitesi olan YouTube kullanan mikro ünlüler için “Youtube Celebrity” (Rasmussen, 2018), “Vlogger” (Rahmi et al., 2016) gibi kavramlar; genel olarak internet ve sosyal medya hesapları kullanarak ünlü olan kişiler için ise “Internet Celebrity” (Senft, 2013), “Social Media Celebrity” (Ellison et al., 2017)” gibi kavramlar kullanılmaktadır.

Fenomen olarak da adlandırılabilen bu ünlülerin ve takipçileri ile ilişkisi, geleneksel medyadaki ünlü-hayran ilişkisinden daha 'gerçekçi' şekilde algılanarak gelişmeye devam etmiştir (Khamis, 2016). Sosyal medya aracılığı ile kendilerini geniş kitlelere tanıtan bu kişiler de ünlüler dünyasında kendilerine yer bulmuştur (Jin and Phua, 2014). Mikro ünlülerin kendilerini ilk olarak sosyal medya ortamlarımda tanıtması ile başlayan süreç; diğer medya araçlarında da genişçe yer bulmaları şeklinde devam etmiştir. Böylelikle, insanlar tarafından tanınır hale gelerek pazarlama çalışmaları için de birer “ünlü kaynak” olarak algılanmaya başlanmışlardır.

3.4. Mikro Ünlülerin Bir Kaynak Olarak Sosyal Medyada Kullanılması

Mikro ünlülerin etkisini araştırma amacıyla yapılan çalışmalar yıllar içinde hem kavram hem de uygulama olarak yaygınlaşmıştır (Djafarova and Trofimenko, 2018). Mikro ünlüler üzerine yapılan araştırmalarda çalışmanın önceki konu başlıklarında anlatılan teorilerden kaynak inanılırlığı modeli üzerine; Djafarova ve Rushworth (2017), Lim ve arkadaşları (2017), Djafarova ve Trofimenko (2018) araştırma yapmışlardır. Djafarova ve Rushworth (2017) ile Djafarova ve Trofimenko (2018) mikro ünlüleri kaynak inanılırlığı teorisi ile bağdaştırıp Instagram kullanan tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Lim ve arkadaşları (2017) yaptıkları araştırmada mikro ünlülerin kaynak güvenirliğinin ve ürün ünlü uyumunun tüketici davranışları ile satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmışlardır.

Mikro ünlülerin en önemli özellikleri, yaptıkları paylaşımların kullanıcı temelli olmasıdır (Djafarova and Rushworth, 2017). İnsanların mikro ünlüleri takip etme sebepleri, paylaşımların onlara özel olduğunu düşünmeleridir (Hwang and Zwang, 2018). Mikro ünlüler yaptıkları ve başarılı oldukları iş ile sosyal medyada takipçi kitlelerini genişletmiştir (Askeroğlu, 2017).

Kullanıcı temelli paylaşım, kullanıcıların ihtiyaçlarına ve isteklerine göre şekillenmiş ve takipçilerin bu ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik paylaşımlardır (Djafarova and Rushworth, 2017). Örnek olarak, bir güzellik uzmanı kendi sayfasında makyaj ürünlerinin tanıtımını ve hangi ürünün hangi cilt tipine uygun olduğunu, ürünler arasında kıyaslama yaparak takipçileri ile paylaşır (Rahmi et al., 2016). Bu tarz paylaşımlardaki amaç, herhangi bir ürünü tüketiciye pazarlamak veya ürünün tüketici tarafından satın alınmasını sağlamak değil; takipçilerin zaten sürekli olarak medya araçlarındaki reklamlarda gördükleri ürünler hakkında kendileri gibi biri tarafından ürünlerin test edilmesi ve kıyaslanmasıdır (Rahmi et al., 2016). Mikro ünlülerin çıkış noktaları bu felsefe olmuştur (Djafarova and Trofimenko, 2018). Bu felsefe ile takipçiler, mikro ünlülerin yaptıkları paylaşımları reklam için yapmadıkları, insanlara bilgi vermek amaçlı yaptıklarını düşünmektedir (Djafarova and Trofimenko, 2018).

Lueck (2015) yaptığı bir araştırmada; katılımcıların % 60'ının, mikro ünlülerin reklamlarının para-sosyal ilişkiler nedeniyle ticari olmadığını düşündüğünü ortaya çıkarmıştır (Hwang and Zwang, 2018).

Para-sosyal ilişkiler sosyal medya kullanıcılarının mikro ünlüler ile kurdukları tek taraflı psikolojik ilişkiyi açıklamaktadır (Marwick, 2015). Bu ilişki, mikro ünlüler ile yakınlık duygusunu oluşmakta ve gerçek bir sosyal ilişkiyi yansıtmaktadır (Djafarova and Trofimenko, 2018). Sosyal medya sitelerinin kullanımının yaygınlaşması ve artan internet bağımlılığı ile bu para-sosyal ilişkiler de gelişme eğilimi göstermektedir (Jin and Phua, 2014). Mikro ünlüler ve takipçileri arasında oluşan bu ilişki sanal çevrimiçi sosyal ilişki (virtual online social relationship) olarak adlandırılır (Lee and Watkins, 2016). Sosyal medya ortamındaki bu tür ilişkiler, gerçek hayattaki kişiler arası ilişkilerin yerine konabilir ve insanların yalnız kalma kaygılarını azaltabilir (Lee and Watkins, 2016). Takipçiler zaman içerisinde mikro ünlüler ile yakın ilişki kurduklarını düşünürken, geleneksel ünlüleri reklam aracı olarak algılayabilir ve bu durum mikro ünlülerin daha güvenilir bir imaj çizmesine sebep olur (Senft, 2013). Bu gelişmeler neticesinde; takipçiler mikro ünlüleri kaynak inanılırlığı yaklaşımı çerçevesinde güvenilir buldukları için, mikro ünlülerin yapmış oldukları öneriler ve reklamlardan etkilenerek satın alma davranışında bulunacaklardır (Rahmi et al., 2016).

Takipçiler mikro ünlüleri, diğer ünlülere nazaran, kendilerine daha yakın hissetmektedirler (Boerman et al., 2017). Boerman (2017) yaptığı bir araştırmada, ünlü kişilerin yaptıkları paylaşımlarda yer alan ürünlerin takipçiler için ulaşılamaz olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çalışmada, David Beckham ile yapılan reklam çalışması incelenmiştir. Paylaşımda yer alan kahve markası sıradan insanların alabileceği markalara nazaran daha pahalı olduğu için, kullanıcılar tarafından satın alma ihtimali düşük olarak saptanmıştır (Boerman et al., 2017). Aynı durum mikro ünlüler tarafında böyle değildir. Mikro ünlüler de onları takip eden kişiler gibi oldukları için, onların istek ve ihtiyaçlarına göre ürünlerin tanıtımını yapmaktadırlar. Bu sebeple insanlar, mikro ünlüleri kendilerine daha yakın görmektedirler.

Mikro ünlülerin hızlı yükselişleri, yaptıkları paylaşımların insanlara ulaşılabilirliği ve geniş takipçi kitlelerine sahip olmaları markaların gözünden kaçmamıştır (Marwick, 2015). Firmalar artık pazarlama çalışmalarında mikro ünlülere de yer vermektedir.

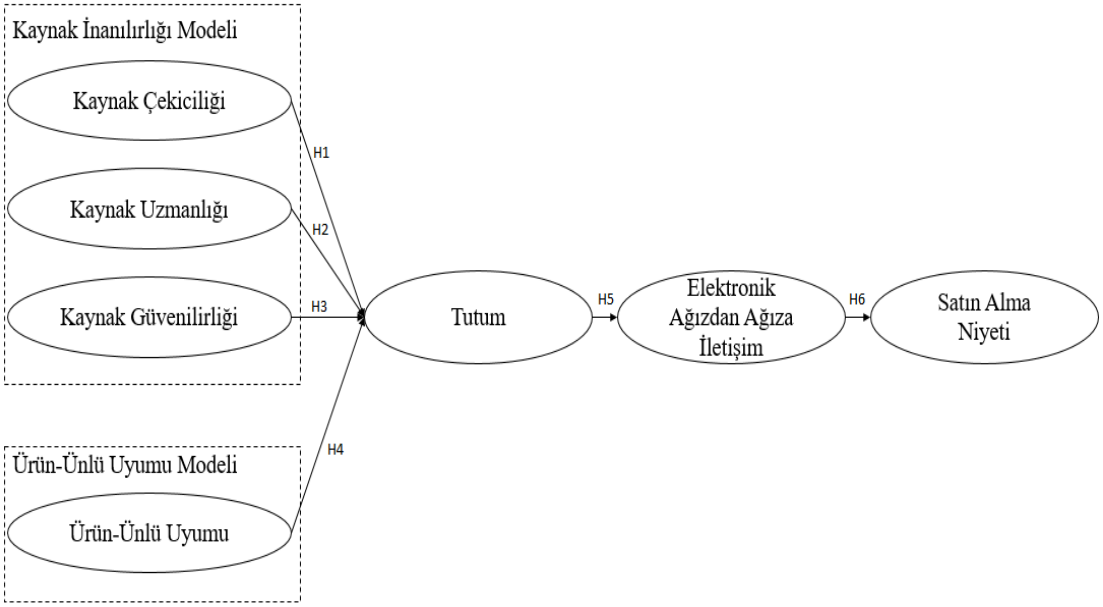
Bunun sebeplerinden biri; mikro ünlülerin yaptıkları paylaşımlarda, bilginin açık olması ve takipçilerle olan etkileşimin satın almayı olumlu etkilemesidir (Qin, 2017). Ek olarak; takipçiler mikro ünlülerin yaptıkları paylaşımları daha güvenilir ve etkili bulmaktadır (Djafarova and Trofimenko, 2018). Mikro ünlüler tarafından yapılan paylaşımlar kullanıcılara daha yakın ve kullanıcılar tarafından daha ulaşılabilir görünmekte (Askeroğlu, 2017; Djafarova and Rushworth, 2017) ve paylaşımlardaki söylemler çok daha dürüst ve samimi bulunmaktadır (Chung and Cho, 2017). Sosyal medya kullanıcılarına göre mikro ünlüler, ürünleri para aldıkları için değil, takipçileri için tanıtmaktadırlar. Bu da takipçiler ile mikro ünlüleri takipçi-takip edilen ilişkisinden ziyade arkadaş ilişkisi içerişinde olan bireylere dönüştürmektedir (Hwang and Zwang, 2018).

Markalar gün geçtikçe pazarlama çalışmalarında daha çok mikro ünlüye yer vermektedir. Çin'de yapılan bir araştırma; mikro ünlülerin pazarlama çalışmaları dâhilinde gelirlerinin 40 milyon dolardan fazla olduğu saptamıştır (Hwang and Zwang, 2018). Ayrıca mikro ünlüler artık geleneksel ünlüler kadar popüler hatta bazıları geleneksel ünlülerden daha etkilidir. Djafarova ve Rushworth (2017) yaptıkları araştırmada yaşları 18-30 arasında yer alan kadınların mikro ünlüleri, geleneksel ünlülerden daha güvenilir ve yakın bulduğunu kanıtlamıştır.

Farklı bölgelerde yapılan çeşitli araştırmalarda geleneksel ünlüler ile karşılaştırılan mikro ünlülerin; düşük yatırım gereksinimi, tüketiciler ile kurulan güçlü bağ, kısa zamanda tüketiciye ulaşma potansiyeli ile pazarlamacıların gözünde geleneksel ünlülerden daha değerli bir konum kazandığını gösterilmiştir (Hwang and Zwang, 2018). Geleneksel ünlülerin daha maliyetli olmaları ve tüketici nezdinde reklam için para kazanıyor algısı oluşturmaları bakımından, markalar tarafından daha az tercih edilmekte; mikro ünlülülere daha sıcak bakılmaktadır (Hwang and Zwang, 2018). Mikro ünlüler takipçilerin tercihlerinin farkındadır ve böylece takipçileri ile uyumlu, iyi tanımlanmış ve tüketici psikolojisi göz önünde bulundurularak tasarlanmış bir şekilde içerik üretmektedir (Phua et al., 2018). Bu sebeple, pazarlama çalışmaları içerisinde "ünlü kullanımı"nın etkilerinden faydalanmak için oldukça uygundurlar (Djafarova and Trofimenko, 2018).

4. TEORİK ÖNGÖRÜ ve KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kaynak İnanılırlığı Modeli (Hovland et al., 1953; Ohanian, 1990; Ohanian, 1991) ve Ürün-Ünlü Uyumu Modeli (Forkan, 1980), doğru bir kaynak seçimi neticesinde etkili bir mesaj oluşturarak bireylerin satın alma davranışlarını şekillendirebilmenin mümkün olduğuna dair teorik destek sunar. Bu bağlamda, kaynağa ilişkin karakteristik özellikleri temsil eden kaynak çekiciliği, kaynak uzmanlığı ve kaynak güvenilirliği ile seçilen kaynağın mesajı iletilen ürün ile uyumunu temsil eden ürün-ünlü uyumu kapsamında ortaya çıkabilecek olumlu tutum ve neticesinde elektronik ağızdan ağıza iletişim; çalışmanın odak noktalarını temsil eder. Bu kapsamda oluşturulan araştırma modeli Şekil 4.1'de sunulmuştur.



Şekil 4.1: Araştırma Modeli

4.1. Araştırmanın Hipotezleri

4.1.1. Kaynak Çekiciliğinin Tüketici Tutumuna Etkisi

Günümüzde, sosyal medya platformlarında aktif bir şekilde yer alan ve ürettikleri içeriklerle ünlenen bireyler bulunmaktadır. Bu bireylerin sahip olduğu popülerlik seviyesi, birer kaynak olarak güvenilir bulunabilecekleri ile ilişkilendirilmiştir (Jin and Phua, 2014). Takipçi sayısı (Utz, 2010), beğeni ve yorum sayısı (Chung and Cho, 2017) gibi numerik verilerle gözlemlenebilen popülerlik derecesi, bu bireylerin işletmeler tarafından fark edilmelerine ve birer kaynak olarak kullanılmalarına zemin hazırlamıştır (Um, 2016). Buradaki temel yaklaşım, mikro ünlülerin herhangi bir ürünle ilgili olmayan ve kendilerini paylaştıkları içeriklerin de yüksek beğeni ve yorum almasının onların çekiciliğine işaret ettiği şeklindedir (Jin and Phua, 2014). Lim ve arkadaşlarının (2017) mikro ünlüler üzerine yaptıkları araştırma sonucu, kaynak çekiciliği ile tüketici tutumu arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Buradan hareketle, çekici bir mikro ünlünün tüketicilerin tutumlarını pozitif bir şekilde etkileyebileceğine inanılmaktadır:

H1: Mikro ünlünün çekiciliği, tüketici tutumu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

4.1.2. Kaynak Uzmanlığının Tüketici Tutumuna Etkisi

Bir kaynağın uzman olarak algılanması, etkin bir mesaj oluşturulması ve iletilmesinde önemli rol oynar. Till ve Busler (2000) yaptıkları çalışma sonucunda, uzmanlığın bireylerin tutumu üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu gözlemlemiştir. Metzger ve arkadaşları (2003) uzman olarak algılanan bir ünlünün kullanıldığı iletişimde, tüketicilerin maruz kaldıkları reklam mesajlarını daha kolay kabul ettiklerini savunurlar. Kaynak uzmanlığı, kaynağın inandırıcılığına dair diğer önemli faktörlerin etkisi olmadığı durumlarda dahi kritik bir öneme sahip olabilmektedir. Ohanian (1990) bir kaynağın inanılırlığını ölçmek için yaptığı çalışmasında, ünlülerin inanılırlığını simgeleyen boyutlardan yalnızca kaynak uzmanlığının satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna varmıştır. Uzman olarak görülen kaynaklar, daha ikna

edici olma eğilimindedir ve tüketici satın alma niyetini dahi yönlendirebilecek güçtedir (Ohanian 1991). Brison ve arkadaşları (2016) ise, uzman ve tecrübeli sporcuların Twitter üzerinden yayınladıkları mesajların tüketicilerin tutumları üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında, uzman sporcuların tüketicilerin davranışlarına etki edebileceğini keşfetmişlerdir. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez sunulmuştur:

H2: Mikro ünlünün uzmanlığı, tüketici tutumu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

4.1.3. Kaynak Güvenirliğinin Tüketici Tutumuna Etkisi

Güvenilir bir kaynağın kullanıldığı iletişim çalışmalarının daha ikna edici olduğu savunulur (Kamen et al., 1975; Till and Busler, 1998). Örneğin Miller ve Baseheart (1969) yaptıkları çalışmada, kaynağın güvenirliği ile iletişimdeki ikna oranı arasındaki pozitif ilişkiyi gözlemlemiştir. Bu çalışmada iki farklı türde kaynağa örnek olacak ünlü isim kullanılmıştır, bunlar güvenilir bir kaynak (Başkan Eisenhower) ve güvenilir olmayan bir kaynak (eski Amerikan Nazi Partisi lideri George Lincoln Rockwell) şeklindedir. Çalışma sonunda, güvenilir kaynaktan çıkan mesajların alıcılar üzerinde daha etkili olduğu ve alıcılar tarafından daha kolay kabul edildiği görülmüştür. Bir kaynağın güvenirliğinin aynı zamanda, tutum değişimine olumlu şekilde etki ettiği savunulmaktadır (McGinnies and Ward, 1980). Güvenilir bir kaynağın; tüketicilerin algısını (Goldsmith et al., 2000), inançlarını, görüşlerini, tutumlarını ve davranışlarını (Wang et al., 2017) olumlu yönde etkileyebileceği görüşlerinden hareketle, aşağıdaki öneri sunulmuştur:

H3: Mikro ünlünün güvenirliği, tüketici tutumu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

4.1.4. Ürün-Ünlü Uyumunun Tüketici Tutumuna Etkisi

Bir ünlü ve marka arasında iyi bir uyum söz konusu olduğunda; tüketicilerin o ürün, ünlü ve marka hakkında daha olumlu değerlendirmeler yaptığı savunulmaktadır (Kamins, 1990). Belirli bir alanda uzmanlaşmış bir ünlü, kendi alanına ait bir ürün ile

eşleştirildiğinde tüketicilerin gözünde güçlü bir imaj çizilmektedir (Kamins and Gupta, 1994; Biswas and Biswas, 2006; Wright, 2016). Örnek olarak Brison ve arkadaşlarının (2016) Twitter kullanıcıların üzerinde yaptıkları araştırma gösterilebilir. Brison ve arkadaşları alanında yeni, ünü duyulmamış bir spor markasını, sosyal medya platformu Twitter üzerinden yayınlanan mesajlarla tanıtmak için iki farklı sporcuya ait hesap seçtiler. Hesaplardan biri kurgusal, gerçek olmayan bir sporcu adına oluşturuldu diğer hesap ise kaynak inanılırlık modeline ait özelliklere (güvenirlik, çekicilik, uzmanlık) sahip profesyonel bir futbolcu olan Van Persie adına oluşturuldu. Bu çalışmadaki amaç alanında vasat, uzman olmayan bir sporcu ile alanında başarılı, yaptığı spor dalında uzman, çeşitli başarılara sahip, insanlarca tanınan bir futbolcunun sosyal medya üzerinden yayınladıkları mesajlar ile adını duyurmak isteyen bir spor markası hakkında tüketicinin sergileyeceği davranışları ölçmekti. Çalışma tamamlandığında ulaşılan sonuç Van Persie adına açılan hesaptan yayınlanan reklam mesajlarının, kurgusal olarak hazırlanmış diğer hesaba göre daha fazla beğeni, olumlu yorum, geri bildirim ve mesajın diğer hesaplarla paylaşıldığını göstermiştir. Tüketici davranışların da yürütülmüş olan ürün-ünlü uyumunun tüketici tutumuna etkisi üzerine yapılan çalışmalardan hareketle (Jin and Phua, 2014; Rifon et. al., 2016), mikro ünlülerin oluşturdukları içeriklerdeki marka ve ürünlerle aralarındaki uyumun da tüketicilerin tutumu üzerinde pozitif etkili olacağına inanılmaktadır:

H4: Ürün-ünlü uyumu, tüketici tutumu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

4.1.5. Tüketici Tutumunun Elektronik Ortamda Ağızdan Ağıza İletişime Etkisi

İşletmeler, başarılı bir pazarlama kampanyası geliştirmek için önemli bir gösterge olarak tüketicilerin niyetlerine ve tutumlarına odaklanmaktadır (Wang et al., 2017). Tutum ve satın alma niyeti, tüketici davranışları çalışmalarında ilişkili kavramlar olarak ele alınmaktadır (Tarkiainen and Sundqvist, 2005; Ting and De Run 2015; Arli, 2017). Örneğin Arli (2017), belirli bir ürüne ya da ünlüye yönelik olumlu tutumun tüketicilerin satın alma niyetine yol açabileceğini ileri sürmüştür. Benzer şekilde,

sosyal medyada ünlenmiş bireyler tarafından onaylanan bir ürüne yönelik olumlu bir tutum, satın alma niyetinin daha yüksek olmasını sağlayacaktır (Lim et al., 2017). Ancak burada, elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisi göz ardı edilmemelidir. Sosyal medya mikro ünlülerin önemli bir kaynak olarak algılandığı ve kullanıldığı bir platformdur ve bu platform, ister bireysel tüketici ister işletme olsun tüm kullanıcılar arasında güçlü bir etkileşim yaratmaktadır. Bu etkileşim sayesinde, tüketicilerin aktif bir şekilde rol aldığı bir iletişim ortamı doğmuştur ve bireyler, şirketin kendisinden bilgi almak yerine kendi çevrelerinden bilgi alır hale gelmiştir (Harrison, 2001). Günümüzde bu türden bir iletişim, sıklıkla sosyal medya üzerinden yapılmaktadır. Bu tür platformlarda aktif bir şekilde var olan mikro ünlülere karşı tüketicilerin pozitif tutumunun da elektronik ortamdaki bu iletişim ortamını pozitif şekilde etkileyeceğine inanılmaktadır. Buradan hareketle, aşağıdaki öneri sunulmaktadır:

H5: Tüketici tutumu, elektronik ortamda ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

4.1.6. Elektronik Ortamda Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Üzerine Etkisi

Elektronik ortamda ağızdan ağıza iletişim (eWOM – Electronic Word of Mouth) etkili bir pazarlama aracı olarak kabul edilmektedir (Bickart and Robert, 2001; Kumar and Benbasat, 2006; Zhang et al., 2010; Evans and Ismail, 2016;). Günümüzde insanlar ürün ve hizmetlerle ilgili görüşlerini ve deneyimlerini arkadaşlarıyla, aileleriyle ve sosyal medyadaki diğer tanıdıklarıyla paylaşabilmektedirler (Chu and Kim, 2011). Tüketiciler günümüzde, herhangi bir ürünü veya hizmeti satın almadan önce şüphelerini ortadan kaldırmak için diğer müşterilerin deneyimlerine başvururlar (Pitta and Fowler, 2005). Geçmişteki bazı çalışmalar (Bickart and Robert, 2001; Park et al., 2007; Chan and Ngai, 2011), bu tür bir iletişimin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini ispatlamıştır.

Yeni eWOM platformları olan sosyal medya siteleri, kullanıcıların mevcut fonksiyonları ile iletişim kurmalarını sağlayarak eWOM'a yeni bir bakış açısı getirmiştir

(Erkan and Evans, 2016). Kullanıcıların sosyal medya üzerinde kullandıkları yorum yapma, beğenme butonu kullanımı, mesajlar ve paylaşım iletmeleri elektronik ortamda gerçekleşen ağızdan ağıza iletişime örnek gösterilebilir (Prasad et al., 2017). Dijital ortamda gerçekleşen bu iletişim çok önemlidir. Geleneksel ağızdan ağıza iletişime kıyasla, dijital ortamda bu eylem çok daha hızla gelişmektedir (Canhoto and Clark, 2013). Kullanıcılar sosyal medya üzerinden çok kolay ve hızlı bir şekilde düşüncelerini ve ünlü, ürün hakkındaki görüşlerini paylaşabilmektedirler (Jin and Phua, 2014). Bir kullanıcı tarafından yapılan yorum saniyeler içerisinde onları takip eden kişilere bildirim olarak gitmektedir (Djafarova and Rushworth, 2017). Eğer paylaştıkları bilgiler takipçileri tarafından da paylaşılırsa birbirini tetikleyen bir paylaşım dalgası oluşmaktadır (Erkan and Evans, 2016). Bu da bir anda bir kişinin sunmuş olduğu bilginin tahmin edilemez sayıda kişiye ulaşması demektir (Krishen et al., 2016).

Sosyal medyadaki konuşmalar incelendiğinde, içerisinde sık sık marka diyalogları yer aldığından eWOM’un tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir (Wolny and Mueller, 2013). Fakat tüketicilerin çok fazla bilgiye aynı anda maruz kalmalarından dolayı tüm bu eWOM bilgilerinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde ne kadar etkili olduğunu öngörmek zordur (Kim et al., 2014). Tüketicilerin bu bilgi birikimini tek seferde ayrıştıramayacağı için ilk olarak bilgileri süzerek, taraması ve ayrıştırması gerekmektedir (Godey et al., 2016). eWOM ile tüketicilerin satın alma niyetleri arasındaki bu ilişki, daha önce belirtilen çalışmalarda eWOM'un sosyal medyadaki etkisini keşfetmiş olmasına rağmen henüz açıklanmamıştır (Erkan and Evans, 2016).

H6: Elektronik ortamda ağızdan ağıza iletişim, satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ ve BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde, bir önceki bölümde belirtilen hipotezlerin test edilmesi için çalışmanın amacına uygun olarak, açıklayıcı araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Bu bölümde mikro ünlülerin satın alma davranışları etkisi üzerine yapılan araştırmanın konusu, amacı, önemi, örneklem seçimi, veri toplama yöntemi ve tüm bu bulguların analizi detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

5.1. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Mikro ünlülerin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi ölçmek için bu çalışmada veri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Anket oluşturulurken, sosyal medya pazarlaması yazınındaki kaynaklardan faydalanılmıştır. Anket toplama işlemi için için çevrimiçi (Online) anket metodu seçilmiştir ve oluşturulan çevrimiçi anketler sosyal ağlar ve mail yolu ile gönderilmiştir. Anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölüm mikro ünlülerin çekicilik, güvenirlik, uzmanlıklarına yönelik ifadeler ve tüketici tutumunu ölçen ifadelerden oluşmaktadır. Üçüncü bölümde ise, mikro ünlülerin paylaşım yaptıkları ürünler ile aralarındaki uyumu, takipçiler arasındaki elektronik ortam da ağızdan ağıza iletişimi ve satın alma niyetini ölçen ifadeler yer almaktadır.

Demografik sorular; yaş, cinsiyet, mikro ünlü ile iletişim kurulan sosyal medya platformu, takip edilen mikro ünlü ile ilgili sorulardan oluşturulmuştur. Katılımcılardan herhangi bir kimlik bilgisi istenmemiştir ve verecekleri yanıtların gizli tutulacağını belirten bir bilgilendirme paragrafı kullanılmıştır.

Ankette kaynak çekiciliğini, uzmanlığını ve güvenirliğini ölçmek için Wang ve arkadaşlarının (2017) ölçeğinden faydalanılmıştır. Ürün-ünlü uyumunu ölçmek için Choi ve Rifon'un (2012) çalışmasından faydalanılmıştır. Boerman ve arkadaşları

(2017) ölçeğinden, elektronik ortamda ağızdan ağıza iletişimi ölçmek faydalanılmıştır. Tüketici tutumunu ölçmek için Kim ve Chung (2011) ve Tang ve arkadaşlarının yaklaşımlarından (2007) faydalanılmıştır. Kim ve arkadaşlarının (2015) çalışmasından faydalanılarak satın alma niyeti ölçülmüştür.

Anketi oluşturan ölçekler ve kaynakları Tablo 5.1 ve Tablo 5.2'de aktarılmıştır. Tablolarda da gösterildiği gibi kaynak çekiciliği 3 soru, kaynak uzmanlığı 3 soru, kaynak güvenirliği 3 soru, ürün-ünlü uyumu 3 soru, tüketici tutumu 4 soru, elektronik ortamda ağızdan ağıza iletişim 3 soru ve satın alma niyeti 3 soru ile ölçülmüştür.

Araştırmanın anket formunun birinci bölümü hariç, ikinci ve üçüncü bölümlerinde 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Katılımcılara sorulan soruların cevap seçenekleri "Hiçbir Zaman", "Nadiren", "Bazen", "Sıklıkla", "Her Zaman" şeklindedir.

Tablo 5.1. Anket Ölçekleri

Değişken	**Ölçek Soruları**
Kaynak Güvenirliği (SCA)	
SCA1	Wang et al., 2017
SCA2	Wang et al., 2017
SCA3	Wang et al., 2017
Kaynak Uzmanlığı (SCE)	
SCE1	Wang et al., 2017
SCE2	Wang et al., 2017
SCE3	Wang et al., 2017
Kaynak Güvenirliği (SCT)	
SCT1	Wang et al., 2017
SCT2	Wang et al., 2017
SCT3	Wang et al., 2017
Ürün-ünlü Uyumu (PM)	
PM1	Choi and Rifon, 2012
PM2	Choi and Rifon, 2012
PM3	Choi and Rifon, 2012
Elektronik Ortamda Ağızdan Ağıza İletişim (EWOM)	
EWOM1	Boerman et al., 2017
EWOM2	Boerman et al., 2017
EWOM3	Boerman et al., 2017
Tüketici Tutumu (CA)	
AT1	Kim and Chung, 2011
AT2	Kim and Chung, 2011
AT3	Teng et al., 2007
AT4	Teng et al., 2007
Satın Alma Niyeti (PI)	
PI1	Kim et al., 2015
PI2	Kim et al., 2015
PI3	Kim et al., 2015

Tablo 5.2. Anket İfadeleri

Değişken	**Ölçek Soruları**
Kaynak Güvenirliği (SCA)	Fiziksel olarak çekici (güzel, şık, klas) olan mikro ünlünün ürün/hizmet tanıtımı yaptığı sosyal medya paylaşımlarını takip etmeyi tercih ederim.
	Mikro ünlülerin ürün/hizmet tanıtımı için kullanımında çekiciliğin önemli bir karakteristik olduğunu düşünürüm.
	Çekici mikro ünlüyü sosyal medya hesaplarında tanıtım yapmak üzere kullanan bir marka, daha çok aklımda kalır.
Kaynak Uzmanlığı (SCE)	Alanında uzman (usta, nitelikli, bilgili, deneyimli) mikro ünlünün sosyal medya paylaşımlarının daha saygın olduğunu düşünürüm.
	Alanında uzman mikro ünlünün sosyal medya paylaşımları daha çok dikkatimi çeker.
	Mikro ünlü sosyal medyada ürün/hizmet tanıtımı yaptığı alanda uzmansa, o ürünü satın alırım.
Kaynak Güvenirliği (SCT)	Güvenilir (güven telkin eden, dürüst, samimi, inanılır) mikro ünlünün sosyal medya paylaşımlarının olumlu düşünceler anımsatacağını düşünürüm.
	Güvenilir mikro ünlünün ürün/hizmet tanıtımı yaptığı sosyal medya paylaşımları, beni ilgili reklamı ve ürünü hatırlamaya iter.
	Güvenilir mikro ünlüyü tanıtım faaliyetlerinde kullanan markaların daha saygın ve arzulanır olduğunu düşünürüm.
Ürün-ünlü Uyumu (PM)	Bu mikro ünlünün paylaştığı ürünler kendisi ile bağdaşmaktadır.
	Bu mikro ünlünün paylaştığı ürünler kendisi ile uyumludur.
	Bu mikro ünlünün paylaştığı ürünler kendisi ile iyi bir şekilde eşleşmektedir.
Elektronik Ortamda Ağızdan Ağıza İletişim (EWOM)	Bu mikro ünlünün ürün/hizmet tanıtımları yaptığı paylaşımlarını diğerlerine öneririm.
	Bu mikro ünlünün ürün/hizmet tanıtımları yaptığı paylaşımlarını beğenirim (beğen butonu ile).
	Bu mikro ünlünün ürün/hizmet tanıtımları yaptığı paylaşımlarına yorum yaparım (yorum yap fonksiyonu ile).

Tüketici Tutumu (CA)	Bu mikro ünlünün ürün/hizmet tanıtımları yaptığı paylaşımları iyidir.
	Bu mikro ünlünün ürün/hizmet tanıtımları yaptığı paylaşımları hoştur.
	Bu mikro ünlünün ürün/hizmet tanıtımları yaptığı paylaşımları yaratıcıdır.
	Bu mikro ünlünün ürün/hizmet tanıtımları yaptığı paylaşımları çekicidir.
Satın Alma Niyeti (PI)	Bu mikro ünlünün sosyal medya hesabındaki paylaşımlara benzer ürünler/hizmetler satın almayı umuyorum.
	Bu mikro ünlünün sosyal medya hesabında gösterdiği ürünlere/hizmetlere benzer ürünler/hizmetler satın almayı planlıyorum.
	Bu mikro ünlünün sosyal medya hesabındaki paylaşımlara benzer ürünler/hizmetler satın almak isterim.

5.2. Anketin Ön Testi

Mikro ünlülerin bireylerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek için hazırlanmış olan anketin işlevselliğinin test edilmesi için pilot çalışması yapılmıştır. Pilot çalışma İstanbul şehrinde ikamet eden, sosyal medya kullanan 18 yaş üstü 30 kişiye uygulanmıştır. Pilot çalışma sonucunda elde edilen veriler gözlemlendiğinde faktör yapısında göze çarpan bir sapma bulunmamıştır. Böylelikle, anket nihai halini almıştır.

5.3. Araştırmanın Ana Kitlesi ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın ana kitlesi; İstanbul ve Kocaeli'nde yaşayan, 18 yaş üstü, sosyal medya kullanan ve sosyal medyada mikro ünlü takip kişilerden oluşmaktadır. Örneklem metodu olarak tesadüfi olmayan kolayda örnekleme metodu seçilmiştir. Tesadüfi olmayan kolayda örneklem metodu, giderek yaygınlaşarak internet ortamlarında gerçekleştirilen, fikir alma ve hipotez geliştirme gibi keşifsel çalışmalar

için kullanılmaktadır (Gegez, 2015). Bu metot araştırma kaynaklarının sınırlı olduğu, bütçe darlığı olan projelerde; örneklem seçimi yapılırken sadece ulaşılabilir bireylerin araştırmaya dâhil edildiği çalışmalarda kullanılır (Gegez, 2015). Örnek olarak akademik araştırmalar yapan öğretim üyelerinin çalışmalarında fakülte öğrencilerini örneklem olarak değerlendirmeleri gösterilebilir. Bu gibi sebeplerle çalışmamızda bu yöntemden faydalanılmıştır. Anketin pilot testi neticesinde; bazı Türkçe anlam düzenlemeleri yapıldıktan sonra, anket çeşitli sosyal medya platformları üzerinden mikro ünlü takip eden 415 kişiye anket dağıtılmış ve 390 katılımcıya ulaşılmıştır. Anket geri dönüş oranı %94'tür. Anket ile katılımcılardan veri toplama işlemi 2018 yılının Aralık ayı ile 2019 yılı Şubat ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Bir çevrimiçi anket oluşturma ve yayma platformu vasıtasıyla oluşturulan bu ankete katılımcılar, bir sosyal medya platformu olan "WhatsApp" ve elektronik mail vasıtası ile kendi istek ve iradeleriyle bu ankete katılmış ve anketi doldururken tüm soruları cevaplamışlardır.

Tablo 5.3'de görüldüğü gibi anketi yanıtlayan katılımcıların %62.56'sı kadın, %37.43'ü erkektir. Katılımcıların %46.92'si 18 ile 24 yaş arasında, %45.12'si 25 ile 34 yaş arasında, %5.12'si 35 ile 41 yaş arasında, %2.82'si 42 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların %1.53'ü Twitter'ı, %66.41'i Instagram'ı, %1.79'u Facebook'u, %26.41'i YouTube'u ve %3.84'ü diğer sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Katılımcıların en son takip ettikleri mikro ünlülerden Danla Bilic %4.87'lik oran ile en fazla takip edilen mikro ünlüdür.

Tablo 5.3. Anket Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	N	%
Cinsiyet		
Kadın	244	62.56
Erkek	146	37.43
Yaş		
18-24	183	46.92
25-34	176	45.12
35-41	20	5.12
42 ve üzeri	11	2.82
Sosyal Medya Platformu		
Twitter	6	1.53
Instagram	259	66.41
Facebook	7	1.79
YouTube	103	26.41
Diğer	15	3.84
En Çok Takip Edilen Mikro Ünlü		
Danla Bilic	19	4.87

5.4. Ölçek Geçerlilik ve Güvenirlik Analizleri

Veri toplama aşamasından sonra, ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik bakımından değerlendirilmesi aşamasına geçilmektedir.

Ölçeklerin geçerliliklerini incelemek için, anketi oluşturan ifadeler alanında uzman kişiler tarafından değerlendirilmiştir. Böylelikle, araştımanın ölçmeyi amaçladığı kavramların belirtilen ölçeklerle ölçülebileceği konusunda bir geri dönüş alınarak içerik geçerliliği ispatlanmıştır. Ölçeklerin geçerliliklerini inceleme amacıyla yapılan çalışmaları güçlendirmek adına sonrasında yapısal eşitlik modeli (YEM) AMOS 20.0 yazılım programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinden faydalanılarak ölçeklerin yakınsama (convergent validity) ve ayrışma geçerlilikleriyle (discriminant validity) ilgili bilgi edinilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçekler alanda farklı araştırmacılar tarafından test edilmiş ve kabul görmüş ölçeklerdir. Bu sebeple doğrulayıcı faktör analizinin kullanılması uygun bulunmuştur.

Modelin veriyle uyumunu test etmek için Hair ve arkadaşlarının (2006) önerisi dikkate alınarak alınarak Ki-Kare uyum istatistiği, Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index- NFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index-CFI), Artmalı Uyum İndeksi (Incremental Fit Index-IFI), Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index - GFI), Tucker-Lewis İndeksi (Tucker-Lewis Index-TLI) incelenmiştir. Ki-Kare uyum istatistiği için istenen değer aralığı 0-3'tür. Diğer belirtilen indeksler ise 0-1 arasında değer almaktadır ve bu değer 1'e yaklaştıkça daha iyi bir uyumun varlığından söz edilebilir (Forner and Larcker, 1981, Hair et al., 2006). Ek olarak, 0.10'a kadar kabul edilebilir olarak görülen Yaklaşım Hatalarının Ortalama Kara Kökü (Root Mean Square Error of Approximation - RMSEA) uyum iyiliği indeksinden de faydalanılmıştır (Hooper et al., 2008). Tablo 5.4 yapılan analiz sonucu ulaşılan indeksleri göstermektedir.

Tablo 5.4. Ölçüm Modeline Ait Uyum İyiliği İndeksleri

X^2	df	X^2/df	CFI	IFI	TLI	NFI	GFI	RMSEA
673,91	187	3,6	0.92	0.92	0.9	0.89	0.87	0.08

Tabloda da görüldüğü gibi; X^2/df, CFI, IFI, NFI, GFI, RMSEA değerleri istenen değerlerde veya bu değerlere oldukça yakın şekildedir. Bu durumda, ön görülen modelin istenen kavramları ölçmek ve araştırma amacına ulaşmak için ideal bir model olduğu söylenebilir.

Doğrulayıcı faktör analizini takiben araştırmada kullanılan ölçeklerin istatistiksel açıdan güvenilirliğini test etmek içsel güvenilirliğin testi yapılmıştır. Bunun için Cronbach alfa katsayıları ve bileşik güvenilirlik katsayısıları (composite reliability) hesaplanmıştır (Werts et al., 1974). Alanda daha önce yürütülmüş benzer çalışmalarda olduğu gibi, önerilen güvenilirlik katsayıları incelenerek kullanılan ölçeklerin 'güvenilir' olduğu ispatlanmıştır (Nunally, 1978; Fornell and Larcker, 1981; Anderson and Gerbing, 1988).

Araştırmadaki değişkenlere ait standart faktör yükleri, Cronbach alfa güvenilirlik katsayıları ve CR (kompozit güvenilirlik) değerleri Tablo 5.5'de gösterilmiştir. Cronbach Alfa değerleri 0.772 ile 0.948 arasında; CR değerleri 0.789 ile 0.948 arasındır. Bu değerlerin güvenirlik açısından tavsiye edilen 0.60 değerinden büyük olması ölçeklerin güvenilir seviyeye sahip olduğunun bir göstergesidir (Fornell ve Larcker, 1981). Faktörlere ilişkin açıklanan varyans değerlerinin önerilen değer olan 0.50'den yüksek olması, ölçeğe ilişkin ifadeler arasında yakınsama geçerliliğinin olduğunu göstermektedir (Bagozzi and Yi, 1988). Ayrışma geçerliliği ise, ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted- AVE) değeri ile korelasyon katsayılarının karelerin karşılaştırması ile değerlendirilmiştir. Tüm faktörler için AVE değerleri 0.557 ile 0.860 değerleri arasında yer almaktadır. AVE değerlerinin faktörler arası korelasyon katsayılarının karelerinden fazla olması, tek boyutluluğun göstergesidir ve faktörlerin ayrıştığı anlamına gelmektdir; bir başka ifadeyle ayrışma geçerliliğine kanıt sunmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 5.5'te sunulan tüm bu değerler gözden geçirildiğinde ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik şartlarını sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5.5. Faktör Yükleri, Güvenilirlik ve Geçerlilik Katsayıları

Değişken	**Standart Faktör Yükleri**	**Cronbach Alfa**	**CR**	**AVE**
Kaynak Çekiciliği (SCA)		.805	.810	.589
SCA1	.87***			
SCA3	.74***			
SCA4	.68***			
Kaynak Uzmanlığı (SCE)		.772	.825	.622
SCE1	.83***			
SCE2	.89***			
SCE3	.53***			
Kaynak Güvenirliği (SCT)		.820	.828	.618
SCT1	.70***			

SCT2	.86***			
SCT4	.79***			
Ürün-Ünlü Uyumu (PM)		.948	.948	.860
PM1	.89***			
PM2	.96***			
PM3	.93***			
Tüketici Tutumu (CA)		.889	.883	.655
AT1	.89***			
AT2	.89***			
AT3	.73***			
AT5	.71***			
Elektronik Ortamda Ağızdan Ağıza İletişim (EWOM)		.786	.789	.557
EWOM2	.80***			
EWOM3	.78***			
EWOM4	.65***			
Satın Alma Niyeti (PI)		.937	.938	.834
PI2	.91***			
PI3	.92***			
PI4	.91***			

Not: CR: Bileşik güvenilirlik katsayısı; AVE: Ortalama Açıklanan Varyans; $\chi 2$ ***$p<0.001$.

Bu verilere ek olarak Tablo 5.6'da 7 faktör arasındaki korelasyon katsayıları, tanımlayıcı istatistik ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Aşağıdaki tabloda da görüldüğü gibi mikro ünlülerin çekiciliği, mikro ünlülerin uzmanlığı, mikro ünlülerin güvenirliği, ürün-ünlü uyumu, tüketici tutumu, elektronik ortamda ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti arasında anlamlı ve problem yaratmayacak şekilde bir korelasyon bulunmaktadır.

Tablo 5.6. Betimleyici İstatistikler ve Korelasyon Katsayıları

	Ortalama	**Standart Sapma**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1- SCA	2.7068	1.0102	1.00						
2- SCE	3.8530	0.8175	.176**						
3- SCT	3.7581	0.8722	.459**	.372**					
4- PM	3.5128	1.0037	.320**	.144**	.247**				
5- CA	3.1314	0.9308	.416**	.081**	.236**	.521**			
6- EWOM	2.6701	1.0244	.490**	.012**	.239**	.396**	.682**		
7- PI	2.5043	0.95984	.312**	.071**	.043**	.336**	.489**	.516**	1.00

Not: **Pearson Korelasyon p < 0.01.

5.5. Hipotez Testleri

Şekil 4.1.'de sunulan modelin analizi AMOS 20.0 kullanılarak yapılmıştır. Ön görülen ilişkilerin testi için, paket programdaki en yüksek olabilirlik hesaplama tekniği kullanılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği indeksleri model ile veri arasındaki yüksek uyumluluğu göstermektedir. Tablo 5.7'de yapısal modele ait uyum iyiliği indeksleri yer almaktadır. İlgili uyum iyiliği indeksi değerlerinin istenen aralıkta olması model ile veri arasındaki uyumun iyi seviyelerde olduğunu göstermektedir (Nunally, 1978; Fornell and Larcker, 1981).

Tablo 5.7. Yapısal Modele Ait Uyum İyiliği İndeksleri

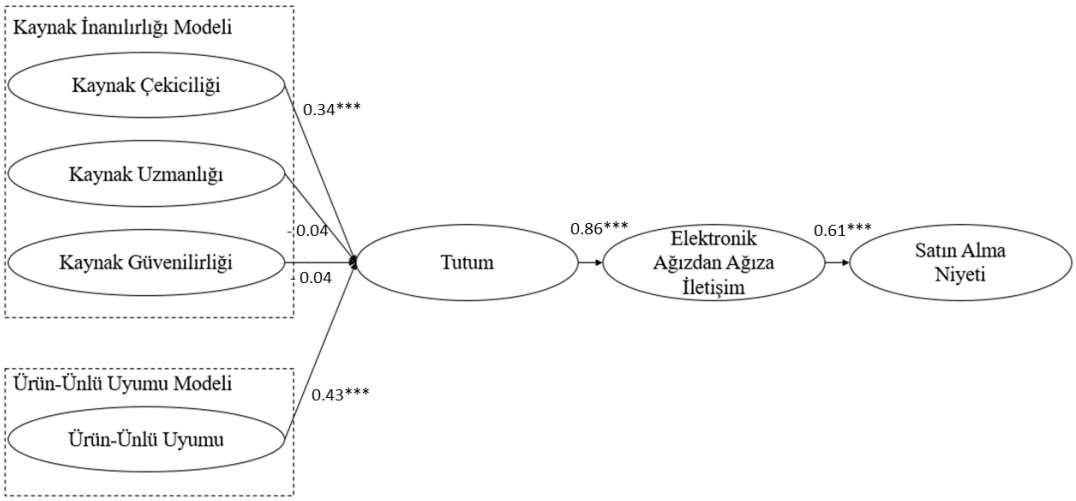
X^2	Df	Cmin/df	CFI	IFI	TLI	NFI	GFI	RMSEA
775,92	199	3,9	0.9	0.9	0.89	0.88	0.86	0.9

Tablo 5.7'de görüldüğü üzere X^2/df, CFI, IFI, NFI, GFI, RMSEA değerleri değerleri belirtilen kritik seviyelerin üzerinde veya bu kritik seviyelere oldukça yakındır (Nunally, 1978; Fornell and Larcker, 1981; Anderson and Gerbing, 1988). Böylelikle, uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu gözlenmiştir. Bu durum,

veriler ile teorik modelin uyum sağladığının temel kanıtıdır (Fornell and Larcker, 1981).

Araştırma modelinin test edilerek yapısal modelin açığa çıkarıldığı nihai hali Şekil 5.1'de sunulmuştur. Şekilde, modelin standart regresyon katsayıları görülebilir. Ek olarak model, tüketici satın alma niyetindeki değişimin % 35'ini açıklamaktadır. Bu bakımdan modelin açıklama gücünün iyi seviyede olduğu savunulabilir.

Şekil 5.1. Yapısal Modele Ait Katsayılar



Çalışmada uyum iyiliğine sahip model için yapılmış olan diğer bir değerlendirme de hipotezlerin test edilmesidir. Yapılan analiz sonucu Tablo 5.8'de gösterilmektedir.

Tablo 5.8. Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotezlerine Ait Değerler

Hipotezler	Standart Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t değeri	Sonuçlar
H1: SCA→ CA	0.34	0,06	5.89***	Desteklendi
H2: SCE→ CA	-0.04	0,06	-0.59	Desteklenmedi
H3: SCT→ CA	-0.04	0,07	-0.56	Desteklenmedi
H4: PM→ CA	0.43	0,04	9.93***	Desteklendi
H5: CA→ EWOM	0.86	0,06	15.41***	Desteklendi
H6: EWOM→PI	0.61	0,06	10.76***	Desteklendi

Not: *** p<0.001.

Tablo 5.8'de değişkenler arasındaki ilişkilere ait istatistik değerler gösterilmiştir. Hipotez etkileri incelendiğinde, ilk hipotezin mikro ünlülerin çekiciliği ve tüketici tutumunu istatiksel olaran anlamlı şekilde ilişkili olduğu görülmüştür (β = 0.34; t = 5.89; p < 0.001). Böylelikle, H1 desteklenmiştir.

Mikro ünlülerin uzmanlığının tüketici tutumunu pozitif şekilde etkilediğini öngören ikinci hipotez istatistiksel olarak anlamlı verilerle ispatlanamamıştır (β = -0.04; t = -0.59; p > 0.05). Bu sebeple, H2 desteklenememiştir.

Mikro ünlülerin güvenirliği ve tüketici tutumunu inceleyen H3 hipotezi istatiksel oranlarla desteklenememektedir (β = -0.04; t = -0.56; p > 0.05). Böylelikle, mikro ünlülerin güvenilirliğinin tüketici tutumunu pozitif şekilde etkilemediği gözlenmiştir.

Yapılan testlerin sonucunda dördüncü hipotezin öngördüğü ürün-ünlü uyumu ve tüketici tutumu arasındaki pozitif ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (β = 0.043; t = 9.93; p < 0.001). Buradan hareketle, H4 desteklenmiştir.

Tüketici tutumunun elektronik ortamdaki ağızdan ağıza iletişimi pozif şekilde etkilediğini tahmin edenH5, elde edilen sonuçlar ile desteklenmiştir (β = 0.86; t = 15.41; p < 0.001).

Altıncı hipotez olan ve elektronik ortamdaki ağızdan ağıza iletişim ile tüketici satın alma niyetinin pozitif ilişkili olduğunu savunan H6 elde edilen sonuçlara göre desteklenmiştir (β = 0.61; t = 10.76; p < 0.001).

6. DEĞERLENDİRMELER VE SONUÇ

İnsanların hayatında yeri yadsınamaz olan sosyal medya platformlarının kullanımı günden güne artmaktadır. Rakiplerinden her zaman bir adım önde olmak isteyen işletmeler ise, tüketicilere ulaşmak için sürekli yeni yöntemler aramakta ve geliştirmektedir. Bu noktada sosyal medya pazarlamacılar ve tüketiciler arasında yeni bir ilişkinin açığa çıkmasını sağlamıştır. Çünkü sosyal medya, tüketiciler ile iletişime geçmek için etkili bir yöntem haline gelmiştir. Sosyal medyanın dinamik yapısı sayesinde her sosyal medya kullanıcısının birer potansiyel tüketici konumunda olması işletmeler tarafından mükemmel bir fırsat olarak görülmektedir. Her geçen gün yeni odak noktaları ile tüketicilerinin karşısına çıkan işletmelerin, son dönemde kullandıkları araçlardan birisi de mikro ünlüler olmuştur.

Bireylerin günlerinin önemli bir zamanını sosyal medyada geçirdikleri görülmektedir. Bu bakımdan mobil cihazlarla çokça vakit geçiren bireyler için, mobil iletişim kampanyaları yürütmek önem arz etmektedir. Ancak tüketicileri her zaman her yerde yakalayabilmek mesajın doğru ve olumlu algılanacağı anlamına gelmeyebilir. Bu nedenle, onlara daha yakın, onların arasından birilerinin seslenmesi ve pazarlarma mesajlarını iletmesi önem taşır. Ülkemizde de sosyal medya kullanımı oldukça yaygındır. Bu da bireylerin, işletmeler için mobil şekilde ulaşılması gereken hedefler olduklarını göstermektedir. Buradan hareketle yürütülen bu çalışmanın amacı, , tüm dünyada önemli bir iletişim kaynağı haline gelen mikro ünlülerin, gelişmekte olan bir ülkede de giderek artan bir öneme sahip olmasından hareketle, yaptıkları tanıtımların bireylerin satın alma niyetine etkisini incelemektir. Benzer şekilde, ülkemizde ünlüler ve mikro ünlülerin sosyal medyadaki popülariteleri incelendiğinde, mikro ünlülerin giderek artan bir kitleye hitap ettiği görülebilmektedir.

Çalışma çerçevesinde incelenen kaynağa ilişkin etkenlerin; mikro ünlü çekiciliği, mikro ünlü uzmanlığı, mikro ünlü güvenirliği, ürün ile ünlü uyumu, tüketici tutumu; tüketici tutumunun elektronik ortamda ağızdan ağıza iletişim ve elektronik ortamda ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyeti üzerinde etkili olup olmadığı bulunmak

istenmiştir. Böylelikle, bilhassa pazarlama iletişimi çalışmaları olmak üzere tüketici davranışları için yeni bir dönemin temsilcisi olan tüketicilerin birer ünlenerek birer kaynak haline gelmesi konusuna yönelik amprik bulgular sunulmaktadır.

Bu araştırma; tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu düşünülen faktörlerden mikro ünlülerin çekiciliği, uzmanlığı, güvenirliğinin yanı sıra ürün ile ünlü uyumu, tüketici tutumu ve elektronik ortamda ağızdan ağıza iletişim incelenerek tüketicileri sosyal medya tanıtımları üzerinden satın almaya niyetlendiren bir durum örneğinin bulunması hedeflenmiştir. Bu bölümün geri kalan kısmında çalışma sonucu elde edilen bulgular mevcut literatür çerçevesinde açıklanmaktadır.

Pazarlama çalışmalarında kaynak önemli bir yere sahiptir. Araştırma sonuçları, mikro ünlülerin çekiciliğinin tüketici tutumu üzerinde olumlu yönde etkili olduğunu göstermiştir. Tüketicinin bir kaynakta dikkat edeceği ilk şey olan görünümün, kaynak çekiciliğinin, çalışma sonucunda tüketicilerin tutumu üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Buna sebep olabilecek faktörlerin başında kullanıcıların satın almayı tercih edecekleri ürünlerin fiziki veya dış görünüm ile ilgili bir ürün olabileceği olabilir. Dış görünüşü ilgilendiren bir ürün satın alımı yapılacağı sırada, o ürünü tüketiciye tanıtacak mikro ünlünün de çekiciliğinin ön planda olması muhtemeldir. Anket çalışmasından çıkan verilere bakıldığında katılımcıların kullandıkları platformlardan resim ve video paylaşım sitesi olan Instagram ve YouTube'un ilk iki sırada yer alması ile ilişkilendirilebilir. Günümüzde birçok güzellik uzmanı, moda ikonları, moda tasarımcıları ve spor eğitmenlerinin Instagram ve YouTube platformlarını aktif olarak kullanmaları, sürekli olarak takipçileri ile iletişim halinde olmaları bu iddiamızı güçlendirir niteliktedir. Ankete katılanların takip ettikleri güzellik uzmanları, modacılar ve spor eğitmenlerine ait sosyal medya hesaplarını takip etmelerinde ve o hesapları kullanan mikro ünlülerde çekiciliğe önem vermemeleri de kaçınılmazdır.

Kaynak çekiciliğinin tüketici tutumu ile pozitif ilişkili bulunması geçmiş çalışmalarda rastlanan sonuçlar ile desteklenir niteliktedir. Geçmişte yapılan çalışmalardan; Lee ve Watkins (2016), YouTube platformu kullanan bireylerle yaptıkları çalışmada da "YouTube vlogger" olarak tanınan ünlü kişilerin tüketicilerin lüks ürün satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Bu çalışmada YouTube ünlülerinin sosyal ve fiziksel çekiciliklerinin tüketiciler ile kurdukları

iletişimde önemli bir yere sahip olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca Mawrick (2015) Instagram üzerinden ün yapan, takipçi kazanan kişilerin yayınladıkları postlarda çekiciliğin ve güzelliğin ne kadar ön planda olduğunu belirtmiştir. Djafarova ve Trofimenko (2018) yaptıkları çalışma sonucu mikro ünlülerin sahip oldukları üne kavuşmaları için, sosyal medya platformlarında takipçi ve olumlu geri dönüş alabilmeleri için çekici olmaları gerekliliğinden bahsetmişlerdir.

Kaynak inanılırlığı modelinin bir diğer etkeni olan kaynak uzmanlığı, kaynak çekiciliğinin aksine tüketici tutumu ile ilişkili bulunmamıştır. Tüketicilerin bir ürün veya hizmet alırken yapacaklarından biri de işin uzmanına danışmaktır. Tüketicilerin bu yaklaşımı, sosyal medya üzerinden etkileşimde bulundukları mikro ünlüler konusunda geçerli görünmemektedir. Mikro ünlülerin geleneksel ünlüler gibi tüketici toplumun çoğunluğuna kendilerini henüz kabul ettirmiş olamamaları bir neden olarak gösterilebilir. Mikro ünlüler geleneksel ünlüler gibi toplumun geneli tarafından tanınmamakta ve bilinmemektedir. Mikro ünlülerin etkisi genellikle takipçi sayısı, beğeni ve yapılan yorumlar üzerinden ölçülmektedir (Utz, 2010). Bu durumda bir muğlaklığı beraberinde getirmektedir. Her tüketicinin uzmanlık algısı farklı olabilir. Örneğ, kimi için yüz bin takipçi yeterli bir uzmanlık derecesi olarak algılarken, kimileri için bu değer beş yüz bin olabilir. Kaynak uzmanlığının tüketici tutumu ile ilişkili çıkmamasına sebep olabilecek bir başka etken de tüketicilerin mikro ünlüleri kendileri gibi görmeleri ve onları da birer tüketici olarak algılamaları olabilir. Hwang and Zhang (2018) yaptıkları çalışmada mikro ünlüler ile takipçilerin bir ünlü hayran ilişkisinden çok bir arkadaş ilişkisine sahip olduklarını belirtmiştir. Eğer tüketiciler takip ettikleri mikro ünlüleri kendilerine birer arkadaş olarak görüyorlarsa bu da onları tüketicilerin gözünde bir uzman sıfatı kazanmasını zorlaştırabilir. Mikro ünlülerin uzmanlığının tüketici tutumu ile ilişkili çıkmaması, Djafarova ve Trofimenko (2018) yaptıkları çalışma ile de benzerlik göstermektedir. Yazarlar yaptıkları çalışmada; mikro ünlülerin yaptıkları işte, yayınlamış oldukları paylaşımlarda uzman olduklarının görülebileceğini fakat bunun tüketiciler tarafından takip edilmek, beğenilmek ve olumlu yorumlar alabilmek için bir etken olmadığını göstermiştir.

Araştırma sonuçlarında kaynak güvenirliği de kaynak uzmanlığı gibi tüketici tutumu ile ilişkili bulunmamıştır. Geçmiş çalışmalarda (Lueck, 2015; Rahmi et al.,

2016; Djafarova and Rushworth, 2017; Djafarova and Trofimenko, 2018; Hwang and Zwang, 2018), mikro ünlülerin çıkış noktasının tüketici temelli olduğu, sosyal medya üzerinden yayınladıkları paylaşımlarda kar amacı gütmedikleri, bu nedenle de mikro ünlü güvenirliği ile tüketici tutumu arasında bir ilişkiye rastlandığını aktarılmıştır. Bu çalışmada herhangi bir etkiye rastlanmamasının nedeni, ülkemizde mikro ünlülerin yaptıkları çalışmaların tüketici temelli değil, reklam ve parasal güdümlü gerçekleştirildiği algısının bulunması olabilir. Mikro ünlüler yaptıkları reklam içerikli paylaşımlar için belirli bir ücret almaktadırlar ve ünlülerin sosyal medyada yaptıkları paylaşım başına ücret aldıkları tüketiciler tarafından bilinen bir detaydır. Ancak sosyal medya kullanımının artması, mikro ünlülerin yaygınlaşması gibi gelişmeler neticesinde işletmelerin reklam çalışmalarına bu alanlarda ağırlık vermesi ile tüketicilerin bu tür mesajlara maruz kalma sıklığı artmıştır. Böylelikle, bu tür mesajların bireysel bir deneyim aktarmaktan ziyade direkt para karşılığı yapılan mekanik paylaşım olarak algılanıyor olması olağandır. Çünkü kimi mikro ünlüler ard arda farklı tanıtımlar yapmaktadır. Mikro ünlülerin sayfalarında birden fazla ürün ve marka tanıtımları görmek mümkündür. Sürekli olarak farklı marka ve ürünlere ait paylaşım yapılması, paylaşım sayılarının fazlalığı, marka çeşitliliği tüketicilerde güven oluşturmayabilir. Çünkü mikro ünlünün çok sayıda ürün ve marka tanıtımı yapması tüketicide yapılan paylaşımların reklam amaçlı oluşturduğu algısını ortaya çıkarabilir. Bu algı mikro ünlünün artık tüketici için bir ürünü denediğini, onu test ettiği imajına zarar verebilir. Tüketici mikro ünlünün artık tüketici odaklı değil kâr odaklı, maddi boyutları düşünerek paylaşım yaptığı fikrine kapılabilecektir. Böylelikle tüketiciler sık sık mikro ünlü tanıtımlarına maruz kalmakta ve mesajların inandırıcılığını sorgulamaktadırlar. Mevcut çalışmada da herhangi bir platform veya kategori ayrımı gözetmeksizin bir araştırma yürütüldüğünden, bu sık maruz kalma durumu tüketici zihninde açığa çıkmış, tüketici bu sıklığı hatırlamış olabilir.

Araştırma bulgularına göre, ürün ile ünlü uyumu tüketici tutumu üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Her tüketici bir ürün alırken şüphesiz ürünü tanıtan ünlü kişi ile pazarlaması yapılan ürünün veya hizmetin birbiri ile uyum içerisinde olmasına dikkat eder. Örnek olarak sosyal medya hesabı üzerinden bir yemek şefinin paylaşımlarını takip eden tüketiciyi ele alalım. Şefin kendi alanı dışından başka bir

paylaşım yapması, takipçisini onu takip etme sebebinin dışında bir alan olduğundan buradaki tutumun farklı olma olasılığını barındırır. Araştırma sonuçları da bu ifadeyi desteklemektedir. Sosyal medya ünlülerinin paylaşımları incelendiğinde hepsinin bir fikir ya da alan seçimine dayandığı fark edilmektedir. Buda paylaşımları ile kendileri arasında bir harmoninin olduğunu gösterir.

Daha önce yapılan araştırmalar (Kamins ve Gupta 1994; Biswas et al., 2006; Lee and Thorson, 2008) göstermiştir ki ürün ile ünlü arasındaki uyum tüketici tutumu üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Lim ve arkadaşlarının (2017) yaptıkları çalışmada, mikro ünlülerin tanıtımı yaptıkları ürünler ile yakaladıkları uyumun tüketiciler üzerinde pozitif etkiye sahip olduklarını belirtmişlerdir. Lim ve arkadaşlarının (2017) çalışmasında; mikro ünlülerin ürün tanıtımı yaparken ürünü incelemeleri, detaylı bir şekilde anlatmaları ve tıpkı onları takip eden bir tüketici edasıyla ürünü takipçilerine anlatmaları onları takip eden tüketiciler tarafından beğenilmelerine yol açtıkları savunulmaktadır. Hwang ve Zhang (2018) yaptıkları araştırmada mikro ünlülerin ürünleri tanıtma şekilleri, ürün incelemeleri, değerlendirme yapmaları tüketicilerin gözünde ürün ile ünlü arasında güzel bir uyum yakaladıklarına işaret ettiğini belirtmişlerdir. Bu araştırma da bahsi geçen çalışmalar ile benzer sonuçları göstermektedir.

Araştırmanın bir diğer desteklenen hipotezi tüketici tutumunun eloktronik ortamda ağızdan ağıza iletişimi pozitif şekilde etkilediği şeklindedir. Sosyal medya üzerinden mikro ünlü ile etkileşimde bulunan tüketicilerin bu etkileşim sonrasında sosyal medya aracılığı ile akran ve arkadaşlarıyla iletişime geçtiği görülmüştür. Bu iletişimin en büyük sebepleri arasında, insanların özellikle genç neslin sürekli olarak sosyal medya kullanması ve sosyal çevreleri ile bu mecralar yoluyla iletişim kurması gösterilebilir. Çünkü sosyal medya platformlarının tasarım şekli bu tarz aktiviteleri destekleyecek ve teşvik edecek şekilde geliştirilmiştir. Bir tüketicinin sosyal medyada beğendiği bir ürünü, hemen arkadaşlarıyla paylaşmak istemesi ve bunu sadece birkaç saniye içinde hiç yorulmadan birkaç tuşla yapabilmesi elektronik ortamda ağızdan ağıza iletişimi daha cazip hale getirmektedir. Sadece kullanım kolaylığı değil aynı zamanda birden fazla kullanıcı ile aynı anda iletişime geçilmesi de elektronik ortamda ağızdan ağıza iletişimi tüketicilere daha cazip hale getiren etkenlerden biridir.

Chung ve Cho (2017) yaptıkları araştırmada kendi anılarını, düşüncelerini ve hayatlarını paylaşan ünlülerin, takipçileri ile daha yakın ilişki kurduklarını belirtmiştir. Askeroğlu (2017) lise öğrencileri ile yaptığı çalışma sonucunda mikro ünlülerin tüketiciler tarafından daha ulaşılabilir olduğu sonucuna varmıştır. Kişiler mikro ünlüleri kendileri gibi gördüklerini aktarmıştır. Takipçilerin mikro ünlüleri kendilerine yakın görmeleri, çevrimiçi platformlarda onlar hakkında pozitif bir şekilde bahsetmelerine yol açmaktadır. Bu da tüketicilerii elektronik ortamda gerçekleşen ağızdan ağıza iletişime yönlendirmektedir. Benzer bir şekilde Djafarova ve Rushworth (2017), Hwang ve Zhang (2018), Djafarova and Trofimenko, 2018) tüketicilerin kendilerine yakın buldukları mikro ünlüleri, sosyal medya platformlarında arkadaşlarına ve çevrelerine önerdiklerini, onların yapmış oldukları paylaşımları kendi hesaplarında paylaşarak duyurduklarını belirtmişlerdir. Yapılan bu çalışmada da aynı sonuçlara varılmıştır. Tüketicilerin beğendikleri ünlülerin paylaşımlarını arkadaşlarına ve çevrelerine önerdikleri gözlemlenmiştir.

Çalışmanın son hipotezi olan elektronik ortamda ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyeti üzerindeki pozitif etkisi istatistiksel olarak desteklenmiştir. Önerdiğimiz model çerçevesinde elektronik ortamda tüketiciler arasında gerçekleştirilen diyalogların satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir. Tüketiciler bir ürün veya hizmet almadan önce ilk olarak o ürünü daha önceden almış olan tanıdıkları kişilere başvuracaklardır (Pitta and Fowler, 2005). Çünkü tüketiciler için en güvenilir kaynak önceliği her zaman kendi sosyal çevrelerinde yer alan bireyler olmuştur (Chan and Ngai, 2011). Bu araştırma sonunda ulaşılan veriler, tüketicilerin kendi beğendikleri bir mikro ünlünün paylaşımlarını ve ürün tanıtımlarını diğer kullanıcılarla paylaşma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Tüketiciler beğendikleri ve takip ettikleri mikro ünlülerin yayınladıkları paylaşımları kendi sosyal medya çevrelerine yaymak için dağıtıcı rolünü üstlenirler.

Yapılan bir çok çalışma (Park et al., 2007; Zhang et al., 2010; Chu and Kim, 2011; Chan and Ngai, 2011; Jin and Phua, 2014; Evans and Ismail, 2016) elektronik ortamda yapılan ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde pozitif bir şekilde etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Mikro ünlülerin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştıran bu araştırma da göstermektedir ki tüketicilerin

sosyal medya platformları aracılığıyla kendi aralarında yapmış oldukları iletişim ile birbirlerinin satın alma niyetlerini etkileyebilmektelerdir. Zaman içerisinde mikro ünlüler ile ilgili yapılmış benzer araştırmalar (Marwick 2015; Qin 2017; Askeroğlu, 2017; Djafarova and Rushworth, 2017; Hwang and Zwang, 2018; Djafarova and Trofimenko, 2018) incelendiğinde benzer sonuçlara ulaşıldığı gözlemlenmiştir. Bu çalışma da bahsi geçen çalışmaların sonuçlarını desteklemiş ve gelecekte bu alanda yapılacak çalışmalar için birer örnek olarak literatürde yerini almıştır.

6.1. Uygulamaya Yönelik Öneriler

Bu araştırma işletmelerin tüketicilere ulaşmasında ve onları etkileyerek satış amaçlı hedeflere ulaşmasında yardımcı olacak yeni nesil bir iletişim kaynağı olan mikro ünlülere odaklanmaktadır. Pazarlama çalışmalarında yer edinmeye başlayan mikro ünlülerin işletmeler için ne denli faydalı olacağı, işletmeler için önemini arz edecektir.

Çalışma sonucu ortaya çıkan ve pozitif bir şekilde desteklenen bulgulara bakıldığında; bunlar işletmelere, pazarlama çalışmalarına yön verecek birer veri olarak kabul edilebilir. Bu verilerden ilki mikro ünlülerin kaynak olarak seçilirken öncelikli olarak dikkat edilmesi gereken hususun, kaynak olarak çekici özelliklere sahip olmaları gerektiğidir. Fiziksel, sosyal vb. bir yönden çekici mikro ünlülerin tüketicilerin tutumu üzerinde olumlu bir şekilde etki ettiği, diğer kaynak özellikleri olan güvenirlik ve uzmanlığın aynı ölçüde bir etkiye sahip olmadığı gözlemlenmiştir. Bu sebeple işletmeler mikro ünlü seçimi yaparken bu sonuçları göz ardı etmemelidir. Bunlara ek olarak mikro ünlülerin, tanıttıkları ürünler ile ilgili yakaladıkları uyumu ve tüketiciler arasında oluşabilecek iletişimin dikkate alınması önemlidir. İşletmeler sosyal medya üzerinden tutundurma çalışmalarını yaparken, tüketicileri harekete geçirecekleri dayanak noktaları bu iki unsur olmalıdır.

Çalışma sonuçlarına firmaların sosyal medya platformlarında yapacakları reklam çalışmaları için seçecekleri mikro ünlülerde dikkat etmeleri gereken özelliklerden biri mikro ünlünün çekiciliğidir. Buradaki çekicilik kavramı değişkenlik

gösterebilir. Buradaki değişkenliğin sebebi markaların ürünlerine uygun düşecek, ürünü görsel açıdan taşıyabilecek bir özelliğin bulunmasıdır. Örnek vererek açıklamak gerekirse, eğer bir makyaj markası tanıtımı için mikro ünlü ile anlaşacak ise o mikro ünlünün yüz güzelliği ön planda olan, takipçileri tarafından beğenilen, güzelliğini kanıtlamış bir mikro ünlü olması gerekir. Spor kıyafetleri pazarlayan bir marka reklamında oynayacak mikro ünlü seçimi yapacağı zaman yüz güzelliği yerine sportif kıyafetleri öne çıkaracak fiziksel çekiciliğe sahip bir mikro ünlü seçmelidir. Spor markalarının reklam çalışmaları için fitness ve spor vloggerları ile beraber çalışması burada örnek olarak gösterilebilir.

İşletmelerin başarılı bir mikro ünlü seçimi yapmak için dikkat etmesi gereken ikinci özellik mikro ünlülerin tanıtımı yapılacak ürün ile uyum sağlayabilmesidir. Bir mikro ünlünün çekiciliği her zaman için tek başına yeterli olmayabilir. Geçmişte yaşanmış bazı vakalar ünlülerin güzelliklerinin tüketiciyi etkilemesinde yeterli olmadığını göstermiştir. Çalışmanın önceki bölümlerinde bahsettiğimiz kahve markasının tanıtım için David Beckham'ın seçilmesi gibi. Bu seçim tüketicilerin o kahve markasının kendileri için pahalı bir seçim olabileceği konusunda şüpheye düşürmüştür. Bu ve buna benzer durumlardan kaçınmak için markaların mikro ünlüleri dikkatli bir şekilde analiz etmesi önemlidir. Bu analiz hem ürün için hem de mikro ünlü için paralel bir şekilde yürütülür. Ürünün bulunduğu sektör, sağladığı fayda, hitap ettiği kesim, tüketicilere sağladığı kolaylıklar vb. değişkenlerin mikro ünlü tarafından ne şekilde gösterilebileceği, mikro ünlünün de ürün gibi tüketicilerin gözündeki yeri, hitap ettiği tüketici grubu, o ürünün sadece reklamını yapmayıp aynı zamanda kendisinin de kullanacağını ikna edebileceği bir birey olması gerekmektedir.

Mikro ünlünün çekiciliği ve mikro ünlünün ürün ile yakalayacağı uyum işletmelerin üzerinde durması gereken bu iki kıstas onları tüketicilere ulaştırabilecek ve tüketiciler olumlu izlenim bırakmalarını sağlayacaktır. Çünkü yaptığımız bu çalışma göstermektedir ki tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemek için tüketicilerin eletronik ortamda iletişime teşvik edilmesi gerekmektedir. Bu teşvik için de gerekli olan iki temel faktör kaynak çekiciliği ve ürün-ünlü uyumudur. Markalar bu iki faktör seçimini ne kadar doğru yaparsa, etkiledikleri tüketicilerden sosyal medya

platformlarında o kadar fazla beğeni ve yorum alabilecekler ve dahası tüketiciler kendi aralarında reklamına maruz kaldıkları marka ve ürünleri paylaşacaklardır.

6.2. Araştırma Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Yapılan çalışma bazı kısıtlamalar dâhilinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın karşılaştığı ilk kısıt bir ülkenin, iki şehrinde yapılmasıdır. Tüketicilerin satın alma niyetlerinin ülkenin belirli bir bölgesinde yer alan belli bir grup üzerinden değerlendirilmesi sonuçların genellenebilirliği için kısıt teşkil eder. Tüketici davranışları farklı ülke, bölge ve kültürlerde değişiklikler göstermektedir. Gelecek araştırmalarda, tüm ülkeyi kapsayacak geniş bir çalışmanın yürütülmesi fayda sağlayabilir.

Geçmişte yapılmış çalışmalarda (Lueck, 2015; Rahmi et al., 2016; Djafarova and Rushworth, 2017; Djafarova and Trofimenko, 2018; Hwang and Zwang, 2018) olumlu gözlemlenen fakat bu araştırmada desteklenmeyen mikro ünlü kaynağının uzman ve güvenilirlik değişkenlerinin incelenmesi olacaktır. Önceki çalışmaların aksine bir sonuç çıkmasının kültür, bölge, şehir, sosyal medya platformu, kullanıcı vb. değişkenler altında çeşitlendirilerek araştırılması önerilebilir.

Bu çalışmada, tüketicilere uygulanan anketlerde herhangi bir özelleştirme yapılmamış; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir durumu ve kullanılan platformlar ayrıştırılmamıştır. Gelecek çalışmalar daha detaylı bir çalışma yapılarak çeşitli karşılaştırmalı analizler sunulabilir. Örneğin, farklı yaş gruplarında, farklı eğitim seviyelerinde, farklı gelir seviyelerinde vb. mikro ünlülerin etkileri araştırılabilir. Bu karşılaştırmalar, ülkemizde mikro ünlülerin birer kaynak olarak kabülüne ilişkin çeşitli kümeleri gösterebilir. Ek olarak, gelecek çalışmalarda kaynağın yanı sıra paylaştıkları bilgilerin içeriği ve bilgi paylaşma şekilleri de analiz edilebilir. Böylelikle kaynağa ilişkin veriler derinleştirilebilir. Örneğin, bilginin görselle mi, yazıyla mı, videoyla mı paylaşıldığı veya bilginin uzunluğu, içerdiği detayların farklı etkilere yol açıp açmadığı analiz edilebilir. Böylelikle, bu yeni nesil mesaj kaynaklarının ülkemizdeki etkileri

detaylı bir şekilde ele alınarak hem akademi hem sektör için faydalı sonuçlar sunulabilir.

KAYNAKLAR

Abbas Aamir, Afshan Gul, Aslam Iqra, Ewaz Laila, (2018), "The Effect of Celebrity Endorsement on Customer Purchase Intention: A Comparative Study", Current Economics and Management Research, 4(1), 1-10.

Aghaei Sareh, Nematbakhsh Mohammad Ali, Farsani Hadi Khosravi, (2012), "Evolutıon Of The World Wıde Ağ: From Ağ 1.0 To Ağ 4.0", International Journal of Ağ & Semantic Technology (IJWesT) Vol.3, No.1, 1-10.

Agnihotri Raj, Dingus Rebecca, Hu Mİchael, Krush Michael, (2016), "Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales", Industrial Marketing Management, 53, 172–180.

Arli Denni, (2017), "Does Social Media Matter? Investigating the Effect of Social Media Features on Consumer Attitudes", Journal of Promotion Management, Vol. 23, No. 4, 521-539.

Ashley Christy, Tuten Tracy, (2015), "Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement", Psychology and Marketing, Vol.32(1), 15-27.

Askeroğlu Emel Demir, (2017), "A Study on the Effects of Digital Life and Instagram Celebrities on Life Styles of Youth as a Popular Cultural Element", International Conference on Marketing and Business Development, Vol 1, No. 1, 214-220.

Audi Marc, Masri Razan Al, Ghazzawi Khalil, (2015), "The Effect of Celebrity Endorsement on Creating Brand Loyalty: An Application on the Lebanese Cosmetic Sector's Demand", International Journal of Business Management and Economic Research(IJBMER), Vol 6(5), 273-287.

Balakrishnan Bamini, Dahnil Mohd Irwan, Yi Jiunn Wong, (2014), "The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y", Procedia - Social and Behavioral Sciences, 148, 177-185.

Barreto Jose, Whitehair Curtis, (2017), "Social Media and Ağ Presence for Patients and Professionals: Evolving Trends and Implications for Practice", PM R 9, 98-105.

Bergkvist Lars, Zhou Kris Qiang, (2016), "Celebrity endorsements: a literature review and research agenda", International Journal of Advertising, Vol. 35, No. 4, 642-663.

Berry Joyce Balls, Sinicrope Pamela, Soto Miguel Valdez, Brockman Tabetha, Bock Martha, Patten Christi, (2018),"Linking Podcasts With Social Media to Promote Community Health and Medical Research: Feasibility Study", JMIR Formative Research, Vol. 2, iss. 2, 1-9.

Berthon Pierre, Pitt Leyland F, Plangger Kirk, Shapiro Daniel, (2012), "Marketing meets Ağ 2.0, social media and creative consumers: Implications for international marketing strategy", Business Horizons, 55, 261-271.

Biswas Dipayan, Biswas Abhijit, Das Neel, (2006), "The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product", Journal of Advertising, Vol. 35, No. 2, 17-31.

Bodle Robert, (2011), "Regimes of Sharing", Information, Communication & Society, Vol. 14, No. 3, April 2011, 320-337.

Boerman Sophie, Willemsen Lotte, Van Der Eva, (2017), "“This Post Is Sponsored” Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook", Journal of Interactive Marketing, 38, 82-92.

Brison Natasha, Byon Kevin, Baker Thomas, (2016), "To tweet or not to tweet: the effects of social media endorsements on unfamiliar sport brands and athlete endorsers", Innovation: Management, Policy & Practice, Vol. 18, No. 3, 309-326.

Carah Nicholas, Meurk Carla, Males Matthew, Brown Jennifer, (2017), "Emerging social media ‘platform’ approaches to alcohol marketing: a comparative analysis of the activity of the top 20 Australian alcohol brands on Facebook (2012-2014)", Critical Public Health, Vol. 28, No. 1, 70-80.

Carlson Ashley, Lee C. Christopher, (2015), "Followership and Social Media Marketing", Academy of Marketing Studies Journal, Volume 19, Number 1, 80-101.

Chang Yu-Thing, Yu Hueiju, Lu Hsi-Peng, (2015), "Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing", Journal of Business Research, 68, 777-782.

Choi Sejung Marina, Rifon Nora, (2012), "It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness", Psychology and Marketing, Vol. 29(9), 639-650.

Choudhury Nupur, (2014), "World Wide Ağ and Its Journey from Ağ 1.0 to Ağ 4.0", (IJCSIT) International Journal of Computer Science and Information Technologies, Vol. 5 (6), 8096-8100.

Chung Siyoung, Cho Hichang, (2017), "Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement", Psychology & Marketing, Vol. 34(4), 481-495.

Colbert Gates, Topf Joel, Jhaveri Kenar, Oates Tom, Rheault Michelle, Shah Silvi, Hiremath Swapnil, Sparks Matthew, (2018), "The Social Media Revolution in Nephrology Education", Kidney International Reports, 3, 519-529.

Constantinides Efthymios, Fountain Stefan, (2008), "Ağ 2.0: Conceptual foundations and marketing issues", Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, Vol.9, No.3, 231-244.

Cormode Graham, Krishnamurthy Balachander, (2008), "Key differences between Ağ 1.0 and Ağ 2.0", First Monday, Volume 13, 6-14.

Cresci Stefano, Di Pietro Roberto, Petrocchi Marinella, Spognardi Angelo, Tesconi Maurizio, (2015), "Fame for sale: Efficient detection of fake Twitter followers", Decision Support Systems, 80, 56-71.

De Maio Carmen, Fenza Giuseppe, Gallo Mariacristina, Loia Vincenzo, Parente Mimmo, (2017), "Socialmedia marketing through time-aware collaborative filtering", Special Issue Paper, John Wiley & Sons, Vol. 30,1, 1-10.

Ding Yue, Qiu Lingyun, (2017), "The impact of celebrity-following activities on endorsement effectiveness on microblogging platforms, A parasocial interaction perspective", Nankai Business Review International, Vol. 8, No. 2, 158-173.

Djafarova Elmira, Rushworth Chloe, (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.

Djafarova Elmira, Trofimenko Oxana, (2018), "'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media", Information, Communication & Society, 1-15.

Duffet Rodney Graeme, (2015), "Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials", Emerald Group Publishing Limited, Internet Research, Vol. 25, No. 4, 498-526.

Duffet Rodney Graeme, (2017), "Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes", Emerald Publishing Limited, Vol. 18, No. 1, 19-39.

Dutta Nirankush, Bhat Anil, (2016), "Exploring the Effect of Store Characteristics and Interpersonal Trust on Purchase Intention in the Context of Online Social Media Marketing", Journal of Internet Commerce, Vol. 15, No. 3, 239-273.

Ellison Nicole, Gibbs Jennifer, Ağer Matthew S, (2015), "The Use of Enterprise Social Network Sites for Knowledge Sharing in Distributed Organizations: The Role of Organizational Affordances", American Behavioral Scientist, Vol. 59(1), 103-123.

Ellison Nicole, Steinfield Charles, Lampe Cliff, (2017), ""The Benefits of Facebook ''Friends:'' Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites", Journal of Computer-Mediated Communication, 12, 1143-1168.

Erdoğan Zafer Bayram, (1999), "Celebrity Endorsement: A Literature Review", joumal of Marketing Management, 1999, 15, 291-314.

Erkan Ismail, Evans Chris, (2016), "The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption", Computers in Human Behavior, 61, 47-55.

Farook Safwa, Abeysekara Nalin, (2016), "Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement", International Journal of Business and Management Invention, Volume 5, Issue 12, 115-125.

Filieri Raffaele, McLeay Fraser, (2013), "E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews", Journal of Travel Research, 1-14.

Gaile Sandra Murinska, (2013), "The Role and Functions of Social Media in Modern Society. Is social Media Worthwile for Local Media?", Journalism Research, Science journal, Nr. 6, 43-62.

Godey Bruno, Manthiou Aikaterini, Pederzoli Daniele, Rokka Joonas, Aiello Gaetano, Donvito Raffaele, Singh Rahul, (2016), "Social media marketing effeorts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior." Journal of Business Research, 69(12), 5833-5841.

Gong Wanqi, Li Xigen, (2017), "Engaging fans on microblog: the synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement", Wiley Periodicals, Inc., Psychol and Marketing, 34, 720-732.

Greenhow Christine, Robelia Beth, Hughes Joan, (2009), "Learning, Teaching, and Scholarship in a Digital Age: Ağ 2.0 and Classroom Research: What Path Should We Take Now?", Educational Researcher, Vol. 38, No. 4, pp. 246-259.

Gunawan Dedy Darsono, Huarng Kun-Huang, (2015), "Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention", Journal of Business Research, 68, 2237-2241.

Gümüş Niyazi, (2016), "Usage of Social Media in City Marketing: A Research on 30 Metropolitan Municipalities in Turkey", Volume 6, No: 2, 2158-8708.

Gegez Ahmet Ercan (2015), "Pazarlama Araştırmaları", Baskı 5, Beta Yayın Evi.

Hanna Richard, Rohm Andrew, Crittenden Victoria L., (2011), "We're all connected: The power of the social media ecosystem", Business Horizons, 54, 265-273.

Hew Khe Foon, (2011), "Students' and teachers' use of Facebook", Computers in Human Behavior, 27, 662-676.

Ho Ching Wei, Wang Yu-Bing, (2015), "Re purchase intentions and virtual customer relationships on social media brand community", Human-centric Computing and Information Sciences, a Springer Open Journal, 5-18.

Huffman Karen, (2006), "Ağ 2.0: Beyond the Concept Practical Ways to Implement RSS, Podcasts, and Wikis", Education Libraries Volume 29, No.1, 12-19.

Hur Kyungsuk, Kim Taegoo Terry, Karatepe Osman, Lee Gyehee, (2017), "An exploration of the factors influencing social media continuance usage and information sharing intentions among Korean travellers", Tourism Management, 63, 170-178.

Hwang Kumju, Zhang Qi, (2018), "Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge", Computers in Human Behavior, 87, 155-173.

Ismail Azrin Shah, Khalid Haliyana, (2015),"'Fishing' for content in Social Media: A Qualitative Approach", Procedia Computer Science, 72, 406-413.

Järvinen Joel, Karjaluoto Heikki, (2015), "The use ofAğ analytics for digital marketing performance measurement", Industrial Marketing Management 50, 117-127.

Jin Seung-A Annie, Phua Joe, (2014), "Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities", Journal of Advertising, 43(2), 181-195.

Kamins Michael, (1990), "An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep", Journal of advertising, Volume 19, 4-13.

Kamins Michael, Gupta Kamal, (1994), "Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective", Psychology & Marketing Vol. 1, 569-586.

Kannan P.K., Li Hongshuang "Alice", (2017), "Digital marketing: A framework, review and research agenda", International Journal of Research in Marketing 34, 22-45.

Kaplan Andreas, Haenlein Michael, (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", Business Horizons, 53, 59-68.

Karjaluoto Heikki, Mustonen Nora, (2015), "The role of digital channels in industrial marketing communications", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 30, Iss 6, 703-710.

Khan Hikmat Ullah, Daud Ali, Ishfaq Umer, Amjad Tehmina, Aljohani Naif, Abbasi Rabeeh Ayyaz, Alowibdi Jalal S., (2017), "Modelling to identify influential bloggers in the blogosphere: A survey", Computers in Human Behavior, 68, 64-82.

Kietzmann Jan, Hermkens Kristopher, McCarthy Ian, Silvestre Bruno, (2011), "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media", Business Horizons, 54, 241-251.

Kim Angella, Ko Eunju, (2012), "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand", Journal of Business Research, 65, 1480-1486.

Kim Eenice, Sung Yongjun, Kang Hamsu, (2014), "Brand followers' retweeting behavior on Twitter: how brand relationships influence brand electronic word-of-mouth.", Computers in Human Behavior, 37, 18-25.

Kim Hyeon Cheol, Jeong Jae Yeob, (2016), "Effect Of Celebrity Endorsement In Marketing Of Musicals: Poster Versus Social Networkıng Site", Social Behavior and Personality, 44(8), 1243-1254.

Kim Samuel Seongseop, Lee Jinsoo, Prideaux Bruce, (2014), "Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty", International Journal of Hospitality Management, 37, 131-145."

Kim Jo Yeung, Na June Hee, (2007), "Effects of celebrity athlete endorsement on attitude towards the product: the role of credibility, attractiveness and the concept of congruence", International Journal of Sports Marketing, Vol. 8, Iss 4, 23-33.

Kinsella Sheila, Budura Adriana, Skobeltsyn Gleb, Michel Sebastian, Breslin John, Aberer Karl, (2008), "From Ağ 1.0 to Ağ 2.0 and Back – How did your Grandma Use to Tag?", In WIDM, 79-86.

Knoblich Stephan, Martin Andrew, Nash Robert, Stansbie Paul, (2017), "Keys to success in Social Media Marketing (SMM) – Prospects for the German airline industry" Tourism and Hospitality Research, Vol. 17(2), 147-164.

Krishen Anjala, Berezan Orie, Agarwal Shaurya, Kachroo Pushkin, (2016), "The generation of virtual needs: Recipes for satisfaction in social media networking.", Journal of Business Research, 69(11), 5248-5254.

Lee Jung Gyo, Thorson Esther, (2008), "The impact of celebrity–product incongruence on the effectiveness of product endorsement", Journal of advertising, DOI: 10.2501/S0021849908080446.

Lee Jung Eun, Watkins Brandi, (2016), "YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions", Journal of Business Research, 69, 5753-5760.

Lee Seonjeong (Ally), (2018), "Enhancing Customers' Continued Mobile App Use In The Service Industry", Journal of Services Marketing, Vol. 32, Issue: 6, 680-691.

Leeflang Peter, Verhoef Peter, Dahlström Peter, Freundt Tjark, (2014), "Challenges and solutions for marketing in a digital era", European Management Journal 32, 1-12.

Levy Shalom, Gvılı Yanıv, (2015), "How Credible is E-Word of Mouth Across Digital-Marketing Channels?", Journal of Advertising Research, 55-1, 95-109.

Lim Xin Jean, Rozaini Aifa, Radzol Mohd, Cheah Jun-Hwa (Jacky), Wong Mun Wai, (2017), "The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude", Asian Journal of Business Research, Volume 7, Issue 2, 19-36.

Lowe Henry, Edward Lomax, Stacey Polonkey, (1996), "The World Wide Ağ: A Review of an Emerging Internet-Based Technology for the Distribution of Biomedical Information", Journal of the American Medical Informatics Association, 3: 1, 1-14.

Lu Long Chuan, Chang Wen Pin, Chang Hsiu Hua, (2014), "Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type and brand awareness", Computers in Human Behavior, 34, 258-266.

Marino Claudia, Gini Gianluca, Vieno Alessio, Spada Marcantonio M, (2018), "The associations between problematic Facebook use, psychological distress and well-being among adolescents and young adults: A systematic review and meta-analysis", Journal of Affective Disorders, 226, 274-281.

Martínez Rojas María, Pardo Ferreira María del Carmen, Rubio Romero Juan Carlos, (2018), "Twitter as a tool for the management and analysis of emergency situations: A systematic literature review", International Journal of Information Management, 43, 196-208.

Marwick Alice, (2010), *Status update: Celebrity, publicity and self-branding in Ağ 2.0,* (Doctoral dissertation, New York University).

Marwick Alice, (2015), "Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy", Duke University Press, Public Culture, 27-1.

Marwick Alice, Boyd Danah, (2011), "To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter", Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 17(2), 139-158.

Mata Francisco, Quesada Ariella, (2014), "Ağ 2.0, Social Networks and E-commerce as Marketing Tools", J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res., Vol.9, No.1, 56-69.

McCormick Karla, (2016), "Celebrity endorsements: Influence ofaproduct-endorsermatchon Millennials attitudes and purchaseintentions", Journal of Retailing and Consumer Services, 32, 39-45.

Meshi Dar, Tamir Diana, Heekeren Hauke, (2015), "The Emerging Neuroscience of Social Media", Trends in Cognitive Sciences, Vol. 19, No. 12, 771-782.

Murugesan San, (2007), "Understanding Ağ 2.0", IT Pro IEEE Computer Society 1520-9202/07, 34-41.

Nadkarni Ashwini, Hofmann Stefan, (2012), "Why do people use Facebook?", Personality and Individual Differences, 52, 243-249.

Naylor Rebecca Walker, Lamberton Cait Poynor, West Patricia, (2012), "Beyond the "Like" Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings", Journal of Marketing, Volume 76, Issue 6, 105-120.

Ngaia Eric, Taoa Spencer, Moon Karen, (2015), "Social media research: Theories, constructs, and conceptualframeworks", International Journal of Information Management, 35, 33-44.

Phua Joe, Lin Jhih Syuan, Lim Dong Jae, (2018), "Understanding consumer engagement with celebrity-endorsed E-Cigarette advertising on instagram", Computers in Human Behavior, 84, 93-102.

Plessis Du Charmaine, (2017), "The role of content marketing in social media content communities", South African Journal of Information Management, 19(1), 1-7.

Pradhana Debasis, Duraipandian Israel, Sethi Dhruv, (2016), "Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention", Journal of Marketing Communications, Vol. 22, No. 5, 456-473.

Prasad Shantanu, Gupta Ishwar, Totala Navindra, (2017), "Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement", Asia-Pacific Journal of Business Administration, Vol. 9, No. 2, 134-145.

Qin Yanqun, (2017), "Research on the Influence of Social Media Information on Consumers' Purchase Intention", MATEC Ağ of Conferences 139, 00109.

Rahmi Yaumul, Sekarasih Laras, Sjabadhyni Bertina, (2016), "The Influence of Beauty Vlog on Perceived Source Credibility and Purchase Intention", Makara Hubs-Asia, 20(2), 13-23.

Rasmussen Leslie, (2018), "Parasocial Interaction in the Digital Age: An Examination of Relationship Building and the Effectiveness of YouTube Celebrities", The Journal of Social Media in Society Spring, Vol. 7, No. 1, 280-294.

Reuter Christian, Spielhofer Thomas, (2017), "Towards social resilience: A quantitative and qualitative survey on citizens' perception of social media in emergencies in Europe", Technological Forecasting & Social Change, 121, 168-180.

Richardson Pau, Choong Peggy, Parker Mark, (2016), "Social Media Marketing Strategy: Theory and Research Propositions", Journal of Marketing Development and Competitiveness, Vol. 10, 2, 24-35.

Rifon Nora, Choi Sejung Marina, Trimble Carrie, Li Hairong, (2004), "Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive", Journal of Advertising, Vol. 33, No. 1, 29-42.

Salmones M del Mar García de los, Dominguez Rafael, (2016), "Celebrity Endorsement and Involvement With the Social Cause in Nonprofit Organizations", Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 28:4, 309-326.

Senft Theresa, (2013), "Microcelebrity and the Branded Self", A Companion to New Media Dynamics, edited by John Hartley, et al., John Wiley & Sons, Incorporated, 346-354.

Song Jianyong, Goh Khim-Yong, Phan Tuan, (2016), "Consumers Endorsement Effects On Marketer And User Generated Content In A Social Media Brand Community" PACIS Proceedings, 349-366.

Song Sujin, Yoo Myongjee, (2015), "The role of social media during the pre-purchasing stage", Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol. 7, No. 1, 84-99.

Stefanone Michae, Lackaff Derek, Rosen Devan, (2010), "The Relationship between Traditional Mass Media and ‘‘Social Media’’: Reality Television as a Model for Social Network Site Behavior", Journal of Broadcasting & Electronic Media, 54:3, 508-525.

Stephen Andrew, (2016), "The role of digital and social media marketing in consumer behavior", Current Opinion in Psychology, ScienceDirect, 10, 17-21.

Stokes Rob, (2013), "eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World", Quirk eMarketing (Pty) Ltd; 5th edition, 2014.

Syarief Bion Aldo, Genoveva, (2014), "The Analysis of Communication between Friends on Social Media towards Purchase Intension", Procedia - Social and Behavioral Sciences, 169, 31-42.

Taken Smith Katherine, (2012), “Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials”, Journal of Consumer Marketing, 29(2), 86–92.

Taiminen Heini Maarit, Karjaluoto Heikki, (2015), "The usage of digital marketing channels in SMEs", Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 22 Issue: 4, 633-651.

Tiago Maria Teresa Pinheiro Melo Borges, Verissimo Jose´ Manuel Cristovao, (2014), "Digital marketing and social media: Why bother?", Business Horizons 57, 703-708.

Todor Raluca Dania, (2016), "Blending traditional and digital marketing", Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences, Vol. 9, No. 1, 51-56.

Tuten Tracy, Solomon Michael, (2013), "Social media marketing", Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Um Nam-Hyun, (2016), "Predictors Of The Effectiveness Of Celebrity Endorsement On Facebook", Social Behavior And Personality, 44(11), 1839-1850.

Um Nam-Hyun, (2017), "What affects the effectiveness of celebrity endorsement? Impact of interplay among congruence, identification, and attribution", Journal of Marketing Communications, Volume 24,7, 746-759.

Veeck Ann, Hoger Beth, (2014), "Tools For Monitoring Social Media: A Marketing Research Project", Marketing Education Review, Vol. 24, No. 1, 37-42.

Wang Stephen, Kao Grace Hsiu-Ying, Ngamsiriudom Waros, (2017), "Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector", Journal of Air Transport Management, 60, 10-17.

West Richard, Turner Lynn, 2010, "Understanding Interpersonal Communication: Making Choices in Changing Times", 2nd Edition, Boston: Cengage Learning.

Xu Xu, Pratt Stephen, (2018), "Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of selfcongruence theory to the Chinese Generation Y", Journal of Travel & Tourism Marketing, Volume 35, Issue 7, 958-972.

Zarella Dan, (2010), "The social media marketing book", O'Reilly Media Inc, Sebastapol North.

Zhang Zhang, Cheung Kei Hoi, Townsend Jeffrey, (2008), "Bringing Ağ 2.0 to Bioinformatics. Briefings in Bioinformatics", Oxford Journals, Vol.: 10, No:1, 1-10.

ÖZGEÇMİŞ

Salih Can Sidar 1991 yılında İstanbul ilinde doğmuştur. 2010 yılında Gebze Teknik Üniversitesi İşletme Bölümünde lisans eğitimine başlamış ve 2015 yılında mezun olmuştur. 2016 yılında Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yüksek lisans eğitimine başlamış ve 2019 yılında mezun olmuştur. 2015-2019 yılları arasında Key Yurt Dışı Eğitim Danışmanlığı'nda eğitim danışmanı ve Binsal firmasında SAP B1 danışmanı olarak çalışmıştır.

EKLER

Ek-A: Mikro Ünlülerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Araştırma Anketi

GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ

Sayın Katılımcı,
Bu anket formu; Gebze Teknik Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde tamamen bilimsel amaçlarla yürütülen, **bireylerin mikro ünlülere karşı tutumlarını değerlendirmek** amacıyla yapılan bir çalışma için hazırlanmıştır. Çalışmada **mikro ünlüler**; *sosyal medya aracılığıyla kısa içerikler (yazılar, fotoğraflar, videolar vb. paylaşımlar) üreterek ünlenmiş sosyal medya kullanıcısı olan kişileri ifade etmektedir*. Size göre en doğru olan cevabı vermeniz araştırmanın sağlıklı ilerlemesi açısından önem arz etmektedir.

Okudum, anladım. Evet ( )

En son hangi mikro ünlünün bir ürün/hizmet tanıtımı yaptığı içeriğini (yazılarını, fotoğraflarını, videolarını vb. paylaşımlarını) incelediniz? ……
Mikro ünlünün bu içeriğine hangi platform vasıtasıyla ulaştınız? Twitter ( ) Instagram ( ) Facebook ( ) Youtube ( ) Diğer ( )
Yaşınız: 18-24 ( ) 25-34 ( ) 35-41 ( ) 42 ve üzeri ( )
Cinsiyetiniz: Kadın ( ) Erkek ( )

Aşağıdaki ifadeleri mikro ünlülerin ürün/hizmet tanıtımı yapması ile ilgili genel düşüncelerinize göre derecelendiriniz. (1= Hiçbir zaman; 2= Nadiren; 3= Bazen; 4= Sıklıkla; 5= Her zaman)					
Fiziksel olarak çekici (güzel, şık, klas) olan mikro ünlünün ürün/hizmet tanıtımı yaptığı sosyal medya paylaşımlarını takip etmeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5
Mikro ünlülerin ürün/hizmet tanıtımı için kullanımında çekiciliğin önemli bir karakteristik olduğunu düşünürüm.	1	2	3	4	5
Çekici mikro ünlüyü sosyal medya hesaplarında tanıtım yapmak üzere kullanan bir marka, daha çok aklımda kalır.	1	2	3	4	5
Alanında uzman (usta, nitelikli, bilgili, deneyimli) mikro ünlünün sosyal medya paylaşımlarının daha saygın olduğunu düşünürüm.	1	2	3	4	5
Alanında uzman mikro ünlünün sosyal medya paylaşımları daha çok dikkatimi çeker.	1	2	3	4	5
Mikro ünlü sosyal medyada ürün/hizmet tanıtımı yaptığı alanda uzmansa, o ürünü satın alırım.	1	2	3	4	5

Güvenilir (güven telkin eden, dürüst, samimi, inanılır) mikro ünlünün sosyal medya paylaşımlarının olumlu düşünceler anımsatacağını düşünürüm.	1	2	3	4	5
Güvenilir mikro ünlünün ürün/hizmet tanıtımı yaptığı sosyal medya paylaşımları, beni ilgili reklamı ve ürünü hatırlamaya iter.	1	2	3	4	5
Güvenilir mikro ünlüyü tanıtım faaliyetlerinde kullanan markaların daha saygın ve arzulanır olduğunu düşünürüm.	1	2	3	4	5
Aşağıdaki ifadeleri <u>en son içeriğini incelediğiniz, sosyal medya hesabında ürün/hizmet tanıtımı yapan mikro ünlüyü düşünerek</u> derecelendiriniz. (1= Hiçbir zaman; 2= Nadiren; 3= Bazen; 4= Sıklıkla; 5= Her zaman)					
Bu mikro ünlünün paylaştığı ürünler kendisi ile bağdaşmaktadır.	1	2	3	4	5
Bu mikro ünlünün paylaştığı ürünler kendisi ile uyumludur.	1	2	3	4	5
Bu mikro ünlünün paylaştığı ürünler kendisi ile iyi bir şekilde eşleşmektedir.	1	2	3	4	5
Bu mikro ünlünün ürün/hizmet tanıtımları yaptığı paylaşımlarını diğerlerine öneririm.	1	2	3	4	5
Bu mikro ünlünün ürün/hizmet tanıtımları yaptığı paylaşımlarını beğenirim (beğen butonu ile).	1	2	3	4	5
Bu mikro ünlünün ürün/hizmet tanıtımları yaptığı paylaşımlarına yorum yaparım (yorum yap fonksiyonu ile).	1	2	3	4	5
Bu mikro ünlünün ürün/hizmet tanıtımları yaptığı paylaşımları iyidir.	1	2	3	4	5
Bu mikro ünlünün ürün/hizmet tanıtımları yaptığı paylaşımları hoştur.	1	2	3	4	5
Bu mikro ünlünün ürün/hizmet tanıtımları yaptığı paylaşımları yaratıcıdır.	1	2	3	4	5
Bu mikro ünlünün ürün/hizmet tanıtımları yaptığı paylaşımları çekicidir.	1	2	3	4	5
Bu mikro ünlünün sosyal medya hesabındaki paylaşımlara benzer ürünler/hizmetler satın almayı umuyorum.	1	2	3	4	5
Bu mikro ünlünün sosyal medya hesabında gösterdiği ürünlere/hizmetlere benzer ürünler/hizmetler satın almayı planlıyorum.	1	2	3	4	5
Bu mikro ünlünün sosyal medya hesabındaki paylaşımlara benzer ürünler/hizmetler satın almak isterim.	1	2	3	4	5

Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz.