

Citation: Semiz, B. B. & Zengin, E. (2019), Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolünün İncelenmesi, BMIJ, (2019), 7(5): 2325-2347 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1216>

SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ ÜZERİNDEKİ ROLÜNÜN İNCELENMESİ

Buket BORA SEMİZ¹

Ezgi ZENGİN²

Received Date (Başvuru Tarihi): 19/08/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 30/10/2019

Published Date (Yayın Tarihi):25/12/2019

ÖZ

Günümüzde çoğunlukla gelenekselden internete doğru kayan satın alma karar sürecinin en etkileyici faktörlerinden biri de hiç kuşkusuz sosyal medya fenomenleridir. Satın alma karar sürecinin ihtiyaç hissedilmesi anından başlayarak satın alma sonrasına kadar uzanan her aşamasında sosyal medya fenomenlerinin etkilerini görmek mümkündür. Bu çalışmanın amacı da sosyal medya fenomenlerinin satın alma karar sürecindeki rolünü ortaya koymaktır. Bu bağlamda 15 Mayıs- 1 Haziran 2019 tarihleri arasında internet üzerinden çeşitli sosyal medya ortamlarında kolayca örnekleme yöntemi ile 448 kişiden anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların sosyal medya fenomenlerini takip etme nedenleri arasında ilk üç sırada eğlenmek, çeşitli konular hakkında bilgi sahibi olmak, merak etmek gibi nedenler yer alırken, sosyal medya fenomenlerinde bekledikleri özellikler ise sırasıyla samimi olması, etkileme gücüne sahip olması ve ilgi çekici olması öncelikli olmaktadır. Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinden etkilenecek en çok satın aldıkları ürünler ise giyim ürünleri ve kozmetik ürünlerdir. Ayrıca araştırma sonucunda ortaya çıkan bir diğer bulgu ise, sosyal medya fenomenlerine yönelik algıların satın alma karar sürecinde etkili olduğudur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Fenomeni, Nüfuz Pazarlaması, Satın Alma Karar Süreci

JEL Kodları: M3, M31

INVESTIGATION OF THE ROLE OF SOCIAL MEDIA PHENOMENONS ON THE BUYING DECISION PROCESS

ABSTRACT

Today, one of the most impressive factors of the purchasing decision-making process that buying is shifting from traditional to the internet is undoubtedly social media phenomenon. It is possible to see the effects of social media phenomenon at every stage of the purchasing decision process. The aim of this study is to reveal the role of social media phenomenon in purchasing decision process. In this context, data were collected from 448 people via questionnaire method by convenience sampling method in various social media environment So ever the internet between 15 May and 1 June 2019. According to the results of the research, the reasons why the participants follow social media phenomenon are in the top three, having fun, having information about various subjects and wondering. On the otherhand, the characteristics they expect in social media phenomenon should be sincere, have the power to influence and be interesting. Clothing and cosmetic products are the most frequently purchased items that are influenced by social media phenomenon. In addition, another finding that emerged as a result of there search is that perceptions towards social media phenomenon are effective in purchasing decision process.

Keywords: Social Media Phenomenon, Influencer Marketing, Buying Decision Process

JEL Codes: M3, M31

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, buket.borasemiz@bilecik.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-5440-8496>

² Yüksek Lisans, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi, zenginezgi@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-4529-0246>

1. GİRİŞ

Günümüzde internetin ve bilişim teknolojilerinin yaygın bir şekilde kullanılması sosyal medya ortamlarında fenomenler aracılığıyla pazarlama faaliyetleri yapılmasını da beraberinde getirmiştir. 2017 yılı verilerine göre, sadece Instagram'daki sosyal medya fenomenleri vasıtasıyla yapılan pazarlama faaliyetleri bir önceki yıla göre %198 oranında artmıştır (<https://blog.klear.com/state-of-influencer-marketing/>).

Sosyal medya fenomenleri vasıtasıyla yapılan pazarlama faaliyetleri sayesinde işletmeler bir çeşit ağızdan ağıza pazarlama stratejileri uygulayarak etkileme ve ikna gücü yüksek bu kişiler sayesinde tüketicilerde marka farkındalığı oluşmasını desteklemekte, markalarının yayılımını sağlamakta, marka bilinci oluşturmakta ve tüketicilerin satın alma karar sürecine etki etmektedirler.

Tüketiciler bu yeni pazarlama şekli ile birlikte daha önceden o ürün veya hizmeti satın almış kişilerin yorumlarını, o ürün veya hizmete vermiş oldukları puanları görebilmektedir. Tüketiciler yapılan bu yorumlara ya da verilen puanlara çoğunluklu sosyal medya araçları sayesinde ulaşmaktadır. Bunlar içinde Instagram, YouTube, Twitter, Bloglar vb. bir çok sosyal medya ortamı sayılabilir. Tüketiciler artık popülaritesi yüksek, takipçi sayısı fazla, etkileme ve ikna gücü olan kişilerin yorumlarına daha çok özen göstermektedir. Bu kişilerin literatürde fenomen, etkileyici, nüfuzlu, kanaat önderi vb. çok farklı şekillerde tanımlandığını görmek mümkündür. Özellikle sosyal medyada yer alan fenomenlerin pek çok tüketicinin satın alma davranışını olumlu veya olumsuz şekilde etkilediği gözlemlenmiştir. Tüketiciler neredeyse onların ağızlarından çıkan her şeyi yerine getirecek konuma gelmektedir. Markalar da artık daha hesaplı olması sebebi ile; ürün veya hizmet reklamlarının çoğunu sosyal medya fenomenlerinin, sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımlar sayesinde gerçekleştirmektedir. Bu durumda hem marka sahibi hem de sosyal medya fenomeni kazançlı çıkmaktadır.

Bu çalışmanın amacı da, hem tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine yönelik algılarını ortaya koymak hem de sosyal medya fenomenlerinin satın alma karar süreci üzerindeki rolünü tespit etmektir. Bu bağlamda ölçüm aracında öncelikle, katılımcıların sosyal medya fenomeni kavramını nasıl tanımladıklarına ve sosyal medya fenomenlerinin özelliklerine ilişkin sorular sorulmuştur. Sonrasında ise, katılımcıların sosyal medya fenomenlerine yönelik algılarını ölçmeye ve sosyal medya fenomenlerinin satın alma karar süreci üzerindeki rolünü belirlemeye ilişkin ölçek ifadelerine yer verilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Sosyal Medya Pazarlaması

Teknoloji kullanımının giderek arttığı günümüzde sosyal medya araçlarına olan ilgi de artmıştır. Bu artışa paralel olarak da işletmeler ve üreticiler de harekete geçmeye başlamışlardır. Birçok işletme ya da üretici kendi sosyal medya pazarlama karmasını geliştirmiştir. Sosyal medya pazarlaması ile aslında ulaşılmak istenen, kullanıcıların kullanım sıklıklarını, ilgi alanlarını, alışkanlıklarını belirlemektir. Bu yolla tüketicilerin isteklerine daha çabuk ve hızlı bir şekilde ulaşılmış olur. İşletme ve tüketiciler sürekli iletişim halinde olduklarından dolayı talep ve ihtiyaçların karşılanma oranı da artmış olur.

Sosyal medya pazarlaması; çevrimiçi topluluklar, sosyal ağlar, blog pazarlama gibi birçok pazarlama elamanının kullandığı bir pazarlama şeklidir (Neti, 2011: 3). Sosyal medya pazarlaması, tüketiciler için işletmelerin ürün veya hizmetlerini daha bilinir kılmak ve tüketicileri bu ürün ve hizmetleri talep etme konusunda ikna etmeyi amaçlar.

İşletmelerin sosyal medya pazarlaması ile amaçladıkları ise; marka farkındalığı yaratmak ve bunun devamlılığını sağlamak, müşterileri kısa zamanda anlamak, yeni fikirler geliştirmeye imkan sağlamak, üreticilerin internet sitesine müşterileri yönlendirmek ve onları bir noktada toplamak, sosyal ağlar üzerinden internet sitelerine geçişi alışkanlık haline getirmek ve müşteriler arasındaki iletişimde ve sosyal medya iletişimde üretici ya da firmanın ürün, hizmet, marka adını dahil ettirmektir (Özgen ve Doymuş, 2013: 96).

Ölçümlenemeyen şeyin yönetiminin zor olduğu felsefesinden hareketle sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerini ölçümlemek de oldukça önemlidir. Sosyal medya pazarlaması; dinleme, ölçme, bağlanma ve optimize etme şeklinde bir dizi faaliyetlerden oluşan bir süreçtir. Bu süreç Q'Brien ve Terschluse (2009)'a göre dört aşamalı bir süreçtir. Bu süreçte göre firmalar öncelikle sosyal medyada hedef kitlesi tarafından ürün ve hizmetleri hakkında yapılan konuşmaları etkin bir biçimde dinlemelidir. İyi bir dinleme süreci sağlanabilmesi için, aranan sözcükler doğru seçilerek, sosyal medyada arama yapmak ve soru cevap sitelerinden yararlanmak gerekmektedir. Dolayısıyla müşteriyi dinleyerek onların istek ve ihtiyaçları noktasında öğrenme gerçekleşmiş olur. İkinci adımda ise, tüketiciler ile iletişim sağlandıktan sonra onların tatmin edilip edilmediğini ve ne düzeyde tatmin olduklarını bilmek gerekmektedir. Tatmin olmuş tüketicilerin bu memnuniyetlerini diğer tüketicilerle ne kadar paylaştıklarını izlemek de işletme açısından çok yararlı olacaktır. Ayrıca tatmin olmamış tüketiciye sunulan çözümün ne kadar etkili ve yerinde olup olmadığını bilmek de işletmeye

olumlu geri bildirimler sağlayacaktır. Bu nedenle ölçüleme yapmak hem tatmin olmuş hem de tatmin olmamış tüketicileri tespit ederek onlara yönelik çözümler bulmak açısından hayati öneme sahiptir. Üçüncü aşama olan bağlanmanın etkin bir biçimde gerçekleşebilmesi ilk iki aşamaya bağlıdır. Çünkü dinleme ve ölçme ne kadar doğru yapılır ve ne kadar sağlıklı tespitler elde edilebilirse müşterinin firmaya bağlanmasını sağlamak da o kadar kolay olur. Bu dönemde müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurma yoluna gidilmelidir. Bu sayede müşterilerin işletmeye olan bağlılıkları artar. İşletmelere bağlılık göstermek tüketiciler için çok önemlidir. Tüketicinin işletmeye bağlılık derecesi arttıkça tüketiciler işletmeyi kendilerinden bir parça gibi görerek özümserler ve işletmenin çok ciddi bir savunucusu ve hayranı haline gelirler. Bu süreci optimize eden firmalar ise yeniden dinleme sürecine geri dönerek sürecin yeniden başlamasını sağlarlar.

Literatürde sosyal medya pazarlaması sürecine ilişkin başka modeller de yer almaktadır. Bunlardan bir diğeri de Weber (2009)'in yedi adımlı sürecidir. Buna göre firmalar öncelikle bir müşteri veritabanı oluşturarak, müşterilerini bu veritabanından belirli kriterlere göre online topluluklara dahil etmelidir. Daha sonra firma, çevrimiçi bir pazarlama stratejisi belirleyerek oluşturmuş olduğu online toplulukların etkileşimini sağlamalıdır. Sonrasında ise bu toplulukların konuşmalara olan katılımları ölçmeli ve toplulukların diğerleri tarafından tanınmasını sağlamalıdır. Son olarak ise, bu toplulukların sağlayacağı faydayı arttırmaya çalışmalıdır.

2.2.Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing)

Nüfuz pazarlaması son zamanlarda işletmeler tarafından çok kullanılan bir yöntemdir. İngilizce literatürde “influencer marketing” olarak bilinmekte olup, Türkçe literatürde ise nüfuz pazarlaması, hatırlı pazarlama, fenomen pazarlaması, etkileyici pazarlama vb. kavramlarla karşımıza çıkmaktadır. Nüfuz pazarlaması sosyal medya ortamlarında popüler denilebilecek kişiler aracılığıyla yapılan bir çeşit pazarlama faaliyetidir. Sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulan içerikler ile ürünleri tanıtmaya ve marka bilinirliğini arttırmaya çalışan bir işletmecilik yöntemidir (Carter, 2016:2). Bir başka tanıma göre, bir hizmet veya ürüne dair algıları ve satın alma kararlarını etkileyebilecek güce sahip olan, geniş kitlelerin güvenini kazanmış kişiler üzerinden pazarlama yapılmasıdır (Özöğretmen, 2017; Saldamlı ve Özen, 2019: 329). Başka bir tanımda ise nüfuz pazarlamasından, temel işlevinin fenomenlerden faydalanılarak, daha geniş hedef kitleye ulaşmak olarak bahsedilmektedir. Bu sebepten dolayı nüfuz pazarlamasının WOM, viral pazarlama, blog pazarlaması ve vızıltı pazarlamasının bir başka türü olduğunu savunan çalışmalar da vardır (Kaya, 2015: 158; Alikılıç ve Özkan, 2018: 47).

Nüfuzlu kişiler ise nüfuz pazarlamasının etkin bir biçimde gerçekleşmesinde rol oynayan kişilerdir. Ryan ve Jones (2009:29)'un tanımına göre, şirketlerin dijital pazarlama stratejilerini belirlerken vermek istedikleri mesajları yaymada kullanabilecekleri çevrimiçi görüş liderleridir. Bir başka tanıma göre ise, sosyal medyadaki nüfuzlu kişiler, sosyal medya araçlarını kullanarak izleyicilerin tutumlarını şekillendiren yeni bağımsız temsilcilerdir (Freberg vd.,2011). Başka bir tanıma göre de, nüfuzlu kişi ağızdan ağıza iletişim yoluyla ilgili pazarda ortalama bir etkiye sahip olan kişidir (Berger ve Keller, 2016).

Firmaların sosyal medya fenomenlerini sıklıkla kullanmaya başlamasıyla birlikte son yıllarda nüfuz pazarlaması ile ilgili yapılan birçok çalışmaya da rastlamanın mümkün olduğu söylenebilir.

Sabuncuoğlu ve Gülay (2014:20), literatürdeki birçok çalışmadan farklı olarak, kendilerini bir marka olarak konumlandıran ünlülerin Twitter fenomenlerini kendi tanıtımlarını yapmaları amacıyla reklam aracı olarak kullanmalarına yönelik bir çalışma yapmışlardır. Twitter fenomenlerinde olması gereken özellikleri belirleyerek, ajansların Twitter fenomenlerini üzerinde çalıştıkları reklam kampanyasının ya da marka mesajının/imajının içeriğini, fenomenlerin takipçi sayılarını, fenomen-takipçi etkileşimini ve takipçilerinin özelliklerini göz önünde bulundurarak seçtiklerini nitel bir çalışma ile ortaya koymuşlardır.

Abidin ve Ots (2016), 2011-2015 yılları arasında Singapur'da yaptıkları araştırmaların sonucunda birçok kadının sosyal medyada mikro-ünlü haline geldiğini ve bunu bir kariyer haline getirdiklerini belirtmekte ve mikro ünlü kavramının geleneksel anlamdaki ana akım eğlence endüstrisinin ünlülerinden ayrılan ve daha niş bir grup tarafından benimsenmiş ünlüler olarak açıklandığından söz etmektedirler.

Aslan ve Ünlü (2016), reklam verenler ve markaların fenomenleri önemli bir reklam mecrası olarak değerlendirdikleri ve bu anlamda fenomenlerin takipçileri üzerindeki etkilerinden yararlandıkları sonucuna varmışlardır.

Farajova (2017), nüfuzlu pazarlama yönteminin ancak etkili seçme ve ölçme araçlarıyla markalara belirli ölçülerde fayda sağlayabileceği, fenomen takipçilerinin satın alma güçleri ve tavsiyeleri tüketime dönüştürebilme kapasitelerinin ürün ve fenomen bazında ölçülmesi gerektiği ve bunun yanında iş birliği yapılan her fenomenle hangi ürünün, hangi tür paylaşımın daha etkili olabileceğinin de ölçülebilir olması gerektiğini sonucuna varmıştır.

Veirman vd. (2017) ise, katılımcıların sayısının, tüketicilerin kendisine yönelik tutumlarını etkilediğini (yani beğenilebilirliği) ve bunun popülerlik algılarıyla açıklandığını belirtmişlerdir.

Aslan ve Bayuk (2018), tüketicilerin sosyal ağlarda bulunan fenomenler sayesinde, firma kaynaklı pazarlama mesajı dışında, mamul ve hizmetler ile ilgili yeni bilgiler elde ettiğini gözlemlemişlerdir. Bu bilgiler, kendileri gibi tüketici olan fenomenler tarafından oluşturulduğundan dolayı, tüketici açısından itibar edilen önemli bir bilgi kaynağı olarak görüldüğünü düşünmektedirler. Bu tür etkileşimler sonucu sosyal medya araçlarındaki içerik paylaşımları yapan fenomenlerin tüketici satın alma kararlarını farklılaştırdığını, yönlendirdiğini ve etkilediğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla işletmelerin, influencer'lar (fenomenler) olarak nitelenen, bu yeni tüketiciye doğrudan ulaşma fırsatından yararlanmaları başarılı olmaları açısından önemlidir.

Avcılar vd. (2018)'ne göre, sosyal medya reklamlarında fenomenlerin kullanılması daha düşük maliyetle etkili bir şekilde genç hedef kitleye ulaşmada alternatif bir iletişim stratejisi olarak değerlendirilebilmektedir.

Coşkun (2018) ise, ülkemizdeki nüfuz pazarlaması pratiğinin temel kavram ve işleyiş prensiplerini marka, ajans ve nüfuzlu perspektifinden ortaya koyarak, bu sürecin yalnızca beğeni, paylaşım, yorum ve takipçi sayılarından ibaret olmadığını aynı zamanda nüfuzlu kişilerin seçiminde markaya tutkuyla bağlı olan veya takipçi kitlesi, markanın iletmek istediği mesaja ilgi duyan kişilere odaklanması gerektiğine vurgu yapmıştır.

Kolcuoğlu (2018)'nin çalışmasında, odak grup katılımcılarının takip ettikleri fenomenlerin paylaşımlarından seçilen doğal reklam örneklerinin biçim, içerik, yan anlam ve düz anlam boyutları incelenmiş ve nüfuz pazarlamasına örnek teşkil eden doğal reklamlar ortaya çıkarılmıştır. Instagram'da nüfuzlu kişiler tarafından paylaşılan kişiselleştirilmiş doğal reklamların takipçiler tarafından ilgiyle takip edilmesi ve paylaşılan içeriklere gelen yorum ve beğeni sayıları reklam verenlerin nüfuz pazarlaması stratejisini kullanarak bu sayede bir çok kişiye ulaşmayı hedeflediğini belirtmiştir.

Mert (2018), Türkiye'de *influencer marketing* uygulamalarının ağırlıklı olarak Instagram ve YouTube platformları üzerinden gerçekleştirildiğini, Instagram'ın daha etkileşimli bir platform olması ve hızlı kullanımı nedeniyle tercih edildiğini gözlemlendiği, sistemi tercih eden firmalardan ilk sıralarda kozmetik ve moda sektörlerinin yer aldığını

gözlemlemiştir. Sistemin Türkiye’de henüz yeni kurulduğu düşünüldüğünde kısa sürede kazandığı ivme dikkate alınarak gelecekte daha hızlı gelişeceği düşünülmektedir.

Öztürk ve Şener (2018)’in çalışmasında, sosyal medya mecralarında gerçekleştirilen ürün yerleştirme uygulamalarının belirginlik, anlatsal uyum, interaktivite ve etkileşim düzeyine ve aralarındaki ilişkiye dair net cevaplar sunmaktadır. Araştırmanın bulgularına göre; etkileşim düzeyi yüksek olan ürün yerleştirmeler belirgin, etkileşimi düşük olanlar ise örtük olarak yerleştirilmiştir. Araştırma çerçevesinde etkileşim göstergeleri değerlendirilirken yorum ve beğeni sayısı temel alınmıştır. Ancak; yorumların olumlu, olumsuz ya da nötr olup olmadığına bakmak ve bunları bir kodlama kategorisi olarak gelecek çalışmalara dahil etmek etkileşimin yönünü anlamada daha derinlikli bir anlayış sunabileceği düşünülmektedir.

Sarıtaş (2018)’a göre, fenomenler paylaşımlarının beğenilmesinden dolayı reklamın izlenmesini sağlasa da reklamların tüketicinin ilgi alanına girebilmesinin önem arz ettiğini belirtmektedir. Ayrıca, fenomenlerin marka farkındalığını arttırdığını söylemenin mümkün olduğunu düşünmektedir.

Yaman (2018) ise, influencer marketing’te başarılı olabilmenin en önemli unsurunun samimiyet olduğunu, firmaların doğru hedef kitleye ulaşabilmek için doğru alana yönelik influencerlar ile işbirlikleri yapmaları gerektiğini vurgulamıştır.

Yaylagül (2018) ise, üniversite öğrencilerinden oluşan bir tüketici grubunun sosyal medya fenomenlerine karşı bağlanmışlık düzeylerini incelediği çalışmasında sosyal medyada günlük ortalama geçirilen sürenin artması ile fenomenlere bağlanmışlığın arttığını gözlemleyerek, sosyal medyada daha fazla zaman harcayan tüketicilere yönelik fenomenler aracılığı ile pazarlamanın daha etkili olacağını belirtmiştir.

Aytaş (2019) da marka yayılımında oldukça güçlü rolde olan fenomenler, tüketicinin satın alma karar sürecinde ise zayıf kaldığını ortaya koyarak, fenomenlerin marka iş birliklerini daha doğal yöntemler kullanarak geliştirmesi gerektiğini ve markaların ise iş birliği yapacağı fenomenlerin imajını ve kitlesini iyi tanımaları gerektiği sonucuna varmıştır.

Aktaş (2018)’in çalışması ise, Instablogger’ın kullandığı mesaj stratejisinin tüketicilerle etkileşim bağlamında anlamlı fark yarattığını göstermektedir. Bir başka deyişle, Instabloggerların bilgisayar mesaj stratejisi kullandıkları ürün yerleştirmeli paylaşımlarda çoğunlukla belirli bir markalı üründen çok ürün kategorisine gönderme yaptıkları “jenerik/bilgisel” mesajlar verdikleri, transformasyonel mesaj stratejisi kullandıkları ürün

yerleştirmeli paylaşımlarda ise daha çok kullanım anına odaklandıkları ve “ego” temalı mesajlarla ürünü tüketicilere anlattıkları görölmektedir.

3. ARAŞTIRMA

3.1.Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine yönelik algılarını ortaya koymak ve sosyal medya fenomenlerinin satın alma karar süreci üzerindeki rolünü tespit etmektir. Bu bağlamda araştırmada cevabı aranan sorular şöyledir:

- Tüketiciler sosyal medya fenomenini nasıl tanımlamaktadır?
- Tüketicilerin takip ettikleri fenomen sayısı nedir?
- Tüketicilerin daha çok sosyal medya fenomenlerini takip ederek satın aldıkları ürün-hizmet grubu nelerdir?
- Tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine yönelik algıları nasıldır?
- Sosyal medya fenomenlerine yönelik algılar satın alma süreci üzerinde etkili midir?

3.2.Araştırmanın Yöntemi

Araştırma anketle veri toplama yöntemini benimsediğinden dolayı kantitatif bir araştırma olup, sosyal medya fenomenlerinin satın alma karar süreci üzerindeki rolünün benimsenmesine yönelik yapılan çalışmaların sayısının son zamanlarda artması ile birlikte tanımlayıcı bir nitelik taşımaktadır.

Araştırmada kullanılacak anket formunun oluşturulması için kapsamlı bir literatür taramasının yanı sıra sosyal medya fenomenlerinden daha çok etkilenebileceğİ düşünölen yaşları 18 ile 25 arasındaki öğrencilerle farklı zamanlarda görüşölerek farklı düşönceleri gözlemlmek adına katılımcıların görüşleri alınmıştır. Ankette ayrıca Puotiniemi (2018)'nin 6 maddeden oluşan sosyal medya fenomenlerine yönelik algı ölçeğinden ve Meriç (2010)'in 23 maddeden oluşan satın alma karar sürecine yönelik tutumlar ölçeğinden sosyal medya fenomenlerine uyarlanarak yararlanılmıştır. Sosyal medya fenomenlerine yönelik algılar ve satın alma karar sürecine ilişkin tutumlar 5'li Likert tipi (1:Kesinlikle Katılmıyorum,...,5: Kesinlikle Katılıyorum) ölçek ile ölçölmüştür. Bu araştırma kapsamında nihai anket formunun elde edilebilmesi için öncelikle 30 öğrenciyle yüz yüze anket yöntemi ile pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Alınan geri bildirimler neticesinde anket formu nihai haline kavuşmuştur. Çalışma kapsamında hazırlanan anket formu sosyal medya ortamlarında paylaşılarak kolayda örnekleme yoluyla veriler 15 Mayıs- 1 Haziran 2019 tarihleri arasında 605 katılımcıdan

toplantır. Sosyal medya fenomeni takip etmeyen katılımcıların doldurmuş oldukları anketler elendikten sonra 448 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amaçlarına ulaşabilmek için, frekans analizi, açıklayıcı faktör analizi ve boyutlar arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek amacıyla kanonik korelasyon analizi uygulanmıştır.

3.3.Araştırma Bulguları

Aşağıda araştırma sorularına cevap bulabilmek adına yapılmış analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellik	Seçenek	f	%	Özellik	Seçenek	f	%
Cinsiyet	Kadın	308	68,8	Eğitim durumu	Lise ve altı	127	28,4
	Erkek	140	31,3		Ön lisans	35	7,8
Medeni durum	Evli	97	21,7		Lisans	221	49,3
	Bekar	351	78,3		Y. Lisans	57	12,7
Yaş	24 ve altı	260	58,0		Doktora	8	1,8
	25-34	147	32,8		Ev hanımı	13	2,9
	35-44	29	6,5	Öğrenci	268	59,8	
	45 ve üstü	12	2,7	İşçi	13	2,9	
Hane halkı gelir düzeyi	2.000TL ve altı	56	12,5	Memur	35	7,8	
	2.001TL-3.000TL	128	28,6	Akademisyen	16	3,6	
	3.001TL-4.000 TL	70	15,6	Serbest M.	81	18,1	
	4.0001TL-5.000 TL	69	15,4	Emekli	4	0,9	
	5.001TL ve üzeri	125	27,9	alışmıyor	18	4,0	

Ankete katılan 448 kişiye ait demografik özellikler yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Tablo1'e göre cinsiyet dağılımlarında kadınların 308 kişi ile erkeklerden daha fazla olduğu görölmektedir. Medeni duruma baktığımızda katılımcıların %21,7'sinin evli, %78,3'ünün bekar olduğu, yaş dağılımında ise %8'inin 24 yaş ve altı olduğu, %32,8'inin de 25-34 yaş aralığında olduğu görölmektedir. Eğitim durumuna göre katılımcıların %49,3'ü lisans mezunu, %28,4'ü de lise ve altı eğitim seviyelerinden mezundur. Meslek gruplarına bakacak olursak %59,8'inin öğrenci, %18,1'inin serbest meslek çalışanı olduğu görölmektedir. Katılımcıların hane halkı gelir düzeyi sorgulandığında ise %28,6 'sı 2.001TL-3.000TL arasında, %27,9'u ise 5.001TL ve üzeri gelire sahiptir.

Tablo 2 'ye göre, katılımcıların sosyal medya fenomenlerini nasıl tanımladığına ilişkin bulgular yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların zihnindeki sosyal medya fenomeni takipçi

sayısı fazla olan, komik ve eğlenceli kişiler, bilgisine ve becerisine güvenilen kişiler, iletişim becerisi yüksek kişiler olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 2. Sosyal Medya Fenomeni Tanımı

Seçenek	f	%	Seçenek	f	%
Takipçi sayısı fazla olan kişiler	143	31,9	İçerik üreticisi	74	16,5
Komik ve eğlenceli kişiler	133	29,7	Blogger-Vloggerlar	68	15,2
Bilgisine ve deneyimine güvenilen kişiler	129	28,8	Tanınmış kişiler	63	14,1
İletişim becerisi yüksek kişiler	123	27,5	Geçimini markaların reklamlarını yaparak sağlayan kişiler	52	11,6
Etkileyicilik yönü güçlü olan kişiler	117	26,1	Hiçbir vasfı olmayan kişiler	45	10,0
Özgün olan kişiler	112	25,0	Yakışıklı erkekler veya güzel kızlar	16	3,6
YouTuberlar	81	18,1	Kanaat önderleri	9	2,0

Tablo 2’deki çarpıcı sonuçlardan biri de katılımcıların sosyal medya fenomenlerini kanaat önderi olarak tanımlama yüzdelerinin oldukça düşük olmasıdır. Çünkü literatürdeki kavram karmaşasından dolayı her ne kadar sosyal medya fenomenlerini kanaat önderi olarak tanımlayan kaynaklar olsa da tam olarak kanaat önderi kavramını karşılamamaktadır.

Tablo 3. Takip Edilen Sosyal Medya Fenomeni Sayısı ve Sosyal Medya Fenomeni Takipçi Sayısı

Takip Edilen Sosyal Medya Fenomeni Sayısı	f	%	Sosyal Medya Fenomeni Takipçi Sayısı	f	%
1-4	306	68,3	1 Milyon üzeri	168	37,5
5-8	74	16,5	500.001-1 Milyon	88	19,6
9-12	33	7,4	100.001-500.000	113	25,2
13-16	15	3,3	5.001-100.000	65	14,5
17-20	7	1,6	5.000 ve altı	14	3,1
21 ve üzeri	13	2,9			

Tablo 3’ün sol tarafında katılımcıların takip ettikleri sosyal medya fenomeni sayıları, sağ tarafında ise bir kişinin sosyal medya fenomeni sayılabilmesi için olması gereken takipçi sayısı verilmiştir. Buna göre, katılımcılar en çok 1-4 arası sosyal medya fenomeni takip etmekte ve bir kişinin sosyal medya fenomeni sayılabilmesi için 1 milyonun üzerinde takipçilerinin olması gerektiği düşüncesi yaygın olarak çıkmıştır.

Tablo 4. Sosyal Medya Fenomeni Takip Etme Nedeni ve Sosyal Medya Fenomeninin Özellikleri

Sosyal Medya Fenomeni Takip Etme Nedeni	f	%	Sosyal Medya Fenomeni Özellikleri	f	%
Eğlenmek	228	34,9	Samimi olmalı	56	12,8
Çeşitli konular hakkında bilgi edinmek	165	25,3	Etkileme gücüne sahip olmalı	43	9,8
Merak duygusu	105	16,1	İlgi çekici olmalı	99	22,6
Gündemden haberdar olma	79	12,1	Güvenilir olmalı	67	15,3
Ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmek	60	9,2	Alanında uzman olmalı	53	12,1
İnandırıcılık	16	2,5	Rol model olmalı	11	2,5
			Ulaşılabilir olmalı	60	13,7
			Liderlik ruhuna sahip olmalı	50	11,4

Tablo 4'ün sol tarafında ise katılımcıların sosyal medya fenomenlerini takip etme nedenleri, sağ tarafında ise sosyal medya fenomenlerinde olması gereken özellikler verilmiştir. Buna göre, katılımcıların sosyal medya fenomeni takip etme nedeni daha çok eğlenmek olup, diğer en çok takip etme nedenleri ise çeşitli konular hakkında bilgi sahibi olmak ve merak duygusudur. Katılımcılar sosyal medya fenomenlerinde olması gereken özellikler için ise daha çok samimi, etkileme gücüne sahip, ilgi çekici olması gerektiğini belirtmişlerdir.

Tablo 5. Sosyal Medya Fenomeninden Etkilenerek Satın Alınan Ürün veya Hizmetler

Seçenek	f	%	Seçenek	f	%
Giyim	132	29,5	Anne-Çocuk	40	8,9
Kozmetik	128	28,6	Eğitim	32	7,1
Mizah	76	17	Seyahat	23	5,1
Müzik	63	14,1	Yeme-İçme	23	5,1
Oyun	46	10,3	Ev Aletleri	23	5,1
Spor	44	9,8	Teknoloji	17	3,8
Sanat	44	9,8	Otomotiv	8	1,8
Sağlık	41	9,2			

Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinden etkilenecek satın aldıkları ürün ve hizmetler ise Tablo 5'de verilmiştir. Sosyal medya fenomenlerinden etkilenecek satın alınan ürünlerin en çok giyim ve kozmetik ürünlerinin olması katılımcıların büyük çoğunluğunun kadın olmasından kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda evli katılımcıların sayısının yaklaşık yarısı kadar da anne – çocuk ürünlerinin satın alındığı görülmektedir. Bir başka deyişle, katılımcıların demografik özellikleri sosyal medya fenomenlerinden etkilenecek satın alınan ürün ve hizmetler üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 6. Sosyal Medya Fenomenlerine Yönelik Algılar

1.Faktör: Güven	Açıklanan % Varyans	A.O.	S.S.	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha
	38,189				
Sosyal medya fenomenleri ürün veya hizmetler hakkında doğru bilgiler verir.		3,59	0,953	0,884	0,828
Sosyal medya fenomenlerini güvenilir buluyorum.		3,63	0,923	0,810	
Sosyal medya fenomenleri tüketicilere yararlı tavsiyelerde bulunur.		3,34	0,900	0,789	
		A.O. Ortalaması = 3,52			
2.Faktör: Şeffaflık	Açıklanan % Varyans	A.O.	S.S.	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha
	34,386				
Sosyal medya fenomeni marka ile iş birliği yaptığını söylemelidir.		2,34	0,914	0,880	0,765
Tüketicilerin bir sosyal medya fenomeninin farkına varıp, onu takip etmesi kolaydır.		2,58	0,920	0,787	
Sosyal medya fenomeninin ürün veya hizmeti samimi bir biçimde önerip önermediği anlaşılabilir.		3,00	0,941	0,690	
		A.O. Ortalaması = 2,64			
Açıklanan Toplam % Varyans=72,575; KMO=0,789; X² =1109,784; df=15; Sig=0,000; Cronbach Alpha= 0,830					

Katılımcıların sosyal medya fenomenlerine yönelik algılarına yönelik ölçeğe faktör analizi uygulandığında ise çıkan sonuçlar Tablo 6’da verilmiştir. KMO değeri 0,789 olup, Barlett Küresellik Testi’nin sonucu ise anlamlıdır ($p < 0,000$). Faktörler toplam varyansın %72,575’ini oluşturmaktadır. Bu sonuç aslında yeterince tatmin edicidir. Çünkü bu iki boyut, tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine ilişkin algılarının büyük bir kısmını açıklamaktadır. Analiz sonucunda tüm maddelerin faktör yükleri 0,5’nin üzerinde çıktığı için ayrıca aynı faktöre yüklenen veya faktörlere yüklenmeyen madde olmadığından dolayı madde çıkarımı yapılmamıştır. Ölçeğin toplam güvenilirliği ise 0,830 olup, yeterince güvenilir olduğu söylenebilir.

Analiz sonucundan elde edilen faktörler “güven” ve “şeffaflık” olarak isimlendirilmiştir. Güven faktöründe, katılımcıların sosyal medya fenomenlerine yönelik algıları, onların ürün ve hizmetler hakkında doğru bilgiler verdiklerini, onları güvenilir bulduklarını ve tüketicilere yararlı tavsiyelerde bulduklarını düşünmelerine yöneliktir. Güven boyutunun güvenilirliği 0,828 olup, açıklanan varyansa katkısı ise %38,189’dur. Şeffaflık boyutunda ise katılımcıların algıları, sosyal medya fenomeninin marka ile iş birliği yaptığını söylemesi gerektiği, sosyal medya fenomeninin farkına varıp takip etmesinin kolay olduğu ve ürün ve hizmeti samimi bir biçimde önerip önermediğinin anlaşılabilir olduğuna yöneliktir. Şeffaflık boyutunun güvenilirliği ise 0,765 olup, açıklanan varyansa katkısı ise %34,386’dır.

Aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar incelendiğinde *güven faktörü* 3,52 ortalama ile şeffaflık faktörüne (2,64) göre daha yüksek ortalamaya sahiptir.

Tablo 7. Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolüne İlişkin Tutumlar

1.Faktör: Satın Alma Kararı	Açıklanan % Varyans	A.O.	S.S.	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha
	26,811				
Ürün ve hizmetlere ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya fenomenini takip eden benimle aynı mesleği yapan kişilerin ürün ve hizmetler hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler		3,39	0,817	0,830	0,966
Ürün ve hizmetlere ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya fenomenini takip eden gelir düzeyi bana yakın olan kişilerin ürün ve hizmetler hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.		3,43	0,835	0,809	
Ürün ve hizmetlere ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya fenomenini takip eden eğitim seviyesi bana yakın olan insanların ürün ve hizmetler hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.		3,33	0,866	0,794	
Ürün ve hizmetlere ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya fenomenini takip eden yaşlıtlarımın ürün ve hizmetler hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.		3,41	0,912	0,786	
Ürün ve hizmetlere ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya fenomenini takip eden medeni durumu benimle aynı olan kişilerin ürün ve hizmetler hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.		3,53	0,844	0,773	
Ürün ve hizmetlere ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya fenomenini takip eden kadınların ürün ve hizmetler hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.		3,38	0,853	0,752	
Ürün ve hizmetlere ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya fenomenini takip eden erkeklerin ürün ve hizmetler hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.		3,56	0,864	0,715	
Ürün ve hizmetlere ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya fenomenini takip eden çevremdeki insanların ürün ve hizmetler hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.		3,38	0,811	0,680	
		A.O. Ortalaması = 3,43			
2.Faktör: Satın Alma Sonrası Değerlendirme	Açıklanan % Varyans	A.O.	S.S.	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha
	17,914				
Satın aldığım ürün ve hizmetten memnun kalmazsam sosyal medya fenomeninin postunun altına olumsuz yorum yaparım.		3,52	0,799	0,863	0,916
Satın aldığım ürün ve hizmetten memnun kalırsam sosyal medya fenomeninin postunun altına olumlu yorum yaparım.		3,61	0,832	0,849	
Ürün veya hizmeti satın alma sürecinde satın alma sonrası memnuniyetimi dile getirmek amacıyla sosyal medya fenomenlerinin postunun altına yorum yaparak veya DM'den mesaj atarak onlarla paylaşırım.		3,71	0,865	0,800	
Satın aldığım ürün ve hizmetten memnun kalırsam bunu takip ettiğim sosyal medya fenomeninin postuna yorum yaparak veya DM'den onunla paylaşırım.		3,74	0,864	0,738	

Satın aldığım ürün ve hizmetler hakkında kandırıldığımı hissedersen ürün/hizmeti/markayı ve sosyal medya fenomenini kötülerim.		3,37	0,877	0,752	
A.O. Ortalaması = 3,59					
3.Faktör: Bilgi Arama	Açıklanan % Varyans	A.O.	S.S.	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha
	14,325				
Ürün ve hizmetler hakkında takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin takipçilerinin genel kanaati neyse ben de o kanaate uyarım.		3,97	0,767	0,785	0,872
Ürün ve hizmetler hakkında en güvenilir bilgiye takip ettiğim sosyal medya fenomenleri sayesinde ulaşıyorum.		3,98	0,877	0,778	
Satın alacağım ürün ve hizmetler için alternatifleri belirlemede en önemli bilgi kaynağının takip ettiğim sosyal medya fenomenlerini olduğunu düşünüyorum.		3,91	0,822	0,708	
A.O. Ortalaması = 3,95					
4.Faktör: İhtiyacın Belirlenmesi	Açıklanan % Varyans	A.O.	S.S.	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha
	10,775				
Sosyal medya fenomenlerinin tavsiye ettiği bir ürün veya hizmeti beğenmişsem o ürün veya hizmeti satın almak isterim.		3,37	0,863	0,694	0,880
Sosyal medya fenomenlerinin kullandığı ürün ve hizmetlerden etkilenirim.		3,71	0,813	0,672	
Sosyal medya fenomenlerinin hakkında çok konuştukları ürün ve hizmetler ilgimi çeker.		3,56	0,900	0,646	
Sosyal medya fenomenlerinin ürün ve hizmetler hakkında neler konuştuğu ve hangi ürün ve hizmetleri tavsiye ettiğini düzenli olarak takip ederim.		3,88	0,854	0,511	
A.O. Ortalaması = 3,63					
5.Faktör: Alternatiflerin Değerlendirilmesi	Açıklanan % Varyans	A.O.	S.S.	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha
	10,715				
Takip ettiğim sosyal medya fenomenleri sayesinde belirlediğim ürün ve hizmet alternatifleri hakkında olumsuz yorumları değerlendiririm.		3,21	0,765	0,781	0,914
Takip ettiğim sosyal medya fenomenleri sayesinde belirlediğim ürün ve hizmet alternatifleri hakkında olumlu yorumları değerlendiririm.		3,20	0,794	0,751	
Ürün ve hizmet tercihlerinde takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin tavsiyelerini alternatifleri değerlendirme aşamasında daha çok kullanırım.		3,48	0,786	0,515	
A.O. Ortalaması = 3,30					
Açıklanan Toplam % Varyans=80,541; KMO=0,951; X² =10693,726; df=253; Sig=0,000 Cronbach Alpha= 0,964					

Sosyal medya fenomenlerinin satın alma karar süreci üzerindeki rolüne yönelik katılımcıların tutumlarının ölçüldüğü 23 Likert ifadesine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 7’de gösterilmiştir. Tablodaki sonuçlara göre, analiz sonucu ortaya çıkan boyutlar literatürdeki satın alma karar süreci boyutları ile aynı çıkmıştır. Yani 5 faktörlü satın alma karar süreci elde edilmiştir. Katılımcıların satın alma karar sürecine ilişkin tutumlarına yönelik faktör analizinde KMO (0,951) ve Barlett’s Küresellik Testi (10693,726) değerleri faktör analizinin

uygulanabilmesi için yeterli bulunmuştur. Analiz sonucunda tüm maddelerin faktör yükleri 0,5'nin üzerinde çıktığı için ayrıca aynı faktöre yüklenen veya faktörlere yüklenmeyen madde olmadığından dolayı madde çıkarımı yapılmamıştır. Analiz sonucu ortaya çıkan beş faktörün güvenilirlik katsayısı Cronbach Alpha ise 0,964 olarak elde edilmiştir. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde ise, *bilgi arama faktörü* 3,95 ortalama ile diğer faktörlere göre daha yüksek ortalamaya sahiptir. Bilgi arama faktörünü sırasıyla ihtiyacın belirlenmesi (3,63), satın alma sonrası değerlendirme (3,59), satın alma kararı (3,43) ve alternatiflerin değerlendirilmesi (3,30) faktörleri izlemektedir.

Katılımcıların sosyal medya fenomenlerine yönelik algıları ile sosyal medya fenomenlerinin satın alma karar sürecine yönelik tutumları üzerindeki ilişkiyi inceleyebilmek amacıyla kanonik korelasyon analizi yapılmıştır. Sosyal medya fenomenlerine yönelik algılar ve satın alma karar sürecine yönelik tutumlar setinde en düşük değişken (faktör) sayısı sosyal medya fenomenlerine ait olduğu için iki fonksiyon elde edilmiştir. Her iki fonksiyon da istatistiksel açıdan anlamlıdır ($p < 0,000$).

Tablo 8.Kanonik Değişkenlere Ait Katsayılar, Wilks' Lambda ve Anlamlılık Düzeyleri

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon	KanonikKök (Rc ²)	Wilks' Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi (df)	p
1	0,616	0,379	0,566	252,395	10,000	0,000
2	0,297	0,088	0,912	40,810	4,000	0,000

Kanonik kök, bağımsız değişken olan sosyal medya fenomenlerine yönelik algılara ilişkin faktörler ile bağımlı değişken olan satın alma karar sürecine yönelik tutumlara ait faktörler arasındaki ortak varyanstır. Tablo 8'e göre, birinci kanonik korelasyon kümesinin korelasyonu 0,616; ikinci kanonik korelasyon kümesinin korelasyonu ise 0,297'dir. Bunun anlamı, birinci küme olan güven faktörünün bileşenleri varyansın yaklaşık %38'ini, ikinci küme olan şeffaflık faktörünün bileşenleri ise varyansın yaklaşık %0,09'unu oluşturmaktadır. Ancak, şeffaflık faktörünün bileşenlerinin varyansı açıklamada yetersiz kaldığı görülmektedir.

Tablo 9. Sosyal Medya Fenomenlerine Yönelik Algılar (Set-1) İçin Standardize Edilmiş Kanonik Korelasyon Katsayıları

	Standardize Edilmiş Kanonik Korelasyon Katsayıları Set-1	
	1	2
Güven	-0,864	-0,805
Şeffaflık	-0,222	1,160

Tablo 9'a göre, sosyal medya fenomenlerine yönelik algı faktörleri ile kanonik değişkenleri analiz arasındaki ilişki analiz edildiğinde, en çok katkı sağlayan değişkenin şeffaflık (1,160), sonra güven (-0,864) olduğu görülmektedir. Güven değişkeni set-1 içerisinde negatif yönlü bir ilişki göstermektedir.

Tablo 10. Satın Alma Karar Sürecine Yönelik Tutumlar (Set-2) İçin Standardize Edilmiş Kanonik Korelasyon Katsayıları

	Standardize Edilmiş Kanonik Korelasyon Katsayıları Set-2	
	1	2
İhtiyacın Belirlenmesi	-0,539	-0,122
Bilgi Arama	-0,038	-1,111
Alternatiflerin Değerlendirilmesi	-0,445	1,067
Satın Alma Kararı	-0,105	0,060
Satın Alma Sonrası Değerlendirme	0,059	-0,157

Tablo 10'a göre ise, satın alma karar sürecine yönelik tutumlara ilişkin faktörler ile kanonik değişkenleri arasındaki ilişki analiz edildiğinde, en çok katkı sağlayan değişkenin bilgi arama aşaması (-1,111) olduğu ve onu sırasıyla alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması (1,067), ihtiyacın belirlenmesi (-0,539), satın alma sonrası değerlendirme aşaması (-0,157) ve satın alma kararı aşamasının (-0,105) izlediği görülmektedir. Alternatiflerin değerlendirilmesi değişkeni ise set-2 içerisinde tek pozitif yönlü ilişki gösteren değişkendir.

Tablo 11. Sosyal Medya Fenomenlerine Yönelik Algılar (Set-1) İçin Kanonik Yükler

	Kanonik Yükler Set-1	
	1	2
Güven	-0,982	-0,188
Şeffaflık	-0,682	-0,732

Tablo 11'e göre, birinci kanonik setin faktörlerinden olan güven (-0,982) birinci kümeyi, şeffaflık (-0,732) ise ikinci kümeyi oluşturmaktadır. Tabachnick ve Fidell (2015)'e göre setteki değişkenler ile her bir kanonik değişkenin korelasyonu 0,30'dan büyük olmalıdır. Dolayısıyla set-1'in kanonik yükleri bu bilgiyi desteklemektedir.

Tablo 12. Satın Alma Karar Sürecine Yönelik Tutumlar (Set-2) İçin Kanonik Yükler

	Kanonik Yükler Set-2	
	1	2
İhtiyacın Belirlenmesi	-0,942	-0,197
Bilgi Arama	-0,745	-0,599
Alternatiflerin Değerlendirilmesi	-0,916	0,266
Satın Alma Kararı	-0,842	0,002
Satın Alma Sonrası Değerlendirme	-0,543	-0,167

Tablo 12'ye göre ise, ikinci kanonik setin faktörlerinden olan ihtiyacın belirlenmesi birinci sırada (-0,942) olarak, alternatiflerin değerlendirilmesi (-0,916) ikinci olarak, satın alma kararı (-0,842) üçüncü olarak, bilgi arama (-0,745) dördüncü olarak ve satın alma sonrası değerlendirme (-0,543) ise beşinci olarak birinci kümeyi oluşturmaktadır. Tabachnick ve Fidell (2015)'e göre set-2'nin ikinci kümesindeki bilgi arama değişkeni (0,599>0,30) dışındaki değişkenler anlamlı bulunmamıştır (0,197;0,266;0,002;0,167<0,30).

Tablo 13. Kanonik Değişkenlerin Gereksizlik İndeksi Sonuçları

Set-1	Kendi Kanonik Varyansı	Karşı Kanonik Varyans	Kümülatif Karşı Kanonik Varyans	Set-2	Kendi Kanonik Varyansı	Karşı Kanonik Varyans	Kümülatif Karşı Kanonik Varyans
CV1-	0,715	0,271	0,271	CV2-	0,657	0,249	0,249
CV1-	0,285	0,025	0,296	CV2-	0,099	0,009	0,258

Birinci kanonik değişken seti olan sosyal medya fenomenlerine yönelik algılar ile ikinci kanonik değişken seti olan satın alma karar süreci aşamalarına yönelik tutumlar arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla gereksizlik indeksi hesaplanarak Tablo 13’de gösterilmiştir. Buna göre, bağımsız değişken olan sosyal medya fenomenlerine yönelik algılar kümesine ait iki kanonik değişken set-1’deki varyansın %29,6 lık bir kısmını, bağımlı değişken olan satın alma karar süreci aşamalarına yönelik tutumlar ait iki kanonik değişken ise set-2’deki varyansın %25,8’lik kısmını açıklamaktadır. Her iki değişkene ait ilişkiler de anlamlıdır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde gelişen internet ağı ve teknolojileri sayesinde tüketicilerin satın alma davranışına etkileyen sosyo-kültürel bir faktör olarak önemli bir yer edinen sosyal medya fenomenlerinin önemi yadsınamaz. Çalışmanın amacı, satın alma karar sürecinde tüketicileri etkileyen, yeri geldiğinde tüketicilerin fikirlerini bile değiştirebilen sosyal medya fenomenlerinin rolünü incelemektedir. Öncelikle tüketicilerin zihnindeki sosyal medya fenomeni algısı üzerinde durulmuş, sonrasında ise satın alma karar süreci üzerinde sosyal medya fenomenlerinin rolü incelenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların algısındaki sosyal medya fenomeni tanımı takipçi sayısı fazla, komik, eğlenceli, bilgisine ve becerisine güvenilen ve iletişim becerisi yüksek olan kişiler olarak ortaya çıkmıştır. Bir diğer bulgu ise, birçok araştırmada sosyal medya fenomenleri yeni medyanın kanaat önderleri (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014; Karsak ve Sancar,2017; Aydın, 2016) olarak değerlendirilse de katılımcıların kanaat önderi algısı oldukça düşük düzeydedir. Aslında bu olması gereken bir sonuçtur, çünkü kanaat önderi, toplumların anlama ve kavrama farklılıklarından kaynaklanan anlaşmazlıkları gidermek üzere, bir gruba veya topluluğa sosyal mesajları veya sosyal olayları, onların anlayacağı ve kavrayacağı dilde anlatan kişilere denilmektedir (www.turkcebilgi.com). Dolayısıyla kanaat önderi kavramı sosyal medya ile ilgili bir kavram olarak sınırlandırılmamalıdır.

Katılımcılar daha çok 1 ile 4 arasında sosyal medya fenomeni takip etmekte olup, bir kimsenin sosyal medya fenomeni sayılabilmesi için ise 1 milyonun üzerinde takipçisi olması gerektiğini düşünmektedirler. Dolayısıyla mikro-influencer veya mikro-ünlü kavramı katılımcı açısından tam olarak sosyal medya fenomeni olarak görülmemektedir. Mikro- influencerlar sosyal medyada çok tanınmayan ve çok takipçisi olmayan kişileri tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Mikro-influencerlar 500 ile 10 bin takipçisi olan influencer türüdür (<https://creatororden.com>, 2018).

Araştırmanın bir başka bulgusu ise, katılımcıların sosyal medya fenomenlerini takip etme nedenleri en çok sırasıyla eğlenmek, çeşitli konular hakkında bilgi edinmek ve merak duygusudur. Katılımcılar sosyal medya fenomenlerinin samimi, etkileme gücüne sahip, ilgi çekici olması gibi özelliklere sahip olmaları gerektiğini belirtmişlerdir.

Katılımcıların demografik özellikleri de göz önünde bulundurulduğunda, kadın katılımcıların fazla olması sebebiyle sosyal medya fenomenlerinden etkilenecek satın alınan ürünlerin en çok giyim ve kozmetik ürünleri olması yadsınamaz bir gerçektir. Ayrıca anne-çocuk ürünlerinin satın alındığına dair nicel veri de evli insanların sayısının yarısı kadardır. Dolayısıyla, tüketicilerin demografik özelliklerinin sosyal medya fenomenlerinden etkilenecek satın alınan ürün ve hizmetleri belirlediği söylenebilir.

Katılımcıların sosyal medya fenomenlerine yönelik algıları faktör analizine tabi tutulduğunda elde edilen iki faktörden biri “güven”, diğeri ise “şeffaflık” olarak isimlendirilmiştir. Güven faktöründe, katılımcıların sosyal medya fenomenlerine yönelik algıları, onların ürün ve hizmetler hakkında doğru bilgiler verdiklerini, onları güvenilir bulduklarını ve tüketicilere yararlı tavsiyelerde bulduklarını düşünmelerine yöneliktir. Şeffaflık boyutunda ise katılımcıların algıları, sosyal medya fenomeninin marka ile işbirliği yaptığını söylemesi gerektiği, sosyal medya fenomeninin farkına varıp takip etmesinin kolay olduğu ve ürün ve hizmeti samimi bir biçimde önerip önermediğinin anlaşılabilir olduğuna yöneliktir.

Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin satın alma karar süreci üzerindeki rolüne yönelik tutumlarının ölçüldüğü faktör analiz sonuçlarına göre beş faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bu yapı literatürde yer alan satın alma karar sürecine yönelik tutumlar ile benzerlik göstermektedir. Katılımcıların sosyal medya fenomenlerine yönelik algıları ile satın alma karar sürecine yönelik tutumları arasındaki çoklu ilişkiyi test etmek için kanonik korelasyon analizi yapılmıştır. Kanonik korelasyon analizi sonuçlarına göre, sosyal medya fenomenlerine yönelik algıların satın alma karar süreci üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Ancak bu etki zayıf kalmaktadır. Çünkü sosyal medya fenomenlerine yönelik algılar satın alma karar sürecinin %25,8’ini oluşturmaktadır. Aslında bu sonuç Aytaş (2019)’ın sonuçları ile de örtüşmektedir. Aytaş (2019:135)’a göre, sosyal medya fenomenleri marka yayılımında güçlü iken, satın alma karar sürecinde zayıf kalmaktadırlar. Ayrıca sosyal medya fenomenlerine yönelik güven algısı satın alma karar süreci üzerinde sırasıyla ihtiyacın belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, bilgi arama ve satın alma sonrası değerlendirme üzerinde

etkilidir. Sosyal medya fenomenlerine yönelik şeffaflık algısı ise satın alma karar sürecinde sadece bilgi arama davranışı üzerinde etkilidir.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada bir takım kısıtlar altında gerçekleştirilmiştir. Kullanılan örnekleme yönteminin kolayda örnekleme yöntemi olması sonuçların genellenebilirliği açısından kısıt oluşturmaktadır. Verilerin belirli bir zaman diliminde toplanmış olması da yine bir kısıt olarak değerlendirilebilir.

Gelecek araştırmalarda influencer, fenomen, kanaat önderi kavramlarının daha doğru yorumlanabilmesi için aralarındaki farklara yönelik tanımlayıcı çalışmalar yapılabilir. Sosyal medya fenomeni olabilmek için gerekli şartların neler olduğu daha detaylı bir şekilde tanımlanabilir. Nitel yöntemlerle çalışmalar sürdürülerek, sosyal medya fenomenlerinden etkilenecek satın alma davranışı gerçekleştiren tüketicilerin deneyimlerine yer verilip; varsa yaşadıkları sorunları giderme yönünde önlemler alınabilir.

Ayrıca işletmelere için de, tüketicilerin özellikle satın alma sonrası değerlendirmesine yönelik sosyal medya fenomenlerine güven duymalarını sağlayıcı çalışmalar yapmaları önerilebilir.

KAYNAKÇA

Abidin, C. & Ots, M. (2016). Influencers Tell All? Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal. M. Edström, A. T. Kenyon and E-M. Svensson (Eds.), *Blurring the Lines: Market-driven and Democracy-driven Freedom of Expression* içinde, (s.153-161). İngiltere: Routledge Taylor & Francis Group.

Aktaş, A. (2018).*Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Kullanılan Mesaj Stratejilerine Yönelik Bir İçerik Analizi*.(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Alikılıç, İ., Özkan, B. (2018). Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma.*Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 43-57.

Aslan, A.,Ünlü G. D. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenleri Gözünden Bir Değerlendirme, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-66.

Avcılar, Y. M., Demirgüneş, K. B.,Açar, F. M. (2018). Instagram Reklamlarında Ürün Destekçisi Olarak Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Reklama Yönelik Tutum Ve E-Wom Niyetine Etkilerinin İncelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 21, 1-27.

Aydın, B. (2016). Sosyal Medyada Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1 (1), 13-30.

Aytaş, G. (2019).Ağızdan Ağıza Pazarlama Trendi Olarak Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Yayılımı Ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi.(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Bayuk, N., Aslan, M. (2018). Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama).*Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Ağustos, 75, 173-185.

Berger, J. & Keller, R. (2016). *Experticity-Keller Fay Influencer Survey*”, <http://expertvoice.com>, (Erişim tarihi: 12 Haziran 2019).

Carter, D. (2016). Hustle and brand: The socio-technicalshaping of influence. *Social Media+ Society*, 2(3).

Coşkun, C. (2018).Marka, Ajans Ve Youtuber Üçgeninde Nüfuz Pazarlamasının Belirleyici Unsurları.(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Farajova, T. (2017).Sosyal medya fenomenleri, takipçilerinin satın alma tercihlerine ne kadar etki ediyor?.İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., Freberg, L. A. (2011). Who are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review*, 37, 90-92.

<https://creatorden.com>, 2018, (Erişim tarihi: 05 Nisan 2019).

<https://blog.klear.com/state-of-influencer-marketing/>, 2018, (Erişim tarihi: 07 Mayıs 2019).

<https://www.turkcebilgi.com>, (Erişim tarihi: 01 Ağustos 2019).

Karsak, B.,&Sancar, G. A. (2017). *Halkla İlişkilerde Yeni Nesil Kanaat Önderleri Kullanımı: Snapchat Üzerine Niteliksel Bir Araştırma*. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, İstanbul, 315-323.

Kaya, İ. (2015). *Pazarlama Bi'Tanedir!*. İstanbul: Babıali Kültür Yayınları.

Kolcuoğlu A., R. (2018). *Instagram'da Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) Ve Doğal Reklamlar Üzerine Betimleyici Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Mert, L. Y. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.

Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1, 3.

O'Brien, K. & Terschluse, C. (2009). *Determining the Impact of Customer Relationships Social Media Measurement & Analysis*. Crimson Consulting Group, 4-10.

Özgen, E. &Doymuş, H. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım. *Online Academic Journal of Information Technology*, 4(11), 91-103.

Özöğretmen, T. D. (2017). *Influencer Marketing: Bir Kazan-Kazan Hikâyesi*. MediaCat: <https://mediacat.com/influencer-marketing-bir-kazan-kazan-hikayesi>, (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2019).

Öztürk, E., Şener, G. (2018). Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları. *Selçuk İletişim*, 11(1), 382-412.

Ryan, D. & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Philadelphia :KoganPage.

Sabuncuoğlu, A., Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38, 1-24.

Saldamlı, A. &Özen, F. (2019). The effect of Influencer Marketing on consumer purchasing decision in food and beverage industry. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 327-339.

Sarıtaş, A. (2018). Sosyal Medya Reklamlarında Fenomen Kullanımı ve Reklam İzleme Tercihi. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 62-74.

Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2015), Using Multivariate Statistics". Çeviri Editörü Mustafa Baloğlu, Nobel Yayıncılık.

Veirman, M. D.,Cauberghe, C., Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram Influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36-5, 1-14.

Weber, L. (2007). *Marketing to Social Web*, New York: John Wiley and Sons.

Yaman S. E. (2017). *Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı.

Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi SosyalBilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 219-235.