



**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**INSTAGRAM ÜZERİNDEN STİL TEMALİ YAYIN YAPAN
FENOMENLERİN PARASOSYAL ETKİLEŞİMİNİ
TÜKETİCİLERİN PERSPEKTİFİNDEN ANLAMAK**

**Hazırlayan
Merve ÜSTÜN**

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGİ**

Yüksek Lisans Tezi

Ocak 2023, KAYSERİ

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**INSTAGRAM ÜZERİNDEN STİL TEMALİ YAYIN
YAPAN FENOMENLERİN PARASOSYAL
ETKİLEŞİMİNİ TÜKETİCİLERİN PERSPEKTİFİNDEN
ANLAMAK
(Yüksek Lisans Tezi)**

**Hazırlayan
Merve ÜSTÜN**

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGİ**

Ocak 2023, KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Merve ÜSTÜN

İmza:

(Faint, large, stylized watermark text, possibly reading "XK")



T.C.

ERCIYES ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Program Adı : Yüksek Lisans

Tez Başlığı : Instagram Üzerinden Stil Temalı Yayın Yapan Fenomenlerin Parasosyal Etkileşimini Tüketicilerin Perspektifinden Anlamak

Yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan (Kapak, Önsöz, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) toplam 64 sayfalık kısmına ilişkin 27.01.2023 tarihinde **Turnitin** intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre tezin benzerlik oranı: % 6' dır.

Filtrelemeye **alıntılar dahil** edilmiştir. Filtrelemede **yedi (7) kelimedenden daha az** örtüşme içeren metin kısımları hariç tutulmuştur.

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmasının herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edilmesi durumunda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. 01.02.2023

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGİ

İmza

Öğrenci: Merve ÜSTÜN

İmza

KILAVUZA UYGUNLUK

“Instagram Üzerinden Stil Temalı Yayın Yapan Fenomenlerin Parasosyal Etkileşimini Tüketicilerin Perspektifinden Anlamak” başlıklı Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Hazırlayan

Merve ÜSTÜN

İmza

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGİ

İmza

Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD Başkanı

Prof. Dr. Mustafa KOÇER

İmza

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGI danışmanlığında **Merve ÜSTÜN** tarafından hazırlanan “**Instagram Üzerinden Stil Temalı Yayın Yapan Fenomenlerin Parasosyal Etkileşimini Tüketicilerin Perspektifinden Anlamak**” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **Halkla İlişkiler ve Tanıtım** Anabilim Dalı’nda **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

05/01/2023

(Tez Savunma Sınav Tarihi yazılacak)

JÜRİ:

Danışman	: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGI	İmza
Üye	: Prof. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR	İmza
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Mahmut AKGÜL	İmza

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun /.... /..... tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

..... /..... /

Prof. Dr. Atabey KILIÇ

Enstitü Müdürü

ÖN SÖZ

Charlie Chaplin'in "Hayat ön provası yapılmamış bir tiyatro gösterisidir. Bu alkışı olmayan tiyatronun perdesi kapanmadan gülün, şarkı söyleyin, dans edin, aşık olun. Hayatınızın her anını değerlendirin." ifadesini destekler nitelikte bir yaşam arzuladım daima.. Ne mutlu bana ki en şanslı başrol olarak bu tiyatro sahnesinde hayatımın dev fenomenleriyle birlikte rol alıyorum. Hayatım boyunca benim sahnemde var olan herkese sonsuz şükranlarımı sunuyorum. Öncelikle lisans hayatım boyunca derslerini büyük bir hevesle dinlediğim, O'nun öğrencisi olmaktan büyük onur duyduğum, değerli tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGI'ya teşekkür etmek istiyorum. Tezimi bitirmemde daima ulaşılabilir oldunuz. Samimi ve gerçek danışmanlığınız için yürekten şükranlarımı sunuyorum. Hayatımın sahne tozunu yutmuş, destekleriyle kardeşliğin kan bağından öte olduğunu hissettiren kıymetli arkadaşlarım Şeymanur SANCAK, Nesrin YABANGÜLÜ ve Büşra EŞKARARA'ya içten bir teşekkürü borç bilirim. Bir diğer teşekkürüm ise Suna Erdoğan ÇOLAK ve Fatih Sultan Mehmet ÇOLAK çiftine. Tez yazım sürecinde bana evinizin ve kalbinizin kapılarını açtınız, benimle sabahladınız. Değerli arkadaşlığınız için sizlere minnettarım.

Hayatımın unutulmaz ve yaşanmaya değer bir senaryo olduğunu hissettiren canım aileme gelince... Her yönüyle kendime rol model aldığım, canım teyzem Zümrüt ÖVÜÇ'e en kalbi duygularıyla teşekkürlerimi sunuyorum. Maddi manevi desteğini esirgemeyen canım dedem Hacı Bekir ÖVÜÇ'e, baba yarım Kemal ÖZDOĞAN'a ve dualarıyla yolumu bulmamı sağlayan canım anneannem Hanife ÖVÜÇ'e saygılarımı ve şükranlarımı sunuyorum. Aynı şekilde yaşam kaynağım kıymetli ailem "Ronaldo'nun Hikayesi" ekibinin her bir ferdine daima motivasyonumu yüksek tuttuğu için teşekkür ediyorum. Hayatımın en güçlü kadınına, düştüğüm zaman elimden tutan, en kıymetlim canım annem Hatice ÜSTÜN'e, hayatımdaki tüm başarılarımda eksiksiz payı olan fedakar kardeşim Safa ÜSTÜN'e, bu süreçte yanımda olan kardeşim İkbâl ÜSTÜN'e ve gözümün nuru, canım yeğenim Zeynep'ime kalpten teşekkürlerimi sunuyorum. Her koşulda benim huzurlu bir ortamda çalışmam için tüm imkanları sağladınız. İyi ki hayatımdasınız. Tezimi, hayata erken yaşta veda eden canım babam Nihat Üstün'e ve canım amcam Mahmut Kütük'e ithaf ediyorum.

Merve ÜSTÜN, Kayseri, 2023

INSTAGRAM ÜZERİNDEN STİL TEMALI YAYIN YAPAN FENOMENLERİN PARASOSYAL ETKİLEŞİMİNİ TÜKETİCİLERİN PERSPEKTİFİNDEN ANLAMAK

Merve ÜSTÜN

**Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi, Ocak 2023
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGİ**

ÖZET

2000’li yıllardan günümüze evrilerek gelen sosyal medya, markaların vazgeçilmez tanıtım mecrası haline gelmiştir. Artık insanlar bu mecralarda kendileriyle etkileşim sağlayacak, sosyalleşecek ve fikir alışverişinde bulunacak kişilere kolaylıkla ulaşmakta ve geri dönüşleri hızlıca almaktadır. Hem markalar açısından hem de tüketiciler açısından avantaj sağlayan sosyal medyada kullanıcı deneyimlerinin takipçilerle paylaşılması alışveriş kültürüne yeni bir boyut kazandırmıştır. Sosyal medyada yüksek takipçi kitlesine sahip fenomenlerin tüketici satın alma davranışını etkiledikleri görülmüştür. Bu araştırmada stil teması ve moda sektöründe ikon olmuş fenomenlerin takipçileriyle kurduğu parasosyal etkileşimi ve kullanıcı yorumlarının tüketici satın alma davranışına etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda fenomen yorumlarının takipçilerini parasosyal etkileşim çerçevesinden anlamak amacıyla İç Anadolu Bölgesi’nde yaşayan 20-55 yaş arasındaki internetten online alışveriş yapan 15 kişiyle derinlemesine mülakat yapılmıştır. Mülakatlar, katılımcıların müsaadesi alınarak ses kaydı ile kaydedilerek ardından deşifre edilmiş ve metin haline dönüştürülmüştür. Metinsel veriler MAXQDA programı aracılığıyla kodlanarak kategoriler haline getirilmiştir. Sosyal Medya Fenomenleri yorumlarının satın alma davranışını parasosyal çerçevede doğrudan etkilediği görülmüştür. Ancak, fenomen ve takipçisi arasında kısmi bir duygusal parasosyal etkileşim olduğu tespit edilmiş çalışma sonlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Parasosyal etkileşim, fenomen pazarlama, influencer marketing, tüketici davranışı, instagram pazarlama

INSTAGRAM'DAKİ STİL TEMALİ FENOMENLERİN PARASOSYAL ETKİLEŞİMİNİ TÜKETİCİ AÇISINDAN ANLAMAK

Merve ÜSTÜN

Erciyes University, Graduate School of Social Sciences

Master Thesis, January 2023

Supervisor: Asst. Prof. Mustafa CINGI

ABSTRACT

Social media, which has developed from the 2000s to the present, has become an indispensable promotion place for brands. Now, in places where there is social media, people can easily reach people who will interact with them, socialize and exchange ideas, and get feedback quickly. Sharing user experiences with followers on social media, which provides advantages for both brands and consumers, has added a new dimension to the shopping culture. It has been observed that phenomena with high follower counts in social media affect consumer purchasing behavior. In this research, the parasocial interaction of iconic phenomena in the fashion industry with their followers and the effect of user comments on consumer buying behavior were examined. In this context, in-depth interviews were conducted with 15 people between the ages of 20-55 who shop online in the Central Anatolia Region in order to understand the followers of the phenomenon interpretations within the framework of parasocial interaction. The interviews were audio-recorded with the permission of the participants, then deciphered and converted into text. Textual data were coded and categorized by the MAXQDA program. It has been observed that the comments of social media phenomena directly affect the purchasing behavior in the parasocial framework. However, it was determined that there was a partial emotional parasocial interaction between the phenomenon and its follower, and the study was terminated.

Keywords: Parasocial interaction, phenomenon marketing, influencer marketing, consumer behavior

İÇİNDEKİLER

INSTAGRAM'DAKİ STİL TEMALİ FENOMENLERİN PARASOSYAL ETKİLEŞİMİNİ TÜKETİCİ PERSPEKTİFİNDEN ANLAMAK

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
TEZ ÖZGÜNLÜK SAYFASI.....	ii
KILAVUZA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY TUTANAĞI.....	iv
ÖN SÖZ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MODERN PAZARLAMA ANLAYIŞI OLARAK INSTAGRAM VE INFILUENCER MARKETİNG

1.1. Sosyal Medya Kavramı	9
1.2. Yeni Pazarlama Anlayışında Sosyal Medya.....	10
1.3. Modern Pazarlama Anlayışı Olarak Instagram	11
1.4.Sosyal Medya ile Değişen Tüketici Davranışı	13
1.5. Kullanıcı içeriklerinin Modernleşme Süreci.....	14
1.5.1. İki Aşamalı Akış Kavramı.....	14
1.5.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama	15
1.5.3. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	17
1.6. Influencer Marketing (Fenomen Pazarlama) Kavramı	21
1.6.1. Kanaat Önderi Olarak Fenomenler.....	21
1.6.2. Fenomen Türleri İçerisinde Instagram Fenomenleri	23
1.6.3. Fenomen Pazarlama.....	25

İKİNCİ BÖLÜM

PARASOSYAL ETKİLEŞİM VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

2.1. Parasosyal Etkileşim Kavramı.....	26
2.1.2. Parasosyal Etkileşim ve Satın Alma İlişkisi.....	28
2.1.3. Fenomenlerin Parasosyal Etkileşimi ve Satın Almadaki Rolü.....	30
2.2. Tüketici Satın Alma Davranışı	32
2.2.1. Tüketici Satın Alma Süreci	33
2.2.2. Problemin Fark Edilmesi	33
2.2.3. Bilgi toplama	34
2.2.4. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	34
2.2.5. Satın Alma Kararının Verilmesi	34
2.2.6. Satın Alma Kararı Sonrası Değerlendirme	35

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

INSTAGRAM'DAKİ STİL TEMALİ FENOMENLERİN PARASOSYAL ETKİLEŞİMİNİ TÜKETİCİ AÇISINDAN ANLAMAK

3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi.....	36
3.2. Çalışmanın Örneklemi	38
3.3. Bulgular ve Değerlendirmeler	38
SONUÇ	55
KAYNAKÇA.....	62
EKLER	68

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 3.1:	Katılımcıların Demografik Özellikleri	40
Tablo 3.2:	Kategori ve Bileşenlerinin Frekansları	41
Tablo 3.3:	Fayda/Verim Faktörüne İlişkin Cümlelere Örnekler	44
Tablo 3.4:	Güven Faktörüne İlişkin Cümlelere Örnekler	48
Tablo 3.5:	Algısal Etkileyen Faktörlere İlişkin Cümlelere Örnekler	51
Tablo 3.6:	Parasosyal Etkileşim Faktörüne İlişkin Cümlelere Örnekler	53



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1:	Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOM) ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (e-WOM) İletişim Süreci	20
Şekil 3.1:	Kategoriler ve Bileşenleri Haritası	42
Şekil 3.2:	Kod Haritası	42
Şekil 3.3:	Kategorilerin İlişki Sıklıkları	44



GİRİŞ

İnternet, teknolojik gelişmelerle birlikte insan yaşamının elzem bir ihtiyacı olmuştur. İnternet kullanımındaki yükselişin ardından tüketicilerin satın alma davranışlarında da farklılıklar ortaya çıkmıştır. İnternetin tüketicilere bir tık ile sağladığı kolaylık sayesinde tüketiciler çağa ayak uydurarak e-ticarete yönelmiştir. Tüketicilerin sanal ortamda ürün karşılaştırması yapabilmeleri, fiyat araştırması yapabilmeleri e-ticaretin popülerliğini gün geçtikçe arttırmıştır. Bununla birlikte tüketiciler ürün satın almanın ötesinde o ürünle ilgili bilgiye de ulaşabilmektedir. İnternetle birlikte daha önceki tüketicilerin kullandıkları ürün veya hizmetler ile ilgili deneyim ve tecrübelerine ulaşabilmesi ile sanal kullanıcı yorumlarının da önemini artırmıştır (Ünlü, Kuş, Göksu 2020, s 119).

Web 2.0. ile tüketiciden tüketiciye bilgi akışının sağlanması kullanıcı tarafından oluşturulan içerikle mümkün hale gelmiştir. Dijital dünyanın hızla gelişmesi tüketicilerin aldıkları ürünleri değerlendirmesine ve bu değerlendirmeleri diğer tüketicilerle sanal ortamda paylaşmasına imkan sağlamıştır. Günümüzde marka prestijinin hayran çokluğu, markayla ilgili yorumlar ve etkileşimleri marka hakkında önemli ip uçları vermektedir. Bu durum bir seçenekten ziyade zorunluluk haline gelmiştir. (Akgün 2020, s. 416).

Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Tiktok ve blog gibi sosyal medya platformları aracılığıyla yapılan dijital pazarlamalar sosyal medya pazarlamasının bütünüdür. Bu pazarlama sayesinde markalar, doğrudan ürün özelliklerini vermek yerine kişiselleştirilmiş içeriklerle kreatif bir şekilde hedef kitlesine sunar. Sosyal medya mecralarının araçlarını kullanmak ise kreatif içerik üretme noktasında elzemdir. Özellikle e-ticaret özelliği olarak mağaza butonunun Instagram'a gelmesi kullanıcı yorumlarının gerek yazılı gerekse video olarak verilmesi tüketicilerin daha da dikkatini çekmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s 62).

Sosyal medya kullanıcıları genellikle tüketim kategorilerinden ilgilendikleri alanlara özgü bilgilere ulaşmak için, takip ettikleri konu ile ilgili en alakalı etkili çevrimiçi kişilere yönelmektedir (Karp 2016, Varsamis 2018). Tüketiciler, bu sanal etkileyiciler tarafından oluşturulan içeriğe devamlı maruz kalarak onlarla sürekli bir etkileşimde bulunurlar. Bunun sonucunda ise, sosyal medya kullanıcıları bu çevrimiçi kişilerle yakın ilişkiler geliştirmektedir. Bu bağlama göre, takip edilen etkileyici takipçilerin tüketim davranışları üzerinde etkili olabilmektedir (Lou, Yuan 2019, s.7). Ağızdan ağıza yayılan tüketici düşüncelerinin paylaşılmasının kolaylaştırılmasının ve beraberinde bu düşüncelere erişim imkânı sunulmasının, tüketicinin satın alma kararına etkisi olduğu yapılan çalışmalarda gösterilmiştir (Huang ve Copeland, 2020, s. 2).

Sanal kullanıcı yorumları ağızdan ağıza iletişimin bir biçimidir ve sanal dünyada bir ürün veya hizmet hakkında o ürün deneyimiyle ilgili tüketicilerin de faydalanacağı olumlu-olumsuz yorumlar bütünüdür (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004, s. 39). Bu kullanıcı yorumları zamanla günümüz tüketim şartlarıyla evrilerek dijital ortamlarda fenomen yani dijital medya ünlüsünün yaptığı yorumların şeklini almıştır.

Sanal kullanıcı yorumları denildiğinde akla gelen ilk kullanıcılar fenomenlerdir. Sosyal medya ünlüsü (fenomen, influencer) olarak tanımlanan bu kişiler, kendilerini takip eden kişileri yorumlarıyla etkilemekte; bunun sonucunda da takipçileri gördükleri marka ve ürünlere sahip olmak istemektedirler. Takip edilen kişinin kullandığı ürünlerin ve tercih ettiği markaların takip eden kişi gözünde güvenilir ve kaliteli görünmesi ürünlerin satın alınmasına ve markaya değer verilip tercih edilmesine neden olmaktadır (Aydın, 2021). Bunu gören markalar, geniş kitlelere sahip olan dijital medyadaki fenomen kişilerin; kendi markalarını test edip, onu takip eden kişilere yorumlamasıyla oluşacak marka talebini görmüş ve potansiyelini keşfetmişlerdir. Marka ve tüketiciler arasında bağ kurmada etkili olan fenomenler sayesinde uygulanan pazarlama tekniğine fenomen pazarlama (influencer marketing) denilmektedir (Canöz vd., 2020). Fenomen pazarlama tüketicilerin satın alma öncesi ürünle ilgili bilgi edinmesini sağlamaktadır.

Tüketiciler satın alma eylemi öncesi o ürünle ilgili araştırmalarda bulunurlar. Bu araştırmalar içerisinde alacağı ürünün diğer ürünlerle kıyaslanması, sosyal çevresinden veya ürünü daha önce deneyimlemiş kişilerin yorumlarını değerlendirme ve o ürünü daha önce almış sosyal medya fenomenlerinin yorumlarını takip etme gibi eylemler yer alır.

Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olan bu araştırmalar tüketici davranışı konusu çerçevesinde ele alınır (Al-Jeraisy, 2008, s.47).

Dijital dünyanın değişmesi ve gelişmesiyle birlikte alacakları ürünü arkadaş çevresine sorma gereği duyan tüketiciler, sosyal medya platformları üzerinden ürün yorumları yapan fenomenlere ulaşarak edindikleri bilgiler doğrultusunda karar vermeye başlamıştır. Böylece ağızdan ağıza iletişim yerini e-ağızdan ağıza pazarlamaya bırakmıştır. En etkin kullanılan teknik ise fenomenlerin instagram sosyal medya sitesinden yaptığı e-WOM metodudur. İnternet teknolojisinin gelişmesi ve tüketicilerin istedikleri bilgilere ulaşılabilirliğinin artmasıyla birlikte satın alınacak ürüne ait yorumlara daha kolay erişebilme imkanı sağlamış ve ağızdan ağıza iletişim sosyal medya platformlarına taşınarak fenomenlerin hakimiyeti altına girmiştir. (Gruen vd., 2006, s. 449).

Kullanıcılar sahip olmak istediği stil temalı ürünlerden maksimum memnuniyet duymak ister. Bu sebeple de almayı düşündükleri ürünü daha önce alıp deneyimleyen kişilerin fikirlerini göz önünde bulundurarak satın alma eylemine geçerler. Bu bağlamda tüketici yorumları diğer bir deyişle fenomenlerin yorumları bu noktada etkin olur (Yoon, 2008, s.8).

Online tüketici yorumlarının ticari nitelik taşımaması ve onları takip eden tüketiciler tarafından samimi gelmesi parasosyal etkileşimle açıklanabilir. Tüketicinin beğenisini ve güvenini kazanmış, fikirleriyle kanaat önderliği yapan sosyal medya fenomenleri ile kurulan ilişki, 1950’li senelerde literatürde yerini alan parasosyal ilişkinin bir örneğidir.

Sosyal medya ünlüsü ve tüketici arasındaki ilişkiyi açıklayan öncüllerden biri olan parasosyal etkileşim; televizyon ve filmlerde oynayan ünlülerin izleyicilerle tek taraflı kurduğu ilişki olarak tanımlanır ve günümüz dijital dünyasında yeniden yorumlanır (Horton ve Wohl, 1956). Bu etkileşim günümüz sosyal medyasında da aynı etkileri barındırmaktadır. Sosyal medya ünlülerinin pazarlama stratejilerinde kullanılmasında parasosyal etkileşimin rolünün olduğunu ve bu etkileşim neticesinde de kaynak güvenilirliğinin sağlanmasıyla tüketicilerin satın alma niyetlerinin olumlu bir şekilde etkilendiği görülmektedir (Chung ve Cho, 2017).

Literatür incelendiğinde tüketicilerin satın alma niyetlerini açıklamaya yönelik araştırmalar olsa da bireyin satın alma niyetlerini etkileyen psikolojik dinamiklerin incelenmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışmada, mülakat tekniği kullanılarak katılımcılardan elde edilen mülakat içerikleri aracılığıyla instagram fenomenlerinin takip edilme motivasyonlarına geniş bir perspektif kazandırılmaya çalışılmaktadır. Instagram fenomenleri hakkında yapılan çalışmalar taratıldığında, konunun güncelliği nedeniyle, henüz bu alanda yapılmış çok fazla çalışmanın olmadığı görülmektedir. Öte yandan daha önce literatüre kazandırılan araştırmaların nicel araştırma yöntemini kullandığı nitel araştırma tekniğinin oldukça az olduğu bulgusundan hareketle bu çalışmanın çerçevesi belirlenmiştir. Literatür incelendiğinde ise;

Karataş (2021), “Dijital Pazarlama Çağında Instagram Fenomenlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi” adlı yüksek lisans tezinde, günümüz pazarlama stratejilerinde sosyal medya fenomenlerinin rolünü anlamaya odaklanmaktadır. Araştırmanın amacı instagram fenomenlerinin tüketicilerin satın alma davranışına etkisini ortaya koymaktır. Fenomenlerin pazarlama kapsamında instagram kullanıcılarının bakış açısından yapılan nicel bir araştırmaya örnek kabul edilmektedir. Araştırma sonucunda, fenomenlerin çeşitli boyutlardan tüketicilerin satın alma niyetlerin etki ettiği anlaşılmaktadır.

Instagram fenomenleri hakkında yapılan bir diğer çalışma, Eryılmaz (2019) tarafından sunulan “Instagram Fenomenlerinin Ürettikleri Reklam İçeriklerine Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Yansıması” adlı yüksek lisans tezidir. Bu çalışmada, araştırmacı öncelikle iş birliği kurulan fenomenlere odaklanmakta ve bu fenomenlerin beğeni, takip ve yorum sayısı gibi parametrelerini dikkate almaktadır. Fenomenlerin Instagram'da reklam içeriği üretmede en sık kullandıkları yollara yer veren araştırmacı bunların; tavsiyede bulunma, ürün yerleştirme ve indirim kodu verme olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Araştırma içerik analizi yöntemi ile incelenmiş ve sonucunda geleneksel mecralar ele alınarak büyük farklılıkların olmayı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde, bu araştırmada da fenomenlerin cinsiyetlerinin takipçileri önemli ölçüde etkilemediği anlaşılmıştır.

Sosyal medya fenomenleri ve parasosyal etkileşimi anlamaya yönelik çalışma ise Biçim (2019) tarafından sunulan “Güzellik Youtuber’larının Kadın Tüketicilerle

Geliştirdiği Parasosyal Etkileşimlerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi” adlı yüksek lisans tezidir. Bu çalışmada araştırmacı fenomen pazarlamaya ve fenomen pazarlama içerisinde youtube fenomenlerine odaklanmıştır. Youtube fenomenlerinin içerik noktasında güzellik youtuberlerini referans almış ve fenomenlerin tüketici ile kurduğu parasosyal etkileşimi nicel araştırma yöntemleriyle incelenmiştir.

Tüm bu ifadelerden hareketle araştırmanın konusunu Instagram kullanıcısı olan fenomenlerin yorumları ve bu yorumların çevrimiçi tüketici satın alma davranışına etkisinin parasosyal çerçeveden incelenmesi oluşturmaktadır. Tüketicilerin Instagram’daki fenomenleri takip etmesi ve önerdikleri ürünler hakkında yaptığı kullanıcı yorumlarının satın alma davranışlarının arkasında yatan nedenlerin ortaya konulması ile kullanıcıların fenomenler ile kurdukları parasosyal etkiyi anlamak ise çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çevrimiçi tüketicilerin üzerindeki etkisinin parasosyal boyutu, bu yorumlara maruz kalan kullanıcıların yorumları nasıl algıladıkları, bu yorumları yapan fenomenlere karşı tutumlarını incelemek de yine araştırmanın kapsamı içerisinde.

“Tanınmış kişi” olarak nitelendirilen fenomenlerin yorumlarını takipçileriyle paylaşmaları ve takipçilerin fenomenleri neredeyse aileden biri, yakın bir arkadaş ya da samimi, güvenilir biri olarak görmelerinin altında yatan etkenler araştırmalarda merak konusudur. Buradan hareketle ilk araştırma sorusu şu şekildedir:

AS1: Sanal kullanıcı olan fenomenlerin yaptığı ürün yorumları tüketicileri ne derecede etkilemektedir?

Sosyal medya fenomenleri, sosyal medya ile ünlenen, kişisel paylaşımları ile takipçi kazanan ve kendi içerikleri ile binlerin üzerinde kişiye ulaşan yeni mikro ünlüler olarak ifade edilmektedir. Bu kişiler, kitleleri etkileme kabiliyetinden dolayı “influencer” olarak pazarlama literatürüne girmiştir. Bu durum kapsamındaki kişiler Türkçe literatürde “etkileyen” veya “fenomen” olarak tanımlanmaktadır. Fenomen pazarlama tüketicilerin satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemekte markalar fenomenler üzerinden pazarlama faaliyetlerini yürütmektedir (shanebarker.com, 26.08.2018).

Buradan hareketle fenomen pazarlama markanın ürün ve hizmetini hedef kitleye doğrudan iletme yerine, mesajını fenomenler aracılığıyla ileterek bağ kurmaktadır. (Haapasalmi, 2017, s.19-20). Mention ve Venngage’ye göre fenomen pazarlama, hedef kitlesine mesajı iletme için kanal olarak fenomenleri kullanır.

Markalar, takipçi sayısı yüksek kullanıcılar üzerinden fenomen pazarlama gerçekleştirerek çok sayıda tüketiciye ulaşmaktadır. Fenomen Pazarlama, markaların ürünlerini satışını gerçekleştirmek amacıyla ağızdan ağıza pazarlamanın etkisinden faydalanarak tüketiciye ulaştırma biçimidir (De Veirman vd. 201, s. 1). Bu biçimin etkili olmasının sebepleri arasında fenomenlerin takipçileriyle kurdukları samimi iletişim ve verdikleri güvendir (Grafström vd. 2018, s.8). Öte yandan tüketicilerin, takip ettikleri kişiyle parasosyal etkileşim geliştirerek bilgi alımını ileri boyuta taşımasıyla, takip ettiği kişi gibi davranmak, onun satın aldıklarını almak, onun gittiği restoran da yemek yiyip, onun tatil yaptığı destinasyonda bulunmak gibi birçok aktivitesini taklit etmek istediğinin ortaya çıktığı gözlemlenmiştir (Çakır ve Akıncı, 2017; Uğur ve Altay, 2018). Çevrimiçi tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi açıklayan parasosyal etkileşim kavramının derinlemesine incelenmek istenmesi ikinci araştırma sorusunu şekillendirmiştir:

AS2: Satın alma davranışı etkisinde kullanıcı yorumları ve parasosyal etkileşim arasında nasıl bir bağ vardır?

Parasosyal etkileşim kurulan bireylerin davranışlarında etkileyici rol üstlenebilme yeteneği, tüketim davranışlarının da taklit edilmesi yeni pazarlama çalışmalarını ortaya çıkarmıştır. İlk olarak TV ve radyo gibi geleneksel medya araçlarında parasosyal etkileşimden bahsedilmiş olsa da sosyal medya, parasosyal etkileşime yeni bir boyut kazandırmıştır. Dijitalleşen pazarlama sisteminde ise parasosyal iletişim sosyal medya platformlarında fenomen-takipçi arasında gerçekleşmektedir. Fenomenlerin ünlü kişilere göre daha samimi ve organik yorumlar yapması, tüketicilerin nezdinde daha güvenilir olarak algılanmasına sebep olmaktadır. Bu durum da marka algısının yönetilmesinde ve parasosyal etkileşim kurulmasında önemli bir unsurdur.

Bu soru ile tüketicilerin çevrimiçi sosyal medya fenomenleri ile kurdukları parasosyal etkileşimin online satın alma davranışlarına etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Sosyal medya ve internet alışverişinin kullanımı ile bireylerin sevilen, takdir edilen, fikirlerine güvenilen doktorlardan güzellik uzmanlarına, spor hocalarından siyasi liderlere kadar hemen her alandaki kişilerin gerek profesyonel paylaşımları gerekse özel hayatlarına dair şahsi paylaşımlarını takip edebilmeleri mümkün olmuştur (Lawry, 2013, s. 10). Bu ilişkinin tüketim davranışını etkilemesiyle birlikte fenomen ve takipçi

arasında duygusal bir bağ oluşup oluşmadığı da araştırılma sorularını şekillendirmiştir. Buradan hareketle üçüncü araştırma sorusu oluşturulmuştur:

AS3: Çevrimiçi tüketiciler ile kullanıcı yorumları arasında nasıl bir parasosyal etkileşim mevcuttur?

Kullanıcısına paylaşım yapmayı, yeni ürünler keşfetmeyi, izletmeyi, öğretmeyi, fikir vermeyi, eğlenmeyi, önermeyi ve benlik sunumunu gerçekleştirmeyi (Fuchs, 2015, s. 354) olanaklı kılan sosyal medyanın sağladığı en önemli fayda etkileşimdir. Takipçisi yüksek fenomenler, tüketici olarak sınıflandırılan kişilerle doğrudan iletişime girerek etkileşim alır. Takipçiler fenomenlere yakın ilgi duyar. Dijital ortamdaki sosyal medya mecralarının yoğun kullanımı psikolojik yalnızlık perspektifinden değerlendirildiğinde parasosyal etkileşimin tüketicileri ne kadar etkilediği ve altında yatan anlamları özümsemek üzerinde durulması gereken bir konudur. Sosyal medyada profil sahibi olan kullanıcı, kararlarını ve dış görünümü dahil hayatının yaşam biçimini içerisinde yer aldığı sosyal gruplarca şekillendirir. Kullanıcı, gündelik yaşamında nasıl ki çevresinden etkileniyorsa, günümüz teknolojisi sayesinde de sosyal medya dünyasında aldığı farklılıkları yaşantısına dahil etmektedir.

Belirtilen üç araştırma sorusuyla dijital ortamdaki fenomenlerin yorumları ve çevrimiçi tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişki incelenmiş, parasosyal çerçeveden araştırılarak ortaya konulması sağlanmıştır.

Birinci bölümde sosyal medya pazarlama platformlarından instagram ve fenomen kavramları açıklanarak ikisi arasındaki ilişkiden bahsedilmiştir. İkinci bölümde kişilerin fenomenlerle kurdukları parasosyal etkileşim ve bu etkileşimin tüketici satın alma davranışına etkisi anlatılmıştır. Üçüncü bölümde ise fenomenlerin yorumları ve satın alma davranışı arasındaki etki parasosyal kavramı üzerinden anlamak için instagram fenomenlerini takip eden kişilerin fenomenlerin paylaşımları ile ilgili düşünce ve hislerini anlamak için 15 kadın katılımcıdan oluşan mülakat yapılmıştır. Çalışmada özümsenen bu yaklaşım ile dijital ortamdaki dijital yerli olan fenomenlerin deneyimledikleri ürünleri yorumlamaları ve bu yorumlardan etkilenen tüketicilerin kurdukları parasosyal etkileşimle satın alma eylemini gerçekleştirmelerinin mümkün olması açısından nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat (görüşme) metodu kullanılmıştır.

Sorular, yüz yüze ve ses kaydı alınarak katılımcılara yöneltilmiş ve elde edilen cevaplar ses kaydından metne dönüştürülerek metin üzerinden incelenmiştir.

Sosyal bir canlı olan insan, kararlarını rasyonel gerçekler üzerine bireysel olarak alan bir varlık olmadığı gibi farkında olarak veya olmayarak dahil olduğu sosyal gruplar içinde yaşamaktadır ve davranışlarını bu gruplarla birlikte şekillendirmektedir. Bireyler nasıl ki yaşantısında kendisini yakın hissettiği insanlarla benzer davranışlar gösteriyor ve uzak hissettiği insanların davranışlarından kaçınıyorsa çevrimiçi sosyal ağlarda da aynı davranış yayılmalarını sergilemektedir. Bu durum satın alma davranışını ve sosyal ağlardaki yorumlara olan tutumlarını da etkilemektedir. Bu araştırma ile literatürde yer alan çoğu araştırmaların aksine çevrimiçi kullanıcı yorumlarında bulunan fenomenler ve tüketici satın alma davranışı ve yorumlar arasındaki etkinin parasosyal çerçeveden incelenmesi küçük markalar ve büyük markalar açısından bir rehber niteliği görmesi arzu edilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MODERN PAZARLAMA ANLAYIŞI OLARAK INSTAGRAM VE INFILUENCER MARKETİNG

Bu bölümde sosyal medya kavramı, sosyal medya pazarlamasında instagramın tercih edilme nedenleri, fenomen kavramı ve fenomen pazarlama kavramlarına değinilmiştir.

1.1. Sosyal Medya Kavramı

Dijital dünyadaki hızlı gelişmeler kişilerin ihtiyaçlarına farklı boyutlar eklemiştir. Hem sosyal hem de iş hayatındaki alışkanlıkların ve ihtiyaçların birçoğu evrilmiş ve bu değişiklikler karşısında yeni yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Sosyal medya ise bu kavramlardan biridir. (Bulunmaz, 20110, s. 29).

Sosyal medya ile ilgili olarak akademisyenler, kamu ve özel sektörde çalışan profesyoneller çeşitli tanımlamalar yapmıştır Coulson (2013, s. 1)'e göre sosyal medya, web tabanlı mobil teknolojiler gibi yüksek düzeyde erişilebilir ve ölçeklenebilir iletişim teknolojilerini kullanarak iletişimi etkileşimli konuşmalara dönüştüren sosyal etkileşim aracı olarak tanımlanmıştır.

Sosyal medya, kullanıcıların karşılıklı geri dönüşüm aldığı, takip ettikleri bağlantılar üzerinden profillerini görebildikleri, internet tabanlı oluşturulmuş sistemdir. Bu sistem içerisinde yaşayan dijital yerliler, etkileşim sağlamakta, sosyal çevresini kontrol etmekte ve profillerinin görünürlüğünü istedikleri gibi ayarlayarak etkileşim kurmak istedikleri kişileri kontrol etmektedir (Büyükşener, 2009, s. 19).

Sosyal medya genel anlamda çevrimiçi kullanıcıların aynı anda çift yönlü iletişim sağladıkları bir iletişim çeşididir. Sosyal medya, çevrimiçi kullanıcıların online ortamda bir araya gelerek paylaşma, kendini ifade edebilme, eğitim alma, çalışma, satın alma ve

satma gibi birçok eylemi yapabilmesine olanak sağlar (Kircova ve Enginkaya,2015, s. 4). Sosyal medyanın internet kullanımına eş güdümlü olarak gelişmesi sosyal yaşamın ve iş yaşamının neredeyse vazgeçilmezi olmuştur. İşletme ve markaların hedef kitleleriyle birebir iletişim kurabildiği ve iki aşamalı akış sağlayabileceği gibi markaların satış da yapabileceği bir pazarlama iletişim modeli olmuştur.

Yukarıda yapılan tanımlamalardan yola çıkarak her araştırmacının tanımında “web uzantılı”, “karşılıklı etkileşimde bulunma”, “kullanıcı tarafından içerik oluşturma” ve “paylaşım” ifadeleri etrafında buluştuklarını söylemek mümkündür. Buradan hareketle bu araştırmada sosyal medyayı dijital yerliler tarafından karşılıklı etkileşimin sağlandığı, duygu ve sosyal yaşamlarına dair içerik ürettikleri çevrim içi sosyal ağ olarak tanımlayabiliriz.

1.2. Yeni Pazarlama Anlayışında Sosyal Medya

Sosyal medyanın günümüz alışkanlıklarını şekillendirmeye başlamasıyla birlikte birçok tüketici alışkanlığı pazarlama sektöründe köklü değişiklikler oluşturmuştur. Tüketicie ulaşmak için geleneksel mecraları kullanan markalar sosyal medyanın tüketiciye doğrudan ulaşmanın kısa yolu olduğunun farkına vararak yeni pazarlama kavramı olarak sosyal medyayı literatüre kazandırmıştır.

Geleneksel medyanın büyük bir kullanıcı kitlesine ulaşması 10 yılı aşkın bir zaman dilimini gerektirirken bu süre internetin hayatımıza girmesiyle 5 yılın altına düşmüştür (Akar, 2013). Günümüzde ise sosyal medyadaki milyonlarca kullanıcıya çok kısa sürede ulaşılabilir. Özellikle youtube, facebook ve instagram gibi popüler platformların kullanıcıları milyarları aşmıştır (Tankovska, 2021). Teknolojinin bu kadar çok ilerlediği ve kullanıcıların bir tık uzağında olduğu sosyal medyaya karşı markaların pozitif adımlar atması ve pazarlama stratejisi oluşturması ön görülebilir bir durumdur.

Sosyal medyada kontrol reklamcılar veya markalar yerine tüketiciler tarafından. Ne izleyecekleri, satın alacakları veya kimi takip edecekleri kendi kararlarına bağlıdır. Markalar bu yeni düzeni kabul ederek kendi lehine çevirecek pazarlama hamleleri yaparak yeni pazarlama anlayışı oluşturmuştur (Eley ve Tilley, 2009, s. 77).

Köksal ve Özdemir (2009)’ e göre sosyal medya, pazarlama karmasının yeni bir basamağıdır. Sosyal medya reklam kampanyaları, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler

ve tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesinde kullanılacak bir basamak olduğu için bu mecrayı tek bir tanıtım platformu olarak nitelendirmenin kısıtlamak anlamına geleceğinin de altını çizmişlerdir. İkiliye göre sosyal medyanın pazarlama karmasında bir basamak olmasının nedeni tüketicilerle birebir iletişim halinde olunması ve doğrudan satışa zemin hazırlamasıyla açıklanabilir. Buradan hareketle sosyal medya pazarlaması satış yapmakla birlikte tüketiciyle de birebir iletişim halinde olmayı ve oluşturulan içeriklerle geri dönüşleri alabilmeyi olanaklı hale getirmiştir.

Türkçe karşılığı “kullanıcı tarafından oluşturulan içerik” anlamına gelen User Generated Content (UGC) kavramına göre sosyal medyada oluşturulan içerikler markalar tarafından değil kullanıcılar tarafından oluşturulur. Markalar ise kullanıcıların oluşturduğu içerikleri kendi pazarlama stratejilerinin bir parçası gibi görerek yaratıcı kurgularıyla birleştirir. Markaların kendi sosyal medya profillerinde kullanıcıların ürettiği içerikleri paylaşmasının en temel nedeni doğrudan tüketici tarafından üretildiği için doğal ve samimi olmasından kaynaklıdır. Her iki taraf açısından değerlendirildiğinde ise hem marka hem de kullanıcı fayda görür. Markalar sosyal medya reklamlarına fazla bütçe harcamadan kendisini doğal ve samimi olarak yansıtırken içeriği oluşturan tüketici de takipçi sayısını artırarak etkileşimini artırır (Alikılıç, 2018).

Sosyal medya pazarlamasıyla ilgili olarak Akar (2010, s. 37), sosyal medya platformlarından faydalanarak bir markanın dijital dünyada görünürlüğünü arttırması ve mal ve hizmetlerini tutundurması olarak tanımlama yapmıştır. Öte yandan sosyal medya pazarlamacılığı, markaların ulaşılması zor büyük hedef kitlelere çevrimiçi sosyal kanallarla kısa sürede iletişim kurmasını sağlayan bir süreçtir. Bu sürecin başarılı yürütülebilmesinin sağlanabilmesi için de markanın hangi mecrada olması gerektiği stratejilerle belirlenir.

1.3. Modern Pazarlama Anlayışı Olarak Instagram

Sosyal medya platformlarının “beğenilen” uygulaması olan instagram (Lee, 2015,s. 552), 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Kreiger tarafından kurulmuştur. Kullanıcıların ücretsiz olarak fotoğraf ve video paylaşmasına olanak sağlayan uygulamayı günümüzde milyonlarca kişi kullanmaktadır. “Instant” ve “telegram” kelimelerinin kombinasyonu ile ismini alan instagram, kuruluşundan günümüze

popülerleşmiş ve facebook tarafından 2012’de bir milyar dolara satın alınmıştır (Tutgun, 2015, s. 55).

Instagram diğer sosyal medya platformlarının aksine fotoğraf paylaşımı özelliğiyle popülerliğini kazanmıştır. Fotoğrafları çekme, düzenleme ve paylaşım özellikleri tek seferde sunmasıyla sağladığı konfor kullanıcılar tarafından tercih edilebilirliğinin nedenlerinden biridir. Kullanıcıların instagram algoritması sayesinde “keşfet” bölümünde öne çıkması veya “fotoğraf haritası” özelliği sayesinde coğrafi konumu kaydetme imkanı sunması da diğer özelliklerden bazılarıdır (Lee, 2015, s. 552). Kurulduğu yıldan itibaren sosyal hayatın bir parçası haline gelen instagram, kişilerin kendi benliklerinin sunumunda ve insanlarla etkileşimde bulunmaları açısından önemli konumdadır. Paylaşımlara dair beğeniler ve paylaşım içeriklerine yapılan yorumlar profillerin popülerliğini ölçmek adına önemli bir göstergedir. (Türkmenoğlu, 2014).

Instagram’ın günümüzde milyonlarca kullanıcı tarafından tercih edilmesi birçok markanın reklam stratejisini değiştirmesine neden olmuştur. Instagram, sektöründe yeni olan markalar için düşük bütçeli reklam platformu olurken, ünlü markalar içinse müşteri potansiyelini artırma noktasında yardımcı olmaktadır. Ürün ve marka imajının tanıtılması noktasında ve hedef kitlenin tepkisini anlık ölçümleme noktasında kolaylıkla reklam yapabilen markalar aynı zamanda instagram da popüler olan yüzlerle iş birliği yaparak markaya olan alakayı artırmayı hedeflemektedir (Yeniçikti, 2016, s. 97).

Sosyal medya pazarlamasında instagram uygulamasının popüler olmasının nedeni düşük maliyetle reklam yapılabilmesidir. Özellikle stil ve moda sektöründeki ürünlerin fotoğraf ve videolarının paylaşılabilmesi, indirim kampanyaları, çekilişler ve fenomen pazarlama gibi uygulamaların çeşitliliği instagrama olan ilgiyi açıklar niteliktedir. Zaman içerisinde markaların instagrama olan yönelimi ile instagram günümüzün en çok tercih edilen e-ticaret platformlarından biridir (Lee vd, 2015, s. 552).

Erdoğan, markaların ürünlerinin reklamını yaparken yapılan tanıtımlar ve verdikleri reklamların kullanılan sosyal medya platformuna göre değişiklik gösterdiğini söylemektedir. Instagram’da takipçiler markaları ve markaların ürünlerine ait fiyatları görebilmekte, buradan alışveriş yapabilmektedir. Öte yandan sunduğu görsel zenginlikler sayesinde de müşterilerin albenisini de artırmaktadır. Özellikle stil temalı (kıyafet, ayakkabı, çanta vb.) ürünlerde çekiciliğin yüksek tutulması kullanıcıların ürünleri

denemeden satın alma isteğini de artırmıştır. Instagram'ın markalara yani kullanıcılarına sunduğu birçok kolaylık sayesinde instagramdan ürün pazarlamak pratik ve kolay olmuştur (Erdoğan, 2015, s.20).

1.4.Sosyal Medya ile Değişen Tüketici Davranışı

Tüketim klasik anlamda “bireylerin ihtiyacı olduğu kadar tüketme” anlamıyla bilinir. Lakin bu anlam 18. Yüzyılın son çeyreğinde “istek, arzu ve statü” gibi kavramlara evrilerek tüketim alışkanlıklarının da değişmesini sağlamıştır. Bunun sonucunda tüketimin tanımı, “ihtiyaçların giderilmesinden istek ve arzuların tatmin edilmesine” doğru değişmiştir (Şüküroğlu, 2017, s.1). İnternetin hayatın vazgeçilmezi olmasından sonra tüketim şekli “dijital tüketim” olmuştur. Tek bir dokunma ile alışverişi küçük bir ekrana sığdıran sosyal medya platformları ile tüketici davranışına çağa ayak uydurmuştur. Yeni yüzyılda yeni tüketici grupları oluşmuştur. Bu kitle ihtiyaçlarının sorgulanmasına karşı çıkmakla birlikte, duyarlılığı yüksek olan firmalara pozitif bakan ve alverişini bu markalar üzerinden yapan, tüketici haklarını savunan aktif bir kitledir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.332).

Sosyal medya platformlarında olan her tüketicinin bir kullanıcı profili bulunmakta, profiller üzerinden günlük yaşamlarından görsellerle kesitler paylaşarak arkadaşlarıyla etkileşime girmektedirler. Bireyin kendi profilinde yaptığı her hareket takipçileri tarafından anlık izlenmektedir. Kültürel farklılıkları olan bireyleri tek çatı altında toplayan platformlar kullanıcıların özgürce hareket etmelerini sağlamasından kaynaklı katılım sayısını günden güne arttırmıştır (Talih Akkaya, 2013, s. 59-60). Yoğun ilginin olduğu bu platformlar markalar tarafından keşfedilmiş ve sosyal medya, değişen tüketici alışkanlıklarıyla yeni pazarlama teknikleri arasında yerini almıştır. Sosyalleşme sürecinin hızlanmasından etkilenen markalar, sosyal medya platformlarını “reklam mecrası” olarak görmeye başlamıştır (Kazançoğlu vd, 2012, s. 160). Bunun nedeni ise tüketici sayısının zamanla artması, ne istediğini bilen bilinçli tüketiciler olmasından kaynaklıdır (Tuncer, 1994, s. 42).

Sosyal medya pazarlamasıyla markalar, ürün veya hizmetlerini daha kişiselleştirilmiş bir deneyim sunarak, geleneksel yöntemlerin dışında ve kreatif biçimde kitlelerine sunma şansına sahip olabilirler. Özellikle e-ticaret özelliği olarak mağaza butonunun instagrama

gelmesi kullanıcı yorumlarının gerek yazılı gerekse video olarak verilmesi tüketicilerin daha da dikkatini çekmiştir.

Deneyimlenen ürünle ilgili tüketicilerin sosyal medya platformlarında yaptıkları gerek video gerek fotoğraflı yorumlar tüketici satın alma kararını olumlu olarak etkilemiştir. Ağızdan ağıza pazarlamanın dijital dünyadaki karşılığı olan sanal kullanıcı yorumları sayesinde tüketiciler ürün hakkında olumlu ve olumsuz yorumları birincil ağızdan dinlemektedir. Sosyal medya ile değişen tüketici davranışları, sanal kullanıcı yorumlarının fenomen kimlikli kişiler tarafından yeni bir pazarlama tekniği geliştirmesine de zemin hazırlamıştır.

1.5. Kullanıcı içeriklerinin Modernleşme Süreci

Sosyal medyada sadece profil akışında paylaşılan fotoğraf ve videolar zamanla para kazancına dönüşmüş ve kullanıcılar bu durumdan faydalanarak gelir elde etmeye başlamışlardır.

1.5.1. İki Aşamalı Akış Kavramı

Bir toplulukta kişilerin kendi aralarında anlaşabilmeleri, topluluğun diğer kişileri ile sosyal bağ kurabilmeleri ve çevrelerine uyum sağlayabilmeleri “iletişim” ile gerçekleşir (Tavman, 2016, s. 4). Kişiler günlük yaşantıların büyük bir kısmında tanıdıkları, arkadaş grupları ve aileleriyle iletişim halinde olmakta ve bilerek veya bilmeyerek çoğu konu hakkında bilgi alışverişinde bulunmaktadır (Aydın, 2014, s. 14).

İki aşamalı akış modeli, “fikirlerin kitle iletişim araçlarından kanaat önderlerine, oradan da geniş nüfusa yayıldığı” görüşünü ileri sürer. Paul Felix Lazarsfeld’in araştırmaları kuramın gelişimine katkı sağlamıştır. Araştırmalarının temelinde kitle iletişim araçlarının ikna özelliği vardır. Columbia Üniversitesi’ndeki “İki Aşamalı Akış” kuramının temeli olacak nitelikteki baş çalışma Lazarsfeld, Bernard Berelson, Hazel Gaudet’in 1944 yılındaki ortak eseri olan “İnsanların Tercihi” (The people’s choice) isimli araştırmadır. Çalışmanın temel konusu Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimlerinde oluşan seçmen eylemlerinin değişmesinin incelenmesiyle ilgilidir (Yeni Medya İnfö, 2018). Sonrasında iki aşamalı akış modeli pazarlama ve daha pek çok alanda yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır.

İki Aşamalı Akış Kuramı'nın kendine özgü hipotezleri bulunmaktadır (McQuail & Windahl, 2005, s. 85):

1. Kişiler toplumsal grupların üyeleridir. Dolayısıyla da toplumdan izole olamazlar. Diğer insanlarla etkileşim halindedirler.
2. Kitle iletişim araçlarından verilen mesajlara dönüşler, toplumsal ilişkiler aracılığıyla kişiler arası aktarılır.
3. Kitle iletişim araçlarının verdiği iletiler karşısında bireyler eşit değildir, her bireyin farklı görevi vardır. Kimi verilen iletileri diğer kişilere aktarmakla görevli iken kimi de kişisel ilişkileri kullanan lider görevindedir.
4. İki aşamalı akış iletişiminde etkin rol üstlenenler kitle iletişimini daha çok kullanır ve topluluklar üzerinde etkili olmalarıyla diğer kişilerden ayrılır.

Bir kişinin başka bir kişinin tutum ve eylemleri üzerinde etki sahibi olması iknanın en temel tanımıdır (Wilson, 2003, s. 337). Çift yönlü iletişimlerde kişiler karşı tarafı ikna etmek için duygusal açıdan harekete geçirici içerikler paylaşır (Berger, 2014, s. 596). Ağızdan ağıza pazarlama da bu kavramdan sonra literatüre kazandırılmıştır.

1.5.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama

İletişim, insanın temel ihtiyacına referans gönderir. Günlük yaşantının büyük bir bölümünde insan, sosyal çevresiyle iletişim halinde olur (Aydın, 2014: 14). Bilgi alışverişinin marka ya da ürünler hakkında olduğu iletişim biçimleri, ağızdan ağıza pazarlama olarak tanımlanır. Tüketici satın aldığı ürün hakkında alışveriş deneyimine ilişkin ürünün özelliklerini, ihtiyaca cevap verip vermemesini, beklentilerini karşılayıp karşılanmamasına dair düşüncelerini, yorumlayarak deneyimlerini başkalarına aktarma ihtiyacı hisseder (Yavuzylmaz, 2016, s. 969).

Kişiler deneyimledikleri ürünleri ve aldıkları hizmetleri olumlu yönleriyle yorumlamak, eleştirmek veya yaşadıkları deneyimleri diğer bireylere aktarmak için iletişim kurar (Williams, 2007, s.4). Ağızdan ağıza iletişim tekniği de bunlardan bir tanesidir. Kişiler ihtiyaç duydukları ürünü satın alma sürecinden önce daha önce o ürünü deneyimlemiş kişilerin fikirlerini ilk ağızdan duymak ve ürün hakkında bilgi edinmek için bu tekniği kullanır (Kitapçı vd., 2012, s. 267). Johan Arndt, ağızdan ağıza pazarlama kavramını literatüre kazandırarak tanımlayıp, tüketici davranışlarına etkisini görünür kılan ilk kişidir. Ağızdan ağıza pazarlama kavramını Arndt (1967) “herhangi bir ticari

amaç gütmeyen bir marka, ürün veya hizmete yönelik alıcı taraf üzerinde çeşitli algıların yaratıldığı kişiler arası pazarlama” olarak tanımlar (291). Arndt, WOM kavramının satın alma üzerindeki etkisini, yeni bir yiyecek ürününün, olumlu kelimeler eşliğinde evli öğrencilerinin yer aldığı hane içinde kullanılmasının, bu kişileri ürünü satın almaya teşvik ettiğini bulur (Arndt, 1967, s. 291).

İngilizce “Word of Mouth” ile ifade edilen, literatürde “WOM” kısaltmasıyla yer edinen ağızdan ağıza pazarlama kavramı, Türkçe literatürüne “AAP” kısaltmasıyla yer alır. Ağızdan ağıza pazarlama, hedef kitleye çevrimiçi yollar vasıtasıyla eriştiğinde, daha hızlı ve düşük maliyete ulaşan bir pazarlama sistemini referanslar (Trusov ve diğ., 2009, s. 90). WOM; belirli koşullara cevap niteliğinde, eylem davranışlarının sözlü bir şekilde ifade edilmesiyle kendini gösterir. Kalıcı olmayan, anlık gelişerek, bireyi motive eden bu sözel unsurlar, belirli bir düzen ve kalıp içinde yer almayan bir yapı arz eder. Önceden hazırlanan ve zamanla düzeltilen bir yapıya sahip olmadıkları gibi edebi ve biçimsel bir kaygı taşımazlar. Ayrıca bu sözleri meydana getirip, yaymak için herhangi bir firmanın maddi veya manevi desteği de gerekmez. Konuşma katılımcılara gönderilen ve alınan sabit veya belirleyici mesajlarla gerçekleşir. Konuşmanın teması, tüketim ürünleri ve sorunları etrafında şekillendiğinde, pazarlama WOM (Word of Mouth – Ağızdan ağıza pazarlama) olarak literatürde tanımlanır (Stern B. , 1994, s. 7).

Richins ve Root-Shaffer (1988), ise ağızdan ağıza pazarlama kavramının özelliklerini 3 maddede sıralarlar:

1) Ürün haberleri başlığı, ürüne dair bilgilerinin tüketicilere iletilmesini içerir. İşlev ve özelliklere dayalı bilgileri kapsar.

2) Kişisel deneyimleri içeren diğer kategori ise ürünü satın alma nedenlerini belirterek, edinilen deneyimlere dair kişisel bilgiler verir.

3) Tavsiye etme başlığı ise diğer tüketicilerin karar alma süreçlerini etkilemeyi erek edinerek, ürün ve hizmetle ilişkili pozitif ya da negatif düşünceleri belirtilmeye dayanır.

Hızlı ve düşük maliyete ek olarak, ağızdan ağıza pazarlama stratejisinin etkili olmasının önemli nedenlerinden biri de, bireyin marka ya da ürüne dair deneyim ve görüşlerinin pazarlamacılar tarafından belirlenememesine bağlıdır. Bu bağlam

çerçevesinde, bu pazarlama iletişimi, bireyin kararlarıyla şekillenen ve herhangi bir çıkar amacı gütmeksizin tarafsız yargılardan oluşan bir iletişim pratiğini içerir (Philips ve diğ., 2013, s. 26).

Geleneksele içkin ağızdan ağıza pazarlama, içinde bulunulan zamana dek tüketici davranışlarına etki eden satın alma kararlarında baş faktördür (Hennig-Thurau v.d., 2004). İnternetin geniş alanlara yayılmasıyla, tüketicilerin ürün ve hizmetlere dair deneyimleri internet üzerinden paylaşılmaya başlanır ve e-ağızdan ağıza pazarlama kavramının çeperi daha da genişler (Zhang, Craciun ve Shin, 2010).

1.5.3. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

Stauss (1997), elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı, sanal tüketicilere sınırsız sayıda internet kullanıcısıyla sınırsız sayıda etkileşimde bulunma, iletişim kurabilme olanağı sağlayan güçlü bir araç olarak görmektedir.

Literatür çalışmalarında, İngilizce karşılığı Electronic Word of Mouth Marketing olan kavramın “e-WOMM” olarak kısaltılarak kullanıldığı görülmektedir. Kavram Türkçe’ye uyarlandığında ise elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramı “e-AAP” olarak kısaltılmakta ve “çevrimiçi AAP” ya da “online pazarlama” olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada geleneksel AAP (WOMM) ve sanal topluluklar iletişim tarzlarını değiştirerek, çevrim içi AAP (WOMM) veya elektronik WOMM (e-AAP [e-WOMM]) olarak adlandırılan yeni bir form biçiminde tanımlanmaya başlanır. Birçok akademisyenin çalışmalarına ek olarak Harrison-Walker (2001) da çalışmalarında, küresel bir ağ iletişimi sağlayan ve “Electronic Word of Mouth (e-WOM)” olarak ifade edilen yeni modelin ortaya çıktığını imler. Bahsi geçen bu çalışmalarda, e-AAP (e-WOMM) alıcı ve satıcı arasında, kişiden kişiye biçimsel olmayan iletişim biçimi olarak tanımlanır (aktaran: Gümüş, 2015, s. 73).

İnternet tabanlı web 2.0’ın gelişmesiyle, elektronik ağızdan ağıza pazarlama (e-WOM), stratejisi daha fazla önem kazanmaya başlar. 2004’te ilk kez O’ Reilly Media aracılığıyla kullanılan web 2.0’ın genel bağlamda onaylanan terimsel bir anlamı yoktur. Ancak temel çerçevede web 2.0’ı internet ağları üzerinde bulunan sanal kullanıcıların, ortak platformları paylaşmaları ve kullanmaları ile oluşan, iletişim düzeni olarak tanımlamak olasıdır (Wikipedia, Web 2.0, 2022).

İnternette önce dar bir çevreyle sınırlı olan ağızdan ağıza pazarlama kavramı, internetin yaygın kullanımıyla zuhur eden online platformlar vasıtasıyla, kültürel, yöresel ve coğrafi bakımdan birbirinden çok uzakta olan bireyler arasındaki mesafeyi minimuma indirerek ulaşılabilir kılar (Cheung ve Lee, 2012:218). Geleneksel pazarlama çalışmalarının çoğunda, ağızdan ağıza pazarlama (AAP - WOMM) kavramı üzerine araştırma yapılır (Gümüş, 2015, s. 68).

Sosyal medyanın giderek daha yaygın kullanımı ve gelişmesine paralel olarak, tüketiciler günün üçte birini çevrimiçi sosyal medya kanallarında geçirmektedir. Paylaşılan deneyimlerin artmasına ve sanal marka topluluklarının, sosyal medyada da varlık göstermesine neden olan (Laroche vd., 2013) bu durum, geleneksel bağlamda kullanılan ağızdan ağıza pazarlama, tutundurma, araçlarının etkisini azaltır. Bu bağlamda pazarlamacılar, tüketicileri etkilemek adına farklı ve yeni yöntemler bulmaya koyulur (Goldsmith ve Horowitz, 2006, s. 1-4).

Ağızdan ağıza pazarlamanın içinde bulunulan zaman dilimine evrilmiş biçimi olan sanal kullanıcılara ait yorumlar, sanal alemde ürün yahut hizmetin kullanıcısının deneyimini ifade eden pozitif ya da negatif yorumları ekseninde, tüketiciye aktarılma biçimine karşılık gelir. Kullanıcıya ait bu yorumlar, zamanla günümüzün tüketim şartları özelinde evrilerek, internet tabanlı dijital ortamlarda, medya ünlüsü olarak tanımlanan, fenomen yorumları şeklini alır ve böylece yeni bir araştırma alanı ortaya çıkarır (Lee ve Youn 2009, s. 474).

Sanal kullanıcı yorumları değinilince akla ilk gelen kullanıcı profili fenomenlerdir. Kendilerini takip eden kişileri özellikle pozitif yorumlarıyla etkileyen ve sosyal medya ünlüsü olarak tanımlanan bu kişiler, tüketiciyi yönlendirerek, tüketicinin satın alma isteğini tetiklemektedir. Fenomenlerin kullandığı ürünler ve tercih ettiği markalar, takip eden kişi nezdinde hem güvenilir hem de kaliteli görünmekte, takipçileri reklamı yapılan marka ve ürünlere sahip olmak istemekte, böylelikle ürünlerin satın alımı ve marka değeri yükselerek tercih edilmeleri sağlanmaktadır (More ve Lingam, 2017, s. 1).

Tüketicilere internetin sağladığı fırsat ve avantajlar sayesinde, tüketiciler geleneksel ticaretten uzaklaşarak, elektronik ticaret alanlarına yönelmektedir. İnternet ortamında ürün ya da hizmet satın alma niyetinde olan tüketici, bu ürünleri hem çoklu

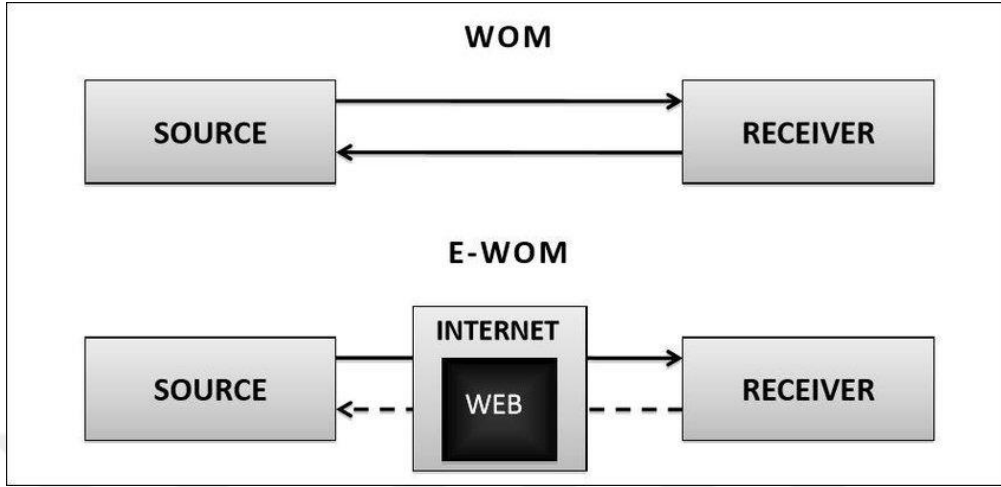
alternatiflerle karşılaştırma imkanı bulmakta hem de daha uygun fiyatlarla satın alma avantajına sahip olmaktadır. Bu avantajlara ek olarak satın alma ihtiyacına karşı tüketicinin ürüne dair alternatifleri değerlendirirken kullanıcı yorumlarını dikkate alması, sanal kullanıcı yorumlarının önemini daha da artırır (Pollach, 2006, s. 2).

Web 2.0 ile birlikte, kullanıcının oluşturduğu içeriği, tüketiciden tüketiciye (C2C) bilgi aktarımı ile sunan web 2.0, satın alma davranışları üzerinde temel bir role ve öneme sahiptir. Keza Web 2.0'ın gelişip genişlemesiyle, bir yandan tüketicilerin ürüne, ürünü satan kişi ya da kurumlara, hizmeti sağlayan kaynaklara dair deneyimlerini yazıp paylaştıkları alan sağlanırken, öte yandan ürüne ilişkin yorumlara potansiyel tüketicilerin erişimi için imkân sağlanmış olur. Bu nedenle perakendeciler, web sitelerinde ürün ve hizmet yorumlamalarına izin verirken, yalnızca kullanıcı deneyimlerine yer veren web sitelerin varlığı göz ardı edilmemelidir (Brennan ve Croft, 2012, s.3)

Sosyal medya platformlarını, aktif olarak kullanılan sitelere örnek göstermek olasıdır. Sosyal Medya Pazarlaması; twitter, tiktok, facebook, instagram, youtube ve blog gibi sosyal medya mecraları ve platformları vasıtasıyla yapılan dijital pazarlamanın bütününe kapsar. Sosyal medya pazarlama faaliyetleriyle, ürün ya da hizmetlerini, daha özgün bir deneyim olanağı sunan markalar, klasik yöntemlerin ötesinde, yaratıcı bir şekilde bunları kitlelerine arz etme şansına sahip olabilirler. Özellikle e-ticaret özelliği bağlamında mağaza butonunun instagrama gelmesi, kullanıcı yorumlarının yazılı ve video olarak verilmesi, tüketicilerin dikkatini çekmesine vesile olur. Bu noktada tüketicinin görüşlerini paylaşım kolaylığı ile gelen, bu düşüncelere erişim olanağının sağlanmasının tüketicinin satın alma davranışında etkin olduğu savını doğrular niteliktedir (Coon, 2010).

Markalar tarafından ağızdan ağıza pazarlama stratejisi, markaların hedef kitleye ulaştırdığı mesajlarla karşılaştırıldığında daha güvenilir bir yapı arz eder; çünkü tüketicinin hislerini ve davranışlarını yönlendirmek yerine şekillendirir (Buttle, 1998, s. 241). Öte yandan ağızdan ağıza pazarlama stratejisi, hedef kitleye çevrimiçi kanallar vasıtasıyla eriştiğinde, daha pratik ve düşük bütçeyle ulaşan bir pazarlama sistemini referanslar (Trusov ve diğ., 2009, s. 90).

Şekil 1.1: Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOM) ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (e-WOM) İletişim Süreci



Kaynak: Lopez ve Sicilia: 2014'ten uyarlandı.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim formunda, sosyal medya platformlarından web sitelerine kadar birçok iletişim kanalı aktif olarak kullanılmaktadır; ancak sosyal medya öncelikli bir yere ve role sahiptir. Sosyal medya ile insan kendini ifade etmekte, iletişime geçmekte, gruplara katılmaya olanak tanıyan bir ortama müdahil olmaktadır. Ayrıca bu ortamları, kişiye fikir, yorum ve yayınlarıyla katkı sağlama imkanı tanıyan sosyal içerikli ve elektronik platformlar olarak tanımlanmak olasıdır (Borges,2009, s.31; Palmer ve Lewis, 1009, s.165). Tüketicilerin eWOM’u kullanmasının başlıca nedenleri şunlardır: Bilgiye ulaşma serüvenini kısaltmak, risk durumunu azaltmak, ürün deneyimi ve yeni ürünlerle tanışmak, satın alma edimi sonrasında karşılaşılan problemleri minimuma indirmek, sosyal kimliği inşa etmek ve son olarak sanal gruplara üye olmak (Avcılar, 2005, s.343; Kwon, Bae, Phelan, 2011, s. 2).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, sadece mal ve hizmete dair bilgi arayanlara değil, bilgi paylaşmak isteyen kişilere de yer verir. Bu kişiler “fikir lideri” ve “pazar uzmanı” olmak üzere iki kısma ayrılır. Online, çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim kanalları, forumlar, sosyal medya mecraları, bloglar ve sanal topluluklar tüketicilere fikir lideri olarak etkin olma fırsatı tanır; böylece bilgi ve tavsiye isteyen tüketici onlara kolayca ulaşabilir (Schau ve Gilly, 2003). Fikir liderleri bu noktada, ürün ve hizmete dair edindikleri bilgilerle, tüketicilerin satın alma davranışları ile markaya olan inanç ve

sadakatleri üzerinde önemli bir etki gücüne haizdir (Amerikan Pazarlama Derneği, 2011). Sosyal medya fenomenleri de fikir liderlerinden biridir.

1.6. Influencer Marketing (Fenomen Pazarlama) Kavramı

İnternet teknolojilerindeki gelişmeye paralel olarak sosyal medya kanallarının yaygınlaşması, sosyal ağlardaki üye sayısının günden güne artması, iletişim araçları aracılığıyla zamandan ve mekandan azade “her an, her yerde” bahsi geçen platformlara anlık erişim imkanının bulunması, sosyal medya mecralarını marka sahipleri ve markalar için hem tanıtım hem de iletişim formu haline getirir. Bu nedenle birçok marka tanınırlığını ve satışlarını artırmak adına çeşitli sosyal ağlarda yer alarak, farklı dijital reklam stratejileri uygulamaktadır (Aslan ve Ünlü, 2016, s. 44). Bu stratejilerin önde gelenlerinden biri, marka ve kurumların ilgisini çeken fenomenlerin yaptığı içeriklerin, ürün ve hizmet pazarlanması olarak tanımlanan “fenomen pazarlama” stratejisidir (Enge, 2012). Ağızdan ağıza pazarlamanın sanal dünyadaki karşılığı olan fenomen pazarlama “bir markanın mesajını daha büyük pazara yönlendirmek için kilit liderleri kullanmaya odaklanan bir pazarlama türü” şeklinde tanımlanır (Byrne ve diğ., 2017, s. 1).

İçinde bulunduğu grubun güvenini ve saygısını kazanan fenomenler, bu grubun dünyaya ilişkin görüşleri ile örtüşen iletişimi sağlamanın yanı sıra, kendi yorumlarıyla iletilen mesajları zenginleştiren bir üye olarak grubun önemli ve önde gelen ismidir. Zira verilen mesajlara kendi yorumunu katarak, grubun tutum ve davranışı üzerinde etkin bir rol oynar. Gelişen teknolojik gelişmeler ışığında, yeni medya kanalları özelinde çeşitli roller üzerinden yeni fikir liderlerinden bahsedilmektedir (Karsak ve Sancar, 2017, s. 318).

1.6.1. Kanaat Önderi Olarak Fenomenler

Sosyal medya mecralarının sıklıkla kullandığı fenomen kavramı, aynı toplum, çevre ve platform içinde bulunan, diğer insanlara kıyasla düşünce ve davranışlarına daha fazla önem ve değer atfedilen kişi olarak tanımlanır. Sosyal medyanın birçok mecrasında aktif rol üstlenen, takipçi sayısı yüksek fenomenleri, literatürde kısaca “etkili veya hatırlı kişi” şeklinde betimlenir (Bayuk ve Aslan, 2018, s. 177). Sosyal medya kanallarında içerik üretimi ile kanaat önderi olarak kabul gören, bu tanım çerçevesinde grupları etkileme potansiyeli yüksek, ürettikleri bireysel içerikler sayesinde satın alma kararları ve davranışlarında yön verici etkiye sahip olan, yüksek takipçi sayısına sahip kişi veya

kişiler “etkileyici” anlamına gelen Influencer (Nüfuzlu) olarak tanımlanmaktadır (Bor&Erten, 2019, s. 16).

Fikir liderlerini “hapşırıkçı” olarak tanımlayan Seth Godin, markalar bağlamında bu liderlerin önemini şöyle betimler: “Bazı insanlar yeni fikirleri arkadaşlarıyla paylaşmaya daha eğilimlidir. Bir fikir virüsünün merkezinde bu insanlar yer almaktadır. Hapşırıkçıları teşhis etmek ve onları cezbetmeye çalışmak markalar için kilit başarı faktörlerinden biridir” (Godin, 2004, s. 36). Influencer kelimesinin pazarlama sektöründe kullanılan karşılığı “etki” anlamına gelir. Sözlük tanımına göre kavram ‘’etki, tesir, sözü geçen kimse’’ olarak tanımlanır.

Fenomenler sosyal ağ siteleri Instagram, YouTube ve Facebook gibi platformlarda, ürettikleri içeriklerle takipçilerin dikkatini çeken bilinirliklerini arttırmaktır (Avcılar ve Açar, 2017, s.8). Abidin ise (2015) fenomenleri şöyle tanımlar: “Fenomenler, kişisel hayatlarının ve yaşam tarzlarının metinsel ve görsel anlatımı yoluyla bloglarda ve sosyal medyada nispeten büyük takipçi toplayan, “reklamvereni” blog ve sosyal medya paylaşımlarına dâhil ederek takiplerinden para kazanan sıradan internet kullanıcılarıdır.”

Reklam sektöründe ünlü reklam yüzlerin kullanılması alışkanlığı gün geçtikçe azalmaktadır. 2004’te Amerika’da yayınlanan reklamların %20’sinde ünlüler kullanılırken 2012 sonrası %9’a kadar gerilemiştir. Temel neden ise çağın “gerçekliğe ve özgünlüğe” dönüşüne dayandırmak olasıdır. New York Times, reklamlarda ünlü kişilerin kullanımını eski sistemde olduğu miktarda etkili bulmaz; değişen, dönüşen ve gelişen çağda, makro ünlülere karşı mikro ünlülerin, diğer bir ifade ile fenomenlerin ikna etme kapasitesinin daha etkili, başarılı ve doğal olduğuna salık verir (Creatorden, 2016).

Fenomen pazarlama stratejisinde esas amaç, etkileme gücü yüksek kişi ya kişileri kullanarak, ürün ve hizmetleri geniş kitlelere ulaştırmaya dayanır (Tayfun, 2018, s.76-77). Farklı bir kaynaktan fenomen pazarlamanın amacı üç madde ile sıralanır: farkındalık, satış, elde tutma. Farkındalıkla sağlanmak istenen takipçiler arasında farklılık yaratıp, marka imajının yükseltilmesi, ürün bilinirliğinin artırılmasına atıfta bulunur. Satış ise müşteri sadakati ile satış oranlarını içerir; elde tutma amacı ise fenomenlerin kriz dönemi ya da anında marka itibarını korumak için Fenomen pazarlamanın kullanılması gerekliliğine vurgu yapar (Munawar, 2018, s.27).

Sosyal medya platformları, bloglar aracılığıyla diledikleri markanın, ürünün ya da hizmetin itibarını yükseltebilecekleri gibi yetersiz gördüklerini alaşağı etmek adına web 2.0'ın gücünden yararlanmaktadır (Kolcuoğlu, 2018, s.51). Sosyal ağ merkezinde yer alan, “güvenilen ve sevilen” kişi ya da kişilerin, ağızdan ağıza iletişim yöntemi ile takipçilerinin tercihleri üzerinde etkileri bir hayli yüksektir (Peltekoğlu ve Tozlu, 2018, s. 289). Bu nedenle fenomenlerin yorumları markanın satışının hızlanmasını sağlayacağı gibi olumsuz yorumlarda markanın imajını gölgeler.

Kendi dijital platformları özelinde fenomenler, sayıca fazla takipçileri için attıkları bir tweet, çektikleri kısa süreli video, yazdıkları bir yazı ile harekete geçirmekte, kitleleri peşlerinden sürükleyerek sosyal medya platformlarındaki hâkimiyetlerini sağlamlaştırmakta, böylelikle de markalarla yaptıkları iş birlikleri katlanarak artırmaktadırlar (<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/influencer-marketingin-onlenemeyen-yukselisi>, 24.11.2017).

1.6.2. Fenomen Türleri İçerisinde Instagram Fenomenleri

Gelişen teknoloji ekseninde yeni iletişim araçları ortaya çıkmış, bilgi akışının sağlanması hız kazanmıştır. Pazarlama stratejileri de bu hıza ayak uydurmaya çalışmıştır. Markalar geleneksel medyanın yanı sıra yeni iletişim ortamlarının yeni mecralarını kullanmaya başlamıştır. Dijital pazarlama stratejileri çağında markalar, hedef tüketiciyi satın alma davranışına ikna etmek için yeni iletişim mecralarına yönelir. Oluşturulan pazarlama stratejilerinde, sosyal medya araçları ağırlıklı olarak ve sıklıkla kullanılmaktadır. Sosyal medyaya özgü araçları çeşitlenip geliştikçe, müşteri ilişkilerini sürer kılmak adına reklam endüstrisi, sosyal medya araçlarına entegre olmak zorunda kalır. Zira sosyal medya araçlarını kullanan kişi sayısı sürekli artmaktadır. Bu nedenle markalar, sosyal medya uygulamaları ile yeni fırsatları ortaya çıkarmaya çalışır. Kullanıcıların online, çevrimiçi, olarak, aktif olma ve içerik oluşturma fırsatı sunan sosyal medya platformları, kişilerin, duygu, düşünce ve deneyimlerini paylaşmasına aracı olmuştur (Wood, 2016).

Abidin (2015)'in fenomen kavramı tanımı şu şekildedir: “Fenomenler, kişisel hayatlarının ve yaşam tarzlarının metinsel ve görsel anlatım yoluyla bloglarda ve sosyal

medyada nispeten büyük takipçi toplayan, “reklamvereni” blog ve sosyal medya paylaşımlarına dâhil ederek takiplerinden para kazanan sıradan internet kullanıcılarıdır.”

Makro fenomenlere kıyasla, 1.000 ile 10.000 arasında takipçi sayısına sahip mikro fenomenler, küçük takipçi hacmine sahiptir. Sosyal medyayı daima çevrimiçi kullansalar dahi, takipçi sayısını azlığı nedeniyle bu kategoriye dahil olurlar (Kay vd., 2020, s.11). Güven verme, yakın ve samimiyeti hissettirme, özgün olma, etkileşim alma ve doğallık konularında daha başarılı olan mikro ünlüler, medya ünlülerinin yerini alır ve hem geleneksel hem de sosyal medya otorite sağlamış olur. Keza, günümüz gündelik hayat pratikleri içinde tüketicilerinin %92’si, viral pazarlama stratejilerine, diğer reklam mecralarından daha çok önem atfetmektedir (Creatorden, 2016).

Takipçileri tarafından idolleştirilen makro fenomenler, büyük bir takipçi kitlesine sahip, kamu figürü veya bir ünlü ya da sosyal medyaya ait bir kişiliğe karşılık gelirler. Bu kategoriye giren bazı ünlülere ek olarak mikro fenomenlerle karşılaştırıldığında takipçi sayısı daha büyük bir takipçi kitlesine sahip makro fenomenler, çok daha fazla kişiye ulaşabilir (Haapasalmi, 2017, s.15-16).

Sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanan sosyal medya fenomenleri, Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Blogları sıklıkla kullanmaktadır. Bu mecralarda deneyimledikleri ürün ve hizmetlere dair bilgi sunan fenomenler, bu kanallar vasıtasıyla tüketicilere ulaşarak bir yandan kendi tanınırlıklarını artırmakta öte yandan marka değeri yaratmaktadırlar. (Barker, 2019).

Yüksek kullanım oranına sahip olmaları hasebiyle, reklam stratejileri genellikle “Facebook, Twitter ve Youtube” gibi sosyal mecra platformlarında yürütülür fakat bu platformlara alternatif olarak ortaya çıkan ve kullanıcılarının hoşnut olacağı fırsatlar tanınması, reklam verenler kadar markalara da pozitif fayda sağlar. Kullanıcılarına fotoğraf ve video paylaşma olanağı sunan ve kısa sürede kullanıcı sayısını artıran instagram bu ağlara örnektir. Instagram aracılığıyla, markaya hesap açmak, hashtag kullanıp görünürlük sağlayarak beğeni sayısını artırmak, takipçisi çok fazla olan hesaplara reklam vermek, dijital reklam kampanyaları ile markayı görünür kılmak, markayla ilgili kişisel paylaşımda bulunmak için takipçileri ikna ve teşvik etmek, instagram faaliyetlerine dair çalışmaların artılarındanır. Instagram etkileşim özelliğine dikkat çekerek, reklamın daha fazla kişiye ulaşmasını sağlayabilmektedir. Instagram

özelliklerine dahil olan resim paylaşımı, beğeni, kişiyi etiketleme ve hashtag gibi uygulamalar ile etkileşime olanak sağlanmakta, bu durum onu reklam veren ve markaların tercih edilebilirliğini arttırmıştır. Instagram'ın kuruluş temelini görsel paylaşımından ibaret olması, reklam içerikli paylaşımların neden başarılı olduğunu açıklamaktadır. Instagram'da duygular özgürce ifade edilebilmekte, markaya özgü kişilik yaratılabilmekte ve kullanıcılarla kolaylıkla etkileşim ve iletişim kurabilmektedir (Cressey, 2012).

1.6.3. Fenomen Pazarlama

Türkçe karşılığı “etki” olan “Influence” kelimesi ile anlatılmak istenen asıl mesele “bir kimsenin veya nesnenin başka bir kişi veya şey üzerindeki gücü, tesir” özelliğidir (Türk Dil Kurumu). Bu bağlamda Brown ve Hayes (2008) referanslı bir izlekle influence, bir kişiyi, bir şeyi veya olayın akışını etkileme gücü olarak tanımlarlar. Literatür kapsamında “Influencer” kelimesi ise “etkileyici kişi”, “e-etkileyici kişi”, “fenomen” gibi Türkçe karşılıklara atıfta bulunur. Brown ve Hayes’e göre fenomen, tüketicilerin satın alma kararını ve davranışını önemli ölçüde şekillendirir; ancak bundan hiçbir zaman sorumlu olmayan üçüncü bir şahıstır fenomen (Horton ve Wohl, 1956).

Ağızdan ağıza pazarlama iletişimi, günümüze iletişimin sanal formu olan “influencer marketing” olarak evrilir. Tüketici fenomenlerin yaptığı yorumları, yakın arkadaş tavsiyesi olarak özümser ve olumlu bir reaksiyon gösterir.

Influencer pazarlama, ünlü ya da tanınmış bir kişinin herhangi bir sosyal mecra kanalında bir ürün ya da hizmet paylaşımı yapmasının yanı sıra başka bir platform içinde daha az tanınan bir kişinin başka bir ürünle ilgili içerik paylaşımında bulunmasıdır. Bu iki örnek arasında arasındaki esas fark, ilkinin reklamveren tarafından yapılıyor olmasında saklıdır. Farkın anlattığı vurgu, markaların hedef kitleye ulaştırmak istedikleri mesajları, güven kazanan fenomenler aracılığıyla sunma isteğinde yatar; böylece marka fenomen pazarlamadan faydalanmaya çalışmaktadır (Woods, 2016).

İKİNCİ BÖLÜM

PARASOSYAL ETKİLEŞİM VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Geleneksel mecraların popülerliğinin ardından sosyal medya günümüzün ayrılmaz parçaları haline gelmiştir. Önceleri televizyon karakterleri kişileri ekrana bağlarken günümüzde sosyal medya fenomenleri kişileri telefon ekranına bağlamaktadır (Yayla, 2019). Bu bölümde parasosyal etkileşim kavramı ve tüketici satın alma davranışı kavramları açıklanmıştır.

2.1. Parasosyal Etkileşim Kavramı

1950’lerde kitle iletişim araçlarının çoğunu ele geçiren televizyonda yer alan programlarının tüketici üzerindeki etkisi, araştırmacıların dikkatini çeker. Parasosyal etkileşimini literatüre kazandıran ilk araştırmacılar Horton ve Wohl ‘ göre referanslı bir izlemekle bu etkileşim, tek yönlüdür. Bu bağlamda tüketici ve ünlü kişi arasında gerçekleşen iletişimde, ilişki ünlü kişi tarafından kontrol edilir (Horton, Wohl 1956).

Horton ve Wohl (1956) tarafından ilk kez kullanılan “Parasosyal etkileşim”, medya karakteriyle izleyici arasında gerçekleşen etkileşimi açıklamak için kullanılır. İletişimin tek yönüne vurgu yapan bu etkileşim şeklinde, izleyici ve medya karakteri sembolik ve tek yönlü gerçekleşir (Horton ve Wohl, 1956). Bu ilişki kapsamında birey, medya figürleri ile arasında yüz yüze bir iletişim olduğuna inanarak yanılsamaya kapılır; bu yanılsama ekseninde medyada yer alan figürleri izleyici yakın çevresinden tanıdık bir kişi gibi algılamaktadır. Böylece medyadaki karakteri ile kendi iç dünyasındaki karakterini bütünleştiren izleyici, bireysel olarak bu karakterler ile muhabbet ediyormuşçasına bir hal takınmaktadır. Bu sözde sohbet alışverişini (simulacrum of conversational give and take) Horton ve Wohl, “parasosyal etkileşim” adını verir (Horton ve Wohl, 1956).

İzleyici kendisini medya karakterine yakın hisseder; ancak karakterinin bu yakınlıktan haberi olması beklenmez. Buna ek olarak izleyicinin veya hedef kitlenin parasosyal etkileşime dahil olurken bir zorunluluk gerekmez. Bu nedenle, seyir edimini gerçekleştiren izleyicinin bu etkileşimi başlatıp devam ettirmek için çaba harcamasına gerek olmadığı gibi her an etkileşimi kopararak sonlandırması da mümkündür. Zira parasosyal etkileşimin yapısında tek yönlülük hakimdir ve izleyici şayet sunulan işi sevmese isteği doğrultusunda tercih etmeme hakkını kullanarak, bu etkileşimi bırakabilir (Horton ve Wohl, 1956).

Parasosyal etkileşimin ortaya çıkaran, geliştiren ve güçlendiren birçok neden vardır. Medya figürünün yer aldığı TV programlarında gerçek hayatta pratiklerine benzer diyalogların varlığı, seyirci algısında gerçek bir olay izliyor izlenimi yaratır. Bu duruma bağlı olarak parasosyal etkileşim ortaya çıkar ve güçlenir. Ayrıca TV ekranındaki oyuncuların izleyiciyle muhabbet ediyormuş hissi vermesi de parasosyal etkileşime neden olur; zira bu durumla izleyicinin ekranla olan etkileşimi artar. Bunlara ek olarak, izleyici ve medya figürü arasında gerçekleşen yakın ilişki de parasosyal etkileşimin ortaya çıkıp güçlenmesine neden olur. Medya karakterleri ile duygusal bağ kurmak etkileşimin güçlenmesinin sebebidir. Parasosyal etkileşimi güçlendiren medya karakterleri, izleyicilerin günlük yaşantısının bir parçasına konuk olmak için çaba sarfeder (Aytulun, 2015, s. 6).

Sosyal medya tıpkı geleneksel medyadaki ünlüler gibi kendi stiline özgü ünlülerini ortaya çıkarır. Az bir sürede takipçilerin güvenini kazanarak takipçi sayısını milyonlara ulaştıran sosyal medya ünlülerini moda, kişisel bakım, sağlık, yemek gibi pek çok ilgi alanlarında görmek mümkündür. Parasosyal etkileşim ekseninde söz edilen izleyici veya seyirci günümüzde “takipçi” kavramıyla, izlenen kişi yani ünlü ise “takip edilen” kavramıyla kullanılmaktadır. Bu noktada Instagram, Twitter, Facebook gibi sosyal platformlarda hüküm süren ünlülerin yaptıkları paylaşımlar, takip eden kişiler tarafından izlenebilmektedir. Bu yeni durumla geleneksel medyada yer almayan çift taraflı etkileşim imkânı, önemli bir farkı ortaya çıkarır (Yayla, 2019).

Sosyal medya parasosyal etkileşimin en etkin kullanıldığı mecralardan biridir. Günümüzde tüketici kitle ünlü kişilerle doğrudan iletişim kurabilir ve onlardan haberdar olur. Bu imkan özelinde tüketiciler takipçisi olduğu fenomene kendilerini yakın

hissederek bağ kurmaktadır. Sosyal medya mecraları, sahip oldukları ünlüler ve özellikleriyle parasosyal ilişkileri geliştirmek için mükemmel bir zemin sağlayan platformdur. Ünlülere dair bilgileri aralıklı olarak sunmada kullanılan dergi, eğlence ve haber programları hızlı bir şekilde sosyal medya tarafından değiştirilmektedir. Zira içinde bulunulan çağda ve dolayısıyla günümüzde tüketici kesim ünlülerle ilişkili verileri ve bilgileri doğrudan sosyal medya vasıtasıyla ulaşmakta ya da duymaktadır. Bu durum tüketicilerin ünlüleri yakından ve kişisel olarak tanıdıklık duygusu hissetmelerini sağlar (Chung ve Cho, 2017).

Bireylerin sosyal etkileşim içinde olduğu karaktere karşı olumlu duygular beslemesine referans gönderen “sosyal çekicilik” kavramı, sosyal medya alanına içkin birçok araştırma kapsamında birey davranışlarını incelediği için önemlidir (Zheng vd., 2019, s.2). Medya karakterleri ile kurulan ilişki perspektifinden bakıldığında sosyal çekicilik kavramı parasosyal etkileşim noktasında önemlidir (Kurtin vd., 2018; Lee & Watkins, 2016; Rubin & McHugh, 1987). Sosyal statü, fiziksel görünüm ve beğenilme derecesi gibi algılanan sosyal değerler ise fiziksel çekicilik kavramıdır (McCroskey & McCain, 1974, s. 262). Bu tanımlardan hareketle parasosyal etkileşim fiziksel çekicilik, kişisel özellikler, beğenilme ve tarz bir görünüm ile de ilişkilidir (Ohanian, 1990, s. 42).

2.1.2. Parasosyal Etkileşim ve Satın Alma İlişkisi

Değişen teknolojik yeniliklerle gelen imkanlar, medya figürleri ile kurulan ilişki türlerinin boyutlarını da etkiler. Birey sevdiği ünlülerin kişisel sosyal medya mecralarını takip ederek yaşam tarzlarını öğrenir, onların banyodan mutfığa kullandıkları ürünlerle ilgili bilgi alır ve böylece adeta ev içine konuk olabilmeleri mümkün bir hale gelir. Bu bağlam çerçevesinde takip edilen ünlü kişilerim özel yaşamlarının yanı sıra alışveriş davranışlarıyla paralel bilgi almak da sosyal medya kanalları sayesinde oldukça kolaylaşmıştır.

Tüketiciler tarafından popüler hale gelen bir ürün hakkında soru sorabilmek, fenomenle birebir iletişim kurabilmek, olumlu ya da olumsuz yorumları iletebilmek kolaylaşmıştır. Bu kolaylık parasosyal etkileşimin de varlığını farklı bir boyuta taşır. Zira tek taraflı kurulan parasosyal etkileşim günümüzde sosyal medyanın özellikleri sayesinde çift taraflı iletişime evrilmiştir. Edilgen halde olan izleyiciler yani günümüzün

tüketicileri, etkin role bürünmüş ve verilen mesajlar tek kanaldan değil diyalog şekli olarak çift yönlü hale gelmiştir (Değerli, 2016, s. 76).

Reklam terminolojisinde “appeal” adı verilen türlü reklam çekicilikleri kullanılmaktadır. Bu çekiciliklerin temel amacı, uygun çekiciliğe sahip ürün veya hizmeti bağdaştırıp, tüketicinin dikkatini çekerek, tüketici üzerinde satın alma niyetini gerçekleştirme isteğine dayanır. Rasyonel çekicilik türünde ürün veya hizmet, tüketicinin arzu ettiği, istediği bir işlevi gerçekleştirmesi ile işlenir. Diğer bir deyişle bir markayı temsilen ürün veya hizmet fonksiyonları öne çıkarılarak, tüketicinin işlevler konusunda bilgilendirilmesi esas alınır. Duygusal çekicilikte ise, tüketicinin duygularına hitap eden bir izlekle, realizmden sıyrılır ve romantik bir “tone of voice” çerçeveye ile tüketicinin satın alma niyeti harekete geçirilmeye çalışır (Lin, 2011, 8450).

Online alışveriş geleneksel çevrimdışı alışveriş mukayese edildiğinde, tüketiciye pek çok sayıda ürüne ilişkin bilgiyi hızlı ve kolay bir biçimde arama ve karşılaştırma imkanı sunduğu için yapma daha kullanışlı ve çekici gelmektedir (Cha vd., 2018). Online alışveriş ürün yerleştirme olarak sosyal medya da kullanılmaktadır. Zeren ve Paylar’a göre ürün yerleştirme, ücrete tabi bir reklam mesajının film, televizyon programı gibi yayınlara reklam olduğu vurgulanması, basit bir şekilde izleyiciye tesir edecek şekilde yerleştirilmesidir. Ürün yerleştirmenin uygulama alanı oldukça geniştir. Bir mağaza vitrininde, medya ünlülerinin kullandığı bir üründe veya sosyal medya fenomenlerinin anlattığı bir videoda tüketiciye sunulur. Sunulan bu reklamlar satın alma isteğini tetikler ve anlık plansız satın alma davranışı gerçekleştirebilir.

Adından da anlaşılacağı üzere “plansız satın alma davranışı” bireyin ya da tüketicinin ürün ya da hizmeti satın almayı düşünmeden, ani bir istekle satın alma edimini gerçekleştirmesi olarak tanımlanmaktadır (Altunışık 2007, s.124). Bu bağlamda plansız satın alma davranışında, ürünü almak için neden ihtiyaç duyulduğuna ilişkin bir sebep bulunmaz. Genellikle alınan kararlar kısa ve spontanedir. Tüketici bireylerin duygusal tepkilerini teşvike aracı sanal alem düzeni, plansız satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Örneğin bir instagram profilinin tüketiciye rehberlik eden sanal düzeni, mağazanın neler sunabileceğini işaret ederek, ürün yerleştirme mantığıyla tüketici bireye, müşteriye, en az çabayla ulaşabileceği bilgileri sağlamaktadır. Değerli (2016), günümüze ait kitle iletişim ortamı özelinde, sosyal medya ile parasosyal etkileşimin

yeniden tanımlanacağını, bireyi parasosyal etkileşimde bulunduğu kişiler ile sosyal medya sayesinde ve aracılığı ile diyalog kurabileceğini belirtir. Buradan hareketle plansız satın alma davranışının parasosyal etkileşim kapsamında gerçekleşebileceği ve fenomenlerin içeriklerinin aynı zamanda her iki tarafında bilincinde olduğu ürün yerleştirme niyetini de kapsadığı ifade edilir.

Sosyal medya ünlüsü kişi ya da kişilerle kurulan parasosyal etkileşimde, sosyal medyada üne sahip kişinin algılanan güvenilirliğinin etkili olduğunun altını çizerler ve bu etkiyi ılımlaştırıcı şey olarak da ünlü kişinin paylaşımlarına yorum yapan diğer kişileri örnek gösterirler. Zira ünlünün güvenilirliği, marka güveni ve satın alma niyetini olumlu bağlamda etkilediği gözlemlenmiştir (Reinikainen et al., 2020). Sosyal medya ünlüsünün güvenilirliğinin ölçütü ise mesajı alan bireyin kaynağı; dürüstlük, samimiyet veya doğruluk bağlamında nasıl algıladığı ile değerlendirilmektedir (Lou ve Kim, 2019).

Tüketim davranışı sosyal medya üzerinde 3'e ayrılır. Tüketimi etkileyen, tüketicinin çevresi ve satın alma davranışlarıdır. İlk uğrak olan tüketime etki eden davranışlar, pozitif ya da negatif yönde seyredebilir. Ağızdan ağıza iletişim ile fikir liderlerinin etkisiyle oluşan bu tip davranışlar, tüketime etkileyen unsurları barındırır. Tüketim konusunda çevresinden etkilenen davranışlar ise tüketici kişilerin ürün ve hizmetlere dair bilgi arayışı ile bu konu hakkında sosyal çevresinin düşüncelerinin önemli olduğu davranış biçimidir. Son davranış unsuru olan satın alma davranışları üzerine yapılan araştırmalar ise, bir ürün veya hizmet üzerine yapılan memnuniyet, şikâyet ya da memnuniyetsizlik durumları ile ilgili değerlendirmelerin satın alma davranışlarını etkilediği sonucuna dayanır (Durukan, Bozacı ve Hamşioğlu, 2012, s.150).

2.1.3. Fenomenlerin Parasosyal Etkileşimi ve Satın Almadaki Rolü

Ortaya çıktığı ilk dönemlerde parasosyal etkileşim, kitle iletişimi dahilinde izleyici ve medya karakteri arasında yer alan hayali bir karşılıklı konuşma olarak tanımlanır. Ancak teknolojinin ilerlemeye paralel olarak kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesiyle, farklı boyutları düşünülüp dikkate alınır ve bu konsept sonraki yaklaşımlar ekseninde medya karakteri ile gerçekleştirilen herhangi bir etkileşim türü olarak genişletilir (Giles, 2002; Hartmann, 2008, s.179). Süregelen araştırma kapsamlarında, izleyicinin medya karakterini algılamasına dair gerçekleşen psikolojik süreçler de incelenmeye dahil edilir. Bu bakış açısı çerçevesinde medyaya maruz kalınan

süre içinde, izleyicinin herhangi bir medya karakterini algılaması ve içsel veya davranışsal bir reaksiyon göstermesi parasosyal etkileşim süreciyle eşdeğer görülmektedir (Hartmann, 2008, s.179).

Farklı sınıflandırmalar ışığında fenomenleri ve aralarındaki satın alma sürecini irdeleyen çalışmalarda karşımıza çıkar. Kotler ve Armstrong (2012) tüketiciyi ürün ve hizmet kullanma istekleri doğrultusunda gruplandırırlar: Bunlar yenilikçiler, erken benimseyenler, erken gelen çoğunluk, geç çoğunluk, geride kalanlardan oluşur. Bu gruplandırmalara dair bir görüşe göre fenomenler, yeni bir ürün ve hizmeti benimseyip herkesten önce kullanarak, yenilikçiler veya erken benimseyenler grubunda yer alırlar ve böylece diğer gruplarda yer alan kişilerin satın alma düşüncelerini etkilerler (Vidani ve Das, 2021, s.322)

Bir araştırma verilerine göre pazarlama alanında uzman kişileri üçte biri fenomen pazarlama stratejileri ve yöntemleri arasında en iyilerinden biri olduğu vurgulanır. Bloglovin isimli bir platform, fenomen pazarlama alanında uzman 100 kişiyle anket yapar. Anket sonucunda uzmanların %20'sinden azı henüz fenomenlerle işbirliği yapmadıklarını ancak en kısa zamanda bunu yapacaklarını belirtirken, %50'sinden fazlası ise fenomenlerle yaptıkları işbirliği ile sitelerindeki trafik ve satışı artışına vurgu yaparak bu işbirliğinin olumlu getirilerini paylaşırlar (Bayuk ve Aslan, 2018, s.180-181).

Fenomenler diğer bir deyişle sosyal medyanın etkileyenleri bir markaya ya da hizmete dair tüketici tutum ve davranışlarını şekillendirmeye çalışan “üçüncü taraf” destekçileridir. Connolly (2017) fenomenleri, 10.000'den fazla takipçiye sahip, kendi alanında uzman, ürün hakkında aktif bağlamda bilgi paylaşan ve bu ürünleri tanıtmaya yardımcı olmak adına markalarla etkileşime giren kişi olarak tanımlar. Fenomenlerin ürüne ilişkin onaylarına ek olarak içerik paylaşımlar da takipçilerinin sadakatini sağlamaktadır. Bu doğrudan aracısız iletişim hattı, etkileyici ya da fenomenlerin sosyal sohbetler oluşturmasını, bunlara katılımı artırmasını ve son tahlilde aralarında trendleri belirlemesini sağlar (Mediakix, 2021). Nielsen, Carat ve YouTube'un gerçekleştirdiği araştırmalar da, bir YouTube etkileyicisi ile çalışmanın herhangi bir markaya dair “marka aşinalığı” kazandırma noktasında, ünlü bir kişiyle yapılan işbirliği örneği ile kıyaslandığında, etkileyicilerin dört kat daha fazla artış sağlayabileceğini gösterir (Newberry, 2018).

Bir araştırma verileri, tüketicilerin %87'si, bir ürünü satın alam davranışına dair ikna olma sürecini fenomenlerin etkileme gücüne dayanır. Ayrıca her 10 Youtube kullacısından 6'sı ise en sevdiği şarkıcı ya da oyuncunun önerileri yerine en sevdiği Youtuber'ın önerilerini dikkate alıp daha değerli bulduğunu belirtmiştir. İşletmelerin %28'i ise Influencer Marketing'in online piyasa üzerinden en hızlı müşteri kazandıran yöntem olduğu görüşünde mutabıktır (Creatorden.com, 2021).

Satın alma niyetinin öncelikli uğrak yeri, tüketicinin bir hizmet ya da ürüne yönelik ihtiyaç duymasıyla başlar; bu ihtiyacın karşılanması içinde karar verme süreçlerine ait aşamalar tamamlanmalıdır. Satın alma aşamasında tüketici ürün ya da hizmeti satın almayı düşünmelidir ki bu sürecin sonunda, algı ve tutumlarla bireyde satın alma niyeti ortaya çıkabilsin. Diğer bir tanımla satın alma niyetinde tüketici alternatiflerini belirlemeli, değerlendirmelidir; ürün ya da hizmet alım karar vermesi sonucunda da satın almaya yönelmelidir (Madahi ve Sukati, 2012; s.153). Satın alma karar sürecinde doğrudan ihtiyacın giderilmesiyle gerçekleşen satın alma davranışı gerçekleşeceği gibi ihtiyaç dışında çevresel faktörlerin etkisiyle plansız satın alma davranışı da gerçekleşebilmektedir. Tüketici satın alma davranışında bir süreç söz konudur. Tüketicinin satın alma süreci dahilinde belirli bir ürün ya da hizmet satın alma olasılığı olarak görülen “satın alma niyeti” karar verme aşaması özelinde önem arz eder. Kavram çevrim için satın almalar merkezinde incelendiğinde, hedef tüketici seçimi sonrasında pazarı bölümlendirilerek, tüketicilerin hem kişisel hem de psikolojik açıdan detaylı bir analizini gerçekleştirmeye olanak sağlanır (Isaksson ve Xavier, 2009, s. 23-24).

2.2. Tüketici Satın Alma Davranışı

Theodor W. Adorno “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken” isimli araştırmasında tüketim kültürünün doğuşu ile tüketici ilişkisini şu sözlerle betimler: “Tüketici, kültür endüstrisinin bizi ikna etmeye çalıştığı gibi hükmedici ya da özne değil, aksine nesnedir. Özellikle kültür endüstrisi için biçimlendirilmiş olan kitle iletişim araçları terimi, vurguyu nispeten zararsız bir alana kaydırmakta” başarılıdır. Çünkü düşünöre göre “gerçekte tüketim ilişkisinin ne kitlelerle ne de iletişim tekniklerinin gelişimiyle bir ilgisi vardır, aksine onları dolduran ruhla, sahiplerinin sesiyle” ilişkisi vardır. Bu bağlamda Adorno'ya göre “kültür endüstrisi kitlelerle ilişkisini kötüyeye

kullanarak, verili ve değişmez sayılan bir zihniyeti çoğaltmaya ve güçlendirmeye çalışır. Her ne kadar kültür endüstrisi kitlelere uyum sağlamadan var olamayacak olsa da kitlelerin onun ölçütü değil ideolojisidir” (Adorno,1963, s.1).

Tüketici davranışlarına etkileyen iç ve dış faktörler vardır. İç etkiler genellikle tüketici bireyin ihtiyaçları ve satın alma dürtüleri ekseninde şekillenirken, dış faktöre içkin ihtiyaç arzusunu etkileyen araçlar aracılığı ile de ihtiyaç arzusu üretilir ve tüketici davranışı etkilenmeye çalışılır.

En temel anlamıyla tüketici davranışı, pazar yerinde tüketici davranışını analiz ederek, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bilim dalını referanslar. Tüketici davranışı dilek, istek ve ihtiyaçları tatmin etme maksadıyla ürün seçimi, satın alımı ve kullanımına dönük kişisel faaliyetlerden oluşur. Diğer bir deyişle tüketici davranışını kişi ya da tüketicinin satın aldıkları ürün ve hizmetlerin kullanımıyla ilişkili etkinliklere yol açan ve bu etkinlikleri belirleyen “karar süreçleri” olarak betimlemek olasıdır (Odabaşı ve Barış, 2012, s. 15-16).

Birçok araştırmada satın alma niyeti, müşterinin belirlediği bir ürün, hizmet ya da markayı satın alma teşvikine dair düşünülen temel satın alma tercihi sırasına atfıyla ilişkilendirilir. Bu bağlamda satın alma niyeti, müşteri ya da tüketicinin genel anlamda belirli koşullar çerçevesinde belirli bir ürünü satın alma durumuna dair niyetine karşılık gelir (Lee ve Mazodier 2015, ss. 920-921).

2.2.1. Tüketici Satın Alma Süreci

Tüketicinin satın alma karar süreci Koç’a göre beş aşamalıdır: “Problemin fark edilmesi, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma kararı sonrası değerlendirme” (2016 s.478).

2.2.2. Problemin Fark Edilmesi

İhtiyacın hissedilmesi dış faktörlerle birlikte ,bireyin yakın çevresi yani ailesi ve sosyal ortamında bulunan arkadaş çevresinden gelebileceği gibi bir ürünle ilgili pazarlama faaliyetlerine maruz kalma da olabilir. Örneğin, akşam saatlerinde ya da yemek saatlerinde süpermarketlerin yiyecek ürün tadımı kampanyaları ile tüketicinin açlık gereksiniminin gereğinden fazla fark etmesine neden olur. Bu durum sonucunda müşteri ya da tüketici sadece tattırılan ürünü değil, çeşitli yiyecek ürünlerinden alır hem

de miktar olarak fazlaca. İhtiyaç ya da gereksinim bazen ürün kategorisiyle ilişkili olarak fark edilir (birincil ihtiyaç) ya da belirli bir markayla (ikincil ihtiyaç) ilintili olarak hissedilir. Örneğin, "canım çok... (markanın adı) çekti" denince akla ikincil ihtiyaç kategorisi gelir.

2.2.3. Bilgi toplama

Bilgi toplama aşamasında birey, ne tür ve nasıl bir ürünle karşılaşacağı hakkında karar vermek adına bilgi toplar. Birey bilgi toplama aşamasında içsel ve dışsal kaynaklara yaslanır. Bireyin geçmiş deneyim ve öğrenimlerine dayanan bilgiler içsel kaynağa atıfta bulunurken, bireyin ailesi, arkadaş çevresi, tezgahlar ya da satış temsilcileri, broşürler, raporlar, istatistikler ise dışsal kaynağa örnek teşkil eder. Bireyin bilgi toplamaya dair yoğunlaşma seviyesi, ürün kategorisiyle ilişkili kişisel deneyim sürecine, ürüne ilişkin risk algılama seviyesine ve bilgi toplama getirileri ile ilintili görece zaman, fon ve para maliyetlerine bağlıdır. Hawkins vd.'ne (2007) göre bilgi arama sürecine ilişkin bazı faktörler tüketicinin bilgi arama çabalarını arttırırken bazıları da azaltabilir.

2.2.4. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici bireyin farklı ürün kategorilerini içeren birden fazla ürün ve markadan oluşan satın alma repertuarları (evoked sets) vardır. Bazen hiçbir neden yokken dahi tüketici (ilgili ürünü deneyip memnun kalsa bile) ürün, hizmet, marka ve satın alma noktalarını değiştirmek ister (brand switching) Örneğin, bir müşteri genel anlamda şikâyetçi olmayıp memnun kalsa bile, aynı restorana ya da tatil köyüne gitmek istemeyerek, diğer alternatifleri denemeye yönelebilir (variety seeking behaviour®7).

2.2.5. Satın Alma Kararının Verilmesi

Satın alma kararının bir sonraki aşamasında hissedilen ihtiyaç ve bu ihtiyacın giderilmesine ilişkin seçenekler belirlenir ve değerlendirmeye alınır. Tüketici değerlendirme sürecinde ihtiyacına maksimum fayda sağlayacak seçenekleri kriterleriyle belirler. Bu kriterler, tüketicinin satın alma motivasyonu ile ilişkili olarak göre kalite, fiyat, garanti, satış sonrası hizmet koşullarına bağlı olarak tüketicinin dahil olduğu toplumsal sınıf, gelir durumu, eğitim düzeyi gibi sosyo-demografik değişkenler üzerinden ifade etmek mümkündür.

2.2.6. Satın Alma Kararı Sonrası Değerlendirme

Satın alma karar sürecinin en son aşamasında satın alma sonrası tüketici değerlendirmeleri yer alır. Tüketicinin marka ile yaşadığı deneyimi markanın potansiyel satışlarını etkileyeceği için değerlendirme aşaması de en az satın alma kadar önemlidir. Markalar genel olarak i satış öncesi ve satış esnasına dair durumlara odaklanırken, satış sonrası değerlendirmeye ilişkin gereken önemi vermezler. Bu noktada sektörde sıklıkla kullanılan “ilk satışı satışı, ikinci satış ise servis elemanlarınca yapılır” söz akla gelir. Günümüzde e-ticaret sektörü büyük bir rekabet piyasası sunar. Perakende devlerinden Amazon şirketi ülkenin pazarına yeni girmesine karşın kargo hizmetindeki başarıları ile lovemark olma yolunda ilerlemektedir. Bugün dünyada rakipleri tarafından taklit edilen pek çok marka satış sonrası hizmetleriyle müşteri memnuniyetini kazanır ve potansiyel müşterisini eker. Rekabet ortamının olduğu her yerde standartlar yükseleceği için müşteri hizmetlerine olan değer de artar.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

INSTAGRAM'DAKİ STİL TEMALı FENOMENLERİN PARASOSYAL ETKİLEŞİMİNİ TÜKETİCİ AÇISINDAN ANLAMAK

“Instagram'daki Stil Temalı Fenomenlerin Parasosyal Etkileşimini Tüketici Açısından Anlamak” adlı çalışmanın bu kısmında araştırma yöntemi, örneklem veri toplama tekniğı ve kullanılmış olan istatistiki teknikler açıklanmıştır. Daha sonrasında araştırma bulgularına yer verilmiş ve yorumlanmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Nitel araştırma tekniklerinden fenomenolojik araştırma deseni bu araştırmada kullanılmıştır. Farklı hipotezlerin birleşiminden hareketle toplulukları ilgilendiren olaylar ile ilgili kitleler veya bireylerin düşüncelerini ortaya koymak ve konuyla ilgili düşünceleri anlamaya çalışmak fenomenolojik araştırma desenini ifade eder (Punch, 2016, s. 142). Fenomenoloji ise kişilerin tecrübelerinden hareketle sosyal çevresini nasıl anlamlandırdıkları ve nasıl yorumladıklarına dayanmaktadır. Kişiler aslında hakikati değil, hakikatin kendilerinde oluşturduğu algıyı anlamaktadır. Fenomenoloji bu gerçeğı ortaya koyar (Creswell, 2016, s. 77). Fenomenolojik yaklaşım, bireylerin durumları anlayabilmesi için bireylerin kendine özgü anlamlandırmasını ve yaşantısının bilinmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu yaklaşımda olayın nesnel şartlarına ya da birey güdülerine odaklanmak yerine, kişilerin olayla ilgili öznel görüşüne bakılmaktadır (Goffman, 2017).

Çalışmada özümşenen bu yaklaşım ile dijital ortamdaki dijital yerli olan fenomenlerin deneyimledikleri ürünleri yorumlamaları ve bu yorumlardan etkilenen tüketicilerin kurdukları parasosyal etkileşimle satın alma eylemini gerçekleştirmelerinin mümkün olması açısından nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat (görüşme) metodu kullanılmıştır. Bu metodun araştırmada kullanılmasındaki temel sebep tüketicilerin bakış açısıyla parasosyal etkileşimi derinlemesine anlamaktır.

Derinlemesine görüşme veya mülakat, araştırılan konunun tamamını örten, açık uçlu soruların sorulduğu ve cevapların detaylandırıldığı yüz yüze gerçekleşen birebir görüşmelerin yapıldığı veri toplama tekniğidir. Katılımcının tecrübeleri görüşme yoluyla alınır (Tekin, 2012). Nitel araştırmalarda tercih edilebilirliği yüksek görüşme, araştırmacıya katılımcının duygu ve düşüncelerini, değerlerini, olayı anlamlandırmasını gözleme fırsatı verir (Yıldırım & Şimşek, 2008, ss. 40-41). Araştırmada İç Anadolu Bölgesi'nde yaşayan, stil temalı alışveriş platformlarından olan sosyal medyayı aktif olarak kullanarak online alışveriş yapan ve en az bir fenomen takip eden 20-55 yaş arası kadın sosyal medya kullanıcıları ile derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Stil temalı alışveriş sitelerinden olan sosyal medya kullanıcılarının araştırmaya katılımı e-posta üzerinden araştırmaya katılmaya davet edilmesiyle sağlanmıştır. Kartopu örnekleme metodunun uygulandığı bu araştırmaya katılmaya onay veren katılımcıların tavsiyesi ile diğer katılımcılara da ulaşılmıştır. 15 katılımcı ile amaçlanan veriye ulaşılmıştır. Araştırmada literatürden ve gözlemlerden hareketle oluşturulmuş yarı yapılandırılmış bir mülakat formu kullanılmıştır. Bu form Ek 1.' de yer almaktadır. Araştırmacı Kayseri'de ikamet ettiği için Kayseri ve civarı şehirlerde yapılacak mülakatların mümkün olduğunca yüz yüze yapılmıştır. Kayseri dışında (Ankara, Konya, Yozgat vb.) ikamet eden katılımcılara mülakatlara başlamadan önce katılımcılara bilgilendirme onay formu deklare edilmiş ve onaylandığına dair imza alınmıştır. Yapılan mülakatlar yine katılımcının izni doğrultusunda ses kaydedicisiyle kaydedilmiştir. Veri toplama süreci 20 günde tamamlanmıştır. Katılımcılardan elde edilen veriler mümkün olduğunca günü gününe deşifre edilerek nitel analiz programlarından biri olan MaxQDA üzerinde betimsel analize tabi tutulmuştur. Bu analiz ile deşifreler üzerinden önce kodlamalar yapılmış, kodlamalar kategorilere, kategoriler de temalara ulaşacak şekilde bir analiz yürütülmüştür (Saldana, 2019). Elde edilen temalar ile kategorilerin temalar ve kategorilerin diğer kategoriler arasındaki ilişkiler de modele eklenerek analize son şekli verilmiştir.

Literatür incelendiğinde tüketicilerin satın alma niyetlerini açıklamaya yönelik araştırmalar olsa da bireyin satın alma niyetlerini etkileyen psikolojik dinamiklerin incelenmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu da parasosyal etkileşim çerçevesinden anlamakla mümkündür. Klasik medya reklamlarında izlenen ünlülerin aksine sosyal medyada sayıca fazla takipçisi olan ve ürün/hizmet yorumlarını takipçileri ile paylaşan

fenomenlerin ürünü satmaktan ziyade takipçilerine tarafsız bilgi vermesi ancak markanın satış amacı gütmesi bu kitleyi yeni bir reklam stratejisi olarak görüp kampanyalar düzenlemesi, öte yandan tüketicilerin fenomenlerin reklamlarından çabuk etkilenip satın alma davranışını gerçekleştiriyor olması bu alanın araştırılması gerekliliğini doğurmuştur.

Tüketicilerin stil temalı site platformu olan instagramdaki fenomenleri takip etmesi ve önerdikleri ürünler hakkında yaptığı kullanıcı yorumlarının satın alma davranışına etkisinin nedenleri nelerdir? Sorusuna cevap aranmıştır. Buradan hareketle araştırmada cevap aranan sorular aşağıdaki gibidir:

AS1: Sanal kullanıcı olan fenomenlerin yaptığı ürün yorumları tüketicileri ne derecede etkilemektedir?

AS2: Satın alma davranışı etkisinde kullanıcı yorumları ve parasosyal etkileşim arasında nasıl bir bağ vardır?

AS3: Çevrimiçi tüketiciler ile kullanıcı yorumları arasında nasıl bir parasosyal etkileşim mevcuttur?

3.2. Çalışmanın Örneklemi

Bu araştırma e-ticaret özelliğinin aktif olmasıyla stil temalı alışveriş sitesi statüsü kazanan Instagram'da sanal kullanıcı yorumlarında bulunan fenomenlerin tüketiciler tarafından takip edilme nedenlerini, yaptıkları çevrimiçi yorumlarından etkilenme düzeyleri ve satın alma davranışları noktasında parasosyal etki düzeyinin açıklanmasını kapsamaktadır.

Araştırmanın alanı çok geniş olduğundan zaman maliyet kısıtlaması ve ulaşılabilirlik açısından inceleme alanı olarak sadece İç Anadolu Bölgesi'nde yaşayan, sosyal medyayı aktif olarak kullanarak çevrimiçi online alışveriş yapan ve en az bir fenomen takip eden 20-55 yaş arası kadın sosyal medya kullanıcıları ile derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir.

3.3. Bulgular ve Değerlendirmeler

Instagram fenomenleri tarafından paylaşılan stil temalı ürünlerin deneyimine ilişkin yorumlar pek çok instagram takipçisi tarafından bilinmektedir. Instagram

fenomenlerini takip eden kişilerin fenomenlerin paylaşımları ile ilgili düşünce ve hislerini anlamak için 15 katılımcıdan oluşan bir mülakat yapılmıştır. Sorular, yüz yüze ve ses kaydı alınarak katılımcılara yöneltilmiş ve elde edilen cevaplar ses kaydından metne dönüştürülerek metin üzerinden incelenmiştir.

Yapılandırılmış mülakat formatının kullanıldığı görüşmelerde, katılımcılara önceden hazırlanmış ve amaçlanan bilgileri elde etmeye yönelik açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Birebir gerçekleştirilen görüşmeler esnasında, sorular serbest bir akış içerisinde ilerleyecek şekilde sorulmuş ve katılımcıların kendilerini daha iyi ifade edebilmeleri adına zaman kısıtlamasına gidilmemiştir. Ayrıca, araştırmanın tarafsız ve doğru bilgiler üretebilmesi adına katılımcıların herhangi bir düşünce veya duyguya yönlendirilmemesine dikkat edilmiştir.

Mülakat içeriklerinin analizinde MAXQDA nitel veri analizi programından yararlanılmıştır. Bu program sayesinde, tüm görüşme ve gözlem verileri metin üzerinden deşifre edilmiş ve görsel araçlardan yararlanarak kod haritaları oluşturulmuştur.

Kodlama aşamasından önce, mülakat içerikleri titizlikle ve tekrarlı şekilde okunmuş ve araştırmanın başında tahmin edilemeyen veya fark edilmeyen durumların ortaya çıkarılması adına içerikler birkaç kez incelenmiştir. Bu durum, aynı zamanda, araştırmanın en önemli emek ve zaman kısıtlayıcıları olarak tanımlanmaktadır.

Bir nitel veri toplama yöntemi olan mülakat analizinde, diğer nitel veri toplama yöntemlerinde olduğu gibi araştırmacının bilgi ve tecrübesi önem arz etmektedir. Bu çalışmada, birincil kaynaklardan ve yüz yüze görüşmeler vasıtasıyla toplanan veriler, dikkatli ve ayrıntılı bir biçimde okunarak içerik birimi ve esasların ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu aşama ise, nitel araştırma yöntemlerinin en yoğun geçen ve en çok bilgi ve tecrübe gerektiren aşamasını oluşturmaktadır.

Tablo 3.1. ‘de soldan sağa olacak şekilde katılımcıların araştırma sırası, analizde kullanılan rumuzu, yaşı, medeni durumu, eğitimi, mesleği ve şehri olmak üzere sıralanmıştır. Katılımcıların yaşları 27-49 yaş aralığında değişmektedir. Tabloya göre katılımcıların çoğunluğu evli olmakla birlikte üniversite mezunudur. Veri analizine geçmeden önce, söz konusu demografik verilerin betimsel istatistiklerine yer verilmektedir. Uygulamaya katılan 15 katılımcının yaş değişkenine ait betimsel istatistikler Tablo 3.1’de verilmiştir.

Tablo 3.1 : Katılımcıların Demografik Özellikleri

NO	RUMUZ	YAŞ	MEDENİ HAL	EĞİTİM	MESLEK	ŞEHİR
1	K ₁	29	Evli	Üniversite	Reklam Müdürü	Kayseri
2	K ₂	27	Bekar	Üniversite	Mimar	Kayseri
3	K ₃	31	Evli	Üniversite	Mühendis	Sivas
4	K ₄	33	Evli	Üniversite	Fizyoterapist	Kayseri
5	K ₅	38	Evli	Üniversite	Öğretmen	Yozgat
6	K ₆	28	Bekar	Üniversite	Tasarımcı	Ankara
7	K ₇	42	Evli	Ön Lisans	Ev Hanımı	Kayseri
8	K ₈	33	Bekar	Üniversite	Hemşire	Kayseri
9	K ₉	36	Bekar	Ön Lisans	Marka Danışmanı	Nevşehir
10	K ₁₀	31	Bekar	Üniversite	Mühendis	Kayseri
11	K ₁₁	49	Evli	Üniversite	Avukat	Niğde
12	K ₁₂	37	Evli	Lise	Ev Hanımı	Kayseri
13	K ₁₃	30	Bekar	Üniversite	Polis	Kayseri
14	K ₁₄	34	Evli	Üniversite	Diş Hekimi	Nevşehir
15	K ₁₅	29	Evli	Yüksek Lisans	Fotoğrafçı	Kayseri

Mülakat içeriklerinin tekrarlı ve titizlikle okunmasının ardından çeşitli kategoriler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu kategoriler, instagram fenomenlerini takip eden instagram kullanıcılarının hangi faktörlerden etkilenecek fenomenleri takip ettikleri ve yine hangi faktörlerin etkisi altında önerileri dikkate aldıklarının daha iyi anlaşılması amacıyla oluşturulmaktadır. Kullanıcıların, etkilendikleri önemli faktörlerden biri fayda ve verimdir. Diğer, bir ifadeyle kendilerine fayda sağlayan veya verim aldıklarını düşündüren fenomenleri takip etmekte ve önerilerini dikkate almaktadırlar. Bununla birlikte, fenomenin cinsiyeti fayda ve verimi etkilememektedir. Genel olarak, fenomenin cinsiyeti önem taşımamakla birlikte, bazı konularda kadın fenomenlerin tavsiyelerinin daha önemli olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Fayda ve verim faktörünün bileşenleri ise sırasıyla; bilgilendiricilik, teyit edilebilirlik, kolaylık, güncellik ve trend takip edebilme ile hızdır. Fayda ve verim faktörleri dışında, güven faktörü, algısal etkileyen faktörler ve parasosyal faktörler bulunmaktadır. Aynı zamanda, mülakat içeriklerinin kategorilerini oluşturan bu faktörler ile bileşenleri Tablo 3.2 'de gösterilmektedir.

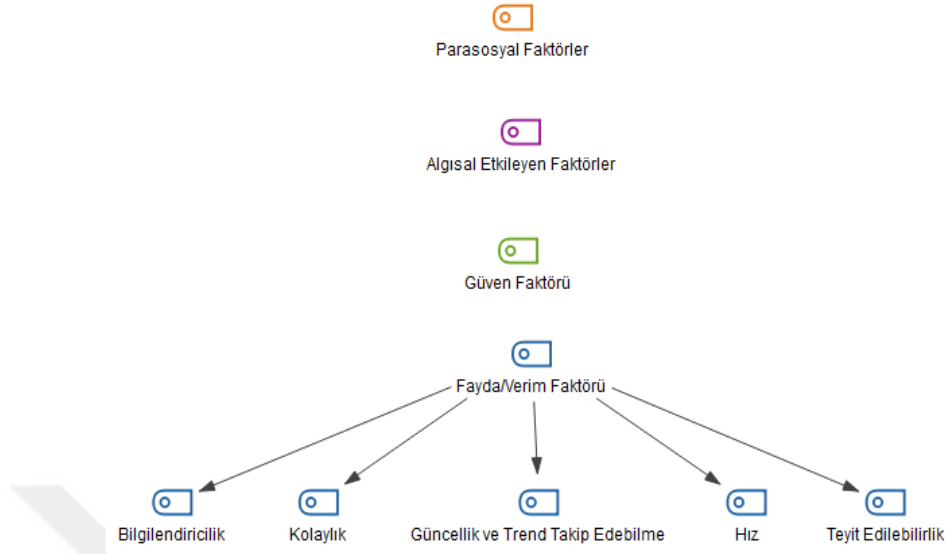
Tablo 3.2: Kategori ve Bileşenlerinin Frekansları

Kategori ve Bileşenlerinin Frekansları	Frekans (f)
Parasosyal Etkileyen Faktörler	25
Algısal Olarak Etkileyen Faktörler	42
Güven Faktörü	63
Fayda ve Verim Faktörü	60
- Bilgilendiricilik	22
-Teyit edilebilirlik	7
-Kolaylık	11
-Güncellik ve trend takip edebilme	12
-Hız	8

Tablo 3.2'deki frekans sayımlarından görüleceği üzere, en çok kodlanan faktör güven faktörüdür. Bunu, 60 frekansla fayda ve verim faktörü takip etmektedir. En az kodlanan faktör ise parasosyal olarak etkileyen faktörlerdir. Fayda ve verim faktörünün bileşenleri arasında ise, en çok kodlanan bileşenin bilgilendiricilik olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla; güncellik ve trend takip edebilme, kolaylık, hız ve teyit edilebilirlik takip etmektedir. Bilgilendiricilik özelliği, özellikle fenomenlerin indirim haberlerini duyurmaları ve bir üründen edindikleri deneyimin sonuçlarını paylaşmaları ile ilgilidir.

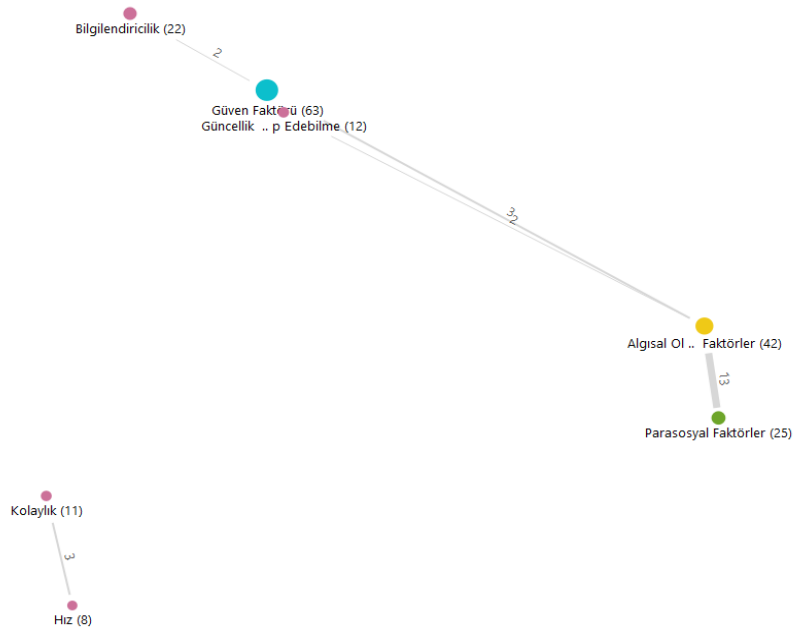
Sundukları en büyük kolaylık ise, deneyimledikleri ürünlerin listelerini paylaşmak ve görseller üzerinde link bırakmaktır. Güncellik ve trend takip edebilme bileşeni ise katılımcılara moda ve popüler akımları takip edebilme olanağı sunması açısından fayda sağlamaktadır. Diğer kullanıcı yorumlarını okuyabilmeleri teyit edebilme, onay alabilme açısından fayda getirmekte iken karar verme süreçlerini hızlandırdıkları için fenomenleri takip etmek hız açısından da kolaylık sağlayan faktörlerden biridir.

Şekil 3.1: Kategoriler ve Bileşenleri Haritası



Şekil 3.1’de, mülakat içeriğinin kategorilerinin, diğer bir ifadeyle, fenomenlerin takip edilme ve önerilerinin dinlenmesi konusunda etkili olan faktörlerin nitel büyüklükleri ve ilişkileri gösterilmektedir. Buna göre; en çok kodlanan faktörün güven faktörü olduğu anlaşılmaktadır. Güven faktörünü ise algısal olarak etkileyen faktörler ile parasosyal faktörler takip etmektedir. Fayda ve verim faktörleri ise bileşenlerine ayrıldığı için daha az etkiye sahip görülmektedir. Bu sebeple, Tablo 3.2’de faktör ve bileşenlerinin frekans sayımlarına da yer verilmektedir.

Şekil 3.2: Kod Haritası



İlişkiler açısından değerlendirildiğinde, kod haritasında birbirlerine çizgiler ile bağlanmış olan kategorilerin birbirleri ile ilişkili olduğu Şekil 3.2 'de görüldüğü gibi kabul edilmektedir. Güven faktörü ile fayda ve verim kategorisinden olan bilgilendiricilik faktörünün birbirleriyle ilişkili olduğu görülmektedir. Güven faktörü ile ilişkili olan diğer bir kategori ise algısal olan faktörlerdir. Algısal faktörlerin ise parasosyal faktörler ile ilişkili olduğu görülmektedir. Güncellik ve trend takip edebilme faktörü ise hem algısal olarak etkileyen faktörler ile hem de bilgilendiricilik faktörü ile ilişkilidir. Güncel ve trend olanı takip etme arzusunun şık ve güzel görünme arzusu ile ilişkisi bulunmaktadır. Fenomenleri şık ve güzel oldukları algısı ile takip eden takipçilerin güncel ve trend olanı takip etme arzusu birbirine paraleldir. Bununla birlikte, güncel ve trend olanı öğrenmek aynı zamanda bilgi sağladığından bilgilendiricilik faktörü ile de ilişkilidir.

Parasosyal etkileyen faktörler ile algısal olarak etkileyen faktörler birbirleri ile ilişkili olan, en çok kesişen faktörlerden ikisidir. Fenomenle özdeşleşme ve fenomenin tavsiyelerini özümseme aynı zamanda o fenomenin hayatına duyulan merak ve heves algıları ile ilişkilidir.

Birbirleriyle ilişkili olan faktörlerden ikisi kolaylık ve hızdır. Kolaylık ve hız takipçilere fayda ve verim sağlayan bileşenlerden olup aynı zamanda birbirileri ile ilişkili olan kategorilerdir. Karar alma süreçlerine katkıda bulunan en önemli unsurlardan biri fenomenlerin uygun ve indirimde olan ürünleri bir liste halinde paylaşmalarıdır. Bu durum, takipçilere kolaylık sunarken aynı zamanda karar alma süreçlerini de hızlandırmaktadır.

Fenomenlere duyulan güven, aynı zamanda kullanıcıların algıladığı en önemli boyutlardan biridir. Algılan güvenin ise, kimi zaman olumlu kimi zaman olumsuz olduğu görülmektedir. Sadece para kazanmak amacıyla yapılan ve hatta fenomenlerin bizzat kendileri tarafından deneyimlemedikleri düşünülen ürünler katılımcılar üzerinde olumsuz etki bırakmaktadır. Bununla birlikte, katılımcıları bir kısmı fenomenler ile kendilerini özdeşleştirmekte ve hatta duygusal bağ kurmaktadır.

Şekil 3.3: Kategorilerin İlişki Sıklıkları

Kod Sistemi	Güve...	Algısa...	Kolaylık	Hız	Bilgile...	Günc...	Teyit E...	Paras...
Güven Faktörü		3	1		2			
Algısal Olarak Etkileyen Faktörler	3					2		13
Fayda ve Verim Faktörü								
Kolaylık	1			3	1			
Hız			3					
Bilgilendiricilik	2		1			1		
Güncellik ve Trend Takip Edebilme		2			1			
Teyit Edilebilirlik								
Parasosyal Faktörler		13						

Şekilde 3.3'te de görüleceği üzere, en çok ilişkili olan iki kategori algısal etkileyen faktörler ile parasosyal faktörlerdir. Bunu; güven faktörü ile algısal olarak etkileyen faktörler ve hız ile kolaylık faktörleri takip etmektedir. Bunların yanı sıra, nispeten az olmakla birlikte, güncellik ve trend takip edebilme ile bilgilendiricilik faktörleri arasında da ilişki olduğu görülebilmektedir. Kategorilerin birbirileri ile kesişme frekansları birbirileri ile olan ilişkilerini göstermekle birlikte ilişkilerin nicel olarak ölçülebilmesine imkan sağlamaktadır. Mülakata katılan instagram kullanıcılarının, fenomenlerden nasıl ve hangi boyutlar altında etkilendiği ve bu kategorilerin birbirleriyle olan ilişkileri bu çalışmanın analiz aşamasını meydana getirmektedir. Elde edilen bulgular sayesinde, fenomenlerin instagram kullanıcıları üzerinde bıraktığı etkilerin genel bir görüntüsü çizilmeye çalışılmıştır.

Tablo 3.3: Fayda/Verim Faktörüne İlişkin Cümlelere Örnekler

Fayda/Verim Faktörüne İlişkin Cümlelere Örnekler
(K ₁)Bunu (ürünleri kastederek) ilk kullanan ve bize gösteren kişiler fenomenler olmuştur (Güncellik ve trend takip edebilme)
(K ₈) Marka indirimlerini öğrenmek için takip ediyorum. (Bilgilendiricilik)
(K ₅) Daha iyi kendimi nasıl geliştirebilirim diye takip ediyorum. (Bilgilendiricilik)
(K ₁) Takipçi sayısı yüksekse videolarının izlenmesine bakıyorum oradan tahmin etmeye çalışıyorum. (Teyit edilebilirlik)
(K ₁₄) Daha fazla takipçisi olan fenomenler bizim için çok daha fazla güvenilir sayılıyor. (Teyit edilebilirlik)
(K ₉) Ben fenomenin üzerindeki o ürünü almazsam modadan ya da gündemde olan o popülerlikten geri kalacağım gibi hissediyorum (Güncellik ve trend takip edebilme)
(K ₈) İnsanlar onay almış ürünlere daha çok önem veriyorlar. (Teyit edilebilirlik)
(K ₄) Moda ile ilgili popüler bir şey varsa takip ediyorum. (Güncellik ve trend takip edebilme)
(K ₁₁) O gönderilere baktıktan sonra sponsorlu reklamları da düşmeye başlıyor. Bu kullanıcı açısından da büyük bir kolaylık (Kolaylık)
(K ₇) Ürünü satın almam konusunda daha hızlı karar vermeme sağladı. (Hız)

<i>(K₆) Çok daha hızlı olmaya başladı. Bir şey satın alırken saatlerce düşünmüyoruz, olur mu olmaz mı kaygısı olmuyor bedenine kadar yazıyor. (Hız)</i>
<i>(K₁₄) Başarı ya da başarısızlık hikayelerini dinleyip onlardan ders çıkarmayı seviyorum (Bilgilendiricilik)</i>
<i>(K₄) Anahtar kelime olarak elbise yazıyorum milyonlarcası kısa sürede önüme çıkıyor (Hız).</i>

Katılımcıların, instagram fenomenlerini takip ederek fayda ve verim sağladıklarını gösteren cümlelerinden birkaçı Tablo 3.3'te gösterilmektedir. Katılımcılar; indirimler ve ürün özellikleri hakkında bilgi almak, güncel akımları takip etmek, daha kısa süre içerisinde satın alma kararı verebilmek gibi amaçlarla fenomenleri takip etmektedir. Örneğin; K₅ “kendimi geliştirmek için” veya K₈ “marka indirimlerini öğrenmek için takip ediyorum” gibi cümleler her iki katılımcının da bilgi edinme amacıyla fenomenleri takip ettiğini göstermekte ve bu nedenle bilgilendiricilik kategorisi altında değerlendirilmektedir. Ayrıca, belirli markaları takip etmek yerine fenomenleri takip etmenin bilgi sağlama açısından daha kolay olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların şık ve güzel görünme arzusu, trendleri takip etme ve moda uymak istemesi, güncel olaylardan haber almak istemesi gibi faktörler kişileri fenomenleri takip etmeye teşvik etmektedir. Örneğin; K₉ “fenomenin üzerindeki almazsam popülerlikten geri kalırım” ya da K₄ “güncel olandan haberdar olmak isterim” gibi ifadeler katılımcının güncel ve trend olanı takip etme ve uygulama isteği ile ilgilidir. Bu nedenle, bu ifadeler güncellik ve trend takip edebilme kategorisi altında toplanmaktadır. Şık ve güzel görünme arzusu hakkındaki K₁ ‘in şu ifadeleri durumu özetler niteliktedir:

“Önceden yaşadığım şehirde şık giyinimli kişiler çok zengin kişilerdi. Şu an bulunduğum şehirde çok fazla şık insan görüyorum, çok fazla trendi takip eden kişiler görüyorum. Bunlarında fenomenler sayesinde olduğunu düşünüyorum. Kendimden örnek verecek olursam önceden bunları hep televizyondan magazin programlarından izlerdik. Atıyorum işte şu botu şu etekle kombinle tarzında ama şimdi sosyal medyada özellikle de Instagram’da dakikalar içerisinde istediğin her şeye ulaşabiliyorsun.”

Fayda veya verim sağladığı düşünülen uygulamalardan biri fenomenlerin paylaştıkları indirim haberleridir. Bununla birlikte, kullandıkları veya önerdikleri ürünlerin listesini yaparak paylaşımları katılımcılara kısa sürede bilgi edinme fırsatı

sağlayan ve satın alma kararı süreçlerini kısaltan bir kolaylık şeklinde algılanmaktadır. Bu sayede, takipçi çeşitli fırsatları veya kombinleri kolaylıkla ve hızlı bir şekilde görebilmektedir. Örneğin, bir fenomeni “gerçek bir tüketici gibi uygun olan ürünleri güzel bir şekilde listelemesi” nedeniyle takip ettiğini ifade eden katılımcı açısından fayda sağlanan önemli bir unsur kolaylıktır. Bu açıdan, katılımcıların bir ürünü satın alırken, tavsiye veren fenomenin gerçekten o ürünü kullanıp kullanmadığının anlaşılmasına ihtiyaç duyduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durum hem kolaylık sağlayan bir fayda unsuru hem de bir güven unsuru olarak kabul edilebilir. Bununla birlikte, indirimli veya uygun ürünleri bir liste halinde paylaşması, katılımcı açısından kolaylık oluşturmakta ve satın alma kararına hız kazandırmaktadır. Benzer şekilde, K₉ ‘un “hayatı kolaylaştıracak ürünlerin dikkatini çektiği” ifadesi ve bu nedenle fenomenleri takip ettiğini dile getiren katılımcı açısından da kolaylık önemli bir faydadır. Bu nedenle, bu ve benzeri anlam taşıyan ifadeler kolaylık kategorisi altında toplanmaktadır.

Satın alma süreçlerini kısaltan ve daha hızlı şekilde karar vermelerini sağlamaları açısından fenomen tavsiyeleri kullanıcılar açısından önem arz etmektedir. Örneğin; K₆ “Bir şey satın alırken saatlerce düşünmüyoruz, olur mu olmaz mı kaygısı olmuyor bedenine kadar yazıyor” veya K₈ “satın alma düşüncesi varsa bu düşüncüyü hızlandırdı” gibi ifadeler satın alma kararlarının hızlandığına ilişkin yargılar taşımaktadır. Bu sebeple, fenomenleri takip eden katılımcılara sunulan en önemli faydalardan biri onlara hız kazandırması veya zamandan tasarruf etmelerini sağlamasıdır. Ancak, bu durum bazı katılımcılar tarafından olumsuz algılanmaktadır. Fenomenlerden etkilenecek daha hızlı şekilde yapılan satın alma davranışlarının bilinçsiz tüketime yol açtığına ve ihtiyaç fazlası ürünleri satın almaya teşvik ettiğine dikkat çekmektedirler. Örneğin K₁₀ ‘un;

“İnsan heves ediyor bunu gerçekten iyi beceriyorlar. Mesela bir çanta çok çok pahalı insanda şunu uyandırıyor ben bunu hak ediyorum bunu almam lazım... Onu ister istemez almak istiyorsun bende ki his bu yani.”

ifadesi bu bulguları destekler niteliktedir. K₁₃ “Satın alma düşüncesi varsa düşüncüyü hızlandırdı tüketimi arttırdı, mobil uygulamalar bizi tüketime itti.” ifadesi satın alma kararlarının daha hızlı verildiğine ancak bunun olumsuz etkiler doğurduğu endişesine yöneliktir. Bu endişeye örnek K₁₁ ‘in ifadesidir:

“Artık her şey mobil uygulamanın içerisinde. İnsanlar bir tıkla istediği kıyafeti kredi kartıyla alabiliyor. Ancak ay sonunu getiremeden borç batağına düşüyorlar. İnsanlar aç yatıyor ancak yine de dış görünüşünden vazgeçmiyor. Fizyolojik ihtiyaçtan ziyade topluma kendini kabul ettirebilmek adına yapılan alışverişler acı ve endişe verici.

Katılımcılardan, genel olarak hangi ürün ve hizmetleri satın alma amacıyla fenomenleri takip ettiklerini anlamak amacıyla takip ettikleri fenomenlerden bahsetmeleri istenmiştir. Bu kapsamda alınan cevaplardan görülmektedir ki; kullanıcılar stillerine katkı sağlayacak, kozmetik, kıyafet, ayakkabı ve aksesuar ürünleri için fenomenleri takip etmektedir. İhtiyaç duymadıkları halde fenomen önerdiği için bir ürünü satın alanların sayısı düşüktür ancak indirimli olduğu iddia edilen ürünlerde, ihtiyaç duyulmadığı halde, fiyatların daha sonra yükseleceği kaygısıyla satın alma girişiminde bulunan katılımcıların olduğu görülmektedir.

Sosyal medya hesapları, genel olarak, takipçi sayılarının görüntülenebilmesi, paylaşımların ne kadar etkileşim aldığıнын tespit edilebilmesi, kullanıcı yorumlarına açık olması gibi nedenlerle teyit edilebilir bir özelliğe sahiptirler. Sosyal medya kullanıcıları, bir hesabın takipçi sayısı, etkileşim sayısı, olumlu kullanıcı yorumları sayısı gibi parametrelerinden yola çıkarak hesabın güvenilirliği hakkında fikir yürütebilmektedir. Fenomen hesaplarında da, söz konusu parametreler güveni teyit etme noktasında fayda sağlamaktadır. Örneğin; K₁“takipçi sayısı yüksekse videolarının izlenmesine bakıyorum” veya K₁₂“kötü bir yorum şüphe uyandırıyor.” gibi ifadeler fenomene güven duyulmasında; takipçi sayısının, etkileşim sayısının ve kullanıcı yorumlarının önemli olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.3’teki örnek cümlelerden görüldüğü üzere, fenomenleri takip eden instagram kullanıcıları çeşitli boyutlar altında fenomenlerden fayda ve verim sağlayabilmektedir. Özellikle, indirim haberlerini paylaşımları bilgilendiricilik boyutundan, tavsiye ettikleri ürünlerin linklerini bırakmaları kolaylık boyutundan, takipçi sayıları ve izlenme oranları yüksek ise teyit edilebilirlik boyutundan, moda ve popüler akımlar hakkında fikir ve önerilerde bulundukları için güncel ve trend olanı takip edebilme boyutundan ve son olarak daha hızlı karar vermeyi kolaylaştırdıkları için hız boyutundan fayda ve verim sağlayabilmektedirler.

Tablo 3.4: Güven Faktörüne İlişkin Cümlelere Örnekler

Güven Faktörüne İlişkin Cümlelere Örnekler
<i>(K₃) Yaptıkları reklamlardan para kazandıkları için tanıtıtları her ürünü her zaman kullandıklarını düşünmüyorum.</i>
<i>(K₁₄) Yaptıkları içeriklerden yaptıkları paylaşımlardan onların bazılarının samimi olduğunu fark ediyorum.</i>
<i>(K₉) Onların asıl mesleğinin para kazanmak olduğunu bildiğim için çok çabuk etkilenmem.</i>
<i>(K₂) On fenomenin onu da o kazağı öneriyorsa 11. öneride etkilenip ihtiyacımız olmasa bile alıyoruz.</i>
<i>(K₄) Hiç adı duyulmamış, reklam oranı düşük olan, mağazası olmayan markalarda güvenir olduğunu düşündüm ve aldım.</i>
<i>(K₇) Ekonomik boyut tabi devreye girince para kazanmak için savunamayacağı şeyleri savunur hale geliyor.</i>
<i>(K₁₅) Eğer çok fazla ve sürekli ürün paylaşımında bulunuyorsa çok samimi gelmiyor bana. Fakat normal rutin hayatından anlatıp, arada kullanmış olduğu ürünleri tanıtıyorsa daha samimi geliyor ve bunlardan daha fazla etkileniyorum.</i>
<i>(K₁₀) Bir ürünü satın almadan önce o kişileri dinler bu kişinin bir bildiği vardır diyerek fenomenin önerdi ürünü almaya dikkat ederim.</i>
<i>(K₅) Belirli bir zamana kadar evet verimliydi ama bir yerden sonra sadece para için yaptıklarını düşünüp es geçiyorum linke tıklamıyorum.</i>
<i>(K₈) %98'nin samimi olduğunu düşünmüyorum. O yüzden samimiyetlerine de inanmıyorum. En samimi olduğunu düşündüklerimi takip ediyorum.</i>

Fenomenleri takip eden instagram kullanıcılarının takip etme ve önerileri dikkate alma konusunda etkilendikleri önemli bir diğer faktör ise güvendir. Mülakat içeriklerinde, sıklıkla karşılaşılan kelimelerden bazıları ise; güven, samimiyet ve duygusal bağlıdır. Bununla birlikte, katılımcıların instagram fenomenlerine güvenmeye ilişkin çeşitli olumsuz algıları da bulunmaktadır.

Olumsuz algılardan en önemlisi, fenomenlerin yaptıkları reklamlardan para kazanmaları nedeniyle aslında tavsiye ettikleri her ürünü kullanmadıkları, asıl amaçlarının para kazanmak olduğunu bildiklerine yöneliktir. Bu durum ise, belirli bir süreden sonra fenomenlerin samimiyet ve güvenilirliklerini kaybetmelerine yol açmaktadır. Çok sık reklam yapan fenomenlerin güvenilirlikleri, benzer şekilde azalmaktadır. Bu ifadelerle örnek ifade K₄ 'ten geliyor:

“Belirli bir zamana kadar evet fenomenlerin önerdikleri kıyafetler verimliydi ama bir yerden sonra sadece para için yaptıklarını düşünüp es geçiyorum. Linke tıklamıyorum. Çünkü hep aynı şeyler. Artık bir yerden sonra kullanıp kullanmadığı hakkında güvenilirliğini öngörmüyorum.”

Buna rağmen katılımcılar genel olarak fenomenlerin olması gerektiğine inanılmaktadır. Bunun nedenlerinden biri de, markaların reklamlarını yeterince yapamadıklarına ilişkin algıdır. K₂ 'nin şu ifadesi konuyu özetlemektedir;

“Bence fenomenleri takip etmemizin sebebi asıl işini yapması gerekenler yani markalar işini yapmadığı için bizler onlara maruz bırakıyoruz, muhtaç oluyoruz. Bazı konularda bazı ürünlerin satın alınmasında o ürün ile ilgili bilgilere ihtiyacımız var bir fikir bulmamız lazım. Arabada olur makyaj da olur kıyafette olur. Markalar ürünleri ile ilgili detaylı bilgi vermiyor gerek web sitelerinde ya da sosyal medya sayfalarında bu bilgileri bizlere ulaştıramadıkları için bizlerde fenomenleri takip ederek bilgi eksikliğini gideriyoruz.”

İfadesinde olduğu gibi markaların hedef kitleye ulaşamadıkları noktada fenomenlere muhtaç olduğu vurgusu yapılmıştır. Katılımcıların, fenomenleri takip etmedeki kriterlerinden en önemlisi güvendir. Fenomenleri takip ederken onları detaylı bir filtreden geçirdikleri anlaşılmaktadır. Çoğu samimi ve güvenilir bulunmamakta, sadece samimi ve güvenilir birkaç fenomenin tavsiye ve uyarıları dikkate alınmaktadır. Fenomenlerin görüşlerindeki tutarsızlıklar da yine güveni zedeleyen önemli bir faktördür. Daha önce önermediği bir ürünün daha sonra reklamını yapan fenomenler güvenilirliklerini kaybetmektedir. Fenomenlerin hayatlarını gerçek bir şekilde yansıtmadıkları, para kazanma amacıyla bir ürünü veya markayı savundukları algısı da yine güveni sarsan sebepler arasındadır. K₆ 'nın ifadesi tüm katılımcıların ortak noktada buluştuğunu kanıtlar niteliktedir;

“...ayrıca bir ay önce sevmedim dediği bir markayla iki ay sonra iş birliği yapabiliyorlar. Yani güven bunun neresinde.. (Alaycı bir tavırla) Her şeyi önerecekse girelim alışveriş sitelerinde dolaşalım.”

Satın alma davranışı, fenomenlerin etkileyebildiği bir davranış haline gelmektedir. İhtiyaç duyulmayan ürünler bile kimi zaman fenomenlerin tavsiyesi üzerine satın alınmaktadır. Bu duruma etki eden faktörlerden biri de güncel moda akımlarının gerisinde kalınacağına ya da şık olunamayacağına ilişkin kaygıdır. Ayrıca, fenomenlerin paylaştıkları indirim haberleri bilgilendirici olmakla birlikte, takipçileri satın almaya teşvik etmektedir. İndirimli ürünlerin fiyatlarının artacağına dair endişe takipçileri o

dönemde ihtiyaç duymadıkları ürünleri satın almaya itebilmektedir. K₁₃ ‘ün ifadesi durumu açıklar niteliktedir:

“Her kadının dolabında olması gereken bazı parçalar vardır belki de bize biraz görevmiş gibi sorumluluk yükleniyor yani ben fenomenin üzerindeki o ürünü almazsam modadan ya da gündemde olan o popülerlikten geri kalacaktım gibi hissediyorum toplum tarafından dışlanmamak için de ihtiyacım olsun ya da olmasın o ürünü alıyorum.”

Genel olarak fenomenlerin hemen hemen aynı markaların reklamlarını yapmaları yine benzer şekilde samimiyet ve güvenilirliği zedelemektedir. Elbette, güven kazanmış ve duygusal bağ kurmalarını sağlamış fenomenler de bulunmaktadır. Güvenilir bulunan fenomenler, katılımcıların satın alma kararlarını olumlu şekilde etkilemektedir. Ayrıca, tavsiyesine uyulup memnun kalınan fenomenlerin diğer bir tavsiyelerinde tavsiye edilen ürünü veya markayı satın alma niyetinin arttığı görülmektedir. Örneğin; K₁₅ “Yaptığım alışverişlerde güven oluştuğu için o fenomen ne öneriyorsa belki bu ürün de güzel olabilir diye alıyorum” ifadesi, fenomene duyulan güvenin diğer alışverişlerde devam ettiğini göstermektedir. Tablo 3.5’te güven faktörüne ilişkin cümlelerden bazılarına örnekler verilmektedir.

Güven ve samimiyet, katılımcıların fenomenler hakkındaki görüşlerini etkileyen en önemli unsurlardandır ve genel olarak fenomenlerin ticari kaygılarının ağır bastığı algısı arttıkça, takipçi üzerinde yarattığı güven ve samimiyet duygusunun azaldığı görülmektedir. Örneğin; K₂ “sırf fenomende gördüm diye aldım” şeklinde beyanda bulunurken aynı zamanda “belli bir süre sonra reklam için yapıyorlar ve samimiyet kayboluyor” ifadesini de kullanabilmektedir. Bu ifadeyi destekleyecek K₁ ‘in yorumu ise şu şekildedir:

“Şöyle ki insanlar onay almış ürünlere daha çok önem veriyorlar. Kullanılmış ürünü almaya daha yatkın oluyorlar. Fenomen ile kişi arasında bağ kurulmuş ise daha çok etkisi oluyor.”

K₁ mülakatın ilerleyen süreçlerinde:

“Konuşmamın en başında kişi ve fenomen arasında kurulan bağdan bahsetmiştim. O bağ her iki taraftan korunduğunda karşılıklı verim alınabiliyor. Ancak son zamanlarda üniü artan her fenomen para kazanma derdine düştüğü için ne yazık ki kişi üzerindeki etkisi de azalıyor. Yani ben soğuyorum.”

Bu ifadelerden hareketle fenomenlerin güvenilirliklerinin kolaylıkla ve hızlıca kaybolabileceği anlaşılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, kullanıcı açısından fenomene duyulan güven oldukça önemlidir ancak söz konusu güven kolaylıkla yıkılabilmektedir. Örneğin, fenomenlerin birbirleri ile benzer veya aynı ürün veya markayı önermeleri de güven duygusunu sarsmaktadır. Bu sebeple, fenomen tavsiyeleri belirli bir süre sonra katılımcılar açısından inandırıcı bulunmamaktadır.

Tablo 3.5 : Algısal Etkileyen Faktörlere İlişkin Cümlelere Örnekler

<i>Algısal Etkileyen Faktörlere İlişkin Cümlelere Örnekler</i>
<i>(K₁₀) Yani kazandıkları paraya bakarsanız çok etkililer. Bir şey mesela alıyorlar güzel diyorlar onları içselleştirmiş bir grup var bir topluluk var mesela aynı şeyi onlar da yapmak istiyor iyi kötü bir para denkleştirip aynısından almaya çalışıyorlar.</i>
<i>(K₃) Tamamıyla kendini iyi hissetmek için aldığını düşünüyorum. Aslında bize o ürünü değil ürünün uyandırdığı duyguyu satıyorlar.</i>
<i>(K₁₅) Özdeşleştirdikleri için bir nevi fenomenler aynı görevi gördüğü için onlarda da güzel olacağını düşünerek alıyorlar</i>
<i>(K₅) Markaya özendirme şeklinde düşünüyorum.</i>
<i>(K₉) Manipüle olmaya çok müsaidiz...</i>
<i>(K₂) Kısa sürede fenomen olup her şeye erişebilen fena insanlar var. Burada da haksız yükseliş var.</i>
<i>(K₈) Kendi giyiyor bir de yakıştıysa insan heves ediyor.</i>
<i>(K₁₁) Fenomenlerin hayatımıza girmesiyle tüketim çılgınlığı çok arttı.</i>
<i>(K₁₃) Fenomenlerin çoğu mükemmel görünüyor ve mükemmel göründükleri o ürünü satın alarak o mükemmelliğe sahip olmak istiyoruz.</i>
<i>(K₆) Ben de onlar gibi şık görünmek isterim hepimizin kaygısı da zaten bu</i>
<i>(K₁) Özenmek, onun gibi yaşamak. Çünkü fenomenler çok uç noktada yaşıyorlar sürekli marka giyiyorlar ya da kullanıyorlar lüks yerler evler eşyalar bir elbise bile o insanlara onun gibi hissettirmeye bile yetiyor ondan bir parçayı kendinde görmek insanları mutlu ediyor.</i>

İnstagram fenomenlerinin takip edilmesi ve önerilerinin dikkate alınmasında etkili olan sonuncu faktör ise algısal etki bırakan faktörlerdir. Bu faktörler, instagram fenomenlerinin katılımcılar üzerinde bıraktığı; şıklık, moda ve trendlere uygun yaşam, lüks ve pahalı yerlerde bulunmak gibi heves ve merak uyandıran faktörler olup fenomenlerin takip edilmesini sıklaştırmaktadır. Diğer bir ifadeyle, estetik olarak göze hoş gelen yaşamlar heves ve merak uyandırmakta ve bu durum ise fenomenlerin takipçi ve izlenme sayılarını artırmaktadır. Tablo 3.5’te, algısal etkileyen faktörlere kaynak oluşturan cümlelerden bazılarına yer verilmektedir.

Algısal olarak etkileyen faktörler, genel olarak, kullanıcı üzerinde fenomenin yarattığı duygulardır. Örneğin; K₈ “İnsan heves ediyor” veya K₁₃ “fenomenlerin çoğu mükemmel görünüyor” ifadeleri fenomenlerin takipçiler üzerinde yarattığı olumlu algıları yansıtmaktadır.

“Bir diğer noktada insanlar aynada kendilerini kusursuz görmek isterler. Genelde fenomenlerin tamamı zayıf ve ideal ölçülere sahip vücut tiplerine sahip kişilerdir. Kadınlar da onlarla özdeşleşip onlar gibi şık ve güzel görüneceklerini düşündükleri için satın almak isterler. Zaten fenomenler bir ürünü tanıtırken benim gibi uzun bacaklılar veya karın bölgesi kat kat olan kadınlar mutlaka almalı veya göğüs bölgesi büyük olan kadınlar bu gömleği mutlaka almalı şeklinde önerilerde bulundukları için ve insanlar da kendi vücut hatlarıyla karşı tarafın vücut hatlarına özdeşleştirdikleri için bir nevi fenomenler aynı görevi gördüğü için onlarda da güzel olacağını düşünerek alıyorlar.” (K₄)

Katılımcılar, bizzat kendileri açısından olmasa bile, çevrelerindeki insanlar açısından değerlendiklerinde fenomenlerin takipçiler üzerinde heves ve merak duyguları oluşturduğuna dikkat çekmektedir. Fenomen tavsiyeleri katılımcıların çoğu tarafından bire bir uygulanmamakta ancak dikkate alınmaktadır.

Takipçiler, fenomenlere karşı olumlu duygular geliştirse de bazı noktalarda fenomenler hakkında olumsuz duygu ve düşüncelere kapılabilmektedirler. Örneğin; kozmetik ürünleri için takip ettiği bir fenomenin kozmetik ürünleri sayesinde değil estetik sayesinde güzel görüldüğünü fark eden K₁₂ açısından söz konusu fenomene ilişkin algı olumsuz bir şekil almaktadır. Ayrıca bu durum, fenomene duyulan güveni de azaltmaktadır. Algısal etki bıraktığını gösteren bu cümlelerde, bazı katılımcıların bu

algının bilincinde olduğu görülmektedir. Örneğin, fenomenler nedeniyle tüketim çılgınlığının arttığına ve aslında hiç ihtiyaç duyulmayan ürünlerin bile satın alındığına dikkat çeken katılımcılar bulunmaktadır. Bu bulguyu destekler nitelikte K₃ şöyle demiştir:

“Çok güzel cümleler kuruyorlar. Bir kadının dolabında mutlaka bu parçadan olmalı şık giyinen bir kadın mutlaka bu elbise almalı şeklinde kurulan cümleler insanın bilinçaltına yerleşiyor ve ben o ürünü almazsam güzel görünümlü birisi olamayacağım şeklinde bir sorumluluk yükleniyor ve ihtiyacımız olmadığı halde satın almaya başlıyoruz”.

Tablo 3.6 : Parasosyal Etkileşim Faktörüne İlişkin Cümlelere Örnekler

Parasosyal Etkileşim Faktörüne İlişkin Cümlelere Örnekler
(K ₈)Çoğu fenomen günlük yaşamını da yansıtıyor. Onların hayatına girip bildiğimiz için ister istemez o insanla sürekli görüşüyormuşuz sıcaklığı oluyor.
(K ₅)Bir ayna karşısında vücudundaki kusurlara rağmen o ürünü giyip yaptığı öneriler insanın karşısında kendisini görmesini sağlıyor.
(K ₁₁)Fenomenler, günlük yaşantısını buraya yansıtıyorlar. Bir süre sonra biz bu paylaşımlarla hayatlarına dahil oluyoruz.
(K ₇) Sanki hayatımda bazı küçük noktaları onlarda görmüşüm gibi düşünüyorum.
(K ₁₅) Tabii ki onlarla arkadaş olmak öyle ortamlara girmek tanınmak isterim.
(K ₁) İnsanlar aynada kendilerini kusursuz görmek isterler genelde fenomenlerin tamamı zayıf ve ideal ölçülere sahip kişilerdir kadınlar da onlarla özdeşleşip onlar gibi şık ve güzel görüneceklerini düşündükleri için satın almak isterler.
(K ₃)Fenomenler çok uç noktada yaşıyorlar sürekli marka giyiyorlar ya da kullanıyorlar lüks yerler evler eşyalar bir elbise bile o insanlara onun gibi hissettirmeye yetiyor ondan bir parçayı kendinde görmek insanları mutlu ediyor.

Bu araştırmanın başlıca amaçlarından biri de stil teması ve moda sektöründe ikon olmuş fenomenlerin takipçileriyle kurduğu parasosyal etkileşimin anlaşılmasıdır. Parasosyal etkileşime işaret eden ifadelerin tespit edilebilmesi için katılımcıların fenomenleri özümseyip onlarla kendilerini özdeşleştirdikleri ifadeler mülakat içeriklerinde taranmıştır ve Tablo 3.6’da öne çıkanlar gösterilmiştir.

Katılımcılardan alınan cevaplar doğrultusunda, fenomenler ile kendisini özdeşleştiren ve onları özümseyen katılımcıların kısmen olduğu görülmektedir. Duygusal anlamda güçlü parasosyal bir etkileşim olmamakla birlikte, takip ettiği fenomenlere karşı

sıcaklık hisseden, onların hayatlarını merak veya kendinden bir parça gören katılımcılar bulunmaktadır. Bu noktada, dikkat çeken bir ayrıntı ise fenomenlerin özel hayatlarını paylaşımları ve bu paylaşımlardan dolayı takipçilerin kendilerini fenomenlerin hayatlarına dahil olmuş gibi hissetmeleridir. Bununla birlikte, katılımcılar fenomenlerin özel hayatlarını merak etse ve özel hayatlarına dahil olmuş gibi hissetseler de fenomenlerin bu işi para amaçlı yaptıklarına, bu nedenle de yeterince samimi olmadıklarına ilişkin genel bir kanı bulunmaktadır. Satın alma davranışı noktasında parasosyal etkileşimi destekler nitelikte olan ifade K₉ 'un ifadesidir:

“Güzellik. Baktığımız zaman fenomenlerin çoğu çok güzeller üzerinde görüyorlar ve o an çok yakıştığını düşünüyorlar kendi üstlerinde hayal ediyorlar kendi yüzünde cildinde hayal ediyorlar çünkü hepsi mükemmel gözüküyorlar mükemmel görüntüyü kendi de sahip olmak istiyor. Yani bir bakıma idol görme diyebiliriz. İlk başta da söylediğim tarz olarak hoşuma giden insanları takip ediyorum çünkü onların üzerinde görüyorum bana da olur yakışır böyle giyinmeyi bende seviyorum bende aynı görülmeye sahip olmak istiyorum. O yüzden her kadın gibi bende çoğu zaman düşünmeden alışveriş sepetimi doldurabiliyorum.”

Fenomenlerin verdikleri tavsiyelerde kendi vücut ölçülerinden yola çıkarak tavsiyede bulunmaları o fenomenle benzer vücut ölçülerine sahip katılımcıların dikkatini çekmekte ve fenomene yakıştığını düşündüğü ürünün kendisine de yakışacağını varsayabilmektedir. Bu durumda bir özdeşleşmeye ve satın alma davranışında parasosyal etkileşime yol açabilmektedir. Ayrıca, fenomenlerin genel olarak ideal vücut ölçülerine sahip olmaları, şık görünmeleri, merak ve heves uyandıran hayatları da onları cazip kılmakta ve katılımcıların onlarla özdeşleşme duygularını kamçılatabilmektedir.

Fenomenliğin giderek ticarete dökülmesi fenomenlere duyulan samimiyeti giderek azaltmaktadır. Bu sebeple, fenomenle özdeşleşme veya onları özümseme gibi parasosyal etkileşimler fenomenlerin samimiyetlerini kaybetmeleriyle azalmaktadır. Ayrıca, katılımcılar, genel olarak fenomenler ile güçlü parasosyal etkileşim içerisinde olmasalar da parasosyal etkileşimin farkındadırlar veya çevrelerinde gözlemlemektedirler.

SONUÇ

Dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte sosyal medya kullanım amaçları değişmiş, sosyal medya, kullanıcılar için haberleşme ve iletişim kurmaktan ziyade birer pazarlama hamlesi haline gelmiştir. Nicelikleri her geçen gün artan fenomenler ile yürütülen sosyal medya pazarlama şekilleri, markaların iletmek istedikleri mesajların hedef kitleye çabucak ve eşzamanlı iletilmesi sayesinde günümüzün pazarlama stratejileri arasında yerini almıştır.

Sosyal medya, kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin seri şekilde tüketildiği bir mecradır. Kullanıcılar, ürettikleri içerikler aracılığıyla fikirlerini, ilgi ve uzman oldukları alanlarla alakalı duygularını ifade etmektedirler. Bu içerikler sayesinde hedef kitlenin ilgisini çeken kullanıcılar birer sanal etkileyici kimliğine bürünürler (Audrezet, 2018, s.557). Sanal etkileyiciler, sosyal medya platformlarında içerik oluşturup hedef kitleyle paylaşarak etkileşimi yüksek tutar ve böylece aradaki bağı güçlendirir. Bunun sonucunda sanal etkileyici ve takipçi arasında duygusal bağ oluşur. Bu bağın tanımlanmasında ise “parasosyal etkileşim” kavramı kullanılmaktadır. Parasosyal etkileşim televizyon karakterleri ve izleyici arasında oluşan tek yönlü etkileşim olarak tanımlanmaktadır.

1950’li yıllarda televizyon karakterleri ile kurulan tek taraflı sanal etkileşimi ifade eden parasosyal etkileşim, günümüzde sosyal medya fenomenleri ve takipçileri arasındaki etkileşimin yeniden yorumlanmasıdır. Fenomenlerin oluşturdukları içeriklerin samimiyet derecesi takipçileri tarafından arkadaş hissi vermekle birlikte tüketim alışkanlıklarını yine takipçileriyle paylaşması satın alma davranışını da etkilemektedir. Sanal etkileyiciler olarak nitelendirilen fenomenler, takipçileri tarafından kanaat önderi olarak konumlandırılabilir. Fenomenlerin fikirleri ve tavsiyeleri güvenilir bir kaynak işlevi görerek takipçileri üzerinde algı yaratabilmektedir. 1950’li yıllarda sadece medya karakteri tarafından tek taraflı oluşturulan parasosyal etkileşim, günümüzde

markaların fenomenler ile iş birliği yaparak hedef kitleden anlık çift taraflı geri dönüşlerin alındığı bir strateji haline gelmiştir.

Sanal etkileyiciler, bir diğer ifadeyle fenomenler markalarla işbirliği içerisinde bulunur ve markanın ürünlerini kişisel sosyal medya hesaplarında kendi stiline uygun olarak yorumlar. Böylece takipçiler hem tanıtımı yapılan markanın ürünleri hakkında bilgi sahibi olur hem de markalar fenomenler üzerinden hedef kitlesine ulaşır. Bunun sonucunda da kullanıcıların satın alma davranışları etkilenir. Marka işbirliğinin en yoğun yapıldığı sosyal medya platformu instagramdır. Instagram, diğer platformların aksine teknik özellikleriyle tercih edilebilirliğini arttırmıştır. Fotoğraf paylaşma, düzenleme, video düzenlemeye kadar her türlü teknik detayı tek seferde sunmasıyla sağladığı kolaylık kullanıcılar tarafından tercih edilebilirliğini arttırmıştır. Instagram algoritması sayesinde fenomenlerin içeriklerinin “keşfet” bölümlerinde öne çıkması ve milyonlarca kişiye ulaşması, e-ticaret özelliği sayesinde mağaza bölümünden kolaylıkla ürün satın alınıyor olması markaların ve fenomenlerin bu platformu seçme nedenlerinden bazılarıdır.

Buradan hareketle bu araştırmada instagram fenomenlerini takip eden kişilerin fenomenlerin paylaşımlarına ilişkin düşünce ve duyguları ile satın alma davranışı arasındaki ilişki parasosyal etkileşim perspektifinden anlamaya çalışılmıştır. Yarı yapılandırılmış yüz yüze mülakat tekniği kullanılarak 15 kadın instagram kullanıcısıyla görüşmeler sağlanmıştır. Yapılan görüşmelerin ardından oluşan mülakat içerikleri, öncelikle katılımcıların demografik bilgilerini içermektedir. Demografik veriler, katılımcıların 27-49 yaş arasında ve çoğunluğunun evli olduğunu, ayrıca çoğunun üniversite mezunu olduğunu ve İç Anadolu Bölgesi’nde (Kayseri, Sivas, Yozgat, Ankara, Nevşehir, Niğde) şehirlerinde yaşadığını göstermektedir.

Yapılan mülakatlardan derinlemesine bir analiz yapabilmek için çeşitli bilgisayar programları uzun zamandır kullanılmaktadır (Patton, 2018). Bu araştırmada da verilerin analizi için MaxQDA 2022 kullanılmıştır. Mülakat içerikleri, MaxQDA nitel veri analizi programında tekrarlı ve dikkatli bir şekilde okunarak çeşitli kategoriler altında kodlanmıştır. İlk aşama, 15 katılımcı ile tek bir mülakat formu üzerinden gerçekleştirilen görüşme içeriklerinin okuma sürecinde kodlanması aşamasıdır. Bu kategoriler, aynı zamanda instagram kullanıcılarının fenomenlerin paylaşımlarından ne şekilde etkilendiklerini gösteren faktörleri temsil etmektedir. Söz konusu üst kategoriler; fayda

ve verim faktörü, güven faktörü, algılanan etkiler faktörü ve parasosyal etkiler faktörüdür. Fayda ve verim faktörünün alt kategorileri ise; bilgilendiricilik, teyit edilebilirlik, güncel ve trend olanı takip edebilme, kolaylık ve hızdır.

En çok kodlanan kategorinin 63 kez kodlanan güven faktörü olduğu görülmüştür. Ayrıca, mülakat içeriklerinde sıklıkla kullanılan kavramların da güven, samimiyet, duygusal bağ gibi kavramlar olduğu anlaşılmıştır. Instagram fenomenlerine duyulan güvenin kimi katılımcılar açısından olumlu kimi katılımcılar açısından ise olumsuz olduğu görülmüştür. Güven faktörüyle ilgili öne çıkan olumlu yönde en temel yargı fenomenlerinde aslında birer tüketici olduğu ve fenomenlerin kıyafet önerilerini olumlu ve olumsuz yönleriyle eleştirmeleriyle kanaat önderi statüsü kazanmalarındır. Buna karşıt olumsuz ifadelerdeki öz yargı ise fenomenlerin amaçlarından uzaklaştığı ve para kazanma isteklerinin günden güne artarak samimiyetlerini kaybetmesi yönündedir. Her iki karşıt görüşün birleştiğı nokta ise fenomenlerin paylaşımlarından ve tavsiyelerinden etkilenen kitlelerin daima var olmaya devam edeceği yönündedir. Buna ek olarak önceleri duygusal bağ kurulan fenomenlerin para kazanma içgüdüleriyle samimiyetlerini kaybetmeleri karşısında takipçilerinde bu durumu fark ediyor olması yine katılımcıların ifadelerinde yer almaktadır. Buradan hareketle markalarla işbirliğı içerisinde olan fenomenler ürün tanıtımına ve para kazanmaya devam edecek ve onu izleyen potansiyel müşteriler ise fenomenin para kazanma niyetinin bilincinde olarak sadece önerilerine kulak vererek satın alma davranışını gerçekleştirmeye devam edecektir.

15 katılımcı ile yapılan görüşmeler sonrasında elde edilen bu bulgulardan hareketle araştırma sorularının ilki “Sanal kullanıcı olan fenomenlerin yaptığı ürün yorumları tüketicileri ne derecede etkilemektedir?” sorusunun cevabı bulunmuştur. Katılımcıların genel ifadelerinden hareketle fenomenlerin tüketim toplumu içerisinde etki liderleri arasında olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bugün özellikle kadın tüketicilerin en az bir instagram fenomeni takip ettiği, ürün satın almadan önce fenomenlerin önerdiği ürünü linklerini incelediğı ve indirimleri fenomenlerin sosyal medya hesaplarından takip edildiğı ifade edilmiştir. Bununla birlikte fenomenlerin önerdiği stile yönelik ürünlerin ihtiyaçtan ziyade kişide hissettirdiğı duyguyu satın almak istemesinin betimlendiğı ifadelerde fenomen yorumlarının satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğı sonucuna ulaşılmıştır.

En çok kodlanan ikinci kategori, 60 kez kodlanan fayda ve verim faktörüdür. Bu kategori altında, instagram kullanıcılarının fenomenlerden nasıl fayda ve verim sağladıklarının anlaşılması amaçlanmıştır. En çok kodlanan fayda ve verim faktörü bileşeni 22 kez kodlanan bilgilendiriciliktir. Bu durum, instagram kullanıcılarının fenomenler vasıtasıyla sağladığı en önemli faydanın bilgi olduğunu göstermektedir. Burada bilgiden kastedilen daha önce o ürünü kullanan fenomenlerin ürünün kalitesi, bedende duruşu, markanın tüketiciye olan ilgisi ve satın alma sonrası süreçle ilgili tüm detaylardır. Tüm bunlara ek olarak tanıtılan ürünün aynısı veya muadilinin bulunacağı listenin oluşturulması ve tek tıkla o listeye ulaşip satın alma davranışının gerçekleşmesi de yine bilgi akışını göstermektedir. En az kodlanan fayda ve verim faktörü bileşeni ise hız ve teyit edilebilirliktir. Bazı katılımcılar, fenomenlerin önerileri doğrultusunda satın alma eylemini gerçekleştirdikleri için karar verme süreçlerinin hızlandığını ifade etmektedir. Teknolojinin verdiği kolaylık ve tek tıkla ürüne ulaşabilir olmak hızlı ve pratik alışverişi tetiklemiştir. Fenomenler, takipçiler tarafından satın alma süreçlerinde faydalanılan bir kaynak olarak görülmektedir. Bunun nedeni de, fenomenlerden daha hızlı ve kolay şekilde bilgi edinilebileceğine duyulan inançtır. Bu durum, internetten yapılan alışverişlerde veya internet üzerinden bilgi edinme girişimlerinde de artış yaşanmasına sebep olmaktadır. Fenomenlerin yönlendirdiği ürün linkleri markaların web sitelerine yönlendireceği için satın alma davranışı gerçekleşmese dahi web site trafiğini arttıracaktır.

Bulgulardan hareketle oluşturulan 25 kez kodlanan parasosyal faktör ve 42 kez kodlanan algısal olarak etkileyen faktörler kategorileri arasındaki homojenlik söz konusudur. Bu kategorilerin aynı zamanda, güven faktörü ile de yakın ilişkisi bulunmaktadır. Zira, fenomenlere duyulan güven veya güvensizlik instagram kullanıcılarının algıladığı en önemli duygulardan biridir. Katılımcıların takipçisi olduğu fenomenlerin popüler oldukça samimiyetini yitirdiği ve kazanç elde etmek uğruna kullanmayı tercih etmediği ürünlerin de tanıtımını yapıyor olması takipçileri güven konusunda düşündürmüştür ve güven eksikliğine neden olmuştur. Güven dışındaki diğer algılar yani tüketicide bıraktığı duygular gözlemlendiğindeyse genel olarak fenomenlerin heves ve merak uyandıran yaşamlarına yönelik ifadeler bulunmaktadır. Bazı katılımcılar, fenomenlerin heves ve merak uyandıran yaşamları nedeniyle takip ettiğini ifade etmektedir. Fenomenlerin özenilesi yaşantıları ve kusursuz vücut yapılarına sahip olması

takipçileri üzerinde özdeşleşme etkisi bırakmaktadır. Bu özdeşleşme 1950’li yıllarda medya karakteri üzerinden tek taraflı kurulan parasosyal etkileşimin günümüz toplumunda çift taraflı etkileşime dönüşmesini kanıtlar niteliktedir. Zira takipçilerin kısmen fenomenlerin hayatına gıpta ile bakması, onu destekler nitelikte yorumlar yapması ve onun gibi görünmek için ürün satın alması parasosyal etkileşimle açıklanmaktadır. Bu bulgular araştırmanın başında verilen araştırma sorularından ikinci olan “Satın alma davranışı etkisinde kullanıcı yorumları ve parasosyal etkileşim arasında nasıl bir bağ vardır?” sorusuna cevap niteliğindedir. Kusursuz görünme isteği, popülerliğin içerisinde olma isteği ve tüketim çılgınlığı sonucu fenomenlerle kurulan parasosyal etkileşim satın alma davranışını pozitif anlamda etkilemektedir. Ancak katılımcıların fenomenlerle kurdukları parasosyal etkileşimde duygusal bağın olup olmadığı gözlemlendiğinde ise duygusal bağın kısmen kurulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çünkü katılımcılar fenomenlerin hayatları her ne kadar ışıltılı ve davetkar olsa da ir kurgudan ibaret olduğunu ve kazanç elde etme amacının olduğunu bilincindedir. Bu sonuçta son araştırma sorusu olan “Çevrimiçi tüketiciler ile kullanıcı yorumları arasında nasıl bir parasosyal etkileşim mevcuttur?” sorusunun cevabı niteliğindedir.

Kategoriler arasında nispeten az kesişmeler incelendiğinde güven faktörü ile bilgilendiricilik faktörü arasında kesişmeler olduğu görülmüştür. Bilgilendiricilik, esasında fenomenlerin önerilerinden bilgi edinme arzusu taşımakla birlikte, bu tavsiyelerin dikkate alınması güvenilirliği de temsil etmektedir. Instagram kullanıcıları fenomenlere yapılan yorumlar sayesinde fenomen tavsiyelerine güvenme noktasında kriter elde etmektedir. Benzer şekilde, takipçi sayısı çok olan fenomenlerin güvenilir olduklarına ilişkin görüşler de mevcuttur. Bu nedenle, teyit edilebilirlik hem fayda sağlamakta hem de güven algısına etki etmektedir.

Güncellik ve trend takip edebilme kategorisi ile bilgilendiricilik kategorisi arasında da nispeten az kesişmeler olduğu görülmektedir. Zira, güncel ve trend olanı takip etmek isteyen instagram kullanıcıları açısından fenomen tavsiyeleri zengin bilgi içermektedir. Tek parça ile nasıl kombin yapabileceklerini veya şıklık konusunda kendilerini nasıl daha iyi geliştirebileceklerini merak eden kullanıcılar açısından bilgi edinmek önemlidir. Bu bilgi kaynağı ise fenomenlerin tavsiyeleridir.

Hız ve kolaylık kategoriler arasında kesişmeler olduğu görülmektedir. Fenomen tavsiyeleri sayesinde satın almaya yönelik karar süreçlerinin kısaldığını düşünen instagram kullanıcıları açısından bu özellik aynı zamanda bir kolaylıktır. Zira, fenomenler hazırladıkları ürün listelerini takipçileriyle paylaşarak ve görseller üzerinde ürün linkleri bırakarak kendilerini takip edenlere kolaylık ve hız avantajı sunmaktadır.

Sonuç olarak bu çalışmada instagram fenomenlerinin takipçileriyle kurduğu parasosyal etkileşim ve satın alma davranışa pozitif etkide bulunduğu anlaşılmıştır. Ancak araştırmanın beklenmeyen sonucu olan duygusal anlamda parasosyal etkileşimin kısmen yaşandığı bulgularına ulaşılmıştır. Gelişen teknolojik imkanlarla bilinçli tüketici haline gelen takipçiler, fenomenlerin önerilerinden etkilendiğini kabul etmekte ancak fenomenlerin samimiyetleriyle ilgili güvensizlik yaşadıklarını ve yine bununda fenomenlerin para kazanma amaçlarının samimiyeti gölgede bıraktıklarını ifade etmektedir. Markalar açısından araştırma değerlendirildiğinde ise fenomen pazarlamanın marka imajı noktasında büyük bir avantaj sağladığı, katılımcıların ifadelerinden hareketle marka indirimlerinin ve kampanyaların yine fenomenler aracılığıyla takip edildiği bulgularına ulaşılmıştır. Yapılan çalışmada en çarpıcı ve beklenmedik ifade ise K₂ 'nin markaları hedef alarak işlerini yapmadıkları ve fenomenlere maruz bırakıldığı ve onlara muhtaç olunması yönündedir. Burada ifade edilen markaların yeterince reklam yapmaması ve fenomenlerin yaptığı reklamlara dahi ihtiyaç duyar hale gelmesi yönündedir. Ancak markalar açısından değerlendirildiğinde çağa ayak uyduran bir reklam stratejisi kullanarak ürünü aynı zamanda tüketici olan fenomenlerin denemesini sağlamak ve bu deneyimi elektronik ortamda ağızdan ağıza pazarlama yöntemiyle hedef kitleye ulaşmaktır.

Son olarak araştırma bulgularından hareketle sosyal medya fenomenleri ile kurulan parasosyal etkileşiminin tüketici satın alma davranışını etkilediği ancak duygusal anlamda kurulan bağın kısmen görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. Tüketiciler her ne kadar bilinçlense de fenomenlere olan ilgi günden güne artış göstermektedir. Tüketiciler sanal etkileyicileri kanaat önderi olarak algılamakta, onların önerilerini dikkate alarak satın alma davranışı gerçekleştirmeye devam edecektir.

Buradan hareketle konu hakkında çalışma yapacak araştırmacılara öneriler şu şekildedir;

- Araştırmacıların Instagram'ın yanı sıra kullanıcıların yolarak yoğun kullandığı sosyal medya mecralarından YouTube, Tiktok, Twitch gibi platformlar üzerinde de çalışma yapabilir ve elde edilen bulgular yapılan çalışma ile karşılaştırıldığında çalışmanın verimliliği artırılabilir.
- Araştırmanın en önemli kısıtı örneklemin sadece kadın tüketicilerden oluşmasıdır. Örneklem genişletilerek fenomenlerden etkilenen erkek tüketicilerde dahil edilip cinsiyet farklılıkları gözetilerek karşılaştırmalı araştırma çalışılabilir.
- Markaların reklam çalışmalarında kullanacakları influencer tercihlerinde Instagram'daki influencerlardan mı yoksa diğer platformlardaki influencerlardan mı daha fazla etkilendiği belirlenebilir.



KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2015, 15 Mart). Communicative intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Adanewmedia*, <https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>
- Akar, E. (2013). Sosyal Medya Platformları. İçinde A. S. Tuncer, F. Z. Özata, E. Akar & M. C. Öztürk (Dü.), *Sosyal Medya* (ss. 52-79). Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.
- Alikılıç, D. Ö. (2008). "User Generated Content In Tourism Marketing" Yaşar Üniversitesi E-Dergisi , 3 (9) , 1061-1080 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jyasar/issue/19121/202903>
- Al-Jeraisy, K. I. (2008). Consumer Behaviour, 3. Riyadh, Saudi Arabia, 338p. *Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 441-460.
- Analyticahouse (2022). WEB 1.0. <https://analyticahouse.com/tr>
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295. <https://doi.org/10.2307/3149462>
- Audrezet, A., Kerviler, G., Moulard, J. G. (2020), "Authenticity Under Threat: When Social Media Influencers Need to Go Beyond Self-Presentation", *Journal of business research*, 117, 557-569.
- Avcılar, M. Y. & Açar, M. F. (2017). Sosyal medya reklamlarında ünlü desteği kullanımı: mikro-ünlülerin yükselişi. 15. *Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi*, 11-12 Eylül, Komrat, Moldova.
- Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 11-30.
- Aydın, B. O. (2014). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarının Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 13- 25.
- Aydın, İ. (2021). Sosyal Medyada Nüfuz Pazarlaması. A. M. Üzümlü (Der.), *Dijital Çağda Pazarlama İletişimi* (ss. 139-159). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aytulun, G. (2015). Ergenlerde Parasosyal Etkileşim: İnternette Gerçek Benlik, Kendilik Algısı ve Sosyal Kaygı Arasındaki İlişkiler (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Batıgün Durak, A. & Sunal, Büyükaşahin, A. (2017). TV Dizilerinde Yer Alan Karakterlerle Kurulan Parasosyal Etkileşim: Evlilik Doyumu, Psikolojik Belirtiler ve Bazı Sosyo-demografik Değişkenler Açısından Değerlendirme, *Türk Psikoloji Dergisi*, 32(79), 52-62.
- Bayuk, N., & Aslan, M. (2018). Influencer Marketing: Hatırlı Pazarlama. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(75), 173-185.
- Berger, J. (2014). Word of Mouth and Interpersonal Communication: A Review and Directions for Future Research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.
- Biçim, A. (2019), "Güzellik Youtuberlarının Kadın Tüketicilerle Geliştirdiği Parasosyal Etkileşimlerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi" (Yüksek Lisans Tezi) Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Dalı

- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği. *Global Media Journal*, 2(3), 19-50.
- Buttle, Francis A., (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254. <https://doi.org/10.1080/096525498346658>
- Cha, H. S., You, S., Gang, K. W., & Park, M. (2018). The Value and Risk of Curated Shopping: Online Consumer's Choice. *International Journal of Business and Information*, 13(3), 321-348.
- Cheungu, C., & Lee, M.K.O. (2012). What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms, *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*, 34(4), 481-495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Cop, R., & Oyan, D. (2010). Küçük Yerleşim Yerlerindeki Tüketicilerin, İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(1), 98-115.
- CreatorDen. (2016). Micro İnfliuencer'lar Yükselişte. *CreatorDen*, <https://blog.creatorDen.com/microinfluencerlary%C3%BCkseli%C5%9Fte5b3c4a6ba9a9>
- CreatorDen.com (2021). Influencer Marketing Nedir? Influencer Marketing İstatistikleri. *CreatorDen*, <https://creatorDen.com/influencer-marketing-nedirinfluencer-marketing-istatistikleri/>
- Creswell, J. W. (2016). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Siyasal Kitabevi.
- Çakır, V., & Akıncı, S. (2017). Para-sosyal İlişki Teorisi Perspektifinden Ürün Yerleştirme Etkililiği. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 2(2), 210-228.
- Çil, E. (2021). Yeni Normal'de Sosyal Medya Pazarlaması ve Tüketici Davranışları (Yüksek Lisans Tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Değerli, A. (2016). Ağ toplumunun iletişimi ekseninde yerel yönetimlerin sosyal medya kullanım düzeyi: Kadıköy belediyesi örneği. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(46), 63-79.
- Durukan, T., Bozacı, I., & Hamsioğlu, A. B. (2012). An Investigation Of Customer Behaviours in Social Media. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 44(44), 148-159.
- Eley B., & Tilley, S. (2009). *Online Marketing Inside Out*. Sitepoint.
- Erdoğan E, İ. (2015). Sosyal Medyada Ticaret: Instagram Üzerinde Satış. İçinde (M. Sümersan Köktürk, E. Çobanoğlu, T. Dirhesan (Ed.), *Çevrimiçi Satış Bugünden Geleceğe Bir Potansiyel*, Nobel kitabevi.
- Ertuş, H. (2015). *Kamu Yönetiminde Sosyal Medyanın Kullanımı*. Palet Yayınları.
- Eryılmaz, G. (2019). *Instagram Fenomenlerinin Ürettikleri Reklam İçeriklerine Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Yansıması*. (Yüksek Lisans Tezi) Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

- Fuchs, C. (2015). Dijital Emek ve Karl Marx. (Çev. T. E. Kalaycı ve S. Oğuz). Notabene Yayınları
- Goffman, E. (2017). *Etkileşim Ritüelleri*. Heretik Yayıncılık.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006), Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2–14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>
- Gruen. T. W., Osmonbekov, T. & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of CustomerTo-Customer Online Know-How Exchange On Customer Value And Loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 449 – 456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Gümüş, H. (2015). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (e-AAP[eWOM])Yönetimi, (e-AAP[eWOM])Stratejileri ve Çevrimiçi Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Araştırma (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Haapasalmi, J. (2017). Advertiser Perception Of Influencer Marketing: How Do Advertisers See The Now And The Future Of İnfluencer Marketing in Finland? (Thesis). Helsinki Metropolia University of Applied Sciences Bachelor of Business Administration European Management.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The İnternet?. *Journal of Interactive Marketing*. 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Huang, Ouya, Copeland, Lauren, “Gen Z, Instagram Influencers, and Hasthags Influence on Purchase Intention of Apparel”, Academy of Marketing Studies Journal, Volume 24, Issue 3, 2020, s.1-14.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*. 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karataş, M. (2021). *Dijital Pazarlama Çağında Instagram Fenomenlerinin Tüketicici Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi.) Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı
- Karp, K. (2016, 10 Mayıs). New Research: The Value ofİnfluencers on Twitter. *Twitter*, <https://blog.twitter.com/2016/new-research-the-value-of-influencers-on-twitter>
- Karsak, B., & Sancar, G. A. (2017). Halkla İlişkilerde Yeni Nesil Kanaat Önderleri Kullanımı: Snapchat Üzerine Niteliksel Bir Araştırma. *1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, 315-232.
- Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E. & Baybars, M. (2015). Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satınalma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (8), 160-161.
- Kırçova, İ., & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. BETA Yayınları.

- Kitapçı, O., Taştan, S., Dört Yol, G. T. & Akdoğan, C. (2012). Ağızdan ağıza çevrimiçi iletişimin otellerdeki oda satışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2), 266-274.
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2009). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*. 18(1), 323-337.
- Lawry, C. A. (2013). The Role of Parasocial Interaction and Social Media Participation in the Two-Step Flow of Communication (Doktora Tezi). Arizona Üniversitesi.
- Lee, E., Lee, J., Moon, J., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, 18(9), 552-556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Lee, R., & Mazodier, M. (2015). The Roles of Consumer Ethnocentrism, Animosity, and Cosmopolitanism in Sponsorship Effects. *European Journal of Marketing*, 49(5/6), 919–942. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2013-0594>
- Adorno, T. W. (2012). *Kültür Endüstrisi*. İletişim Yayınları.
- Lietsala, K. and Sirkkunen, E., (2008), *Social Media Introduction To The Tools And Processes Of Participatory Economy*, Published By University Of Tampere, Finland.
- Lin, L. (2011). The Impact of Advertising Appeals and Advertising Spokespersons On Advertising Attitudes and Purchase Intentions. *African Journal of Business Management*, 5(21), 8446-8457. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.925>
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 10, 2567. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- McQuail, D., & Windahl, S. (2005). *İletişim Modelleri* (Çev. K. Yumlu) İmge Kitapevi.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri* (17.Basım). Türkmen Kitapevi.
- Munawar, K. (2018). Influencer Marketing On Instagram For High-Street Fashion Brands, And The Purchase Intention (Master Thesis). European Studies Faculty of Management & Organisation The Hague University of Applied Sciences.
- Newberry, C. (2021, 29 Haziran). 22 Benefits Of Social Media For Business. *Hootsuite*, <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business>
- Barker, S. (2021, 10 Nisan). Micro vs. Macro Influencer Marketing: Know the Difference. *Shanebarker*, <https://shanebarker.com/blog/macro-vs-microinfluencer-marketing-campaign/>
- Nielsen. (2015). Global trust in advertising 2015. *Nielsen*, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-trust-in-advertising-2015.html>
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışları*. Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2020). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (18. Baskı). Mediacat Yayınları.
- Özeltürkay, Y. E., Bozyiğit, S., & Gülmez M. (2015). Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Profillerini ve Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörleri Belirlemeye Yönelik Keşifsel Bir Çalışma (Özet bildirisi). *20.Ulusal Pazarlama Kongresi*, 10-13 Haziran 2015, Eskişehir.

- Patton, M. Q. (2018). *Nitel araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*. Pegem Akademi.
- Peltekoğlu, F. B., & Tozlu, E. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları; Sosyal Medya Fenomenleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 285-299.
- Punch, K. F. (2016). *Sosyal Araştırmalara Giriş- Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.
- Richins, M., Root-Shaffer, T. (1988). The Role of Enduring Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 35-43.
- Saldana, J. (2019). *Nitel Araştırmacılar İçin Kodlama El Kitabı*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385–404. <https://doi.org/10.1086/378616>
- Shane Barker, (2016). Your Brand's Blueprint For Finding And Leveraging Influencers, *A Guide to Successful Influencer Marketing*, /<https://shanebarker.com/>, 07.04.2019.
- Şüküroğlu, K. V. (2017). Tüketim Kültüründe Tüketici Vatandaşlık ve Sosyal Sorumluluk (Doktora tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Talih Akkaya, D. (2013) Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi (Doktora Tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tavman, E. B. (2016). Çevrimiçi Topluluklarda Tüketicilerin Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyonlarının Belirlenmesi ve Bir Araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tekin, H. H., & Tekin, H. (2012). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *İstanbul University Journal of Sociology*, 3(13), 101-116.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings From an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>
- Tuncer, D., & Arpacı, T. (1994). *Pazarlama*. Gazi Yayınları.
- Tutgun Ünal, A. (2015). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji İle Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram. *ULAKBİLGE*, 2(4), 87-100. <https://doi.org/10.7816/ulakbilge-02-04-07>
- Uğur, U., & Altay, S. (2018). Parasosyal Etkileşimde Şöhret Kültürü. *International conference on social sciences*, 810-819.
- Vidani, J., & Das, S. G. (2021). A Review on Evolution of Social Media Influencer Marketing: Reflection on Consumer Behaviour and Consumer's Decision-Making Process. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)*, 12(9), 314-327.

- We Are Social. (2022, 26 Temmuz). Digital 2022: Another Year Of Bumper Growth. *We Are Social*, <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Wikipedia. (2022, 22 Aralık). Web 2.0. https://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
- Williams, M. (2007). Word-Of-Mouth a Definition of Communication (Thesis). Elmhurst College.
- Wilson E. V. (2003). Perceived Effectiveness of Interpersonal Persuasion Strategies in Computer-Mediated Communication. *Computers in Human Behavior*, 19(5), 537-552. [https://doi.org/10.1016/S0747-5632\(03\)00006-2](https://doi.org/10.1016/S0747-5632(03)00006-2)
- Wood, S. (2016). #Sponsored: The Emergence Of Influencer Marketing (Honors Thesis Projects). University Of Tennessee.
- Yang, C.; Chen, X. (2022). *Factors Affecting Consumers' Purchasing of Suboptimal Foods during the COVID-19 Pandemic*. *Agriculture* , 12, 99. <https://doi.org/10.3390/agriculture12010099>.
- Yeni Medya. (2018, 15 Mart). İki Aşamalı Akış Kuramı. <http://yenimedya.info/2018/03/15/iki-asamali-akis/>
- Yeniçıkıtı, N. T. (2016). Hakla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Yoon, S. N. (2008). The effects of electronic word-of-mouth systems (EWOMS) on the acceptance of recommendation (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). The University of Nebraska-Lincoln.
- Zeren, D., & Paylar, Ö. Z. (2014). *Ürün Yerleştirme*. Karahan Kitabevi.
- Zheng, X., Men, J., Xiang, L., & Yang, F. (2019). Role of technology attraction and parasocial interaction in social shopping websites. *International Journal of Information Management*, 51, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102043>

EKLER

Niteliksel Bilgiler (.....)*

Yaş	Cinsiyet	Şehir	Eğitim durumu	Mesleği	Medeni Hali

DİJİTAL ORTAMDAKİ YORUMLARIN TÜKETİCİLERİ NE DERECE ETKİLEDİĞİNİ ANLAMAYA İLİŞKİN SORULAR

1. Instagram üzerinden ürün yorumu yapan fenomenleri neden takip ediyorsunuz?
2. Takip ettiğiniz fenomenlerden biraz bahseder misiniz?
3. Fenomenlerin yaptığı yorumlardan çabuk etkilenir misiniz?
4. Fenomenlerin ne tür yorumları ve paylaşımları sizi etkiler?
5. Takip ettiğiniz fenomenlerin yaptığı yorumlar hakkındaki görüşleriniz nelerdir? Sizce verimli ya da faydalı mı?
6. Instagram fenomenlerinin yaptığı ürün yorumları sizce tüketici satın alma davranışında ne derece etkilidir?
7. Fenomenlerin yaptığı yorumlar internet alışverişinizi ve marka sadakati duyduğunuz markalara olan tavrınızı değiştirdi mi? Bahseder misiniz?
8. Fenomenlerin yaptığı yorumlar sizin için ne derece önemli? Güven problemi yaşıyor musunuz?
9. İndirimleri ve modayı internetten mi yoksa fenomenlerin verdiği mesajlar doğrultusunda mı takip edersiniz?
10. Fenomenlerin samimi olup olmamalarıyla ilgili ne düşünüyorsunuz?

SATIN ALMA DAVRANIŞINA YÖNELİK SORULAR

1. Takip ettiğiniz fenomenlerin yaptığı olumlu ya da olumsuz yorumlar sonrası satın alma davranışlarınızda değişiklik oldu mu? Bir ürünü satın aldınız mı? Alışveriş karşısındaki etkilerini anlatır mısınız?
2. İhtiyacınız olmadığı halde takip ettiğiniz fenomenlerin yaptığı yorumlardan etkilenip bir ürün satın aldınız mı? Almışsanız sizi bu ürünü almaya iten sebep neydi?

3. Yorumlar sonrası aldığınız bir ürünü denedikten sonra o üründen memnun kalmadığınız oldu mu? Olduysa ne hissettiniz?
4. Takip ettiğiniz fenomenin önerdiği bir markayı sevmediğiniz halde o önerdiği ve olumlu yorum yaptığı için satın alır mısınız?
5. Fenomenlerin ve onların yaptığı ürün yorumlarının hayatınıza girmesinden sonra satın alma davranışınızda neler gözlemlediniz?

TÜKETİCİ SATIN ALMADA PARASOSYAL ETKİYİ ANLAMAYA YÖNELİK SORULAR

1. İnsanların fenomenlerin överek yorum yaptığı bir elbiseyi satın almak istemesinin nedeni sizce nedir?
2. Fenomenler ile aranızda duygusal bir bağ olduğunu düşünüyor musunuz? Düşünüyorsanız bu bağı nasıl kurdunuz?
3. Fenomenlerin stilleri dışında özel hayatlarına dahil olmayı arzuladınız mı? Arzuladıysanız bu düşünceye sahip olma nedeniniz nedir?
4. Bedeninize uymadığı halde sevdiğiniz fenomen önerdiği için o ürünü alıp onun gibi görüneceğinizi düşündüğünüz durumlar oldu mu?
5. Takip ettiğiniz sanal kullanıcı olan fenomenlerin verdiği tavsiyeleri can kulağıyla dinleyip kendi hayatınıza entegre ettiniz mi? Onun hal ve tavırları kendi hayatınızda alacağınız kararları etkiler mi?

ERCİYES ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU
PROJE ONAY FORMU

Projenin Adı	“Dijital Ortamdaki Yorumlar ve Çevrimiçi Tüketici Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki: Stil Temalı Alışveriş Siteleri Kapsamında Bir Araştırma”	
Projenin Niteliği	Yüksek Lisans/Uzmanlık/Doktora Tezi	
Proje Araştırmacıları	Merve ÜSTÜN Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGI	(Sorumlu Araştırmacı) (Danışman)
Sorumlu Araştırmacının Haberleşme Bilgileri	Merve ÜSTÜN Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGI	(Sorumlu Araştırmacı) (Danışman)

KARAR:

Etik Kurulumuza başvuran *Merve ÜSTÜN*’ün, “*Dijital Ortamdaki Yorumlar ve Çevrimiçi Tüketici Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki: Stil Temalı Alışveriş Siteleri Kapsamında Bir Araştırma*” adlı çalışması değerlendirilerek aşağıdaki sonuca ulaşılmıştır.

Proje etik açıdan uygun bulunmuştur.



Projenin etik açıdan geliştirilmesi gerekmektedir.



Proje etik açıdan uygun bulunmamıştır.



31/05/2022

ADI SOYADI

Etik Kurul Başkanı	Prof. Dr. Atabey KILIÇ
Etik Kurul Başkan Yrd.	Prof. Dr. Kasım KARAMAN
Üye	Prof. Dr. Celal YILDIZ
Üye	Prof. Dr. Mustafa KARAGÖZ
Üye	Prof. Dr. Hakan AYDIN
Üye	Prof. Dr. Mikail AKBULUT
Üye	Prof. Dr. Habibe ŞAHİN
Üye	Prof. Dr. Ahmet HASKÖSE
Üye	Prof. Dr. İlkay ŞAHİN
Üye	Prof. Dr. Burak ADIGÜZEL
Üye	Doç. Dr. Oktay BEKTAŞ
Üye	Doç. Dr. Mehmet Ali BAHAR
Üye	Doç. Dr. Ömer KURTBAG