

T.C.  
BARTIN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINDAKİ MUHAFAZAKÂR MODA  
FENOMENLERİNİN (INFLUENCER) TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİ  
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN  
YASİN TÜRKOĞLU

DANIŞMAN  
DR. ÖĞR. ÜYESİ MELİH BAŞKOL

BARTIN-2019

T.C.  
BARTIN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINDAKİ MUHAFAZAKAR MODA  
FENOMENLERİNİN (INFLUENCER) TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİNE  
ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ




HAZIRLAYAN

Yasin TÜRKOĞLU

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Melih BAŞKOL

“Bu tez 10/09/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	İMZA
Dr. Öğr. Üyesi Melih BAŞKOL (Danışman)	
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Said KÖSE	
Dr. Öğr. Üyesi Hilal UYGURTÜRK	

## KABUL VE ONAY

Yasin TÜRKOĞLU tarafından hazırlanan “Sosyal Medya Platformlarındaki Muhafazakar Moda Fenomenlerinin (Influencer) Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi” başlıklı bu çalışma, **10/09/2019** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda **oy birliği** ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

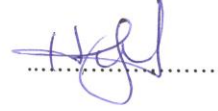
Başkan: Dr. Öğr. Üyesi Melih BAŞKOL (Danışman)



Üye: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Said KÖSE



Üye: Dr. Öğr. Üyesi Hilal UYGURTÜRK



Bu tezin kabulü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun ...../...../..... tarih ve ..... sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof. Dr. Metin SABAN  
Enstitü Müdürü

## BEYANNAME

Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre, Dr. Öğr. Üyesi Melih BAŞKOL danışmanlığında hazırlamış olduğum “sosyal medya platformlarındaki muhafazakar moda fenomenlerinin (influencer) tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi” adlı Yüksek lisans tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

10/09/2019

Yasin TÜRKOĞLU



## ÖN SÖZ

Tez çalışmamın tüm aşamalarında bilgi ve deneyimleri ile desteğini esirgemeyen ve gerek tez dönemimde gerekse de eğitim sürecinde bana yol gösteren danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Melih BAŞKOL' a, ve ihtiyacım olduğunda zaman ayırıp yardımlarını esirgemeyen Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Said KÖSE, Dr. Öğr. Üyesi Fatma SÖNMEZ ÇAKIR ve Arş. Gör. Ferhat DEMİRCİ olmak üzere tüm hocalarıma sonsuz teşekkür ederim.

Hem eğitim hem de zorlu tez sürecimde maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen başta babam Sabri TÜRKOĞLU, annem Ayşe TÜRKOĞLU, kardeşim Şüheda TÜRKOĞLU ve eşim Şeyma TÜRKOĞLU' na, araştırmam için gerekli olan verilerin toplanmasında yardımlarını esirgemeyen Aybüke Nur ÖZKUL, Aleyna ATALAR, Rümeyya YAĞCI ve Rabia KARACA' ya, karşılaştığım problemlerin çözümünde her zaman yanımda olan ve cesaretlendiren değerli arkadaşlarım Esat KALAYCIOĞLU, Orhan KIRANOĞLU, Zafer BULUR, Fatih Can ÇELİK, Mustafa ŞEKER ve Eren ARSLAN' a teşekkürü borç bilirim. Ayrıca bu tez çalışmamı oğlum Mete Can TÜRKOĞLU ve kızım Ada Nil TÜRKOĞLU' na armağan ederim.

Yasin TÜRKOĞLU

Bartın, 2019

# ÖZET

**Yüksek Lisans Tezi**

## **SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINDAKİ MUHAFAZAKÂR MODA FENOMENLERİNİN (INFLUENCER) TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**Yasin TÜRKOĞLU**

**Bartın Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**İşletme Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Melih BAŞKOL**

**Bartın-2019, Sayfa: XIV+105**

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler ve sosyal medyanın kullanım oranlarındaki artış tüketicilere medya ortamlarında sesini duyurabilme olanağı sunmakla kalmamış, onları sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerin üreticisi konumuna getirmiştir. Bununla beraber geleneksel medya reklamlarının günümüz tüketicisi üzerindeki azalan etkisi pazarlamacıları ve işletmeleri sosyal medyaya yönelterek yeni stratejiler aramaya itmiştir. İşletmeler ve pazarlamacılar özellikle son yıllarda sosyal medya platformlarında dikkatleri üzerine çeken fenomenlerle iletişime geçerek, pazarlama faaliyetlerinde bu kitlelerden faydalanmaya başlamıştır. Etki alanlarını giderek genişleten bu yeni nesil kanaat önderleri takipçilerinin davranışlarına yön verebilmektedir. Bu çalışmada sosyal medya platformlarındaki muhafazakar moda fenomenlerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Çalışmada ilk olarak alan yazın taraması yapılmış ve benzer çalışmalar incelenmiştir. Daha sonra, sosyal medya, fenomen pazarlaması, moda ve tüketici davranışları anlatılmaya ve açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise en az bir adet muhafazakar moda fenomeni takip eden katılımcılardan anket yöntemi ile elde edilen veriler IBM SPSS ve Amos 24 paket programları ile faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi yöntemleri kullanılarak analiz

edilmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre, araştırma modelinde yer alan uzmanlık, etkileşim, yakınlık ve paylaşım özellikleri faktörlerinin kaynak güvenilirliğini, kaynak güvenilirliğinin ise satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Fenomen; fenomen pazarlaması; moda; muhafazakar moda; satın alma niyeti; sosyal medya

# **ABSTRACT**

**M. Sc. Thesis**

## **THE İMPACT OF MODEST FASHİON SOCIAL MEDIA PHENOMENES ON THE PURCHASE İNTENTION OF CUSTOMERS**

**Yasin TÜRKOĞLU**

**Bartın University**

**Institute of Social Sciences**

**Department of Business**

**Thesis Advisor: Asst. Prof. Dr. Melih BAŞKOL**

**Bartın-2019, Page: XIV+105**

The technological developments and the increase in the usage of social media in recent years have not only provided consumers with the opportunity to make their voices heard in the media, but also made them the producer of content shared on social media platforms. However, the declining effect of traditional media advertising on today's consumer has led marketers and businesses to seek new strategies by directing them to social media. Businesses and marketers have started to benefit from these masses in marketing activities by communicating with the phenomenon that has attracted attention in social media platforms especially in recent years. This new generation of opinion leaders, who are expanding their sphere of influence, can guide the behavior of their followers. In this context, it is aimed to determine the effect of modest fashion phenomena on social media platforms on consumers' purchase intention. In the study, first of all, literature review was conducted and similar studies were examined. Then, social media, phenomenon marketing, fashion and consumer behavior are tried to be explained and explained. In the last part of the study, the data obtained from the participants who followed at least one conservative fashion phenomenon by the survey method were analyzed with factor analysis and structural equation modeling methods with IBM SPSS and Amos 24 packages. According to the results of the analysis, it was found that the factors of expertise, proximity and sharing



characteristics in the research model had a positive effect on resource reliability and resource reliability had a positive effect on purchasing intention.

**Key Words:** Phenomenon; phenomenon marketing; fashion; modest fashion; purchase intention; social media

## İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY .....	i
BEYANNAME.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
ÖN SÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT .....	vi
İÇİNDEKİLER .....	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	xi
TABLolar DİZİNİ .....	xii
EKLER DİZİNİ.....	xiii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ .....	xiv
GİRİŞ .....	1
Literatür Özeti.....	2
1. SOSYAL MEDYA.....	6
1.1.Sosyal Medya Kavramı.....	6
1.2. Sosyal Medyanın Doğuşu ve Gelişimi.....	7
1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	9
1.4. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar.....	10
1.5. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları.....	13
1.6. Sosyal Medya Platformları.....	16
1.7. Sosyal Medya Platformlarının Sınıflandırılması.....	16
1.7.1. Bloglar.....	16
1.7.2. Mikrobloglar .....	17
1.7.3. Sosyal Ağ Siteleri.....	17
1.7.4. Wiki Bilgi Platformları.....	18
1.7.5. İçerik Paylaşım Siteleri.....	18
1.7.6. Sosyal İşaretleme Siteleri.....	19
1.7.7. Podcast Yayıncılığı.....	19
1.7.8. RSS (Really Simple Syndication).....	20
1.7.9. Tartışma ve Paylaşım Forumları.....	20
1.7.10. Ürün İnceleme Siteleri.....	21
2. FENOMEN PAZARLAMASI.....	22
2.1. Fenomen Pazarlaması (Influencer Marketing) .....	22
2.2. Sosyal Medya Fenomenleri.....	24
2.3. Fenomen Türleri .....	26
2.4. Fenomen Pazarlamasının Ortaya Çıkışı .....	28
2.5. Fenomen Pazarlamasının Avantajları.....	29
2.6. Marka ve Fenomen İlişkisi .....	32
2.7. Fenomen Pazarlaması Stratejileri .....	33
2.8. Moda.....	35
2.8.1. Muhafazakar (Modest) Giyim Modası.....	36
2.9. Moda ve Fenomen Pazarlaması .....	38
3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI .....	39
3.1. Tüketim .....	39
3.2. Tüketici .....	40
3.3. Tüketici Davranışı.....	40

3.4. Tüketici Davranışı Modeli.....	42
3.5. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	44
3.5.1. Psikolojik Faktörler.....	44
3.5.1.1. Öğrenme.....	44
3.5.1.2. Güdülenme.....	45
3.5.1.3. Algılama.....	45
3.5.1.4. Tutum.....	45
3.5.1.5. Kişilik.....	46
3.5.2. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	46
3.5.2.1. Danışma Grupları (Referans Grupları).....	46
3.5.2.2. Sosyal Sınıf.....	47
3.5.2.3. Aile.....	47
3.5.2.4. Kişisel Etkiler.....	48
3.5.2.5. Kültür.....	48
3.5.3. Demografik Faktörler.....	49
3.5.3.1. Yaş.....	49
3.5.3.2. Cinsiyet.....	50
3.5.3.3. Eğitim.....	50
3.5.3.4. Coğrafik Yerleşim.....	51
3.5.3.5. Meslek.....	51
3.5.3.6. Gelir.....	51
3.5.4. Durumsal Faktörler.....	52
3.5.4.1. Fiziksel Çevre.....	52
3.5.4.2. Sosyal Çevre.....	52
3.5.4.3. Zaman.....	52
3.5.4.4. Satın Alma Nedeni.....	53
3.5.4.5. Duygusal Durum.....	53
3.5.4.6. Finansal Durum.....	53
3.6. Tüketici Satın Alma Süreci.....	53
3.6.1. Sorunun Belirlenmesi.....	55
3.6.2. Bilgi Arama.....	55
3.6.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	55
3.6.4. Satın Alma Kararının Verilmesi.....	56
3.6.5. Satın Alma Sonrası Davranış.....	56
3.7. Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi.....	57
<b>4. SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINDA FAALİYET GÖSTEREN MUHAFAZAKÂR MODA FENOMENLERİNİN (INFLUENCER) TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ.....</b>	<b>63</b>
4.1. Araştırmanın Amacı.....	63
4.2. Önerilen Araştırma Modeli.....	63
4.3. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi.....	64
4.4. İstatistik Analizler.....	65
4.5. Demografik Verilerin Analizi.....	65
4.6. Faktör Analizi.....	70
4.6.1. Açıklayıcı Faktör Analizi.....	70
4.7. Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	74
4.8. Yapısal Eşitlik Modelinin Test Edilmesi.....	74
4.8.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	75
4.8.2. Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotezlerin Testi.....	79
<b>SONUÇ.....</b>	<b>81</b>

<b>KAYNAKLAR.....</b>	<b>88</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>99</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>105</b>

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No	Sayfa No
-------------	-------------

---

Şekil 1: Fenomenler tarafından kayıtsızlık duvarının aşılması.....	30
Şekil 2: Kara kutu modeli.....	42
Şekil 3: Genel tüketici davranışı modeli.....	43
Şekil 4: Tüketici satın alma karar süreci .....	54
Şekil 5: Önerilen araştırma modeli.....	64
Şekil 6: Araştırma modeli.....	74
Şekil 7: İyileştirilen doğrulayıcı faktör analizi amos çıktısı .....	77
Şekil 8: Yapısal eşitlik modellemesi .....	79

## TABLolar DİZİNİ

Tablo No	Sayfa No
Tablo 1: Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı.....	66
Tablo 2: Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımı .....	66
Tablo 3: Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımı.....	67
Tablo 4: Katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımı.....	67
Tablo 5: Katılımcıların aylık gelir durumlarına göre dağılımı.....	68
Tablo 6: Katılımcıların internette vakit geçirme sürelerine göre dağılımı .....	68
Tablo 7: Katılımcıların sosyal medya sitelerini ziyaret sıklığına göre dağılımı.....	68
Tablo 8: Katılımcıların sosyal medya sitelerinde harcadıkları süreye göre dağılımı..	69
Tablo 9: Katılımcıların takip ettikleri muhafazakâr moda fenomeni sayısına göre dağılımı.....	69
Tablo 10: Açıklayıcı faktör analizi.....	71
Tablo 11: Doğrulayıcı faktör analizi uyum ölçütleri.....	76
Tablo 12: İyileştirilen doğrulayıcı faktör analizi uyum değerleri.....	78
Tablo 13: Güvenilirlik test sonuçları.....	78
Tablo 14: Yol analizi uyum değerleri .....	80
Tablo 15: Faktörler arası ilişki hipotezler.....	80

## EKLER DİZİNİ

Ek No	Sayfa No
----------	-------------

---

Ek 1: Anket formu.....	30
------------------------	----

## SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

$\alpha$	: Alfa katsayısı
$\beta$	: Beta katsayısı
p	: İstatistiksel anlamlılık değeri
$\chi^2/sd$	: Ki-kare/serbestlik derecesi

### KISALTMALAR

A.B.D	: Amerika Birleşik Devletleri
ARPA	: Advanced Research Projects Agency (Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi)
AVE	: Average Variance Extracted (Çıkarılan Ortalama Varyans)
BBS	: Bulletin Board Services
CFI	: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
CR	: Composite Reliability (Bileşik Güvenilirlik)
IFI	: Incremental Fit Index (Artırmalı Uyum İndeksi)
IRC	: Internet Relay Chat
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation (Ortalama Hataların KareKökü)
RSS	: Real Simple Syndication
SPSS Program)	: Statistical Program for Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistiksel Program)
TLI	: Tucker-Lewis İndeksi
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli



## GİRİŞ

Son yıllarda sosyal medya platformlarının artması ve bu platformların kullanımlarının oldukça geniş kitlelere ulaşması, teknolojik gelişmeler neticesinde oluşan iletişim araçları vasıtasıyla istenilen anda, istenilen yerde sosyal medya hesaplarına erişim imkanının bulunması, işletmeler ve pazarlamacılar için sosyal medya platformlarını son derece önemli bir noktada konumlandırmıştır. Sosyal medyanın kullanım oranlarında yaşanan artış tüketicilere medya ortamlarında sesini duyurabilme olanağı sunmakla kalmamış, onları sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerin üreticisi konumuna getirmiştir. Bununla beraber geleneksel medya reklamlarının günümüz tüketicisi üzerindeki azalan etkisi pazarlamacıları ve işletmeleri sosyal medyaya yönelterek yeni stratejiler aramaya itmiştir. İşletmeler ve pazarlamacılar özellikle son yıllarda sosyal medya platformlarında dikkatleri üzerine çeken fenomenlerle iletişime geçerek, pazarlama faaliyetlerinde bu kitlelerden faydalanmaya başlamıştır.

Fenomen, sosyal medya platformlarında bulunan hesaplarında belli bir kitleye ulaşmış, takipçileri tarafından inandırıcılığı ve güvenilirliği onaylanmış, belli alanlarda içerik üreterek belirli bir sayıda takipçi veya aboneye sahip olan kişidir. Fenomenler aracılığı ile yapılan pazarlama faaliyetleri ise fenomen pazarlamasıdır. “Influencer marketing” olarak bilinen bu pazarlama faaliyetinin, “fenomen pazarlaması, nüfuz pazarlaması, hatırlı pazarlama, tavsiye pazarlaması, etkileşimli pazarlama, sosyal etki pazarlaması, dijital kanaat önderliği” gibi anlamlarla Türkçeye aktarılmaya çalışıldığı ve alan yazında yer alan daha önceki çalışmalarda da bu adlarla kullanıldığı görülmektedir. İngilizce bir kelime olan “Influencer” ın Türkçe karşılığı etkileyendir. Pazarlama literatüründe “Influencer” kavramı, sosyal medya platformları aracılığıyla belirli bir hedef kitleyi etkileme gücü bulunan kişiler olarak tanımlanmaktadır. “Influencer marketing” ise, sosyal medya platformlarında yüksek takipçi sayısına sahip olan ve belirli bir kitleyi etkileme gücü bulunan kişilerin, bu platformlar üzerinden, herhangi bir ürün, hizmet veya marka ile ilgili takipçilerinin tüketim alışkanlıklarını ve satın alma niyetlerini etkilemeye yönelik olarak düzenledikleri tanıtım ve pazarlama aktivitelerinin tamamı olarak tanımlanmaktadır. Türkiye’ de sosyal medya platformlarında faaliyette bulunarak insan davranışları üzerinde etkisi bulunan bu kişiler, halk arasında genellikle fenomen olarak bilindiğinden dolayı bu çalışmada “Influencer” kavramı fenomen olarak, “Influencer marketing” kavramı ise fenomen pazarlaması olarak kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında ilk olarak alan yazın taraması yapılarak fenomenler ve fenomen pazarlaması ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalar incelenmiştir. Çalışmanın devamında sosyal medya, fenomen pazarlaması, fenomen türleri, fenomen pazarlamasının ortaya çıkışı, fenomen pazarlamasının avantajları ile moda ve fenomen pazarlaması ilişkisine ve tüketici davranışlarına değinilerek moda fenomenlerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkileri gibi konular tanımlanmaya ve açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise alan yazın çalışmalarından faydalanılarak oluşturulan anket soruları Türkiye genelinde en az bir adet muhafazakar moda fenomeni takip eden 700 katılımcıya uygulanmış, bunlardan 45' i değerlendirmeye eklenemeyecek nitelikte olup araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Araştırma sürecinde elde edilen 655 anket girdisi IBM SPSS ve Amos 24 paket programları kullanılarak katılımcıların demografik özellikleri belirlenmiş, açıklayıcı faktör analizi ile oluşturulan ve kesinlik kazanan araştırma modeli yapısal eşitlik modeli ile incelenmiştir.

## **Literatür Özeti**

Alan yazın incelendiğinde, sosyal medya platformlarının son yıllarda kullanım oranlarının artması ile sosyal medya fenomenlerinin kitleler üzerindeki etki gücünün ve fenomenler üzerine yapılan çalışmaların arttığı görülmektedir. Araştırma konusu ile ilişkili olarak fenomenler üzerine yapılmış daha önceki çalışmalar ve sonuçlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

Yurttaş (2011), bloggerların deneyimledikleri ürün veya hizmetlere yönelik görüşlerine bloglarında değindiklerini, bloggerların toplum nezdinde kanaat önderi konumunda olduklarını ve takipçilerini etkilediklerini; Yengin Ataman ve Sağıroğlu (2012), blogların markalar için giderek öneminin arttığını, moda bloglarının tüketicilerin satın alma davranışlarının öncesinde önemli bir konumda olduğunu ve satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediğini; Hsu vd. (2013), bloggerların tavsiyelerinin ve güvenlerinin algılanan faydasının, blog kullanıcılarının çevrimiçi alışveriş yapma konusundaki tutumu ve niyeti üzerinde önemli etkilerinin olduğunu; Hahn ve Lee (2014), tüketicilerin bir bloggera yönelik psikolojik yakınlık algılarının, bloggera yönelik tutumlarını ve blogger tarafından tanıtılan moda ürünlerine yönelik satın alma niyetlerini etkilediğini; Sabuncuoğlu ve Gülay (2014), geleneksel ünlüler ve fenomenlerin her ikisinin de reklam amacıyla kullanılmalarına karşın Twitter fenomenlerinin daha samimi, halktan biri olmaları ve takipçileriyle sürekli iletişim

içinde bulunmaları dolayısıyla geleneksel ünlülere nazaran kolay ulaşılabilir ve ikna düzeyi yüksek birer reklam vasıtası konumuna geldiklerini; Armağan ve Küçükkambak (2015), Y kuşağında yer alan moda bloğu takipçilerinin moda bloglarına yönelik tutumlarının satın alma davranışları üzerinde etkili olduğunu yapmış oldukları çalışmalarda belirtmişlerdir. 2015 yılının sonlarına kadar alan yazında yer alan çalışmaların daha çok bloglar ve bloggerlar üzerine olduğu görülmektedir. Devam eden yıllarda ise bloggerların yanında vlogger, instablogger ve genel anlamda sosyal medya fenomenlerini daha fazla kapsayan çalışmalara da rastlanmaktadır.

Lee ve Watkins (2016), lüks marka ve ürün incelemeleri yapan vloggerların, takipçilerinin veya izleyicilerinin lüks marka ve ürün algıları ile satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini; Yüksel (2016), vloggerlar tarafından Youtube'da paylaşılan ürünlerle ilgili videoların, tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemede önemli olduklarını; Ananda ve Wandebori (2016), Youtube'da yer alan güzellik vloggerlarının paylaştığı videoların satın alma niyetini etkilediğini; Aslan ve Ünlü (2016), reklam verenler ile markaların Instagram fenomenlerini bir reklam mecrası olarak kullandıklarını ve fenomenlerin takipçileri üzerindeki etki güçlerinden yararlandıklarını; Zietek (2016), belirli bir konuda uzman olmaları, görüşlerinin orijinalliği gibi unsurlardan dolayı mikro fenomenlerle çalışmanın, fenomen pazarlamasının önemli bir bileşeni olduğunu çalışmalarında belirtmişlerdir. Turancı (2016) ise blog sayfalarında moda kavramından ne şekilde bahsedildiğini, moda kavramının hangi açılardan değerlendirildiğini betimleyici bir analiz yöntemiyle incelemiştir.

Mutlu ve Bazarıcı (2017), vloggerlar ile işbirliği yapacak olan işletmelerin veya markaların, hedef tüketicileri tespit etme esnasında Youtube kanal topluluğundaki değişik grupların özelliklerini dikkate almaları gerektiğini; Djafarova vd. (2017), Instagram'daki ünlülerin Instagram kullanan genç bayan tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olduklarını, bunun yanında bloggerlar, vloggerlar ve instabloggerlar gibi içerik üreticilerinin, geleneksel ünlülere göre daha güvenilir olarak algılandıklarını; Instagram fenomenlerinin tüketiciler tarafından algılanan güvenilirliğinin satın alma kararına etkilerini araştıran Rebelo (2017), güvenilirlik ve çekiciliğin satın alma kararlarında etkili birer faktör olduğunu; Avcılar ve Açar (2017) ise ünlü desteği üzerine yapmış oldukları çalışmada, kaynak güvenilirliğinin yanı sıra destekçinin cinsiyetinin, türünün, destekçi ile ürün uyumunun, desteğin açıklığının, desteğin sıklığının ve ürün tanınırlığının da ünlü destekçi

kullanılan reklamların etkinliği üzerinde etkili olduğunu, ayrıca tüketicilerin hesabının olduğu sosyal ağlarda yer alan mikro ünlülerin, satın alma karar süreçlerinde tüketicilerin üzerinde ünlülere göre daha fazla etkili olduğunu; Veissi (2017), fenomenler aracılığıyla yapılan reklamların geleneksel reklamlardan daha güvenilir algılandığını ve fenomenlerin sosyal medya platformundaki faaliyetleri ile işletmelere satış, marka bilinirliği ve web trafiği sağlamak için sosyal medya platformlarının fonksiyonlarını kullanan birer fikir lideri olduğunu; Einarsdóttir (2017), fenomen ile takipçisi arasında oluşan samimiyet ve güvenin, reklamları daha etkili hale getirdiğini, araştırmaya dahil olan çoğu katılımcının fenomenleri kendi arkadaşları veya rol model olarak gördüklerini ve bu nedenle yapılan reklamın veya tavsiyelerin bir pazarlama aracı olarak değil arkadaş önerisi olarak algılandığını, ayrıca tüm katılımcıların, herhangi bir ünlünün yer aldığı reklama nazaran bir sosyal medya fenomeninin yaptığı reklamın etkisiyle bir ürün veya hizmet satın alma ihtimallerinin daha yüksek olduğunu söylediklerini belirtmişlerdir.

Armağan ve Doğaner (2018), vloggerlara ait uzmanlık, yakınlık ve video özellikleri gibi faktörlerin satın alma niyeti üzerinde etkili olduklarını; Emirza (2018), vloggerların takipçilerinin vloggerla ilgili itibar ve imaj algılarının online satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğunu; benzer bir sonuç bulan Müfütüoğlu vd. (2018), vloggerların takipçilerinin satın alma niyetleri ve marka tercihleri üzerinde etkilerinin olduğunu; Xiao (2018), Youtube fenomenleri yani vloggerlar tarafından oluşturulan içeriğin algılanan güvenilirliğinin marka ve video tutumları arasında güçlü ve pozitif bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Yıldırım (2018) ise hedef tüketici ve izleyici yönünden oldukça özel kesimleri kapsayan çeşitli Youtube kanalları ve dolayısıyla vloggerlar aracılığıyla, işletmelerin ve markaların belirledikleri hedef kitlelere yönelik nokta atışı yapabilme ihtimallerinin olduğunu vurgulamıştır. Aktaş ve şener (2019), sosyal medya platformlarında içerik oluşturarak paylaşan fenomenlerin yapmış oldukları ürün yerleştirmelerini ne tür mesaj stratejileri ile gerçekleştirdiklerini incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda, makro fenomenlerin en fazla transformasyonel (dönüşümsel) mesaj stratejilerini tercih ettikleri ve tüketiciler üzerinde duygusal çekicilikler ile etki kurmaya çalıştıkları tespit edilmiştir.

Alan yazın incelendiğinde yapılan çalışmalar çeşitlilik göstermekle birlikte moda üzerine yapılan çalışmalara da rastlanabilmektedir. Buna karşın Türkçe alan yazında fenomenlerin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik çok sayıda ve kapsamlı bir çalışmaya rastlanamamaktadır. Ayrıca moda üzerine yapılmış araştırmalara

rastlansa da son yıllarda tüm dünyada yükselen bir değer olan muhafazakar giyim modası ve sosyal medya platformlarındaki muhafazakar moda fenomenleri üzerine yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu kapsamda bu çalışmanın amacı, sosyal medya platformlarındaki muhafazakar moda fenomenlerinin yapmış oldukları içerik paylaşımlarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkilerinin olup olmadığını ve varsa bunların derecelerini tespit etmektir.

# 1. SOSYAL MEDYA

Bu bölümde günümüz dünyasında önemli bir konuma sahip olan sosyal medya üzerinde durulmuş ve sosyal medyanın doğuşu ve gelişimi, özellikleri, avantaj ve dezavantajları, geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki farklar ile sosyal medya platformları gibi konular açıklanmaya ve anlatılmaya çalışılmıştır.

## 1.1.Sosyal Medya Kavramı

1970' li yıllarda psikolojik, sosyal, ekonomik, politik, kültürel bilgi ve iletişim tabanına dayalı çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış olan sosyal medya kavramı (Akıncı Vural & Bat, 2010: 3350); teknolojinin gelişmesi, internet kullanım alanlarının ve süratinin artmasıyla birlikte gerek iş gerekse de sosyal hayattaki alışkanlıkların pek çoğunun değişikliğe uğramasının bir sonucu olarak hayatımıza giren kavramlardan biridir (Bulunmaz, 2011: 29). Son 20 yıl içerisinde gelişimini hızlı bir şekilde sürdürerek pek çok alanda kullanılan ve kullanım alanı günden güne genişleyen sosyal medya kavramıyla ilgili fikir birliğine varılmış ortak bir tanım bulunmamaktadır (Boyd & Ellison, 2007: 210). Bununla birlikte birbirleriyle ilişki içinde olsalar da farklı kavramlar olan Web 2.0 ve sosyal medya kavramlarının karıştırıldığı görülmektedir (Berthon vd., 2012: 262). Temelleri Web 2.0 teknolojilerine dayanan sosyal medya, içeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu bir medya ortamıyken (Constantinides & Fountain, 2008: 233); Web 2.0 teknolojik boyut vurgulanarak, sosyal medya ise sosyal boyut ve kullanımı ön planda tutularak tanımlanmaktadır (Bruns & Bahnisch, 2009: 7).

Web 2.0' den önce kullanıcılar içeriklerin sadece pasif tüketicisi iken, Web 2.0 ile birlikte içeriklerin üreticisi konumuna gelmiş ve kullanıcının geliştirdiği içerik kavramı ortaya çıkmıştır (Constantinides & Fountain, 2008: 233). Bu kapsamda Bruns ve Bahnisch (2009:8) sosyal medyayı, internet teknolojileri üzerine kurulu, sosyal etkileşime ve paylaşımına imkan sunarak kullanıcıların birbirlerini etkilemesine olanak sağlayan web siteleri ve iletişim teknolojileri; Kaplan ve Haenlein (2010: 61), Web 2.0 teknolojileri temeli üzerine kurulmuş olan, kullanıcıları içerik üretme, geliştirme ve değiştirme konusunda sınırlamayan internete dayalı platformlar; Kim vd. (2010: 216), içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturularak paylaşıldığı sanal topluluklar; Bulunmaz (2011:29), insanların internet aracılığıyla mekan ve zaman sınırlaması bulunmaksızın düşünce ve görüşlerini aktarmalarına ve internetin sunduğu multimedya özelliklerini özgür şekilde kullanmalarına imkan sağlayan, bununla beraber diğer insanlar ile karşılıklı düşünce alışverişine ve

paylaşımaya dayalı interaktif bir ortam oluşturan geniş tabanlı platformlar; Barutçu ve Tomaş (2013: 8), Web 2.0 teknolojileriyle tek yönlü bilgi aktarımının yerine çift yönlü ve eşzamanlı bilgi aktarımına geçilmesine olanak veren çoklu paylaşım ağları; Sobaih vd. (2016: 296), başkalarıyla iletişim kurmak, fotoğraf ve video paylaşımında bulunmak, herhangi bir topluluk içerisindeki tartışmaya katılmak ve oyunlar oynamak gibi birçok aktivitenin bir araya gelmesinden oluşan, sosyalliğe ve öğrenmeye fırsat veren platformlar; Keating vd. (2016: 93), kullanıcıların sosyal ve profesyonel ağ yaratmak, görüşlerini ve fikirlerini paylaşmak, sosyal ilişkiler kurmak ve sürdürmek amacıyla şahsi profillere sahip oldukları online topluluklar olarak tanımlamaktadır.

## **1.2. Sosyal Medyanın Doğuşu ve Gelişimi**

Sosyal medyanın ortaya çıkmasındaki en büyük etken internet teknolojilerinin gelişmesidir. Sosyal medyanın anlaşılabilmesi için, internet teknolojileri ile ilgili de bilgi sahibi olmak gerekmektedir. İçinde bulunduğumuz dönemde gerek kişiler gerekse de organizasyonlarca, farklı birçok amaç için kullanılan internetin temelleri, tarih 1969 yılını gösterirken A.B.D tarafından, Advanced Research Projects Agency (ARPA) çatısı altında toplanan araştırma merkezlerini ülke ekseninde geniş bir bilgisayar ağı ile bir araya getirmek için başlatılan bir projeye dayanmaktadır. 1994 yılından itibaren, ticari kuruluşlara yeni fırsatlar ve yeni pazar alanları sunarak ticari ortamdaki kullanımı gelişme gösteren internet, 1995 yılında hizmet sağlayıcı olarak çok sayıda ticari kuruluşun da internet evrenine girmesiyle yaşantımızdaki yerini almıştır (Ying, 2012: 5).

Aynı gibi görünseler de aslında sosyal medya ve internet farklı birer kavramdır. Sosyal medya ve internet arasındaki en belirgin fark, sosyal medyada içerik üretenin ve geliştirenin sadece kurumlar değil kişiler de olabilmesidir (Bülbül Oğuz, 2012: 1159). Web sayfalarının düzenlenmesi gerekliliği ve yeni bilgi girişlerinin ihtiyacı, yönetimi daha basit ve kolay güncellenebilir Web 2.0 sisteminin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Demirli & Kütük, 2010: 99). İnterneti tek yönlü bir durumdan, interaktif bir sanal ortama çeviren Web 2.0 teknolojisinin gelişim göstermesiyle beraber, bilgi alışverişi yapmak, çalıştıkları sektörlerden veya ilgilendikleri alanlardan farklı insanlarla tanışma amacı olan kişiler, sosyal medya platformları aracılığıyla internet ortamında bir araya gelmeye başlamıştır (Kuyucu, 2014: 64). Web 2.0 ile web sayfaları dinamik bir yapıya bürünmüş ve dolayısıyla Web 2.0; kullanıcıların web sitelerinin içeriklerini kolayca paylaşabildikleri, etkileşim kurabildikleri

ve günümüzde yaygın şekilde kullanılan Facebook ve Youtube gibi sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Dinamik bir yapıya sahip olan web sitelerinin çoğalmasıyla blog sayfaları da yaygınlaşmış ve gelişmiştir. Yaşanan tüm bu gelişmeler kullanıcıların basit bir şekilde özgün içerikler hazırlamasına ve diğer kullanıcılar ile çift yönlü bir iletişim kurabilmelerine olanak sağlamıştır (Demirli & Kütük, 2010: 99).

70' li yıllarda başlayan ve 90' lardan sonra hızla artan internet kullanımı, milenyumla birlikte sosyal medyanın yükselişiyle tüm insanlığı ilgilendiren bir konuma gelmiştir (Kaplan & Haenlein, 2010: 60-61). Sosyal medyanın gelişimi incelendiğinde, 2000' li yıllarda toplumsal ve küresel düzeyde etkinliğini daha çok gerçekleştirdiği görülse de kökeni 70' lerin sonlarına dayanmaktadır (Bury vd., 2013: 299-300). 1978 yılında Ward Christensen ve Randy Suess tarafından arkadaşları ile bilgi transferi yapmak ve onlarla daima bağlantı içinde olmak için hayata geçirilmiş "Bulletin Board Services" (BBS), ilk sosyal ağ örneğidir. 90' ların sonlarına kadar kullanılan BBS, kullanıcıların oturum açıp birbirlerine bağlanmalarına izin veren ilk web sitesi örneğidir (Kıranoğlu, 2018: 5). 1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis isimli Duke Üniversitesi'nden iki akademisyen, internet kullanıcılarının halka açık mesajlarını yayımlayabilmek amacıyla "Usenet" i geliştirmişlerdir (Grajales III vd., 2014: 13). 1988 yılında ise günümüzde önemli bir kullanım alanına sahip olan anlık mesajlaşma uygulamalarının, temeli konumundaki "Internet Relay Chat" (IRC) geliştirilmiştir (Bostancı, 2010: 38). BBS, Usenet ve IRC her ne kadar sosyal medyanın ilk örneklerinden olsalar da Bruce ve Susan Abelson tarafından 1989 yılında çevrimiçi günlük yazarları bir araya toplamak amacıyla geliştirilen "Open Diary Web" günümüzdeki kullanımı açısından sosyal medyanın temellerini oluşturmaktadır (İşlek, 2012: 17). "Weblog" terimi de bu dönemde ilk kez kullanılmış (Marlow, 2004: 1) ve takip eden dönemlerde "weblog" kelimesi "we blog" (blogluyoruz) ifadesi ile değiştirilerek blog kavramı ortaya çıkmış ve yoğun biçimde kullanılmaya başlanmıştır (Kaplan & Haenlein, 2010: 60). 1995-1996 yıllarında ismi I seek you tümcesinin söylenişinden gelen ve şahsi bilgisayarlar için ilk anlık mesajlaşma programı olan ICQ geliştirilmiştir (Bostancı, 2010: 39). 1997 yılında ise sosyal ağların ilk örneğini olarak kabul gören, kişilere profil oluşturma, arkadaş edinme ve arkadaşlarının profillerini inceleme imkanı sağlayan Sixdegrees.com sitesi kurulmuştur (Boyd & Ellison, 2007: 214; Daldal, 2013: 7). 2000' lerin başından itibaren internet kullanımının hız kazanmasıyla beraber sosyal ağ siteleri gelişimini sürdürmüştür. Tarih 2003 yılını gösterdiğinde MySpace ve 2004 yılını gösterdiğinde ise



Facebook vb. sosyal ağ siteleri kurulmuş ve kullanıcılar arasında popüler hale gelmiştir. Sosyal medyanın günümüzde birçok alanda kullanılır olması ve bu denli popüler hale gelmesinde bu sosyal ağ sitelerinin etkisi oldukça fazladır (Kaplan & Haenlein, 2010:60; Gentile vd., 2012: 1930).

### 1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya, aşağıdaki özelliklerin çoğunu veya tamamını bünyesinde bulunduran platformlardan oluşmaktadır. Bu özellikler (Mayfield, 2008: 5):

- **Katılım:** Sosyal medya, dinleyici ve medya arasındaki mesafeyi ortadan kaldırmak için, bu alanla bağlantısı olan tüm insanları katkı verme ve geri dönüş gösterme hususunda cesaretlendirerek insanların katılımı ile geri beslemeyi teşvik etmektedir.
- **Açıklık:** Sosyal medya platformları genellikle oy vermek, beğenmek, yorum yapmak ve bilgi paylaşımı gibi konularda katılıma ve geri beslemeye açıktır. Sosyal medya platformlarında yer alan bilgilerden yararlanmak için çok az engel bulunmaktadır.
- **Konuşma:** Geleneksel medyada yer alan içerikler ve bilgiler hakkında dinleyiciler veya okuyucular geri bildirimde bulunamazken sosyal medyada yer alan içerikler ve bilgiler hakkında kullanıcılar geri bildirimde bulunabilir. Özetle geleneksel medyada iletişim tek yönlüken, sosyal medyada iki yönlü yani karşılıklı bir iletişim söz konusudur.
- **Topluluklar:** Sosyal medya kullanıcıları ilgi alanları veya istekleri doğrultusunda grup ve topluluklar oluşturarak birbirleriyle etkili bir iletişim ortamı kurabilmekte, fotoğraf tutkusu, siyasi bir görüş, spor takımı taraftarlığı gibi ortak ilgileri paylaşabilmektedir.
- **Bağlanmışlık/ Bağlantılı olma:** Sosyal medya platformlarının çoğu diğer sitelerle, kaynaklarla veya insanlarla bağlantılar kurarak bütüncül bir medya ortamı oluşturmakta ve kullanıcılarına fayda sağlamaktadır.

Kim vd. (2010: 218-221) ise, sosyal medya platformlarının genel özelliklerini şu başlıklar altında sıralamıştır:

- Kişisel Profil: Sosyal medya platformları genellikle kimlerin kendi üyesi olduğunu bilmeyi amaçlayarak üyelerinin kişisel bilgilerini içeren bir profil oluşturmalarını istemektedir.
- Çevrimiçi Bağlantı Kurma: Sosyal medya platformları üyelerinin e-mail bağlantılarından yola çıkarak, üyelerine hatırlatmalar yapmakta ve üyelerini daha önce irtibat kurulan kişi ve arkadaşlarıyla üye olunan sosyal medya platformunda iletişime geçmeleri için teşvik etmektedir.
- Çevrimiçi Gruplara Katılım: LinkedIn, Facebook vb. sosyal medya platformlarında çevrimiçi gruplar oluşturarak, platform üyeleri birbirlerini gruplara davet edebilmekte ve gruplara üye olabilmektedirler.
- Çevrimiçi Bağlantılarla İletişim Kurma: Sosyal medya platformlarının birçoğu kullanıcılarına diğer kullanıcılar ile yazılı ve sesli mesajlaşma, umumi veya ferdi ilan tahtası akdetme, hatta görüntülü görüşme yapma gibi fırsatlar sunmaktadır.
- Kullanıcıların Oluşturduğu İçeriği Paylaşma: Sosyal medya platformlarının birçoğu, kullanıcılarına üretmiş oldukları içerikleri diğer kullanıcılar ile paylaşma ve ilan etme fırsatı sunmaktadır.
- Düşünce ve Yorumda Bulunma: Sosyal medya platformlarının çoğunda kullanıcılar, yayınlanan bir bilgi, haber, video ve resim gibi içeriklerle ilgili yorumda bulunabilmekte ve fikir beyan edebilmektedir.
- Bilgi Edinme: Sosyal medya platformları çoğunlukla çevrimiçi konuma geldikten sonra aranan şahıs, bilgi ve içeriği paylaşmaktadır ancak platformun sahip olduğu niteliklere göre çevrimiçi konuma gelmeden de aranan şahıs, bilgi ve içerik paylaşılabilir.
- Kullanıcıları Sitede Tutma: Sosyal medya platformlarının birçoğu, kullanıcılarını daha fazla süre platformda tutabilmek ve daha az sürede tekrar geri katılımlarını sağlayabilmek için türlü özellikler geliştirmektedir.

#### **1.4. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar**

Çok sayıda bilim insanı sosyal medyayı farklı ölçütler kullanarak tanımlamaya ve anlatmaya çalışırken, bazıları sosyal medyanın teknolojik yönlerine dikkat çekmiştir. Tüm bunların yanı sıra bazı bilim insanları ise sosyal medyayı geleneksel medya ile ilişkilendirmiştir. Gazete ve dergilerle başlayan, radyo ve televizyon yayınlarıyla devam

eden geleneksel medya, internetin ve sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle yeni bir boyut kazanmıştır. Zira sosyal medya platformları, geçerliliklerini tam olarak bitirmiş olmasalar da geleneksel medya kanallarının kullanım oranlarını ciddi anlamda etkilemiştir (Brown, 2009: 4-8). Son zamanlarda geleneksel medya kanallarının kullanımında hızlı bir azalma yaşanırken, sosyal medya platformlarının kullanımında hızlı bir büyüme göze çarpmaktadır. Geleneksel medya kanallarının ve sosyal medya platformlarının kullanım oranları üzerinde yaşanan bu değişimlerin bilincine varmak amacıyla sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı olan taraflarını incelemek gerekmektedir. Temel olarak geleneksel medyanın gün içerisindeki güncellenme, hız ve etkileşim yapısının zayıf olması gibi durumlar sosyal medyanın popüler hale gelmesinde etkili olmuştur (Çakır, 2007: 139). Geleneksel medyada alıcılara mesaj veya içerik ulaştırılırken, alıcının pasif bir izleyici konumunda olduğu, beğenmediği veya yanıtta bulunmak istediği mesaj veya içerikler hakkında anında geri bildirimde bulunamadığı tek yönlü bir iletişim mevcuttur. Sosyal medyada ise kullanıcılar mesaj veya içeriklere kendi istekleri doğrultusunda ulaşabildikleri, karşılıklı iletişimin mümkün olduğu, kullanıcıların mesaj veya içeriklere katılabildiği, anında geribildirimde bulunabildiği ve çevresiyle paylaşabildiği bir iletişim mevcuttur (İşlek, 2012: 21).

Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklar, bilim insanları tarafından genel olarak birbirine benzer şekilde ifade edilirken küçük farklılıklara rastlamak da mümkündür. Bu hususta Akıncı Vural ve Bat (2010: 3352) sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farkları 5 başlık altında toplamıştır:

- Erişim: Gerek geleneksel medya gerekse de sosyal medya teknolojileri tüm kullanıcıların genel bir kitleye erişebilmesine imkan sağlamaktadır; ancak sosyal medya, kullanıcılarının mesaj ve içeriklerini kendi belirledikleri kitlelere ulaşmasına imkân sağlarken, geleneksel medyada hedef kitle belirlemek oldukça güçtür.
- Erişilebilirlik: Sosyal medyada çoğunlukla tüm kullanıcılar tarafından düşük maliyetlerle veya maliyetsiz bir şekilde mesaj ve içerik oluşturulabilirken, geleneksel medyada mesaj ve içerik oluşturmak çoğunlukla özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir.
- Kullanılabilirlik: Sosyal medyada tüm kullanıcılar mesaj ve içerik oluşturup paylaşabilirken; geleneksel medyada mesaj ve içerik oluşturulurken çoğunlukla uzman kişilere ihtiyaç vardır.

- Yenilik: Sosyal medyada yeni mesaj ve içeriklerin oluşma ve yayılma süreleri oldukça kısayken; geleneksel medyada yeni mesaj ve içeriklerin oluşması ve yayılması uzun zaman alabilmektedir.
- Kalıcılık: Sosyal medyada mesaj ve içerikler yayınlandıktan hemen sonra dahi yeniden yorumlanıp, düzeltilip değiştirilebilirken; geleneksel medyada yayınlanan mesaj ve içerikler bir daha değiştirilemez. Örneğin, bir gazetede ki köşe yazısı gazeteye işlendikten ve gazete dağıtımına çıktıktan sonra aynı köşe yazısının içeriğinde düzeltme ve değişiklik yapılamaz.

Korkmaz' a (2012: 2151) göre ise sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklar şu şekildedir:

- Sosyal medya geleneksel medyaya nazaran büyük ölçüde ücretsiz ya da maliyeti oldukça düşüktür. Buna karşın sosyal medya platformları büyük kitlelere ulaşabilme imkanına sahiptir.
- Sosyal medyanın kullanımı kolay ve kitlelere ulaşabilme hızı yüksektir.
- Sosyal medya kullanıcılarının güncelleme yapabilme imkanı bulunurken geleneksel medyada böyle bir durum söz konusu değildir.

Stokes (2013: 366) ise sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farkları şu şekilde sıralamıştır:

- Sosyal medya anında güncellenebilirken; geleneksel medya sabittir ve değiştirilemez.
- Sosyal medya sınırsız gerçek zamanlı yorumlara dayanırken; geleneksel medyada yorumlama sınırlıdır ve gerçek zamanlı değildir.
- Sosyal medyada kullanıcılar arşivlere kolayca erişim sağlayabilirken; geleneksel medyada arşivlere erişim sınırlıdır.
- Sosyal medyada medya karma bir biçimde kullanılabilirken; geleneksel medyada karma bir kullanım sağlanamaz.
- Sosyal medyada mesaj ve içerikler bireyler tarafından oluşturulup yayınlanırken; geleneksel medyada bir komite tarafından oluşturulup yayınlanır.
- Sosyal medya sınırsızken; geleneksel medya sınırlıdır ve sonu vardır.

- Sosyal medya paylaşım ve katılımı desteklerken; geleneksel medya paylaşımı desteklemez.
- Sosyal medyada özgür bir ortam varken; geleneksel medyada kontrol vardır.

### **1.5. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları**

Geleneksel medya ve sosyal medya oldukça farklı özelliklere sahip olmakla birden, sosyal medya platformları gerek kişiler gerekse de işletmeler için birçok avantaj ve dezavantajı bünyesinde barındırmaktadır. Genel anlamda hızlı ve güncel olması, maliyetinin düşük olması, işletmeler ve pazarlamacılar için hedef tüketiciyi tanıma olanağı sağlaması, ölçme ve değerlendirme gibi işlemlerin yapılabilmesi, araçlardan yoksun doğrudan bir iletişim sağlayarak fertler arası yakınlık oluşturması, referanslar aracılığıyla elde edilen malumatların güvenilir olması sosyal medyanın avantajlarıken (Sü Eröz & Doğdubay, 2012: 136); kimlik hırsızlığı ve dolandırıcılık riskinin olması (Leitch & Warren, 2009: 138), gizlilik ihlallerinin yaşanma ihtimali (Madden vd., 2013: 23), kötü kullanım ve saldırılara açık olması (Mansour, 2016: 343), yüz yüze iletişim ve sosyalleşme sürelerini azaltması (S.-J. Lee & Chae, 2007: 641), kişilerin sosyal medya platformlarında çok fazla gereksiz vakit geçirmesi (Zyl, 2009: 914) gibi durumlar ise sosyal medyanın dezavantajlarındandır.

Sosyal medyanın sağladığı en büyük avantajlardan biri hızlı ve güncel olmasıdır (Ying, 2012: 22). Örneğin haberlerin ve bilginin tüm dünyayı dolaşım hızı dikkat çekici bir biçimde artmıştır. Günümüzde pek çok haber ajansı ve benzer organizasyonlar, Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal medya platformları ile iş birlikleri oluşturarak ortak hareket etmekte, bilgi toplamakta ve bu bilgiyi tüm dünya ile hızlı bir biçimde paylaşmaktadır (Kwak vd., 2010: 592). İşletmeler ve pazarlamacılar açısından değerlendirildiğinde ise artık bilgi sunma, çözüm bulma, iletişim kurma gibi süreçler sosyal medyanın güncel ve hızlı olmasından ötürü işletmelerin web sitelerinden çok sosyal medya platformlarında açtıkları kurumsal hesaplardan gerçekleştirilmektedir (Ying, 2012: 22). Bununla beraber bireyler de hızlı bir biçimde dünyada neler olup bittiğini öğrenebilmekte, yeni ürün ve hizmetler ile ilgili güncel bilgilere ulaşabilmektedir (Schiffere vd., 2014: 408-409). Bireyler, ulaştıkları bilgiler ile yaptıkları kıyaslamalar neticesinde de satın alma veya almama davranışında bulunabilmektedir (Sü Eröz & Doğdubay, 2012: 142). Politik açıdan değerlendirildiğinde ise bilgi paylaşımının sağlanması, gizli faaliyet ve uygulamaların açığa çıkarılması ile

bireylerin sorumluluk bilincinin artmasına ve daha demokrat toplumların oluşmasına katkı sağlamaktadır (Kushin & Yamamoto, 2010: 610).

Sosyal medyanın bir diğer avantajı ise ucuz olmasıdır. Gerek işletmeler veya kurumlar gerekse bireyler için sosyal medyada bulunup bir hesap sahibi olmak ücretsizdir. Bununla birlikte kurumsal hesaplar için sosyal medya platformlarının özel servisleri bulunsa da bunların bedeli de çok yüksek değildir (Ying, 2012: 22). Sosyal medya platformlarını kullanmanın ucuz olması sebebiyle bireyler, bilgi edinme ihtiyaçlarını ücretsiz ve kolay bir şekilde giderebilmekte, herhangi bir ürün veya hizmet ile ilgili fiyat karşılaştırması yapabilmektedir (Sü Eröz & Doğdubay, 2012: 142). Ayrıca büyük firmaların yanı sıra küçük ve orta ölçekli işletmeler veya bireyler de sosyal medyayı pazarlama hedeflerini dikkate alarak ticari amaçlı kullanabilmektedir. Örneğin, sosyal medya üzerinden düşük maliyetlere katlanarak e-ticaret yapılabilmektedir. Böylelikle sosyal medya, küçük ve orta ölçekli işletmelerin ve girişimcilik projelerinin artmasına da katkı sağlamaktadır (Michaelidou vd., 2011: 1153-1154).

Sosyal medyanın bir diğer avantajı ise güvenilir olmasıdır. Buradaki güven unsuru sosyal medya platformlarının sadece kurumsal hesaplara değil bireylere de görüş ve fikir beyan etme imkanı sağlamasından kaynaklanmaktadır. Zira bireyler genellikle diğer bireylerin söylediklerini işletmelere ait kurumsal hesapların söylediklerinden daha çok dikkate almaktadır (Ying, 2012: 23). Örneğin, bireylerin ürün, hizmet veya işletmeler için yaptığı pozitif veya negatif değerlendirmeler diğer bireylerin satın alma davranışlarını büyük bir oranda etkilemektedir (Halis, 2012: 157). Sosyal medya platformları, her ne kadar bu açıdan güvenilir bulunsa da kimlik hırsızlığı ve dolandırıcılık ihtimali (Leitch ve Warren, 2009: 138), işletmeler ya da özel kuruluşlar tarafından gizlilik ihlaline yol açacak şekilde sosyal medya kullanımı (Madden vd., 2013: 23), bilmeden ve istemeyerek kötü kullanım vb. saldırılara açık bir durumda olması (Mansour, 2016: 348) gibi riskleri de bünyesinde barındırmaktadır.

Sosyal medyanın en önemli avantajı ise iletişimi kolaylaştırmasıdır. Sosyal medya platformlarının sahip olduğu anlık mesajlaşma özelliği ile bu platformlar üzerinden sohbet etmek mümkündür (Ying, 2012: 23). Böylelikle dünya genelinde bağlantı kurulabilmesi ve iletişim sağlanabilmesi (O'Keeffe & Clarke-Pearson, 2011: 801), sorunların aktarılması ve çözülmesi oldukça az bir süre içerisinde gerçekleşebilmektedir (Ying, 2012: 23). Sosyal

medya platformlarının gerçek zamanlı medya paylaşımını desteklemesi ile işletmelerde, yöneticiler ve çalışanlar farklı coğrafi konumlarda olsalar bile aynı ortamdaymış gibi görüntülü ve sesli görüşme yaparak iletişim kurabilmektedir (Rowlands vd., 2011: 184). Bu sayede bireyler, kuruluşlar, organizasyonlar ve işletmeler birbirleriyle veya farklı hedef gruplarla kolaylıkla iletişim kurabilmekte ve yine bu sayede bireyler dünyanın neresinde olursa olsun herhangi bir yemek tarifinden önemli bilgilere, videolara ve diğer medya araçlarına kolaylıkla ulaşabilmektedir (Yates & Paquette, 2010: 7-8).

Sosyal medya platformları, bireylerin ve kurumların birbirlerini bulmasına da yardımcı olmaktadır. Örneğin, herhangi bir eğitim kurumundan mezun olduktan sonra sınıf arkadaşlarını bulmak, uluslararası bir arkadaş edinmek gibi durumlar sosyal medya platformları ile mümkündür (Agichtein vd., 2008: 185-187). Bununla birlikte benzer hobilere sahip bireyler ya da gruplar birbirleriyle iletişim kurabilmekte ve hobileri doğrultusunda sosyal medya platformları üzerinden hareket edebilmektedir. Örneğin, tavlama veya satranç seven bireyler fiziksel ortamlarda bir araya gelmeden sosyal medya platformları üzerinden anlık iletişim kurup toplantılar gerçekleştirebilmekte ve müsabakalarda bulunabilmektedir (Quan-Haase & Young, 2010: 352). Sosyal medya bireyler, işletmeler ve kurumlar arası iletişim kurmayı her ne denli kolaylaştırmış olsa da yüz yüze iletişim kurulmasını ve sosyalleşmeyi dikkat çekici bir biçimde azaltmıştır. Son yıllarda özellikle genç kesimin zamanının neredeyse yarısını sosyal medya platformları üzerinde geçirdikleri gözlemlenmektedir (S.-J. Lee & Chae, 2007: 641). Sosyal medyanın en büyük dezavantajlarından biri olarak görülen; kullanıcıların sosyal medya platformlarında gereğinden fazla vakit geçirmeleri, bireylerin üretkenliklerini negatif yönde etkilemektedir (Zyl, 2009: 914).

Tüm bu avantaj ve dezavantajlarının yanı sıra sosyal medya, doğru ve ilgi çekici kullanıldığında işletme imajını iyileştirmektedir. İşletmelerin sosyal medyada bulunması ve albenisi yüksek bir sosyal medya yönetiminin uygulanması işletmeyi arama motorlarında daha yüksek sıralara çıkarmaktadır. Ayrıca işletmeler hakkında sosyal medya platformları üzerinden konuşuldukça, işletmelerin namı genişleyecek ve potansiyel müşterilere erişmek çok daha kolay bir hale gelecektir. Günümüzde insanlar işletmelerin kurumsal web sitelerine girmeyi pek tercih etmemektedir. Tüm işlemlerini bu web siteleri üzerinden gerçekleştiren işletmeler ise dijital ortamlarda etkili ve verimli olamamaktadır. Oysa işletmeler, doğru ve ilgi çekici bir sosyal medya yönetimi ile dijital ortamlarda çok daha etkili ve verimli

olabilmektedir (Ying, 2012: 23). Tüketicilerin açısından değerlendirildiğinde de sosyal medyanın tüketici, ürün ve hizmet grupları ile ilgili avantajları da oldukça fazladır. Benzer sorunlara sahip olan ve benzer ürünleri kullanan tüketiciler sosyal medya üzerinden bir araya gelerek, hem firmalar üzerindeki pazarlık güçlerini artırmakta hem de birbirlerinin ürün ve hizmet sektörlerinde ortaya çıkan yenilikler ve gelişmeler hakkında hızlı bir biçimde bilgi elde etmesini sağlamaktadır (Kucuk & Krishnamurthy, 2007: 47-48).

## **1.6. Sosyal Medya Platformları**

Kullanılan teknoloji ve yöntemler nedeniyle kullanıcılar arasında sürekli etkileşim imkanı sağlayan, sürekli büyüyen, güncellenen, gelişen ve herkese açık bir mecra olan sosyal medya platformları; kullanıcıların oldukça yoğun olarak bir arada bulunduğu, paylaşımlarını gördüğü, yorumladığı ve bu yolla kolektif görüşler ve fikirlerin oluşturulabildiği ortamlardır (Kırcova & Enginkaya, 2015: 41).

## **1.7. Sosyal Medya Platformlarının Sınıflandırılması**

Sosyal medya platformları kullanım amaçlarına yönelik olarak farklılık göstermekle birlikte temel olarak birçok kaynaktan benzer şekilde sınıflandırılmaktadır (Kırcova & Enginkaya, 2015: 41). Bu çalışmada Kırcova ve Enginkaya (2015) referans alınarak bloglar, mikrobloglar, sosyal ağ siteleri, wiki bilgi platformları, içerik paylaşım siteleri, sosyal işaretleme siteleri, podcast yayıncılığı, rss, tartışma ve paylaşım forumları, ürün inceleme siteleri gibi sosyal medya platformları incelenecektir.

### **1.7.1. Bloglar**

İnsanlık tarihi içerisinde binlerce yıl öncesine dayanan ve günümüze kadar gelen günlük tutma alışkanlığı, önceleri kağıt üzerine yazılırken teknolojinin gelişmesi ile dijital ortama geçmiş ve son olarak çevrimiçi yayınlanır hale gelmiştir. 1994 yılında dönemin popüler video oyunları ve kuralları hakkında Swarthmore Koleji öğrencisi Justin Hall'ın yazdığı yazılar ilk internet günlüğü olarak kabul görmektedir. Blog kavramının ortaya çıkması ise zaman içerisinde gerçekleşmiştir. “Ağ” içerisinde “günlük” tutmayı niteleyen “web” ve “log” kelimelerinden oluşan “weblog” sözcüğü ilk kez 1997 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Ardından “weblog” sözcüğünün “we blog” “blogluyoruz” şeklinde kullanılmaya başlanmasıyla, kullanıcılar şahıslarını blog yazarı olarak görmeye başlamış ve internette günlük yazma fikri hızla benimsenmiştir (Zarella, 2010: 11). Bilinen ilk blog



sayfası, Bruce ve Susan Abelson'ın kendi günlüklerini paylaştıkları online bir site olan Open Diary' dir (Kaplan & Haenlein, 2010: 60). 1999 yılında ise bir blog sitesi olan Blogger kurulmuş ve blog kültürü tüm dünyada yaygınlaşmıştır. Böylece, internet teknolojileri temelinde tutulan günlükler “blog”, günlük yazmak “blogging”, günlük yazarlar ise “blogger” olarak adlandırılmıştır (Zarella, 2010: 11).

Blog kavramını Zarella (2010: 9), ileti olarak adlandırılan kısa makalelerin kolay bir şekilde herkes tarafından yayınlanmasına imkan sağlayan bir içerik yönetim sistemi; İlek (2012: 25), kullanıcıları sosyal açıdan paylaşım ve katılıma yönelten araçlar; Stokes (2013: 367) kullanıcıların farklı konularda içerik yazdıkları ve genellikle de okuyucuların bu yazılara yorum yapma imkânlarının olduğu kullanımı basit web sayfaları olarak tanımlamaktadır. Bloglar bireyler veya şirketler adına bir kişi veya bir grup tarafından hazırlanabilir. Bloglar için en mühim mevzu içeriktir. İçerik ne denli güncel, doğru, güvenilir ve samimi olarak hissedilirse blog o kadar değerli olur (Yavuz & Haseki, 2012: 128).

### **1.7.2. Mikrobloglar**

Mikrobloglar, bir kullanıcının genellikle 140 karakterle sınırlı kısa metin güncellemeleri, anlık fotoğraflar, kısa videolar ve video linkleri gibi küçük içerik unsurları yayımlayabilmesine olanak tanıyan, herhangi biri tarafından görülebilen veya belirli bir toplulukla sınırlı olan bir blog şeklidir (Stokes, 2013: 383; Kırcova & Enginkaya, 2015:48). Bu alanda en çok bilinen ve açık ara lider konumunda olan mikroblog uygulaması ise Twitter' dır (Mayfield, 2008: 6).

### **1.7.3. Sosyal Ağ Siteleri**

Sosyal medya platformlarından biri olarak görülen sosyal ağ sitelerinin bildiğimiz anlamdaki ilk örneği 1997' de kurulan Sixdegrees.com'dur. Ancak sosyal ağ sitelerinin kökleri, kullanıcıların kendi aralarında elektronik posta alışverişinde bulunmalarına, bülten tahtalarını görmelerine ve “list server” servisinden faydalanmalarına imkan sağlayan, Freeman ve ekibince New Jersey Teknoloji Enstitüsünde 1978' de kurulan Elektronik Enformasyon Değiş Tokuş Sistemi'ne (Electronic Information Exchange System, EIES) dek gitmektedir (Köseoğlu, 2012: 60-61). Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların birbirleriyle irtibat ve iletişim kurmalarını sağlayan, kullanıcılara şahsi içeriklerini paylaşabilme ve şahsi bir ağ kurmalarına imkan veren çevrimiçi topluluklardır (Akar, 2010: 110). MySpace, LinkedIn ve Facebook gibi platformlar günümüzde en çok bilinen ve kullanılan sosyal ağ siteleridir.

Kullanıcılarının basit bir şekilde kişisel profillerini oluşturabildikleri sosyal ağ siteleri, kullanıcılarına tanıdıkları kişilerin yanı sıra yeni kişilerle de tanışma ve birbirleriyle bağlantı kurma imkanı vererek online ortamlarda arkadaş çevreleri oluşturmalarını sağlamaktadır. Böylelikle, kişiler arkadaş çevreleriyle oldukça kolay ve hızlı bir şekilde istedikleri bilgileri anında paylaşarak geribildirim alabilmektedir (Ryan & Jones, 2009: 162). Sosyal ağ siteleri, sosyalleşmek, eğlenmek, bilgiye ulaşmak, yeni şeyler öğrenmek ve profesyonelce iş yapmak gibi amaçlar doğrultusunda kullanılabilir. Sosyal ağ siteleri; iş birliği, şahsileştirme, kullanıcı dayanaklı içerik türetme ve üst veri vb. özellikler de sağlayarak kullanıcı deneyimini güzelleştirmekte ve bu sosyal medya platformlarını daha cazip kılmaktadır (Tonta, 2009: 742). Ayrıca sosyal ağ siteleri işletmeler ile potansiyel müşteriler arasındaki mesafeyi de azaltmaktadır. İşletmelerin sosyal ağlarda sergilediği faaliyetler, oluşturdukları pazarlama mesajları ve içerikler sosyal medyaya ilgi besleyen müşterilerin zihninde önemli bir referans konumundadır (Akar, 2010: 114).

#### **1.7.4. Wiki Bilgi Platformları**

Wikiler, kullanıcıların belirli konular ile ilgili bilgileri düzenleyip yayımlayabildikleri ve iş birliğinin söz konusu olduğu sanal ortamlardır. Wikilere kayıtlı olan tüm kullanıcılar, bu ortamlarda bulunan bilgilere yenilerini ekleyerek ve bilgileri güncelleyerek iş birliği içerisinde oluşan bu web sayfalarına katkı sağlamaktadır. Wikilerin en güzel örneklerinden biri olan, kullanıcılarına içerik oluşturmak için beraber çalışma ve bilgi üretme imkanı veren ve önceden kesinliği bilinen yerel sabit ansiklopedilere nazaran güncelleme olanağı sunan Wikipedia, wikilerin geniş bir kitle tarafından kullanılmasında büyük bir paya sahiptir (Deperlioğlu & Köse, 2010: 339; Avcıoğlu, 2016:27).

#### **1.7.5. İçerik Paylaşım Siteleri**

Sosyal ağ sitelerine benzer özellikler taşıyan içerik paylaşım sitelerinde kullanıcılar, bu sitelere kaydolup, kendi profillerini oluşturabilmekte ve tıpkı sosyal ağlardaki gibi arkadaşları ile bağlantı kurabilmektedir. İnsanlar içerik paylaşım sitelerini bilgi edinme, bilgi verme, deneyimlerini paylaşma, kendini ifade etme ve sosyalleşmek gibi amaçlarla kullanabilmektedir. Ancak bu siteler daha çok belirli içerik türlerini (fotoğraf, video vb.) paylaşarak daha fazla kişiye iletebilme amacına odaklanmaktadır (Lietsala & Sirkkunen, 2008: 42-43; Mayfield, 2008: 24).

Kullanıcılarına fotoğraf, video vb. içerikleri paylaşma, bu içeriklere yönelik yorumlarda bulunma ve paylaşılan içeriklerle ilgili fikir alışverişi yapma gibi imkanlar sağlayan içerik paylaşım siteleri (Stokes, 2013: 375), yüksek hızlı internet erişiminin daha ulaşılabilir hale gelmesi ve yüksek çözünürlüklü kameralara sahip cep telefonlarının yaygınlaşması sonucu oldukça popüler hale gelmiştir. Günümüzde sevilen ve çok fazla kullanılan içerik paylaşım sitelerine örnek olarak Flickr, Instagram ve Youtube verilebilir. Bu siteler ücretsiz olmaları, çok az bir teknik bilgi ile içerik oluşturma ve kolaylıkla paylaşım yapabilme gibi olanaklar sunmaları açısından pek çok kişi tarafından tercih edilerek kullanılmakta ve çok büyük kitlelere ulaşmaktadır (İşlek, 2012: 37; Stokes, 2013: 375). Ayrıca içerik paylaşım siteleri, paylaşılan içeriklerin diğer sosyal medya platformlarında da yayılmasına zemin hazırlayarak etkileşim oranlarını artırmaktadır. Örneğin Youtube, yüklenen videoların diğer sosyal medya platformlarında veya web sitelerinde paylaşılmasına imkan sağlayan araçları bünyesinde bulundurmaktadır (Stokes, 2013: 375).

#### **1.7.6. Sosyal İşaretleme Siteleri**

Sosyal işaretleme siteleri, kişilerin hoşlandıkları internet sayfalarını online ortamda kaydetmelerine, yönetmelerine ve arama yapabilmelerine olanak sağlayan web siteleridir. Sosyal işaretleme basit bir etiketleme esasına dayanmakta ve sık paylaşılan, ziyaret edilen link ve içerikler belirlenerek işaretlenmektedir. Sosyal işaretleme siteleri, kullanıcıların belirli bir konuyu ortaklaşa araştırmak için en sevdikleri siteleri veya yorumları akranları arasında paylaşmalarına ve internette beğenilen içeriklerin belirlenerek yayılmasına katkı sağlamaktadır. Özetle sosyal işaretleme sitelerinin temel amacı, bireylerin çevrimiçi bilgileri keşfetmelerine, paylaşmalarına ve incelemelerine destek olmaktır (Lin & Tsai, 2011: 1249). Sosyal işaretleme sitelerine örnek olarak Delicious ve StumbleUpon gösterilebilir (Kırcova & Enginkaya, 2015: 80-81).

#### **1.7.7. Podcast Yayıncılığı**

"iPod" ve "broadcast" kelimelerinin birleşimiyle oluşturulmuş bir terim olan podcast, Christopher Lydon adında bir radyo programcısının yapmış olduğu programlarını dinleyici kitlesine ulaştırmak amacıyla kullandığı bir metot olarak meydana çıkmıştır. Zamandan ve mekandan serbest olarak kullanıcı kitlesine erişmeyi amaçlayan bu ortamlar zamanla yayılmış ve kullanıcılar tarafından benimsenmiştir. İçerisinde kullanıcılarına yönelik bilgiler

bulunduran medya dosyalarından oluşan podcastlerin, görüntülü ve sesli şekilde sunulmaları olasıdır (Karaman vd., 2009: 158).

Blog kavramının zengin içeriklerini oluşturan podcastler, internet üzerinden yayınlanan ve genellikle ses veya video içeren dijital medya dosyalarından oluşmaktadır. Web siteleri veya internette sunulan uygulamalar aracılığıyla podcastlere erişebilen kullanıcılar, podcastleri bilgisayarlarına indirebilir ve istedikleri herhangi bir zaman diliminde medya oynatma özelliğine sahip araçlarla bu içerikleri oynatabilir. Kullanıcılar podcastler sayesinde televizyon veya radyoda gerçekleşen bir yayına, yayılandıktan çok uzun bir süre sonra dahi ulaşabilmektedir. Böylelikle kullanıcılar takip ettikleri programları podcast yayınlar sayesinde diledikleri zaman izleme veya dinleme imkanına sahip olurlar (Mayfield, 2008: 21; Ryan & Jones, 2009: 165). Podcastlerin sunulduğu web siteleri ve internet temelli uygulamalar genellikle RSS (Really Simple Syndication) desteğiyle kullanıcılarına hizmet vermektedir. Kullanıcılar RSS hizmetine dahil olarak yeni podcastlerden anında haberdar olabilmektedir (Karaman vd., 2009: 158).

#### **1.7.8. RSS (Really Simple Syndication)**

RSS, sık güncellenen içerikleri yayınlamak için kullanılan bir web yayın formatıdır (Zyl, 2009: 5). Bireylerin en çok sevdikleri, beğendikleri internet sitelerini otomatik olarak saklamalarına imkan veren RSS (Akıncı Vural & Bat, 2010: 3354), internet sitelerindeki yenilikleri daha kolay takip etmek için kullanılan bir uygulamadır. RSS yayınlarını kullanmak isteyen bireyler, “RSS Okuyucusu” ismindeki program ya da servisler aracılığıyla bu yayınlardan faydalanabilmektedir. Güncellemelerinden haberdar olmak istenilen sitelerin RSS yayınına üye olunmalıdır. RSS yayınları vasıtasıyla kullanıcılar, tek seferde çok fazla sitenin güncellemelerini ve içeriğini rahatlıkla takip edebilmektedir (Deperlioğlu & Köse, 2010: 340).

#### **1.7.9. Tartışma ve Paylaşım Forumları**

Sosyal medya platformlarının bir diğer türü olan forumlar; kullanıcıların katılım sistemi ile dahil olduğu, belli bir şablona sahip web siteleri üzerinde gerçek kimlikleri ya da rumuzlarıyla fikirlerini paylaştıkları, tartışmalar yaptıkları ve yorumlarla zenginleştirdikleri web tabanlı sitelerdir. Kullanıcılar forumları; herhangi bir konu ile ilgili münazara etmek, ilgi duyulan konular ile ilgili bilgi toplamak, belirli bir konuda tecrübesi olanların tecrübelerinden istifade etmek, herhangi bir konuda genel bir kanaate varmak gibi

sebeplerden dolayı tercih etmektedir. Sosyal medya platformlarının en eskilerinden biri olan tartışma ve paylaşım forumları, hemen hemen her konuda soru sorma, cevaplama, yorum yapma ve tartışmayı derinleştirme amacıyla kullanıcıların bir araya geldikleri sitelerdir (Kırcova & Enginkaya, 2015: 83-84).

#### **1.7.10. Ürün İnceleme Siteleri**

Günümüzde internet aracılığıyla pek çok ürün ve hizmet satılmaktadır. Satılan ürün ve hizmetlerin içinde oldukça basit olanlar bulunduğu gibi, karmaşık bir şekilde teknik detayı ve özellikleri bulunan ürün ve hizmetler de vardır. İnternet üzerinden alışveriş yapmak isteyen tüketiciler, merak ettikleri ürün ve hizmetler hakkında öğrenmek istedikleri bilgileri ya da teknik ayrıntıyı ilgili ürünü üreten ya da hizmeti sunan şirketlerin web sitelerinden öğrenebilmektedir. Ayrıca kullanıcılar, bu ürün ve hizmetleri daha önce alan, kullanan ya da bu ürün ve hizmetler hakkında uzmanlıkları olan kişilerden de yardım alabilirler. Ürün inceleme siteleri, sosyal medya platformu anlayışında çalışan ve çeşitli kullanıcıların bir araya gelerek, paylaşımında buldukları siteler olarak tanımlanabilir (Kırcova & Enginkaya, 2015: 84-85).

## 2. FENOMEN PAZARLAMASI

Bu bölümde son zamanlarda pazarlama dünyası içerisinde yer almaya başlayan fenomen pazarlaması ile takipçileri ve hayranları üzerinde etkileme gücüne sahip olan sosyal medya fenomenlerinden bahsedilmiştir. Konuyu daha derin anlayabilmek için fenomen türleri, fenomen pazarlamasının ortaya çıkışı, fenomen pazarlamasının avantajları, marka ve fenomen ilişkisi ile fenomen pazarlaması stratejileri anlatılmış ve açıklanmıştır. Son olarak moda ve mütevazı giyim modası ile ilgili bilgiler verilerek, moda ve fenomen pazarlaması arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılmıştır.

### 2.1. Fenomen Pazarlaması (Influencer Marketing)

Günümüzde sosyal medya platformlarının kullanım oranları sürekli olarak artış göstermektedir. Bu durumun farkında olan işletmeler ve pazarlamacılar, sosyal medya vasıtasıyla reklam içeriği üretmekte ve tüketiciler ile etkili bir iletişim kurmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda, işletmeler ve pazarlamacılar özellikle son yıllarda sosyal medya platformlarında dikkatleri üzerine çeken fenomenlerle iletişime geçerek, pazarlama faaliyetlerinde bu kitlelerden de faydalanmaktadır (Alikılıç & Özkan, 2018: 45).

“Influencer marketing” olarak bilinen bu pazarlama faaliyetinin, “fenomen pazarlaması, nüfuz pazarlaması, hatırlı pazarlama, tavsiye pazarlaması, etkileşimli pazarlama, sosyal etki pazarlaması, dijital kanaat önderliği” gibi anlamlarla Türkçeye aktarılmaya çalışıldığı ve alan yazında yer alan daha önceki çalışmalarda da bu adlarla farklı şekilde kullanıldığı görülmektedir (Mert, 2018: 1313). İngilizce bir kelime olan “Influencer” ın Türkçe anlamı etkileyendir. Pazarlama literatüründe “Influencer” kavramı, sosyal medya platformları aracılığıyla belirli bir hedef kitleyi etkileme gücü bulunan kişiler olarak tanımlanmaktadır. “Influencer marketing” ise, sosyal medya platformlarında yüksek takipçi sayısına sahip olan ve belirli bir kitleyi etkileme gücü bulunan kişilerin, sosyal medya platformları vasıtasıyla, herhangi bir ürün veya hizmet ile ilgili hedef müşteri grubunu etkilemeye yönelik olarak düzenledikleri tanıtım ve pazarlama aktivitelerinin tamamı olarak tanımlanmaktadır (Saltık Yaman, 2018: 269). Türkiye’ de sosyal medya platformlarında faaliyette bulunarak insan davranışları üzerinde etkisi bulunan bu kişiler, halk arasında genellikle fenomen olarak bilindiğinden dolayı bu çalışmada “Influencer” kavramı fenomen olarak, “Influencer marketing” kavramı ise fenomen pazarlaması olarak kullanılmıştır.

İşletmeler ve pazarlamacıların, sosyal medya platformlarında belli bir popülarite edinmiş ve takipçileri üzerinde güvenilirlik sağlamış kişiler ile beraber, ürün ve hizmetler hakkında pozitif imaj oluşturmak, satış miktarlarını artırmak gibi amaçlarla yaptıkları pazarlama çalışmalarına fenomenler aracılığı ile yapılan pazarlama denilmektedir (Deniz, 2018: 29-30). Bir başka tanıma göre ise fenomen pazarlaması, takipçileri ve çevresi tarafından fikirleri önemsenen, takipçileri ve çevresi ile etkileşimi yüksek, paylaşmaya istekli ve fikirlerini açık bir dille ifade eden kanaat önderleri ile, işletmelerin ürün ve hizmetlerinin tanıtımının yapılması olarak ifade edilmektedir (Aybatmaz Kolcuoğlu, 2018: 48).

Fenomen pazarlamasında, işletmeler ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgileri hedef kitlelere ulaştırabilmek için o hedef kitle üzerinde etki gücü yüksek olan kişilerden faydalanmaktadır. Bu pazarlama yönteminde, işletmeler büyük hedef kitlelere direkt olarak ulaşmaya çalışmak yerine o kitlelerin hayranlığını ve güvenini kazanmış kişilere ulaşmakta ve onların hedef kitlelerin satın alma kararlarını etkilemesini sağlamaya çalışmaktadır (Çayır Tahtalı, 2018: 83). Geleneksel pazarlama yöntemleri çok sayıda kişiye ulaşmaya odaklanırken, fenomen pazarlamasında belirli özellikleri olan seçilmiş özel kitlelere, etki gücü yüksek fenomenler aracılığıyla başarılı bir şekilde ulaşılabilir (Aybatmaz Kolcuoğlu, 2018: 48-49).

Günümüzde, yaşanan teknolojik gelişmelerin etkisiyle giderek bütünleşen dünya düzeninde, işletmelerin sosyal medya platformları vasıtası ile hedef kitlelere ulaşmak amacıyla fenomenlerden faydalanmaları, önemli bir pazarlama yöntemi haline gelmiştir (Alikılıç & Özkan, 2018: 46). Ayrıca doğrudan reklam vermektense sosyal medya platformlarında bulunan ekileme gücü yüksek kişilerin bir ürün veya hizmeti tanıtmaları ve önermeleri, tüketici davranışlarına yön veren etkili yöntemlerden biridir. Öyle ki tüketiciler, tarzını beğendikleri, belirli bir konuda fikir sahibi olduğunu düşündükleri, samimi ve doğal buldukları kişileri sosyal medya platformlarında takip etmekte ve farkında olmadan ya da farkında olarak fenomen pazarlamasının etkisi altına girmektedir (Coşkun, 2018: 45). Fenomen pazarlamasının etkili bir pazarlama yöntemi olmasındaki neden de bu orijinallik, samimiyet ve doğallık unsurlarıdır (Çayır Tahtalı, 2018: 86).

Sosyal medya platformlarında sergiledikleri faaliyetler sayesinde fenomenler, takipçilerinin tutumlarını, kararlarını ve davranışlarını etkilemektedir (De Veirman vd.,

2017: 801). Takipçilerini tanıyan, bilen sosyal medya fenomenleri takipçilerinin ilgisini çekecek uygun içerikler üretip paylaşarak, takipçilerinin tüketim alışkanlıkları ve satın alma kararları üzerinde etkili olabilmektedir (Çayır Tahtalı, 2018: 86). Markalı içerik oluşturma, sponsorlu blog iletileri, Facebook iletileri, Pinterest panoları, Vine videoları, YouTube videoları, Tweetler, Instagram iletileri ve Snapchat öyküleri gibi çok çeşitli etkileşim ve dağıtım taktiklerini içerebilen fenomen pazarlamasında (URL-1, 2016), sosyal medya platformlarında oluşturulan içeriklerde yer alan mesajlar hızlı ve kolay bir şekilde yayılarak, virüs etkisi oluşturmakta ve tüketiciler arasında vızıltıyı teşvik etmektedir. Böylelikle sadece fenomenlerin takipçileri değil, sosyal medya platformlarında yer alan diğer tüketicilerde iletilmek istenen mesajlardan haberdar olabilmektedir (De Veirman vd., 2017) .

## **2.2. Sosyal Medya Fenomenleri**

Fenomen, sosyal medya platformlarında bulunan hesaplarında belli bir kitleye ulaşmış, takipçileri tarafından inandırıcılığı ve güvenilirliği onaylanmış, belli alanlarda içerik üreterek daha çok takipçi veya abone sayısına erişen şahıslardır. Fenomenler, ürettikleri içerikler ile kitleleri harekete geçirebilecek motivasyonlar oluşturabilmektedir (Alişarlı & Eken, 2018: 158). Başka bir tanıma göre ise fenomen, sosyal medya platformlarında iletişim yoğunluğu, şahsi ikna kabiliyeti veya sosyal ağ genişliği gibi özellikleri kapsamında ortalamanın üzerinde diğer şahısları etkileme potansiyeline sahip kişilerdir (Zietek, 2016: 9).

Sosyal medya platformlarının sağladığı imkanlar sayesinde hazırladıkları ve yayınladıkları içerikler ile insanların ilgisini çeken ve sosyal medya platformlarında tanınmışlıkları artan fenomenler, Instagram, Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya platformlarının güvenilirliğinin ve paylaşım gücünün yüksek olması dolayısıyla, pazarlama iletişimi içerisinde önemli bir konuma gelmiştir (Aydın & Uzturk, 2018: 182). Sosyal medya platformlarında fikirlerine önem verilen fenomenler, bilgiyi toplama ve yayma konusunda uzmanlaşmaktadırlar. Gerek çevrimdışı gerekse çevrimiçi kaynaklardan güncel bilgileri takip ederek bunları takipçileriyle paylaşıp bu bilgileri geniş kitlelere ulaştırmaktadırlar. Fenomenler, aileleri, yakın çevreleri ve meslektaşları tarafından güvenilir kişiler olarak görülmektedir. Fenomenlerin oluşturdukları ve yayınladıkları içeriklerin yanında pazarlama yöneticileri, gazeteciler gibi kişilerin oluşturdukları ve yayınladıkları içerikler ikinci planda kalabilmektedir. Fenomenler, bir işletme ya da marka hakkında



yayımlayacakları içeriklerle, işletmelerin ya da markaların itibarını güçlendirebilecekleri gibi zedeleyici bir etki de oluşturabilmektedir (Aybatmaz Kolcuoğlu, 2018: 51). Takipçilerinin duygu ve düşüncelerini önemseyerek onları dinleyen, sorularına yanıt veren ve onlara saygı duyan fenomenler, gün geçtikçe daha çok takipçi elde ederek etki alanlarını artırabilmektedir (Can & Koz, 2018: 449-450).

Sosyal medya platformları aracılığı ile fenomenler çok sayıda takipçiye erişirken, takipçilerinin gözünde birer kanaat önderi konumunda bulunmaktadır. Oluşturdukları ve yayınladıkları içeriklerle takipçileriyle bir marka, ürün, hizmet veya bilgi paylaşan fenomenler, bu sayede genellikle takipçilerinin bazı ürün ve hizmetlere yönelmesini sağlamaktadırlar. Alışveriş, makyaj, moda, diyet, seyahat, eğlence gibi konularda paylaşımlar yapan fenomenler bu tarz konulara ilgi duyan takipçilerinin gözünde birer kanaat önderine dönüşmekte ve takipçi kitlesi üzerinde belli bir etkileme gücüne ulaşmaktadır (Aslan & Ünlü, 2016: 53-54).

Kanaat önderliği kavramı ilk olarak 1940' da Lazarsfeld vd. tarafından Amerika'da oy kullanma önceliklerinin nasıl oluştuğu üzerine yaptıkları bir çalışmada, "iletişimin iki aşamalı akışı" kuramını oluşturmaları ve test etmeleri sonucu ortaya çıkmıştır. İki aşamalı iletişim akışı kuramı kapsamında, bilgiler gerek kitle iletişim araçları ile gerekse de toplum davranışlarına yön veren kanaat önderleri vasıtasıyla etki sağlamaktadır (Sabuncuoğlu & Gülay, 2014b: 4). Ayrıca iki aşamalı akış kuramında fikirler, kanaat önderlerinin medya vasıtasıyla edindikleri bilgileri kendi zihin süzgeçlerinden geçirdikten sonra elde ettikleri sonuçları diğer bireylerle paylaşmaları neticesinde kabullenilmekte ve yayılmaktadır (Peltekoğlu & Tozlu, 2018: 288). Kanaat önderi kavramı, toplum bünyesinde sözü geçen kişilerin siyasi adaylarla ilgili gazete ve radyo vasıtasıyla öğrendikleri bilgilere şahsi yorum ve düşüncelerini de katarak çevrelerine aktarmaları ve çevrelerindeki kişilerin bu önder kişilerin fikir ve görüşlerine katılması sonucu geliştirilmiştir. Kanaat önderi kavramı; daha fazla bilgi, ilgi ve kişilikleriyle arkadaş ve yakın çevresi üzerinde etki sahibi olan kişiler şeklinde tanımlanabilmektedir. Geleneksel manada bu kişiler toplumdaki öteki kişiler ile karşılıklı olarak iletişim kurmakta ya da geleneksel medya vasıtası ile fikir ve görüşlerini öteki kişilere iletmektedir. Fakat içinde bulunduğumuz dönemde yaşanan teknolojik ilerlemeler, kanaat önderlerinin bu fonksiyonlarını internet temelinde sosyal medya platformları aracılığı ile gerçekleştirmekte olduğunu göstermektedir (Sabuncuoğlu & Gülay, 2014b: 4).

### 2.3. Fenomen Türleri

Fenomenler instablogger, youtuber, blogger gibi hesaplarının bulunduğu sosyal medya platformuna göre ve mikro ve makro fenomenler gibi takipçi sayılarına göre kategorilere ayrılmaktadır. Takipçi sayılarına göre fenomen türleri (Aktaş & Şener, 2019: 406):

- Mikro Fenomenler: 100.000 takipçi sayısının daha altında takipçiye sahip olan fenomenler mikro fenomenlerdir. Bu fenomenler niş bir hedef kitleye hitap etmektedir. İşletmeler için takipçi sayısı önemli bir seçim kriteri olarak görünse de fenomenin takipçilerini ürettiği ve yayınladığı içeriğe ne derecede dahil ettiği ve içerikle takipçi arasında ne derecede etkileşim oluşturduğu da ana performans kriterlerinden biridir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, mikro fenomenleri diğerlerinden ayıran en önemli özelliğin takipçileri ile aralarındaki yüksek etkileşim oranının olduğu düşünülmektedir. Ayrıca mikro fenomenler takipçi sayısı daha yüksek olan makro fenomenlere göre daha erişilebilir ve ilişki kurulabilir olarak algılanmaktadır.
- Makro Fenomenler: Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, vb. sosyal medya platformlarında 100.000 takipçi sayısından daha fazla bir takipçi sayısına sahip olan, ürettikleri ve yayınladıkları içeriklerle yüksek etkileşim alan fenomenlerdir. Makro fenomenler, sosyal medya platformlarında yüksek takipçi sayıları ile yaptıkları herhangi bir tanıtımı geniş kitlelerin görmesini sağlayan fenomenlerdir. Dolayısıyla makro fenomenlerin işletmeler için en ayırt edici özelliklerinin pazarlama mesajını yayma noktasındaki erişim gücü ve görünürlük yaratma avantajı olduğu söylenebilmektedir.

Hesaplarının buldukları sosyal medya platformlarına göre fenomen türleri:

- Blogger: Blog kullanıcıları kendi bloglarını arzu ederlerse bir günlük şekilde kullanabilirken, bilgi içeren veya reklam yapabileceği bir alan olarak da kullanabilmektedir (Kurtulan, 2017: 43). Yaşam tarzı, spor, moda, makyaj gibi belirlemiş olduğu herhangi bir konuda öncü olan ve takipçilerine bir şeyler kazandırmayı, onlarla bir şeyler paylaşmayı amaçlayan şahıslara blogger denir. Takipçilerinin gözünde kanaat önderi konumunda olan bloggerlar, işletmeler ve markalar ile kanuni sınırlar içerisinde iş birlikleri yaparak bloglarında

markaların reklamlarını yapabilmekte veya belli bir ürünü deneyimleyerek ürün ile ilgili yorumlarını takipçilerine aktarabilmektedir. İçinde bulunduğumuz dönemde marka ve işletmelerin birçoğu, daha gerçekçi hedef müşterilere erişebilmek için bloggerlar ile çalışmaktadır (Coşkun, 2018: 54).

- Twitter Fenomeni: Twitter, kullanıcılarının içinde buldukları zaman kesitinde neler olup bittiğini, hissiyatlarını, tecrübelerini, görüşlerini içeren, önceleri maksimum 140, 2017 yılının sonlarından itibaren ise 280 karakter kullanılarak oluşturulan “tweet” adındaki iletileri takipçileri ile dakikasında paylaşabildikleri bir mikroblogdur. Twitter, kullanıcılarına takipte buldukları diğer şahısların beğendikleri tweetlerini kendi şahsi hesaplarında tekrar paylaşabilme (retweet) ve (favorilerine ekleme) beğenme imkânı tanımaktadır. Twitter fenomeni, bu sanal dünyada her şeyi 280 kelimeyle anlatabilen takipçi ve retweet oranı yüksek kullanıcılardır. Twitter fenomenlerinin paylaştığı her sözcük aniden ortalığı hareketlendirebilmekte ve gündemi şekillendirebilmektedir. Twitter fenomeni olabilmek hususunda gerekli en önemli şart kullanıcıların takipçi miktarının fazla olmasıdır çünkü takipçi miktarı ne denli çok ise, retweet ve mention sayısı da o denli artmaktadır (Coşkun, 2018: 51-52).
- Instablogger/ Instagrammer: Yüksek takipçi sayısına sahip, Instagram’ ı bir blog gibi kullanan ve bu platform üzerinden ürün, hizmet vb. şeylerle ilgili tavsiyelerde bulunan, bunları deneyen ve yorumlayan kişiler instablogger veya instagrammer olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte markalar ve işletmeler de hedef tüketicilerine ulaşabilmek ve Instagram’ da daha fazla boy gösterebilmek için instabloggerlarla iş birliği yapmaktadır. Instabloggerlar markaların verdikleri brief doğrultusunda; ürün yerleştirme, hediye çekilişleri, hikâye anlatımı gibi çeşitli yollarla ürünü kişiselleştirerek yaşamış olduğu deneyimi takipçileriyle paylaşmakta ve takipçilerinin marka, ürün veya hizmet ile bağlantı kurmasına imkân sağlayıp satın alma davranışlarına yön vermektedir (Coşkun, 2018: 56).
- Youtuber/ Vlogger: Vlogger video ve blogger kelimelerinin kısaltılmasından oluşmaktadır. Youtube için video içeriği oluşturan herkese vlogger ya da youtuber denmektedir. Vloglar (video bloglar), son dönemde sıradan insanların bilinirlik kazandığı ya da bilirkşi haline geldiği ortamlar olup, markaların

tüketicilere ulaşabilmeleri konusunda önem kazanan unsurlardan biridir. Vloggerlar, tüketicilerle bağlantı kurmak isteyen markalar için önemli bir iletişim aracı durumundadır. Örneğin, L'Oréal, 4,5 milyonun üzerinde abonesi olan bir Youtube güzellik vloggerı olan Guru Michelle Phan'ın adıyla bir kozmetik markası çıkarmıştır. Google'ın yaptığı bir araştırma sonucuna göre ise güzellik ürünü alışverişi yapanların yüzde 50'si Youtube' da bir güzellik videosu izlemektedir. Ayrıca, aynı çalışmada güzellik ve makyaj konusunun Youtube' da giderek artan bir içerik alanı olmaya devam ettiği belirtilmektedir. Her gün 120 milyondan fazla güzellik videosu izlenmekte ve Youtube' da en çok makyaj içerikli video için arama yapılmaktadır (Müftüoğlu vd., 2018: 235-236).

#### **2.4. Fenomen Pazarlamasının Ortaya Çıkışı**

Fenomen pazarlamasının ortaya çıkmasında küresel bazda iki önemli gelişme etkili olmuştur. Bunlardan ilki 2000' li yıllarda yaşanan küresel ekonomik kriz ve 2001 yılında Amerika'da meydana gelen terör saldırılarından dolayı pek çok sektörde yaşanan satışların azalması ile pazarlama bütçelerinin minimum seviyelere çekilmesidir. Bunun sonucunda işletmeler ve pazarlamacılar marka, ürün ve hizmetlerini geniş kitlelere ulaştırabilmek için yeni ve daha az maliyetli alternatifler aramaya başlamışlardır. İkinci önemli gelişme ise yine 2000' li yıllarda geniş bant internet teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla ve ekonomik olarak daha avantajlı olmasından dolayı işletmelerin online ortamlarda daha fazla yer almaya başlamaları ve bu alanda kendilerini ifade etmeye çalışmalarıdır (Aybatmaz Kolcuoğlu, 2018: 48).

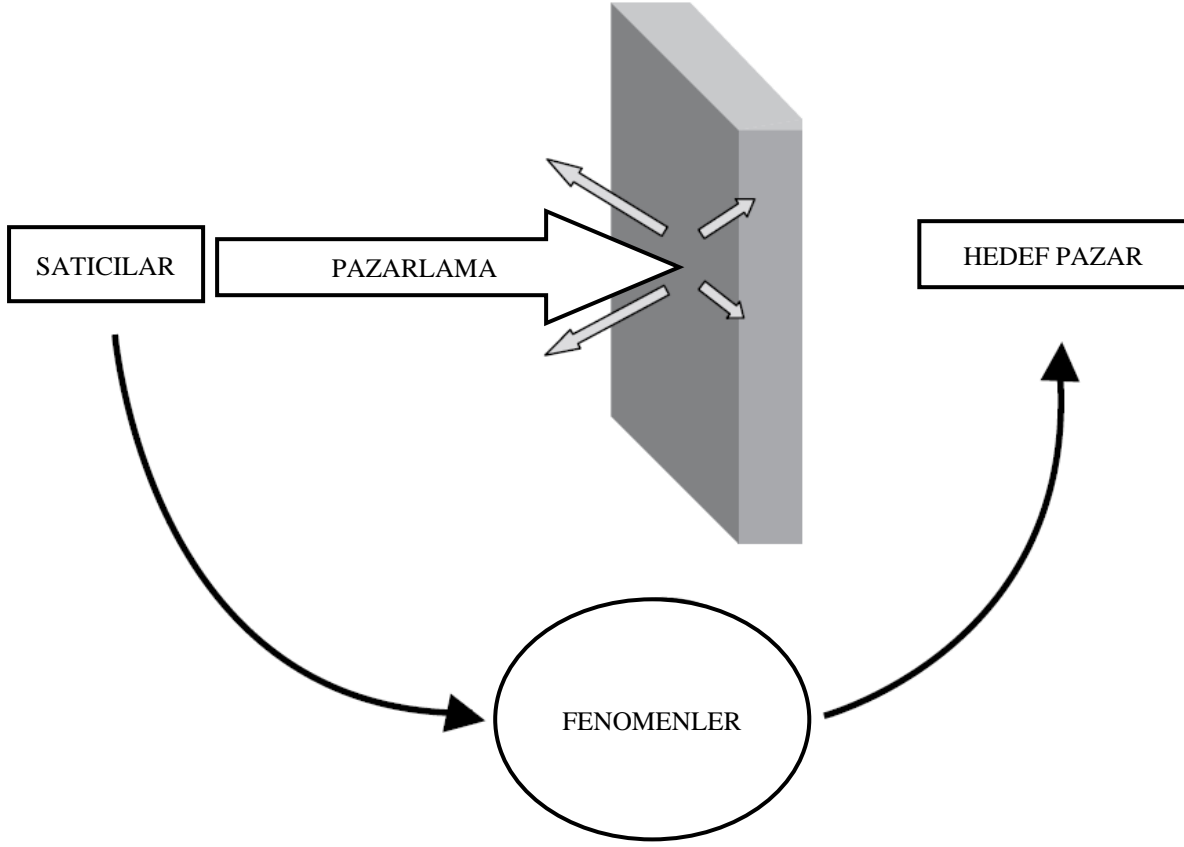
Dünya genelinde pazarlama alanına yeni bir bakış açısı kazandıran fenomen pazarlamasının yerleşik olarak sahneye çıkmasını, 2000' li yılların başında blogların popüler hale gelmesine dayandırmak mümkündür (Saltık Yaman, 2018: 272). 2000' li yılların başında yaşanan ekonomik kriz zamanında, internetin sağladığı düşük maliyetler online uygulamaların kullanımını desteklemiş ve artırmıştır. Birçok kişi internet ortamında kendi web sitelerini oluşturmuş ve blog yazmaya başlamıştır (Aybatmaz Kolcuoğlu, 2018: 48). Fenomenler sağlık, moda gibi konulardan teknoloji, otomotiv gibi türlü konulara kadar birçok farklı konuda kendi fikirlerini yazmış oldukları blog sayfalarında yayınlayarak konuyla ilgilenen takipçilere sahip olmuştur. İşletmeler ve pazarlamacılar ise bu gelişmeleri

değerlendirerek, bloggerlara kendi ürünlerini göndererek, hizmetlerinden yararlandırarak veya bir pazarlama bütçesi ayırarak kendi tanıtımlarını yapmalarını istemişlerdir (Saltık Yaman, 2018: 273). Bununla beraber fenomen pazarlaması uygulamaları giderek gelişmiş ve artmıştır (Aybatmaz Kolcuoğlu, 2018: 48).

Geleneksel pazarlama yöntemlerinin, son yıllarda giderek etkisinin azalmasıyla birlikte işletmeciler ve pazarlamacılar yeni yöntemlere yönelmek durumunda kalmış ve pazarlama iletişimi fenomen pazarlaması ile bir dönüşüm geçirmiştir (Çayır Tahtali, 2018: 84). Sosyal medya fenomenleri aracılığı ile hayatımıza giren fenomen pazarlaması, 2016 yılı içerisinde bir şekilde girip işletmelerin pazarlama bütçelerinde yer edinmeye başlamıştır. Oldukça az bir zamanda benimsenmesinin en önemli nedeni ise; tüketicilerin zihninde reklam hissi uyandırmadan, tüketicilerin deneyim satın alma isteği ve ihtiyacını gideren daha doğal bir metot olmasıdır (Saltık Yaman, 2018: 270).

## **2.5. Fenomen Pazarlamasının Avantajları**

Fenomenlerin mesajları çevrelerine yayma ve çevrelerini etkileme hususunda başarılı olmaları ile tüketicilerin fenomenleri kendilerinden biri gibi görerek samimi ve güvenilir bulmaları, işletmelerin ve pazarlamacıların pazarlama çalışmalarında fenomenleri kullanmak düşüncesiyle dikkatini çekmiştir. Pazarlamacılar artık geleneksel medyada ünlüleri kullanarak reklam yapmanın yanında fenomenler aracılığıyla çok sayıda tüketiciye ulaşmaya ve tüketicilerin tüketim alışkanlıkları ile satın alma kararlarına yön vermeye çalışmaktadır (Aybatmaz Kolcuoğlu, 2018: 50). Fenomenlerin, sürekli şekilde izlenmesi, paylaşımlarının her an mobil cihazlar ile takipçileri tarafından görüntülenebilmesi, marka tutumu oluşturma konusunda da yeni yöntemler sunmaktadır. Bu yeni pazarlama yönteminin uzağında kalan markalar ise özellikle genç tüketicilere ulaşmak konusunda zorluklar yaşamakta ve çağın gerisinde kalmaktadır (Yaylagül, 2017: 223). İşletmeler ve pazarlamacılar için hedef tüketicilere ulaşmak her zaman maliyetli ve zor olmuştur. Bu bağlamda fenomen pazarlamasının, işletmeler ve pazarlamacılar açısından birçok avantajı bulunmaktadır.



**Şekil 1: Fenomenler Tarafından Kayıtsızlık Duvarının Aşılması** (Brown ve Hayes, 2018: 140)

Tüketiciler geleneksel pazarlama iletişimde hemen hemen her biri aynı anlamı ifade eden oldukça fazla pazarlama mesajına maruz kalmaktadır, bu da tüketicilerin iletilen mesajlara karşı kayıtsız olmalarına neden olmaktadır. Fakat fenomen pazarlaması doğrultusunda kullanılan, tüketicilerin güvendikleri ve ilgi duyarak takip ettikleri fenomenler vasıtasıyla gelen mesajlar, bu kayıtsızlık duvarının aşılmasını sağlamaktadır. Şekil 1’ de de görüldüğü üzere fenomenler dışında kalan kişilerin taşıdığı mesajlar gürültü niteliğinde kalmaktadır (Brown & Hayes, 2008: 140-141). Nitekim güven unsuru günümüz işletmeleri için vazgeçilmez bir ekonomik değer haline gelmiştir. Yapılan bazı araştırmalarda işletmelere yönelik toplumsal güvenin azalmaya devam ettiği görülürken, tüketicilerin en çok tanıdıkları insanların tavsiyelerine ve online tüketici yorumlarına güvendikleri görülmektedir (Öztürk & Şener, 2018: 384). Twitter ve Annalect’ in ortak yaptıkları araştırmaya göre ise katılımcıların %56’ sı arkadaş çevresinin tavsiyelerine güvenmekteyken, %49’ u fenomenlere güvenmektedir (Woods, 2016: 6). Bu doğrultuda iletilmek istenen pazarlama mesajlarının kim tarafından verildiği büyük önem taşımaktadır.

Dolayısıyla pazarlama mesajlarının fenomenler tarafından paylaşılması iletilmek istenen mesajlara otorite kazandırmakta ve etkisini artırmaktadır (Aybatmaz Kolcuoğlu, 2018: 55).

İnternet kullanıcıları, genellikle sanal ortamlarda karşılaşılabildikleri reklam veya tanıtımlardan farklı reklam engelleyici programlar aracılığıyla korunmaktadır. Öyle ki yapılan son araştırmalara göre internet kullanıcılarının %49' unun reklam engelleme programı kullandığı görölmekle birlikte bu oran Y kuşaağı tüketicilerinde %70' e çıkmaktadır (Çayır Tahtalı, 2018: 84). Ancak sosyal medya fenomenleri ile yapılan tanıtım ve reklamlar herhangi bir reklam önleyici araca takılmadan hedef tüketicilere ulaşabilmektedir (Can & Koz, 2018: 451- 452). Takipçileri tarafından dikkate alınan ve güven duyulan fenomenlerin, ağzından çıkacak cümlelerle birçok takipçi harekete geçebilmektedir. Bu nedenle işletmelerin fenomenlerle olumlu bir şekilde iletişim kurmaları, ürün, marka ve hizmetlerinin tüketiciler tarafından pozitif yönde duyulmasına katkı sağlamakta (Aybatmaz Kolcuoğlu, 2018: 51); markanın bilinirliğini (Canca, 2018: 23), marka imajını, markaya karşı ilgi ve alakayı artırmaktadır (Aydın & Uzturk, 2018: 183).

Günümüzde geleneksel medyadan uzaklaşmış televizyon seyretmeyen, gazete, dergi ve radyoları dahi internet vasıtasıyla takip eden bir tabaka bulunmaktadır. Bununla beraber spesifik biçimlerde oluşmuş hedef gruplara da erişebilmenin neredeyse tek yolu sosyal medyadan geçmektedir. Fenomenler aracılığı ile bu hedef gruplara ulaşıldığında, tüketicilerle kuvvetli ilişki kurulması da muhtemeldir. Fenomenler vasıtası ile sağlanan bu iki yönlü iletişim neticesinde oluşan olumlu imaj, işletmeye ve işletmenin ürünlerine nakledilmekte ve tüketici hem öncü olma hem de özenme davranışı sebebiyle satın alma eylemine yönelebilmektedir (Can & Koz, 2018: 451- 452). Fenomenlerin takipçilerini ne şekilde etkilediklerini düşündüğümüzde, takipçilerinin ya fenomenler gibi olmak istediği ya da fenomenlerle beraber olmak istedikleri görölmektedir. Bu durumda fenomenler, takipçilerine kendi gibi olmanın yollarını göstermektedir. Örneğin fenomenler takipçileri üzerinde, benim giydiğim kıyafeti giyersen sende benim kadar şık görünürsün gibi bir intiba bırakmaktadır (Alişarlı & Eken, 2018: 159). Fenomenlerin yaşam tarzlarından ve stillerinden etkilenen takipçileri de fenomenlerin deneyimlediği ürünlere ve markalara yönelmektedir (Çayır Tahtalı, 2018: 84-85). McKinsey Quarterly' nin bir makalesinde de fenomen pazarlamasının, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde büyük bir rol oynadığı ve markaların 2015 yılında fenomen pazarlamasına 121 milyar ABD doları harcadığı bildirilmiştir (Kim vd., 2017: 257).

Ayrıca İşletmelerin kendi ürünlerinin tanıtımını yapması tüketicilerin nezdinde inandırıcı olmazken, fenomenlerin işletme ile veya işletmenin ürünleri ve markalar ile ilgili konuşması tüketicilerin güvenini kazanmaktadır. Fenomenler takipçileri tarafından güvenilir ve saygı duyulan kişiler olarak görüldüğünden tavsiyeleri dinlenmekte, işletme ve markalar ile tüketici arasında sağlam bir köprü kurmaktadır. Fenomenlerin işletmelerin hedef kitlesini oluşturan tüketicilerin düşünce ve davranışları üzerindeki etki gücü, seçici olan tüketiciler ile işletmelerin ve markaların daha doğal yollarla birbirine bağlanmasını sağlamaktadır (Çayır Tahtalı, 2018: 84-85).

## **2.6. Marka ve Fenomen İlişkisi**

Uzun zamandır tüketicilerin tüketim alışkanlıklarında ve satın alma davranışlarında önemli değişikliklerin olduğu görülmektedir. Günümüzde artık geleneksel reklamların tüketiciler tarafından izlenmek istenmemesi, dijital ortamlarda ansızın tüketicilerin karşısına çıkan ve asıl yaşamak istedikleri deneyimi engelleyen dijital medya reklamlarına karşı oluşan olumsuz bakış açıları, bu durumun başlıca nedenlerindedir (Mert, 2018: 1314). Bu olumsuzluklara ek olarak, özellikle genç tüketicilerin reklam engelleyici yazılımlar kullanması (Öztürk & Şener, 2018: 384) ve fenomen pazarlamasının sahip olduğu bilgi işlevi gibi faktörler (Alikılıç & Özkan, 2018: 45), son dönemde markaları fenomenlerle iş birliğine yöneltmektedir.

Bugüne dek markaların hedefi, potansiyel müşterilerine ulaşmaya ve onlara kendilerini anlatmaya çalışmak olmuştur. Fenomen pazarlamasıyla ise markalar, sadece kendilerini anlatmaya çalışmaktan vazgeçmiş ve müşterilerini de dinlemeye başlamıştır. Pazarlamacılar, şimdiye dek ürünlerinin satın alınması için daha iyi nedenler sunmaya çalışırken; markaların tüketicilerle daha doğal daha samimi ve daha yaratıcı iletişim kurmalarına imkân sağlayan fenomen pazarlaması ile, tüketicileri marka hakkında konuşturmak için daha iyi nedenler sunmaya çalışmaktadır. Günümüz koşullarında artık geleneksel reklamlar yeterli olmamaktadır. Geleneksel reklamlarda markalar kendilerini anlatırken, fenomen pazarlamasında markayı anlatan tüketiciler vardır. Tüketiciler için fenomen pazarlaması güven verirken, markalar için de etki alanının yüksek olması, ölçümlenebilir olması gibi sebepler ile tarafları fenomen pazarlamasına yöneltmektedir (Çayır Tahtalı, 2018: 87).



Markalar fenomenlerle iş birliği yaparken, fenomenlerin sosyal medya ortamlarında oluşturduğu profilden ve takipçileri üzerinde bıraktığı izlenimden faydalanmaktadır. Fenomen pazarlamasında ürün yerleştirme ile oluşturulan içeriklerde markanın ürün veya hizmeti, o içeriği oluşturan ve yayınlayan fenomenin bıraktığı izlenim ile birleşmektedir. Dolayısıyla fenomen pazarlaması, marka ile ilgili olumlu ya da olumsuz algıların oluşmasına neden olabilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli nokta ise fenomenlerin markalar ile doğru bir şekilde eşleşmesi yani destekçi ve ürün uyumudur (Alişarlı & Eken, 2018: 159). Destekçi ve ürün uyumu, ürün veya marka özellikleri ile kullanılan destekçinin sahip olduğu özelliklerin tutarlılık göstermesidir. Marka ve destekçi arasındaki iyi ahenk birbirleri arasında anlam ve etki naklinin gerçekleşmesine imkân sağlarken, tam tersi bir durumda bu nakil mümkün olmamaktadır (Aydın & Uztürk, 2018: 183). Örneğin, moda ile ilgili konular hakkında Youtube'da bir kanalı olan youtuberla takipçi kitlesinin ilgi alanı dışında bir reklam kampanyası dahilinde içerik iletmeye çalışılırsa başarısız olunma ihtimali yüksektir. Burada dikkat edilmesi gereken doğru platformda, doğru şahıs veya şahıslarla doğru bir süreç sürdürmektir (Alişarlı & Eken, 2018: 159).

## **2.7. Fenomen Pazarlaması Stratejileri**

Sosyal medya platformlarında bulunan kullanıcılar, bu platformlarda bulunan fenomenleri takip ederek daha eğlenceli vakit geçirme eğilimindedir. Bu durumun farkına varan işletmeler, fenomenlerle iş birliği yaparak reklam ve tanıtımlarını fenomenler aracılığı ile gerçekleştirmektedir (Yaylagül, 2017: 220). Fenomenler genellikle bir bedel karşılığında işletmelerin ürün ve hizmetleri hakkında içerik üretmekte ve ürettikleri bu içerikleri takipçilerine sunarak reklam faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Bu süreçler çeşitli ajanslar aracılığıyla yürütülebileceği gibi direk reklam verenler aracılığıyla da gerçekleştirilebilmektedir (Aybatmaz Kolcuoğlu, 2018: 56).

Fenomen pazarlamasının sınırları markalı içerik paylaşımı kavramıyla belirlenmiş bulunsa da bu içeriğin paylaşım şekilleri farklılık göstermektedir. İşletmeler, sosyal medya platformlarında bulunan hesaplarında fenomenlerin oluşturduğu içeriği kullanarak; fenomenler ile ortak yarışma, hediye ve indirim kampanyaları gerçekleştirerek; fenomenleri işletmenin düzenlediği etkinlik kurgusunun parçası şeklinde konumlandırarak, fenomenlerin sadece hashtag ve slogan kullanılan görece markasız içerik paylaşımı yapmasını sağlayarak veya işletmenin hesabını bir süreliğine fenomenlere naklederek çeşitli fenomen pazarlaması

stratejilerini hayata geçirmektedir (Öztürk & Şener, 2018: 387). Markalar fenomenlerle, paylaşım sayısı ve paylaşım başına ücretlendirme yoluyla ücretli; yapılacak reklam kampanyası kapsamında fenomenlere ücretsiz ürünler göndererek ve bu ürünlerle ilgili fenomenlerin içerik paylaşımı yapmasını teşvik ederek ürün karşılığı; fenomenleri markaların düzenlediği etkinliklere davet ederek ücret karşılığı ya da gönüllü olarak bu davetle ilgili paylaşımında bulunmasını sağlayarak etkinliğe davet şeklinde işbirliğinde bulunabilmektedir (Aktaş & Şener, 2019: 406). Bu fenomen pazarlaması stratejilerinden bazıları aşağıdaki gibidir (Coşkun, 2018: 59-61):

- Süren Marka Elçilikleri: Marka elçileri, markaların hedef tüketiciye sunmuş olduğu ürünleri ya da hizmetleri önererek hedef tüketici ile marka arasında güven duygusunu geliştiren kişiler olarak tanımlanmaktadır. Marka elçileri, faaliyette bulunduğu ortamın dili ve şahsına özgü tarzıyla hedef tüketicilere seslenmekte ve markalar onlara yaratıcı özgürlük alanı tanımaktadır. Tüketicilerin marka elçilerine güvenme nedenleri ise onların markalar ya da işletmeler değil gerçek insanlar olmasıdır. Marka elçilerini çekici kılan her açıdan mükemmel olmaları değil hedef tüketicilere yakın olmalarıdır.
- Ürün Değerlendirmeleri: Markalar ürünlerini tanıtmak amacıyla fenomenlere ürün gönderimi yaparak, fenomenlerden ürünü deneyimlemesi ve ürün hakkında yorumlar yapmasını beklemektedir. Youtube, Instagram gibi platformlarda fenomenler, satın aldıkları ve firmalardan gelen ürünleri takipçileriyle paylaşarak bu ürünler hakkında yorumlar yapmaktadır. Bu süreç genellikle firmalardan gelen ürünlerin paketlerini açma, ilk izlenimler, birden fazla ürün hakkında yapılan karşılaştırmalardan meydana gelmektedir. Fenomenler takipçileriyle aralarında bulunan güçlü bağı, samimiyeti ve güveni korumak istedikleri için ürün değerlendirmesi yaparken kendi çizgilerini bozmadan içerikler üretmekte ve paylaşım yapmaktadır.
- Marka Yorumları: Günümüzde tüketiciler, markaların ürünleri ile ilgili anlattıklarından çok ürünü daha önce kullanan tüketici yorumlarına önem vermektedir. Fenomenler satın aldıkları veya markalardan gelen ürünleri bir süre deneyimledikten sonra sosyal medya platformlarında bulunan hesaplarında o ürünler ile ilgili subjektif yorumlarda bulunmaktadır. Kişisel birer marka olan

fenomenler güvenilirlikleri ve dürüstlükleriyle ön plana çıktıklarından anlattıklarının takipçi kitlesi üzerinde bağlayıcı bir etkisi bulunmaktadır.

- Etkinlik Yorumları: Markalar, sadece hashtag kullanımı ve içeriklerde ürün tanıtma ile değil farklı yöntemlerle de tüketicilere erişebilmeyi hedeflemektedir. Markalar tarafından seyahat, kozmetik, moda gibi birçok alanda etki sahibi olan fenomenleri bir araya getiren büyük etkinlikler düzenlenmektedir. Fenomenler tarafından özellikle günlük içerik yayınlayan herhangi bir üründen bahsedilmeden doğal akışında giden içerikler aniden X markasının etkinlik paylaşımlarına dönüşmekte ve fenomenler tanıtımı yapılan ürünü ve katılmış oldukları etkinliği kendilerine özgü tarzlarıyla yorumlamaktadır.

## 2.8. Moda

İnsanların bedenlerini örtmek, soğukluk, sıcaklık vb. dış etkilerden korunmak değil de daha şık olmak, toplum içerisinde dikkatleri üzerine çekmek sebebiyle her zaman daha iyiyi ve daha güzeli arzulaması iyi giyim tabirini gündeme getirmiştir. Her zaman daha iyiyi ve güzeli arzulamak, eskimiş kıyafetler yerine yeni ve değişik modeller temin etmeyi istemek modanın ortaya çıkmasına yol açmıştır (Yeşildal, 2017: 10).

Önceleri çoğunlukla giyim kuşam ürünleri temelinde konumlandırılmaya çalışılan moda, esasında daha büyük bir perspektiften değerlendirilmesi gereken bir konudur. Moda, anlamsal açıdan tüketime yönelik herhangi bir objenin, bir hareketin, davranışın ya da görüşün yayılarak popülerlik kazanması şeklinde ifade edilebilmektedir (Turancı, 2016: 452). İçinde bulunduğumuz dönemde, herhangi bir toplum bünyesinde herhangi bir zaman süreci kapsamında ön plana çıkan giyim tarzlarını ifade etmesinin yanında moda, genel eylemler, edebiyat, yeme-içme alışkanlıkları, sanatsal ve mimari faaliyetler gibi pek çok konuyu da kapsayan ve daima canlı olan sosyal bir beğeniye nakletmek amacıyla da kullanılmaktadır (Yeşildal, 2017: 10).

Yapılan bütün bu tanımlamalar modayı, giyim kuşam hakimiyetinden kurtarmakta ve giyinmeyi de kapsayacak biçimde, daha büyük bir alan içerisinde konumlandırmaktadır. Moda, yeme-içme, giyinme, dans etme, müzik dinleme, süslenme, makyaj yapma, tüketim ürünlerine sahip olma, düşünüş, kavrama vb. hayat biçimi ile bağlantılı bir olgudur (Turancı, 2016: 453). Başka bir deyişle moda, hayatı enteresan kılabilmek doğrultusunda oluşan

dönüşümdür. Modanın, herhangi bir toplumun psikolojisini ve hayat biçimini incelemek amacıyla kullanılabilecek muazzam bir vasıta olduğu görülmektedir (Yeşildal, 2017: 10).

Hayat biçimi olgusuyla ilişki içerisinde olan moda kavramı; giyinmeden daha kapsamlı bir anlam taşımasına rağmen çoğunlukla, kıyafet zirvede olmak üzere ayakkabı, çanta, aksesuar, takı, şapka, gözlük vb. yan giyim ürünleriyle ilişkilendirilmektedir (Turancı, 2016: 470). Giyim modası olarak değerlendirilen bu moda türü retro, sofistike, avantgard, bohem, hippi, minimalist, feminen, spor, klasik, casual (günlük), muhafazakâr (modest) giyim tarzı vb. gibi kendi içerisinde de çeşitlilik göstermektedir (URL-2). Bu giyim tarzlarından özellikle muhafazakâr giyim tarzının, son yıllarda giderek yaygınlaşmakta olduğu görülmektedir.

### **2.8.1. Muhafazakâr (Modest) Giyim Modası**

Muhafazakâr giyim, Saint Lauren'in dekoltesi ve Jacquemus'un kısa kıyafetleri gibi güncel moda eğilimleriyle uyumuyor olsa da daha örtülü görünümler gitgide popülerlik kazanmaktadır. Google arama motoru vasıtasıyla muhafazakâr moda hakkında arama yapıldığında oldukça fazla sonuçla karşılaşabilmekteyiz. Pinterestin İngiltere raporlarında da muhafazakâr giyime dair yapılan aramaların 2019 yılının başından itibaren %500 arttığı görülmektedir. Bununla birlikte State of the Global Islamic Economy raporunda 2020 yılına girildiğinde dünya genelindeki muhafazakâr giyim piyasasının 226 milyar sterlinden daha fazla olabileceği yer almaktadır (URL-3, 2019). Ülkemize bakıldığında ise muhafazakâr giyimin, bilhassa 2010' dan itibaren üniversitelerde, resmî kurumlarda ve birçok özel kuruluştaki başörtüsü yasağının kaldırılmasının ardından popülerlik kazandığı görülmektedir. Ülkemizde muhafazakâr giyim tarzını benimseyen neredeyse 20 milyondan fazla kadın büyük kentlerde hayatlarını sürdürmekte ve muhafazakâr giyim pazarının temelini oluşturmaktadır (URL-4).

Muhafazakâr giyimle ilgili değişik yorumlamalara rastlanabilmektedir fakat muhafazakâr giyim genel olarak, vücudun sahip olduğu hatları belirginleştirmek yerine gizleyen giyim stilini tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır. Muhafazakâr ölçüde tasarlanmış üst giyim kıyafetler, elbiseler, gömlekler ve başörtüsü vb. ürünler muhafazakâr giyim bünyesinde değerlendirilmektedir (URL-3, 2019). İslami kesimler tarafından sıklıkla kullanılan muhafazakâr giyim stili, rahat, uzun, kapalı ve sade giyinmeyi ifade etmektedir. Muhafazakâr giyim ağırlıklı İslami özellikleri bünyesinde barındırsa da yalnız İslami

özelliklere sahip olduğunu söylemek yanlış olacaktır. Şüphesiz dünyada İslam dışında inançlara sahip olup da rahat, uzun, kapalı ve sade giyimi tercih eden kişiler de mevcuttur. Her ne kadar bu giyim tarzı, modayı İslami ilkeler doğrultusunda tanımlasa da farklı toplumların farklı inanışlarının ve farklı sosyo-kültürel özelliklerinin etkisi altında kalmaktadır. Bu yüzden muhafazakâr giyim ile ilgili keskin bir tanımlama yapılamamaktadır (URL-4). Ancak muhafazakâr giyim, bedeninin büyük bir bölümünü kapatarak giyinirken tarz sahibi olmak veya İslami özellikler doğrultusunda bir giyim tarzı benimsemişken moda ile takibinde olmak şeklinde özetlenebilir (URL-5, 2018).

Muhafazakâr giyim tarzını benimseyerek giyinmek dini ya da sosyo-kültürel nedenlerden dolayı tercih edilebilirken, daha mütevazı ve şık bir görünüme kavuşmak amacıyla da tercih edilebilmektedir. Bilhassa İslami değerleri önemseyen genç yaşlardaki kadınların daha güzel giyinmeyi arzulamaları ile ortaya çıkan ihtiyaç, muhafazakâr giyim modasının yükselme nedenleri arasında önemli bir konumdadır. Bununla beraber İslam dinini kabullenip bu dine inanan tasarımcı ve sosyal medya fenomenlerinin sayılarının artması da diğer bir önemli nedendir. Örneğin, Instagram’ da Maria Alia, Habiba da Silva ve Dian Pelangi gibi muhafazakâr moda öncüleri ve fenomenlerine sık rastlanmaktadır (URL-3, 2019).

Son yıllarda hızlı bir büyüme gösteren muhafazakâr giyim modasına yönelik birçok ünlü moda markasının iş yapmaya ve bu alandaki ürünlerini, kampanyalarını daha detaylı bir hale getirerek oluşan talebe karşılık vermeye çalıştıkları görülmektedir. Örneğin, 2014 yılında Donna Karan New York’ un Ramazan ayına özel bir koleksiyon oluşturduğu; 2016 yılında Dolce&Gabbana’ nın Müslüman kadınlara yönelik “Hicab Koleksiyonu” adı altında bir koleksiyon hazırladığı ve bu koleksiyonun satış açısından oldukça iyi sonuçlar verdiği; 2017 yılında Nike’ ın Müslüman kadınların rahat spor yapabilmelerini sağlayan performans artıran bir başörtüsü tasarladığı; 2018 yılında ise H&M’ in “LTD Koleksiyon” adında bir muhafazakâr giyim koleksiyonu oluşturduğu; Mango, Zara ve Tommy Hilfiger gibi markalarında muhafazakâr giyim modasına yönelik koleksiyonlar hazırladıkları; ayrıca tüm bunların yanında 2017 yılında Londra’ da “Modest Fashion Week” adı altında çeşitli markaların yer aldığı ilk muhafazakâr moda festivalinin düzenlendiği görülmektedir (URL-5, 2018; URL-3, 2019). Görüldüğü gibi muhafazakâr giyim modası gelip geçici bir akım veya trend değil, uzun yıllar artarak devam edecek olan ve markaların yatırımlarını her geçen gün artırdığı yeni bir alan olarak karşımızda durmaktadır (URL-5, 2018).

## 2.9. Moda ve Fenomen Pazarlaması

Medya, moda için her daim önemli bir unsur olmuştur. Geleneksel medyadan sosyal medyaya doğru yaşanan dönüşüm, moda alanında da etkisini göstermiştir. Son zamanlarda bloglar moda üzerindeki etkisini artırmıştır (Turancı, 2016: 457). Sosyal medya, bloggerların takipçileri ile her an iletişimde olabilmesini mümkün kılmıştır. Blog paylaşımlarını Instagram, Youtube gibi sosyal medya platformlarına uygun bir şekilde uyarlayan bu etkili kişiler, takipçileri ile etkileşim oranlarını artırmakla sınırlı kalmamış iletişimlerini de zenginleştirerek moda pazarı için bulunmaz Hint kumaşı konumuna gelmişlerdir. Sosyal medya platformlarında giderek etkisini artıran youtuber, blogger, instablogger gibi fenomenler, takipçilerini moda markaları için eyleme geçirerek birer pazarlama mekanizmasına dönüşmüşlerdir. Fenomenler, moda markaları ile oluşturdukları sponsorluk anlaşmaları doğrultusunda, sosyal medya paylaşımlarında marka hakkında bilgiler vererek, marka veya ürün ile ilgili değerlendirmeler yaparak ve hayran kitlelerini satın alma eylemine sevk ederek fenomen pazarlamasının gereklerini yerine getirmektedir. Ancak moda fenomenleri bunlarla sınırlı kalmayıp, hayranlarıyla yeni eğilimleri paylaşmakta, moda ile alakalı şahsi araştırmalar yapmakta, marka ve ürünlerle alakalı kişisel değerlendirmelerde bulunmakta, satın alma anında ve sonrasında elde ettikleri tecrübeleri, yaşamış oldukları duyguları ve memnuniyet düzeyini takipçilerine düzenli bir şekilde aktarmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya platformlarında bulunan moda fenomenlerinin, moda dünyasının önemli figürleri arasında oldukları görülmektedir (Öztürk ve Şener, 2018: 386-387).

Fenomen pazarlaması yöntemini en fazla tercih eden sektörlerin başında da yine moda ve güzellik sektörlerinin gelmekte olduğu görülmektedir. Moda alanında faaliyet gösteren pazarlamacıların %88' i fenomenlerin marka ve ürünler üzerinde farkındalık yarattığı, %65'i marka bağlılığı oluşturduğu, %53'ü ise satışları artırdığı hususunda etkili oldukları düşüncesindedir. Bununla birlikte, sosyal medya platformları arasında Instagram' ın ve dolayısıyla instabloggerların moda sektöründe faaliyet gösteren markalarca diğer platformlara göre daha çok tercih edildikleri görülmektedir. Bu durumun başlıca nedeni ise Instagram' ın takipçi başına etkileşim oranlarının yüksek olmasıdır (Öztürk & Şener, 2018: 385-387).

### 3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Bu bölümde insanların tüketim alışkanlıkları ve satın alma davranışlarını anlayabilmek için tüketim, tüketici, tüketici davranışı modeli, tüketici davranışlarına etki eden faktörler ile tüketici satın alma karar sürecine değinilmiş; fenomenlerin tüketici davranışları üzerindeki etkileri ve satın alma niyeti ile olan bağlantıları açıklanmaya çalışılmıştır.

#### 3.1. Tüketim

Tüketim işlevini, doğada bilinçli olarak yerine getiren tek canlı varlık insandır (Bilge & Göksu, 2010: 54). Tüketim olgusu, var olan ekonomik sistemlerin tamamının ve pazar denen ortamın var olma nedenidir. İnsanların sınırsız ihtiyaçları, istekleri ve arzuları tüketim olgusunun ortaya çıkmasında etkili olan itici gücü oluşturmaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2010: 3).

İnsan fiziksel, duygusal ve düşünsel yönleriyle bir bütündür. İnsanların her bir yönünün ihtiyacını giderecek farklı şeyler bulunur. Pazarlama disiplini, insanların fiziksel, duygusal ve düşünsel yönlerinden herhangi birinde hissettiği enerji eksikliğini ihtiyaç olarak tanımlar. Ortaya çıkan bu ihtiyaçların giderilmesi, insanların kapasitesini yenilemekte ya da artırmaktadır. Bununla birlikte fiziksel, duygusal ve düşünsel olarak ihtiyacın giderilmesi esnasında ihtiyaç sahibi, bir karşılık da vermektedir. Örneğin; yerken çiğnemek, bir mal veya hizmet satın alırken para ödemek, kitap vb. okurken dikkati yoğunlaştırmak ve zaman ayırmak gibi bedeller ödenmektedir. Bu bağlamda, insanların fiziksel, duygusal ve düşünsel ihtiyaçlarını herhangi bir bedel ödeyerek gidermelerine tüketim denmektedir (Altunışık vd., 2006: 59) .

Tüketim kavramını kısaca, insanların ihtiyaç ve isteklerini gidermek amacıyla mal ve hizmetlerin kullanımı şeklinde tanımlamak mümkündür. İnsanların ihtiyaç ve istekleri neticesinde oluşan tüketim işlevinin olmadığı bir dünyada, üretim kavramından; üretimin olmadığı bir dünyada ise pazarlardan, ekonomik sistemlerden söz etmek imkânsız olacaktır. Tüketim kavramı, dünyayı şekillendiren en önemli kavramlardan biridir (Buluş, 2016: 32-33).

### 3.2. Tüketici

Pazarlama biliminin temel taşlarından biri olan tüketici kavramı ana hatlarıyla, tatmin edilecek bir ihtiyacı bulunan, harcayacak paraya sahip olan ve harcama arzusu olan şahıs, kurum ve kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (İlban vd., 2011: 65). Diğer bir ifadeye göre ise tüketici, kişisel veya ailevi ihtiyaç, arzu ve isteklerini karşılamak amacıyla pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma potansiyeline haiz olan gerçek kişilere denir (İslamoğlu & Altunışık, 2010: 5).

Günümüzde tüketici, müşteri ve alıcı kavramları karıştırılmakta ve birbirleri yerine kullanılabilir. Bu kavramlar birbirleri ile bağlantılı olmalarına karşın farklı birer kavramdır. Tüketici, son kullanım niyetiyle mal ve hizmetleri alan ve kullanan şahıs ya da kurumlar (Odabaşı & Barış, 2007: 20); müşteri, aynı işletmeden kesintisiz şekilde mal veya hizmet alan ya da sürekli aynı markayı satın alan tüketici; alıcı ise başka şahıslar için satın alma eylemi gerçekleştiren şahıs ya da kurumlar olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla her müşteri aynı zamanda tüketiciyken, her tüketici müşteri değildir (İslamoğlu & Altunışık, 2010: 5).

Alan yazında, tüketici kavramının “bireysel (nihai)” ya da “örgütsel (endüstriyel)” tüketici olarak sınıflandırılması gerektiğine dair görüşler bulunmaktadır. Bu görüşler doğrultusunda tüketiciler, artık sadece bir birey olarak değil, örgütsel bir açıdan da ele alınmakta ve hem bireysel hem de örgütsel tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri geliştirilmektedir (Bilge & Göksu, 2010: 56). Bireysel (nihai) tüketiciler, mal ve hizmetleri kişisel ve ailevi ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla satın alanlar olarak ifade edilirken; örgütsel (endüstriyel) tüketiciler, mal ve hizmetleri kendi üretim faaliyetlerine dahil etmek veya üretimlerini desteklemek ve yeniden satmak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek niyetiyle satın alanlar olarak ifade edilmektedir (Yorgancılar, 2015: 5).

### 3.3. Tüketici Davranışı

Günümüzde, sürekli olarak değişiklik gösteren tüketici tercihleri ve eğilimlerinin detaylı şekilde analiz edilmesi işletmeler için büyük bir önem arz etmektedir. Bilhassa rekabet ortamının yoğun olduğu pazarlarda tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının doğru şekilde tahmin edilmesi işletmeler için zorunlu bir hale gelmiştir. Çünkü tüketici tercihleri ve eğilimleri işletmeler tarafından doğru tahmin edildikçe, işletmelerin üretmiş olduğu mal ve



hizmetlerin tüketiciler tarafından tercihi artacak ve pazarda yer alan öteki işletmelere karşı rekabet avantajı elde edilebilecektir (Koçoğlu, 2014: 4).

Tüketicilerin zaman, kuvvet, para vb. kaynaklarını tüketime yönelik olarak ne şekilde kullandıklarını incelemeye çalışan ve zihinsel, fiziksel ve duygusal niteliklerde olabilen tüketici davranışı (Odabaşı & Barış, 2007: 29); kişilerin özellikle ekonomik mal ve hizmetleri satın alma ile bunları kullanmadaki kararları ve bunlarla alakalı eylemleri olarak tanımlanmaktadır. Tüketici davranışı duygu, mantık, düşünme ve eylemden ibaret olup, kişilerin istek ve ihtiyaçlarını gidermek niyetiyle mal ve hizmet seçimi, satın alımı ve bunların kullanımını gibi kişisel aktivitelerden oluşan karar verme ve tüketim sürecidir (Yorgancılar, 2015: 7). Tüketici davranışı kavramı kısaca, kişilerin istek ve ihtiyaçlarını gidermek için tüketim süreci boyunca yaptıkları davranışların tümü olarak özetlenebilir. Tüketim süreci ise, kişinin bir ihtiyacın veya isteğin varlığını hissetmesi ile başlayan ve ihtiyacı veya isteği karşılamak için araştırma yapmak, alternatifler arasından seçim yapmak, satın alma kararını vermek, ürünü tüketmek, tüketim deneyimini değerlendirmek, tüketim sonrasında üründen kurtulmak gibi aşamalardan oluşan detaylı bir akışı kapsamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 7-8).

Tüketici davranışları oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Tüketici davranışlarını anlamak ve açıklayabilmek, gerek bilimsel gerekse yönetsel açıdan iktisat, siyaset, yönetim, psikoloji, sosyoloji ve pazarlama bilimi gibi farklı bilim dallarının konusunu oluşturmaktadır (Bilge & Göksu, 2010: 57; Yorgancılar, 2015: 7). Birçok içsel ve dışsal faktörün etkileşimi vasıtasıyla gerçekleşen ve kompleks karar aşamalarından oluşan tüketici davranışları, basit tepkisel davranışlar olmayıp belirli özelliklere sahip olan davranışlardır (İslamoğlu & Altunışık, 2010: 10). Tüketici davranışlarına ait özelliklerden bazılarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Odabaşı & Barış, 2007: 30; Bilge & Göksu, 2010: 64-66; İslamoğlu & Altunışık, 2010: 11-12; Yorgancılar, 2015: 9):

- Tüketici davranışı belirli amaçları gerçekleştirmeye yönelik güdülenmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışı, ihtiyacın hissedilmesi ile başlayan ve çeşitli aşamalarla devam eden birden fazla aşamayı içeren dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı tek bir faaliyet olmayıp, satın alma öncesi, satın alma anı ve sonrası gibi çeşitli faaliyetlerden oluşur.

- Tüketici davranışı sürecinde, “etkileyen”, “satın alan”, “kullanan” gibi farklı roller söz konusudur.
- Tüketici davranışının kompleks bir yapısı vardır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
- Tüketici davranışı çevresel faktörlerden önemli ölçüde etkilenir.
- Tüketici davranışı kişilik, motivasyon, öğrenme ve kişisel deneyimlere bağlı olarak farklı kişiler için farklılık gösterir.

### 3.4. Tüketici Davranışı Modeli

Tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik psikolog Kurt Lewin’ in önerdiği ve literatürde “Kara kutu” modeli veya “Uyarıcı-tepki” modeli olarak yerini alan bu model, diğer modellere öncülük eden en önemli ve en temel model konumundadır (İslamoğlu & Altunışık, 2010: 25). Kara kutu modeline göre tüketici, kişisel ve çevresel faktörlerin etkisi altında kalarak uyarıcılara tepkimeye bulunmaktadır (Odabaşı & Barış, 2007: 48). Modelde temel nokta, kara kutu olarak adlandırılan tüketici zihninde neler olduğu ve farklı uyarıcılara karşı tüketici zihninin verdiği tepkilerdir. Çeşitli uyarıcılar tüketicinin kara kutusuna ulaşmakta ve satın alma tutum ve tercihlerinde; neyi, nereden, ne zaman ve ne kadar aldığı gibi gözlemlenebilen tepkimelere sebep olmaktadır (Yorgancılar, 2015: 50).



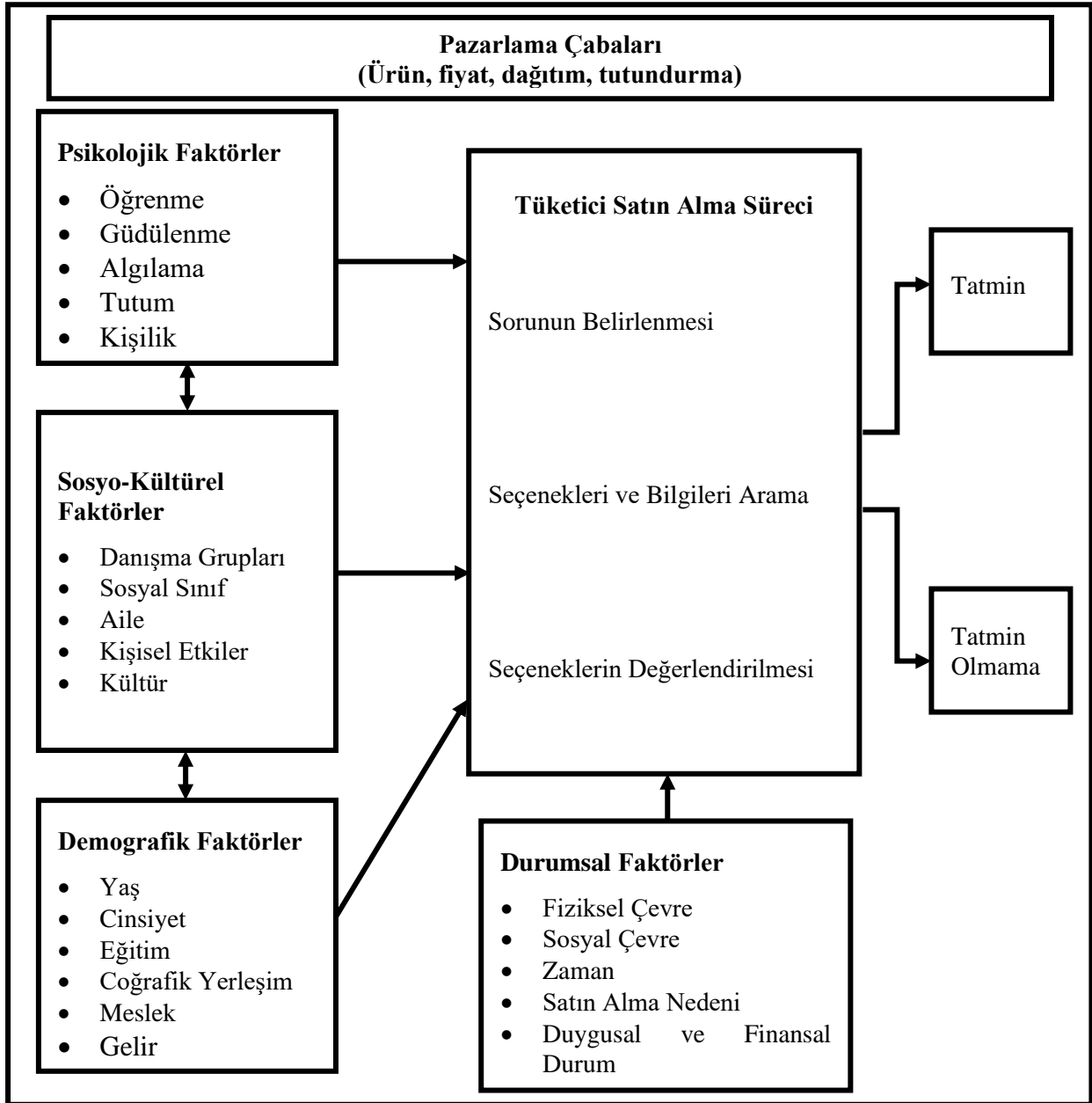
**Şekil 2: Kara Kutu Modeli** (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 25)

Tüketici davranışlarını tam olarak tanımlayan bir model bulunmamasına karşın, var olan tüm modellerin ve yaklaşımların ortak noktası tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin olması ve bunların gruplandırılmasıdır. Bu faktörler genel hatlarıyla aşağıdaki gibidir (Bilge & Göksu, 2010: 78):

- İç değişkenler ya da psikolojik etkiler şeklinde ifade edilen faktörler,
- Dış değişkenler ya da sosyo-kültürel belirleyiciler şeklinde ifade edilen faktörler,
- Demografik faktörler,

- Pazarlama çabalarının etkileri şeklinde ifade edilen faktörler,
- Durumsal etkiler şeklinde ifade edilen faktörler.

Gruplandırılan bu faktörler, tüketici davranışlarını açıklamak için kullanılan en yaygın model olan “Genel tüketici davranışı modelini” oluşturmakta ve tüketicilerin satın alma karar sürecine etki ederek, belli bir davranış şekli göstermesine sebep olmaktadır. (Bilge & Göksu, 2010: 79). Şekil 3’ de genel tüketici davranışı modeli görülmektedir.



Şekil 3: Genel Tüketici Davranışı Modeli (Odabaşı ve Barış, 2007: 50)

### **3.5. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Tüketicilerin davranışlarını ve satın alma kararlarını psikolojik, sosyo-kültürel, demografik ve durumsal faktörler güçlü bir şekilde etkilemektedir. Bu faktörlerin çoğunu kontrol etmek zor olsa da bunların bilinmesi tüketicilerin istek, ihtiyaç ve davranışlarını anlamada etkili olmaktadır (Buluş, 2016: 56).

#### **3.5.1. Psikolojik Faktörler**

Tüketicilerin satın alma davranışları psikolojik faktörler tarafından etkilenmektedir (Bulur, 2017: 11-12). Söz konusu psikolojik faktörler; öğrenme, güdülenme, algılama, tutum ve kişilik faktörleridir.

##### **3.5.1.1. Öğrenme**

İnsanları öteki canlılardan farklı kılan temel niteliklerden biri ve en mühimi olan öğrenme (Odabaşı & Barış, 2007: 77), bir kişinin tecrübelerinden oluşan davranışlarındaki değişimler olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 2000: 173).

Hayat ile alakalı pek çok şey nasıl öğrenilebiliyorsa, tüketim ve tüketimle alakalı davranışlarda öğrenilmektedir (Odabaşı & Barış, 2007: 77). Tutumların, değerlerin, davranışların ve sembolik anlamların kazanılmasında kayda değer bir etki sahibi olan öğrenme, kişi davranışlarının şekillenmesinde, yönelmesinde ve satın alma karar sürecinde rol oynayan mühim olgulardan biridir. İnsanların yaşam tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını oluşturan kültür, sosyal sınıflar vb. diğer örgütler, öğrenme ile tanınır ve bilinir. İnsanlar satın alma hususunu da öğrenerek kavrar. Örneğin bir şeker hastası, kalori oranı yüksek olan yiyeceklerden uzak durması gerektiğini öğrenme sayesinde kavrar ve yüksek kalorili yiyecekleri alternatifleri arasında bulundurmaz (İslamoğlu & Altunışık, 2010: 127).

Tüketicilerin zihninde, daha önce deneyimledikleri bir ürün veya markayla ilgili memnun olma derecelerine bağlı olarak pozitif ya da negatif bir bilgi birikimi oluşmaktadır, zihinde yer alan bu bilgiler de tüketicinin gelecekte o ürünü veya markayı tekrar tüketip tüketmeme kararına etki etmektedir (Yorgancılar, 2015: 16). Olumlu tecrübeler tüketicilerde yeniden satın alma eğilimini güçlendirerek markaya olan bağlılığı artırırken; olumsuz tecrübeler, olumsuz tutum ve düşüncelerin oluşmasına neden olarak, marka bağlılığını azaltmakta ve tüketicinin yeni seçeneklere yönelmesini güçlendirmektedir (Karafakioğlu, 2013: 99).

### **3.5.1.2. Güdülenme**

Güdü, kişilerin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlardır. Çeşitli uyarıcıların etkisi ile kişilerin belirli davranışlar göstermek üzere harekete geçmesi ise gdlenmedir (Yükselen, 2001: 84). Güdülenme, tüketiciler davranışlarının seyrini belirleyen, şiddetini ve kararlılığını etkileyen en hayati faktördür (İflazoğlu & Tümkaya, 2008: 62).

İnsan davranışlarını yönlendiren güdüler farklı şekillerde gruplandırılabilir. Bir gruplandırmaya göre güdüler, biyolojik (biyojenik) ve psikolojik (psikojenik) güdüler olarak ikiye ayrılmaktadır. Biyolojik güdüler giyinme, barınma, açlık, ısınma gibi bedensel ihtiyaçlardan kaynaklanırken; psikolojik güdüler başarılı olma, sevmeye, sevilme gibi ihtiyaçlardan kaynaklanmaktadır (Yükselen, 2001: 84; Arslan, 2003: 97).

### **3.5.1.3. Algılama**

Algılama bir olay ya da nesneye dair duyu vasıtasıyla bilgi edinme süreci olarak ifade edilmektedir. Sübjektif bir olgu olan algılamada, farklı kişilerin aynı olay ya da nesnelere yönelik etkilenme dereceleri ve biçimleri; inanç, ahlak, istek, gereksinim, deneyim, alışkanlık gibi kişisel unsurların da katılımıyla şekillenmektedir. Algılama, tüketiciler davranışları üzerinde pek çok açıdan etkili olmaktadır. Tüketicilerde algılama, bir ürün veya hizmet ile ilgili bilgiler, ürün ambalajının tasarımı, markası ya da reklamlarında, tüketicilerin kendilerine iletilmek istenen mesajı duyu organlarının vasıtasıyla fark etmesi biçiminde gerçekleşmektedir. Algılama, tüketicilerin maruz kaldığı mal ve hizmet özellikleri gibi dış uyaranlar ile tüketicilerin kişisel özelliklerinin özdeşleşmesi sonucu tüketicilerin satın alma davranışına yön vermektedir (Yorgancılar, 2015: 15-16). Algılama, herkes için her zaman aynı güçte değildir. Örneğin, tatil planı yapan bir insanla yapmayan insanın güneş kremi reklamlarını algılaması farklıdır (Keskin & Baş, 2016: 57).

### **3.5.1.4. Tutum**

Tüketiciler davranışlarını doğrudan etkileyen bir diğer faktörde tutumdur. Tüketicilerin algılamaları üzerinde doğrudan bir etkiye neden olan tutum; herhangi bir şahsın bir düşünceye, bir objeye, bir sembole dair pozitif veya negatif hissiyatları ile eğilimlerini ifade eder (Arslan, 2003: 98; Keskin ve Baş, 2016: 57). Kolaylıkla değiştirilemeyen tutumlar, kişilerin geçmiş deneyimlerinden ve çevreleriyle olan ilişkilerinden de etkilenir (Keskin ve Baş, 2016: 57). Aynı zamanda tutum, kişilerin inançları üzerinde de etkili olmaktadır. İnanç,

şahsi tecrübeler ile dış kaynaklara dayanan bilgi, görüş ve kanıları kapsar. Tüketicilerin tutum ve inançları, ürün ve marka seçimleri ile satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir (Arslan, 2003: 98-99).

#### **3.5.1.5. Kişilik**

Kişilik; alışkanlıklar, algılamalar, davranış tarzları, yaşanan gelişmelere ve çevreye karşı bakış açıları gibi bir kişiyi diğer kişilerden ayıran düşünce, duygu ve davranış özelliklerinin bütünüdür (Cömert & Durmaz, 2006: 355). Genellikle bir kişinin kendine güven duyması, diğer kişilere saygılı olması gibi özelliklerle tanımlanan kişilik, doğru olarak belirlendiği ve kişilik tipleri ile ürün ve marka tercihleri arasında doğru bir bağ kurulabildiği takdirde, tüketici davranışlarının analizinde yararlı bir faktördür (Kotler, 2000: 170). Örneğin, tüketicilerin aldığı kıyafet, ayakkabı, hediye gibi ürünler insanların kişilikleriyle ilişkilidir ve kişiliklerini yansıtır (Keskin & Baş, 2016: 57).

#### **3.5.2. Sosyo-Kültürel Faktörler**

Yaşamak için birbirlerine ihtiyaç duyan ve toplumsal bir varlık olan insan, çevresindeki kişi ve gruplardan etkilenmektedir. Sosyo-kültürel faktörler, tüketicinin içinde bulunduğu aile, kültür, danışma grupları gibi çevresini ifade etmektedir. Tüketiciler tüketim alışkanlıkları oluşurken ve satın alma karar süreçlerinde, içinde doğduğu aileden, dahil olduğu toplumsal yapının genelinde etkisini gösteren kültürden, fikirlerini yönlendiren danışma gruplarından etkilenmektedir. Dolayısıyla sosyo-kültürel faktörler de tüketici davranışlarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Elden, 2009: 423).

##### **3.5.2.1. Danışma Grupları (Referans Grupları)**

Danışma grupları, aile, arkadaşlar, aynı iş yerinde çalışanlar, aynı dernek üyeleri gibi doğrudan ya da dolaylı olarak kişi tutum ve davranışlarını etkileyen gruplardır. Hatta bazen insanlar herhangi bir grubun üyesi olmamalarına rağmen, o grubun davranış kalıplarını taklit edebilir, ünlü sanatçıların ya da sporcuların yaşantılarını örnek alabilirler (Yükselen, 2001: 81). Örneğin, reklamların çoğunda toplum tarafından sevilen ünlü kişilere yer verilerek, reklamda yer alan ürünü özendirmek ve reklamların etkisi artırılmak istenmektedir. Özellikle tüketicilerin bir ürün ile alakalı bilgisi yoksa, ünlü kişileri örnek almaya daha çok eğilimlidir (Keskin & Baş, 2016: 58). Bununla beraber bazen bir reklamın oluşturabileceği etkiyi, arkadaş tavsiyesi de oluşturabilir (Yükselen, 2001: 81). Ayrıca danışma grupları,

tüketicileri ürün ve markalar hakkında bilgilendirerek ve bilinçlendirerek de etkiler (Durmaz & Bahar, 2011: 63). Bu gibi davranışlar, tüketicilerin tüketim eğilimlerine ve satın alma karar sürecine etki eder.

### **3.5.2.2. Sosyal Sınıf**

Sosyal sınıf, benzer özellikleri nedeni ile toplumun öteki fertlerinden farklılaşan, benzer değerleri ve davranışları paylaşan insan topluluklarıdır (Karafakioğlu, 2013: 103). Karmaşık bir kavram olan sosyal sınıf bir başka tanıma göre, bir toplumun özdeş değerleri, özdeş eğilimleri, özdeş yaşam tarzı ve davranış biçimini kabullenmiş benzer alt bölümleri şeklinde ifade edilmektedir. Bir toplum çeşitli nitelikler göz önünde bulundurularak sınıflandırılabilir. Bir veya iki nitelikten ziyade çok sayıda ortak nitelik (sosyal saygınlık, meslek, ekonomik durum, yaşanılan yer, sahip olunan ev tipi gibi çeşitli değişkenler) sosyal sınıfların belirlenmesinde etkili olmaktadır (Arslan, 2003: 90; Cömert & Durmaz, 2006: 353).

Sosyal sınıfların tümünün davranış şekilleri, hobileri, tüketim alışkanlıkları ve satın alma karar süreçleri farklılık göstermektedir. Tüketicinin bir sosyal sınıfın üyesi olması giydiği kıyafetten ayakkabıya kadar, okuduğu dergiden izlediği TV kanalına kadar hayata ilişkin birçok konuda etkisini hissettirmektedir. Bu nedenle ürünlerde, hizmetlerde ve tutundurma çalışmalarında sosyal sınıfların bu farklılıklarının göz önünde bulundurulması işletmeler için ayrı bir önem taşımaktadır (Arslan, 2003: 90; Karafakioğlu, 2013: 103).

### **3.5.2.3. Aile**

Kan bağı, evlilik vb. etmenler neticesinde hayatlarını beraber sürdüren iki ya da daha çok insandan meydana gelen toplumsal gruba aile denir (Odabaşı & Barış, 2007: 245). Aile içerisindeki bireylerin medeni hali, çocuk sahibi olup olmaması ve sahip olunan çocuk sayısı gibi unsurlar, özellikle harcama ve tasarruf anlamında kişilerin tüketim alışkanlıklarını ve davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Bununla birlikte aile içerisindeki çalışan sayısı, ailenin ortalama geliri vb. durumlar, kişilerin tüketim alışkanlıklarını, davranışlarını ve düzeylerini etkileyen diğer unsurlardır (Yorgancılar, 2015: 17). Örneğin, kadının çalıştığı ailelerde, çamaşır ve bulaşık makinesi gibi kadına daha çok zaman kazandıran ürünlerin satın alımı daha önceliklidir. Yine kadının çalıştığı ailelerde konserve ve dondurulmuş gıdalar gibi hazırlanışı pratik olan gıda ürünlerinin tercihi daha fazla olabilmektedir (Bilge & Göksu, 2010: 137). Ayrıca aile yaşam eğrisi (aile içerisinde bulunan kişilerin zaman içerisinde

yaşlanması ile ortaya çıkan gelişmenin seyri) ve aile statüsü (aileyi meydana getiren şahısların sayısı, yaşı, özetle ailenin içinde bulunduğu aşama) tüketimin çeşit, miktar ve boyutuna önemli oranda yön vermektedir (Yorgancılar, 2015: 17).

Aile içerisindeki bireylerin tüketim alışkanlıkları ve satın alma eğilimleri de farklılık göstermektedir. Alan yazındaki araştırmaların sonuçlarına göre, erkeklerin otomobil, hayat sigortası, teknolojik aletler gibi ürünlerin; kadınların ise çocuklar ve kendileri ile ilgili olan ürünler ile gıda, küçük ev aletleri, temizlik malzemeleri gibi ürünlerin satın alımında daha baskın oldukları görülmektedir. Bununla birlikte ev, tatil, eğlence vb. mekanların seçiminde ise aile üyelerinin daha çok ortak karar aldığı görülmektedir. Yapılan araştırmaların sonuçlarında dikkat çeken bir diğer nokta ise, çocukların sadece şahsi kullanımları nedeniyle satın alınan ürünlerde değil ailenin ortak kullanımı için aldığı ürünlerde de satın alma sürecinde etki sahibi olduğudur (Aygün & Kazan, 2008: 233).

#### **3.5.2.4. Kişisel Etkiler**

Kişisel etki, insanların diğer insanlarla iletişimi sonucunda tutumlarında ya da davranışlarında oluşan etki ya da değişimdir. Başka bir ifadeyle, başka bir kişi tarafından formel olmayan bir etkileşim yoluyla, tüketicilerin inançlarında, tutumlarında ve davranışlarında meydana gelebilecek değişime kişisel etki denir. Arkadaşlar, komşular, akrabalar, iş arkadaşları gibi kişiler, kişisel etkiyi oluşturan kaynaklar arasında gösterilebilir. Tüketiciler, reklam ve duyurum gibi ticari amaçlı mesajlara kıyasen arkadaş ve akrabalarına daha çok güvenmekte ve inanmaktadır (Odabaşı & Barış, 2007: 269-270).

#### **3.5.2.5. Kültür**

Kültür, insanların oluşturduğu değerler sisteminin, gelenek, görenek, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımı ve kişi isteklerinin en temel nedeni veya belirleyicisidir. Giyecek, yiyecek, otomobil vb. somut ve eğitim, yasalar, ortalama gelir seviyesi vb. soyut kavramları kapsayan kültürel faktörler, günlük yaşamımızın mühim bir bölümünü oluşturduğu için tüketim alışkanlıkları ve satın alma kararları üzerinde büyük bir etki sahibidir (Aydın, 2010: 89). Kültür içinde var olan farklılıklara ise alt kültür denir (Keskin & Baş, 2016: 57). Giyimden yiyeceğe, yaşanılacak yerden seyahat edilecek yerin belirlenmesinde kültürün geniş ölçüde etkisi vardır (Arslan, 2003: 89).



Pazarlamacılar için kültür ve alt kültür oldukça önemlidir. “Müslüman mahallesinde salyangoz satılmaz” ifadesi de kültürün pazarlama için ne denli önemli olduğunu bir göstergesidir. Aynı veya yakın bölgelerde yaşamlarını sürdüren insanların benzer tüketim alışkanlıklarına sahip olduğu ve benzer ürünleri tercih ettikleri gözlemlenmiştir (Keskin & Baş, 2016: 57). Yahudilerin domuz eti yemeyip sığır eti yemesi, Hinduların ise domuz eti yiyip, sığır eti yememesi kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisine örnektir (Aydın, 2010: 89).

### **3.5.3. Demografik Faktörler**

İnsanların tüketim alışkanlıkları ve satın alma davranışları çeşitli demografik faktörlerden etkilenerek farklılık gösterebilmektedir. Tüketiciler yaş, cinsiyet, eğitim durumu, coğrafik yerleşim, meslek veya gelir durumlarının farklılıkları doğrultusunda benzeş veya farklı tüketim alışkanlıklarında ve satın alma davranışlarında bulunabilmektedir (İşlek, 2012: 82).

#### **3.5.3.1. Yaş**

İnsanların tüketim alışkanlıkları ve satın alma kararları, kişilerin yaşı ve içinde buldukları yaşam döneminden etkilenmektedir. Farklı yaşlarda farklı hayat tarzlarına sahip olan insanların, talep ettikleri ürün ve hizmet türleri de hayat tarzlarına göre değişiklik göstermektedir. Yiyecek, giyecek, otomobil, elektronik alet vb. tüm ihtiyaçlar ve istekler tüketicilerin yaşıyla oldukça yakından ilgilidir (Cömert & Durmaz, 2006: 354). Örneğin, bireyler yaşamlarının ilk senelerinde bebek maması yerken, büyüme ve olgunluk senelerinde fazla yemek yemekte, daha ileri senelerde ise diyet yemekleri tercih etmektedir (Kotler, 2000, s.167).

Benzeş yaş gruplarında olan ve aynı yıllarda doğan tüketiciler, genellikle benzeş tüketim alışkanlıklarına ve satın alma davranışlarına sahip olmaktadır. Bu nedenle pazarlamacıların, pazar bölümlendirmesi yaparken yaş gruplarını dikkate almaları önem arz etmektedir. Ayrıca tüketicilerin yaşları marka sadakati üzerinde de oldukça etkilidir. İleri yaştaki tüketiciler herhangi bir markayla alakalı bilgi edinimlerinden ve geçmiş tecrübelerinden kaynaklı o markaya karşı sadık olabilirken, daha küçük yaştaki tüketiciler bunun aksine tüketici bilinçlenmesini gerektirecek bir hayat döngüsü sürecindedir (Durmaz vd., 2011: 118-119).

### **3.5.3.2. Cinsiyet**

İnsanların tüketim alışkanlıkları ve satın alma davranışları üzerinde, yaş faktörü gibi cinsiyet faktörünün de belirleyici bir etkisi vardır (Elden, 2009: 369). Genellikle cinsiyetlerinden dolayı kendi ruhsal yapılarına ve yine cinsiyet temelli oluşan toplumsal değer yargılarına uygun bir şekilde ürün ve marka tercihlerinde bulunan tüketicilerin, erkek ya da kadın olma durumlarına göre tüketim alışkanlıkları ve satın alma davranışları farklılık arz etmektedir. Örneğin, otomobil satın alımında kadınlar için renk unsuru daha önemli olabilirken, erkekler için otomobilin teknik nitelikleri çok daha önemli olabilmektedir (Bilge & Göksu, 2010: 125).

Kadın ve erkek tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının ve satın alma davranışlarının farklılaşmasının yanında bazı ürünleri satın alan erkek ya da kadın olsa da o ürünün ya da markanın satın alınmasında karşı cinsin etkisi de söz konusu olabilmektedir (Elden, 2009: 369). Bununla birlikte yalnızca erkek veya kadın tüketicilere yönelik mal ve hizmetlerin varlığının yanında, her iki tüketici kitlesine de hitap eden mal ve hizmetler bulunmaktadır (Yorgancılar, 2015: 12).

### **3.5.3.3. Eğitim**

Tüketici davranışları üzerinde etkisi olan diğer bir kişisel faktör ise, tüketicilerin eğitim durumudur. Tüketicilerin eğitim seviyelerinin artmasına paralel olarak, mal ve hizmetlere karşı olan taleplerinde, kalite beklentilerinde, şikâyet düzeylerinde, mal ve hizmetlerle alakalı mesajların içeriğinde ve ambalaj vb. ürün ile alakalı özelliklerin algılanmasında birtakım değişimler görülmektedir. Eğitim seviyesi yüksek olan tüketiciler satın aldıkları ürünlere ilişkin olarak en yüksek seviyede tatmin olmayı arzulamakta ve bundan dolayı, ilgili mal ya da hizmete dair kaynakları kullanmaktadır. Eğitim seviyesi yüksek olan tüketiciler, genellikle ürün ya da markalara ait fiyat, kalite vb. özellikleri karşılaştırarak ve sahip oldukları bütçeleri de değerlendirerek satın alma tercihlerinde bulunmaktadır. Tüketim konusunda bilinçli olan tüketiciler mal ve hizmetlere ilişkin güvenilirlik unsurlarını değerlendirmekte, satın alma karar süreçlerinde kalite ve garanti gibi özellikleri de göz önünde bulundurmaktadır. Diğer taraftan, eğitim seviyesi yüksek olan tüketiciler diğer tüketicilere nazaran ürün ve markalara karşı daha sadakatsiz olabilmektedir (Alabay, 2010: 219-220).

#### **3.5.3.4. Coğrafi Yerleşim**

İnsanların yaşadığı coğrafi yerleşim alanlarının karakteristik özellikleri, tüketim alışkanlıklarını ve satın alma davranışlarını etkilemekle birlikte, tüketici davranışlarını etkileyen diğer bir faktör olan kültür üzerinde de kuvvetli bir etkiye sahiptir. Tüketicilerin yaşadığı yerin iklimi, arazi yapısı, yaşam biçimi gibi tüm unsurlar, mal ve hizmet türlerinin tercihinde ve tüketim biçimlerinin şekillenmesinde etkili olmaktadır (Elden, 2009: 374).

#### **3.5.3.5. Meslek**

Şahısların sahip oldukları meslekler, tüketim alışkanlıkları ve satın alma davranışlarını etkilemektedir (Yükselen, 2001: 83). Farklı mesleklere sahip olan kişilerin, belirli bir yaşam tarzı çerçevesinde düşünceleri, değerleri, tutumları ve tercihlerinin farklı olabileceği gibi tüketim alışkanlıkları ve satın alma davranışları da farklılık gösterebilmektedir (Yorgancılar, 2015: 13). Örneğin, bir diş doktorunun diş macunu veya fırçası seçerken, ilgili ürünlere karşı bilgisi ve algısı, mesleğinden dolayı diğer tüketicilerle aynı değildir (Bilge & Göksu, 2010: 126).

Bununla birlikte tüketiciler mesleklerinden dolayı belirli ürünlere ihtiyaç duyabilmektedir (Cömert & Durmaz, 2006: 354). Örneğin, mesleği öğretmen olan bir tüketici ile inşaat ustası olan bir tüketicinin ihtiyaçları farklı olduğundan, farklı tüketim alışkanlıkları ve satın alma davranışları sergileme ihtimalleri yüksektir. Öğretmenin kırtasiye malzemesi satın alma davranışı ile inşaat ustasının kırtasiye malzemesi satın alma davranışı aynı değildir (İşlek, 2012: 86). Ayrıca şahısların sahip oldukları meslekler şahıslara yüklenen statü ve rol ile doğrudan ilişkilidir. Bir üst düzey yönetici veya iş adamı toplantıya giderken kıyafet seçimine dikkat etmesi gerektiğinden, klasik giyim ürünlerine yönelik satın alma davranışında bulunacaktır. Buna karşın bir otomobil tamircisi ise işi gereği gün içerisinde lastik değiştirme vb. işlerle meşgul olacağından, tulum vb. kıyafetler giymeyi tercih edecektir (Bilge & Göksu, 2010: 126).

#### **3.5.3.6. Gelir**

Kişilerin sahip olduğu gelir durumu, tüketim alışkanlıklarını ve satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Örneğin, otomobil almayı planlayan bir tüketicinin işten çıkarılması ya da çıkması, bu planından vazgeçmesine neden olabilecektir. Bunun aksine maaşına zam yapıldığında ya da daha yüksek gelirli bir işe geçiş yaptığında

ise planladığından daha güzel bir marka veya daha üst bir model almayı düşünebilecektir (Durmaz vd., 2011: 119).

Şahısların gelir miktarları, tasarruf imkanları ve yükümlü oldukları şahsi borçlar da ekonomik özellikler olarak tüketim alışkanlıkları ve satın alma davranışlarını etkiler. Örneğin, konut kredisi kullanarak daire sahibi olan ve maaşının önemli bir kısmını bu kredi için harcayan bir şahıs, kredi borcunun sonuna kadar harcamalarını önemli bir ölçüde azaltacaktır (Yükselen, 2001: 83).

#### **3.5.4. Durumsal Faktörler**

Tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biri olan durumsal faktörler, tüketicilerin satın alma kararlarını alırken o an buldukları mevcut şartlar veya durumlar olarak tanımlanmaktadır (Arslan, 2003: 96). Tüketici davranışlarını etkileyen durumsal faktörler fiziksel çevre, sosyal çevre, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durumdur.

##### **3.5.4.1. Fiziksel Çevre**

Fiziksel çevre ile tüketicilerin duyularına hitap eden ışık, koku, hava, ses gibi unsurlar kastedilmektedir. Örneğin, mağaza içindeki rahatlık, sıcaklık, ışıklandırma vb. unsurların tüketici davranışları üzerinde önemli etkilerinin olduğu bilinmektedir (Bilge & Göksu, 2010: 113).

##### **3.5.4.2. Sosyal Çevre**

Tüketicilerin ürün kullanımına yönelik güdülerini ve ürün seçimini etkileyen sosyal çevre, tüketim alışkanlıkları ve satın alma davranışları üzerinde büyük ölçüde etki sahibidir. Basit bir ifade ile sosyal çevre, satın alma kararı verilirken veya satın alma anında, o ortamda bulunan kişilerin oluşturduğu çevredir. Bir mağazadaki satış görevlisinin bilgisi, kişiliği, iletişim tarzı, demografik özellikleri ve mağazada bulunan müşteri, personel vb. diğer kişiler tüketici algılarına yön vererek satın alma kararlarını etkilemektedir (Bilgen, 2011: 47).

##### **3.5.4.3. Zaman**

Tüketici davranışları üzerinde etkisi olan bir diğer faktör tüketicilerin sahip olduğu ve içinde bulunduğu zamandır. Kısıtlı bir süreye sahip olan tüketiciler, satın alma kararını verirken zaman baskısı altında bilgi toplamakta ve alternatif ürünleri değerlendirmektedir.

Bununla beraber satın alma kararları üzerinde içinde bulunulan zaman diliminin de etkisi vardır. Örneğin, mevsimsel ihtiyaçlar farklılık gösterdiği için yaz ve kış aylarındaki tüketim alışkanlıkları ve satın alma davranışları değişmektedir (Bulur, 2017: 19).

#### **3.5.4.4. Satın Alma Nedeni**

Tüketicilerin mal ve hizmetleri satın alma nedenleri tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden biridir ve tüketicilerin mal ve hizmetler ile ilgili satın alma nedenleri kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir. Tüketicilerin kişisel kullanım ya da başka birine hediye etmek amacıyla, mal ve hizmet satın alımı gerçekleştirilmesi arasında farklılık vardır. Örneğin, herhangi bir kişi, bir akrabasına veya arkadaşına almayı düşündüğü hediyeyi kişisel kullanımını için tercih etmeyebilir (Kıranoglu, 2018: 53).

#### **3.5.4.5. Duygusal Durum**

Tüketicilerin duygusal durumu ürünler ile ilgili bilginin edinilmesini, alışveriş sürecini ve tüketim davranışını etkileyerek satın alma kararları üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin, ayakkabı almak için alışverişe çıkan bir kişi yorgun olduğunu hissetmesi ile oturup bir fincan kahve içebileceği bir mekan bulma düşüncesi içine girebilir ve ayakkabı almaktan vazgeçerek yeni bir karar sürecini başlatabilir (Odabaşı & Barış, 2007: 337).

#### **3.5.4.6. Finansal Durum**

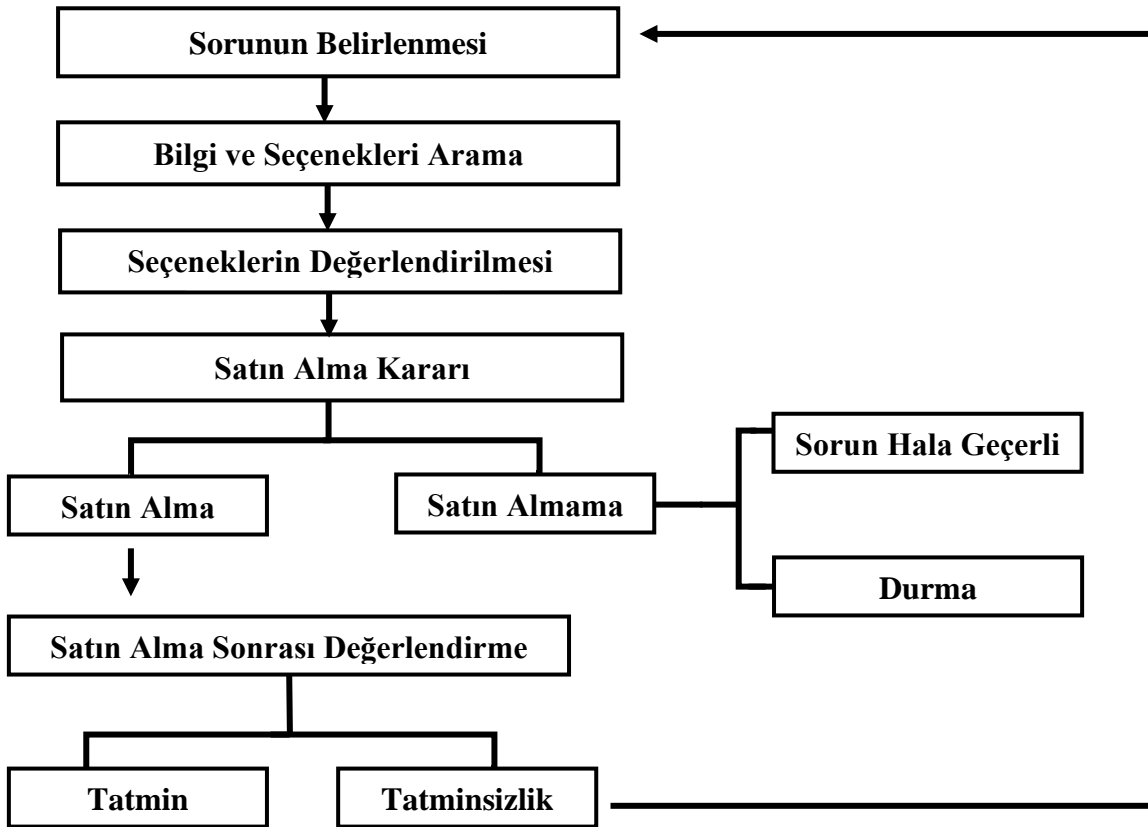
Tüketicilerin içinde buldukları ekonomik ve finansal durum da tüketici davranışları ve satın alma kararları üzerinde etkili olmaktadır. Kişilerin maaşına yapılacak zam, krediler üzerindeki yüksek faiz oranları, ürünlerdeki fiyat artışları gibi ekonomik etkiler tüketicilerin alışveriş biçimini ve yoğunluğunu pozitif ya da negatif bir şekilde etkileyebilmektedir. Finansal durum içindeki geçici etkiler de satın alma kararları üzerinde etkili olabilmektedir. Bu duruma uçuk bir örnek olarak bir kişinin piyangodan para kazanması gösterilebilir (Bilge & Göksu, 2010: 114).

### **3.6. Tüketici Satın Alma Süreci**

Tüketiciler arzu ve ihtiyaçlarını gidermek için sürekli olarak bir satın alma kararı vermektedir. Tüketiciler farklı istek ve ihtiyaçlarına paralel olarak farklı satın alma davranışları sergileyebilmektedir. Örneğin; tüketiciler ekmek, su vb. ihtiyaçlar ile ev, araba vb. ihtiyaçları satın alırken birbirinden ayrı satın alma davranışları sergilemektedir. Tüketicilerin sergilediği farklı satın alma kararları rutin, sınırlı ve karmaşık satın alma

davranışlarıdır. Rutin satın alma, tüketicinin yenilik arayışı içerisine girmeden neredeyse otomatik olarak verdiği; sınırlı karar alma, tüketicinin nispeten farklılık arayışına girdiği ve yeni koşulları öğrenmeye çalıştığı; karmaşık satın alma ise tüketicinin hakkında oldukça az bilgi sahibi olduğu ve özellikle pahalı ürünler için detaylı araştırma yaptığı satın alma kararlarıdır (Kara, 2012: 18).

Alan yazında tüketici satın alma sürecini açıklamak için benzerlikler ve farklılıkların bulunduğu yaklaşımlar ve modeller mevcuttur. Tüketici satın alma sürecini dört ya da altı evreli olarak açıklamaya çalışan modeller bulunsa da bunlar arasında büyük farklılıkların olmadığı görülmekte ve çoğunlukla, tüketicinin satın alma sürecinin beş evreden meydana geldiği kabul edilmektedir. Tüketici satın alma karar süreci aşağıda yer alan Şekil 4’ de görülmektedir (Odabaşı & Barış, 2007: 332).



Şekil 4: Tüketici Satın Alma Karar Süreci (Odabaşı & Barış, 2007: 333)

Şekil 4’ de görüldüğü üzere tüketici satın alma karar süreci, bir ihtiyacın hissedilmesi ile başlayıp, alternatif ürünler ile ilgili bilgi toplanması, alternatif ürünlerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi aşamaları ile devam etmekte ve satın alma sonrası değerlendirme evresi ile sona ermektedir (Erciş vd., 2007: 283-284).

### **3.6.1. Sorunun Belirlenmesi**

Satın alma süreci sorunun belirlenmesi ya da ihtiyacın farkına varılması ile başlamaktadır (Yükselen, 2001: 90). Sorunlar ya da ihtiyaçlar, susama, acıkma, yorulma vb. tüketicinin biyolojik yapısından kaynaklı olabileceği gibi reklamlar, referans gruplar vb. dış faktörlerden kaynaklı olarak da ortaya çıkabilmektedir (İlban vd., 2011:66).

Tüketicilerin hayat tarzlarına, karakteristik ve demografik özelliklerine göre değişkenlik gösteren ihtiyaçlar, tatmin edilmediklerinde tüketiciler üzerinde fizyolojik ve psikolojik gerilimlere sebep olmaktadır (Yazıcı, 2014: 85). Sorunun belirlenmesi ya da ihtiyacın hissedilmesiyle birlikte tüketiciler, doyuma ulaşabileceği alternatifleri aramaya başlamakta (Yükselen, 2001: 90) ve satın alma yoluyla bu fizyolojik ve psikolojik gerilimi gidermeye çalışmaktadır (Yazıcı, 2014: 85).

### **3.6.2. Bilgi Arama**

Sorunun belirlenmesi ya da ihtiyacın ortaya çıkmasıyla birlikte tüketici, ihtiyacını gidermek ve satın alma kararını vermek için alternatifleri ve alternatifler hakkında bilgi aramaya başlar. Tüketici, mevcut bilgilerini ve geçmiş deneyimlerini gözden geçirmesinin yanı sıra, alınacak kararın önemi doğrultusunda başka kaynaklardan da bilgi toplamak isteyebilir (Kara, 2012: 18). Tüketicilerin bilgi kaynakları aşağıdaki gibi dört grupta toplanır (Kotler, 2000: 179):

- Şahsi kaynaklar: Aile üyeleri, arkadaşlar, tanıdıklar, komşular vb.
- Ticari kaynaklar: Reklamlar, satış görevlileri, perakendeciler, ambalaj üzerindeki bilgiler, vitrindeki teşhir ürünleri vb.
- Kamu kaynakları: Kitle medyası, müşteri-reyting organizasyonları vb.
- Deneysel kaynaklar: Ürünlere dokunarak inceleme, ürünleri gözden geçirme, geçmiş ürün kullanımları vb.

### **3.6.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Tüketici satın alma süreci içerisindeki en zor aşamalardan biri alternatiflerin değerlendirilmesidir. Alternatiflerin belirlenmesi ve bilgilerin toplanmasının ardından, tüketici belirlenen alternatifler ile ilgili değerlendirmeler yapmaktadır. Ancak çok fazla alternatif, ürün ve marka içerisinde tercih yapmak oldukça karmaşık ve zor bir süreçtir (Çelikten, 2014: 65).

Tüketicilerin alternatifleri karşılaştırırken ki önceliğini arzulan faydalar, kullanım özellikleri, sorun çözme kapasitesi gibi değerlendirme kriterleri oluşturmaktadır. Ancak bu kriterler, farklı kişisel özelliklere sahip olan ve farklı çevresel faktörlerden etkilenen tüketiciler için aynı seviyede önem arz etmemektedir. Bu nedenle tüketiciler, sahip oldukları kişisel özelliklere ve etkilendikleri çevre faktörlerine bağlı olarak ürün ve markalarda bulunmasını arzuladıkları özellikleri bir önem sırasına koymakta ve bunları dikkate alarak değerlendirme yapmaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2010: 47).

#### **3.6.4. Satın Alma Kararının Verilmesi**

Satın alma sürecinin bu evresi tüketicilerin, kendilerini en çok doyuma ulaştıracak yani ihtiyacını en iyi şekilde giderecek alternatifi seçmeleriyle ilgilidir. Tüketiciler, hissetmiş oldukları sorun ya da ihtiyaç sonucu, belirledikleri alternatifleri değerlendirdikten sonra satın alma kararı vermekte ya da bazı beklenmedik ve riskli durumların ortaya çıkması ile satın alma kararlarını öteleyebilmekte, revize edebilmekte veya satın alma kararlarından vazgeçebilmektedir (Tekin, 2018: 38). Örneğin otomobil satın almak isteyen bir tüketici, alternatif otomobil markaları ve modelleri arasından kendine en uygun olan alternatifin X markasının Y modeli olduğuna karar vermesine rağmen, yakın gelecekte özel tüketim vergisi oranlarının düşeceğini ya da var olan modele benzer ekonomik açıdan daha uygun modellerin pazara gireceğini duyması sonucu daha yüksek bir doyum ve fayda beklentisi nedeniyle satın alma eylemini erteleyebilmektedir (Koçoğlu, 2014: 52).

#### **3.6.5. Satın Alma Sonrası Davranış**

Satın alma süreci tüketicinin bir ürünü satın alması ile son bulmamakta, satın alma sonrası davranış aşaması ile devam etmektedir. Tüketiciler satın alma sonrasında elde ettikleri deneyimlere göre tatmin olup olmama konusunda değerlendirmelerde bulunmaktadır. Tatmin ya da tatminsizlik, bir ürün ya da mağazanın tüketicinin beklentilerini ne derece karşılayıp karşılamadığı ile ilgilidir (Aydın, 2010: 81). Ürün ya da mağaza performansı, tüketicilerin beklentilerinin altındaysa, tatminsizlik; beklentileri karşılamışsa, tatmin; beklentilerinin üstündeyse, memnuniyet hissi ile karşılaşılmaktadır (Bilge & Göksu, 2010: 82).

Tüketicilerin memnun olma ya da olmama durumları işletmeler ve pazarlamacılar tarafından küçümsenmemesi gereken oldukça önemli bir konudur. Tüketicilerin memnun olup olmamaları sadece kendi satın alma kararlarını değil, yaşadığı deneyimi paylaştığı diğer



tüketicileri de etkilemektedir (Kara, 2012: 20). Dolayısıyla tüketicilerin satın alma sonrası memnuniyet düzeyleri, sonraki satın alma davranışlarını da doğrudan etkilemektedir (Bilge & Göksu, 2010: 83).

Tüketicilerin işletmenin bir ürününden veya satış sonrası hizmetlerinden memnun olmaması, işletme ile tüketici arasındaki ilişkilere zarar vermektedir. Satın alma sonrası yaşanan bu süreçlerde oluşabilecek olumsuz duygu ve düşünceler ise işletmeler için önemli bir kayıp olmaktadır, çünkü kaybedilmiş bir tüketicinin tekrar kazanılmasının maliyeti oldukça yüksektir (Yazıcı, 2014: 86). Tüketicilerin işletmenin bir ürününden veya satış sonrası hizmetlerinden memnun olması durumundaysa, tüketici ürüne ve işletmeye yönelik olumlu bir tutum sergileyebilmekte ve tekrar satın alma niyeti gösterebilmektedir (Bilge & Göksu, 2010: 83). Örneğin yapılan bir çalışmada, Toyota marka otomobil satın alan tüketicilerin %75' i markadan yüksek seviyede memnun olduklarından, yaklaşık %75' i tekrar satın almada Toyota marka otomobilleri tercih etme niyetinde olduklarını ifade etmişlerdir (Aydın, 2010: 81).

### **3.7. Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi**

Tüketicilerin satın alma kararı vermesi kolay bir iş değildir. Birbirinden farklı ürün tipleri, markalar, piyasada dolanan reklam ve tanıtım mesajları ile sürekli olarak karşılaşmak tüketicileri karar verme süreçleri esnasında bir karmaşıklığa sürüklemektedir. Zira, geçmiş dönemde yapılan araştırmalar ürün özellikleri, tüketicilerin şahsi özellikleri ve çevresel özellikler gibi birçok faktörün satın alma karar süreci üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Özellikle şahsi özellikler ve çevresel özellikler, tüketicilerin giyim ürünleri satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörler olarak kabul edilmektedir. Bu karmaşık yapı içerisinde tüketiciler, fiyat, kalite, marka, reklam, tüketicilerin önceki satın alma deneyimleri, arkadaş ve aile bireylerinin önerileri gibi unsurlara dayanarak satın alma kararlarında bulunabilmektedir (Wang, 2015: 13).

Son yıllarda yaşanan internet teknolojilerindeki gelişmeler, internete erişim imkanlarının artması ve internet kullanımının yaygınlaşması gibi unsurlar tüketicilerin fikir alışverişlerinde bulunabilmelerini sağlayan ortamların ortaya çıkmasına ve kişilerarası etkinin artmasına temel oluşturmuştur. Söz konusu kişilerarası etki e-posta, kurumsal web sayfaları gibi uzantıların yanında bloglar, forum sayfaları, çevrimiçi topluluklar, sohbet odaları, ürün inceleme siteleri ve sosyal paylaşım siteleri gibi sosyal medya platformları ile

de etkisini hızla artırmıştır (Wang, 2015: 13). Sosyal medya ile değişen iletişim ortamı pazarlama iletişimi üzerinde de etkisini hissettirmiştir. İnsanların sosyal medya platformlarında çok fazla zaman harcaması ile işletmeler ve pazarlamacılar bu platformlarda daha etkin olmaya başlamıştır. Sosyal medya platformlarında markalar ve ürünlerle ilgili pek çok tanıtım, reklam ve kampanya gibi karşılıklı etkileşimi artırmaya yönelik faaliyetler giderek daha fazla ortaya çıkmaktadır (Rebelo, 2017: 29). Bununla birlikte tüketiciler, sosyal medyayı markalar ve ürünler ile ilgili araştırma yapmak, markalar ve ürünler hakkında bilgi vermek ve kullanıcı deneyimlerini paylaşmak gibi amaçlar doğrultusunda da kullanmaya başlamıştır. Yapılan araştırmalar, çevrimiçi tüketici incelemelerinin, bilhassa profesyonel doğrultuda yapılan incelemelerin insanların satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir (Wang, 2015: 13).

Tüketiciler herhangi bir ürüne ait bilgileri ve daha önce satın alım gerçekleştiren tüketicilerin deneyimlerini öğrenmek için sosyal medya platformlarında yer alan içeriklerden faydalanmaktadır (Rebelo, 2017: 30). Yapılan araştırmalar, tüketicilerin diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan çevrimiçi incelemelerden etkilendiklerini göstermektedir. Ayrıca tüketiciler, bir ürün hakkında bilgi edinmek için en güvenilir yollardan birinin diğer tüketicilerin yorumları olduğunu düşünmektedir (Wang, 2015: 14). Kıranoğlu' nun (2018) yapmış olduğu çalışmada da benzer sonuçlara rastlanmaktadır. Burada da ön plana ürün ve marka ile ilgili tanıtımlarda bulunan, satın aldıkları ürünlere yönelik edinmiş oldukları deneyimleri aktaran, ilgili oldukları sektöre yönelik değerlendirmelerde bulunan fenomenler çıkmaktadır. Örneğin, Youtube' da bir ürün inceleme videosu yayınlayan vlogger, diğer tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olabilmektedir (Wang, 2015: 14). Dolayısıyla, sosyal medya platformlarında yer alan ve etki gücü yüksek olan bu fenomenlerin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkileme gücüne sahip oldukları söylenebilmektedir.

Satın alma niyetleri, ürün ve markalara yönelik kişisel davranış eğilimleridir. Niyetler tutumlardan farklıdır. Tutumlar özet değerlendirmeler olsa da niyetler kişinin bir davranışı gerçekleştirmek amacıyla çaba gösterme konusundaki bilinçli planı anlamındaki motivasyonunu ifade eder. Satın alma niyeti ise, tüketicilerin ürün veya markalara yönelik satın alma çabası için bilinçli bir planıdır (Spears & Singh, 2004: 56). Tüketici satın alma davranışı üzerine yapılmış çalışmalarda, satın alma niyeti tüketicilerin gelecekte bir ürünü satın alma niyeti olarak tanımlanmaktadır. Gerçekleşme ihtimali bulunan satın alma

davranışlarını tahmin etmek için kullanılan satın alma niyeti, araştırmacılar tarafından büyük ilgi görmüş ve birçok çalışmada incelenmiştir (Yüksel, 2016: 34). İşletmeler ve pazarlamacılar, fenomenlerin takipçilerini çekmek, bu kitleyi elde tutmak ve fenomenler aracılığıyla reklamı yapılan marka ve ürün üzerinde satın alma niyeti oluşturmaktır. Fenomenlerin ve fenomenlerin paylaşımlarının güvenilirliği ise tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Rebelo, 2017: 30).

Herhangi bir tüketicinin, güvenilir olmayan veya daha az güvenilir olan bir kaynaktan ziyade, güvenilirliği yüksek olan bir kaynağın sağladığı bilgi veya mesajların içeriğine inanması daha olasıdır (Xiao, 2018: 191). Fenomenlerin algılanan güvenilirliği, herhangi bir şahsın fenomenin tavsiyelerini tarafsız, inandırıcı, gerçek veya doğru olarak algılayıp algılayamayacağını ifade etmektedir. Güvenilir bir kaynaktan elde edilen bilgiler inançlar, görüşler, tutumlar ve davranışlar üzerinde etkili olmaktadır (Rebelo, 2017: 27). Kaynak güvenilirliği, bir iletinin pozitif veya negatif bir biçimde benimsenmesini etkileyen, tüketicilerin tutum ve davranışlarında değişiklikler oluşturabilecek olan güven durumudur. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler için güvenilirlik, içerik oluşturucunun güvenilirliği olarak da düşünülebilir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik yani fenomenlerin oluşturduğu içerikler, işletmeler veya pazarlamacılar tarafından yönetilmediği ve parasal bir bağ bulunmadığı algısı nedeniyle bağımsız ve objektif kaynaklar olarak kabul edilmektedir. Fenomenler tarafından oluşturulan içerikler, işletmeler ve pazarlamacılar tarafından oluşturulan içeriğe nazaran daha güvenilir olarak algılanmaktadır. Çünkü fenomenler ürün, marka ve hizmetleri gerek olumlu gerek olumsuz yönleriyle dürüst bir şekilde değerlendirmektedir (Yüksel, 2016: 37). İşletmeler ve pazarlamacılar için temel bilgi kaynağı olan fenomenlerin güvenilirliği önemli bir unsurdur (Rebelo, 2017: 27).

Alan yazında kaynak güvenilirliği ile ilgili zaman içerisinde farklı görüşlerin ileri sürüldüğü görülmektedir. Öne çıkan görüşler incelendiğinde Hovland ve arkadaşları kaynak güvenilirliğinin, algılanan uzmanlık ve güvenilirlik adı verilen iki bileşenden oluştuğunu vurgulamış (Hovland, 1953' e atfen Xiao, 2018: 191); Ohanion (1990: 41) ise bu bileşenlere ek olarak fiziksel çekicilik bileşenini dahil etmiştir. Bununla birlikte çeşitli araştırmalarda kaynak güvenilirliğine etkisi olan çeşitli bileşenlerden bahsedilmiştir. Bazı deneysel çalışmalar, etkileşim faktörünün kaynak güvenilirliğini etkileyen faktörlerden biri olabileceği varsayımını desteklemektedir (Fogg vd., 2003; Metzger, 2007; Sundar, 2008; Kim vd., 2012; Metzger & Flanagin, 2013; Xiao, 2018). Kendine has bir yapısı olan sosyal

medya platformlarının bazı özellikleri de kaynak güvenilirliği üzerinde etkili olabilmektedir. Sosyal medya platformları üzerinden paylaşılan içeriklere fotoğraflar, ses kayıtları, videolar gibi medya unsurları yerleştirilebilmektedir. Söz konusu bu medya unsurlarının hazırlanmış biçimi vb. durumlar tüketicilerin güvenilirlik algıları üzerinde etkili olabilmektedir. Bununla beraber paylaşılan içeriklere yapılan yorumların, beğenilerin sayısı gibi durumlarda kaynak güvenilirliği üzerinde etkili olabilmektedir. Yüksel' in (2016) Youtube videoları üzerine yapmış olduğu çalışma bu durumu destekler niteliktedir. Mesaj alıcıları ve gönderenler arasındaki yakınlığın (benzerliğin) da kaynak güvenilirliği üzerinde etkisi bulunmaktadır. Xiao' nun (2018) yapmış olduğu araştırma bu durumu destekler niteliktedir.

Kaynak güvenilirliği üzerinde etkisi olan faktörlerden uzmanlık, mesaj verenin iyi iddialarda bulunabilecek bir kaynak olarak algılanmasının derecesi olarak ifade edilmektedir. Herhangi bir konuda bilgili olmak, tecrübe veya doktora gibi güvenilir bir unvan sahibi olmak, mesaj verenin algılanan uzmanlığının oluşumuna katkıda bulunabilmektedir (Xiao, 2018: 192). Aynı zamanda uzmanlık, mesaj veren kişinin ürünü tanıtmak için yeterli bilgi, deneyim veya becerilere sahip olduğunun algılanma derecesi olarak tanımlanabilmektedir. Tüketiciler mesaj veren kişiyi uzman olarak algıladıkça, mesaj veren kişinin gerçek anlamda o konu hakkında uzman olup olmadığı önemli değildir (Rebelo, 2017: 29). Bu çalışmada moda fenomenlerinin moda konusundaki uzmanlıkları üzerinde durulmuştur. Yani moda fenomenlerinin, paylaştıkları içeriklerde yer alan moda ürünleri ile ilgili yeterli bilgi, deneyim veya becerilere sahip olup olmadığı hususunda takipçilerinin hissettikleri uzmanlık derecesine odaklanılmış ve bu durumun fenomenlerin paylaştığı marka ve ürün ile ilgili bilgilere karşı olan güvenilirlik ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.

Kaynak güvenilirliği üzerinde etkisi olan bir diğer faktör etkileşimdir. Bu çalışmada etkileşimden kasıt, sosyal medya platformlarında bulunan moda fenomenleri ile takipçileri arasındaki etkileşimdir. Bu doğrultuda etkileşim, moda fenomenlerinin takipçileri ile iletişim kurmalarının aktifliği olarak değerlendirilebilir. Xiao (2018: 194), Youtube fenomenlerinin takipçilerine ve izleyicilerine yanıt vermesinin, takipçilerinin kaynak güvenilirliği konusundaki yargıları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabileceğini vurgulamıştır (Xiao, 2018: 194). Bu bağlamda bu çalışmada, sosyal medya platformlarında bulunan moda fenomenlerinin takipçilerine yanıt vermelerinin, onlarla iletişim kurmalarının

fenomenlerin paylaştığı marka ve ürün ile ilgili bilgilere karşı olan güvenilirlik ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.

Kaynak güvenilirliği üzerinde etkisi olan faktörlerden yakınlık (benzerlik), mesaj verenler ve alanlar arasındaki benzerlik olarak değerlendirilmekle birlikte, önemli olan mesaj alanın kendini mesaj verene benzer hissedip hissetmediğidir. Mesaj verenler ile alanlar arasındaki benzerlik, mesaj alanların göndericilerin güvenilirliğini algılayışlarını etkiler. Ayrıca, mesaj verenler ve alanlar arasındaki tutumdaki benzerliğin, kaynak güvenilirliği üzerinde cinsiyet veya görünüm gibi diğer benzerlik türlerinden daha güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Xiao, 2018: 192). Bu çalışmada yakınlık, takipçilerin takip ettikleri moda fenomenlerine kendilerini benzer hissedip hissetmedikleri ile ilgili olmakla birlikte söz konusu yakınlığın fenomenlerin paylaştığı marka ve ürün ile ilgili bilgilere karşı olan güvenilirlik ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.

Sosyal medya platformlarının sahip olduğu bazı özelliklerin de kaynak güvenilirliği üzerinde etkisi olabilmektedir. Yüksel (2016: 38) Youtube videoları üzerine yapmış olduğu araştırmasında, içeriğin kalitesinin, hazırlanışının ve sunumunun, tüketicilerin satın alma niyetleri, tutumları ve algılanan bilgi düzeyini etkileyebileceğini vurgulamıştır. Bu çalışmada paylaşım özellikleri olarak ele alınan faktörle, sosyal medya platformlarında bulunan moda fenomenlerinin paylaşımlarının hazırlanış ve sunuş, paylaşımlarında yer alan fotoğraf, video gibi medya unsurlarının çekim kalitesi açısından değerlendirilerek, bu durumun fenomenlerin paylaştığı marka ve ürün ile ilgili bilgilere karşı olan güvenilirlik ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tüketicilerin sosyal medya platformlarındaki herhangi bir içerikle ilgili algıları, diğer kullanıcıların etkileşimlerinden etkilenebilmektedir. Bir marka veya ürünle ilgili paylaşılmış olan içeriğe ilişkin yorumlar, ürünün popülerliğinin bir işareti olarak algılanabilmekte ve satın alma niyetlerini etkileyebilmektedir. Çevrimiçi bilgileri güvenilir bulan tüketiciler için, içeriğin sahip olduğu yorum sayısı bu bilgilerin güvenilirliğini artırmaktadır. Yüksel (2016: 36) vloggerlar tarafından oluşturulan içeriklerle ilgili, vloggerın takipçileri veya izleyicilerinin yapılan yorumları dikkate aldıklarını ve yorumların sayısının videoların güvenilirliğini ve kullanılabilirliğini artırdığını ileri sürmüştür. Örneğin, beğenilerin sayısı forumlardaki içeriğin güvenilirliğini etkilerken; bu etki Youtube videoları için de geçerlidir

ve beğenilerin sayısı, güvenilirliğin ve kullanılabilirliğin artmasına neden olan videoların popülaritesini arttırmaktadır. Ayrıca, paylaşılan içeriği görüntüleyen kişi ve vloggerın yorumlarına verilen cevapların sayısının da videoda yer alan bilgilerin güvenilirliğinin algılamasını etkileyebileceği öne sürülmüştür (Yüksel, 2016: 36). Bu bağlamda bu çalışmada, moda fenomenlerinin sosyal medya platformlarında paylaşmış oldukları içeriklerin izlenme, beğeni ve paylaşmış oldukları içeriklere yapılan yorum sayıları gibi durumların takipçilerin fenomenlerin paylaştığı marka ve ürün ile ilgili bilgilere karşı olan güvenilirlik algılamaları ve satın alma niyeti üzerinde etkisi olabileceği öne sürülerek incelenmiştir.

## **4. SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINDAKİ MUHAFAZAKÂR MODA FENOMENLERİNİN (INFLUENCER) TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

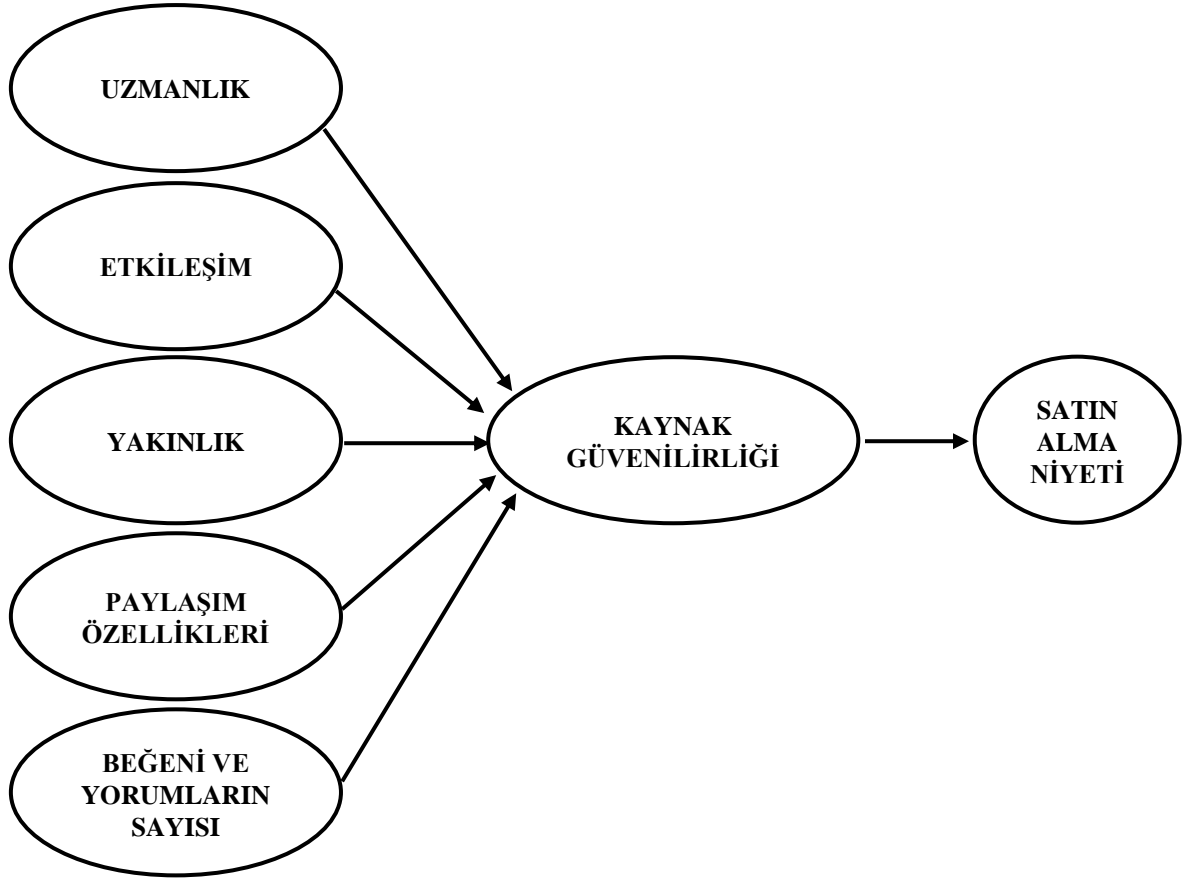
Bu bölümde sosyal medya platformlarındaki muhafazakâr moda fenomenlerinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen analizler ve bu analizlerden elde edilen sonuçlar açıklanmıştır. Alan yazındaki bilgiler doğrultusunda araştırmanın amacına yönelik oluşturulan hipotezler, toplanan veriler doğrultusunda yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir.

### **4.1. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın temel amacı son yıllarda insan davranışları üzerindeki etkisini giderek artıran sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Bu bağlamda sosyal medya platformlarındaki muhafazakâr moda fenomenlerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

### **4.2. Önerilen Araştırma Modeli**

Araştırmanın amacına yönelik olarak, alan yazında yer alan çalışmalar incelenmiş ve Yüksel (2016), Rebelo (2017) ve Xiao vd.'nin (2018) çalışmaları baz alınarak Şekil 5' de bulunan teorik model oluşturulmuştur.



**Şekil 5: Önerilen Araştırma Modeli**

### 4.3. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi

Bu çalışmada veri toplama metodu olarak anket metodu tercih edilmiştir. Alan yazında bulunan daha önceki çalışmalar incelenerek ve araştırma konusuna yakın çalışmalarda yer alan ölçek soruları geliştirilerek çalışma kapsamında kullanılacak anket soruları belirlenmiştir.

Çalışmanın örneklemi kasti örnekleme metodu temel alınarak oluşturulmuştur. Kasti örnekleme yönteminde, örneği meydana getiren katılımcılar araştırmayı yürüten şahsın araştırma problemlerine yanıt alabileceğini düşündüğü şahıslardan oluşur. Özetle örneklemin tespit edilmesindeki ölçüt araştırmacının kararıdır. Katılımcılar gelişigüzel seçilmezler (Altunışık vd., 2010: 140). Araştırma evreni Türkiye genelinde en az bir muhafazakâr moda fenomeni takip eden kadınlardan oluşmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın örneklemi için %5 hata payı göz önüne alınarak 384 anketin yeterli olacağı örneklem tablosunda belirtilmiştir (Altunışık vd., 2010: 135). Çalışmada sosyal medya platformlarındaki bazı muhafazakâr moda fenomenlerinin takipçilerine online yollarla ulaşılarak 700 anket yapılmış fakat 45 anketin değerlendirmeye tabi tutulamayacak nitelikte



olduğu tespit edilerek araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Analizler 655 katılımcının anket sorularına verdiği cevaplar ile yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçek soruları ve yararlanılan kaynaklar şöyledir:

- Uzmanlık Ölçeğindeki Sorular; (Xiao vd., 2018)
- Yakınlık Ölçeğindeki Sorular; (Hahn & Lee, 2014)
- Etkileşim Ölçeğindeki Sorular; (Wu & Chang, 2005; Xiao vd., 2018)
- Beğeni ve Yorumların Sayısı Ölçeği; (Armağan & Doğaner, 2018)
- Paylaşım Özellikleri Ölçeği; (Armağan & Doğaner, 2018)
- Kaynak Güvenilirliği Ölçeği; (Wang, 2015; Xiao vd., 2018)
- Satın Alma Niyeti Ölçeği; (Yüksel, 2016; Rebelo, 2017)

Çalışmada uygulanan anket iki kısımdan meydana gelmektedir. İlk kısım; katılımcıların demografik bilgilerini saptamak amacıyla, sonraki kısım ise muhafazakâr moda fenomenlerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini bulmak amacıyla geliştirilmiş sorulardan oluşmaktadır. Anketler aracılığı ile edinilen veriler IBM SPSS ve Amos 24 programları vasıtasıyla analiz edilmiştir.

#### **4.4. İstatistikî Analizler**

Çalışmanın bu kısmında katılımcıların demografik bilgileri frekans tabloları ile gösterilmiş ve yorumlanmıştır. Sosyal medya platformlarındaki mütevazî moda fenomenlerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla geliştirilen sorulara faktör analizi uygulanmıştır. Faktörlerin belirlenmesinin ardından oluşturulan kavramsal model doğrultusunda, faktörlerin etkilerini tespit etmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) analizi gerçekleştirilmiştir. Analizden elde edilen sonuçlar tablolar ile verilerek değerlendirilmiştir.

#### **4.5. Demografik Verilerin Analizi**

Çalışmada, incelenen konunun içeriği gereği sadece kadın katılımcılardan veri toplanmıştır. Sonuç olarak 655 örneklemin tamamı kadın (en az bir sosyal medya fenomenini takip eden) katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların;

- Yaşı,
- Eğitim durumu,

- Medeni durumu,
- Mesleği,
- Aylık geliri,
- İnternette günlük vakit geçirme süresi,
- Sosyal medya sitelerini günlük ziyaret etme sıklığı,
- Sosyal medya sitelerinde vakit geçirme süresi,
- Sosyal medya sitelerinde takip edilen muhafazakâr moda fenomeni sayısı ile ilgili dağılımlar aşağıda sırasıyla gösterilmektedir.

**Tablo 1: Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı**

Yaş Grubu	N	%
18 - 24	542	82,7
25 - 35	110	16,8
36 - 49	3	0,5
<b>Toplam</b>	<b>655</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların buldukları yaş gruplarına göre dağılımları Tablo 1’ de gösterilmektedir. Tabloya göre katılımcıların 542 (%82,7)’ si 18-24 yaş aralığında, 110 (%16,8)’ u 25-35 yaş aralığında, 3 (%0,5)’ ü ise 36-49 yaş aralığında bulunmaktadır.

**Tablo 2: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı**

Eğitim Durumu	N	%
İlköğretim	4	0,6
Lise	180	27,5
Ön lisans	171	26,1
Lisans	284	43,4
Lisansüstü	16	2,4
<b>Toplam</b>	<b>655</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların eğitim durumları doğrultusundaki dağılımları Tablo 2’ de gösterilmektedir. Tabloya göre katılımcıların 4 (%0,6)’ ü ilköğretim düzeyi, 180 (%27,5)’ i lise düzeyi, 171 (%26,1)’ i ön lisans düzeyi, 284 (%43,4)’ ü lisans düzeyi, 16 (%2,4)’ sı ise lisansüstü düzeyi eğitime sahiptirler.

**Tablo 3: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı**

Medeni Durum	N	%
Bekâr	552	84,3
Evli	103	15,7
<b>Toplam</b>	<b>655</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları Tablo 3’ de gösterilmektedir. Tabloya göre katılımcıların 552 (%84,3)’ si bekâr, 103 (%15,7)’ ü ise evli katılımcılardan oluşmaktadır.

**Tablo 4: Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı**

Meslek Grubu	N	%
Öğrenci	407	62,1
Memur	38	5,8
Emekli	1	0,2
İşçi	30	4,6
Serbest meslek	21	3,2
Akademisyen	5	0,8
Ev hanımı	30	4,6
Çalışmıyor	73	11,1
Diğer	50	7,6
<b>Toplam</b>	<b>655</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımları Tablo 4’ de gösterilmektedir. Tabloya göre katılımcıların 407 (%62,1)’ si öğrenci, 38 (%5,8)’ i memur, 1 (%0,2)’ i emekli, 30 (%4,6)’ u işçi, 21 (%3,2)’ i serbest meslek mensubu, 5 (%0,8)’ i akademisyen, 50 (%7,6)’ si diğer meslek gruplarında faaliyet göstermektedir. Katılımcıların 30 (%4,6)’ u ev hanımı iken, 73 (%11,1)’ ünün ise herhangi bir işte çalışmadığı görülmektedir.

**Tablo 5: Katılımcıların Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımı**

Aylık Gelir Durumu	N	%
0 - 1000 TL	421	64,3
1001 - 2000 TL	74	11,3
2001 - 3000 TL	67	10,2
3001 - 4000 TL	30	4,6
4001 - 5000 TL	22	3,4
5001 TL ve üstü	41	6,3
<b>Toplam</b>	<b>655</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların aylık gelir durumlarına göre dağılımları Tablo 5’ de gösterilmektedir. Tabloya göre katılımcıların 421 (%64,3)’ i 0-1000 TL arası, 74 (%11,3)’ ü 1001-2000 TL arası, 67 (%10,2)’ si 2001-3000 TL arası, 30 (%4,6)’ u 3001-4000 TL arası, 22 (%3,4)’ si 4001-5000 TL arası ve 41 (%6,3)’ i ise 5001 TL ve üzeri aylık gelir miktarına sahiptir.

**Tablo 6: Katılımcıların İnternette Vakit Geçirme Sürelerine Göre Dağılımı**

İnternette Harcanan Süre	N	%
Günde 2 saatten az	47	7,2
2 - 4 saat	339	51,8
5 - 7 saat	187	28,5
7 saatten fazla	82	12,5
<b>Toplam</b>	<b>655</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların internette vakit geçirme sürelerine göre dağılımları Tablo 6’ da gösterilmektedir. Tabloya göre katılımcıların 47 (%7,2)’ si günde 2 saatten az, 339 (%51,8)’ u 2-4 saat, 187 (%28,5)’ si 5-7 saat ve 82 (%12,5)’ si ise günde 7 saatten fazla internette vakit geçirmektedir.

**Tablo 7: Katılımcıların Sosyal Medya Sitelerini Ziyaret Sıklığına Göre Dağılımı**

Ziyaret Sıklığı	N	%
Günde 1 kez	3	0,5
Günde 2 - 4 kez	76	11,6
Günde 5 - 7 kez	180	27,5
Günde 7 kezden fazla	396	60,5
<b>Toplam</b>	<b>655</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların günlük sosyal medya sitelerini ziyaret etme sıklığına göre dağılımları Tablo 7’ de gösterilmektedir. Tabloya göre katılımcıların 3 (%0,5)’ ü günde 1 kez, 76 (%11,6)’ sı günde 2-4 kez, 180 (%27,5)’ i günde 5-7 kez ve 396 (%60,5)’ sı ise günde 7 defadan daha çok sosyal medya sitelerini ziyaret etmektedir.

**Tablo 8: Katılımcıların Sosyal Medya Sitelerinde Harcadıkları Süreye Göre Dağılımı**

Sosyal Medyada Harcanan Süre	N	%
Günde 2 saatten az	79	12,1
2-4 saat	317	48,4
5-7 saat	162	24,7
7 saatten fazla	97	14,8
<b>Toplam</b>	<b>655</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların günlük sosyal medya sitelerinde vakit geçirme sürelerine göre dağılımları Tablo 8’ de gösterilmektedir. Tabloya göre katılımcıların 79 (%12,1)’ u günde 2 saatten az, 317 (%48,4)’ si 2-4 saat, 162 (%24,7)’ si 5-7 saat ve 97 (%14,8)’ si ise günde 7 saatten daha çok sosyal medya sitelerinde zaman harcamaktadır.

**Tablo 9: Katılımcıların Takip Ettikleri Muhafazakâr Moda Fenomeni Sayısına Göre Dağılımı**

Takip Edilen Muhafazakâr Moda Fenomeni Sayısı	N	%
En az 1	22	3,4
2 - 4 arası	134	20,5
5 - 7 arası	209	31,9
8 - 10 arası	115	17,6
11 ve üzeri	175	26,7
<b>Toplam</b>	<b>655</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların takip ettikleri muhafazakâr moda fenomeni sayısına göre dağılımları Tablo 9’ da gösterilmektedir. Tabloya göre katılımcıların 22 (%3,4)’ si en az 1 tane, 134

(%20,5)' ü 2-4 arası, 209 (%31,9)' u 5-7 arası, 115 (%17,6)' i 8-10 arası ve 175 (%26,7)' i ise 11 ve üzeri moda fenomenini takip etmektedir.

#### **4.6. Faktör Analizi**

Çalışmanın bu bölümünde sosyal medya platformlarındaki muhafazakâr moda fenomenleri hakkında sorulan sorulara faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi x sayıda değişkene sahip olan bir olayda birbirleri arasında ilişki bulunan değişkenleri bir araya toplayarak, daha az sayıda ilişkisiz değişkeni ortaya çıkarmayı amaçlayan bir analiz tekniğidir (Saraçlı, 2011: 22). Daha basit bir ifadeyle faktör analizi, karmaşık bir olguyu az sayıda temel değişkenle açıklamaya yarayan analiz tekniğidir (Altunışık vd.,2010: 262). Faktör analizi bünyesinde açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi olmak üzere iki teknik bulunmaktadır.

##### **4.6.1. Açıklayıcı Faktör Analizi**

Açıklayıcı faktör analizi araştırmacının araştırma konusu ile ilgili sorulan sorular arasındaki ilişkiye yönelik bir fikir ya da bir öngörüye sahip olmaması sebebiyle değişkenler arasında olabilecek muhtemel ilişkiyi ortaya çıkarmaya çalışır. Çalışmada sorulara açıklayıcı faktör analizi uygulanmadan önce faktör analizinin uygulanıp uygulanmayacağını test etmek için KMO değeri ve Bartlett testine bakılmıştır. KMO değeri örneklem yeterlilik testi olarak da adlandırılmaktadır. KMO değerinin 0,5-1,0 arası değerler alması gerekmektedir. 0,5' in altındaki değerler faktör analizi için yeterli görülmemektedir. Bartlett testi ise araştırma evrenindeki değişkenlerin birbirleriyle arasında ilişki olup olmadığını gösteren testtir (Altunışık vd.,2010: 266). Analiz sonuçları kapsamında KMO değeri 0,933 Bartlett testi  $p=0,000<0,05$  çıkmıştır. Elde edilen değerler doğrultusunda faktör analizi yapmak için, veri setinin bir engelinin olmadığı görülmüştür. Faktör analizi yapılırken faktör döndürme metotlarından en çok tercih edilen döndürme metotlarından biri olan varimax metodu kullanılmıştır (Durmuş vd., 2011: 77).

Faktör yük değeri herhangi bir değişkende bulunan varyansın ifade edilen faktör tarafından ne derecede açıklandığının bir belirteçidir (Altunışık vd.,2010: 266). Faktör yük değerinin 0,45' ten fazla olması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2008: 124). Analiz neticesinde bulunan faktörler varyansların yüzde 75,53' luk bölümünü açıklamaktadır. Faktör analizi yapıldıktan sonra ortaya çıkan faktörlere ayrı ayrı güvenilirlik analizi yapılması gerekmektedir. Faktörün güvenilir olması gereği Cronbach's Alpha değerinin

0,70'ten fazla olması gerekmektedir (Durmuş vd., 2011: 89). Faktör analizi neticesinde bulunan faktörler, faktör yükleri, cronbach alfa değerleri ve varyans yüzde değerleri Tablo 10' da gösterilmiştir.

**Tablo 10: Açıklayıcı Faktör Analizi**

İFADELER	FAKTÖR YÜKLERİ
<b>UZMANLIK FAKTÖRÜ</b>	
1. Takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomenlerinin moda konusunda uzman olduğunu düşünüyorum.	,759
2. Takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomenlerinin moda konusunda deneyimli olduğunu hissediyorum.	,822
3. Takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomenlerinin moda konusunda bilgili olduğunu hissediyorum.	,833
4. Takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomenlerinin moda konusunda nitelikli ve yetenekli olduğunu düşünüyorum.	,785
5. Takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomenlerinin dürüst olduğunu düşünüyorum	,556
<b>Uzmanlık Faktörü Cronbach Alfa, Değerleri</b>	,913
<b>Uzmanlık Faktörü Varyans Yüzde Değerleri</b>	%9,48
<b>YAKINLIK FAKTÖRÜ</b>	
1. Kendimi takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomenlerine benzer hissediyorum.	,525
2. Takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomenlerini tanıyormuş gibi hissediyorum.	,750
3. Takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomenleri ile tanışmak istiyorum.	,602
4. Kendimi takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomeni kişiler ile bağlantıda hissediyorum.	,791
<b>Yakınlık Faktörü Cronbach Alfa, Değerleri</b>	,804
<b>Yakınlık Faktörü Varyans yüzde Değerleri</b>	%4,12
<b>ETKİLEŞİM FAKTÖRÜ</b>	
1. Takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomenleri ile iletişim kurmak kolaydır.	,828
2. Takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomenleri, sorulan sorulara cevap vermekten hoşnuttur.	,726

**Tablo 10: (devam ediyor)**

3. Takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomenleri, sorulan sorulara hızlı cevap vermektedir.	,822
4. Takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomenleri, benimle sık sık etkileşime giriyor.	,667
<b>Etkileşim Faktörü Cronbach Alfa, Değerleri</b>	,838
<b>Etkileşim Faktörü Varyans yüzde Değerleri</b>	%6,48
<b>BEĞENİ VE YORUMLARIN SAYILARI FAKTÖRÜ</b>	
1. Takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomenlerinin paylaşımları arasından İzlenme sayısı yüksek olan paylaşımları daha fazla dikkate alırım.	,858
2. Takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomenlerinin paylaşımları arasından beğeni sayısı yüksek olan paylaşımları daha fazla dikkate alırım.	,905
3. Takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomenlerinin paylaşımları arasından yorum sayısı fazla olan paylaşımları daha fazla dikkate alırım.	,884
<b>Beğeni ve Yorumların Sayıları Faktörü Cronbach Alfa, Değerleri</b>	,911
<b>Beğeni ve Yorumların Sayıları Faktörü Varyans yüzde Değerleri</b>	%4,55
<b>PAYLAŞIM ÖZELLİKLERİ FAKTÖRÜ</b>	
1. Takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomenlerinin paylaşımları arasından hazırlanışı başarılı olan paylaşımları daha fazla dikkate alırım.	,824
2. Takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomenlerinin paylaşımları arasından sunumu başarılı olan paylaşımları daha fazla dikkate alırım.	,849
3. Takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomenlerinin görsel paylaşımlarında çekim kalitesi (Yüksek çözünürlük, ses kalitesi, ışık) yüksek olan içerik paylaşımlarını daha fazla dikkate alırım.	,770
<b>Paylaşım Özellikleri Faktörü Cronbach Alfa, Değerleri</b>	,830
<b>Paylaşım Özellikleri Faktörü Varyans yüzde Değerleri</b>	%3,47
<b>KAYNAK GÜVENİLİRLİĞİ FAKTÖRÜ</b>	
1. Takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomenlerinin paylaşımlarında verilen marka ve ürün bilgilerinin <b>inanılır</b> olduğunu düşünüyorum.	,792
2. Takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomenlerinin paylaşımlarında verilen marka ve ürün bilgilerinin <b>güvenilir</b> olduğunu düşünüyorum.	,824
3. Takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomenlerinin paylaşımlarında verilen marka ve ürün bilgilerinin <b>doğru</b> olduğunu düşünüyorum.	,801
4. Takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomenlerinin paylaşımlarında verilen marka ve ürün bilgilerinin <b>tarafsız</b> olduğunu düşünüyorum.	,571
<b>Kaynak Güvenilirliği Faktörü Cronbach Alfa, Değerleri</b>	,897
<b>Kaynak Güvenilirliği Faktörü Varyans yüzde Değerleri</b>	%7,44

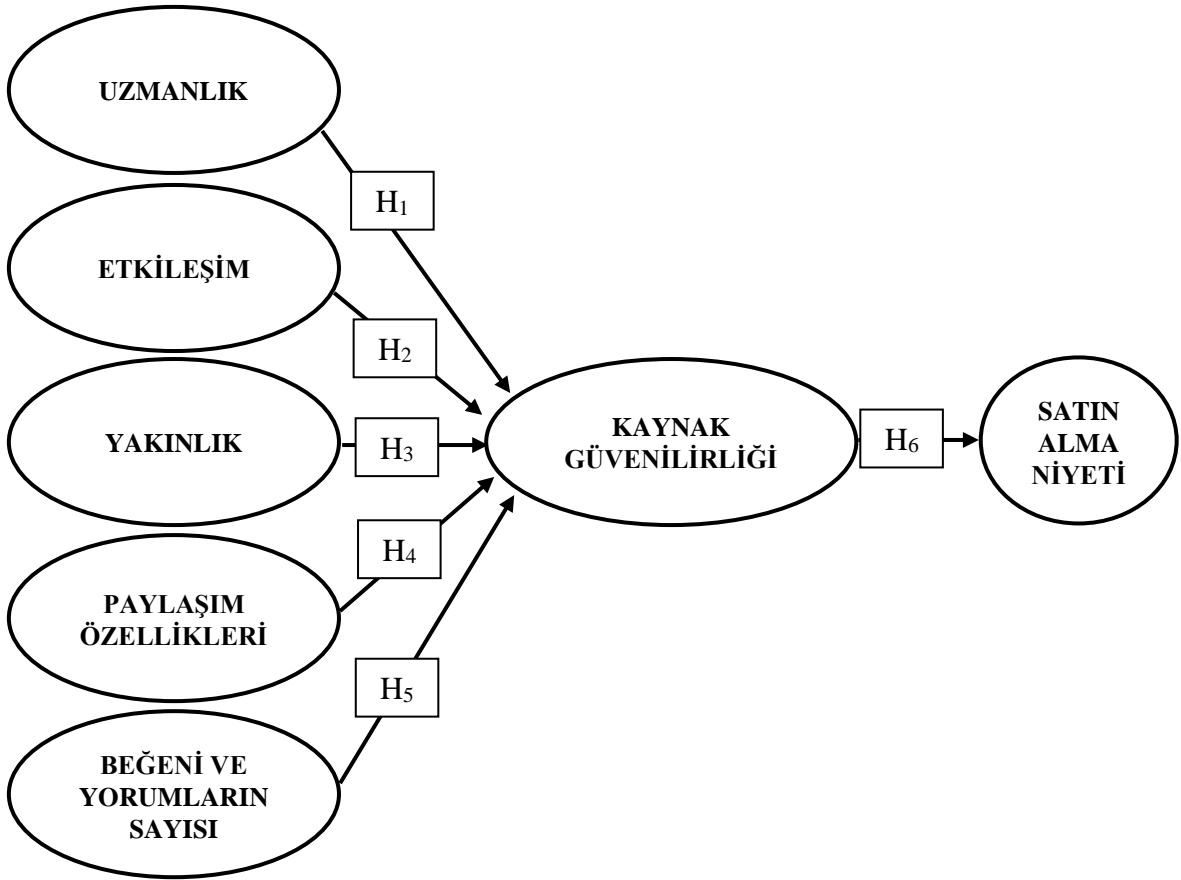


**Tablo 10: (devam ediyor)**

<b>SATIN ALMA NİYETİ FAKTÖRÜ</b>	
1. Takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomenleri tarafından tanıtılan ürünleri satın almak istiyorum.	,732
2. Bugün alışveriş yapsam takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomenleri tarafından tanıtılan ürünleri satın alırım.	,752
3. Alışveriş esnasında takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomenleri tarafından tanıtılan ürünleri satın alma olasılığım, diğer ürünlere göre daha yüksektir.	,779
4. Gelecekte, takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomenlerinin paylaşımlarında yer alan ürünleri deneyeceğim.	,826
5. Gelecekteki satın alımlarımda, takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomenlerinin paylaşımlarında yer alan ürünleri göz önünde bulundurmaya düşünüyorum.	,813
6. Gelecekte imkânım olursa, takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomenlerinin paylaşımlarında yer alan ürünleri satın almayı düşünürüm.	,814
<b>Satın Alma Niyeti Faktörü Cronbach Alfa, Değerleri</b>	,934
<b>Satın Alma Niyeti Faktörü Varyans yüzde Değerleri</b>	%39,96

Tablo 10 İncelendiğinde ortaya çıkan faktör yüklerinin, cronbach alfa değerlerinin ve varyans yüzde değerlerinin minimum düzeyde kabul edilebilir değerlerin üstünde çıktığı görülmektedir.

#### 4.7. Araştırma Modeli ve Hipotezleri



Şekil 6: Araştırma Modeli

Faktör analizinin ardından geliştirilen hipotezler:

- H<sub>1</sub>: Uzmanlık Faktörünün Kaynak Güvenilirliği Faktörüne Pozitif Etkisi Vardır.
- H<sub>2</sub>: Etkileşim Faktörünün Kaynak Güvenilirliği Faktörüne Pozitif Etkisi Vardır.
- H<sub>3</sub>: Yakınlık Faktörünün Kaynak Güvenilirliği Faktörüne Pozitif Etkisi Vardır.
- H<sub>4</sub>: Paylaşım Özellikleri Faktörünün Kaynak Güvenilirliği Faktörüne Pozitif Etkisi Vardır.
- H<sub>5</sub>: Beğeni ve Yorumların Sayısı Faktörünün Kaynak Güvenilirliği Faktörüne Pozitif Etkisi Vardır
- H<sub>6</sub>: Kaynak Güvenilirliği Faktörünün Satın Alma Niyetine Pozitif Etkisi Vardır.

#### 4.8. Yapısal Eşitlik Modelinin Test Edilmesi

Yapısal eşitlik modeli (YEM), kategorik, sıralı veya sürekli birden daha çok bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki bağlantıyı aynı anda inceleyebilen bir dizi istatistiksel

tekniklerin bir araya gelmesiyle oluşmuş bir yaklaşımdır (Erşan, 2016: 5). YEM eş zamanlı olarak yapılan birden daha çok regresyon analizi şeklinde de tanımlanabilmektedir. Faktör analizi ve çoklu regresyonun bir arada bulunduğu YEM, ortaya atılan bir teorinin doğrulayıcı yaklaşım ile incelenmesinde kullanılan hipotez testini hedef alan istatistiksel bir metot olarak da tanımlanabilir (Yardımcı, 2016: 5-6).

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve devamında Yüksel (2016), Rebelo (2017) ve Xiao vd. (2018)' nin çalışmaları baz alınarak oluşturulan teorik model YEM uygulanarak analiz edilmiştir.

#### **4.8.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Bir diğer adı ölçüm modeli olarak da bilinen doğrulayıcı faktör analizi, gözlenen değişkenlerle bu gözlenen değişkenler aracılığıyla ölçüldüğü kabul edilen faktörler arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla kullanılmaktadır (İlhan & Çetin, 2014: 26). Doğrulayıcı faktör analizi, ölçek geliştirme ve geçerlilik analizinde kullanılmakta olup, daha önceden oluşturulmuş bir düzenin doğruluğunu tespit etmeyi amaçlamaktadır (Karagöz, 2016: 964).

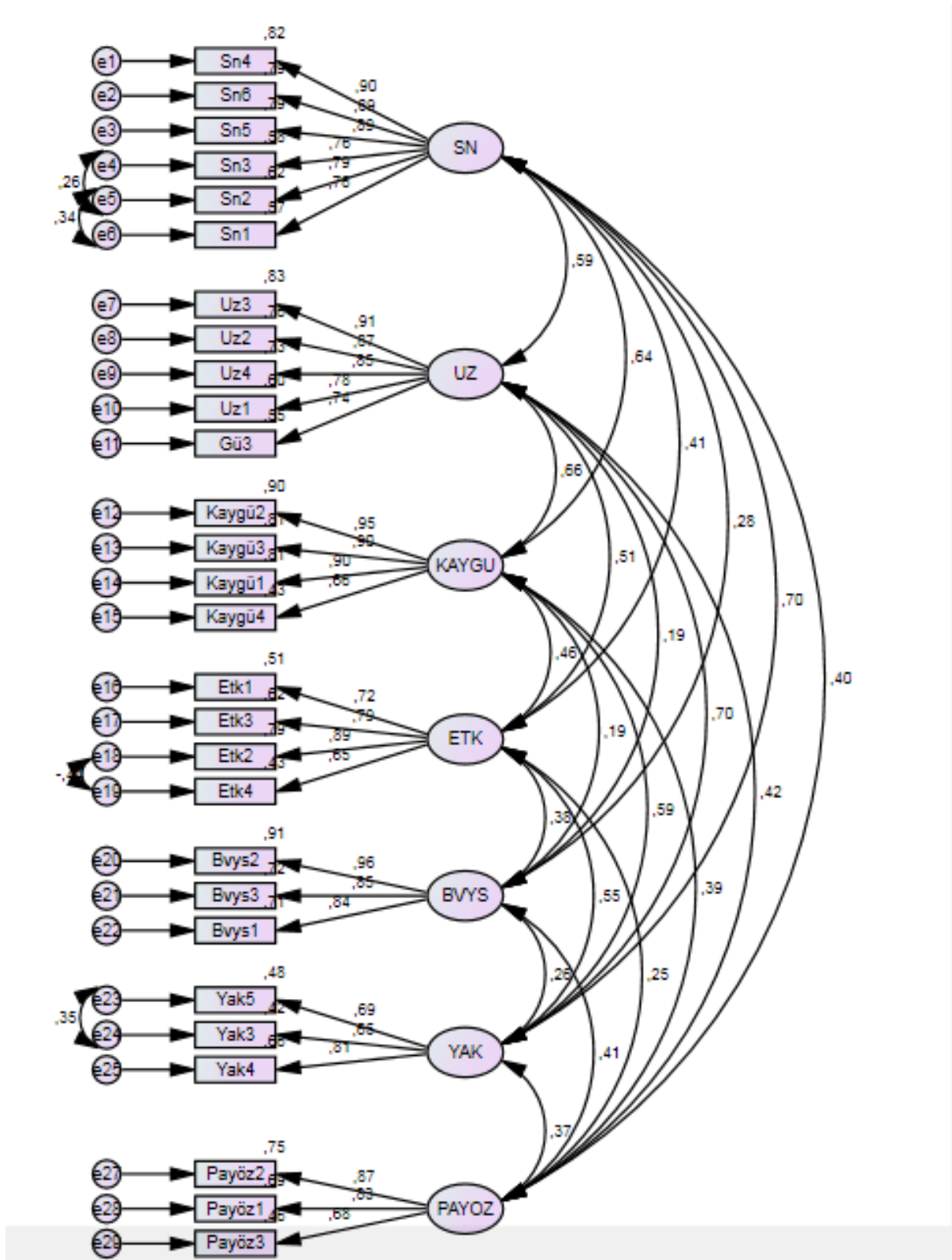
Faktör analizi sonrasında ortaya çıkan yedi faktöre doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak modelin uyum iyiliği ve geçerliliği test edilmiştir. Modelin genel uyumunu test etmek amacıyla Ki-kare testi uygulanmıştır, Ki-kare testi verilerle model arasındaki uyumu gösteren testtir (Karagöz, 2016: 969). Model uyumu gereği genelde kullanılan değerler; CFI, IFI, TLI ve RMSEA değerleridir. Bu değerler araştırmacının ön planda göstermeyi arzuladığı değerlere göre değişiklik gösterebilmektedir (Yemez, 2016: 112)

Çalışmada  $\chi^2/sd$  (ki-kare/ serbestlik derecesi), artan uyum indeksi (IFI), karşılaştırılmalı uyum indeksi (CFI), Tucker-Lewis indeksi (TLI) ve ortalama hataların karekökü (RMSEA) uyum indeksleri kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonrası ortaya çıkan uyum ölçütleri kabul edilebilir değerler ile Tablo 11' de gösterilmiştir.

**Tablo 11: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Ölçütleri**

Uyum Ölçütleri	Kısaltmalar	Kabul Edilebilir Değerler	Bulunan Değerler
Ki-kare/serbestlik derecesi	$\chi^2/sd$	$3 < X < 5$	3,519
Artırmalı Uyum İndeksi (Incremental Fit Index)	IFI	$> 0,90$	,936
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index)	CFI	$>0,90$	,936
Tucker-Lewis İndeksi	TLI	0.90 ile 0.95	,927
Ortalama Hataların KareKökü (Root Mean Square Error of Approximation)	RMSEA	$X < 0.08$	,062

Tablo 11 incelendiğinde uyum ölçütlerinin tamamının kabul edilebilir değerlere sahip olduğu görülmektedir. Ancak uyumu iyileştirmek için model uyum düzeltme indekslerine bakılmış ve uyumu olumsuz yönde etkileyen artık değerler saptanmıştır. Artık değerler içerisinde yüksek kovaryansa sahip e4 ve e6 (satın alma niyeti 3 ve satın alma niyeti 1), e5 ve e6 (satın alma niyeti 2 ve satın alma niyeti 1), e18 ve e19 (etkileşim 2 ve etkileşim 4), e23 ve e24 (yakınlık 5 ve yakınlık 3) soruları arasında yeni kovaryanslar oluşturulmuş ve yakınlık faktöründe yer alan yakınlık 1 sorusu faktörden çıkarılmıştır.



Şekil 7: İyileştirilen Doğrulayıcı Faktör Analizi Amos Çıktısı

İyileştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonrasında uyum ölçütleri Tablo 12’ de gösterilmiştir.

**Tablo 12: İyileştirilen Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri**

Uyum Ölçütleri	Kısaltmalar	Kabul Edilebilir Değerler	Bulunan Değerler
<b>Ki-kare/serbestlik derecesi</b>	$\chi^2/sd$	$3 < X < 5$	3,061
<b>Artırmalı Uyum İndeksi (Incremental Fit Index)</b>	IFI	$>0,90$	,956
<b>Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index)</b>	CFI	$>0,90$	,951
<b>Tucker-Lewis İndeksi</b>	TLI	0.90 ile 0.95	,949
<b>Ortalama Hataların KareKökü (Root Mean Square Error of Approximation)</b>	RMSEA	$X < 0.08$	,057

Doğrulayıcı faktör analizi modelinin kabul edilebilir uyum ölçütleri vermesi neticesinde tüm faktörler için güvenilirlik ve geçerlilik analizleri uygulanmıştır. Satın alma niyeti, uzmanlık, kaynak güvenilirliği, etkileşim, beğeni ve yorumların sayısı, yakınlık, paylaşım özellikleri faktörlerinin güvenilirliğinin test edilmesi sebebiyle, faktörlerin ayrı ayrı Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability-CR), Çıkarılan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted-AVE) ve Croanbach  $\alpha$ , değerleri incelenmiştir. Bu değerler Tablo 13’ de yer almaktadır.

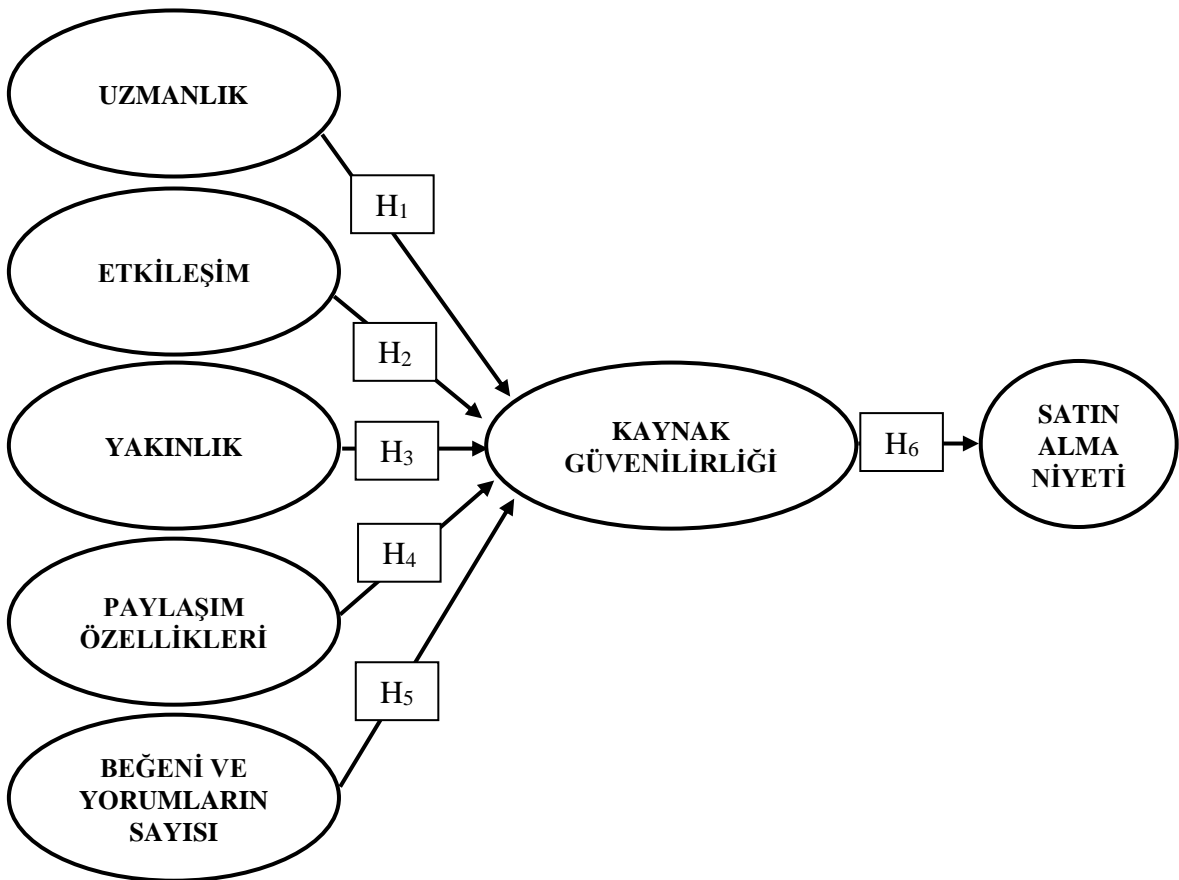
**Tablo 13: Güvenilirlik Test Sonuçları**

Faktörler	CR	AVE	Croanbach $\alpha$
<b>Satın Alma Niyeti</b>	0,932	0,696	,934
<b>Uzmanlık</b>	0,919	0,696	,913
<b>Kaynak Güvenilirliği</b>	0,916	0,736	,897
<b>Etkileşim</b>	0,850	0,589	,838
<b>Beğeni ve Yorumların Sayısı</b>	0,914	0,781	,911
<b>Yakınlık</b>	0,764	0,521	,804
<b>Paylaşım Özellikleri</b>	0,837	0,634	,830

Croanbach  $\alpha$  ve CR (Composite Reliability) değerlerinin, önerilen 0,70 değerinden daha fazla olmaları gerekmektedir (Berthon vd., 2005: 164). Ayrıca tüm faktörlerin açıklanan varyans değerinin (AVE) 0.50' den büyük olması gerekmektedir (Fornell & Larcker, 1981). Tablo 13' de görüldüğü gibi Croanbach  $\alpha$  ve CR değerlerinin 0,70, AVE değerlerinin ise 0,50 değerinden fazla oldukları saptanmıştır.

#### 4.8.2. Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotezlerin Testi

Araştırma modeli göz önünde bulundurularak oluşturulan YEM Şekil 8' de gösterilmiştir.



Şekil 8: Yapısal Eşitlik Modellemesi

Doğrulayıcı faktör analizindeki gibi YEM' in uyumu için de ilgili uyum değerleri incelenmelidir. Yol analizi uyum ölçütleri Tablo 14' de gösterilmiştir.

**Tablo 14: Yol Analizi Uyum Değerleri**

Uyum Ölçütleri	Kısaltmalar	Kabul Edilebilir Değerler	Bulunan Değerler
Ki-kare/serbestlik derecesi	$\chi^2/sd$	$3 < X < 5$	3,437
Artırmalı Uyum İndeksi (Incremental Fit Index)	IFI	$>0,90$	,942
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index)	CFI	$>0,90$	,942
Tucker-Lewis İndeksi	TLI	0.90 ile 0.95	,933
Ortalama Hataların KareKökü (Root Mean Square Error of Approximation)	RMSEA	$X < 0.08$	,061

Tablo 14 incelendiğinde modeldeki uyum ölçütlerinin kabul edilebilir değerler olduğu görülmektedir.

Hipotezlerin test edilmesi; Tablo 15’ de hipotezlerin kabulü veya reddi ile ilgili sonuçlar gösterilmiştir.

**Tablo 15: Faktörler Arası İlişki Hipotezler**

Faktörler Arası İlişki Hipotezler	Parametre Tahmini (Beta )	p	Kabul/Red
H1: Uzmanlık Faktörünün Kaynak Güvenilirliği Faktörüne Pozitif Etkisi Vardır.	,41	***	<b>Kabul</b>
H2: Etkileşim Faktörünün Kaynak Güvenilirliği Faktörüne Pozitif Etkisi Vardır.	,11	,008	<b>Kabul</b>
H3: Yakınlık Faktörünün Kaynak Güvenilirliği Faktörüne Pozitif Etkisi Vardır.	,22	***	<b>Kabul</b>
H4: Paylaşım Özellikleri Faktörünün Kaynak Güvenilirliği Faktörüne Pozitif Etkisi Vardır.	,13	***	<b>Kabul</b>
H5: Beğeni ve Yorumların Sayısı Faktörünün Kaynak Güvenilirliği Faktörüne Pozitif Etkisi Vardır	-,03	,399	<b>Red</b>
H6: Kaynak Güvenilirliği Faktörünün Satın Alma Niyetine Pozitif Etkisi Vardır.	,65	***	<b>Kabul</b>

\*\*\* $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı



Gerçekleştirilen analiz neticesinde, uzmanlık faktörünün kaynak güvenilirliği faktörüne pozitif etkisi vardır hipotezinin  $p<0,05$  anlamlılık düzeyinde %41 oranında anlamlı olduğu görülmüştür. Uzmanlık faktörünün kaynak güvenilirliğini pozitif doğrultuda etkilediği varsayımına dayanarak oluşturulan H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Uzmanlık faktöründeki bir birimlik fazlalaşma kaynak güvenilirliğini 0,41 birim fazlalaştırmaktadır. Tüketicilerin sosyal medya platformlarındaki muhafazakâr moda fenomenlerini uzman olarak algılamalarının, fenomenlerin sosyal medya platformlarında paylaştıkları marka ve ürün bilgilerine yönelik kaynak güvenilirliğini artırdığı ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etki sahibi olduğu görülmüştür.

Etkileşim faktörünün kaynak güvenilirliği faktörüne pozitif etkisi vardır hipotezinin  $p<0,05$  anlamlılık düzeyinde %11 oranında anlamlı olduğu görülmüştür. Etkileşim faktörünün kaynak güvenilirliğini pozitif doğrultuda etkilediği varsayımına dayanarak oluşturulan H<sub>2</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Etkileşim faktöründeki bir birimlik fazlalaşma kaynak güvenilirliğini 0,11 birim fazlalaştırmaktadır. Tüketicilerin sosyal medya platformlarındaki muhafazakâr moda fenomenleri ile aralarındaki etkileşimin, fenomenlerin sosyal medya platformlarında paylaştıkları marka ve ürün bilgilerine yönelik kaynak güvenilirliğini artırdığı ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etki sahibi olduğu görülmüştür.

Yakınlık faktörünün kaynak güvenilirliği faktörüne pozitif etkisi vardır hipotezinin  $p<0,05$  anlamlılık düzeyinde %22 oranında anlamlı olduğu görülmüştür. Yakınlık faktörünün kaynak güvenilirliğini pozitif doğrultuda etkilediği varsayımına dayanarak oluşturulan H<sub>3</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Yakınlık faktöründeki bir birimlik fazlalaşma kaynak güvenilirliğini 0,22 birim fazlalaştırmaktadır. Tüketicilerin sosyal medya platformlarındaki mütevazî moda fenomenlerine karşı yakınlık hissetmelerinin, fenomenlerin sosyal medya platformlarında paylaştıkları marka ve ürün bilgilerine yönelik kaynak güvenilirliğini artırdığı ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etki sahibi olduğu görülmüştür.

Paylaşım özellikleri faktörünün kaynak güvenilirliği faktörüne pozitif etkisi vardır hipotezinin  $p<0,05$  anlamlılık düzeyinde %13 oranında anlamlı olduğu görülmüştür. Paylaşım özellikleri faktörünün kaynak güvenilirliğini pozitif doğrultuda etkilediği varsayımına dayanarak oluşturulan H<sub>4</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Paylaşım özellikleri faktöründeki bir birimlik fazlalaşma kaynak güvenilirliğini 0,13 birim fazlalaştırmaktadır.

Tüketicilerin sosyal medya platformlarındaki mütevazi moda fenomenlerinin sosyal medya platformlarında paylaştıkları içeriklerin özelliklerinin, fenomenlerin sosyal medya platformlarında paylaştıkları marka ve ürün bilgilerine yönelik kaynak güvenilirliğini artırdığı ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etki sahibi olduğu görülmüştür.

Beğeni ve yorumların sayısı faktörünün kaynak güvenilirliği faktörüne pozitif etkisi vardır hipotezinin  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde  $p > 0,05$  olduğu için reddedildiği anlaşılmıştır. Beğeni ve yorumların sayısı faktörünün kaynak güvenilirliğini pozitif doğrultuda etkilediği varsayımına dayanarak oluşturulan  $H_5$  hipotezi reddedilmiştir.

Kaynak güvenilirliği faktörünün satın alma niyetine pozitif etkisi vardır hipotezinin  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde %65 oranında anlamlı olduğu görülmüştür. Kaynak güvenilirliği faktörünün satın alma niyetini pozitif doğrultuda etkilediği varsayımına dayanarak oluşturulan  $H_6$  hipotezi kabul edilmiştir. Kaynak güvenilirliği faktöründeki bir birimlik fazlalaşma satın alma niyetini 0,65 birim fazlalaştırmaktadır. Sosyal medya platformlarındaki mütevazi moda fenomenlerinin sosyal medya platformlarında paylaştıkları içeriklerin güvenilirliği arttıkça, takipçilerinin fenomenlerin içeriklerinde yer verdikleri ve deneyimledikleri ürünlere yönelik satın alma niyetlerinin arttığı görülmüştür.

## SONUÇ

Sosyal medya platformlarındaki muhafazakâr moda fenomenlerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini anlamaya yönelik Türkiye genelinde yapılan bu çalışma, sosyal medya platformlarında en az bir adet muhafazakâr moda fenomeni takip eden 655 kadın katılımcıdan anket metodu kullanılarak elde edilen veriler ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya katılan şahısların %82,7' lik kısmını 18-24 yaş arası katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca muhafazakâr moda fenomenlerinin takipçilerinin genel anlamda bekar oldukları, öğrenim hayatlarının devam ettiği, sosyal medya platformlarını sık sık ziyaret ettikleri ve sosyal medya platformlarında oldukça fazla vakit geçirdikleri de elde edilen bulgular arasındadır. Doğum yılı 1978 ile 2002 arasında olan insanlar Y kuşağı kapsamında kabul edilmektedir (Armağan & Küçükkambak, 2015: 91). Muhafazakâr moda fenomenlerinin takipçilerinin genel anlamda Y kuşağı tüketicisi olduğu, sosyal medya platformlarında fazla vakit geçirdikleri ve sosyal medya platformlarının bu tüketicilere ulaşmak için önemli bir araç olduğu söylenebilir. Ancak günümüzde internet kullanıcılarının %49' unun reklam engelleyici programlar kullandığı, Y kuşağında ise bu oranın %70 seviyelerine kadar çıktığı bilinmektedir (Çayır Tahtalı, 2018: 84). Burada da ön plana herhangi bir reklam önleyici araca takılmadan hedef tüketicilere ulaşabilen sosyal medya fenomenleri ile yapılan reklam ve tanıtımlar çıkmaktadır. Instagram fenomenlerinin Instagram kullanan genç bayan tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olduğu bulgusuna ulaşan Djafarova vd.' nin (2017) çalışması da fenomenlerin bu husustaki önemini destekler niteliktedir. Dolayısıyla muhafazakâr moda alanında faaliyet gösteren ve Y kuşağı tüketicilerine ulaşmayı hedefleyen işletmeler ve pazarlamacılar için muhafazakâr moda fenomenlerinin önemli bir konumda olduğu söylenebilir.

Yüksel (2016), Rebelo (2017) ve Xiao vd.' nin (2018) çalışmaları baz alınarak oluşturulan araştırma modelinde bulunan uzmanlık, yakınlık, etkileşim, paylaşım özellikleri, beğeni ve yorumların sayısı, kaynak güvenilirliği ve satın alma niyeti faktörleri uygulanan faktör analizi neticesinde aynı şekilde kabul edilerek yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda uzmanlık, yakınlık, etkileşim ve paylaşım özellikleri faktörlerinin kaynak güvenilirliğine pozitif etkisi vardır hipotezleri ile kaynak güvenilirliğinin satın alma niyetine pozitif etkisi vardır hipotezi kabul edilmiş, beğeni ve

yorumların sayısı faktörünün kaynak güvenilirliğine pozitif etkisi vardır hipotezi ise reddedilmiştir.

Fenomenler sosyal medya platformlarında, anlaşmalı oldukları markaların ürün tanıtımları, tüketmiş oldukları ürün veya hizmetler ile ilgili deneyimler, ürün bilgileri, indirimler ve kampanyalar hakkındaki bilgiler vb. paylaşımlarda bulunarak takipçilerinin satın alma niyetleri üzerinde etkili olabilmektedir. Alan yazında yer alan bazı çalışmaların sonuçları da bu durumu destekler niteliktedir. Lee ve Watkins (2016) lüks marka ve ürün incelemeleri yapan vloggerların, Yüksel (2016) vloggerlar tarafından Youtube’ da paylaşılan ürünlerle ilgili videoların, Ananda ve Wandebori (2016) Youtube’ da yer alan güzellik vlogerlarının paylaştığı videoların ve Müftüoğlu vd. (2018) yine vloggerların takipçilerinin satın alma niyeti üzerinde etkili oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre de muhafazakâr moda fenomenlerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkili oldukları, muhafazakâr moda fenomenleri tarafından sosyal medya platformlarında oluşturulan ve paylaşılan içeriklere yönelik duyulan güven oranı arttıkça, tüketicilerin bu paylaşımlarda yer alan ve tanıtımları yapılan ürün veya hizmetlere yönelik satın alma niyetlerinin arttığı görülmektedir.

Günümüzde güven unsuru tüketiciler için oldukça hassas bir konumda yer alırken, işletmeler için de vazgeçilmez bir ekonomik değer konumundadır. İşletmelere yönelik toplumsal güven azalmaya devam ederken, tüketiciler en çok tanıdıkları insanların tavsiyelerine ve online tüketici yorumlarına güvenmektedir (Öztürk & Şener, 2018: 384). Tüketiciler, diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan çevrimiçi incelemelerden etkilenmekte, bir ürün hakkında bilgi edinmek için ise en güvenilir yollardan birinin diğer tüketicilerin yorumları olduğunu düşünmektedir (Wang, 2015: 14). Bununla beraber Twitter ve Annalect’ in ortak yaptıkları araştırmaya göre, katılımcıların %56’ sı arkadaş çevresinin tavsiyelerine, %49’ u ise fenomenlerin tavsiyelerine güvenmektedir (Woods, 2016: 6). Djafarova vd. (2017) bloggerlar, vloggerlar ve instabloggerlar gibi fenomenlerin, geleneksel ünlülere nazaran daha güvenilir olarak algılandıklarını tespit ederken, benzer bir bulgu elde eden Veissi (2017) fenomenler aracılığıyla yapılan reklamların geleneksel reklamlardan daha güvenilir algılandığını, Rebelo (2017) ise çalışmasında Instagram fenomenlerinin tüketiciler tarafından algılanan güvenilirliğinin satın alma niyetini etkilediğini tespit etmiştir. Alan yazındaki çalışmaların sonuçlarına benzer bir sonuç elde edilen bu çalışmada da muhafazakâr moda fenomenlerine ve muhafazakâr moda fenomenlerinin paylaşmış

oldukları içeriklere yönelik duyulan güvenin, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu saptanmıştır.

Çalışma kapsamında muhafazakâr moda fenomenlerinin üretmiş ve paylaşmış oldukları içeriklere yönelik duyulan güveni pozitif yönde etkilediği düşünülen uzmanlık, yakınlık, etkileşim, paylaşım özellikleri ile beğeni ve yorumların sayısı faktörlerinin etkisine bakılmıştır. Beğeni ve yorumların sayısı hariç diğer faktörlerin kaynak güvenilirliği üzerinde pozitif etkisi olduğu bulunurken, uzmanlık faktörünün kaynak güvenilirliği üzerinde en fazla etkili olan faktör olduğu tespit edilmiştir. Zietek (2016) çalışmasında, belirli bir konuda uzman olmaları, görüşlerinin orijinalliği gibi unsurlardan dolayı mikro fenomenlerle çalışmanın fenomen pazarlamasının önemli bir bileşeni olduğunu vurgularken, Rebelo (2017) bir fenomenin uzmanlığının Instagram kullanıcılarının satın alma niyetini etkilemediğini tespit etmiştir. Bu çalışmada ise muhafazakâr moda fenomenlerinin, takipçileri tarafından moda konusunda uzman olarak algılanmalarının, muhafazakâr moda fenomenlerine ve muhafazakâr moda fenomenlerinin paylaşmış oldukları içeriklere yönelik güveni artırdığı ve takipçilerinin satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu saptanmıştır.

Sabuncuoğlu ve Gülay (2014) çalışmalarında, Twitter fenomenlerinin daha samimi, halktan biri ve takipçileriyle sürekli iletişim halinde olmaları sebebiyle geleneksel ünlülere nazaran kolay ulaşılabilir ve ikna düzeyi yüksek birer reklam vasıtası konuma geldiklerini vurgulayarak, fenomenlerin takipçileri ile aralarındaki etkileşimin ve takipçilerinin fenomenlere karşı yakınlık hissetmelerinin önemini ortaya koymuştur. Tüketicilerin bir bloggera yönelik psikolojik yakınlık algılarının, blogger tarafından tanıtılan moda ürünlerine yönelik satın alma niyetini etkilediğini tespit eden Hahn ve Lee (2014) ile fenomenler ve takipçileri arasında oluşan samimiyetin reklamları daha etkili hale getirdiğini tespit eden Einarsdóttir' in (2017) çalışmaları da bu durumu destekler niteliktedir. Ayrıca Einarsdóttir (2017) çalışmasında yer alan katılımcıların çoğunun, fenomenleri kendi arkadaşları veya rol model olarak gördüklerini ve bu nedenle fenomenler tarafından yapılan reklam veya tavsiyeleri bir pazarlama aracı olarak değil arkadaş önerisi olarak algıladıklarını belirtmiştir. Bu çalışmada da muhafazakâr moda fenomenleri ve takipçileri arasındaki etkileşim ile takipçilerinin muhafazakâr moda fenomenlerine karşı hissettikleri yakınlığın, muhafazakâr moda fenomenlerine ve sosyal medya platformlarında paylaşmış oldukları içeriklere yönelik

güveni artırdığı ve takipçilerinin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkilerinin olduğu saptanmıştır.

Ayrıca bu çalışmada muhafazakâr moda fenomenleri tarafından paylaşılan içeriklerin çekim kalitesinin yüksek olması ile hazırlanış ve sunuş açısından başarılı olmalarının, paylaşılan içeriklere yönelik oluşan güveni artırdığı ve satın alma niyeti üzerinde olumlu etkilerinin olduğu tespit edilirken, muhafazakâr moda fenomenlerinin paylaşımlarının izlenme, beğeni ve yorum sayılarının fazla olmasının paylaşılan içeriklere yönelik güvenilirlik üzerinde olumlu bir etkisinin olmadığı saptanmıştır. Buna karşın Yüksel (2016) Youtube' daki makyaj ve güzellik kanallarında paylaşılan videoların tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini tespit etmeye çalıştığı araştırmasında, görüşlerin, beğenilerin, yorumların ve cevapların sayısının bilginin algılanan güvenilirliğini olumlu yönde etkilediğini saptamıştır. Armağan ve Doğaner' in (2018) elde ettikleri bulgular ise vloggerlara ait uzmanlık, yakınlık ve video özellikleri gibi faktörlerin satın alma niyeti üzerinde etkili oldukları doğrultusunda olup, bu çalışmada elde edilen bulgular ile benzerlik göstermektedir.

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler, internet ve sosyal medya kullanım oranlarının artması, tüketicilerin işletmelere karşı olan güveninin azalması gibi sebepler günümüzde fenomen kavramını ön plana çıkarmıştır. Fenomenlerin işletmeler ile tüketiciler arasında bir köprü gibi bağlantı sağlayabilme yeteneği, fenomen pazarlamasını son zamanların dikkat çeken konuları arasına sokmuştur. Çalışmada elde edilen bulgularında desteklediği üzere, tüketiciler muhafazakâr moda fenomenleri tarafından paylaşılan marka ve ürün bilgilerinin güvenilirliğini; kaynağın uzmanlığı, kaynağa karşı hissedilen yakınlık, kaynak ile aralarındaki etkileşim seviyesi ve paylaşım özellikleri (çekim kalitesi, hazırlanışı, sunumu vb.) gibi durumlara önem vererek değerlendirmektedir. Muhafazakâr moda fenomenleri tarafından paylaşılan marka ve ürün bilgilerinin güvenilirliği ise tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde oldukça önemlidir. Muhafazakâr moda alanında faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama bütçelerini daha etkin kullanabilmeleri, hedef kitlelerine ulaşırken kolaylık ve satış miktarlarında artış sağlayabilmeleri için muhafazakâr moda fenomenleri ile iş birliklerine önem vermeleri faydalı olabilecektir. Muhafazakâr moda fenomenlerinin takipçileri üzerindeki etkilerini sürdürebilmeleri için ise moda alanındaki uzmanlıklarını, takipçileri ile aralarındaki etkileşim seviyelerini ve yakınlık bağlarını, paylaşmış oldukları

içeriklerin hazırlanış, sunuş ve çekim kalitesi gibi özellikler açısından geliştirmeleri etkili olabilecektir.

Fenomen pazarlaması ile ilgili gerçekteşirilen bu çalışmanın muhafazakâr moda alanına ve muhafazakâr moda fenomenleri üzerine yoğunlaşması, sosyal medya platformlarını bütün olarak ele alması ve Türkiye genelinde gerçekteşirilmesi araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Gelecek çalışmalarda, fenomen pazarlaması üzerine farklı sektörlere yönelik, sosyal medya platformlarını daraltarak daha tekil ve coğrafi açıdan farklı ve daha spesifik bölgeler seçilerek ampirik çalışmaların gerçekteşirilmesi alan yazında konunun daha derin bir Şekilde anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

## KAYNAKLAR

- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008). *Finding high-quality content in social media*. International Conference on Web Search and Data Mining (s. 183-193).
- Akar, E. (2010). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri-bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107-122.
- Akıncı Vural, Z. B., & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348-3382.
- Aktaş, A., & Şener, G. (2019). Nüfuz pazarlamasında (influencer marketing) mesaj stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Alikılıç, İ., & Özkan, B. (2018). Bir sosyal medya pazarlama trendi, hatırlı pazarlama ve etkileyiciler: Instagram fenomenleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 43-57.
- Alişarlı, Ö., & Eken, İ. (2018). *Yeni medyada ürün yerleştirme: YouTube'da paylaşım yapan fenomenler üzerinden kampanya süreci*. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme (s. 156-165).
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2006). *Modern pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). *The impact of drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on youtube towards purchase intention by undergraduate students in Indonesia*. International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science (s. 264-273).
- Armağan, E., & Doğaner, M. C. (2018). *Fenomen pazarlaması: Youtube güzellik vloggerları üzerine bir araştırma*. International Congress of Political, Economic and Financial Analysis (s. 223-234).
- Armağan, E. A., & Küçükkambak, S. E. (2015). Y kuşağı tüketicilerinin moda bloglarına yönelik tutumunun satın alma niyeti etkisi üzerine bir araştırma. *İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 26(79), 83-111.
- Arslan, K. (2003). Otomobil alımında tüketici davranışlarını etkileyen faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 83-103.



- Aslan, A., & Ünlü, D. G. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: Instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Ataman Yengin, D., & Sağiroğlu, Y. (2012). Dijital ortamda marka iletişimi: tekstil sektöründe moda bloglarının tüketici üzerindeki etkisi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(3), 1-9.
- Avcılar, M. Y., & Açar, M. F. (2017). *Sosyal medya reklamlarında ünlü desteği kullanımı: Mikro-ünlülerin yükselişi*. 15. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi.
- Avcioğlu, C. (2016). *Tüketicilerin markalar ile sosyal medya kanalları aracılığıyla kurduğu bağ ve pazarlama stratejilerine etkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aybatmaz Kolcuoğlu, R. (2018). *Instagram'da nüfuz pazarlaması (influencer marketing) ve doğal reklamlar üzerine betimleyici bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Aydın, K. (2010). *Perakende yönetiminin temelleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aydın, S., & Uzturk, E. (2018). Sosyal medya araçlarından instagram ve fenomenlerin reklam ile ilişkisi. *Atlas Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 180-192.
- Aygün, İ., & Kazan, H. (2008). Aile üyelerini aile satın alma kararlarına etkileri: İstanbul uygulaması. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(15), 227-248.
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-23.
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55(3), 261-271.
- Bilge, F. A., & Göksu, N. (2010). *Tüketici davranışları*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Bilgen, İ. (2011). *Tüketici davranışlarında durumsal faktörlerin satın alma niyeti ve memnuniyet üzerindeki etkisi ve bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal medyanın gelişimi ve iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.

- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*: Routledge.
- Brown, R. (2009). *Public relations and the social web: How to use social media and web 2.0 in communications*. London and Philadelphia: Kogan Page Publishers.
- Bruns, A., & Bahnisch, M. (2009). Social media: Tools for user-generated content: social drivers behind growing consumer participation in user-led content generation. *State of the Art, 1*.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve Fiat örneği. *Global Media Journal Turkish Edition, 2*(3), 19-50.
- Bulur, Z. (2017). *Perakende mağaza tercihini etkileyen faktörlerin tüketici demografik özelliklerine göre farklılaşması üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.
- Buluş, A. (2016). *Elektronik ticarete, internet reklamcılığının satın alma üzerine etkisi: Namık Kemal Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ.
- Bury, R., Deller, R., Greenwood, A., & Jones, B. (2013). From usenet to tumblr: The changing role of social media. *Participations Journal of, 10*(1), 299-318.
- Bülbül Oğuz, B. (2012). Sosyal medya dilinin görüntüsel gösterge boyutu ve bunun dile etkisi. *Electronic Turkish Studies, 7*(4), 1157-1166.
- Büyüköztürk, Ş. (2008). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Can, S., & Koz, K. A. (2018). Sosyal medyada tüketici onaylı pazarlama: Instagram örneği. *Online Journal of the Faculty of Communication Sciences, 26*(3), 444-457.
- Canca, D. (2018). *Dijital reklamcılıkta elektronik ağızdan ağıza iletişim ve fenomen kullanımı arasındaki ilişki: Bobbi brown markasına yönelik niteliksel bir çalışma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of direct, data and digital marketing practice, 9*(3), 231-244.
- Coşkun, C. (2018). *Marka, ajans ve youtuber üçgeninde nüfuz pazarlamasının belirleyici unsurları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cömert, Y., & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşım ve Adıyaman İlinde bir alan çalışması. *Journal of Yaşar University, 1*(4), 351-375.
- Çakır, H. (2007). Geleneksel gazetecilik karşısında internet gazeteciliği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1*(22), 123-149.

- Çayır Tahtalı, M. (2018). *Sosyal etki pazarlaması bağlamında youtuberların İletişim stratejileri üzerine niteliksel bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çelikten, M. O. (2014). *Sosyal medyanın etkisi-kozmetik ürünlerin satın alınmasında bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Daldal, K. M. (2013). *Sosyal medyada mobil etiketleme farkındalığı: Sosyal medya tüketicileri üzerinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Demirli, C., & Kütük, Ö. F. (2010). Anlamsal Web (Web 3.0) ve ontolojilerine genel bir bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 9(18), 97-107.
- Deniz, D. (2018). *Dijital bir terim olarak sosyal çöplüğün tanımlanması ve tüketici davranışlarına etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Deperlioğlu, Ö., & Köse, U. (2010). *Web 2.0 teknolojilerinin eğitim üzerindeki etkileri ve örnek bir öğrenme yaşantısı*. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri (s. 337-342). Muğla Üniversitesi
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Durmaz, Y., & Bahar, R. (2011). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin İncelenmesine yönelik ampirik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., & Çinko, M. (2011). *Sosyal bilimlerde SPSS ile veri analizi*. İstanbul: Beta.
- Einarsdóttir, V. A. (2017). *"From celebrities to the girl next door": Influencer marketing with a special focus on the social media platform, Instagram*. Faculty of Business Administration, School of Social Sciences, University of Iceland.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Emirza, E. (2018). Youtuber itibarı ve imajı ile online tüketici satın alma niyeti ilişkisinde sosyal medya kullanım düzeyinin aracılık rolü. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(3), 248-260.
- Erciş, A., Ünal, S., & Can, P. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.

- Erşan, Ö. (2016). *Tıms 2011 8. sınıf öğrencilerinin matematik başarılarını etkileyen faktörlerin çok düzeyli yapısal eşitlik modeliyle incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- Fogg, B. J., Soohoo, C., Danielson, D. R., Marable, L., Stanford, J., & Tauber, E. R. (2003). *How do users evaluate the credibility of Web sites? A study with over 2,500 participants (s. 1-15)*. Proceedings of The 2003 Conference on Designing for User Experiences.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Gentile, B., Twenge, J. M., Freeman, E. C., & Campbell, W. K. (2012). The effect of social networking websites on positive self-views: An experimental investigation. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1929-1933.
- Grajales III, F. J., Sheps, S., Ho, K., Novak-Lauscher, H., & Eysenbach, G. (2014). Social media: a review and tutorial of applications in medicine and health care. *Journal of medical Internet research*, 16(2), 1-23.
- Hahn, K. H., & Lee, E.-J. (2014). Effect of psychological closeness on consumer attitudes toward fashion blogs: The moderating effect of fashion leadership and interpersonal LOV. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(2), 103-121.
- Halis, B. (2012). Tüketicimin değişen yüzü: Elektronik ticaret uygulamaları ve sosyal paylaşım ağlarının rolü. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 149-160.
- Hsu, C.-L., Chuan-Chuan Lin, J., & Chiang, H.-S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.
- İflazoğlu, A., & Tümkaya, S. (2008). Öğretmen adaylarının güdülenme düzeyleri ile drama dersindeki akademik başarıları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(23), 61-73.
- İlban, M., Akkılıç, M., & Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin beyaz eşya satın alma karar sürecinde marka algılarına yönelik bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 63-84.
- İlhan, M., & Çetin, B. (2014). LISREL ve AMOS programları kullanılarak gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli (yem) analizlerine ilişkin sonuçların karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5(2), 26-42.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları (3 b.)*. İstanbul: Beta Basım AŞ.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kara, Y. (2012). *Sosyal ağların tüketici davranışları üzerindeki etkisi: Hazır giyim sektörü örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Karafakioğlu, M. (2013). *Uluslararası pazarlama yönetimi teori, uygulama ve örnek olaylar (8 b.)*. İstanbul: Beta Basım AŞ.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS 23 ve AMOS 23 uygulamalı istatistiksel analizler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karaman, S., Yıldırım, S., & Kaban, A. (2009). *Proje tabanlı öğrenme: Bir ptö etkinliği olarak podcast hazırlama*. Proceedings of 9 th International Educational Technology Conference (s. 157-165). Ankara: Hacettepe University.
- Keating, R. T., Hendy, H. M., & Can, S. H. (2016). Demographic and psychosocial variables associated with good and bad perceptions of social media use. *Computers in Human Behavior*, 57, 93-98.
- Keskin, S., & Baş, M. (2016). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.
- Kim, S., Han, J., Yoo, S., & Gerla, M. (2017). *How are social influencers connected in instagram?* International Conference on Social Informatics (s. 257-264). Springer International Publishing.
- Kim, S. J., Bickart, B. A., Brunel, F. F., & Pai, S. (2012). Can your business have 1 million friends? Understanding and using blogs as one-to-one mass media. *Boston University School of Management Research Paper*(2012-13).
- Kim, W., Jeong, O.-R., & Lee, S.-W. (2010). On social Web sites. *Information systems*, 35(2), 215-236.
- Kıranoğlu, O. (2018). *Sosyal medyada yapılan yorumların tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Bartın ili uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.
- Kırcova, İ., & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal medya pazarlama*. Ankara: Beta Yayıncılık.
- Koçoğlu, C. (2014). *İnternet reklamlarının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Atılım üniversitesi örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Korkmaz, A. (2012). *Arap baharı sürecinde internet ve sosyal medyanın rolü*. International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges (ISLC) (s. 2147-2298).
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi*. (N. Muallimoğlu, Çev.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: Facebook üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(2), 58-81.
- Kucuk, S. U., & Krishnamurthy, S. (2007). An analysis of consumer power on the internet. *Technovation*, 27, 47-56.
- Kurtulan, S. (2017). *Popüler kültür ve sosyal medya: Moda bloggerları üzerine bir saha çalışması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kushin, M. J., & Yamamoto, M. (2010). Did social media really matter? College students' use of online media and political decision making in the 2008 election. *Mass Communication and Society*, 13(5), 608-630.
- Kuyucu, M. (2014). Y kuşağı ve facebook: Y kuşağının facebook kullanım alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(49), 55-83.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). *What is Twitter, a social network or a news media?* Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web (s. 591-600).
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 1-8.
- Lee, S.-J., & Chae, Y.-G. (2007). Children's internet use in a family context: Influence on family relationships and parental mediation. *CyberPsychology & Behavior*, 10(5), 640-644.
- Leitch, S., & Warren, M. (2009). *Security issues challenging Facebook*. Proceedings of the 7th Australian Information Security Management Conference (s. 137-142).
- Lietsala, K., & Sirkkunen, E. (2008). *Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Finland: University of Tampere.
- Lin, C.-C., & Tsai, C.-C. (2011). Applying social bookmarking to collective information searching (CIS): An analysis of behavioral pattern and peer interaction for co-exploring quality online resources. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1249-1257.
- Madden, M., Lenhart, A., Cortesi, S., Gasser, U., Duggan, M., Smith, A., & Beaton, M. (2013). Teens, social media, and privacy. *Pew Research Center*, 21, 2-86.
- Mansour, R. F. (2016). Understanding how big data leads to social networking vulnerability. *Computers in Human Behavior*, 57, 348-351.
- Marlow, C. (2004). *Audience, structure and authority in the weblog community*. International Communication Association Conference (s. 1-9).
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?* iCrossing [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_Crossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_Crossing_ebook.pdf). *Acessoem*

- Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Metzger, M. J. (2007). Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(13), 2078-2091.
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59, 210-220.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial marketing management*, 40(7), 1153-1159.
- Mutlu, B., & Bazarcı, S. (2017). Marka işbirlikleri için yeni bir alan: Youtube içerik üreticileri ve kanal toplulukları üzerine netnografik bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(27), 28-45.
- Müftüoğlu, S., Tosun, N. B., & Ülker, Y. (2018). Elektronik ağızdan ağıza iletişim (ewom) kanalı olarak youtube vloggerların satın alma niyeti oluşumundaki rolü. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 9(24), 231-254.
- O'Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K. (2011). The impact of social media on children, adolescents, and families. *American Academy of Pediatrics*, 127(4), 800-804.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Öztürk, E., & Şener, G. (2018). Modada nüfuz pazarlaması: Mikro instabloggerların ürün yerleştirme uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11(1), 382-412.
- Peltekoğlu, F. B., & Tozlu, E. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının dijital paydaşları; sosyal medya fenomenleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 285-299.
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350-361.
- Rebelo, M. F. (2017). *How influencers' credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention*. Catolica Lisbon Bvsiness & Economics.
- Rowlands, I., Nicholas, D., Russell, B., Canty, N., & Watkinson, A. (2011). Social media use in the research workflow. *Learned Publishing*, 24(3), 183-195.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London and Philadelphia: Kogan Page Publishers.
- Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2014a). Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: Twitter fenomenleri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(38).

- Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2014b). Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: Twitter fenomenleri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(38), 1-24.
- Saltık Yaman, E. (2018). *Ürün yerleştirmede yeni bir alan: Influencer marketing sosyal medyada influencer annelerin takipçileri tarafından değerlendirilmesine yönelik bir araştırma*. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme (s. 268-279).
- Saraçlı, S. (2011). Faktör analizinde yer alan döndürme metotlarının karşılaştırmalı incelenmesi üzerine bir uygulama. *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 1(3), 22-26.
- Schiffers, S., Newman, N., Thurman, N., Corney, D., Göker, A., & Martin, C. (2014). Identifying and verifying news through social media: Developing a user-centred tool for professional journalists. *Digital journalism*, 2(3), 406-418.
- Sobaih, A. E. E., Moustafa, M. A., Ghandforoush, P., & Khan, M. (2016). To use or not to use? Social media in higher education in developing countries. *Computers in Human Behavior*, 58, 296-305.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.
- Stokes, R. (2013). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*: Quirk Education Pty (Ltd).
- Sundar, S. S. (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. *Digital media, youth, and credibility*, 73-100.
- Sü Eröz, S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Tekin, F. (2018). *Marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerine etkisinde sosyal medyanın aracılık rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon
- Tonta, Y. (2009). Dijital yerliler, sosyal ağlar ve kütüphanelerin geleceği. *Türk Kütüphaneciliği*, 23(4), 742-768.
- Turancı, E. (2016). Modanın dijital medya dünyasında sunumu: Moda blogları üzerine bir inceleme. *TRT Akademi*, 1(2), 450-471.
- Veissi, I. (2017). *Marketing on instagram*. Haaga-Helia University of Applied Sciences, Degree Programme in International Business.
- Wang, C. (2015). *Do people purchase what they viewed from YouTube? The influence of attitude and perceived credibility of user-generated content on purchase intention*. The Florida State University.



- Woods, S. (2016). # Sponsored: The emergence of influencer marketing. School of Advertising & Public Relations University of Tennessee.
- Wu, J.-J., & Chang, Y.-S. (2005). Towards understanding members' interactivity, trust, and flow in online travel community. *Industrial Management & Data Systems*, 105(7), 937-954.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188–213.
- Yates, D., & Paquette, S. (2010). *Emergency knowledge management and social media technologies: A case study of the 2010 Haitian earthquake*. Proceedings of the 73rd ASIST Annual Meeting on Navigating Streams in an Information Ecosystem-Volume 47.
- Yavuz, M. C., & Haseki, M. İ. (2012). Konaklama işletmelerinde e-pazarlama uygulamaları: E-medya araçları temelinde bir model önerisi. *Çağ University Journal of Social Sciences*, 9(2), 116-137.
- Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlığın belirlenmesi: Yükseköğretim öğrencileri üzerine bir uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 219-235.
- Yazıcı, G. (2014). *İnternette pazarlamada yeni bir boyut: Sosyal medyanın tüketicilerin marka tercihlerine etkisi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Yemez, İ. (2016). Doğrulayıcı faktör analizi ile sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi: Cumhuriyet üniversitesi İİBF’de bir uygulama. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(2), 97-118.
- Yeşildal, G. (2017). *Hazır giyim ürünlerinin sosyal medya üzerinden satın alınmasında tüketici algısının rolü (instagram örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldırım, M. (2018). *Yeni medya’da ürün yerleştirme: Youtube kanalları ve Youtuber’lar*. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme (s. 148-154).
- Ying, M. (2012). *Sosyal medya platformları üzerinden pazarlama ve bu mecraı etkin kullanan sektörler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Yorgancılar, F. N. (2015). *Tüketici davranışı nörolojisi*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Yurttaş, Ö. U. (2011). Blogların markalar üzerindeki gücü. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 2(8), 107-122.
- Yüksel, H. F. (2016). Factors affecting purchase intention in YouTube videos. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 11(2), 33-47.

- Yükselen, C. (2001). *Pazarlama, İlkeler-Yönetim (3 b.)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zarella, D. (2010). *The social media marketing book*: O'Reilly Media, Inc.
- Zietek, N. (2016). *Influencer marketing: The characteristics and components of fashion influencer marketing*. The Swedish School of Textiles University of Borås.
- Zyl, A. S. v. (2009). The impact of Social Networking 2.0 on organisations. *The Electronic Library*, 27(6), 906-918.
- URL-1 *Influencer Marketing Guide*. (2016, Haziran). Temmuz 29, 2019 tarihinde RhythmInfluence: [https://www.rhythmone.com/assets/insights/1R\\_2016\\_Influencer\\_Marketing\\_Guide.pdf](https://www.rhythmone.com/assets/insights/1R_2016_Influencer_Marketing_Guide.pdf) adresinden alındı
- URL-2 *Giyim Tarzları ve Moda Akımları Nelerdir?*. Ağustos 1, 2019 tarihinde Giyim ve Moda: <https://www.giyimvemoda.com/moda-sozlugu/giyim-tarzları-ve-moda-akımları-nelerdir/1> adresinden alındı
- URL-3 *Muhafazakar moda nedir ve neden ana akım olmaya başladı?*. (2019, Nisan 19). Ağustos 2, 2019 tarihinde Independent Türkçe: <https://www.independentturkish.com/node/23501/ya%C5%9Fam/muhafazakar-moda-nedir-ve-neden-ana-ak%C4%B1m-olmaya-ba%C5%9Flad%C4%B1> adresinden alındı
- URL-4 *Mütevazi (Modest) Giyim Tarzı Nedir?*. Ağustos 3, 2019 tarihinde Giyim ve Moda: <https://www.giyimvemoda.com/moda-sozlugu/mutevazimodest-giyim-tarzi-nedir/287> adresinden alındı
- URL-5, *Spot ışıklar altında: Muhafazakar moda*. (2018, Eylül 3) Ağustos 4, 2019 tarihinde Marketing Türkiye: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/spot-ışıklar-altında-muhafazakar-moda/> adresinden alındı

## EKLER

### SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINDAKİ MUHAFAZAKÂR MODA FENOMENLERİNİN (INFLUENCER) TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Bu anket çalışması Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Dr. Öğr. Üyesi Melih BAŞKOL danışmanlığında yürütülen ve yüksek lisans öğrencisi Yasin TÜRKOĞLU tarafından hazırlanan “sosyal medya platformlarındaki muhafazakâr moda fenomenlerinin (influencer) tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi” isimli tezde kullanılmak üzere veri toplamak amacıyla yapılmaktadır. Anketten elde edilen bilgiler bilimsel yayın dışında hiçbir amaçla kullanılmayacaktır ve hiçbir şekilde anket katılımcısından isim, soy isim vb. bilgiler talep edilmeyecektir. Araştırma sonuçlarının bilimsel açıdan gerçekliği açıklayabilmesi ve araştırmanın güvenilirliği için anket sorularına vereceğiniz samimi cevaplar çok önemlidir. Verdiğiniz destekten dolayı teşekkür ederiz.

#### KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Lütfen aşağıdaki sorulara uygun gördüğünüz şıkkı işaretleyiniz.

**1. Cinsiyetiniz?**

Erkek ( ) Kadın ( )

**2. Yaşınız?**

18-24 ( ) 25-35 ( ) 36-49 ( ) 50 ve üstü ( )

**3. Eğitim durumunuz?**

İlköğretim ( ) Lise ( ) Ön lisans ( ) Lisans ( ) Lisansüstü ( )

**4. Medeni durumunuz?**

Bekâr ( ) Evli ( )

**5. Mesleğiniz?**

Öğrenci ( ) Memur ( ) Emekli ( ) İşçi ( ) Serbest meslek ( )

Akademisyen ( ) Ev hanımı ( ) Çalışmıyor ( ) Diğer ( )

**6. Aylık gelir durumunuz?**

0-1000 TL ( ) 1001-2000 TL ( ) 2001-3000 TL ( ) 3001-4000 TL ( )

4001-5000 TL ( ) 5001 TL ve üstü ( )

**7. İnternette günlük vakit geçirme süreniz?**

Günde 2 saatten az ( ) 2-4 saat ( ) 5-7 saat ( ) 7 saatten fazla ( )

**8. Günlük internet kullanım süresi içerisinde sosyal medya sitelerini (instagram, facebook, twitter, youtube v.b.) ziyaret sıklığınız?**

Günde 1 kez ( ) Günde 2-4 kez ( ) Günde 5-7 kez ( ) Günde 7 kezden fazla ( )

**9. Sosyal medya sitelerinde (instagram, facebook, twitter, youtube v.b.) vakit geçirme süreniz?**

Günde 2 saatten az ( ) 2-4 saat ( ) 5-7 saat ( ) 7 saatten fazla ( )

**10. Sosyal medya platformlarında kaç tane moda fenomeni takip ediyorsunuz?**

En az 1 ( ) 2-4 arası ( ) 5-7 arası ( ) 8-10 arası ( ) 11 ve üzeri ( )

<p><b>Açıklama:</b> Her bir soruyu, katılma derecenize göre “1 (kesinlikle katılmıyorum)”, “2 (katılmıyorum)”, “3 (kısmen katılmıyorum)”, “4 (kararsızım)”, “5 (kısmen katılıyorum)”, “6 (katılıyorum)”, “7 (kesinlikle katılıyorum)” seçeneklerinden size en uygun olanı işaretleyiniz.</p>	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kısmen Katılmıyorum (3)	Kararsızım (4)	Kısmen Katılıyorum (5)	Katılıyorum (6)	Kesinlikle Katılıyorum (7)
<b>UZMANLIK İLE İLGİLİ SORULAR</b>							
1. Takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomenlerinin moda konusunda uzman olduğunu düşünüyorum.							
2. Takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomenlerinin moda konusunda deneyimli olduğunu hissediyorum.							
3. Takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomenlerinin moda konusunda bilgili olduğunu hissediyorum.							
4. Takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomenlerinin moda konusunda nitelikli ve yetenekli olduğunu düşünüyorum.							
5. Takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomenlerinin dürüst olduğunu düşünüyorum							
<b>YAKINLIK İLE İLGİLİ SORULAR</b>							
1. Kendimi takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomenlerine benzer hissediyorum.							
2. Takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomenlerini tanıyormuş gibi hissediyorum.							
3. Takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomenleri ile tanışmak istiyorum.							

4. Kendimi takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomeni kişiler ile bağlantıda hissediyorum.							
<b>ETKİLEŞİM İLE İLGİLİ SORULAR</b>							
1. Takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomenleri ile iletişim kurmak kolaydır.							
2. Takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomenleri, sorulan sorulara cevap vermekten hoşnuttur.							
3. Takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomenleri, sorulan sorulara hızlı cevap vermektedir.							
4. Takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomenleri, benimle sık sık etkileşime giriyor.							
<b>BEĞENİ VE YORUMLARIN SAYILARI İLE İLGİLİ SORULAR</b>							
1. Takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomenlerinin paylaşımları arasında İzlenme sayısı yüksek olan paylaşımları daha fazla dikkate alırım.							
2. Takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomenlerinin paylaşımları arasında beğeni sayısı yüksek olan paylaşımları daha fazla dikkate alırım.							
3. Takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomenlerinin paylaşımları arasında yorum sayısı fazla olan paylaşımları daha fazla dikkate alırım.							
<b>PAYLAŞIM ÖZELLİKLERİ İLE İLGİLİ SORULAR</b>							
1. Takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomenlerinin paylaşımları arasında hazırlanışı başarılı olan paylaşımları daha fazla dikkate alırım.							
2. Takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomenlerinin paylaşımları							

arasından sunumu başarılı olan paylaşımları daha fazla dikkate alırım.							
3. Takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomenlerinin görsel paylaşımlarında çekim kalitesi (Yüksek çözünürlük, ses kalitesi, ışık) yüksek olan içerik paylaşımlarını daha fazla dikkate alırım.							

### KAYNAK GÜVENİLİRLİĞİ İLE İLGİLİ SORULAR

1. Takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomenlerinin paylaşımlarında verilen marka ve ürün bilgilerinin <b>inanılır</b> olduğunu düşünüyorum.							
2. Takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomenlerinin paylaşımlarında verilen marka ve ürün bilgilerinin <b>güvenilir</b> olduğunu düşünüyorum.							
3. Takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomenlerinin paylaşımlarında verilen marka ve ürün bilgilerinin <b>doğru</b> olduğunu düşünüyorum.							
4. Takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomenlerinin paylaşımlarında verilen marka ve ürün bilgilerinin <b>tarafsız</b> olduğunu düşünüyorum.							

### SATIN ALMA NİYETİ İLE İLGİLİ SORULAR

1. Takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomenleri tarafından tanıtılan ürünleri satın almak istiyorum.							
2. Bugün alışveriş yapsam takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomenleri tarafından tanıtılan ürünleri satın alırım.							
3. Alışveriş esnasında takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomenleri tarafından tanıtılan ürünleri satın alma olasılığım, diğer ürünlere göre daha yüksektir.							
4. Gelecekte, takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomenlerinin							

paylaşımında yer alan ürünleri deneyeceğim.							
5. Gelecekteki satın alımlarımda, takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomenlerinin paylaşımında yer alan ürünleri göz önünde bulundurmayı düşünüyorum.							
6. Gelecekte imkânım olursa, takipçisi olduğum muhafazakâr moda fenomenlerinin paylaşımında yer alan ürünleri satın almayı düşünürüm.							



# ÖZGEÇMİŞ

## Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı Yasin TÜRKOĞLU  
Doğum Yeri ve Tarihi KDZ. Ereğli – 1989

## Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi Bartın Üniversitesi – İşletme  
Bildiği Yabancı Diller İngilizce

## İletişim

E-posta Adresi [yasinturkoglu@gmail.com](mailto:yasinturkoglu@gmail.com)

Tarih 25.09.2019