INSTAGRAM FENOMENLERİNİN KİŞİSEL MARKALARINI NÜFUZ PAZARLAMA ARACI OLARAK KULLANIMLARI VE FARKLI KUŞAKLARCA ALGILANIŞLARININ ŞÜPHECİLİK BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Selen Bilginer Halefoğlu
18 11 85 102

DOKTORA TEZİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Doktora Programı
Danışman: Prof. Dr. Filiz Otay Demir

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Mayıs, 2021

INSTAGRAM FENOMENLERİNİN KİŞİSEL MARKALARINI NÜFUZ PAZARLAMA ARACI OLARAK KULLANIMLARI VE FARKLI KUŞAKLARCA ALGILANIŞLARININ ŞÜPHECİLİK BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Selen Bilginer Halefoğlu
18 11 85 102
Orcid: 0000-0002-2279-4433

DOKTORA TEZİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Doktora Programı
Danışman: Prof. Dr. Filiz Otay Demir

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Mayıs, 2021



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*" ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*" ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

TEŞEKKÜR

Çalışmanın fikir olarak ortaya çıkışından bugüne kadar yapıcı eleştirileri, ufuk açıcı öneri ve yönlendirmeleriyle desteğini esirgemeyen, ışık tutarak yolumu aydınlatan kıymetli danışman hocam Prof. Dr. Filiz Otay Demir'e çok teşekkür ederim.

Ayrıca, tez izleme sürecindeki katkıları ve akademik tavsiyeleri için izleme jürimde bulunan kıymetli hocalarım Prof. Dr. Zafer Kesebir'e ve Dr. Öğretim Üyesi Ayşe Nil Kireçci'ye, on yedi senedir birlikte çalıştığım, her konuda bizlere destek olan ve akademik gelişmemiz için imkan sağlayan, üzerimdeki emeği için minnettar olduğum değerli hocam ve okul müdürüm Dr.h.c Yıldız Can'a, doktora serüvenine atılmak konusunda beni yüreklendiren ve akademik konularda sorularımı yanıtsız bırakmayan Prof. Dr. Nurdan Taşkiran'a, fikirleriyle ve tavsiyeleriyle bu süreçte bana yardımcı olan yüksek lisans tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Oktay Aydin'a, bu yola birlikte çıktığım çalışma arkadaşlarım ve sınıf arkadaşlarım Aylin Talu ve Doğan Korkmaz'a teşekkürü bir borç bilirim.

Ve doktora eğitimim süresince onlardan esirgediğim zamana rağmen bana sürekli destek veren, yoğun iş tempomla birlikte uykusuz gecelerin, bitkin gündüzlerin ruhumdaki yükünü hafifleten canım kızım İpek Halefoğlu'na, gücümü yitirdiğim anlarda, yaşamın karmaşasını dingin bir soğukkanlılıkla karşılamamı sağlayan eşim Yalın Halefoğlu'na, bugünlere gelmemi sağlayan, her zaman desteğini arkamda hissettiğim, "İletişim" alanına yönelmem konusunda çocukluğumdan beri rol model aldığım ve medya mensubu olan annem Neşe Bilginer'e ve rahmetli babam Mete Bilginer'e, abim Mert Bilginer'e, tüm aileme ve arkadaşlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Selen Bilginer Halefoğlu

Mayıs, 2021

ÖZ

INSTAGRAM FENOMENLERİNİN KİŞİSEL MARKALARINI NÜFUZ PAZARLAMA ARACI OLARAK KULLANIMLARI VE FARKLI KUŞAKLARCA ALGILANIŞLARININ ŞÜPHECİLİK BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Selen Bilginer Halefoğlu
Doktora Tezi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Doktora Programı
Danışman: Prof. Dr. Filiz Otay Demir
Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2021

Bu araştırma, Instagram'da farklı kategorilerde hesapları bulunan fenomenlerin ürün yerleştirme uygulamalarında kullandıkları temel bileşenleri, Instagram özelinde ortaya koyarak alan literatürüne katkı sağlamak ve nüfuz pazarlaması uygulamalarına ilişkin farklı kuşaklardan tüketicilerin fenomen takip davranışları ile şüphecilik boyutları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Araştırma dahilinde, sosyal medyada nüfuz pazarlaması faaliyetleri gerçekleşirken, tüketicilere ait demografik değişkenler ile şüphecilik alt boyutları arasında anlamlı bir fark bulunup bulunmadığı analiz edilmiştir.

Araştırmanın ilk bölümünde 3 farklı hesap kategorisinde (Yemek-Seyahat, Moda, Makyaj-Güzellik, Sağlık-Yaşam-Anne) hesapları bulunan 12 mikro Instagram fenomeninin hesapları 8 hafta süresince takip edilerek, 964 gözlem kaydı nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. Araştırmanın nitel bölümü için belirlenen zaman diliminde, fenomenlerin paylaştığı ve ürün yerleştirme içeren tüm Instagram paylaşımları incelenerek kodlanmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde ise kolayda örenekleme yöntemiyle belirlenen 1536 katılımcı üzerinde üç veri toplama aracı kullanılarak çalışma yürütülmüştür. Katılımcılar araştırmanın birinci bölümünde

analiz edilen hesapları takip eden Instagram kullanıcıları ile en az bir fenomen takip eden diğer Instagram kullanıcılarından oluşmuştur. Bunlar sırasıyla, araştırmacı tarafından hazırlanan Kişisel Bilgiler Formu, Sosyal Medya Fenomeni Takip Davranışları Anketi ve Tan (2002) tarafından geliştirilen ve Çınar (2018) tarafından Türkçeye uyarlaması yapılan "Tüketici Şüpheciliği Ölçeği"dir. Araştırma, ilişkisel tarama modeline uygun olarak yapılmış ve veriler, bilgisayar ortamında ve SPSS istatistik programı kullanılarak çözümlenmiştir. 14 soruluk Tüketici Şüpheciliği Ölçeği bulgularına göre; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir durumu, tüketici tepki ve davranışları değişkenleri ile tüketici şüphecliğinin tüm alt boyutları (inanılırlık, güvenilirlik, hoşnutluk, bilgilendirici değer) arasında .05 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Sözcükler: nüfuz pazarlaması, sosyal medya fenomeni, tüketici şüphecliği, fenomen takip davranışları, instagram fenomeni, kişi markası, kuşaklar.

ABSTRACT

AN INVESTIGATION INTO INSTAGRAM INFLUENCERS' USING THEIR PERSONAL BRANDS AS A MARKETING TOOL AND HOW THEY ARE PERCIEVED BY DIFFERENT GENERATIONS IN A SCEPTICAL CONTEXT

Selen Bilginer Halefoğlu
PhD Thesis
Public Relations and Publicity
Public Relations and Advertising Programme
Thesis Advisor: Prof. Dr. Filiz Otay Demir
Maltepe University Graduate School, 2021

This research was carried out in order to contribute to the field literature by revealing the basic components used in product placement practices by the influencers that have accounts in different categories on Instagram, and to reveal the relationship between the influencer following behaviors of consumers from different generations and the dimensions of skepticism regarding influence marketing practices. Within the scope of the research, it was observed whether there is a significant difference between the socio-demographic variables of consumers and the sub-dimensions of skepticism in course of the influencer marketing activities on social media.

In the first part of the study, the accounts of 12 micro Instagram influencers from 3 different categories (Food-Travel, Fashion-Makeup-Beauty, Health-Life-Mother) were followed for 8 weeks and analyzed using content analysis technique, one of the qualitative research methods. In the time frame determined for the qualitative part of the study, all Instagram posts shared by the influencers, including product placement were examined and coded. In the second part of the study, three data collecting tools were used on 1536 participants. The participants are determined by the convenience sampling method among Instagram users that follow the influencers whose accounts were examined in the first part of the study as well as other Instagram users who follow

influencers. Data collecting tools used in this study are “the Personal Information Form”, “the Social Media Influencer Following Behaviors Questionnaire” prepared by the researcher and the "Consumer Skepticism Scale" developed by Tan (2002) and adapted into Turkish by Çınar (2018). According to the 14-question Consumer Skepticism Scale; It’s been found that there is a significant relationship at the level of .05 between the variables of gender, age, education level, income, consumer response and behavior and all sub-dimensions of consumer skepticism scale (credibility, reliability, satisfaction, informative value).

Keywords: influencer marketing, social media, consumer skepticism, influencer following behaviors, instagram influencer, personal branding, generations.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ... ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI ... iii
TEŞEKKÜR ... iv
ÖZ ... v
ABSTRACT ... vii
TABLOLAR LİSTESİ ... xi
ŞEKİLLER LİSTESİ ... xiv
KISALTMALAR ... xv
ÖZGEÇMİŞ ... xvi
BÖLÜM 1. GİRİŞ ... 1
1.1 Problem ... 4
1.2 Amaç ... 6
1.3 Önem ... 8
1.4 Varsayımlar ... 8
1.6 Tanımlar ... 9
BÖLÜM 2. ALANYAZIN ... 10
2.1 Sosyal Medya ... 10
2.2 Sosyal Medyada Pazarlamasında Tutundurma ... 24
2.2.1 Sosyal Medyada Reklam ... 27
2.2.2 Sosyal Medya Reklamlarının Avantajları ... 28
2.2.3 Ürün Yerleştirme ... 30
2.2.3.1 Ürün Yerleştirme Çeşitleri ... 31
2.2.3.2 Ürün Yerleştirmenin Avantajları ... 32
2.2.3.3 Instagram'da Ürün Yerleştirme ... 32
2.2.4 Sosyal Medyada Etkileşim (Engagement) ... 33
2.2.6 Instagram Reklamları ... 37
2.2.7 Reklamlarda Kullanılan Mesaj Stratejileri ... 41
2.3 NÜFUZ PAZARLAMASI ... 42
2.3.1 Nüfuz Pazarlamasının Ortaya Çıkışı ... 42
2.3.2 Ağızdan Ağıza Pazarlama Aracı Olarak Nüfuz Pazarlaması ... 43
2.3.3 Nüfuzlu Kavramı (Influencer) ... 46
2.3.4 Sosyal Medya Fenomenleri ... 47
2.3.4.1 Mega-Fenomenler veya Ünlüler ... 49
2.3.4.2 Makro Fenomenler veya Fikir Önderleri ... 50
2.3.4.3 Mikro Fenomenler ... 50
2.3.5 Nüfuz Pazarlamasının İşleyişi ... 51
2.3.6 Instagram'da Nüfuz Pazarlaması ... 53
2.4 SOSYAL MEDYADA KİŞİSEL MARKALAŞMA ... 56
2.5 SOSYAL ETKİ TEORİLERİ ... 69
2.5.1 Sosyal Karşılaştırma Teorisi ... 72
2.5.2 Benlik Uyumu Teorisi ... 74
2.5.3 İki Aşamalı Akış Teorisi ... 75
2.5.4 Parasosyal Etkileşim ... 77
2.5.5 Sembolik Etkileşimcilik ... 79
2.5.6 Sosyal Kimlik Kuramı ... 82

2.6 KUŞAKLAR 85
2.6.1 En Büyük Kuşak (1901-1924) 88
2.6.2 Sessiz Kuşak (Gelenekselciler) 89
2.6.3 Nüfus Patlaması Kuşağı (Baby Boomers) 90
2.6.4 X Kuşağı 91
2.6.5 Y Kuşağı 94
2.6.6 Z Kuşağı 98
2.6.7 Sosyal Medya ve Kuşaklar 104
2.7 TÜKETİCİ ŞÜPHECİLİĞİ 107
2.7.1 Reklam Şüpheciliği 108
2.7.2 Çevrimiçi Doğal Reklamlara Yönelik Reklam Şüpheciliği 109
2.7.3 Reklam Şüpheciliğinde Kuşaklar Arası Farklar 113
BÖLÜM 3. YÖNTEM 117
3.1. Araştırmanın Modeli 117
3.2. Evren ve Örneklem 119
3.3. Veriler ve Toplanması 133
3.1.1. Kişisel Bilgiler Formu 133
3.1.2. Sosyal Medya Fenomeni Takip Davranışları Anketi 134
3.1.3. Tüketici Şüpheciliği Ölçeği 134
3.4. Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması 139
BÖLÜM 4. BULGULAR 145
4.1 Instagramda Takip edilen Fenomen Hesaplarına İlişkin Bulgular 145
4.2. Fenomenlerin Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Kullandıkları Temel Bileşenlere İlişkin Bulgular 152
4.3. Sosyal Medya Fenomeni Takip Davranışları Anketine İlişkin Bulgular 161
4.4. Katılımcıların Tüketici Şüpheciliğine İlişkin Bulgular 177
4.5. Katılımcıların Instagram Fenomenlerinin Ürün Yerleştirme Uygulamalarına Karşı Gösterdikleri Tüketici Tepki Ve Davranışları İle Tüketici Şüpheciliği Gösterme Düzeyleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular 186
BÖLÜM 5. SONUÇ 200
5.1 Özet 200
5.2 Yargı 202
5.2.1 Instagramda Takip Edilen Fenomen Hesaplarına İlişkin Sonuçlar 202
5.2.2 Instagramda Farklı Kategorilerde Hesapları Bulunan Fenomenlerin Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Kullandıkları Temel Bileşenlere İlişkin Yorumlar 205
5.2.3 Sosyal Medya Fenomeni Takip Davranışları Anketine İlişkin Sonuçlar 209
5.2.4 Katılımcıların Tüketici Şüpheciliğine İlişkin Sonuçlar 216
5.2.5 Katılımcıların Instagram Fenomenlerinin Ürün Yerleştirme Uygulamalarına Karşı Gösterdikleri Tüketici Tepki ve Davranışları İle Tüketici Şüpheciliği Gösterme Düzeyleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Sonuçlar 218
5.3 Öneriler 224
5.3.1 Fenomenlere Öneriler 224
5.3.2 Uygulama ve Araştırma Önerileri 228
EKLER 229
EK 1 Instagram İstatistikleri 229
EK 2) KİŞİSEL BİLGİLER FORMU 234
EK 3 TAKİP EDİLEN FENOMEN HESAPLARI İLE İLGİLİ DETAYLI BİLGİ 237
KAYNAKÇA 319

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Instagram Sözlüğü 21
Tablo 2. Tüketicilerin Reklam türlerine Duydukları Güven 44
Tablo 3. Fenomen Çeşitleri 49
Tablo 4. 2021 yılı itibariyle Kuşaklar 87
Tablo 5. Kuşaklara ve Cinsiyete Göre Türkiye Nüfusu Dağılımı 88
Tablo 6. Takip Edilen Fenomen Hesapları 119
Tablo 7. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılımlar (N=1536) 132
Tablo 8. Tüketici Şüpheciliği Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi 136
Tablo 9. Tüketici Şüpheciliği Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi 138
Tablo 10. Kategori Bazında Toplam Paylaşım Sayısı 146
Tablo 11. Kategori Bazında Toplam Aylık Ortalama Paylaşım Sayısı 146
Tablo 12. Fenomenlerin Hesap Açıldığı Günden Beri Yaptıkları Paylaşım Sayıları .. 147
Tablo 13. Kategori Alanında Toplam Takipçi Sayıları 148
Tablo 14. Fenomenlerin Günlere Göre Paylaşım Sıklığı 148
Tablo 15. Fenomenlerce Yapılan Paylaşımların Beğenilme Oranı 149
Tablo 16. Kategori Bazında Paylaşımların Beğenilme Oranı 150
Tablo 17. Son 100 Paylaşımı İçinde Fenomenlerin En çok Yorum Alan 3 paylaşımının Dağılımı 151
Tablo 18. Son 100 Paylaşımı İçinde Fenomenlerin En çok Beğeni Alan 3 paylaşımının Dağılımı 152
Tablo 19. Nitel Araştırma Verilerine Ait Kategori ve Kodlar 153
Tablo 20. Instagram Hesabının Kategorisine İlişkin Dağılım Tablosu 154
Tablo 21. Ürünün Paylaşım Şekline İlişkin Dağılım Tablosu 154
Tablo 22. Paylaşılan Ürünün Kategorisine İlişkin Dağılım Tablosu 155
Tablo 23. Paylaşılan Ürünün İlgi Görme Düzeyine İlişkin Dağılım Tablosu 156
Tablo 24. Paylaşılan Ürünün Yerleştirilme Şekline İlişkin Dağılım Tablosu 156
Tablo 25. Paylaşılan Ürünün Yerleştirilmesinin Görsel İçindeki Pozisyonuna İlişkin Dağılım Tablosu 157
Tablo 26. Paylaşılan Ürünün Görünürlük Durumuna İlişkin Dağılım Tablosu 157
Tablo 27. Paylaşılan Ürünün Görünümünde Kamera Açısına İlişkin Dağılım Tablosu 157
Tablo 28. Reklamı Yapılan Ürünün Sunulma Biçimine İlişkin Dağılım Tablosu 158
Tablo 29. Paylaşılan Ürünün Yerleştirilmesinde Sözel Atıfta Bulunmaya İlişkin Dağılım Tablosu 158
Tablo 30. Paylaşılan Ürünün Yerleştirilmesinde İnteraktif Bileşenler Kullanılmasına İlişkin Dağılım Tablosu 159
Tablo 31. Paylaşılan Ürünle Fenomenin Etkileşimine İlişkin Dağılım Tablosu 159
Tablo 32. Paylaşılan Ürün İle Instagram Hesabı Arasındaki Uyuma İlişkin Dağılım Tablosu 160

Tablo 33. Paylaşılan Ürün İle Kullanılan Hikâye Arasındaki Uyuma İlişkin Dağılım Tablosu..... 160
Tablo 34. Paylaşılan Ürüne Yönelik Bilginin Kaynağına İlişkin Dağılım Tablosu 160
Tablo 35. Paylaşılan Ürüne Yönelik Mesaj Stratejisine İlişkin Dağılım Tablosu 161
Tablo 36. Paylaşılan Ürünün Kökenine İlişkin Dağılım Tablosu 161
Tablo 37. Katılımcıların Takip Ettikleri Fenomen Sayısına İlişkin Dağılım..... 162
Tablo 38. Katılımcıların Takip Ettikleri Fenomenin Onayladığı Veya Reklamını Yaptığı Markaya İlişkin Dağılım..... 162
Tablo 39. Katılımcıların Daha Önce Duymadığı Ürünü İlk Kez Takip Ettikleri Fenomenden Öğrenmeye İlişkin Dağılım..... 163
Tablo 40. Katılımcıların Fenomenin Paylaşımından Etkilenerek Bir Ürünü/Hizmeti Araştırmasına İlişkin Dağılım..... 163
Tablo 41. Katılımcıların Fenomenin Paylaşımından Etkilenerek Bir Ürünü/Hizmeti Satın Almasına İlişkin Dağılım..... 163
Tablo 42. Katılımcıların Takip Ettikleri Fenomeni Takip Etme Nedenlerine İlişkin Dağılım 164
Tablo 43. Katılımcıların Kişisel Özelliklerine Göre Takip Ettikleri Fenomen Sayısının Karşılaştırılmasına Yönelik Ki-Kare Testi 165
Tablo 44. Katılımcıların Kişisel Özelliklerine Göre Takip Ettikleri Fenomenin Reklamını Yaptığı Bir Markanın Olmasına Yönelik Ki-Kare Testi..... 167
Tablo 45. Katılımcıların Kişisel Özelliklerine Göre Daha Önce Duymadıkları Bir Ürün/Markayı Takip Ettikleri Fenomenden İlk Kez Öğrenmelerine Yönelik Ki-Kare Testi 169
Tablo 46. Katılımcıların Fenomenin Paylaşımından Etkilenerek Bir Markaya Ait Ürünü/Hizmeti Araştırma Durumuna Yönelik Ki-Kare Testi 171
Tablo 47. Katılımcıların Fenomenin Paylaşımından Etkilenerek Bir Markaya Ait Ürünü/Hizmeti Satın Alma Durumuna Yönelik Ki-Kare Testi 173
Tablo 48. Katılımcıların Takip Ettikleri Fenomeni Takip Etme Nedenlerine Yönelik Ki-Kare Testi..... 175
Tablo 49. Katılımcıların Tüketici Şüpheciliği Puanlarına İlişkin Betimsel İstatistikler (N=1536)..... 177
Tablo 50. Katılımcıların Tüketici Şüpheciliği Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması İlişkin t Testi (N=1536)..... 178
Tablo 51. Katılımcıların Tüketici Şüpheciliği Puanlarının Yaşa Göre Karşılaştırılması İlişkin ANOVA Testi (N=1536)..... 180
Tablo 52. Katılımcıların Tüketici Şüpheciliği Puanlarının Mezuniyet Durumuna Göre Karşılaştırılması İlişkin Kruskal-Wallis H Testi (N=1536)..... 182
Tablo 53. Katılımcıların Tüketici Şüpheciliği Puanlarının Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması İlişkin ANOVA Testi (N=1536)..... 184
Tablo 54. Katılımcıların Takip Ettikleri Fenomen Sayısına Göre Tüketici Şüpheciliği Puanlarının Karşılaştırılması İlişkin ANOVA Testi (N=1536) 186
Tablo 55. Katılımcıların Takip Ettikleri Fenomenin Hesabında Reklamı Yapılan Marka Olması Durumuna Göre Tüketici Şüpheciliği Puanlarının Karşılaştırılması İlişkin ANOVA Testi (N=1536) 188
Tablo 56. Katılımcıların Daha Önce Duymadıkları Bir Marka Veya Ürünü İlk Kez Takip Ettikleri Fenomenin Hesabında Öğrenme Durumuna Göre Tüketici Şüpheciliği Puanlarının Karşılaştırılması İlişkin ANOVA Testi (N=1536) 190

Tablo 57. Katılımcıların Fenomenin Paylaşımından Etkilenerek Bir Marka Ürün Veya Hizmeti Araştırmasına Göre Tüketici Şüpheciliği Puanlarının Karşılaştırılması İlişkin Kruskal-Wallis H Testi (N=1536) 192
Tablo 58. Katılımcıların Fenomenin Paylaşımından Etkilenerek Bir Marka Ürün Veya Hizmeti Satın Almasına Göre Tüketici Şüpheciliği Puanlarının Karşılaştırılması İlişkin Kruskal-Wallis H Testi (N=1536) 194
Tablo 59. Katılımcıların Fenomenin Paylaşımından Etkilenerek Bir Marka Ürün Veya Hizmeti Satın Almasına Göre Tüketici Şüpheciliği Puanlarının Karşılaştırılması İlişkin Kruskal-Wallis H Testi (N=1536) 197

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Dünya Çapında En Çok Kullanılan Sosyal Medya Siteleri (Milyon bazında).. 20

Şekil 2. Ürün Yerleştirmenin Üç Boyutlu Yapılanması 33

Şekil 3. Müşteri Katılımının Dört Aşaması 35

Şekil 4. Instagram Hikaye Reklam Örneği 39

Şekil 5. Instagram Fotoğraf Reklam Örneği 39

Şekil 6. Karakter, Marka ve İtibar Arasındaki Fark 60

Şekil 7. Farklı kuşakların Sosyal Medya Kullanım Tercihleri 106

Şekil 8. İpek Dağıstanlı Hesap Analizi 120

Şekil 9. Münhan Çınar Hesap Analizi 121

Şekil 10. Yamananne Hesap Analizi 122

Şekil 11. Biranneblogger Hesap Analizi 123

Şekil 12. Esracablog Hesap Analizi 124

Şekil 13. Wantthefashion Hesap Analizi 125

Şekil 14. Selinablog Hesap Analizi 126

Şekil 15. Aslı Çakır Gürer Hesap Analizi 127

Şekil 16. Hungrymagellan Hesap Analizi 128

Şekil 17. Gezenayaklarcom Hesap Analizi 129

Şekil 18. Geziyorsamsebebivar Hesap Analizi 130

Şekil 19. Fatma Damyan Hesap Analizi 131

Şekil 20. Tüketici Şüpheciliği Ölçeğinin dört boyutlu 1. Düzey DFA Modeli 137

KISALTMALAR

ER : Etkileşim Oranı

FGC : Firma tarafından üretilen içerik

NP : Nüfus Patlaması Kuşağı

UGC : Kullanıcı tarafından üretilen içerik

WOM (AAP) : Ağızdan ağıza pazarlama

ÖZGEÇMİŞ

Selen Bilginer Halefoğlu

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Eğitim

Derece	*Yıl*	*Üniversite, Enstitü, Anabilim/Anasanat Dalı*
Ph.D.	2021	Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Y.Ls.	2010	Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Yönetimi ve Denetimi
Ls.	2000	Boğaziçi Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi İngiliz Dili ve Edebiyatı
Lise	1996	Özel Gökdil Lisesi

İş/İstihdam

Yıl	*Görev*
2021-	Akademik Müdür Yardımcısı / Lisans Programları Yabancı Dil Dersleri Koordinatörü / Eğitim Koordinatörü - Maltepe Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu
2014 - 2021	Lisans Programları Yabancı Dil Dersleri Koordinatörü / Öğretim Görevlisi Maltepe Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu
2004 - 2014	Sınav Hazırlama Birimi Sorumlusu / Öğretim Görevlisi - Maltepe Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu
2001-2004	İngilizce Öğretmeni – Özel Gökdil Lisesi
2000-2001	Yönetici Asistanı (Ömer Koç) – Koç Holding

Mesleki Birlik/Dernek Üyelikleri

Yıl	*Kurum*
2000-	Üye: Boğaziçi Üniversitesi Mezunlar Derneği (BÜMED)

Alınan Burs ve Ödüller

Yıl	*Burs/Ödül*
1995	Altın Kitaplar Yayınevi *Yılın Okuru Ödülü*
2010	Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Birincilik Derecesi

Yayınlar ve Diğer Bilimsel/Sanatsal Faaliyetler

"İlköğretim Okullarında Çalışan Öğretmenleri Etik Algıları" Uluslararası 5. Balkan Eğitim ve Bilim Kongresi – 2008

BÖLÜM 1. GİRİŞ

İletişim teknolojilerinin tümüyle baştan yapılandırıldığı son yıllarda, sosyal medya araçları ve organları teoride ve pratikte, iş dünyasından, sanat dünyasından, bilim dünyasına kadar her yaş grubundaki tüketiciler tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır (Coşkunkurt, 2013). Geçtiğimiz on yılın, sosyal medyanın kullanımı ve popülaritesinde keskin bir artışa tanık olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Facebook ve Twitter gibi platformların, günlük iletişimin yapılarına, biçimlerine ve süreçlerine giderek daha fazla gömülmekte olduğu görülmektedir (Van Dijck 2013).

Toplum ve kitle davranışlarını etkileyebilme gücüne yüksek oranda sahip olduğu için sosyal medya ve kullanımı oldukça önemlidir. En büyük avantajlarından bir tanesi de geri bildirim hızının çok hızlı olmasıdır. Sosyal medya, teknolojik gelişim sayesinde en önemli pazarlama araçlarından biri olurken, bu sayede işletmeleri tüketim gruplarını ve tüketicileri bir araya getirmektedir. İşletmeler, sosyal medya kullanımıyla geleneksel pazarlama veya geleneksel kitle iletişim araçları ile kıyaslandığında daha düşük maliyetle daha çok tüketiciye ulaşabilmektedir. (Çelikten, 2014)

Eurostat'ın 2016 yılında bilgi ve iletişim teknolojilerinin erişilebilirliği konusunda (BİT) yaptığı araştırmaya göre, Avrupa Birliği'ndeki nüfusun %79'u interneti neredeyse günlük olarak kullanmaktadır (Eurostat, 2016). Bu nedenle, çoğunluğu 16-54 yaş arasında olan internet kullanıcılarını yaklaşık üçte ikisi çevrimiçi bir satın alma işlemi gerçekleştirmiştir.

Sadece bu cümlenin okunma süresi kadar bir sürede, dünya çapında YouTube üzerinde 500.000'den fazla videonun izlenmiş olacak olması şaşırtıcı bir gerçektir (Cohen, 2018). İstatistikler, TV izleyiciliğinde sürekli bir düşüş olduğunu ve aynı zamanda YouTube ve diğer sosyal medya kanallarının izleyici kitlesinin dünya çapında artmakta olduğunu göstermektedir (O'Neil-Hart ve Blumenstein, 2016). Eğlence dünyasındaki bu değişim ve geleneksel medyanın etkisini yitirmeye başlaması, tüm dünyadaki pazarlamacıları doğru kanallara yönelmeye mecbur bırakmaktadır. Daha

fazla insan akran onayına ve elektronik ağızadan ağıza (e-WOM) pazarlama yöntemlerine yönelmeye başladıkça, müşteriler otantik görüş ve incelemler talep etmeye başlamakta, ve geleneksel reklamlara daha etkili bir alternatif bulma gereği doğmaktadır.

Günümüzde pazarlamacılar, kalabalığın içinde seslerini duyurabilmek ve tüketicilerin dikkatini çekebilecek birkaç saniye kazanabilmek adına mücadele etmekte, ayrıntılı ve özenli reklam kampanyalarına daha fazla bütçe ayırmaktadırlar (Holt, 2016). Ancak, reklam mesajlarına aşırı yüklenmenin tüketicileri şüpheci kıldığı da bir gerçektir. Tüketiciler artık reklamlardan kaçmak için daha fazla para harcayarak özel hizmetlere yönelmekte (Netflix, Spotify) ve reklamları engelleyen çeşitli programlar (adblockers) kullanmaktadırlar. Bütün bunlara rağmen, bu karmaşık ortamda tüketicinin satın alma davranışı üzerinde büyük bir etkiye sahip olan tek şey güvenilir bir kaynaktan duyulacak bir söz ya da tavsiyedir.

Ürününü ya da hizmetini sosyal medyada tanıtmak isteyen bir firmanın artık sadece kendi profesyonel profilini veya web sayfasını kullanması yeterli olmamaktadır. Ürün ya da hizmetin bir sosyal medya fenomenince paylaşılıp tavsiye edilmesi çok daha büyük bir etkileşim sağlamaktadır. Bu şekilde, firma çok özel nişlerde daha büyük ağlara erişebilmekte ve daha da önemlisi, bir çok alıcının nezdinde reklam gibi algılanmamaktadır. Bazı "takipçiler", bunun salt pazarlama olduğunu bile fark etmemekte, yalnızca takip edip güvendikleri bir sosyal medya fenomeninin kullandığı bir ürünü ya da aldığı bir hizmeti tavsiye ettiğini düşünmektedir.

Instagram, 2010 yılında Systrom ve Krieger tarafından kurulan ve 2012 yılında Facebook tarafından bir milyar dolara satın alınan bir mobil fotoğrafçılık uygulamasıdır. 2013 yılında "mobil uygulama kullanıcıları arasında en hızlı büyüyen medya" olduğu bildirilmiştir (Abidin, 2015 s.6). 2016 yılında Facebook'un global reklam gelirlerinin %8,4'üne tekabül eden 1,53 milyar dolar reklam getirisi sağlamıştır. 31 Ocak tarihinde We Are Social ve Hootsuite'in birlikte yayınladığı "Digital in 2019" raporunda toplam Instagram kullanıcı sayısı 894 milyon olarak gösterilmiştir. Aynı rapora göre Instagram kullanıcılarının üçte biri 18-34 yaş aralığında bulunmaktadır. Bu nedenle, diğer sosyal medya platformlarına kıyasla Instagram kullanımı özellikle genç yetişkinler arasında

oldukça yüksektir. Her gün Instagram'da 95 milyondan fazla fotoğraf ve video yayınlanmaktadır (Nadiminiti, 2017, Brooke, 2017). Kullanıcılar genel olarak kişisel yaşamlarının önemli noktaları hakkında yazılar yazarken, fenomenler ağırlıklı olarak spor malzemeleri, moda, fitness, güzellik ve tüketici elektroniği ile ilgili yazılar yayınlamaktadır. (Berger, Experticity & Keller Fay Group, 2016)

Etki teorisini temel alan bir çeşit pazarlama uygulaması olan Nüfuz pazarlaması, Brown ve Hayes tarafından (2008: 13), "müşterinin satın alma kararını belirgin biçimde şekillendiren üçüncü taraf" olarak tanımlanmıştır. Etki teorisi, başkalarınca nüfuzlu ve güvenilir olarak nitelendirilen bireylerin, bir topluluğu ikna etmede başarı gösterebileceği varsayımına dayanmaktadır. Buradan hareketle, nüfuz pazarlaması, bir markanın mesajını daha büyük pazara iletebilmesini sağlamak ve bireylerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemek için nüfuzlu kişilerin kullanıldığı bir pazarlama türü olarak tanımlanabilir (Woods, 2016: 32).

Dijital mecralarda nüfuzlu kişilerce verilen tavsiyeler, takipçilerinin ürünü aramasına, satın almasına ve kullanmasına yardımcı olmaktadır (Braatz, 2017:11). Bu durum, tüketicilerin nüfuzlu kişilerin paylaşımlarına güven duymalarından kaynaklanmaktadır. 2015 yılında Nielsen tarafından gerçekleştirilen "Global Trust in Advertising Survey" isimli çalışmanın sonuçlarına bakıldığında; tüketiciler nüfuzlu pazarlama kullanılarak gerçekleştirilen reklam uygulamalarını en güvenilir üçüncü reklam türü olarak algılamakta ve araştırmaya katılanların %66'sı üçüncü şahıslarca çevrimiçi olarak yazılan ürün yorumlarına güvenmektedir.

Diğer yandan, reklama yönelik duyulan şüphe, tüketicilerin bilişsel süreçlerini etkileyerek, onların markaya karşı tutumlarını, inanç ve bağımlılıklarını etkileyebilmektedir (Obermiller ve Spangenberg, 2000:313). Tüketicilerin reklam söylemine yönelik olumsuz tutum takınması olarak açıklanan tüketici şüpheciliği olgusu, pazarlamada, tüketicilerin algı ve davranışlarının bir göstergesi olarak hem teorik hem de ampirik bazda ele alınmıştır (Boush vd., 1994:168). Yapılan çalışmalardan elde edilen bulgulara göre, aşırı şüpheci olan tüketicinin reklam iddialarını reddetme olasılığı daha yüksekken, daha az şüpheci olan tüketicinin

reklamda sunulan iddialara inanma ihtimali daha yüksektir (Obermiller ve Spangenberg, 1998:173).

Tüm bu bilgilerin ışığında günümüzde reklam ve pazarlama anlayışının neredeyse tümden değiştiği ve dijital platformlara kaydığı gerçeğini kabul etmek ve bu alanda çalışmalar yapmak bir zorunluluk haline gelmiştir. Ticari kurumların müşterileriyle olan ilişkileri de teknolojinin, internetin ve yeni iletişim teknolojilerinin kullanımının artmasıyla birlikte dijital üzerinden yürümeye başlamıştır. Tüm bu gelişmeler markaların müşterilerine ulaşmak için sosyal medyayı kullanmalarını artık bir zorunluluk haline getirmiştir. Bu aşamada, doğal reklamlar ve sosyal medya nüfuz pazarlaması hem ekonomik olarak daha az maliyetli olması ile, hem de hedef kitleye ulaşmanın daha kolay olması gibi özellikleri sayesinde en çok tercih edilen pazarlama etkinlikleri arasında girmiştir. Müşteri tepkilerinin anlık olarak ölçülebilmesine olanak sağlayan bu sistemde müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre anlık belirlemeler yapılabilmesi olası hale gelmiştir. Yüksek etkileşim oranlarıyla mikro fenomenlerin pazarlama etkinliklerinde kullanımı her geçen gün daha da yaygınlaşmaktadır. Fenomenlerce önerilen ürün ya da hizmetlerin takipçileri satın alma davranışına hangi oranda yönlendirebildiği ya da tüketicilerin takip ettikleri fenomenlere karşı ne derce güven duyuyor olduklarının araştırılması, bu alanda yatırım yapacak olan firmalara yol gösterici nitelikte olacaktır.

1.1 PROBLEM

Tüketiciler genellikle arkadaşlarını ve sosyal medyada beğenip, takip ettikleri kişileri uzak ve mesafeli kaynaklardan daha güvenilir bulmaya eğilimlidirler (Neilsen, 2013). Sosyal medya fenomenleri bu noktada tüketicileri etkileyebilme bağlamında büyük rol oynamaktadır. Fenomenlerin, tüketiciler üzerindeki etkilerini ve algılanan güvenilirliklerini araştırmak için birçok araştırma yapılmış ve "kaynak etkileri" üzerine geniş bir literatür yayınlanmıştır (Janis ve Hovland, 1959; Ohanian, 1990). Tüketiciler, etkileyiciler ya da fenomenler tarafından üretilen içeriği satıcıların sağladığı içerikten daha güvenilir olarak algıladıklarından (Jonas, 2010) bir fenomen tarafından tavsiye

edildiği görülen reklamların satın alma niyetini belirlemede büyük bir etkiye sahip olduğu söylenebilir (Waldt, Loggerenberg ve Wehmeyer, 2009; Fan ve Miao, 2012). Ek olarak, Lecinski (2011) satın alma kararlarının % 70'inin, özellikle sosyal medya üzerinde tavsiye edildiğinde yapılan çevrimiçi aramalar sırasında gerçekleştiğini belirtmiştir. Fleishman-Hillard ve Harris (2012) ise tüketicilerin % 89'unun İnternet üzerinden ürün satın aldığını ortaya koymuştur.

Bu nedenle, fenomenlerin Instagram kullanıcıları tarafından algılanan güvenilirliklerini araştırmak, pazarlamacılara ve marka yöneticilerine yol göstermek açısından önem taşımaktadır. (Erdoğan, 1999; Ohanian, 1991; Van der Waldt v.d, 2009). Tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili bilgileri dijital platformlar üzerinden aldıklarını ve paylaştıklarını göz önünde bulundurduğumuzda (Clemons, 2009), satın alma niyetini arttırmak için firmaların tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılamaları gerekmektedir (Fortsythe v.d., 2003). Bu yüzden bir fenomenin algılanan güvenilirliğinin satın alma niyetinin bir belirleyicisi olarak etkisini ve hangi güvenilirlik boyutlarının satın alma niyetini daha fazla etkilediğinin ve farklı kuşaklarca algılanışlarının derinlemesine araştırılması çok önemlidir.

Alanda yapılan araştırmalar, sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte tüketicilerin markalarla etkileşim şeklinin tamamen değiştiğini göstermektedir. Tüketiciler, genellikle fenomen olarak adlandırılan, yüksek oranda takip oranına sahip bireylerden bilgi almaya alışmış durumdadır (Liu ve ark., 2015). Bu nedenle, Liu ve ark. (2015), sosyal medya platformlarının kullanılmasıyla reklam mesajlarının daha hızlı yayılabileceği ve etkileyicilerin önerileriyle geniş takipçi kitlelerine daha iyi tanıtılabileceğinden, doğru fenomenleri belirleme yeteneğinin şirketler için önemli olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle, pazarlamacıların sosyal medya platformlarını ve fenomenleri verimli kullandıklaı takdirde, pazarlama kampanyalarının daha fazla tüketici çekebileceğini ve geri dönüş oranlarını artırabileceğini anlamaları çok önemlidir.

1.2 AMAÇ

Bu çalışmanın ilk bölümünün amacı yapılacak olan içerik analizi ile Instagram'da farklı kategorilerde hesapları bulunan fenomenlerin ürün yerleştirme uygulamalarında kullandıkları temel bileşenleri İnstagram özelinde ortaya koyarak alan literatürüne katkı sağlamaktır. Araştırmanın ilk bölümü şu temel araştırma soruları üzerine bina edilmiştir.

1. Instagram'da fenomenlerce yapılan ürün yerleştirme ve reklamlardaki görsel unsurların özellikleri nelerdir?
2. Instagram'da fenomenlerce yapılan ürün yerleştirme ve reklamlardaki metinsel unsurların özellikleri nelerdir?
3. Instagram'da fenomenlerce yapılan ürün yerleştirme ve reklamlarda kategoriler arasında fark var mıdır?
4. Instagram'da fenomenlerce yapılan ürün yerleştirme ve reklamlarda kullanılan paylaşım şekli nasıldır?
5. Instagram'da fenomenlerce yapılan ürün yerleştirme ve reklamlarda hangi kategoriye ait paylaşım ne oranda yapılmaktadır?
6. Instagram'da fenomenlerce yapılan ürün yerleştirme ve reklamlarda ürün yerleştirmenin şekli nasıldır?
7. Instagram'da markalar adına fenomenlerce yapılan ürün yerleştirme ve reklamlarda Instagram'ın interaktivite özelliği ile diğer bileşenler arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
8. Instagram'da markalar adına fenomenlerce yapılan ürün yerleştirme ve reklamlarda fenomen ürün etkileşimi nasıldır?
9. Instagram'da yapılan ürün yerleştirme ve reklamlarda ürünün hikâyeye entegrasyonu uyumlu mudur?
10. Instagram'da yapılan ürün yerleştirme ve reklamlarda instagram hesabı kategorisi ile ürün uyumu nasıldır?
11. Instagram'da yapılan ürün yerleştirme ve reklamlarda bilginin kaynağı neresidir?
12. Instagram'da markalar adına fenomenler tarafından yapılan ürün yerleştirme ve reklamların yoğunluğu uygulamada bir fark yaratmakta mıdır?

13. Instagram'da yapılan ürün yerleştirme ve reklamların etkileşim oranları (ER) hangi unsurlara göre farklılaşmaktadır?

14. Instagram'da yapılan ürün yerleştirmelerde ve reklamlarda kullanılan mesaj stratejisi nasıldır ?

15. Instagram'da fenomenlerce yapılan ürün yerleştirme ve reklamlarda adı geçen markaların kökeni nasıldır?

Araştırmanın ikinci bölümünde ise amaç, nüfuzlu pazarlama uygulamalarına ilişkin farklı kuşaklardan tüketicilerin şüpheyle yaklaştığı unsurları ortaya çıkarmaktır. Bu araştırma ile, sosyal medyada nüfuz pazarlaması faaliyetlerini gerçekleştirirken, tüketicilerin şüpheyle yaklaştıkları unsurları keşfetmek, demografik değişkenler ile şüphecilik alt boyutları arasında anlamlı bir fark bulunup bulunmadığını gözlemlemek amaçlanmıştır. Bu araştırmada, "instagram fenomenlerinin yaptıkları ürün yerleştirme uygulamalarına karşı tüketici tepkileri ve şüpheciliği boyutlarını incelemek" genel amacı çerçevesinde aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Instagram fenomenlerinin ürün yerleştirme uygulamalarına karşı tüketici tepki ve davranışları ile ilgili amaçlar:

1.1. Instagram fenomenlerinin ürün yerleştirme uygulamalarına karşı tüketici tepki ve davranışları nasıldır?

1.2. Instagram fenomenlerinin ürün yerleştirme uygulamalarına karşı tüketici tepki ve davranışları, kişisel özelliklerine göre farklılaşmakta mıdır?

2. Instagram fenomenlerinin ürün yerleştirme uygulamalarına karşı tüketicilerin sergiledikleri şüphecilik yaklaşımları ile ilgili amaçlar:

2.1. Instagram fenomenlerinin ürün yerleştirme uygulamalarına karşı tüketicilerin sergiledikleri şüphecilik yaklaşımları ne düzeydedir?

2.2. Instagram fenomenlerinin ürün yerleştirme uygulamalarına karşı tüketicilerin sergiledikleri şüphecilik yaklaşımları kişisel özelliklerine göre farklılaşmakta mıdır?

3. Instagram fenomenlerinin ürün yerleştirme uygulamalarına karşı tüketicilerin sergiledikleri şüphecilik yaklaşımları ile gösterdikleri tepki ve davranışlar arasında ilişki var mıdır?

1.3 ÖNEM

Bu çalışma sonucunda elde edilecek bulguların, Instagram'da nüfuzlu kişiler olarak tabir edilen fenomenlerce yaratılan doğal reklam içeriklerinin tüketici perspektifinden incelenerek reklam ve takipçiler arasındaki ilişkiyi ortaya koyması beklenmektedir.

Tüketicilerin ürün ya da yapılan reklam hakkında şüphe duymamasını sağlamak, işletmelerin daha güçlü marka kimliği oluşturmak, marka sadakatini sağlamak ve daha büyük kitlelerce tercih edilmesi için oldukça önemlidir. Reklamı yapılan ürün ya da hizmete tüketicinin yaklaşımı incelenerek hangi unsurların reklamın inanılırlık ve güvenilirliğine etki ettiği tespit edilmeye çalışılacaktır. İnstagram fenomenlerince yapılan ürün yerleştirme uygulamalarının farklı kuşaklar tarafından algılanışlarının keşfedilmesi, nüfuz pazarlama yöntemi ile yapılacak pazarlama çalışmalarına katkı sağlayacak, alanda çalışan fenomenlere yol gösterecektir. Böylece reklam veren firmalar, hedef kitlelerinin yaş grubuna ve sosyal medya davranışlarına uygun yöntemler izleyerek daha çok kişiye erişebilme ve kendini tanıtabilme fısatı yakalayacaklardır. Firmaların mesajlarını doğru tüketici grubuna ileterek reklama ayırdıkları bütçeleri doğru değerlendirmeleri için gerekli ipuçları verilecektir.

1.4 VARSAYIMLAR

Birinci bölümde araştırılmak üzere seçilen fenomen hesaplarının seçtiğimiz kategorilerde evreni temsil ettiği varsayılmaktadır. İkinci bölümde fenomenlerin takipçileri üzerinden yürütülen çalışmada, anket sorularına yanıt verenlerin içten ve samimi cevaplar verdikleri varsayılmaktadır.

1.5 SINIRLILIKLAR

Araştırmanın ilk bölümünde seçilen fenomenler literatürde mikro fenomen olarak tanımlanan, 100.000 ve altında takipçi sayısına sahip olanlar ile sınırlı

tutulmuştur. İkinci bölümde uygulanan anket Instagram hesabına sahip olup, en az bir fenomeni takip eden, bireylerle sınırlandırılmıştır.

1.6 TANIMLAR

Instagram Fenomeni: Sosyal medyayı doğru ve etkin biçimde kullanan, bundan dolayı fazla bir takipçi sayısına ulaşmış, aynı zamanda özgün içerikle tanınır hale gelmiş insanların tamamına verilen isimdir.

Nüfuz Pazarlaması: sosyal medyayı kullanarak etkileşimi fazla olan takipçileri kazanmaya çalışan bir pazarlama çeşididir.

Kişisel Marka: Bireyin öne çıkan vasıflarıyla diğer insanlar üzerinde bıraktığı izlenimdir.

Kuşaklar: Yaklaşık aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarında yetişimiş, dolayısıyla birbirine benzer sorumluluklarla yükümlü olmuş kişiler topluluğu.

BÖLÜM 2. ALANYAZIN

2.1 SOSYAL MEDYA

Sosyal Medya, kullanıcı tarafından içerik oluşturma ve tüketici görüşlerinin yayınlanmasında devrim yaratan bir sosyal teknolojiler bütününü ifade eden bir terimdir. Ayrıca, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş ve kullanıcı tarafından üretilen içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir grup internet tabanlı uygulama olarak da tanımlanabilir (Kaplan ve Haenlein 2010).

Safko ve Brake'in (2009) tanımına göre sosyal medya, iletişimsel medya ortamını kullanarak bilgi ve görüşlerini paylaşmak amacıyla çevrimiçi olarak toplanan insan toplulukları arasındaki etkinlikler, uygulamalar ve davranışlar platformudur. İletişimsel medya ortamları, kelime, resim, video ve ses formatında içerik oluşturmayı ve kolayca iletmeyi mümkün kılan Web tabanlı uygulamalardır (Safko ve Brake 2009, s.6).

Öte yandan, Kaplan ve Haenlein (2010), platforma ve içeriğe odaklanmakta, sosyal medyayı Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine bina edilen ve web sitelerinin oluşturulmasına, değiştirilmesine ve kullanıcı tarafından içerik üretilebilmesine fırsat veren bir grup internet tabanlı uygulama olarak tanımlamaktadır (Kaplan ve Haenlein 2010, 61).

Kaplan ve Haenlein'in (2010) tanımına dayanarak, ortaya konulabilecek en doğru tanım şu şekilde olabilir; Sosyal medya, birincil işlevi olarak kullanıcı tarafından

oluşturulan içeriğin geliştirilmesi ve değişimini içeren web tabanlı uygulamalar bütünüdür.

Web 2.0 terimi, internette medya açısından zengin içerik oluşturmayı mümkün kılan teknolojiler ve ideolojiler anlamına gelir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Web 2.0 açık kaynaklı bir ideolojiye dayanır, böylece kullanıcılar her hangi bir ücret ödemeksizin, özgürce işbirliği yapabilir, çalışmalarını ve bilgilerini birbirleriyle paylaşabilirler. Web 2.0 ve açık ideolojideki teknolojik gelişmeler, "Kullanıcı Tarafından Üretilen İçeriğin" (UGC) ortaya çıkmasına yardımcı oldu. Kullanıcı tarafından yaratılan içeriğin sağladığı - sansürsüz ve düşük maliyetle içerik oluşturma ve paylaşma yeteneği, sosyal medya kullanımının artmasına katkıda bulunmuştur (DesAutels, 2011).

2.1.1 Sosyal Medya'nın Tarihçesi

Son on yılda, sosyal medyanın insanların günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle iletişim kurma yöntemleri de inkar edilemez bir şekilde değişime uğradı. Yüzyılın başında küçük bir avuç sosyal ağ platformu kullanımdayken, 2004'te Facebook'un ortaya çıkışı, insanların çevrimiçi ortamda nasıl etkileşimde bulundukları konusunda yeni bir dönem başlattı. Bugün, kullanıcıların parmaklarının ucunda çok çeşitli sosyal medya platformları ve sosyal ağlar bulunmakta.

Sosyal medyanın tarih içindeki yolculuğuna baktığımızda ilk olarak karşımıza "Usenet" çıkmakta. 1979 yılında Duke Üniversitesi'nden Jim Ellis ve Tom Truscott tarafından yaratılan Usenet, dünyanın her yerinden internet kullanıcılarının halka açık mesajlar göndermelerine izin veren bir platformdu. Sosyal Medya dönemi, Bruce ve Susan Abelson'un tüm çevrimiçi günlük yazarlarını bir araya getiren bir sosyal paylaşım sitesi olan "Açık Günlüğü" (Open Diary) kurduklarında yani bundan yaklaşık 20 yıl önce başladı. "Weblog" terimi ilk defa burada kullanıldı ve bir yıl sonra "blog" olarak değiştirildi. Yüksek hızlı İnternet erişiminin artması, MySpace (2003) ve Facebook (2004) gibi sosyal ağ sitelerinin kurulmasına ve "Sosyal Medya" teriminin oluşturulmasına yol açarak konseptin popülaritesine katkıda bulundu (Borders, 2010).

Sosyal ağlar yıllar içinde gelişerek günümüzde kullanılan dijital medyaya doğru evrildi. Ancak, sosyal medyanın tarihçesi sandığımız kadar da yakın bir geçmişe dayanmamakta. 1960'lar e-postanın ilk kez kullanılmaya başladığı dönemdi (Borders, 2010). Ancak, internet 1991 yılına kadar halkın kullanımına sunulmamıştı. E-posta aslında bir bilgisayardan diğerine mesaj göndermek için kullanılan bir yöntemdi, ancak e-posta gönderebilmek için günümüzden farklı olarak her iki bilgisayarın da çevrimiçi olması gerekiyordu. 1969 yılında, bir ABD devlet kurumu olan Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı (ARPA) tarafından oluşturulan ARPANET geliştirilerek kullanıma sunuldu. ARPANET, "internetin temelini oluşturan erken dönem paylaşım bilgisayarları ağıydı." 1960'ların üçüncü gelişimi olan CompuServe, 1969 yılında bilgisayar üzerinden paylaşım hizmeti sağlama misyonuyla yaratıldı. Kullanılan saat başına ücretlendirildiği için bu hizmet halkın kullanımı için fazla pahalıydı. 1980'lerde tanınmaya başlanan CompuServe, üyelerinin dosya paylaşmasına, haber ve etkinliklere erişebilmesine izin veren bir platformdu. İlk büyük ticari çevrimiçi servis sağlayıcı olan CompuServe, o zamanlar yeni çıkan e-mail teknolojisini kullanabilmeyi sağladı. Ayrıca birçok üyeden oluşan CompuServe tartışma forumları da bulunuyordu (Rimskii, 2011; Ritholz, 2010).

1970'li yıllara gelindiğinde sosyal ağlar daha da geliştirildi. Ward Christensen ve Randy Suess isimli iki bilgisayar meraklısı arkadaş, 1978 yılında arkadaşları ile bilgi paylaşımı içerisinde bulunmak ve onlarla irtibatta kalmak için BBS (Bulletin Board System) isimli bir yazılımı hayata geçirerek belki de ilk sosyal ağ örneğini ortaya koydular. BBS'nin Türkçe karşılığı Mesaj Panosu Sistemi'dir. Kullanıcılar, yazılım yüklemek ve indirmek, haber okumak veya başkalarıyla mesajlaşmak için sisteme giriş yapmaktaydı. World Wide Web'in öncüsü olduğunu söyleyebileceğimiz BBS'ye İlk zamanlarda telefon hattına bağlı bir modem aracılığıyla erişilmekteydi. 1979 yılında tasarlanan ve 1980 yılında kurulan Usenet de BBS'ye benzeyen, makale paylaşmak veya haber göndermek için kullanılan bir sistemdi. BBS'den en önemli farkı, Usenet'in merkezi bir sunucuya veya yöneticiye sahip olmamasıdır; mesajlar, haber yayınları yoluyla çeşitli sunuculara iletilmekteydi (Ritholz, 2010).

1980'lerde WELL, GEnie, Listserv ve IRC'nin tanıtımı geldi. Başlangıçta BBS olarak başlayan WELL (Whole Earth 'Lectronic Link), California, Sausalito'da Stewart Brand ve Larry Brilliant tarafından kurulmuş süregelen en eski sanal topluluklardan

biridir. GEnie (General Electric Network for Information), Bilgi Değişimi için Genel Elektrik Ağı'nın kısaltmasıdır. ASCII dilini kullanan bu çevrimiçi hizmet CompuServe için bir rakip olarak ortaya çıkmıştır. General Electric Bilgi Hizmetleri (GEIS), yoğun olmayan saatlerde, zaman paylaşımlı ana bilgisayarlarda GEnie'yi kullanmış ancak GEIS başlangıçta GEnie'nin büyümesine izin vermek istemediğinden ağı genişletmeyi reddetmişti. 1986 yılında piyasaya sürülen Listserv ise ilk elektronik posta listesi yazılımı uygulaması olarak karşımıza çıkmıştı. Listserv'den önce, e-posta listelerinin manuel olarak yönetilmesi gerekiyordu ancak bu yeni yazılım ile gönderenin birkaç kişiye aynı anda e-posta göndermesi mümkün kılınmıştı. Başlangıçta, Listserv ücretsizdi ama günümüzde ticari olarak satılmaktadır. Yalnızca 500'den az abonesi olan on liste ile limitli ücretsiz bir sürüm mevcuttu. IRC, Internet Relay Chat, grup iletişimi için tasarlanmış bir yazılımdı. İnternet üzerinden mesaj yazma veya senkronize konferans olarak da bilinen bir gerçek zamanlı sohbet şekli olduğu söylenebilir. IRC'nin temel amacı grup iletişimi kurmak olsa da iki kullanıcı arasında özel mesajlaşma, sohbet ve veri aktarımı hizmeti de sağlamaktadır (Ritholz, 2010).

2.1.2 Sosyal Paylaşım Siteleri

Sosyal medya, 1990'ların başında, World Wide Web kitle kullanımına sunulduğunda daha "sosyal" hale geldi. Compuserve ve Prodigy gibi siteler, sosyal medyayı yaygın hale getirmeye çalışan ilk girişimlerdi, ve yakın zamanda ortaya çıkan benzerleri de yavaş ve fazla pahalıydı. Ancak İnternet daha kolay erişilebilir olduğundan ve servis daha hızlı hale geldiğinden, AOL anlık mesajlaşma programı gibi sohbet sistemleri ilgi görmeye başladı. Bir sonraki büyük eğilim, bilgi paylaşım olanaklarını açan ve çevrimiçi olarak paylaşılabilecek medya türünün olanaklarını genişleten Napster'dı. Napster çevrimiçi, ücretsiz müzik paylaşımını mümkün kılan ilk uygulamaydı. Müzik firmaları ve sanatçılar telif hakkıyla korunan materyallerin ücretsiz dağıtımına itiraz etmeye başlayana kadar, Napster medya dağıtımının ana kaynağı olmaya devam etti (Terrell, 2015).

1994 yılında, ilk sosyal paylaşım sitesi olan Geocities'ın kurulmasıyla, kullanıcıların kendi web sitelerini oluşturmalarına ve özelleştirmelerine izin verilmiş oldu. Ertesi yıl, TheGlobe.com halka açıldı ve böylece kullanıcılara aynı hobilere ve ilgi

alanlarına sahip insanlarla etkileşimde bulunma ve kendi içeriğini yayınlama olanağı sağlandı. Birkaç yıl sonra, AOL Anlık Mesajlaşma ve 1997 yılında da SixDegrees.com hayata geçti. Anlık mesajlaşma, kullanıcılara arkadaşlarıyla sohbet etmenin yanı sıra bir profil oluşturma özgürlüğü de vermekteydi. Üye profilleri, kullanıcıların biyograflerini ve kendileriyle ilgili ayrıntıları paylaşmalarına imkan veriyordu. Profiller çevrimiçi olarak aranabiliyor ve bu profillere erişim sağlanabiliyordu. Bu o dönem için oldukça yeni bir özellikti. Ancak SixDegrees kurulduktan üç sene sonra başarısızlığa uğradı. Sitenin kurucusu, Six Degrees'ın başarısızlığını, ortaya çıkması gereken dönemden daha erken çıkmış olmasına bağlasa da sosyal paylaşım sitelerinin sonrası göz önüne alındığında kitlelere pazarlama döneminin daha küçük ve özel gruplara hitap etme dönemine doğru evrildiği gerçeğini de görmek gerekir. Sosyal medyanın zihniyeti artık "ne kadar çok kullanıcı, o kadar iyi" yerine "ne kadar kişisel, o kadar iyi" şeklinde evrilmişti. (Boyd & Ellison, 2008)
Ardından Classmates, Friendzy, Hi-5 gibi sosyal ağ siteleri ortaya çıkmaya başladı. Pek çoğu tanışma siteleriyken, bazıları daha niş alandaydı. Örneğin, Classmates, kullanıcıların eski sınıf arkadaşları ile yeniden bağlantı kurmasını mümkün kılan bir siteydi ve oldukça fazla ilgi görmüştü (Junco, Heibergert, & Loken, 2011). Bugün Classmates 70.000.000 kayıtlı kullanıcıya sahiptir.

SixDegrees.com'un başarısızlığından sonra, 2002 yılında Friendster ortaya çıktı ve ilk üç ayda 3.000.000 kullanıcıya ulaşmayı başardı. 2002 yılı aynı zamanda LinkedIn'in de kurulduğu yıldı. Ancak bu iki sitenin çok farklı iki kaderi olacaktı. Myspace bir yıl sonra piyasaya sürüldüğünde, Friendster en azından Amerika Birleşik Devletleri'nde popülaritesini yitirmişti, Facebook piyasaya çıktığında ise tamamen ortadan kalkmıştı. LinkedIn ise, günümüzde halen en popüler iş ağı sitesi olarak pozisyonunu korumaktadır. (Fagan, 2019)

Sosyal medyanın bir sonraki aşaması, sosyal paylaşım sitelerinin ortaya çıkmasıyla geldi. "Friendster" türünün ilkiydi, ancak hızlı bir şekilde MySpace ve ardından Facebook tarafından yok edildi. İnternetin günlük yaşam için gerekli bir araç haline gelmesiyle insanlar gerçek kimliklerini açığa vurma korkusundan kurtulmaya başladılar, hatta tam tersine tüm hayatlarını sosyal medya sitelerinde sergileyerek herkesin bakmasından mutluluk duymaya başladılar (Sundheim, 2011).

Friendster'ın ardından MySpace ortaya çıktı ve kısa sürede Friendster'dan daha popüler oldu. MySpace, kullanıcılara kişiselleştirme konusunda Friendster'dan daha fazla özgürlük veren bir paylaşım sitesiydi. 90 milyon kayıtlı kullanıcıya ulaştı - ve günümüzde dünyanın en iyi sosyal iletişim sitesi olmasa bile, ABD'de hala popülaritesini korumaya devam ediyor.

Önemli başarıya sahip başka bir site LinkedIn 2003 yılında kuruldu ve sosyal ağlara daha profesyonel ve ticari bir yaklaşım getirdi. Diğer siteler tanışmaya, arkadaş edinmeye ve eski sınıf arkadaşlarıyla tekrar bir araya gelmeye odaklanırken, LinkedIn iş bağlantıları ve profesyoneller ile bağ kurmaya odaklandı (Sundheim, 2011). Bugün LinkedIn 660 milyondan fazla kayıtlı üyeye sahiptir (oberlo.com, 2021)

2.1.3 Facebook

Facebook tüm bu sitelerin ardından sosyal ağ sahnesine geldi. 2004 yılında piyasaya sürüldüğünde temel amaç ABD'deki üniversite öğrencileri arasında iletişim kurmaktı. Facebook ilk olarak Mark Zuckerberg'in mezun olduğu Harvard Üniversitesi içinde başladı. İlk başta özel bir kullanım alanıydı ve yalnızca bir Facebook üyesi tarafından davet edilenler katılabiliyordu. Bu "gruba özel" olma durumu Facebook'u daha çekici kıldı ve ilk ayında, 19.500 Harvard öğrencisinin yarısından fazlası kaydoldu. İki yıl sonra, sadece kampüse özel olan bu ağ paylaşım sitesi halka açıldı ve 2008 yılında, Facebook lider sosyal ağ sitesi MySpace ve Friendster'ın kullanıcı sayısını aştı. 2009 yılında Facebook, kullanıcılarını "like" (beğenme) özelliği / kavramı ile tanıştırdı. Bununla birlikte "like" (beğenme) kavramı günümüz popüler kültürünün vaz geçilmez bir ifadesi haline geldi (Junco, Heibergert, & Loken, 2011). Ocak 2021 tarihi itibariyle dünya çapında aylık 2,70 milyar aktif kullanıcıya sahiptir. Facebook günümüzde yalnızca iletişim, fotoğraf / video paylaşımı, bilgi aktarımı amaçlı kullanımının ötesinde bir özellik taşımaktadır. İnsanların belli amaçları gerçekleştirmek için gruplar kurduğu ve kriz zamanlarında dayanışma içine girebildiği, sosyal sorumluluk projelerinin desteklendiği sosyal bir platform haline gelmiştir..

Facebook yalnızca bireysel kullanıcılar için bir platform olarak kalmamış, markalar için "Facebook For Business" alt yapısını kullanıma açmıştır. Kısacası sahip olduğu kullanıcı sayısı ve reklam imkanları sebebiyle markalar da reklam platformu

olarak, Facebook'u önemsemeye başlamıştır. Dijital Markalaşma Uzmanı ve Sosyal Medya Stratejisti Mürsel Ferhat Sağlam Facebook'u şöyle tanımlıyor; (Koçoğlu, 2018)

> Facebook dünyanın en çok izleyiciye sahip televizyonudur. Facebook en çok dinleyiciye sahip radyosudur. Facebook dünyanın en çok okunan gazetesi, dergisi, kitabı, makalesidir. En önemlisi de Facebook dünyanın en kalabalık şehri ve hatta en kalabalık ülkesidir. Öte yandan Facebook dünyanın en işlek caddesidir. Böylesi bir mecrada hem kullanıcı olarak hem de bir işletme olarak yer almak tercih olmaktan çıkmış mecburiyet halini almıştır.

2.1.4 YouTube

Chad Hurley, Steven Chen ve Jawed Karim tarafından kurulan YouTube, Haziran 2005'te küçük bir girişim olarak ortaya çıkmıştır. Burgess ve Green'in (2009) kitaplarında açıkladığı gibi, çevrimiçi videoların yaygın olarak paylaşılmasının önündeki teknik engellerin kaldırılmasını amaçlayan bir dizi hizmetten biri olan You Tube, kullanıcıların yüksek düzeyde teknik bilgiye sahip olmadan, akışlı videoları yükleyebilecekleri, yayınlayabilecekleri ve izleyebilecekleri çok basit, tümleşik bir arabirim sağlamak amacıyla kurulmuştur. Google, Ekim 2006'da siteyi 1,65 milyar dolara satın alıncaya kadar, You Tube, diğer video paylaşım siteleri ile karşılaştırılabilir durumdaydı (Burgess & Green, 2009). Ancak bu tarihten sonra düzenli olarak popülerlik kazanmaya başlamış ve 2008'den günümüze dek dünya genelinde en çok ziyaret edilen ilk on siteden biri olma özelliğini hiç kaybetmemiştir (Morreale, 2014).

You Tube Google tarafından satın alınmasının ardından, amatör ve reklamsız videoların yayınlandığı bir platformdan, ticari ve profesyonel videoların yayınlandığı bir siteye evrimleşmiştir. Ancak, diğer bir taraftan da: "Kendini Yayınla" (Broadcast Yourself) sloganı sıradan kullanıcıları, tükettikleri materyali oluşturmada aktif rol almaya davet ederken, amacı kar elde etmek olan bir işletmeye dönüşmüştür. Kısaca YouTube'un Google öncesi dönemi, reklamsız bir ortamda amatörce üretilen videolar ile karakterize edilirken, Google tarafından satın alınmasının ardından, reklam dostu bir ortamda profesyonel olarak üretilen videolar ile karakterize edilmeye başlanmıştır. Hobi olarak başlayan ancak yaşanan popülarite artışı ile birlikte içerik yaratıcıları için bir

gelir kaynağı haline gelmeye başlayan You Tube kanallarının artışı bu şekilde gerçekleşmiştir (Kim, 2012).

Alanda yapılan çok sayıda araştırma sonucuna göre, tüm bu özelliklerinden dolayı YouTube ortalama bir insan için "kişi markası" yaratmaya en müsait platformlardan biri haline gelmiştir. Sosyal markalaşma, sayıları gün geçtikçe artmaka olan "mikro ünlüler" in ortaya çıkmasını sağlamıştır çünkü kişi markaları için yetenekli, büyüleyici ve hatta fantastik bir hikaye anlatıcısı olmak sağlam bir stratejidir. Bir YouTuber'in kişisel markasının başarısı, içerik oluşturucularla işbirliği yapmak isteyen markaların sayısı ile ölçülmektedir (Kozinets ve Cerone, 2014).

2.1.5 Twitter

Facebook'tan kısa bir süre sonra 2006 yılında kurucu ortağı Jack Dorsey'in fikrinin hayatı geçirilmesiyle SMS tabanlı bir iletişim platformu olan Twitter sosyal medyada parlamaya başladı. İçerdiği uygulamaların programlama arayüzünün SMS gönderim ve alımına benzerliğinden Amerika Birleşik Devletleri'nde "internet dünyasının SMS"i olarak anılmaktadır. Twitter konuşma ve etkileşim aracı olarak işlev görmesinin yanı sıra şirketler için bir reklam aracı olarak da kullanılmaktadır. Firmalar kendi isimleriyle oluşturdukları Twitter hesaplarını kullanarak tüketicilerine rahatlıkla ulaşabilmekte, yeni ürünlerinin, markalarının reklamlarını yapmakta, zaman zaman dağıttıkları hediyelerle tüketicilerin ilgisini çekmeyi başarmaktadırlar. Firmaların yanı sıra, ünlü isimler de Twitter'ı oldukça aktif olarak kullanarak kendi kişisel reklamlarını yapmaktadırlar. Bu anlamda sanatçıların yanı sıra Twitter'ı aktif kullanan bir diğer kesim ise siyasetçilerdir. Twitter, özellikle seçim dönemlerinde politikacıların propaganda araçlarının başında gelmekte, hatta politikacılar çoğunlukla önemli açıklamalarını basından önce Twitter hesaplarından gerçekleştirmektedirler. Twitter'daki hashtag "#" sembolüyle ortak tartışma platformları oluşturularak milyonlarca insana o konudaki fikirlerini sunma ve tartışma imkanı verilmektedir (Yüksel, 2014)

2.1.6 Instagram

Instagram, kullanıcıların fotoğraf çekmelerine, filtreler uygulamalarına ve bu anları aynı zamanda Facebook ve Twitter gibi diğer platformlarda paylaşmalarına olanak tanıyan bir fotoğraf paylaşım mobil uygulamadır (Stec, 2015). 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından IOS için geliştirilen bir uygulama olarak kullanıma girmiş ve piyasaya çıkmasıyla birlikte sosyal medyanın gelişiminde yeni bir dönem başlatmıştır (Yozkat, 2017). Diğer sosyal paylaşım sitelerinden farklı olarak, yalnızca sosyal ağlarının üyeleriyle bağlantı kurmaya imkan vermekle kalmayıp aynı zamanda çevrimiçi resimler aracılığıyla görsel olarak bağlantı kurmaya ve görüntü tabanlı sosyal ağ platformları oluşturmaya da imkan vermektedir. Instagram, kullanıcıların eklenmiş başlıklar içeren fotoğraf ve video gönderebilecekleri bir mobil uygulamadır. (Anderson ve Jiang, 2018; NORC, 2017).

Instagram, kurulduğu günden bu yana kendisini sürekli yenileyerek kullanıcılarına daha iyi hizmet vermeye çalışmaktadır. İlk olarak, 2011 yılında yapılan aramalarda kişileri ve fotoğrafları kolayca ayırt etmeyi sağlayan hashtagleri(#) üretmiş ve daha profesyonel fotoğraflar yaratabilmek adına farklı fotoğraf filtrelerini kullanıma sokmuştur. 2012 senesine gelindiğinde Andorid tabanlı uygulamasını halka sunarak, daha fazla kullanıcıya erişme imkanı sağlamıştır. 2015 yılında sponsorlu reklam uygulamasını başlatmış ve ardından 2016 yılında "hikâye" başlığını kullanarak 24 saat boyunca göründükten sonra otomatik olarak kaybolan fotoğraf ya da video (15 saniye) yükleme özelliğini başlatmıştır. Böylece kullanıcılar, hikâye bölümünde paylaştıkları fotoğraf ya da videolara hangi kullancıların baktığını ve ne kadar izleme aldıklarını görebilmektedirler. 2018 yılına gelindiğinde IG TV adı altında bir saate kadar video çekip yayınlayabilme özelliğini bünyesine katan Instagram'da profilini herkesin erişimine açık olarak kullanan kullanıcılar, hashtag (#) işaretini kullanarak paylaştıkları fotoğrafın ya da videonun altına istedikleri kelimeleri yazdıklarında fotoğraflarının diğer kullanıcılara ulaşmasını sağlayabilmekte, daha fazla insana profillerini tanıtma şansı yakalayabilmektedir. Kelimenin önüne konularak fotoğrafın altına yerleştirilen hashtag (#) işareti etiket anlamı taşımaktadır. Bu paylaşımı gören diğer kullanıcılar dilerlerse fotoğrafı beğenebilme ya da yorum bırakabilme şansına da sahiptirler.

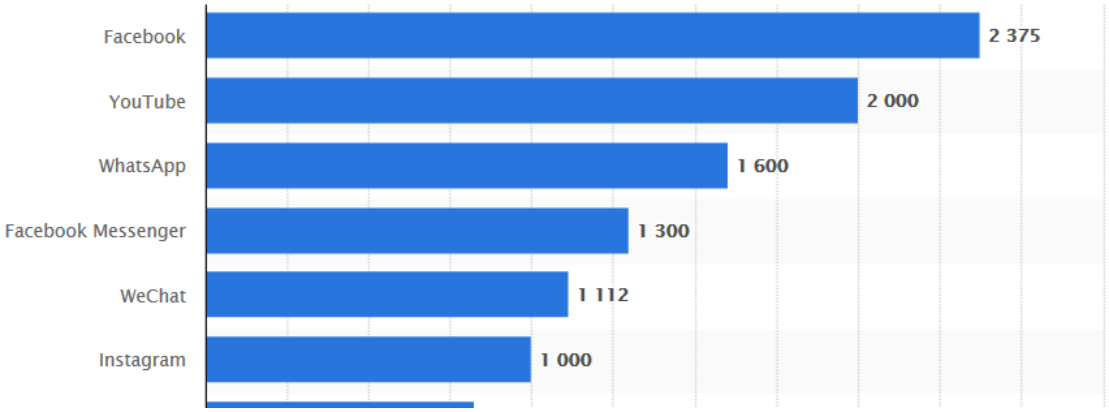
“Beğen” butonu Instagram için önemli bir unsurdur. Kişiler, gönderinin sahibine ve gönderinin kendisine yalnızca 'beğen' düğmesine basarak kredi verebilir, takdir gösterebilirler. Aynı şekilde ‘Takip etmek’ de Instagram’da oldukça önemlidir. İnsanlar istedikleri hesapları takip edebilir ve bu hesapların paylaşımlarını kendi ana sayfaları üzerinde görebilirler.

Uygulamanın çıkış fikri, akıllı cep telefonlarında bulunan ve piyasadaki rakiplerinin önüne geçmelerini sağlayan en önemli unsur olan fotoğraf ve video çekme kalitesi üzerindendir. Ayrıca akıllı mobil telefonlar ile internete bağlanabilme özelliği, uygulamayı kısa sürede yaygın kullanıma açmıştır. Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinin aksine Instagram sadece mobil uygulama olarak kullanıma açılmış, web üzerinden bağlanmak önceleri mümkün olmamıştır. Instagram; kullanıcıların kendilerine ait profil sayfaları oluşturabildiği, üye olmayı zorunlu kılan, kullanıcıların eş zamanlı ve eş zamansız fotoğraf ve video paylaşımında bulunabildikleri bir sosyal ağ olarak tanımlanmaktadır. Bu yeni uygulamada artık uzun tekstler yerine çabucak üretilen ve tüketilen fotoğraflar kullanılmaya başlanmıştır. Fotoğraf ve videoların altında bulunan kısa açıklamalar da görselliği destekleyen unsurlardır. Bu tekstlerde, fotoğraf ile ilgili bilgiyi, bir anlamda fotoğrafın hikayesini diğer kullanıcılarla paylaşmak ya da bu görsel imgenin çağrışımlarının altını çizmek amaçlanmıştır (Öztürk vd. 2016)

Önceleri IOS için, yani Apple marka cihazların kullanımı için üretilmiş olması Instagram’ı kullanabilmek için kullanıcıların IOS işletim sistemi ile çalışan cihazlar edinmek zorunda bırakmıştır. Bu da Instagram’ın kullanıcı sayısı ve pazar payı üzerinde kısıtlayıcı bir etken olarak bulunmaktaydı. Bu nedenle, 2012 yılında Instagram uygulamasının Android işletim sistemi ile de çalışabilen versiyonu Google Play Store’da yayına çıkmıştır. Ücretsiz olarak indirilen uygulama yayına çıktığı gece yaklaşık bir milyon kullanıcının cihazına indirilmiştir (Shiftdelete, 2012).

Instagram en çok ziyaret edilen sosyal medya platformlarından biridir ve günümüzde pazarlama amaçlı olarak da yaygın olarak kullanılmaktadır. Statista.com’un 2019 Temmuz verilerine göre, dünya genelinde 6. en popüler sosyal paylaşım ağı

olmuştur. (https://www.statista.com, 2019). Aşağıda, grafik bazı sosyal medya sitelerinin aktif kullanıcılarını göstermektedir.



Şekil 1. Dünya Çapında En Çok Kullanılan Sosyal Medya Siteleri (Milyon bazında)

Pew Araştırma Merkezi tarafından 2018 yılında yapılan araştırmaya göre, genç kullanıcılar arasında en popüler sosyal paylaşım siteleri görüntü ve video tabanlı olan Instagram ve Snapchat gibi sitelerdir. Veriler, Instagram'ın gençler arasında giderek daha popüler hale geldiğini ve katılımcıların % 72'sinin siteyi kullandığını gösteriyor - Aynı yaş grubunda Facebook kullanım oranı ise yalnızca % 51. (Anderson ve Jiang, 2018).

Instagram “instant” (anlık) ve “telegram” (telgraf) kelimelerinin bir birleşimidir. 2012 yılında Facebook, 300 milyon dolarlık nakit para ve 23 milyon hissesi karşılığı Instagram'ı satın almıştır (BBC News, 2012).

İşletme sahipleri ve tanınmış markalar Instagram’ı ürünlerini veya hizmetlerini sergilemek, daha fazla insana ulaşabilmek, modern trendlere ayak uydurmak vb. gibi nedenlerle kullanırlarken pazarlamacılar Instagram’ı yaratıcı yeteneklerini kullanarak daha fazla insan çekmek için yeni pazarlama yöntemleri geliştirmek için kullanmaktalar.

2018 yılında yapılan “Üniversite Öğrencilerinin Instagram’daki Benlik Sunumları” isimli çalışmada, Gündüz, Attar, Erton ve Altun bir Instagram Sözlüğü oluşturmuşlardır. Instagram’ın kendine özgü terimlerden oluşan ayrı bir dili olduğunu

düşündüğümüzde çalışmada geçecek olan terimleri anlayabilmek adına Instagram Sözlüğü aşağıdaki tabloda paylaşılmıştır.

Tablo 1. Instagram Sözlüğü

Kelime	**Anlamı**
Hesap / Profil	Kullanıcıların paylaşım yapma, içerik görüntüleme, takip etme/edilme gibi eylemlerine olanak sağlayan sanal kimlikleri.
#tbt(Throwback Thursday)	Kullanıcıların nostaljik içerikleri paylaşırken kullandıkları hashtag.Anlamı itibarıyla perşembe günlerini anımsatsa da kullanıcılar farklı günlerde #tbt ve #tb etiketleriyle paylaşımlar yapabilmektedirler.
1h, 5h, 10h, ...	Her sayının yanındaki "h" paylaşılan içeriğin kaç hafta önce paylaşıldığını gösterir.
1bin, 5bin, 10bin, …	Her sayının yanındaki "bin" 1000 kişi anlamına gelir. Örneğin; 33bin=33.000 profil.
1mln, 5mln,10mln, …	"mln" milyon kelimesinin kısaltılmış halidir. Örneğin; 33mln=33.000.000 profil.
Akım/trend	Kullanıcıların herkesçe paylaşılan şeylere karşı bir süre gösterdiği ilgi.
Anket	Kullanıcıların, takipçileriyle hikaye kısmından paylaştığı ve takipçileriniki seçenek arasında seçim yapmasına olanak sağlayan özellik.
Bağlantılı Hesaplar	Instagram'a; Facebook, Twitter, Tumblr, Ameba, OK.ru uygulamaları ile giriş yapılabilmesi.
Bildirim	Kullanıcıların beğenme, yorum, mesaj, takipçi istekleri, canlı videolar gibi olaylardan haberdar olmasını sağlayan uygulama mesajları
Bio	İngilizce "biography" kelimesinin kısaltılmış halidir ve profillerde kullanıcıların kendilerini 150 karakterle tanımladıkları alandır.

Boomerang	Video tarzında kaydedilen 1 saniyelik görüntüyü ileri geri sararak oynatan paylaşım şekli.
Check-in	Kullanıcıların paylaşım yaparken coğrafi olarak yer bildirdikleri özellik.
Comment	Kullanıcıların bir içeriğe yorum yapması.
Çoklu Hesap	Instagram'a birden fazla hesap ekleme özelliği ile hesaplar arası geçiş
DM (Direct Message)	Sadece belirlenen kişinin içeriği gördüğü yazılı ya da sesli mesajlaşma biçimi.
Düzenleme / edit	Paylaşım yaparken fotoğraf açısı, filtre, parlaklık, kontrast, yapı, sıcaklık, doygunluk, renk, soldurma, parlak alan seçimi, gölgeleme, vinyet, tilt shift ve bulanıklaştırma gibi özellikleri uygulama.
Emoticon/ emoji	Duygu bildiren ikonlardan oluşan ve gülme, üzülme, öfkelenme, sevinme gibi duyguları karşılayan karikatürize karakterler.
Fake Hesap	Gerçek olmayan/sahte/kurgusal profil.
Filtre/efekt	Fotoğraf paylaşırken ya da çekerken görüntüler üzerinde renk, boyut, odak noktası gibi müdahalelere olanak tanıyan bölüm.
Follow	Bir kullanıcının içeriklerini kendi duvarınızda görebilmek için o profili takip etmek.
F4F	"Follow for Follow"dan türeyen, takipçi sayısını yükseltmek isteyenlerin kullandığı karşılıklı takipleşme terimi.
GIF (Graphics Interchange Format)	"Grafik Değişim Biçimi" anlamına gelen, hareketli fotoğraflar, şekiller ya da videolar için kullanılan içerikler.
Hareket Durumu (Show Activity Status)	Takip edilen hesapların ve mesajlaşılan herkesin en son ne zaman aktif olduğunun görülmesi
Hashtag	Kullanıcıların # işaretini kullanarak yazdığı kelimelerle ilgili konu, kişi, konum vb. hakkında başlık oluşturması (#love, #life, #Instagood, #Me, #Cute, #Follow vb.) ve bu başlıkları herhangi bir kullanıcıyı takip eder gibi takip edebilmeleri.
Hesap Gizliliği	Kullanıcıların profillerini sadece onayladığı takipçilerinin görmesi.

Hyperlapse	Herhangi bir videonun normalden 12 kat daha fazla hızlandırılarak kısa bir zamana sığdırılmasını sağlayan uygulama.
IGTV	Kullanıcıların 1 saate kadar sürebilen ve tam ekran dikey videolar paylaşmasına olanak sağlayan özellik.
Influencer	Sosyal medyada paylaşımlarıyla geniş kitlelere ulaşabilen popüler/fenomen kullanıcılardır.
Influencer Marketing	Bir ürünü pazarlamak için üretici ya da dağıtıcı şirketler ile bu ürünü satın alma potansiyeli yüksek olan grup üzerinde etki sahibi olan influencer hesaplar arasındaki ortaklıktan doğan dijital pazarlama stratejisidir.
İşletme hesabı	Kullanıcıların kişisel blog, marka ve ürün, şirket ve kuruluşlar, yerel işletmeler, müzik gibi kategorileri seçerek hesaplarını tüm kullanıcılara işletme olarak açabildikleri özellik.
Kaydetme	Instagram'daki gönderilerin telefona indirilmeden profil kısmına kaydedilmesi.
Keşfet	Kullanıcıların henüz takip edilmeyen hesaplardan beğenebilecek fotoğrafları ve videoları bulması
Kolaj/layout	Instagram'ın kullanıcılara sunduğu, birden fazla fotoğrafın birleştirilerek aynı karede paylaşılmasına olanak sağlayan özelliği.
Like/ likelamak	Kullanıcıların bir gönderinin üzerine çift tıklayarak gönderiyi beğenmesi
L4L	"Like for Like"'dan türeyen, içeriklerinin beğeni sayısını yükseltmek isteyenlerin kullandığı karşılıklı içerik beğenme terimi.
Mention/ Bahsetme	Kullanıcıların; fotoğraf ve hikaye gibi paylaşımlar yaparken ya da bir paylaşıma yorum yaparken başka bir hesabı @ işareti ile seçerek/ekleyerek paylaşımdan haberdar etmesi.
Önerilenler	Takip edilen kişilerin beğendiği, takip ettiği ve yorum yaptığı paylaşımlar göz önünde bulundurularak Instagram'ın takip için önerdiği hesaplar.
Post	Gönderi, paylaşım (fotoğraf, video, animasyon vb.).
Repost	Herhangi bir gönderiyi paylaşan kişiyi kaynak göstererek tekrar

	paylaşma
Spam/ spamlamak	Kullanıcıların herhangi bir paylaşımdan rahatsız olduğunda gönderiyi Instagram'a bildirmesi/engellemesi.
Sponsorlu Hesap	Profil görünürlüğünün parayla reklam yaparak artırılması. Örneğin bir yazar hesabı Kasım 2018 itibarıyla otomatik tanıtım seçeneğinde 26-69 profil erişimi için günlük 1,5 lira, 13bin-33bin profil erişimi için günlük 1500 lira ödeme yapar.
Stalk/ stalklamak	Kullanıcıların profillerini kişisel ya da sahte hesaplarla takip ve kontroletmek.
Story/Hikâye	Kimin paylaşımı gördüğünün takip edilebildiği ve 24 saat içinde kaybolan paylaşımların adı.
Tag/etiket	Kişilerin içerikle ilgisi bağlamında kullanıcı adlarının @ işaretiyle içeriğe eklenilmesi
Timeline	Timeline "Zaman Tüneli" anlamına gelen ve duvar, akış olarak da nitelendirilen ev şeklindeki ana sayfa sekmesi
Unfollow	Bir kullanıcıyı takip etmekten vazgeçmek.
Ücretli Ortaklık (Paid Partnership	Dijital bir pazarlama stratejisi olarak ortaya çıkmıştır. Markalar ve üretici firmalar ile influencer kullanıcılar veya spor kulüpleri gibi içerik üreten yüksek takipçili hesapların paylaşımlarındaki ortaklaşa pazarlama yapma durumlarını yansıtır.
Yakın Arkadaş (Close Friend) Özelliği	Hikaye paylaşımlarında sadece belirlenen yakın arkadaş listesindeki kişilerin içeriğe ulaşabildiği ve etiketlenen kişilerin, kendilerinin "yakın arkadaş" olduğunu görebildiği ama tüm listeye erişemediği paylaşım özelliği.

Kaynak: (Gündüz, Attar, Erton ve Altun, 2018 s. 1867)

2.2 SOSYAL MEDYADA PAZARLAMASINDA TUTUNDURMA

Geleneksel Pazarlamada Mc Carthy tarafından Pazarlamanın 4 P'si olarak tanımlanan Ürün (Product), Fiyat (Price), Yer (Place) ve Tutundurma (Promotion) kavramlarından biri olan Tutundurma çalışmaları için Sosyal Medya çok yeni ve geçerli bir platform haline gelmiştir. Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin hedeflenen müşterilere kolayca ulaşabilmeleri için hızla gelişen ve büyüyen bir yöntemdir. Sosyal medya pazarlaması, bir şirketi ve ürünlerini tanıtmak, marka bilinirliğini arttırmak için sosyal medya kanallarının kullanımı olarak tanımlanabilir. Bu tür bir pazarlama

geleneksel web tabanlı tanıtım stratejilerini (e-posta bültenleri ve çevrimiçi reklam kampanyaları gibi) tamamlayan çevrimiçi pazarlama etkinliklerinin bir alt başlığı gibi sınıflandırılabilir. (Barefoot & Szabo 2010). Sosyal Medya Pazarlamasının, kullanıcıları mesajlarını kişisel bağlantılarına yaymaya teşvik ederek, kitlesel iletişim ve kitlesel pazarlamaya yeni bir üstel yayma ve güven duygusu getirdiği söylenebilir. Bu yeni tanıtım ve pazarlama yaklaşımıyla işletmeler için sırayla yeni araçlar geliştirilmekte ve var olanların kullanımı arttırılmaktadır (Hafele, 2011).

Conrad ve arkadaşları (2010), sosyal medya ve sosyal ağ sitelerinin pazarlama iletişiminin en yeni temeli olduğunu ve bu platformların kullanımının, pazarlamacılara daha açık ve özgür bir iletişim yolu sağladığını belirtmişlerdir. Yeni nesil web sitelerinin müşterilerine daha bütünleştirici olanaklar sağlıyor olması ve pazarlamacıların bu imkanları verimli kullanımı ve tabi modern web sitelerinin güvenliğinin arttırılması, müşterileri ürünü firmadan çevrimiçi olarak sipariş verme oranını arttırmıştır. Facebook, Twitter ve LinkedIn gibi sosyal ağ sitelerinin milyonlarca kullanıcıyı bünyelerine çekiyor olması, pazarlamacıları bu sosyal ağ platformlarına yönlendirmiş ve bu platformları müşterilerini tanımak ve onlara ulaşmak için bir kaynak olarak kullanmalarına yol açmıştır. Çünkü bu platformlarda tüketiciler ürünler hakkında bilgi almakta ve aynı zamanda bilgi alışverişinde de bulunmaktadırlar. Bu tür bilgilerin güvenilirliği ve geçerliliğinin geleneksel pazarlama yöntemlerinden daha yüksek olduğu söylenebilir.

Kabani ve Brogan (2010), sosyal medyadanın sağladığı en büyük rahatlığın, markalarını daha geniş bir "küresel" topluma pazarlama konusunda işletmelere yardımcı olmaları olduğunu söylemektedir. Sosyal medya platformları her ülkeden herkes için açık ve erişilebilir durumda olduğundan, şirketlere topluluklarla iletişim kurma ve hedef kitleleriyle ilişki kurma konusunda muazzam fırsatlar sunmaktadır. Bu nedenles sosyal medya pazarlaması, geleneksel pazarlama yöntemlerinin hepsinden oldukça farklıdır.

Sosyal medyada pazarlama, insanların ihtiyaçlarını doğru tespit edebilmek ve onlarla ilişkiler kurmak için doğal konuşma platformlarını kullanılmasıyla ilgilidir. Sosyal medya platformu, işletmelerin kendileri ve ürünleri için olumlu görüşler yaymalarına yardımcı olur ve böylece müşterilerin ihtiyaçlarını etkili bir şekilde ele

alabilmelerini sağlar. Sosyal medya, aynı geleneksel medyanın sahip olduğu çevrimdışı kanallar gibi bir dizi farklı sosyal kanalı içerir ve oldukça katılımcıdır. Konuşmanın katılımcıları içeriği oluşturan kilit kişilerdir. Gelenkesel pazarlamanın en önemli kanalları olan TV ve gazetelerde pazarlama ve iletişim tek taraflıdır; oysa sosyal medya, bilgi toplanmasını ve paylaşılmasını sağlayan ortak bir yaklaşımdır. Bu bilgiler, işletmelerin müşteri memnuniyetini ve kalıcılığını en üst seviyeye çıkarmak için iş ve pazarlama planlarını gözden geçirmeleri için çok önemlidir (Evans ve McKee, 2010).

Köksal ve Özdemir (2013), sosyal medyanın pazarlama faaliyetlerinde tutundurma karmasının yeni bir unsuru olarak ele alınması gerektiğini belirtmişlerdir. Çünkü sosyal medya platformları doğrudan pazarlama, reklam etkinlikleri, halkla ilişkiler hatta satış tutundurma amaçlı olarak da kullanilabildiğinden tek bir tutundurma unsuru çatısında sınırlandırılamayacağını, bunun sosyal medya araçlarını sınırlandırmak ve etkili kullanamamak anlamına geleceğini ifade etmişlerdir. Sosyal medyanın yeni bir tutundurma karması elemanı olarak ele alınması gereğini ise şu şekilde açıklamışlarıdır. Sosyal medya faaliyetlerinin doğrudan pazarlamada olduğu gibi satış çabalarına yönelik olmadığını, hedef tüketici kitlesiyle birebir ilişki kurma, marka sadakati yaratma, kurumsal mesajları iletme, alınan geribildirimler vasıtasıyla doğru bir pazarlama kararı verme gibi çok yönlü amaçlar taşıdığını söylemişler, sosyal medya platformlarının kullanım amacının yalnızca satış yapmak olmadığını, satışa yardımcı olmak, kurum imajı ve saygınlığını artırmak ve aynı zamanda sanal ortamda yayılan iletişim dalgalarını işletme lehine çevirmek olduğunu açıklamışlardır. İşletmenin sosyal medya mecraları aracılığıyla potansiyel tüketicileriyle buluşmasının, onlarla doğrudan iletişime geçmesinin, güçlü ilişkiler kurmasının, çevrimiçi ortamda tüketici grupları oluşturma faaliyetlerinin tamamının satış yapma ve yönetme anlayışından çok ilişki yönetimi olarak açıklanabileceğini ifade etmişlerdir.

İşletmeler için sosyal medya pazarlaması günümüzde pazarlamanın kaçınılmaz bir parçasıdır ancak tek başına yeterli değildir. Geleneksel pazarlama stratejilerinin de dijital pazarlamanın yanında sürdürülmesi gerekmektedir. Sosyal medya araçlarının pazarlamada kullanımında da bütünleşik bir sosyal medya pazarlaması gerçekleştirme gerekliliği vardır. Çünkü, farklı sosyal madya kanalları belli kullanıcılara ve farklı kuşaklara hitap etmektedir. Örneğin Facebook , Instagram veya Twitter platformlarının

kullanıcı profilleri birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Bu yüzden farklı hedef kitlelere ulaşabilmek için sosyal medya araçlarını çeşitlendirmek geniş bir hedef kitleye ulaşmak adına çok önemlidir.

2.2.1 Sosyal Medyada Reklam

İnternet reklamlarının bir alt dalı olan sosyal medya reklamları, reklam verenler tarafından her geçen gün daha çok tutundurma karmasına katılmaktadır. Özellikle geleneksel mecralar aracılığıyla erişimin giderek daha da zorlaştığı 18-34 yaş grubunda sosyal ağ reklamları şüphesiz ki tüketicilere ulaşmak açısından en önemli reklam türüdür (Taylor, 2011). Sosyal medya reklamları, internet üzerinden sosyal paylaşım siteleri kullanılarak tanıtımı yapılan faaliyetlerin tümüne verilen addır. Günümüzde interneti ve sosyal ağları kullanan kişi sayısı arttıkça, markalarını tanıtmak ve daha fazla tüketiciye ulaştırmak isteyen işletmeciler de bu platformlarda daha fazla yer almaya başlamıştır.

Sosyal medya reklamcılığı; firmanın amaçlarına uygun olarak sosyal medya platformlarına tüketicilerin maruz kalacakları biçimde reklam ve pazarlama içeriklerini entegre ederek onların mesaj hakkında paylaşım yapmalarını, konuşmalarını ve mesajı yaymalarını, yani reklam mesajı ile etkileşim kurmalarını ve reklam sürecine katılmalarını sağlayan faaliyetler olarak tanımlanabilmektedir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014).

Sosyal paylaşım siteleri üzerinde düzenlenen reklam kampanyalarını göz önünde bulunduran pazarlama uzmanlarının karşılaştığı zorluklardan biri, söz konusu sosyal ağ reklamının hedef kitleye ne kadar ulaşabildiği ile ilgilidir. Birçok pazarlama uzmanı, sonuçlarını görmenin kolay olmadığını düşündüğünden sosyal medya kampanyalarının etkinliğini ölçmeyi zor bulmaktadır. Ancak, bir sosyal medya reklamının amaçlanan faydaları ne ölçüde sağladığı ve kullanıcıların reklam ile algılarını değerlendirmek üzere etkileşimleri (örneğin, "Beğeni" veya "Paylaşım" sayısı) incelenerek ölçülebilir (Burg, 2013). Sonuç olarak, bir sosyal medya reklamının etkili sayılabilmesi için, kullanıcının reklam lehinde tepki vermesini sağlayabilmesi gerekir. Kullanıcının bir

sosyal ağ üzerinde yapmış olduğu her bir olumlu paylaşım, reklam mesajının kullanıcılar arasında yayılmasına yardımcı olacak ve markanın artan farkındalığına katkıda bulunacaktır. İlgili bir araştırma raporuna göre (Gustin, 2012; Lipsman, Aquino, & Kemp, 2012), yalnızca "takipçiler" değil, "takipçilerin arkadaşlarının" da Facebook reklamlarını görüntüledikten sonra daha fazla para harcadıkları tespit edilmiştir. Sosyal ağ kullanıcıları arasında olumlu algılara ve yanıtlara neden olabilecek reklamlar, elektronik ağızdan ağıza yayılım (e-WOM) etkisi yaratmakta ve böylece sosyal medya reklam kampanyalarına yüksek yatırım getirisi sağlayarak daha fazla satışla sonuçlanmaktadır.

2.2.2 Sosyal Medya Reklamlarının Avantajları

Geleneksel pazarlama stratejilerinden önemli ölçüde farklı olan Sosyal Medya Pazarlaması sunduğu üç avantaj ile öne çıkmaktadır. Birincisi, pazarlamacılara sadece müşterilere ürün / hizmet sunmak için değil, aynı zamanda onların şikayetlerini ve önerilerini dinlemek için olanak sağlar. İkincisi, pazarlamacıların çeşitli gruplar arasında öne çıkan akran gruplarını veya etkileyicileri tanımasını kolaylaştırır ki bu kimseler marka elçisi görevi üstlenebilir ve markanın organik büyümesine yardımcı olabilir. Ve üç, tüm bunlar geleneksel müşteri erişim programlarına kıyasla sosyal ağ sitelerinin çoğu ücretsiz olduğu için neredeyse sıfır maliyetle yapılır (Neti, 2011)

Sosyal medyanın, firmaların reklam stratejilerinde öne çıkmasının nedenleri Todi'ye göre Yüksek ulaşılabilirlik, maliyet tasarrufu, hedeflenmiş reklam, ölçülebilirlik, hız, kontol edilebilirlik, kolay erişim, lokasyon hedefleme şeklinde sıralanmaktadır. (Todi, 2008:6-7).

Yüksek ulaşılabilirlik; insanların günümüzde internete ve sosyal medyaya çok rahat erişebilmesi ve bu mecralarda uzun zamanlar geçirmeleri firmaların hedef kitlelerine ulaşımı açısından çok önemlidir (Todi, 2008). Sosyal medya pazarlaması, çevrimiçi görünürlüğün artması ve elektronik ağızdan ağıza yayılım ile ilgilidir. Daha güçlü bir web varlığı, her sosyal medya pazarlama kampanyasının ana hedefi olmalıdır. Daha fazla görünürlük, şirketin web sitelerine daha fazla ziyaretçi getirir. (Barefoot 2010, 14)

Maliyet tasarrufu; sosyal medyada reklam yapmanın maliyeti geleneksel medyaya oranla oldukça düşük ve erişilebilirdir (Todi, 2008). Geleneksel pazarlama kampanyaları milyonlarca dolara mal olurken, birçok sosyal medya aracı firmaların kullanımı için bile ücretsizdir. İşletmeler sınırlı bir bütçeyle oldukça başarılı sosyal medya pazarlama kampanyaları yürütebilirler (Weinberg, 2009).

Hedeflenmiş reklam; sosyal medya profillerinde kişisel ilgi alanları, tercihler, hobiler gibi bilgiler paylaşıldığı için, firmaların reklamın hedefindeki kişileri tespit etmesi ve onlara ulaşması kolay ve zahmetsizdir (Todi, 2008). Sosyal medyada ulaşılmak istenilen kitlenin özelliklerini örneğin yaşları, ilgi alanları, gelir düzeyi / mesleği, dini yakınlığı, cinsiyet, ilişki durumu ve hatta konumu gibi kriterlere göre reklam verebilmek mümkündür (Nadaraja ve Yazdanifard, 2013). Sosyal medya reklamlarının başlıca avantajlarından biri de reklamın verileceği lokasyonun seçilebiliyor olmasıdır. Reklamın gösterileceği ülke, şehir, ilçe seçilebilir. (Todi, 2008).

Ölçülebilir Olması: Televizyon, gazete, radyo ve dergi reklamları yoluyla tam olarak kaç kişiye erişildiğini tespit etmek oldukça zordur. Ama sosyal medyada verilen bir reklamın kaç kişiye ulaştığı, kaç kişi tarafından tıklandığı, kaç kişi tarafından görüntülendiği ölçülebilir (Todi, 2008). Genel olarak çevrimiçi medya hakkında yapılan araştırmalar, ajansların ölçümlerinin çoğunun kalitatif değerlendirmelere, maliyete dayalı ölçütlere veya sayfa görüntüleme ya da tıklama gibi İnternet'e özgü kriterlere dayandığını göstermektedir (Cheong, Gregorio ve Kim, 2010,403) . Geleneksel marka metrikleri - nitel değerlendirmelerde olduğu gibi - bir markaya yalnızca pasif ilgi ölçüsü sağlar. Bugün, tüketicinin reklamlara verdiği yanıtı gerçek zamanlı olarak ölçebilme şansı bulunmaktadır (Vollmer ve Precourt, 2008, 108-112).

Hızlı Olması: Sosyal medyada reklamlar saatlik, günlük, haftalık ve aylık olarak verilebilir. Örneğin; bir marka bir gün sonra yapacağı reklam kampanyası için bir gün önce reklam verip, kampanyanın başlamasından kısa bir süre önce on binlerce kişiye ulaşabilir (Todi, 2008). Reklam tasarımı tamamlandığında, çevrimiçi reklamlar hemen dağıtılabilir. Çevrimiçi reklamların yayınlanmasının, yayıncının yayın planına bağlı olması gerekmez. Ayrıca, çevrimiçi reklamverenler reklam kopyasını çevrimdışı benzerlerinden daha hızlı bir şekilde değiştirebilir veya çoğaltılabilir (Forester, 2013)

Kontrol Altında Olması: Sosyal medyada reklamın; başlatılması, durdurulması ve zamanlanması reklam verenin kontrolünde olur. Reklam kampanyası başladıktan sonra dahi reklamın hedef kitlesi ve içeriğinde (metin, görsel, video,) değişiklik yapılabilir (Todi, 2008).

Çevrimiçi olarak geçirilen zaman; tüketiciler internette ve sosyal paylaşım sitelerinde çok uzun zaman geçirebilmektedirler. Bu da firmalara geleneksel medya üzerinden ulaşılması hedeflenen tüketici kitlesinden daha fazlasına daha kolay ve daha çabuk ulaşabilme imkânı vermektedir (Todi, 2008) (Nadaraja ve Yazdanifard, 2013).

Bütün bu sebeplerden dolayı sosyal medya reklamları firmaların tüketiciye yönelik tutundurma faaliyetlerini yürütebilmeleri açısından önemli bir fırsattır.

2.2.3 Ürün Yerleştirme

Ürün yerleştirmenin, 1890'ların ortalarında televizyonun doğmasıyla ortaya çıktığı söylenmektedir (Newell, Salmon ve Chang, 2006). Başlangıçta, film stüdyolarının ve televizyon ağlarının prodüksiyon maliyetlerini azaltmak için markalar ile iş birliği yapılması ve hikayelere gerçek markaları dahil ederek filme daha fazla gerçeklik katmak amacıyla yola çıkılmıştır (Shrum, 2004; Williams ve ark., 2011). Reese's Pieces şekerlerinin E.T. filmine yerleştirilmesinin bir sonucu olarak, uygulamanın daha yaygın hale gelmesi 1982 yılında gerçekleşmiştir. 1982'de bir uzaylının Reese's Pieces şekerlerinden yapılmış bir yolu takip ettiği görüntüler bulunan Extra Terresterial filminin yayınlanmasından üç ay sonra, şeker satışları % 65 artmıştır. Tom Cruise tarafından giyilen Ray - Ban güneş gözlüklerinin Risky Business filmine yerleştirilmesinden sonraki yıl da güneş gözlüklerinin satışında bir yıl içinde üç kart artış görülmüş ve ürün yerleştirmenin başarılı olduğu gözlemlenmiştir. Yerleşim fırsatlarının bu beklenmedik ticari değeri nedeniyle, ürün yerleştirmeye olan ilgi muazzam bir şekilde artmış ve bugün farklı ürün kategorilerindeki çeşitli markalar bu pazarlama aracına yönelmişlerdir (Gupta ve Lord, 1998; Gupta v.d, 2000; Shrum, 2004).

Ürün yerleştirme kavramı ilk ortaya çıktığı günden günümüze kadar çeşitli değişikliklere uğrayarak gelmiştir. İlk tanımlardan biri, ürün yerleştirmeyi, markalı bir ürünün bir filmde (veya bir TV programında) kasıtlı, ancak göze çarpmayan şekilde kullanımı yoluyla iletilen ürün hakkında ücretli bir mesaj olarak tanımlayan Balasubramanian'dan (1994) gelir. Balasubramanian ürün yerleştirmeyi ticari fayda elde etmek için izleyicileri ticari olmayan yapıdaki iletişimleri kullanarak etkilemeye yönelik, ücret karşılığı yapılan tüm girişimler şeklinde tanımlamaktadır. Ona göre bu koşullar altında izleyiciler, ticari etkileme girişiminden habersiz olabilir ya da bu tip iletişimin içeriğini, ticari mesajlardan farklı şekilde algılayabilmektedirler (s. 30). Sonuç olarak, ürün yerleştirme yoluyla izleyicilerin bir ürüne olan inancı veya tüketici davranışlarının olumlu bir şekilde etkilenmesi beklenir. (Hudson ve Hudson, 2006)

Amerikan Federal Ticaret Komisyonu'na göre, ürün yerleştirme, markalı ürünlerin belirli bir ücret veya farklı bir ödeme karşılığında reklamverenler tarafından televizyon programlarına yerleştirildiği bir tanıtım biçimi olarak tanımlanmaktadır. (Powell, v.d., 2009)

2.2.3.1 Ürün Yerleştirme Çeşitleri

Russell'a (1998) göre ürün yerleşimleri üç ana boyutta olabilir; görsel, işitsel ve görsel / işitsel. İlk boyut görsel ürün yerleştirmedir. Bu, yalnızca TV ekranında görülebilen ve bir prodüksiyonda manzaranın bir parçası olan yerleşimleri ifade eder. Görsel yerleşimler, örneğin bir prodüksiyonda kaç kez gösterildiğine veya yerleşimin ekranda bulunduğu süre içinde ne kadar odakta olduğuna bağlı olarak değişiklik gösterebilir.

İkinci boyut sözeldir ve ses yerleşimi olarak adlandırılır. Sesli yerleştirme, bir yapımda sözlü olarak belirtilen yerleşimle ilgilidir. Ses yerleşiminde, üründen hangi bağlamda söz edildiği, kaç kez bahsi geçtiği ve ses tonu gibi kriterler temel alınır. Son boyut işitsel / görsel yerleştirmedir ve bu yerleşim türü görsel ve sözeldir. Bu tür yerleştirme bir prodüksiyonun konusu içinde çok önemli bir role sahip olduğu için kendini diğer iki boyuttan ayırır ve bu nedenle örneğin bir karakteri veya bir grup insanı tanımlamak için kullanılır.

Sesli / görsel yerleşimler hem yüksek hem de düşük yoğunluklu olabilir. Yüksek yoğunluklu ses / görsel yerleştirme örneği olarak, Sex and the City dizisinden Carrie karakterinin, Manolo Blahnik marka ayakkabıları satın alması, giymesi ve onlardan bahsetmesi olabilir. Düşük yoğunluklu görsel / işitsel yerleşim, bir prodüksiyon içinde kısa süreli olarak markanın gösterilmesi ve bahsedilmesi şeklinde uygulanır.

2.2.3.2 Ürün Yerleştirmenin Avantajları

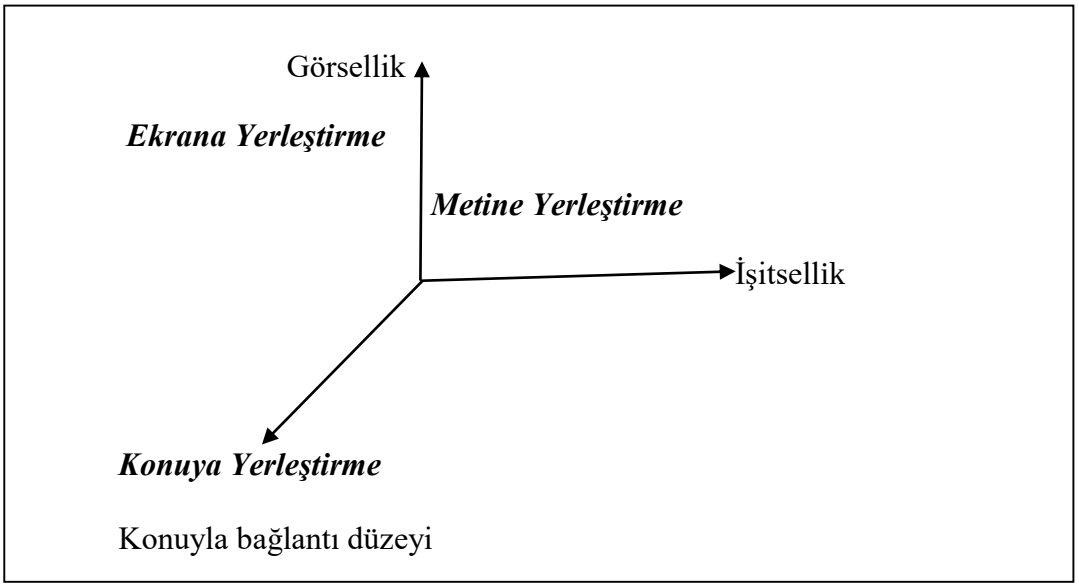
Ürün yerleştirmenin geleneksel reklamcılık ve halkla ilişkiler arasında bir füzyon olduğu düşünüldüğünde, pazarlamacı, medya üreticisi ve tüketici için hem avantajları hem de dezavantajları vardır.

Her şeyden önce, ürün yerleştirmenin, medya üreticileri için en büyük avantajı, ürün yerleştirmenin üretim maliyetini dengeleyebilmesidir. Ayrıca, markalara ürünlerin gerçekçi bir ortamda tasvir edilebileceği ve gösterilebileceği bir mekan sunmaktadır. Prodüksiyonlar içindeki karakterleri isimsiz ürünler kullanarak tasvir etmek veya üzerinde isim olmayan mağaza ve restoranlara gittiklerini göstermek anlamsız kabul edilmektedir (Gupta v.d., 2000). Dahası, bir gerçeğin tasvir edilmesinin sadece medya üreticileri için değil, aynı zamanda pazarlamacılar için de yararlı olduğuna inanılmaktadır. Bir reklam ajansı yöneticisinin belirttiği gibi: "Sıradan reklamlarla yalnızca çok şey söyleyebilirsiniz. Ürün yerleştirme ile o ürünün ne tür bir ürün olduğunu çok daha etkili bir şekilde ima edebilirsiniz " (Murdock 1992, Morton ve Friedman, 2002, s.34).

2.2.3.3 Instagram'da Ürün Yerleştirme

Geleneksel olarak, ürün yerleştirme eğlence endüstrisinde sıklıkla kullanılan, marka bilinirliği oluşturmak için ürün veya markaların gizlice film veya televizyon programlarına yerleştirilmesi üzerine kurulu bir stratejidir. Üç boyutlu ürün yerleştirme yapısıyla (Şekil 2.5), Russell (1998) ürün yerleştirme ile ilgili "ekrana yerleştirme", "metine yerleştirme" ve "konuya yerleştirme" olmak üzere üç yaklaşımdan bahsetmektedir. Bu bağlamda, ekrana yerleşim, bir ürünün veya markanın bir televizyon programının veya filmin arka planına yalnızca görsel olarak yerleştirilmesi olarak anlaşılabilir. Metine yerleştirme, diyalog içinde bir markadan bahsedildiği işitsel veya

sözel boyuttur. Son olarak,konuya yerleştirme, bir ürünün konunun parçası haline gelerek konuya dahil edildiği bir durumu ifade eder. Bu boyut, ürün ile konu arasında bağlantı kuran görsel ve sözel bileşenlerin herhangi bir kombinasyonundan oluşabilmektedir.



Şekil 2. Ürün Yerleştirmenin Üç Boyutlu Yapılanması

Kaynak: (Russel, 1998 s: 357)

Russel'ın bu üç tanımından ikisi Instagram üzerinde kullanılan ürün yerleşimi ile ilişkilendirilebilir. Ekrana yerleştirme, var olan konu içinde bir markanın yalnızca görünmesi olarak Instagram'daki ürün yerleştirme uygulamalarını açıklamaktadır. Ayrıca Russell (1998), konuya yapılan yerleştirmeyi ürünün hikayenin bir parçası haline gelerek, hikaye içinde önemli bir yer edinmesi olarak tarif etmektedir. Bu kavram, bir fenomenin Instagram hesabında bir ürünün doğrudan tanıtımını yapması olarak düşünülebilir, çünkü sosyal etkileyici olan fenomen paylaşımında, ürünü tutarak veya giyerek ürünle bir etkileşim kurar ve bu sayede ürün Instagram hikayesinin bir parçası haline gelir.

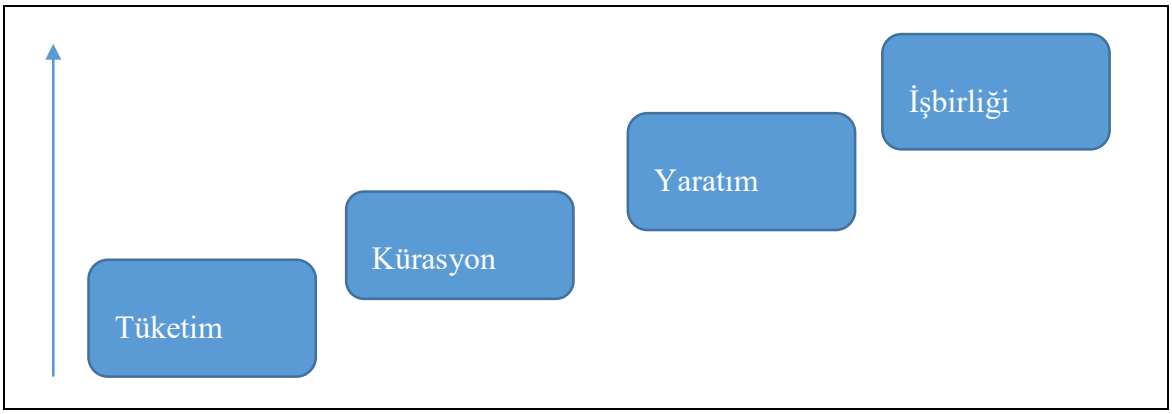
2.2.4 Sosyal Medyada Etkileşim (Engagement)

İnsanların sosyal medya hesapları üzerinden markalarla etkileşim içine girmeye başlamalarıyla birlikte şirketlerin iletişim kurma yöntemlerinde değişiklikler görülmeye

başlanmıştır. Şirketler artık daha şeffaf davranmak ve insanlardan gelen tepkilere daha duyarlı olmak zorunda kalmışlardır. Son yıllarda sosyal medya kullanımının artmasıyla hayatımıza giren ve Türkçe'de "etkileşim" diye adlandırdığımız "engagement" oranı sosyal medyada reklam veren markalar arasında ve iletişim çevrelerinde en çok kullanılan kavramlardan biri haline gelmiştir. İlgi, ilişki ve bağ kurmak anlamında kullanılan "engagement" kelimesi insanların bir markayı beğenmesi, onunla ilgili yorum yapması ve çevresiyle paylaşması şeklinde kullanılmaktadır. Markalar kullanıcıları "engage" etmek yani etkileşimde bulunmalarını sağlamak için, internette bir virüs gibi yayılmasını bekledikleri videolar çekmekte, sosyal mecralarda yarışmalar düzenlemekte, fikir önderi konumundaki fenomenlerle anlaşıp markalarını gündemde tutmak için çaba sarfetmektedirler. Markalar sosyal medya kanalları üzerinde takipçilerini etileşimde tutmayı başarırlarsa, satışlarını artıracaklarını düşünmektedirler (Aksoy, 2017).

Müşteri katılımı "bir müşterinin bir markaya sahip olduğu duygusal, psikolojik veya fiziksel yatırımı güçlendiren tekrarlanan etkileşimlerden" oluşur (Chaffey & Ellis Chadwick 2012). Van Doorn ve diğerleri (2010), müşteri katılımı davranışlarının satın alma davranışının ötesine geçtiğini ve özellikle motivasyonel itici güçlerden kaynaklanan, marka veya firma odaklı müşteri davranış belirtileri olarak tanımlanabileceğini öne sürmektedirler. Müşteri katılımının olumlu yönde olabileceğini, başka bir deyişle, şirket için olumlu finansal ya da finansal olmayan sonuçlara yol açabileceğini veya olumsuz sonuçlanabileceğini söylemişler, "ağızdan ağza pazarlama, tavsiye verme, diğer müşterilere yardım etme, blog yazısı yazma, yorum yazma gibi hareketlere kişileri yönlendirebileceğini belirtmişlerdir.

Evans (2010), Şekil 1'de gösterilen dört müşteri katılımı adımını sunmaktadır: Tüketim, Kürasyon, Yaratma ve İşbirliği.



Şekil 3. Müşteri Katılımının Dört Aşaması

Kaynak: (Evans, 2010)

Tüketim: Güçlü müşteri katılımı oluşturma sürecindeki temel bloklardan ilki tüketimdir. Tüketim, sosyal medya bağlamında, dijital içeriği indirmek, okumak, izlemek veya dinlemek anlamına gelir. Tüketim, neredeyse tüm çevrimiçi aktiviteler ve özellikle de sosyal aktiviteler için temel başlangıç noktasıdır (Kim&Ko, 2010). Tüketim, burada tanımlandığı gibi tek yönlü bir eylemdir ve çevrimiçi içeriği izleme, okuma, dinleme veya indirme gibi faaliyetleri içeren temel bir çevrimiçi etkinliktir. Tüketim, içeriği paylaşmadan önce yapılmalıdır, çünkü içeriği okumadan paylaşma ilkesi kötü sonuçlar doğurabilir.

Kürasyon: Çevrimiçi bir içeriği farklı yöntemler kullanarak derecelendirmek, yorumlamak veya etiketlemek suretiyle tanımlamak anlamına gelir. Örneğin, hiç kimsenin okumadığı bir ürünün çevrimiçi değerlendirmesini yapmak çok yararlı değildir, ancak başkaları da aynı içeriği yorumlayıp değerlendirdiğinde o içerik daha değerli hale gelir. Diğer bir deyişle kürasyon içeriği başkaları için daha değerli hale getirir. (Evans, 2010) Girişimciler, çeşitli kaynaklar kullanarak müşterilerinin ilgisini çekebilecek içerikler yaratmalı ve bunu sosyal medya kanalları üzerinden stratejik olarak paylaşmalıdır. Küratörlük, müşteriyi yaratıcı, işbirliğine dayalı süreçlere katılmaya ve topluluğa aktif üye olmaya teşvik etmek için çok önemli bir eylemdir. (Berthon v.d, 2012)

Yaratım: Bir topluluğa ait kişler içerik üretip bu içeriği başkalarının görmesi için paylaşdığında gerçekleşir. Marka, içerik yaratma konusunda destek sağlamalı ve

tüketicinin yarattığı içeriğin miktarını ve kalitesini ve tabi dolayısıyla markanın itibarını artırmak için mümkün olduğunca kolay hale getirmelidir (Evans, 2010)

İşbirliği: Son olarak, esasen sosyal bir faaliyet olan işbirliği, şirket ile müşterileri arasındaki iletişimin yanı sıra ürün veya hizmet tasarımına müşterinin katılımını da teşvik eder. Müşterilerin yorumları ve görüşleri, şirkete işlerini hangi yönde geliştirmeleri gerektiği konusunda yön verir. (Evans, 2010)Müşteriler üretimde söz sahibi olabileceklerini düşündüklerinde, katılımları muhtemeldir ve nihai amaç olarak, şirket hakkındaki mesajlarını çevrimiçi platformlarda ve kendi sosyal ağlarında paylaşmaya başlarlar. (Kumar&George, 2007)

Sosyal medya platformları tüketicilerin katılımını ve sevdikleri markalarla etkileşimlerini kolaylaştırır. Instagram'da etkileşim, yorum, beğeni ve paylaşım sayılarıyla somut bir şekilde ölçülebilir ("@ kullanıcı adı"). Uygulama, 2012'den itibaren etkileşim oranlarında istikrarlı bir büyüme görmeye başlamış, oranlar iki yılda yaklaşık % 400 oranında artmıştır. 2012 Eylül ayında ölçülen paylaşım başına 5.000 katılım eyleminden, 2014 Eylül ayında 20.000'e yükselmiştir (Elliot, 2014).

2.2.5 Çevrimiçi Reklamların Yatırım Getirisi Açısından Ölçümü

ROI (Return on Investment) ya da Türkçe adıyla Yatırım Getirisi, yapılan yatırımın şirkete ne kadar geri döndüğü ya da verimliliği demektir. Başka bir deyişle, bir yatırımın getiri oranını yani verimliliğini ve bu yatırımın sürdürülmesi gerekip gerekmediğini gösterir. (ROI = (Yatırımdan Gelen Kazanç – Yatırım Masrafı) / Yatırım Masrafı)

Rojas (2016), şirketlerin sosyal medyada harcadıkları pazarlama bütçelerinin yüzdesinin, önümüzdeki beş yıl içinde mevcut % 9.4'ten % 21.4'e yükseleceğini ön görmüştür. Sosyal medyanın pazarlama bütçelerinden gittikçe artan bir pay almaya başlamasıyla, şirketlerin sosyal medya pazarlama çabalarının ne kadar verimli olduğunu ölçmeleri bir zorunluluk haline gelmiştir.

Sosyal medya pazarlaması, bir pazarlama deneyiminden ana işletme stratejisine dönüştüğü ve sosyal medya diğer mecralarla bütçe ve kaynak rekabetine giren oldukça

değerli bir kanal haline geldiğinden artık sosyal medya yatırım getirisini ölçmek ve bu alanda yapılan çalışmaların değerini kanıtlamak zorunlu hale gelmiş durumdadır.

Çevrimiçi reklamlar sayfa görüntüleme (page view) ve tıklama başı maliyet (cost-per click) ile ölçülmektedir. Ancak Fisher (2009), insanların markalar hakkında paylaştığı fikir, görüş ve deneyimlerin bunlardan çok daha önemli olduğunu savunmaktadır. Hoffman ve Fodor, sosyal medya için ilgili ölçme birimleri olarak marka farkındalığı, marka bağlılığı ve ağızdan ağıza yayılımdan bahsetmektedir. Bu kategorilerdeki sosyal ağlar için kullanılan ölçütler arasında, uygulamanın yüklenme sayısı, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin miktarı ve içeriğin paylaşılma sayısı sosyal medya reklam kampanyalarının etkisinin ölçülmesinde etkili olmaktadır.

2.2.6 Instagram Reklamları

Özellikle gençler arasında oldukça popüler bir sosyal ağ olan Instagram'ın pazarlamacılar için çekici bir platform olması kaçınılmazdır. (Sorokina 2014). Buna göre, 1 Kasım 2013'de tüm zamanların ilk Instagram reklamı uluslararası bir üne sahip moda markası Michael Kors tarafından yapılmıştır. Günümüzde ise 25 milyon ticari kullanıcıya hitap etmektedir.

Instagram günümüzde neredeyse tüm dünyada kullanılan çok geniş çaplı bir sosyal ağ platformu olduğu için reklamları oldukça geniş kitlelere yayabilme özelliğine sahiptir. Instagram reklamı, daha büyük bir hedef kitleye erişebilmek için Instagram platformunda sponsorlu içerik yayınlamak yoluyla yapılan bir pazarlama stratejisidir. Bir işletme ya da kişinin reklam verme ihtiyacını oluşturan pek çok neden olsa da, Instagram reklamcılığının en çok kullanılma amacı dikkat çekme, web sitesi trafiğini artırma, yeni potansiyel müşteriler oluşturma ve mevcut potansiyel müşterileri dönüşüm hunisine geri kazandırmaktır. Instagramın bir görsel platform olması dolayısıyla metin içeren reklamların bu platformda kullanımına yer yoktur. Bunun yerine, hedef kitlelere ulaşmak için görüntüler, görüntü kümeleri veya videolar kullanılır. Instagram reklamlarının en kuvvetli olduğu nokta ise doğru hedef kitleye, hatasız erişim sağlayabilmesidir. Bunu yapabilmek için Facebook'un veri

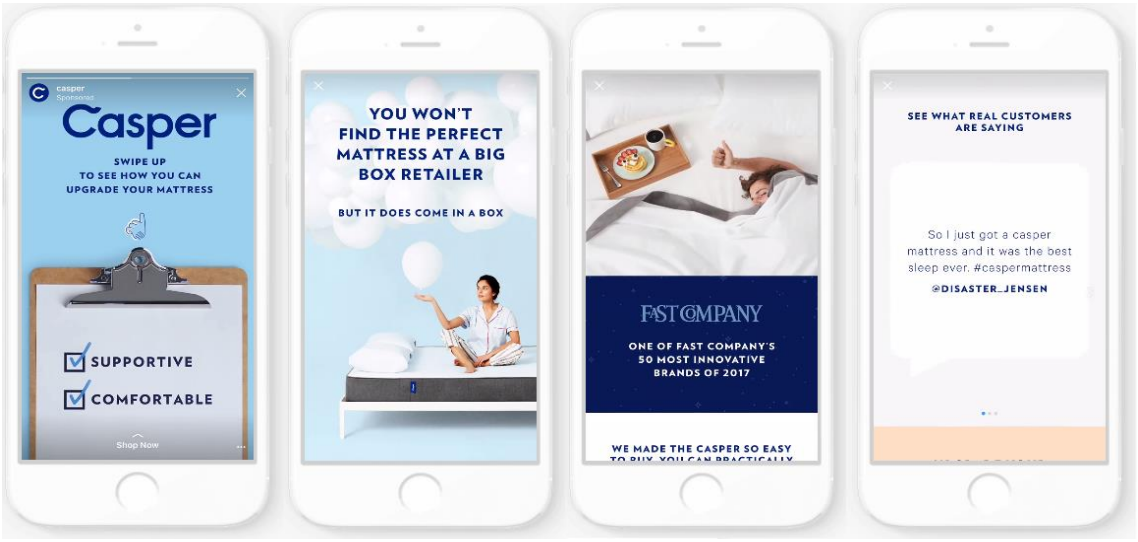
tabanından aldığı demografik verileri kullanır. Facebook gerek tarihçesi, gerekse yıllar içinde toplamış olduğu profil bilgileri açısından reklam verenler için oldukça kıymetli bir demografik bilgi bankasına sahiptir. Instagram reklam verenin belirlediği hedef kitleye göre verilen reklamı kimlerin görebileceğine karar verirken belirli cinsiyetleri, yaş aralığını, lokasyon bilgisini, ilgi alanlarını, davranışları ve daha fazlasını hedeflemek için ayrıntılı bir denetim sunar. (Enver, 2019)

Instagram'da reklam yapabilmek için reklam veren markanın facebook üzerinde bir reklam hesabına sahip olması gerekmektedir. Sponsorlu içerik olarak isimlendirilen reklam içerikleri, fotoğraf ve video formatında olabilmektedir. Video gönderiler **en çok 60 saniye** uzunluğunda olabiliyorken fotoğraflar ise çoklu fotoğraf paylaşma sayısı ile sınırlı tutulmaktadır. Instagram üzerinde verilecek olan reklamın çeşidinin belirlenmesi en önemli konulardan biridir.. Instagram'da işletmelerin verebileceği reklam çeşitleri şu şekildedir: (Instagram Business)

Hikaye (Story) Reklamları: Instagram'ın kullanıcılarının kullanmayı tercih ettiği "stories" (Hikayeler) kısmında verilen reklamlardır. 2016 yılında uygulamaya dahil edilmiştir. Hikaye paylaşma özelliğinde, Instagram uygulamasının üst bölümünde takip edilen kişilerin hikayeleri yer alır. Bu bölümde hikaye paylaşan kişilerin üzerine dokunduğunuzda paylaştıkları hikayeleri izleyebilirsiniz. Hikayeler arasında geçiş yapmak için ekranın sağ kısmına dokunulur ve takip edilen hesaplardan paylaşılan hikayeler görüntülenir. Bu şekilde geçişler yapılırken Instagram kullanıcıların karşısına profil bilgilerinden yola çıkarak alakalı olduğunu düşündüğü her hangi bir marka ile ilgili bir hikaye reklamını çıkartır. "Sponsorlu" olarak belirtilmiş olan bu içerikler video ve fotoğraf formatında olabilmektedir. Normal Instagram reklamlarından biraz daha maliyetli olan bu reklam şeklinin en güçlü özelliği mobil cihaz ekranlarının tamamını kullanarak, işletmelere dikkat dağıtıcı unsurlardan arındırılmış bir tual sunmasıdır.

Instagram Stories günlük olarak 400 milyon hesap tarafından kullanılmakta olduğundan etkileşim oranı en yüksek alan olduğu söylenebilir. En çok izlenen hikayelerin 3'te birinin işletme hesaplarına ait olduğu tespit edilmiştir. 2019 Haziran ayı itibariyle reklam verenlerin hizmetine sunulmuş olan bu reklam platformunda marka hesabı alışveriş onayı aldıktan sonra, ürünlerini hikayelere entegre ederek ve arzu edilen

renkte etiket kullanarak müşterilerini ilgili ürünün alışveriş sayfasına yönlendirebilmektedir (Webolizma.com).



Şekil 4. Instagram Hikaye Reklam Örneği

Kaynak: (Türkay, 2019)

Fotoğraf Reklamları: Instagram uygulaması içinde "Sponsorlu" başlığı ile akış içinde görülen görsel reklamlarıdır. Fotoğraf Reklamlarının en büyük avantajı diğer reklam türlerine göre daha az maliyetli olmsı ve daha çok erişim sağlamasıdır. Reklamların sadece tıklandığında ücretlendirilmesi firmaların reklam maliyetini düşürmektedir.



Şekil 5. Instagram Fotoğraf Reklam Örneği

Kaynak: (Aydın, 2019)

Video Reklamları: Fotoğraf reklamlarının görsel kalitesini görüntü, ses ve hareketin gücüyle birleştiren video reklamlarda 60 saniyeye kadar olan videolar yatay veya kare formatta paylaşılabilmektedir. Video içeriklerin geri dönüşüm ve etkileşim oranlarının görsel içeriklere kıyasla daha yüksek olması nedeniyle Instagram video reklamları, fotoğraf reklamlardan daha çok tercih edilmektedir.

Dönen Reklamlar (Carousel): Parmak kaydırma yoluyla tek bir reklamda daha fazla fotoğraf veya video gösterebilen reklam türüdür. Kampanyalara derinlik katmak isteyen işletmelerin uygun maliyeti ve yüksek etkileşimi dolayısıyla tercih ettiği Carousel reklamlar, hikaye anlatmak, ürünlerin hazırlanma süreci hakkında tüketicileri bilgilendirmek, müşteri yorumlarını paylaşmak, öncesi-sonrası içeriklerini göstermek, ürünün özelliklerini tanıtmak, amacıyla kullanılmaktadır (İçözü, 2019).

Koleksiyon Reklamları: Koleksiyon formatını kullanarak insanlara görsel açıdan ilham verebilmek ve hedef kitlenin ürünleri keşfetmesine, incelemesine ve satın almasına yardımcı olabilmek amacıyla kullanılan reklam formatıdır. Video, görseller veya her ikisinin birden kullanılabildiği koleksiyon reklamlar ile bütüncül bir hikaye anlatmak mümkün olmaktadır.

Keşfette Reklamlar: Instagram uygulamasında Keşfet kısmı kişilerin ilgi alanlarına yönelik halihazırda takipte olmadıkları hesapların paylaştığı fotoğraf ve videoları görebilecekleri alandır. Her ay Instagram'daki hesapların yarısından fazlası Keşfet'i kullanmaktadır. Bu kısım, insanların yeni şeyler keşfetmesi, alışveriş yapması ve diğer insanlarla, işletmelerle ve içerik üreticilerle bağlantı kurması için düzenlenmiş bir alandır. Instagram Business'dan edinilen bilgiye göre kullanıcıların %80'i Instagram'da bir işletmeyi takip etmektedir. Keşfet, bu kişilere bilgi sahibi olmadıkları yeni işletmeleri ya da ürünleri keşfetmelerine yardımcı olmaktadır. Keşfet alanında reklam uygulaması 2019 yılı sonlarında kullanılmaya başlanmıştır.

2.2.7 Reklamlarda Kullanılan Mesaj Stratejileri

Marka tarafından tüketiciilere ulaştırılmaya çalışılan her tür mesaj belli bir iletişim stratejisi izlemektedir. Mesaj stratejisi kavramı "bir şirket ya da kurumun ürünleri, hizmetleri ya da kurumsal markası için yaptığı pazarlama iletişimi faaliyetlerine rehberlik eden yaklaşım" olarak tanımlamaktadır (Taylor, 1999).

Puto ve Wells (1984) yaptıkları çalışmada mesaj stratejilerini iki temel başlık altında yoplamışlardır. Bilgisel (İnformasyonel) ve Dönüşümsel (Transformasyonel)

Bilgilendirici reklam stratejisi, tüketicilere ürün ve marka ile ilgili gerçekleri açık ve mantıklı bir şekilde aktaran reklam mesajı olarak tanımlanmaktadır (Puto ve Wells, 1984). Bu şekilde, tüketiciler bir şeyi satın aldıklarında görecekleri fayda konusunda daha fazla bilgi sahibi olabilirler. Bilgilendirici mesaj stratejileri, bir ürünün üstün kalitesini, performansını, değerini, e ve güvenilirliğini gösteren mesajları içerir (Johar ve Sirgy, 1991). Puto ve Wells'e (1984) göre, bir reklamın bilgilendirici olarak sınıflandırılması için bir ön koşul da sadece bu şekilde tasarlanması değil, aynı zamanda tüketiciler tarafından bilgilendirici olarak algılanmasıdır. Ayrıca, bir bilgi reklamının (1) marka hakkında gerçek ve alakalı bilgiler sunması, (2) potansiyel tüketici için o anda ve açıkça önemli olan bilgileri sunması ve (3) tüketici tarafından doğulanabilir olan bilgileri sunması gerektiği belirtilmiştir (s. 638). Stafford ve Day (1995), bir bilgilendirme reklamının en önemli iki yönünün, açık bir şekilde sunulması ve nesnellik ile karakterize edilmesi olduğunu savunmaktadır.

Dönüşümsel reklamcılık, duygusal deneyimleri reklamı yapılan ürün veya hizmetle ilişkilendirmeyi amaçlarken, daha sonra bu duyguları satın almada aktif bir ilgiye dönüştürmeye çalışır (Aaker & Stayman, 1992). Dönüşümcü bir reklama örnek olarak tüketicileri Dönüşümsel reklamcılık bilgi reklamcılığından çok daha karmaşıktır, çünkü reklamı yapılan markayı tüketmek artık tüketici için bir dizi psikolojik özellikle ilişkilendirilecektir.Bu tür özellikler tüketicinin markayı diğer tüketicilerden farklı bir şekilde deneyimlemesine izin verir. Bu, dönüşümsel olarak kabul edilen bir reklamın, kişinin reklamı görüp görmediğine bağlı olarak tüketici deneyimini değiştirebileceği anlamına gelir. Bu nedenle, tüketicinin inançlarını ve tutumlarını değiştirmek yerine

bilgi sağlayarak, deneyimleri başka bir şeye dönüştürmeye yardımcı olan ilişkilendirmeler oluşturur. (Aaker & Stayman, 1992).

Bir reklamın dönüşümsel olarak kabul edilebilmesi için aşağıdaki iki özelliğe sahip olması gerekir:

1. "Ürünü, yalnızca reklamı yapılan markanın anlattığı nesnel bir açıklama yoluyla edinilen bir deneyimden daha zengin, daha sıcak, daha heyecan verici ve / veya daha keyifli kullanma deneyimine dönüştürmelidir.

2. Tüketicinin markayı her hatırladığında reklamın uyandırdığı duyguları hatırlayacağı şekilde marka kullanma deneyimi yaratmalıdır. (Puto & Wells, 1984, s. 639)

Transformasyonel (dönüşümsel) reklamların ana hedefi "maruz kalma anında tüketicide duygusal bir tepki yaratmaktır" (Aaker ve Stayman, 1992, 240).

2.3 NÜFUZ PAZARLAMASI

2.3.1 Nüfuz Pazarlamasının Ortaya Çıkışı

Teknoloji dünyasında yaşanan gelişmelerle birlikte, başlangıçta geleneksel medya üzerinden tüketicilere ulaştırılan reklamlar, yaşanan değişimler sonucunda internet vastısayla tüketicilerin bilgisayarlarına ve cep telefonlarına doğru yayılarak kullanım alanlarını genişletmişlerdir. Tüm bu değişimler reklam dünyasında yeni, özgün ve hibrit nitelikli reklam uygularının doğuşuna sebebiyet vermiştir. Reklam verenler geleneksel mecralarda reklamlardan kaçmakta olan tüketicilere ulaşabilmek için dijital pazarlamaya öncelik vermeye başlamıştır. Bunların yanı sıra reklam bombardımanından bunalmış olan tüketiciler, kaçtıkları bu yeni sanal dünyada da reklam istilasına uğramaktan kurtulamamışlardır (Bracket ve Corr, 2001; Cho ve Chean, 2004; Gee 2017). Web sitelerinden arama motorlarına, sosyal medya sitelerinden mobil uygulamalara kadar her alanda karşılarına çıkan reklamlardan kurtulmak isteyen tüketicilerin imdadına reklam engelleme programları (ad blockers) yetişmiştir. Her geçen gün bilinirlik ve kullanılırlığı artan bu programlar reklam verenler ve reklam sektörü için büyük bir tehdit oluşturmaya başlamıştır. Paige Fair'in 2017 yılında yaptığı

araştırmaya göre reklam engelleyici programların kullanımı 2016'da dünya çapında %30 artmıştır. Bu programlara yönelmenin başlıca sebebi ise reklamların tüketilmek istenilen içeriği kesintiye uğratıyor olması olarak gösterilmiştir (O'Reilly, 2017). We are Social 2019 yılı raporuna göre ise Türkiye'deki internet kullanıcılarının %40'ı reklamları engelleyici uygulama kullanmaktadır.

Tüketicilerin her geçen gün artan reklamdan kaçınma davranışı Nüfuz Pazarlaması'nı (Influencer Marketing) pazarlamacılarla tanıştıran ve kullanımını hızlandıran faktörlerden biri olmuştur. Geleneksel mecralarda karşılaştıkları reklamlara güvenmeyen genç tüketicilere ulaşabilmek için marka yetkilileri Nüfuz Pazarlaması'nı tercih etmeye başlamışlardır (Linqua, 2017, 2). Nielsen (2015) tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçları Z ve Y jenerasyonu tüketicilerin bildikleri kişler tarafından verilen tavsiyeleri ya da çevrimiçi tüketici yorumlarını geleneksel reklamlardan daha güvenilir bulduklarını göstermiştir. Bu açıdan bakıldığında; nüfuzluların (influencer) kendi tecrübe ettikleri ya da beğendikleri ürün/servisleri takipçileriyle paylaşan sıradan sosyal medya kullanıcılarıyken popülarite kazanarak markaların içerik üreticileri haline gelmeleri normal karşılanmalıdır.

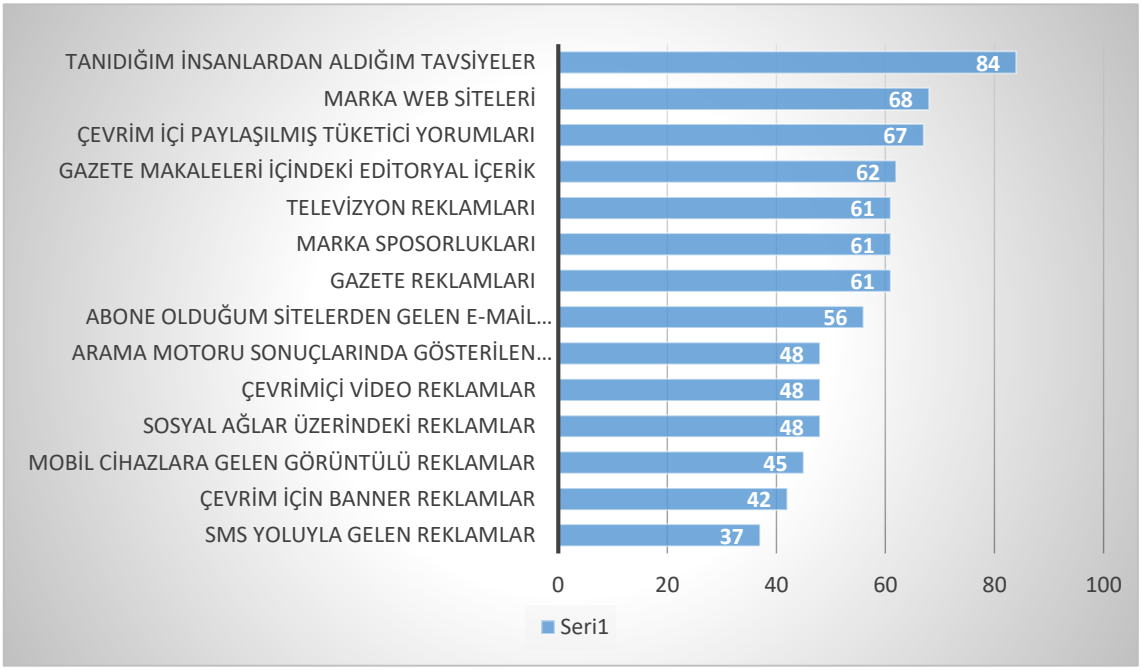
2.3.2 Ağızdan Ağıza Pazarlama Aracı Olarak Nüfuz Pazarlaması

Günümüzde insanlar her dakika sayıları gittikça artan reklam mesajlarına maruz kalmaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte insanlar maruz kaldıkları bu mesaj bombardımanından kendilerini koruma iç güdüsüyle gelen mesajları reddetme mekanizması geliştirmektedirler.Bu sebeple reklamcılıktaki en önemli başarı mesajın hedef kitle tarafından kabul edilmesini sağlayabilmektir. Bu sebeple reklam verenler mesajlarını iletmek ve hedef kitleye ulaşabilmek için, onları ikna edebilecek, güven duyabilecekleri farklı yollar aramaya yönelmektedirler. (Elden, Bakır, 2010)

"Güven" içinde bulunduğumuz çağda marka ve şirketler için vazgeçilmez bir ekonomik değer olarak konumlanmıştır. Edelman'ın (2017) yayımladığı Güven Barometresi Araştırması'nın sonuçları şirketlere yönelik toplumsal güvenin gittikçe azalmaya devam ettiğini göstermektedir (%45). Türkiye ise % 41 ile bu skalada global ortalamanın altında bir konumda bulunmaktadır. Aynı araştırmanın ortaya koyduğu en önemli bulgulardan biri ise, tüketicilerin % 60'lık oranla "kendilerine benzer bulduğu"

kişileri markalarla ilgili bilgi edinmede en az bir teknik ya da akademik uzman kadar güvenilir bulmaları olmuştur. Nielsen'in 2015 yılında gerçekleştirdiği "Reklama Yönelik Global Güven Araştırması"nın sonuçlarını incelediğimizde de tüketicilerin en çok "tanıdıkları insanların tavsiyelerine" (%83) ve "online tüketici yorumlarına" (%66) güvendikleri sonucu görünmektedir. Bu araştırmalar göstermektedir ki bu güvensizlik ortamında tüketicileri satın alma kararına yönlendirecek en önemli etken tanıyıp güvendikleri kişilerden alacakları tavsiyelerdir. Yani günümüzde ağızdan ağıza reklam, kişilerin satın alma kararını etkileyen en güçlü pazarlama aracı olmuştur. Çünkü içinde bulunduğumuz dönemde tüketicilerin bilgi çağında yaşamanın gereği günlük hayatta karşılaştıkları yüklü miktardaki bilgi ve mesaj üzerinde düşünecek ve inceleme yapacak zamanları bulunmamaktadır (Silverman, 2001).

Tablo 2. Tüketicilerin Reklam türlerine Duydukları Güven



Kaynak: (Nielsen, 2013)

Tüketiciler, bir yandan kitle iletişiminin hedef kitlesi durumundayken, diğer yandan da kendi aralarında sözel ve biçimsel olmayan bir iletişim ağının parçası olarak bulunmaktadırlar. Bu iletişime "ağızdan ağıza" iletişim denir. Türkçeye ağızdan ağıza

pazarlama ya da kulaktan kulağa pazarlama olarak çevrilebilen WOMM -İngilizce Word Of Mouth Marketing- ifadesinin kısaltmasıdır. Bu iletişim şeklinde, iki ya da daha fazla kişi arasında düşünceler ve fikirler paylaşılır, ürünler, markalar ve hizmetler hakkında konuşularak bir grup olgusu yaratılır (Lam & Mizerski, 2005).

Ağızdan ağıza iletişim, insanların hayatlarını yönlendiren, hissettikleri ve yaptıkları işler üzerinde önemli etkiye sahip bir faktördür çünkü sadece farkındalığı, algılamayı ve beklentileri değil aynı zamanda tutumları ve davranışları da etkileme özelliğine sahiptir (Odabaşı ve Oyman, 2001). Ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışı üzerindeki etkisini araştıran en eski araştırmacılardan birisi olan ve bu konudaki ilk tanımlardan birini literatüre kazandırmış olan Arndt, ağızdan ağza iletişimi "bir ürün, marka veya hizmet hakkında, bir alıcı ve bir verici arasında gerçekleşen, ticari olmayan, yüz yüze olan iletişim şekli" olarak tanımlamıştır (Arndt, 1967).

İnternetin yaygın olarak kullanılmaya başlamasının ardından gelişen teknolojiyle birlike ağızdan ağıza pazarlama online platforma taşınmış ve bu durum ağızdan ağıza iletişim ve pazarlamada paradigma değişimine yol açmıştır (Hennig-Thurau ve Walsh, 2004). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama (e-WOMM) olarak adlandırılan bu yeni biçim, tüketici satın alma davranışına yön veren en önemli etkenlerden biri olmuştur (Cheung ve Lee, 2012).

İnternetin yaygın olarak kullanımı tüketicilerin ürün veya hizmet ile ilgili düşüncelerini çevrimiçi ortamda karşılıklı paylaşabilmesine fısat tanımış ve böylelikle geleneksel ağızdan ağıza iletişim değişime uğrayarak, online tartışma forumları, bloglar, elektronik bültenler, haber grupları, değerlendirme siteleri ve sosyal ağ siteleri gibi platformlara kaymıştır (Hennig-Thurau ve Walsh, 2004). Online platformlar bireylerin bir ürün ya da hizmet ile ilgili yaşantılarını coğrafi ve kültürel bağlantılarından bağımsız olarak herkesle paylaşabilmelerine olanak tanımaktadır (Cheung ve Lee, 2012). Bu şekilde tüketiciler sadece yakın çevrelerinde bulunan ve tanıdıkları kişilerden değil, hiç tanışmadıkları ancak ürün veya hizmet ile ilgili tecrübesi olan kişilerden de online platformlar vasıtasıyla haberdar olabilmektedirler.

2.3.3 Nüfuzlu Kavramı (Influencer)

Sosyal ağların popülerlik kazanması ile, işletmelerin hem işletmeden işletmeye (B2B) hem de işletmeden tüketiciye (B2C) etkileşimde bulunma şekillerinde büyük değişiklikler meydana gelmiştir. Pazarlama platformu sürekli olarak değiştiğinden, markaların hedef kitlelerini etkilemek, dikkatlerini çekmek ve nihayetinde tüketicilerin ürünü satın almalarını sağlamak için çevrimiçi iletişimi güçlendiren çok sayıda yeni ücretli reklam teknikleri ortaya çıkmıştır.

Kişilerarası etki çalışmalarının öncüsü olarak kabul edilen Katz ve Lazarsfeld'in (1955) "İki Aşamalı İletişim Modeli"nde bir kaynak ve alıcı arasında mesaj iletimini sağlayan kanaat önderlerinin varlığından bahsedilmektedir. Bu kanaat önderlerinin görevi medya mesajlarının anlam ve içerik bakımından diğer medya kullanıcıları için yorumlamak ve ardından aktarmaktır (Lazarsfeld v.d 1944). Bu durumda kanaat önderleri, "toplulukların içerisindeki resmi bir güç ya da prestij pozisyonunu elinde bulunduran kişiler olmaktan öte kendi gibileri politik olaylar, toplumsal konular ve tüketici tercihleri konusunda uyarma ve yol gösterme görevi bulunan ara iletişim bağlantısı unsurlarıdır" (Nisbet ve Kotcher 2009) Son yıllarda ise Ağızdan Ağıza Pazarlama Birliği (WOMMA) tarafından daha genel bir tanım yayınlanmış olup bu tanımda fenomen (influencer) belirli bir platformda, ağızdan ağıza pazarlama konusunda ortalamanın üzerinde bir erişim kapasitesine ve etkiye sahip kimse olarak tanımlanmıştır (WOMMA, 2017).

Flynn ve diğerleri (1996) ise kanaat önderlerini açıklarken belirli bir ürün kategorisinde başkalarının satın alma davranışı üzerinde etki sahibi bireyler tanımını kullanmıştır. Geçtiğimiz yıllarda yapılan araştırmaların sonuçlarına baktığımızda kanaat önderlerinin başlıca özellikleri şu şekilde sıralnmıştır: (Flynn ve diğerleri 1994; Yoo ve diğerleri 2011).

- Diğerlerinden daha yaratıcı olmak
- Kitle medyasını etkili kullanmak
- Sosyal olarak aktif olmak
- Ürüne yönelik ilginliği daha yüksek bulunmak

- Ürün kategorisi ile ilgili daha fazla deneyim ve uzmanlığı bulunmak

Lyons ve Henderson (2005) ise yaptıkları araştırmada çevrimiçi platformlardaki kanaat önderleri ile geleneksel medyadaki kannat önderlerinin benzer özelliklere sahip oldukları sonucuna ulaşmıştır.

Geçmişte markalar raklam için sadece tanınmış şahsiyetlere odaklanmış olsa da, günümüzde markalar blog yazarları, ve bugün büyük bir etkiye sahip olan internet fenomenlerini kullanarak hikayelerini "anlatacak" birilerini aramaktadırlar (Scott, 2015).

Nüfuz pazarlaması, yeni müşterileri çevrimiçi hale getirmek için en hızlı büyüyen araçlardan biridir ve doğru kullanıldığı takdirde malları, insanları veya fikirleri teşvik etmenin, şirkete yaratıcı içerik getirmenin ve hedef gruplara doğal bir şekilde ulaşma yeteneğini sunmanın uygun maliyetli bir yoludur (Peng, 2018).

2.3.4 Sosyal Medya Fenomenleri

Nüfuz pazarlamasının ortaya çıkışı, nüfuzluların (influencer) çevrimiçi platformlarda kendilerine yer edinmeleri ile başlamıştır. Bu pazarlama yönteminin merkezinde mesajı ileten kaynak olan nüfuzlu bireyler kullanılmaktadır. Bu yöntem dahilinde mesajı tüketicilere ileten nüfuzlu bireyler marka sahibinden teşvik veya tazminat almaktadır (Goldring ve Baiyun, 2017). Sosyal Medya üzerinde bu etkileyici güce sahip fikir önderleri için "Fenomen" kavramı kullanılmaktadır.

Fenomenler bloglar, Twitter, Instagram ve diğer sosyal medyada yer alan yayınları aracılığıyla, markalara, ürün ve hizmetlere yönelik kamu tutumunu şekillendiren deneyim ve görüşlerini ifade eden bağımsız üçüncü taraf onaylayıcısı olarak da tanımlanabilir. (Freberg v.d. , 2011)

Keller ve Berry'in (2003) "The Influentials" (Nüfuzlular) adlı kitabında tanımladıkları gibi, tüm etki önderlerinin sahip olması gereken bazı temel özellikler vardır. Onlara göre, etki sahibinin aktif (ACTIVE) bir profile sahip olması gerekir:

İngilizce "Active" kelimesinin baş harfleri kullanılarak yapılan sınıflandırmaya göre sahip olunması gereken nitelikler aşağıdaki gibidir;

Benimsemeye Açık, (**A**head in Adoption)

Bağlantıda bulunan (sosyal ve elektronik olarak), (**C**onnected)

Gezgin ruhlu, (**T**ravellers)

Bilgiye ve öğrenmeye aç, (**I**nformation Hungry)

Konuşkan, (**V**ocal)

Medyaya açık (**E**xposed to Media)

"AKTİF" ifadesi, sosyal medya fenomenlerini uygun bir şekilde tanımlamaktadır, çünkü bu insanlar çevrelerine enerji yayarlar. Muhtemelen, aktivist bir zihniyet ile otantik gönüllülük eassına göre hareket ederler ve genellikle en üst düzeyde olmasa da yüksek derecede eğitimlidirler. Çeşitli aktivitelere katılırlar ve zamanlarını televizyon izlerken olduğu gibi pasif bir şekilde geçirme olasılıkları yoktur. Açık fikirlidirler ve seyahat etmekten, yeni kültürleri keşfetmekten ve bilgiyi özümsemekten zevk alırlar Onlar doğaları gereği lider nitelikli, inovasyon ve sürekli ilerleme için sorumlulukları bulunan ve sağlam bir takipçi listesine sahip insanlardır. (Keller & Berry, 2003).

Güvenilir fenomenler, tüketicilere verdikleri tavsiye ve öneriler doğrultusunda e-ticaret sitelerinden alış veriş yapılmasını sağlayabilirler. Bu nedenle, güvenilir ve etkili fenomen kampanyalarının özelliklerinin tanımlanması da popüler bir pazarlama konusu haline gelmiştir. Bu açıdan, kaynak güvenilirlik teorisine göre, "3R", aktif bir sosyal medya etkileyicisinin sahip olması gereken diğer üç faktördür: (Senft, 2013).

Erişim (**R**each) - Hedef kitleye içerik sağlama yeteneği.

Alaka düzeyi (**R**elevance) - Bir marka veya konuyla bağlantı kurabilme gücü.

Rezonans (**R**esonance) -Takipçiyi istenen bir davranışa yönlendirebilme yeteneği.

Sosyal Medyada Nüfuz Pazarlaması denildiğinde ilk akla gelen fikir önderleri "ünlüler" grubudur. Ünlü dediğimiz bireylerin genelde kitle iletişim araçlarının desteği ile sahip oldukları büyük bir etki alanı mevcuttur (Senft, 2013). Ünlüler grubunun ardından, İnternet üzerinde ortaya çıkmış, sadece internet ortamını kullanarak adını duyurmuş fenomen grupları gelmektedir. Bunlar, takipçilerinin ilgisini çekebilen her türlü içeriği üreten kişilerdir. Bu Fenomenler sahip oldukları takipçilerin sayısına göre sınıflandırılırlar. Forbes (2017)'ye göre Mikro Fenomenler 1000'den fazla 100.000'den az takipçisi olan fenomenlerken , 100.000-500.000 arası takipçisi olan fenomenlere, Mid-Fenomen, 500.000 – 1.000.000 arası takipçiye sahip olanlara ise Makro Fenomen ya da Top Fenomen denmektedir. Makro Fenomenlikten, "Ünlü" statüsüne yükselecek kadar başarılı olan etki önderleri de bulunmaktadır. Buna bir örnek Kardashian ailesidir. Instagram ve Snapchat gibi Sosyal Medya web sitelerinde ünlü olduktan sonra, Kim Kardashian ve kız kardeşleri internet haricinde pek çok medya üzerinde de tanınmış ve bu alanlarda da yüksek izleyici kitlesi kazanmışlardır.

Tablo 3. Fenomen Çeşitleri

Ünlüler	1 milyon+ takipçi
Top Fenomenler	500 bin - 1 milyon arası takipçi
Mid Fenomenler	100 bin - 500 bin arası takipçi
Mikro Fenomenler	1000 - 100 bin arası takipçi

Kaynak: (Forbes 2017)

2.3.4.1 Mega-Fenomenler veya Ünlüler

Yukarıda da belirtildiği gibi, nüfuz pazarlaması hiç de yeni bir kavram değildir. Ünlüler, uzun yıllardır tüketiciler üzerinde hatırı sayılır derecede etkiye sahip kimselerdir. Mega-fenomenler grubu her alandan ünlü kimselerden (oyuncular, sanatçılar, sporcular) oluşmaktadır ve sosyal ağların ortaya çıkmasından önce de var olduklarından ilk nüfuz pazarlaması örneklerini oluşturdukları söylenebilir.

Ünlü bir pazarlama ajansı olan Mavrck'e (2016) göre, mega fenomenler muazzam bir erişim gücüne sahip olsalar bile (bir milyon takipçiden fazla) oldukça düşük bir etkileşim oranına sahiptirler (% 2-% 5). Takipçi sayısının fazla olması, yani etkileşim içinde bulunulan insanların fazla olması alınan beğeni ve yorum sayısı ile kıyaslandığında etkileşim yüzdesinin düşmesine neden olmaktadır. Diğer bir deyişle yüksek topikal etkileşim düzeyine sahiptirler ancak, marka etkileşim düzeyleri düşüktür. İzlenim bırakmak ve farkındalık yaratmak için en iyi çözüm gibi görünmelerine karşın, bir marka adına tüketiciyi arzu edilen eylemlere yönlendirme konusunda çok başarılı oldukları söylenemez.

2.3.4.2 Makro Fenomenler veya Fikir Önderleri

'Fikir Önderi' terimi nüfuz pazarlamayı açıklamak adına sıklıkla kullanılan bir terimdir. Toplumun her kesiminden bir veya birkaç konuda etkileri olduğuna inanılan ve stratejik olarak sosyal ağlar üzerinde konumlanmış kimselerdir (Buttle, 1998). Sahip oldukları güvenilirlik, içinde bulundukları ürün veya hizmet kategorisindeki bilgi ve uzmanlık derecelerinden kaynaklanmaktadır (Feick ve Price, 1987). Mavrck'e (2016) göre, bu kategorideki fenomenler, sahip oldukları yüksek etkileşim oranı ile takipçilerini istenen bir eylemi gerçekleştirmeye yönlendirme yeteneği olan yöneticiler, blog yazarları veya gazeteciler olabilir. Ayrıca, yüksek marka ve ürün etkileşimine, düşük topical etkileşime sahiptirler. Bu yüzden de tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde büyük bir etkiye sahiptirler. Hsu, Lin ve Chiang (2015) yaptıkları çalışmada müşterilerin yeni bir şeyi ilk kez satın almak istediklerinde bir fikir önderinden gelecek önerinin, yanlış bir ürün satın alma riskini azaltmalarına yardımcı olduğunu düşündükleri sonucunu bulmuştur.

2.3.4.3 Mikro Fenomenler

Senft (2008), mikro fenomenleri, insanların videolar, bloglar ve sosyal ağ siteleri gibi teknolojileri kullanarak internet üzerinden popülerliklerini 'artırmalarını' sağlayan yeni bir çevrimiçi performans tarzı olarak tanımlamaktadır. Pek çok takipçisi ile halka açık idoller olabilen ortak eğlence endüstrisi ünlülerinin aksine, mikro fenomenler, niş bir grup insan tarafından takip edilen, ünlü bulunan (Marwick, 2013) ve takipçileri tarafından otantik, güvenilir ve özgün olarak nitelendirilen şahsiyetlerdir.

Geleneksel ünlülerin aksine, mikro-fenomenler, sürekli iletişim kurmak suretiyle stratejik olarak korudukları küçük bir takipçi kitlesine sahiptirler (Pedroni, 2016). Mikro fenomenler, hayranlık duyulan, başarılı, yetenekli, çekici olarak nitelendirilen ve yakın bulunan insanlardır (Djafarova ve Rushworth, 2017). Tüketicileri bir markaya yönlendirme konusunda oldukça yeteneklidirler ve önerilerini takipçilerine yüksek oranda iletebilecekleri için marka tutumu ve sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahiptirler (Lv ve ark., 2013). Kendileri de sıradan tüketici olan bu kimseler sahip oldukları yüksek etkileşim oranları ile (% 26 -% 60) takipçileri ile sürekli iletişim içindedirler (Mavrck, 2016).

2.3.5 Nüfuz Pazarlamasının İşleyişi

Nüfuz pazarlaması, kazanılmış nüfuz pazarlaması ve ücretli nüfuz pazarlaması olarak ikiye ayrılır (Corcoran, 2009). Kazanılmış nüfuz pazarlamasında, fenomenler "kullanıcı tarafından üretilen içerik" (UGC-User Generated Content) üreticileridir. Bu içerikler tamamen kendi inisiyatiflerinde yarattıkları ücretsiz içeriklerdir ve bir pazarlamacının kontrolü altında olmayan veya pazarlamacı tarafından satın alınmamış medya içerikleridir (Francalanci ve Hussain, 2015).

Ücretli nüfuz pazarlamasında ise fenomenler, firma tarafından üretilen içerik (FGC- Firm Generated Content) üreticileridir; çünkü üretilen içerik şirketin talebi doğrultusunda belli bir markaya ait ürünleri tanıtmak ve markanın müşterileriyle etkileşime geçmesini sağlamak amacıyla üretilir. FGC ürün fotoğrafları, özellikleri, ve fiyatlandırılması gibi ürün bilgilerini içerir (Kumar v.d, 2015).

Dolayısıyla marka ile fenomenin bir çeşit sponsorluğa dayalı bir ilişkisi vardır (Corcoran, 2009). Bu durumda, pazarlamacılar, marka mesajlarını kendi ağları üzerinden yayınlanmaları ve sosyal medya kanallarında marka veya ürünleri hakkında olumlu bildirimlerde bulunmalarını sağlamak amacıyla, fenomenlere ödeme yaparak fenomenlerin sahip olduğu güven ilişkisinden ve büyük takipçi sayılarından faydalanabilirler (Kirby ve Marsden, 2006; Mallalieu ve Faure, 1998).

Nüfuz pazarlamasının amacı, hakkında konuşmak istedikleri bir marka deneyimi sunarak, ilgili fenomenleri marka savunucularına dönüştürmektir.

Pazarlamacıların fenomenleri dönüştürme biçimleri farklıdır; bir marka, fenomenlere deneyimleyip paylaşması için ürün veya hizmetlerinin bir örneğini gönderebilir, içeriğin paylaşılması durumunda da karşılık olarak onlara bu hizmet ve ürünlerde indirim veya komisyon sağlayabilirken, başka bir marka onları gösterilerine davet edebilir (defile, moda gösterileri vs.) ya da profillerinde deneyimlerini paylaşmayı kabul ettikleri takdirde etkinlik, ya da açılışlara katılmaları için onlara ödeme yapabilir. Bunun en iyi örneği, Instagram'da 9.5 milyon takipçisi olan, en popüler moda fenomenlerinden biri kabul edilen Chiara Ferragni'dir. Belli bir markaya ait bir kıyafeti giyerek çektirdiği fotoğrafını paylaştığı tek bir Instagram gönderisinden 60.000 Euro ödeme aldığı bilinmektedir (Boer v.d, 2016). Günümüzde, fenomenlerin ilk % 2'si, örneğin Kardashian klanı, sponsorluk yapılan gönderi başına ortalama 250.000 Euro kazanmaktadır (Abidin, 2014; Thompson, 2016). Sonraki bölümlerde odak noktamız, şirketlerin ürünlerini tanıtmak için para alan Instagram fenomenleri olduğu için ücretli nüfuz pazarlaması olacaktır.

Genellikle, nüfuz pazarlaması viral pazarlama, gerilla pazarlama, ünlü kullanımı veya blogger pazarlaması gibi benzer kavramlarla karıştırılmaktadır. Viral pazarlama, nüfuz pazarlamasından farklıdır, çünkü viral pazarlama kampanyaları, bir şirket tarafından ürün veya hizmetleri hakkında mesajlar yaymak için üretilir ve yönetilir. Böylece, fenomenlerin şirket adına paylaştığı görüş ve bilgilerden oluşan nüfuz pazarlaması kampanyalarının aksine şirket hala paylaşılan bilgi ve içeriği tam olarak kontrol altında tutmaktadır (Cruz ve Fill, 2016). Gerilla pazarlama ise asgari kaynak kullanımıyla (kısa bir süre içinde halkın dikkatini çekerek) büyük bir etki elde etmek amacıyla farklı yenilikçi ve/veya orijinal reklam araçlarını kullanan bir pazarlama tekniğidir (Hutter ve Hoffman, 2011). Genellikle, büyük bir izleyici kitlesini çekmek için sokaklarda veya halka açık yerlerde, yürütülen kampanyalardır (Quora, 2015).

Ünlü desteği kullanımı ve sosyal medya fenomen paylaşımları da sıklıkla birbirine karıştırılır. Ünlü desteği kullanımı, kamuoyunda popüler ve adı çok fazla ilgi çeken bir kişi tarafından marka adına o markaya ait hizmet, ürün veya fikirlerin onaylanmasıdır (Canning ve West, 2006; Gupta, 2009). Ünlüler ve fenomenler arasındaki fark, fenomenlerin çevrelerinde çok niş bir alanda daha küçük bir topluluk kurmuş olmalarıdır ve bu hedef kitleye ulaşabilmek adına çok daha etkili olabilirler.

Dahası, ünlü desteği genellikle tek yönlü bir iletişim şeklidir ve etkileşim için tasarlanmamıştır. Öte yandan bir fenomen, takipçileriyle sürekli diyalog içindedir. Ayrıca, ünlü genellikle marka mesajının sadece yüzü iken fenomen kendi mesajının yaratıcısı olarak algılanır (yani, içeriğin yazılması veya fotoğrafın / videonun çekilmesi); bu da güvenilirlik, özgünlük ve sadakat ile sonuçlanmaktadır (Geppert, 2016).

İnternetin kişiselleşmesi arttıkça, blogların popülaritesi de artmıştır. Bloggerlar, düzenli olarak güncellenen ve kişiselleştirilmiş web sayfaları (blog) üzerinde, piyasadan bağımsız olarak çalışan WOM göndericileridir. Bazı bloggerlar sosyal fenomenler olarak görülebilir; Ancak, sosyal bir fenomen olmak bir blog sahibi olmayı gerektirmediğinden, tüm sosyal fenomenler blogger olarak sınıflandırılamazlar (Herring v.d., 2005)

Sosyal medya aracılığıyla "sıradan" insanlar, önemli bir potansiyel izleyici kitlesine sahip olmuşlar ve böylece popülerlik ve önemlilik gibi sıfatlara sahip olmak için artık editörler, yapımcılar, ünlüler, vb. geleneksel otoritelerden destek alma gereği ortadan kalkmıştır. (Khamis ve diğerleri, 2017; Booth ve Matic, 2011). Tersine geleneksel anlamda tanıdığımız ünlülerin onaylayıcı olarak kullanımları değer kaybına uğramaya başlamıştır. Örneğin, ünlü desteği konusunda yapılan bir araştırmada, görüşme yapılan örneklemin sadece % 46,7'si "sosyal medya üzerinde ünlülerin yaptığı yönlendirmeleri inandırıcı buluyorum" ifadesine katılırken, katılımcıların yarısından fazlasının ya tarafsız olduğu ya da ürünü onaylayan ünlülerin deneyimini gerçekçi bulmadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların % 51'i yalnızca bir ünlü onayladığı için her hangi bir satın alma davranışında bulunmadığını da belirtmiştir (Jatto, 2014).

2.3.6 Instagram'da Nüfuz Pazarlaması

Instagram, 2010 yılında sosyal medya ortamına giren ve bugün en yaygın kullanılan sosyal medya platformlarından biridir (Statista, 2017). Bu platform, kullanıcıların mobil cihazlarından video, resim ve "Instagram Hikayeleri" olarak adlandırılan videoları düzenlemelerini ve paylaşmalarını sağlayan ücretsiz bir sosyal ağ uygulamasıdır. Instagram kullanıcılarına içeriklerini Facebook gibi diğer sosyal ağlarda kolayca paylaşabilme imkanı sağladığı için, güçlü bir sosyal entegrasyona ve yüksek

kullanıcı katılımı seviyesine sahiptir (Phua, Jin & Kim, 2017; Statista, 2017). Tüketicilerin sosyal medya platformlarını kullanma konusundaki çalışmalarında Phua, Jin ve Kim (2017) Instagram'ın marka takibi yapmak için en çok kullanılan platform olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ek olarak, Sheldon ve Bryant (2016) ve arkadaşlarına göre, küresel olarak en hızlı büyüyen sosyal ağ sitesi olmasının yanı sıra Instagram genç tüketiciler arasında popüler olan güçlendirici, sosyal bir ağ aracı haline gelmiştir.

Lee ve arkadaşlarına (2015) göre, insanlar Instagram'ı ilgi alanlarıyla ilgili fotoğraf veya videoları takip etmek, güncel gelişmelerden haber almak, benzer ilgi alanlarına veya yaşam tarzlarına sahip kullanıcılarla bağlantı kurabilmek için kullanmaktadır. Yazarlar ayrıca Instagram kullanıcılarının, ortak ilgi alanlarını paylaştığı diğer kullanıcılarla aktif olarak sosyal ilişkiler kurma isteği içinde olduklarını da tespit etmişlerdir. Çünkü insanlar kendileriyle benzer düşünce yapısına sahip Instagram kullanıcıları ile güçlü bir bağlantı hissederler ve sadece arkadaşlarla etkileşim kurmanın ötesinde, gerçek hayatlarından kaçmak ve daha önce hiç çevrimdışı ortamda karşılaşmadıkları yeni insanlarla etkileşimde bulunmak için Instagram platformunu kullanırlar. Yazarlar aynı çalışmada ayrıca, bireylerin, örneğin Instagram'da binlerce veya milyonlarca takipçisi olan ünlülerle parasosyal ilişki kurabileceklerini savunmuşlardır.

İnsanların Instagram'ı neden kullandıklarına dair bu söz konusu nedenler bir nevi gözetleme davranışı olarak sınıflandırılabilir. Sheldon ve Bryant (2016), bu tür davranışların, diğer kullanıcıların Instagram'da yaptığı paylaşımları onaylama (yani bir beğenme ya da yorum yapma) ile bağlantılı olduğunu bulmuştur. Buna karşılık, bu gözetleme davranışı insanların tanıdıklarının yanı sıra Instagram üzerindeki tanımadıkları kullanıcıları ya da markaları neden takip ettikleri konusuna da bir açıklama getirir. Onay davranışı tüketiciler arasında çok yaygındır, ancak markaların sosyal medya stratejilerinde bu davranışı benimsemeleri de yararlıdır çünkü Instagram'da aktif olmak marka bilinirliğinin artmasına yol açacaktır (Virtanen, Björk ve Sjöström, 2017).

Sosyal medya kullanıcıları reklamı ikna amaçlı bir araç olarak algıladıklarında (Bang ve Lee, 2016) ve herhangi bir sosyal bağlantıya sahip olmadan ilgisiz bir noktada

ortaya çıkan ticari içerik ile karşılaştıklarında reklama tolerans göstermemekte ve reklamdan kaçma davranışı göstermektedir (Ellison v.d., 2007). Tüketicilerin bu tür reklam farkındalığı ve şüpheciliğini tetiklemeden ikna etmeye yönelik girişimlerde, markalar, etkileyici pazarlama gibi gerçek sosyal medya kullanımının bozulmasını en aza indiren sosyal medya pazarlama stratejilerini kullanır (Lee, Kim ve Ham, 2016). Lee, Kim ve Ham (2016), bu tür pazarlama girişimlerinin içinde bulunulan sosyal medya içeriğiyle aynı olması gerektiğini açıklamaktadır. Bununla birlikte, bugün bu tarz içeriklerle ilgili bir dizi düzenleme mevcuttur ve fenomenin hangi gönderileri sponsorlu olarak ya da para karşılığı paylaştığı konusunda şeffaf olması gerekmektedir (Evans v.d. 2017). Dolayısıyla, gönderileri "ticari ortaklık" olarak işaretlemek, Instagram'ın kullanıcılarına sunmakta olduğu bir uygulama özelliğidir.

Van Reijmersdal, ve ark. (2016), yaptıkları çalışmada herhangi bir sponsorlu sosyal medya paylaşımındaki reklamı fark eden tüketicilerin, satın alma niyetinin azaldığını ve öne çıkarılan markaya yönelik daha olumsuz marka tutumu içine girerek tepki verdiğini bulmuşlardır. Bu bulgu Instagram Reklamları üzerine yaptıkları çalışmada Evans ve ark. (2017) tarafından da desteklenmiştir. Yazarlar, "Ücretli Reklam" ve "Sponsorlu" ifadesinin kullanıldığı Instagram reklamlarında içeriğin bir reklam olmasına karşın, marka davranışı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmadığını belirtmişlerdir. Ancak, bu tür bir dil kullanıldığında, etkileyici ile marka arasındaki ilişkinin bir iş anlaşması ile karakterize olduğu ve bu nedenle reklamın ikna edici nitelikte olduğu açıkça ifade edilir . Tüketicilerin Instagram gönderisinin reklam olduğunu fark ettiği durumlarda markaya karşı tutumun olumsuz etkilendiği sonucunu bulmuşlardır.(Evans v.d., 2017).

Instagram nüfuz pazarlaması için 2018 yılı fenomenlerin platformda önceki yıla göre % 39 daha fazla (2,1 milyondan fazla) sponsorlu paylaşım yaptığı bir yıl olmuştur. Endüstri geliştikçe, fenomenler daha otantik ve ilgi çekici içerikler oluşturmak için yeni araçlar kullanmaya yönelmişlerdir. Instagram fenomenlerinin en çok tercih ettiği reklam türü ise, etkileyici kampanyaların merkezinde olan Instagram Hikayeleri olmuştur. (Her 3 sponsorlu yayının bir tanesi hikaye formatında paylaşılmıştır). Ek olarak, kadınlar, mikro-fenomenler ve Z kuşağı kullanıcılar, Instagram'da en fazla sponsorlu gönderim yapan kullanıcılar olmaya devam etmektedirler.

2.4 SOSYAL MEDYADA KİŞİSEL MARKALAŞMA

Sokrates bundan yaklaşık olarak 2400 yıl kadar önce çağımızda "Kişisel Markalaşma" olarak tanımladığımız konunun önemini vurgulamak için "İyi bir ün kazanmanın yolu, görünmek istediğiniz şey olmaya gayret etmektir" demiştir. Doğrudan belirli bir kişi veya bireye ait bir varlık ve marka değeri yaratmayı amaçlayan kişisel markalaşma, insanların ve kariyerlerinin marka olarak işaretlendiği ve amacı dolayısıyla itibar yönetimi ve izlenim yönetiminden farklı bir süreçtir.

Marka kavramının, tüccarlar tarafından hangi ürünleri pazarladıklarını bildirmek için sembol ve işaretlerin kullanıldığı antik Yunan ve Roma dönemlerine kadar uzanabileceği tartışılmıştır (de Chernatony, 1998; de Chernatony & McDonald, 2003), (Roper ve Fill, 2012). Bazı araştırmacılar ise marka kavramının İskandinav çiftçilerinin hayvanlar arasında ayrım yapmak ve hayvanların mülkiyeti üzerinde hak iddia etmek için sığır derisi üzerine vurdukları mühürler ile başladığını ve organize çiftçiliğin ilk biçimlerinden kaynaklandığını ileri sürmüşlerdir (Roper & Fill, 2012; de Chernatony Ve McDonald, 2003). Bu argümanlardan çıkarabileceğimiz sonuca göre, markalaşma kavramı iki ana düşünceye dayanmaktadır: i) markalar, hedef kitleye yönelik ilişkilendirme yoluyla bir mesajı iletmek için kullanılır; ve ii) markalar farklılaştırıcı bir faktör olarak işlev görür.

Günümüzde markalar genellikle "ürün ve hizmetlere değer katmak ve onları benzerlerinden ayırarak bireysellik sağlamanın bir yolu" olarak açıklanmaktadır. (Roper & Fill, 2012). Ayrıca, markaların fonksiyonel özelliklerinin ötesine geçen ürün ve hizmetlere değer kattığı fikrinin günümüzde pazarlama araştırmacıları ve profesyonelleri arasında yaygın olarak kabul edildiği görülmektedir. Bununla birlikte, bu marka kuramlarının insanları içerecek şekilde genişletilip genişletilemeyeceği akademisyenler arasında bir tartışma konusudur (Shepherd, 2005). Bununla birlikte, insanların gerçekten bir marka olabileceğini kabul eden araştırmacıların giderek çoğaldığı görünmektedir (Khedher, 2015; Chen, 2013; Gandini, 2016; Labrecque, Markos ve Milne, 2011; Parmentier, Fischer ve Reuber, 2013; Harris ve Rae, 2011; Lair, Sullivan ve Cheney, 2005). Örneğin, ünlü markaları tartışırken, Roper ve Fill

(2012) spor yıldızlarının imajının artık kulüplerine değil bireysel olarak sporculara ait olduğunu belirtmiş, bireylerin de artık marka olabileceğinin farkına varılması gerektiğini söylemiştir.

Bir kişinin pazarlanabileceği ve dolayısıyla bir marka olabileceği fikri, ilk olarak 1969'da Kotler ve Levy tarafından ortaya konmuştur. Makalelerinde, Kotler ve Levy (1969), pazarlama kavramının ürün pazarlaması anlamındaki geleneksel ticaretten nasıl "hizmetlerin, kişilerin ve fikirlerin" pazarlanması bağlamına aktarılabileceğini tartışmışlardır. Onlara göre kişisel pazarlama, patronunu etkilemeye çalışan bir işçiden, halkın desteğini kazanmaya çalışan bir devlet adamına kadar herkesin kullandığı endemik bir insan etkinliğidir. Bu nedenle, "ürün" birçok biçime bürünebilir ve bu, pazarlama kavramını genişleten ilk önemli noktadır. Başka bir deyişle, Kotler ve Levy, ürünleri tanıtmak ve satmak için kullanılan aynı pazarlama kavramlarının aslında insanları içerecek şekilde genişletilebileceğini savunmuşlardır. Bir kişinin "ürün" ve dolayısıyla bir marka olabileceği fikri sonraki yıllarda hem eleştirilmiş hem de kabul görmüştür.

Öte yandan Khedher (2015), araştırmacıların markaların insan olabileceğini bildiklerini, çünkü

1) stratejik olarak yönetilebileceklerini ve

2) bir markanın tüm özelliklerini taşıdıklarını belirtmişlerdir.

Örneğin, Biel'e göre (1997, Akt. Fill, 2005), bir marka üç özellikten oluşur:

- Marka becerileri
- Marka kişiliği
- Marka ilişkileri

Marka becerileri, markanın sahip olduğu ve sağladığı fonksiyonel yetenekleri ifade eder. Kişi markalaşması bağlamında, marka becerileri, bireyin sahip olduğu özel beceri veya bilgi kümesi olarak yorumlanabilir. Marka kişiliği, markanın kişiliğini ve yumuşak, maceracı, heyecan verici, sıkıcı veya özenli olmak gibi yaşam tarzı ve algılanan değerlerle ilgili temel özelliklerini ifade eder. Bu tanım, marka kişiliği

fikrinin, marka kişileştirilmesi olarak da bilinen insan özelliklerine sahip olabileceği gerçeğine dayandığından, kişisel markalara nasıl uygulanabileceğini görmeyi kolaylaştırmaktadır (Cohen, 2014). Son olarak, Biel (1997, Akt. Fill, 2005), marka ilişkisi terimini, markaların tüketicilerle etkileşime girmesinin önemini açıklamak için kullanmıştır. Bu, marka ile tüketiciler arasında iki yönlü bir ilişki olması gerektiği anlamına gelir. Kişi markalaşması konusunda, marka ilişkilerinin özelliği tartışmasız daha da uygulanabilir durumdadır, çünkü insanlar birbirleriyle sürekli olarak etkileşime girerler. İki yönlü iletişim, etkileşim biçimimizin temel bir parçasıdır.

1997'de Tom Peters, "The Brand Called You." (İsmi Sen Olan Marka) makalesinde kişisel marka kavramını dünyaya ilk kez tanıtmıştır. Makalede Peters (1997), insanların kendilerini çalışan ya da insan kaynağı olarak değil, benzersiz bir markaymış gibi düşünmeye başlamalarını istemektedir. Yani, insanlar kendilerini Nike, Coca Cola, Starbucks, Levi's veya bunlar gibi bir marka olarak düşünmeye başlamalıdırlar. Bunun nedeni, Peters'e göre, insanların iş unvanlarıyla tanımlanıp kısıtlanamaz olmalarıdır. Modern dünya proje tabanlıdır, yani insanların kişisel markalarının yanı sıra etkileme ve itibar kuvvetlerini göstermek için projeler dahilinde düşünmesi, nefes alması, harekete geçmesi ve çalışması gerekir.

"The Brand Called You" makalesinin yazarı Tom Peters, kişisel markalaşmanın dijital çağda nasıl giderek daha popüler hale geldiğinden bahsetmiştir. Kişisel markalaşma, bir zamanlar ünlülerin ve politikacıların, özellikle sosyal medyayı ve interneti kullanarak kendilerini dünya çapında daha iyi tanıtmalarının bir aracı olarak görülmekteydi. Ancak çevrimiçi araçların yaygınlaşması herkese kendileri için bir marka yaratma ve kendi markalarını dünyaya pazarlama gücü vermiştir (Labrecque, 2010).

"Kişisel marka" terimi, hedefe yönelik çevrimiçi iletişim bağlamında kişinin itibarına atıfta bulunulması olarak tanımlanabilir. Kişisel bir marka görünüşe, kanal seçimine, mevcudiyete ve eylemlere dayanır. Kişinin kişisel markasını çevreleyen bilgilere dayanarak, ne tür şeylerle ilgilendiği, kiminle çalıştığı ve nasıl ve ne zaman iletişim kurulabileceği hakkında bir sonuç çıkarmak kolaydır. Çalışma hayatı sürekli olarak geliştiğinden ve alışılmış kalıpların dışına çıkılmaya başladığından, insanlar

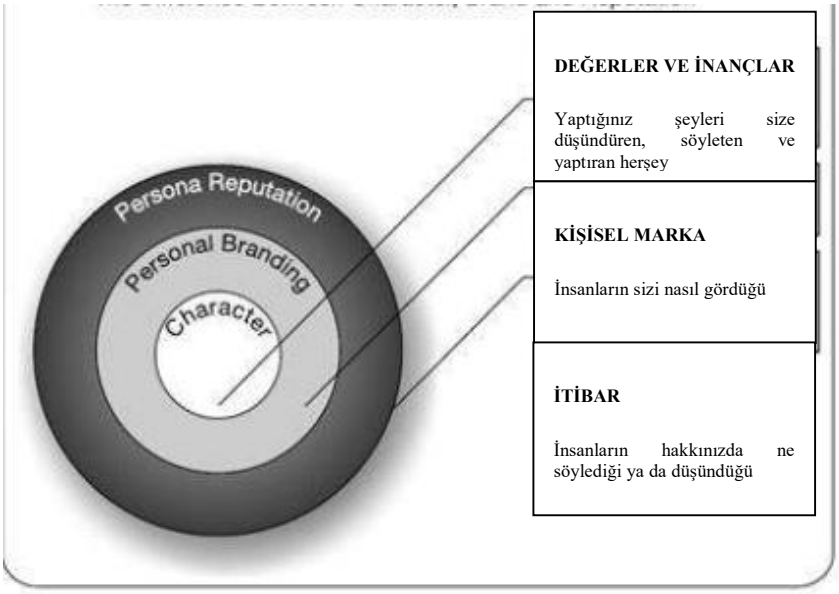
işverenlerin sunduğu geleneksel çalışma rollerine bire bir olarak bağlı olmayan profesyonel bir kişisel marka geliştirebilirler. Güvenilir ve etkili bir kişisel marka yaratmak, gerçek uzmanlığı, güçlü bilgiyi ve birinci sınıf bir çalışmayı gerektirmektedir. Ayrıca, örneğin makale ve kitap yazarak ve konuyla ilgili eğitimler düzenleyerek bu çabanın görünür kılınması gerekir. Her şeyin ve herkesin çevrimiçi olarak ağa bağlandığı modern dünyada, tüm eylemleri çevrimiçi bir kimlik altında toplamak örneğin bir blogun adresini veya kişisel bir web sayfasının adresini yapılan her çalışmada kullanmak gereklidir.

William Arruda (2013) "Ditch Dare Do! Yönetici Başarısı için 3D Marka" adlı kitabında, kişisel markanın iş unvanı olmadığını belirtmekte ve başkalarının gözünde kendimizi konumlandırmak için iş unvanımıza güvenirsek, aynı şeyi yapan çok sayıda insanla karıştırılmaya mahkum olduğumuzun altını çizmektedir. Kişisel markanın sadece yaptığımız şeyleri değil, bunları nasıl, kimin için ve neden yaptığımızı da içerdiğini belirtmektedir.

Kişisel bir marka yaratmak bir anlamda, sanal siz olmak demektir. "İlişki, bir iş markasını veya kişisel bir markayı tanımlamada anahtar kelimedir. Her iki durumda da marka tanınırlığı, ilişkinin toplam deneyimini tanımlayan ve duygusal bir bileşeni olan kendini tekrar eden bir süreçtir ”(McNally & Speak, 2004). Bir müşteri markanıza baktığında, birkaç saniye içinde sizinle ve işinizle ilişki kurmak ister. "Marka" kelimesi, logo veya pazarlama sloganı anlamına gelmez. Bunun yerine, duygusal bir bağ geliştiren bir ürünle tekrarlanan deneyimdir (McNally & Speak, 2004)." Kişisel bir markaya sahip olmak, sizi piyasadaki diğer insanlardan ayıracak ve daha bireysel olarak öne çıkmanıza olanak sağlayacaktır. Tom Peters'ın dediği gibi "Kendinizi markalandırmazsanız, başkası bunu yapacaktır "(Shepherd, 2010).

Brown (2010), kişisel markalaşmanın anlamını daha belirgin kılmak için, itibar, kişisel marka ve karakter gibi terimlerin nasıl ayırt edileceğini belirlemiştir. Kişisel markanızı oluştururken tüm bu faktörler büyük önem taşısa da onları ayırabilmek önemlidir. Kişisel özellikler kim olduğunuz hakkında daha çok bilgi verirken, itibar sadece başkalarının sizin hakkınızda düşündüğü şeydir. İsteseniz de istemeseniz de, markanız ve itibarınız bir şekilde karakterinize bağlıdır. Öte yandan, kişisel markanızın

karakterinizden farklı olmasını istiyorsanız bunu yaratmak ve gerçeğe dönüştürmek için çok çaba sarf etmeniz gerekecektir. İç karakterinizi ve değerlerinizi dış kişisel markanıza hizalamayı başarırsanız, itibarınızı da bir şekilde şekillendirmiş olursunuz. Kişisel markanız herkese açık yüzünüzdür, bu da içerideki her şeyin kişisel markanızda görüneceği anlamına gelir. Bu aynı zamanda itibarınızı da doğrudan etkileyecektir. Kişisel markanızı doğru mesajla tasarlarsanız, insanların ne düşündüğünü ve arkanızdan sizin hakkınızda ne konuştuğunu bir dereceye kadar kontrol edebilirsiniz. Bu üç faktör, karakter, kişisel marka ve itibar arasındaki ilişki aşağıdaki şekil 6'da gösterilmektedir. (Brown, 2010)



Şekil 6. Karakter, Marka ve İtibar Arasındaki Fark

Kaynak: (Brown, 2010:58)

Ticari markaların nasıl tutundurulduğunun farkında olanlar kişisel markalarını geliştirmek için bundan yararlanabilirler. McNally & Speaks'e (2002) göre, iş dünyasında yıllarca geliştirilen ve başarıyla kullanılan ilke ve fikirler, kişisel bir marka oluşturmaya hızla uyarlanabilir. Shepherd (2005), bir kişinin satışı ile bir ürün veya hizmetin satışı arasında keskin bir çizgi olmadığını isöyleyerek bu argümanı desteklemektedir.

Arruda (2002), kişisel markanızın karşılaşacağı ve kurumsal dünyada da uygulanabilecek üç aşamayı kısaca özetlemiştir. Bu aşamalar; ayıklamak, ifade etmek ve dışarı çıkarmaktır. İlk aşama, bireyi temel niteliklerini belirlemek için iç dünyasına bakmaya teşvik eder: "benzersiz değer vaadiniz" (Shepherd, 2005, s 590). Bunu oluşturduktan sonra, nitelikleriniz temel alınarak kişisel bir marka beyanı oluşturulacaktır. Son aşama ise markanızın dış dünya tarafından görünür hale getirilmesini içerecektir.

Günümüz toplumunda, kişilerin kendilerini bir ürün olarak görmesi ve bir ürün olarak benzersiz niteliklerini keşfetmeleri, geliştirmeleri ve bu nitelikleri satış sebebi olarak kullanmaları teşvik edilmektedir (Lair, Sullivan & Cheney, 2005). Clare (2002), günümüz rekabet ortamında başarılı olmanın ve mesleki hedeflere ulaşmanın tek yolunun kişinin kendisini farklılaştırması olduğunu vurgulamaktadır. "Her şey, siz olan benzersiz markayı nasıl inşa edeceğinizi ve ileteceğinizi anlamakla ilgilidir "(Clare 2002, s.2). Güçlü yönlerinizden, becerilerinizden, değerleriniz ve tutkularınızdan yararlanarak kalabalığın arasından sıyrılabilirsiniz. "Gerçek siz" i gerçekten anlarsanız ve markanızı sürekli ve sürekli yaşarsanız, hedeflerinize ulaşmak için hedeflediğiniz insanlar için çekici hale gelirsiniz. (Clare, 2002).

Kişisel bir markanın güçlü ve inandırıcı olması gerekse de, en önemlisi, kalıcılığını sağlamak için sağlam bir temelle başlamaktır. Montoya ve Vandehey'e (2002, s. 45) göre bunun için gereken üç temel unsur şunlardır:

1. Duygusal etki - Duygusal tepkilerin ve rasyonel düşüncenin önemli bir rol oynadığı kararlarda önemlidir. Bu, karar vericinin kişi hakkında nasıl hissettiğinin önemli olduğu işe alım gibi durumlarda oldukça önemlidir. Başarılı bir kişisel markanın kendine güven, hayranlık, itimat ve sempati gibi alanlarda insanlarda olumlu ve güçlü bir etki oluşturması gereklidir.

2. Tekrarlama - Kişisel bir markanın temel amacı, anlamını ve özelliklerini insanların zihnine yerleştirmektir. Bu nedenle, insanların markanızı güvenilir olarak algıladıklarından emin olmanız önemlidir. İnsanlar üzerinde bu tür bir izlenim yaratırken, aynı zamanda, insanların aynı mesajı ve anlamı almaya devam etmelerini sağlamak gereklidir.

3. Zaman - Sık sık kişisel markalarla karşılaşırız ve bunlara tepki veririz. Kişinin temsil ettiği kişilik özellikleri, değerleri veya yetenekleriyle ilişkili doğal algılar otomatik ve eylemlerimizi yönlendirecek kadar güçlü hale gelir. Uzun süreli maruz kalmayı hedeflemek, bu nedenle güçlü ve istikrarlı bir algı oluşturmak için uzun vadeli bir çözümdür.

Tüm bireyler gibi istikrarlı bir temel oluştururken, kendinizi diğerlerinden nasıl ayırt edeceğinizi bilmek artık önemlidir. Goldsmith (2009), güçlü inandırıcı bir marka oluştururken bir bireyin geçmesi gereken dört farklı aşamayı şöyle tanımlamıştır.

1. Aşama: Kişisel hedefinizi yaratmak ve tanımlamak. Kişisel farkındalık geliştirmek, hayallerinizi betimlemek ve kim olduğunuzu ; neyi temsil ettiğinizi, sizi benzersiz kılan değerlerin neler olduğunu belirlemek. Yani ilk aşama, kişisel vizyonunuzu ve misyonunuzu değerlendirmek ve bunları ifade etmek ve başkaları için görünür kılmak anlamına gelir.

2. Aşama: Kişisel beyanınızı tüm hedeflerinize, marka hedeflerinize, uzmanlık niteliklerinize ve alanlarınıza göre oluşturmak Bu şekilde markanız daha kişiselleşir ve aynı zamanda insanlara kendiniz ve kişiliğiniz hakkında net bir görüntü sunar.

3. Aşama: İlk iki aşamayı içeren dengeli bir eylem planı geliştirmek, hedefinizi iyileştirmelerin düşünülebileceği ve takibinin kolay olduğu kullanışlı ve ölçülebilir kişisel kilometre taşlarına dönüştürmek.

4. Aşama: Markanızı gerçekleştirmek, etkili bir şekilde oluşturmak ve sürdürülebilirliğini sağlamak. Gerçekleştirmediğiniz sürece kişisel bir markanın hiçbir değeri yoktur.

Kişisel bir marka oluştururken, kişiliğinizin görünür olmasına izin vermek önemlidir. İnsanlar çoğunlukla, tanınabilir olmak için kendilerini göz önüne çıkartır ve sonrasında nasıl algılanmak istedikleri konusunda düşünmeye başlarlar. Kişisel markalar ayırt edici, alakalı ve tutarlıdır ancak sahip olduğunuz değerler ve sorumluluklar farklıdır. Bu başkalarının ihtiyaçlarını anlamak, bu ihtiyaçları karşılamak istemekten ve değerlerinize sadık kalarak bunu yapabilmekten kaynaklanır. Alaka

düzeyi, başkalarının neye ihtiyaç duyduğunu, değer verdiğini veya beklediğini araştırarak başlayan bir süreçtir. Tutarlılık güçlü markaların ayırt edici özelliğidir (McNally & Speak, 2004) Bir marka yaratmak, kendinizi daha önce hiç hayal etmediğiniz şekillerde düşünmenizi gerektirir. İlişkilerinizi, standartlarınızı ve değerlerinizi ayrıştırmalı, hangi değeri en baskın gördüğünüzü göz önünde bulundurarak, marka platformunuzu ve vaadinizi geliştirmelisiniz (McNally & Speak, 2004).

Kendiniz için iyi bir marka oluşturmak için izlemeniz gereken birkaç adım vardır. İlk olarak, tutkularınızı ve hangi alanda iyi olduğunuzu tespit ederek markanızın nasıl olmasını istediğinize karar vermeniz gerekir (Brown, 2002). "Markanız sizin doğal bir uzantınız olmalı - ancak her yönünüzün değil". Her ilgi alanınızı sergileyen bir marka kimliği çoğunlukla işe yaramaz. Uzmanlar öncelikle bir BIS oluşturmanızı önerir. BIS, Marka Kimliği Beyanı (Brand Identity Statement) anlamına gelir ve kim olduğunuzu ve ne yaptığınızı anlatır. İdeal BIS kısa ve özgün olmalı ve net bir fayda göstermelidir. İnsanların yaptığı yaygın bir hata, kim olduklarını tanımlamak için iş unvanlarını kullanmalarıdır. Kişinin bir adım geri çekilerek gelecekte neyi başarmak istediğine ve gelecekte nasıl bir etki bırakmak istediğine kanalize olması gerekmektedir (Brown, 2002).

İkinci adım markanızın pazarlanabilir olup olmadığını öğrenmektir. Markanızın müşteri taleplerini karşılayıp karşılayamayacağını ve hizmetleriniz için ödeme yapmaya istekli bir tüketici kitleniz olup olmadığını bilmek önemlidir. Çevreyi ve nelerin talep gördüğünü dikkatlice incelemelisiniz. Rakiplerinizi tanımak ve şu anda piyasada başka nelerin mevcut olduğunu öğrenmek için araştırma yapmak oldukça önemlidir. Black Speakers Online'ın kurucusu ve CEO'su Norma Hollis, tüketicilerin geri bildirimlerinin dikkate alınması gerektiğini söylüyor ancak "herkese hitap etmeye çalışmayın" diyor. Niş bir pazara odaklanmak ve alan daraltmak faydalıdır. Ne kadar daraltırsanız, belirli bir konuda o kadar uzmanlaşırsınız (Brown, 2002)

Üçüncü adım profesyonel yardım almaktır. Markanızı tanıtmanıza ve marka gelişiminize dış bir bakış açısı kazanmanıza yardımcı olabilecek kariyer koçları vardır (Brown, 2002.) Başarılı bir marka geliştirmenin son adımı tanıtımdır. Elinizdeki tüm

kaynakları kullanın ve yerel fırsatlardan yararlanın. Baker (2002), internetin, açık bir marka kimliğine ve iyi tanımlanmış bir hedef kitleye sahip olan aklı başında kişi markaları için çok miktarda fırsat sunduğunu söylüyor. Düşük maliyetli olması da kendilerini tanıtmak için nakit yerine yaratıcılığı kullanmayı tercih eden pazarlamacılar için interneti ideal bir alan haline getiriyor.

Kişisel bir markanın görselleri bir araya getirilirken, "logonun benzersiz olmasını istiyorsunuz, ancak çok sıra dışı veya karmaşık da olmaması gerekiyor. İsim ve logoda kullanılan her şeyin, insanların hemen görebileceği, bildikleri ve tanıyabilecekleri bir şey olduğundan emin olun, bu nedenle bir marka oluşturulduğunda, kişinin değeri dağılmamak üzere sabitlenir. Başkalarına fazla benzerseniz veya çok farklıysanız, insanların sizi hatırlaması zordur. Burada tutturulması oldukça güç bir denge söz konusudur (Pilcher, 2007).

Kişisel markanızı etkili bir şekilde yönetmek için bir stratejiye ihtiyacınız var çünkü bu, insanların sizi nasıl algıladığı ve bu algıyı nasıl etkileyebileceğinizle ilgilidir. Montoya ve Vandehey (2003), etkili olabilmesi için kişisel markanızın üç temel algıyı uyandırması gerektiğini söylüyor:

• Farklılık: farklılaşma veya yeni ve orijinal olarak görülme yeteneği önemlidir.

• Daha iyi olma: markanız, bir şekilde yaptığınız işte en iyiler arasında olduğunuz inancını teşvik etmelidir.

• Özgünlük: Büyük markalar başkalarının taklidi değildir.

Jennifer Holloway (2013) kişisel markanın değerler, itici güçler, itibar, davranış, beceri ve imajdan oluştuğunu ve temel olarak yaptığımız her şeyin kişisel markamızı etkilediğini söylemiştir. Bunlar :

• Konuşma, yürüme ve giyinme şeklimiz,

• Eğitim ve sınıfımız,

• Müzakere ve yükümlülüklerimizi yerine getirme şeklimiz,

• Müşteri hizmetleri ve sunum becerilerimiz,

• Vaatlerimizi nasıl yerine getirdiğimiz (Montoya ve Vandehey 2003'ten uyarlanmıştır)

Bu çeşitli özellikler somut ve soyut olarak iki bileşene ayrılabilir. Somut parçaların yönetimi daha kolaydır. Örneğin:

• Görüntümüz: Görüntümüz hakkımızda ne söylüyor?

• Becerilerimiz: Formal niteliklerimizin ötesinde neler sunabiliriz?

• Davranışlarımız: Bunun hangi yönleri bizi teşvik ediyor?

Bununla birlikte, diğer bileşenler somut değildir ve daha fazla çalışma gerektirir. Şu anda sahip olduğumuz itibar nasıldır? İnsanlar arkamızdan hakkımızda neler söylüyor ya da düşünüyor? Tutarlı mıyız? Her zaman vaatlerimizi yerine getiriyor muyuz? İtici güçlerimiz nelerdir? Bizim için önemli olan ve bizi motive eden nedir? Değerlerimiz nelerdir? Kişisel markamız, insanlar bizi düşündüğünde akla gelen en net kavramdır. Bu nedenle, olumlu olmalı ve yukarıda belirtildiği gibi varlığımızı temsil etmelidir.

Kişisel markanızla neyi başarmak istediğinize bağlı olarak, bir stratejiniz olması gerekir, böylece hangi yöne gideceğinizi belirlemek daha kolay olacaktır. Doğru iletişim araçlarını kullanmak, kişisel markalaşmanın en önemli aşamalarından biridir. (Werner-Runebjörk, 2004). Kişisel markanızı gerçekleştirirken kullanılabilecek çeşitli araçlar bulunmaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlama (WOM), markanızı tanıtmak için kullanılabilecek en güçlü araçlardan biridir. Peters (1997) ise bunun sahip olduğunuz en güçlü araç olduğunu belirtmektedir. Schawbel (2009), kişinin arkadaşları, ailesi, iş ortakları ve tanıdıklarından oluşan en önemli bağlantılarının kişi markasını ortaya çıkarma sürecinde hayati öneme dahip olduğunu vurgulamaktadır. Hızlı bir şekilde güven oluşturmak veya daha fazla tanınır olmak için ağızdan ağıza pazarlamaya ihtiyaç vardır.

Günümüzün giderek daha bağlantılı hale gelen dünyasında, WOM neredeyse insanların ünlü olup olamayacağını belirleyen en önemli araçtır (Schawbel, 2009 s. 8).

Kişisel markanızı farklılaştırmanın ve onu daha belirgin hale getirmenin bir başka yolu da farklı sosyal ağlar ve bloglar kullanmaktır (Elmore 2010). Schawbel (2009), ağ iletişimini günlük yaşamımızda arkadaşlarımız, ailemiz ve meslektaşlarımızla karşılaştığımız bir ortam olarak tanımlamaktadır.

Internet üzerinde blog yazıları yazmak, ya da sosyal ağ sitelerinde paylaşımlarda bulunmak, kişinin iş arkadaşlarına, amirlerine ve arkadaşlarına fikir ve değerlerini göstermesinin harika bir yoludur. Blog yazarken, farklı sorunları ve / veya zorlukları çözmenin yolları hakkında yazmak yararlıdır. Bunu yaparak, insanlara ne bildiğiniz ve neler yapabileceğiniz hakkında fikir verebilir ve günlük yaşamlarında sizinle bağlantı kurabilecekleri izlenimini verebilirsiniz.

Önceki tüm başarılarınızı web sitenize, sosyal ağlardaki profil sayfanıza veya bloğunuza koyarak sanal bir özgeçmiş oluşturmak, insanlara önceki deneyimleriniz ve bilgi birikiminiz hakkında bilgi verecektir. Özgeçmişinizi düzenli olarak güncellemeniz ve LinkedIn, Facebook ve Twitter gibi diğer sosyal ağlarla birleştirerek bulmayı kolaylaştırmanız da önemlidir. Bu şekilde insanlar sizi takip edebileceklerdir. (Elmore, 2010)

Kariyer inşa etmenin en önemli kısımlarından biri, bir kişiliği geniş izleyici kitlesini eğlendirecek şekilde (ticari) nasıl markalaştıracağını bilmek ve bir yaşam tarzını idame ettirmeye yetecek büyüklükte trafik üretmeyi başarmaktır (Wilson 2008) Özellikle içerik oluşturucular için, takipçilerine göstermek istedikleri görüntü ile tutarlı olmak çok önemlidir. Sosyal medyaya göz atarken bilinçli olarak bu konuya odaklanmasalar bile çoğu insan "özgünlük" ile ilgilenir. Bugünün dünyasında, tercihlerin belli bir alanda uzmanlaşmaya doğru kaydığını gözlemlemekteyiz. Bu durum sosyal medya için de geçerlidir.Belirli içerik türlerini aramak için farklı sosyal medya platformları olduğundan insanlar video aramak için YouTube'a fotoğraf incelemek içinse Instagram'a yönelmektedirler (Hietajärvi, 2016). Aynı şekilde sosyal platformlardaki hesapların da esas olarak bir konuya odaklanması gerekmektedir. İçerik oluşturucular, kendileri için ilgi çekici bir konu seçtiklerinde (seyahat, güzellik vs.)ve

onunla tutarlı bir duruş sergilediklerinde takipçilerine ulaşmanın daha kolay olduğunu görebilirler.

Herkese ulaşmaya çalışarak olabildiğince çok takipçiye ulaşmaya çalışmak içerik üreticilerinin en çok yaptıkları hatalardan biridir. İçerik çok çeşitliyse, bu durum bir süreliğine geniş bir kitleye ulaşmanın kestirme yolu olabilir. Sosyal medyadaki içerik oluşturucular için, takipçiler en önemli şeylerden biridir. Ancak, takipçilerin ilgisini korumak için, kişinin tutkulu olduğu ve en çok ilgilendiği içeriğe sadık kalması daha emin bir yol olacaktır. İnsanlar birisinin yalnızca takipçi çekmek ve beğeni toplamak yani "tıklama" almak için provakatif ve sansasyonel içerik oluşturup oluşturmadığını fark etme eğilimindedir (Wilson 2008). Ancak bu, takipçi kazanmak için uzun vadeli bir strateji değildir, çünkü insanların sürekli yüksek kaliteli, yeni içerik beklentileri oluşmaktadır. İçerik oluşturucular, güçlü bir takipçi tabanı edinmek ve sürdürmek için hedef kitlelerini dikkatlice tanımlamalı ve buna göre içerik oluşturmalıdır. (Jokinen 2016).

Bununla birlikte, kişisel markalaşma, yalnızca insanların belirli bir içerik oluşturucuyu nasıl görüntülediği değil, aynı zamanda söz konusu içerik oluşturucuyla ilişkili şeyler, onlara bağlı markalar, iletilen mesaj ve görüşleri ve ticari kitlenin içeriğe baktıktan sonra edindiği genel izlenim ile de ilgilidir. Bir bakıma herkes kendi markasıdır, ancak herkes kişiliğinden para kazanmaya yetecek kadar "ilgi çekici" olmayabilir. Bununla birlikte, belirli bir web sitesine / profile / sayfaya giden trafiği artırmak ve katlanarak yükselmesini sağlamak için kullanılabilecek ipuçları ve püf noktaları vardır. (Wilson 2008).

David A. Aaker (2013)'ın teorisine göre bir markaya genel olarak dört farklı açıdan bakmak mümkündür; bir ürün olarak, bir kişi olarak, bir örgüt olarak ve bir sembol olarak. Aaker tüketicilerin bir ürün markasının tamamını nasıl gördüğünü daha kolay anlayabilmemiz için bu ayrımı yapmıştır. Şirket markası ve marka değerine daha çok odaklanmasına rağmen, bu teorinin her tür markalama çabası için geçerli olan tarafları vardır çünkü Apple.Inc gibi binlerce kişiyi istihdam eden büyük bir şirketin bile bir kişiliğe sahip olduğu söylenebilir. Bu, kişisel bir markanın da birden fazla kişinin

çabası ile oluşturulabileceğini ve ürün markalama ve kişi marklama arasındaki farkların bazı önemli unsurlar değiştirilerek aşılabileceğini göstermektedir.

Günümüzde yazılan "Kişisel Markanızı Nasıl İnşa Edersiniz" konulu yüzlerce makale, bireylerin sosyal medya üzerinde öne çıkma ve potansiyel olarak kazanç sağlamalarına yardımcı olmak amacıyla yazılmıştır. Beğeni ve "sadece kendin olduğun" için fark edilme vaadi, bir nevi kişisel ve ölçülebilir başarıyı temsil etmektedir. Instagram herkese açık bir kültürel alan ve en özgün benliğin ifade edebilebiildiği bir platform olma yanılsamasını teşvik ederken, değerlendirici ve metalaştırılabilir doğası gereği bir bakıma katı kültürel normları güçlendirmektedir. Kullanıcının çevrimiçi benliğini doğrulayan, "Beğenme" ve "Takipçiler" gibi veri noktaları neyin fotoğraflanmaya, paylaşılmaya ve onaylanmaya layık olduğunu belirlemektedir. Böylece benlik, kamu tüketimi ve değerlemesi için uygun bir meta haline gelir. Bu platformda sosyal sermaye veya "Beğeni" kazanmak için, kişi kendini yönetme, kendini kontrol etme ve uyumluluk davranışlarını sürdürerek, algılanan kültürel standartlara uymalıdır. Bu hiper-tüketici kültüründe yetiştirilen insanlar, benliği, kişi markası oluşturarak kendini hegemonik ilkelere atfetmenin kişinin kişisel başarısı için zorunlu göründüğü neoliberal ve kapitalist bir çerçeve içinde tanımlamayı öğrenmektedir (Banet-Weiser, 2012).

Markalaşma 21. yüzyılda inanılmaz derecede önem kazanmıştır. Markalarla her gün, giydiğimiz logolar, kullandığımız arabalar ve hatta yediğimiz yiyecekler vasıtasıyla yoğun bir şekilde etkileşmekteyiz. Ancak medya uzmanı Sarah Banet-Weiser, markalaşmanın daha normatif bir uygulama haline gelmesiyle, kültür ve ekonomik mantık arasındaki ilişkinin gittikçe iç içe geçtiğini savunuyor (Banet-Weiser, 2012). Tüketici markaları tarafından uygulanan markalaşma uygulamaları artık bireysel düzeyde kullanılmakta ve (Marwick, 2015). insanlar ürün markalarının kullandığı mantığı, stratejileri ve dili kendi kimliklerini ifade etmek için kullanmaktalar.

"Kendi Markanız Olun" kitabının yazarları McNally ve Speak, kişisel markayı, "bir başkasının gözünden, sizinle bir ilişki kurma deneyimini tanımlayan bir algı ya da duygu" olarak tanımlamaktadır (McNally ve ark., 2003). Kişisel markalaşma özellikle, bireylerin görseller aracılığıyla benzersiz biyografik anlatılar tüketmeye ve üretmeye

teşvik edildiği bir platform olan Instagram'da popüler hale geldi. Instagram kullanıcıları da tıpkı markaların satın alma davranışına tüketicileri yönlendirmek ve kendilerini pazarlamak için yaptıkları gibi görselleri ve sembolleri kullanmaktadır. (Marwick, 2015).

Instagram'da, orijinalliğin genellikle takipçilere şeffaf görünerek elde edildiği düşünülmektedir; başkalarının kişinin iç benliğine erişmesini sağlamak ve günlük yaşantısına göz atma imkanı vermek gibi. Instagram kullanıcıları sıradan bir günlerini bile başkalarının bu yaşanmış deneyimleri tüketip onaylaması beklentisiyle fotoğraflayıp, estetik bir şekilde sunmaya çalışırken aslında aynı zamanda "ben işte buyum" demekte ve "benden hoşlanıyor musun?" diye sormaktadır (İbrahim, 2015).

Instagramda "beğeniler", pazarlama perspektifine bir şeyin görüntülenme kapasitesine verilen değer ölçüleridir (Fairchild, 2007). Dikkat çekmede başarılı olanlar, popüler kültürü taklit eden, ünlülerin geleneksel statü hiyerarşilerini ve popülerliğini yeniden üretenlerdir (Marwick, 2015). Instagram'ın platformu benzersizdir, çünkü markalar, ünlüler ve sıradan insanlar tarafından ortak olarak kullanılmaktadır. Bu ortam, insanların eskiden sadece kitle iletişim medyasının yapabildiği şekilde geniş kitlelere ulaşabilmelerine olanak tanımıştır. Ayrıca, bireylerin gönderilerinin "keşfedilmesini" kolaylaştıran etiketleme (hashtag) gibi araçlara erişimi vardır. Geleneksel şöhrette olduğu gibi Instagram platformunda ünlenen kimselerin (Instaünlüler) de iyi görünümlü olma ya da havalı bir meslek sahibi olma gibi geleneksel bazı kriterlere sahip olmaları beklenmektedir (Marwick, 2015). Bu bireyler, lüks tatil fotoğrafları, kendi vücutlarını sergiledikleri göz alıcı fotoğraflar gibi zenginliklerini vurgulayan görüntüler paylaşma eğilimindedirler. Bu tarz paylaşımların yüksek sayıda beğeni alması dikkat ve hayranlık duymaya değer olduklarının kültürel olarak da doğrulanmasıdır.

2.5 SOSYAL ETKİ TEORİLERİ

Tüketici satın alma davranışı, etkili pazarlama yapabilmek için göz önünde bulundurulması gereken sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden etkilenir (Brosekhan, Velayutham ve Phil, 2014; Dahl, 2013). Tüketiciler üzerindeki sosyal ve psikolojik

etkileri internet ve sosyal medyaya uyarlamak suretiyle, marka yöneticileri bu faktörlerin çevrimiçi tüketici ürünleri algısını nasıl etkilediğini daha iyi anlayabilir. Rashotte (2011), sosyal etkiyi bir bireyin düşüncelerinde, duygularında, tutumlarında veya başka bir bireyle veya grupla etkileşimden kaynaklanan davranışlarındaki değişim" olarak tanımlamaktadır. Bu, tüketicilerin motivasyonlarının sosyal normlarla paralel ya da çelişkili olmalarına bağlıdır. Bu durum bireylerin çoğunluğun görüşleri nedeniyle ya da benzer, arzulanan veya uzman gördükleri biriyle etkileşimlerinden dolayı tutum ve davranışlarını değiştirmelerine neden olmaktadır (Rashotte, 2011). Tüketiciler belirli konular için uzmanlara güvenme eğilimindedir. Örneğin, bir birey "uzman" görüşü alabilmek ya da giyim markaları ve stil konusunda tavsiyeler almak için bir moda fenomeni arayışına girebilir.

Sosyal etkinin bir tüketicinin karar alma sürecini ve ürün algısını nasıl etkilediğini anlamak, tüketicilerin ürün ve hizmetlere atfettiği sosyal anlamları ve anlamlarının kökenlerini incelemeyi içerir. Solomon (1983), ürünlerin yalnızca pratik nedenlerden dolayı değil, aynı zamanda potansiyel sosyal anlamlarından dolayı da satın alındığını öne sürmüştür. Ürünün sahip olduğu anlam veya görüntü bir değer kaynağıdır (Richins, 1994). Markalara atfedilen sosyal anlamlar, tüketicilerin çevresinde bulunan insanların düşüncelerinden kaynaklanmaktadır ki bu düşünceler de ürün algısını ve satın alma niyetini etkileme potansiyeline sahiptir (Wood & Hayes, 2012). Sosyal etki, bir nesnenin tanımını ve anlamını değiştirir (Asch, 1940). Başkalarının görüşleri ve inançları, tüketicilerin bir ürün veya hizmet hakkındaki anlayışlarını veya duygularını etkiler. Sembolik satın alma davranışı teorisine göre, bir ürünün anlamı, ürünle sosyal olarak ilişkilendirilir ve ürün, tüketicinin sosyal rolünü ifade etmek için kullanılabilir (Leigh ve Gabel, 1992). Yani, saat gibi bir nesne satın alınırken, aslında zamanı göstermeye yarayan işlevsel bir nesneden çok daha fazlası, bir 'sosyal statü' satın alınmaktadır.

Kelman (1961), sosyal etkinin içselleştirme, özdeşleşme ve uyumluluk yoluyla işlev gördüğünü ileri sürmüştür. İçselleştirme etkisi, uzman gibi görünen bireylerden gelen bilgileri kabul etmekten kaynaklanır ve kaynak önemini yitirmediği sürece devam eder. Uzman, bireyin bilgisini artırır ve durumu ele alma ya da satın alma kararı verme becerisine yardımcı olur.

Tüketici, kendisi üzerinde etkisi olan bireylerin inanç ve davranışlarını benimsemektedir (Kelman, 1961). Burnkrant ve Cousineau'ya (1975) göre, içselleştirme, bilgi veren toplumsal etki olarak sınıflandırılabilir çünkü bireylerin bilgi düzeyini artırır. Bunun bir örneği, bir uzmandan, çevrimiçi bir değerlendirme yazısından veya sosyal medya fenomeninden alınan bilgilerdir (Baek, Saerom, Oh, & Ahn, 2015). Hem uyumluluk hem de özdeşleşme, normatif sosyal etki olarak sınıflandırılabilir çünkü dış kaynakların görüşlerinden etkilenirler.

Özdeşleşme etkisi, belirli bir davranıştan dolayı bir kaynakla bağ kurulduğunda gerçekleşir ve kaynak erişilirliğini yitirmediği sürece devam eder (Kelman, 1961). Bir tüketici karşısındaki bireyin kalitesine hayranlık duyduğunda, onunla ilişki kurabilmek için onu taklit etmeye çalışır. Bu teknik "ünlü desteği alma" stratejisinde kullanılır ve tüketiciler hayran oldukları ünlülere benzemek, onlar gibi olabilmek için desteklenen ürünü satın alırlar (Zipporah ve Mberia, 2014). Her birey, sosyal statüsünü arttırmak için parçası olmak istediği gruba benzer olduğunu göstererek bu etkiyi kabul eder (Berger ve Heath, 2008; Deutsch ve Gerard, 1955).

Son olarak, uyumluluk bir bireyin belirli bir grubun beklentilerini karşılamak, övgü almak veya cezadan kaçınmak için kendisinden istenen şeye tepkisini ifade eder (Cialdini ve Goldstein, 2004; Kelman, 1961). Bu durum, birinin onayını almak ve doğru kararı verdiğini duymak için birinin davranışlarını ve görüşlerini taklit edecek şekilde davranmasıyla ortaya çıkar. Bu üç işlev, bilgilendirici sosyal etki ve normatif sosyal etki olarak sınıflandırılabilir. Sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin ürün algılarını nasıl etkilediklerini daha iyi anlamak için sosyal karşılaştırma teorisi ve benlik uyumu teorisi kullanılabilir.

Toplumsal karşılaştırmaların istem dışı şekilde beyinimiz tarafından yapıldığı bilinen bir gerçek ve bu karşılaştırmalar, kendimiz hakkında yaptığımız bilinçli değerlendirmelerimizde büyük rol oynamakta. Sosyal Medya kullanmanın sık sık refah üzerinde zararlı etkileri olduğunu ve bu etkilerin en azından kısmen yukarı doğru sosyal karşılaştırmalardan kaynaklandığı ve sosyal paylaşım sitelerinin sosyal arşılaştırmalar için ideal bir üreme alanı olduğunu biliyoruz. Düşük benlik saygısından muzdarip insanların sosyal medyayı öz değerlendirme ve ifade için bir araç olarak kullanma

olasılığının daha yüksek olduğu da bir gerçek. Tüm bu gerçeklerin ışığında sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin ürün algılarını etkileyebilme güçleri şaşırtıcı olmasa gerek.

2.5.1 Sosyal Karşılaştırma Teorisi

Festinger'in (1954) Sosyal Karşılaştırma Teorisi, insanların fikir ve yeteneklerinin nasıl ölçüldüğünü anlayabilmek için kendilerini başkalarıyla kıyaslamaya yönelik doğal bir istek duyduklarını varsayar. Araştırmacılar, bireylerin kendilerini doğru değerlendirme, geliştirme ve iyileştirme maksatlarıyla diğer bireylerle kıyasladıkları sonucuna ulaşmışlardır (Taylor, Wayment ve Carrillo, 1996). Sosyal Karşılaştırma Kuramı, standartlara odaklanılarak karşılaştırma yapılan bilinçli bir seçim süreci olarak görülmektedir. Mussweiler ve Epstude'nin (2004) çalışması, karşılaştırma standartlarının bilinçli olarak seçilebildiği gibi spontan bir şekilde de oluşturulabileceğini göstermiştir. Tüketici, bir konu hakkında ya da ürün seçimi konusunda kararsızlık yaşadığında, kendi tercihlerini doğrulamak ve öz değerlendirmelerini dengelemek için kendisini, kendisine benzer olduğunu düşündüğü bireylerle kasıtlı olarak karşılaştırır. Bu durum özellikle giyim alımlarında yaygındır, çünkü söz konusu ürün görsel olduğu için diğerleriyle karşılaştırılması kolaydır (Kang & Park-Poaps, 2011). Spontan sosyal karşılaştırma bilinçsizce gerçekleşir ve belirli bir amaca yönelik olmasa bile kişinin öz değerlendirme sürecine yön verir.

Sosyal karşılaştırma bireylerin davranışlarının başkaları tarafından ne şekilde algılanacağı ya da tepki göreceği önemsendiği için ortaya çıkmıştır (Bearden ve Rose, 1990). Karşılaştırmalar sırasında, tüketiciler referans grubu olarak hareket edecek bir kişi veya grup seçerler (Khan ve Khan, 2005). Bu referans grubu, akraba, arkadaş ya da iş arkadaşı gibi seviye ve becerisi bakımından bireye tanıdık ya da benzer kişilerden oluşabileceği gibi ünlü biri gibi kendisinden daha üst seviyeden biri de olabilir (Schiffman ve Kanuk, 2000). Referans grupları, bireyin yeteneklerini, tutumlarını veya inançlarını değerlendirme sürecinde örnek olarak aldığı kimselerdir (Escalas ve Bettman, 2005). Roper (1940), referans gruplarından bahsederken bir bireyin kendisi ile ilgili sahip olduğu algının, başkalarıyla olan ilişkilerinde nerede durduklarına bağlı olduğunu öne sürmüştür.

Bireyler kendilerini olumlu ve olumsuz şekilde diğerleriyle karşılaştırırlar (White v.d 2006). Olumsuz bir karşılaştırma ya da yukarı doğru bir karşılaştırmada bireyin kendisini daha iyi performans gösteren biriyle karşılaştırması özgüveninin düşmesine sebep olur (Shalev ve Morwitz, 2012). Yukarı doğru sosyal karşılaştırmalar, bir kişinin kendinden daha başarılı olarak algıladığı bir kişi ile kendini kıyaslamasıdır ve öz güven eksikliği, beden memnuniyetsizliği gibi olumsuz yargılara ulaşması sonucu ortaya çıkar. (Myers, 2010). Yukarı dönük karşılaştırmalar aslında her zaman yalnızca olumsuz sonuçlar yaratmaz, insanlar kimi zaman kendilerini nasıl geliştirebilecekleri hakkında bilgi edinmek için biraz daha üstün bireylerle yapılan karşılaştırmaları kullanabilir (Festinger, 1954). Başkaları ile yapılan olumlu karşılaştırmalar ise kişisel gelişim için veya kişisel telafi için kullanılabilir (Wood v.d., 1994).

Olumlu bir karşılaştırma veya aşağı doğru karşılaştırma, kişi kendini daha az başarılı olarak algıladığı veya kendinden düşük seviyede gördüğü biriyle karşılaştırması sonucu kendine duyduğu öz saygının artması ile gerçekleşir.

Sosyal Karşılaştırma hem fiziksel hem de sanal dünyada meydana gelebilir (Wu ve Lee, 2008). Fiziksel dünyada bireyler, arkadaşlar veya ünlüler gibi referans gruplarından bilgi alarak kıyaslama yaparlarken, sanal dünyada bu referans grupları çevrimiçi topluluklardan, Sosyal Medya Fenomenleri'nden veya sanal ünlülerden oluşturulur. Çevrimiçi sosyal karşılaştırmaya eğilim, "bir bireyin görüşlerini başkaları ile karşılaştırmaya olan meyili ve özellikle çevrimiçi alışveriş yaparken başkaları tarafından etkilenme derecesidir" (Shen, 2012). Çevrimiçi sosyal karşılaştırmaya eğilim, tüketiciler çevrimiçi bir kaynakla bağ kurduğunda ve bir ürün hakkında sağladıkları bilgileri doğru olarak kabul ettiğinde ortaya çıkar. Araştırmalar, insanların görüş ve iltifatlarının tüketici satın alma davranışını etkilediğini (Luo, 2005) ve tüketicilerin başkalarıyla çevrimiçi etkileşime girdiklerinde de etkilenebileceğini göstermektedir (Wu ve Lee, 2008). Tüketici özellikle internet üzerinde bir ürünü değerlendirdiğinde, doğrudan gözlem ve temas yoluyla ürünü tanıma ve değerlendirme şansı yoktur, tüketici ürünle ilgili diğer tüketicilerin yorumlarını satın alma davranışına yön vermek için kullanır. Wu ve Lee'ye (2008) göre, hem sanal hem de gerçek dünyada tüketiciler, sosyal kıyaslama kullanıldığında daha yüksek bir satın alma niyetine sahiptir. Araştırmalar, sosyal karşılaştırmanın, tüketicilerin bir ürünü satın alma istekliliğini

artırabileceğini göstermektedir (Bearden & Rose, 1990; Luo, 2005; Wu ve Lee, 2008). Çalışmaları, çevrimiçi ve çevrimdışı sosyal gruplardaki tüketicilerin, referans grupları kullanıldığında daha fazla satın alma motivasyonuna sahip olduğunu göstermiştir. Bu bulguların sosyal medya fenomenlerine bakımından sosyal karşılaştırmanın çevrimiçi satın alma davranışı üzerindeki olası etkilerini göstermektedir.

2.5.2 Benlik Uyumu Teorisi

Benlik Uyumu teorisi, ilk tutarlılık teorisi olan Heider'ın denge teorisini geliştirmek için Osgood ve Tannenbaum (1955) tarafından geliştirilmiştir. Uyum teorisi, bir algılayıcının bu nesneye yönelik tutum değişikliğinin iki yöne dayandığını öne sürer: (1) algılayıcının bilgi kaynağına yönelik önceki tavrı ve (2) bilgi kaynağının nesneyi övüp savunması ya da aşağılama veya kınaması (Walther, Liang, Ganster, Wohn ve Emington, 2012).

Benlik uyum teorisi, tanımlanabilir bir kaynağın belirli bir nesneyi destekleyici veya ona karşı bir iddiada bulunduğu basit ve yaygın iletişim durumlarını ele alır (Tannenbaum, 1968). İkna etmenin ana amacı algılayanda davranış değişikliği sağlamaktır. Kaynak, algılayanı nesneyi beğenmeye veya beğenmemeye ikna eder. Uyum teorisi, algılayıcının nesneye ve kaynağa karşı tutumunun değiştiğini, kaynak-nesne ilişkisinin sonuçları olduğunu ileri sürer. Bu nedenle, fenomenlerin ürün tanıtımları gibi ikna etmeye yönelik faaliyetler, en iyi uyum teorisi alanına girer (Petty & Cacioppo, 1996).

Benlik Uyumu Teorisine göre, tüketicinin marka algısı, sadece markanın sunduğu pratik değerden değil gösterdiği sembolik anlamdan da meydana gelmektedir (Sirgy, 1985). Benlik Uyumu Teorisi "ürünün değer ifade edici nitelikleri (ürün kullanıcısı imajı) ile izleyicinin kendi konsepti arasındaki eşleşme" dir (Johar ve Sirgy, 1991). Başka bir deyişle, markalara ilişkin benlik uyumu, bir kişinin bir marka veya ürün hakkındaki görüşü ile kendisi hakkında sahip olduğu görüşü arasındaki uyum düzeyidir.

Ürün imajı, benlik imajı / ürün imajı karşılaştırması oluşturarak tüketicinin benlik konsepti ile etkileşime girer (Sirgy, 1985). Benlik olgusu, "bireyin kendisini bir

nesne olarak referans alan düşünce ve duygularının bütünüdür" (Rosenberg, 1979). Benlik Uyumu, iki algılama ne kadar birbirine benzer olursa o markanın veya ürünün tercih edilme ihitimalinin de o kadar yüksek olacağını, çünkü markanın sembolik özelliklerinin kişinin benlik kavramını desteklediğini iddia eder. Bir kişinin benlik kavramı, tüketicileri bir ürünün satın alınmasına yol açacak şekilde etkileme gücüne sahiptir (Johar ve Sirgy, 1991).

Benlik kavramı gerçek benlik, ideal benlik, sosyal-benlik ve ideal sosyal benlik olarak ayrılabilir. Gerçek benlik, bir bireyin olduğunu düşündüğü kişi iken ideal benlik bireyin olmak istediği kişidir (Sirgy, 1985). İdeal benlik uyumu, benliği yapılandırma arzusundan gelir, çünkü insanlar ideal benlikleri gibi görünmek isterler, böylece gerçek benliklerini yeniden yapılandırırlar (Wang v.d 2015). Sosyal kişisel imaj, bir bireyin başkalarının gözünde nasıl göründüğünü düşündüğü, ideal sosyal imaj ise başkalarının onu nasıl görmesini istediğidir. Benlik ile marka arasında yaratılan birliktelik, öz-imaj uyumluluğundan gelir, yani insanlar kendileri ile alakalı bir kimlik sunan ürünler ve markalar satın almaya meyillidirler (Schau ve Gilly, 2003).

Tüketiciler, benlik saygısını, benlik tutarlılığını ve sosyal onaylanma duygusunu tatmin etmek için ürünün diğer kullanıcıları ile kendi benlikleri arasındaki uyumu ararlar. Benlik uyumu hissi, temelde benlik uyumu algısı olarak nitelendirilen ve insanları kendilerini nasıl gördükleri ile uyumlu davranmaları yönünde motive eden, benlik tutarlılığı ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Benlik uyumu, marka yöneticilerine, ürünleri tüketiciyi çekecek şekilde daha iyi konumlandırabilmeleri için tüketiciler hakkında bilgi sağlar. Hedef kitle için sosyal medya fenomeni ile uyumlu bir model geliştirebilmek, marka yöneticilerinin hedef kitleyle uyumlu bir imaj geliştirmesini sağlayacaktır (Sirgy v.d 2007). Instagram kullanıcılarının, tüketici benlikleri ile uyumlu sosyal medya fenomenleri arayışında olmaları bu gerekçeyle normaldir.

2.5.3 İki Aşamalı Akış Teorisi

Katz ve Lazarsfeld'in iki aşamalı akış teorisine (1955) göre, bazı bireyler medya tarafından aldıkları bilgileri yorumlayan ve daha sonra başkalarına ileten "fikir liderleri" olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla, bu modele göre görüş liderleri, medyanın insanlar üzerindeki etkilerini yorumlama ve şekillendirme konusunda önemli bir rol

oynamaktadır. Günümüzde çoğunlukla "dijital etkileyiciler" olarak kabul edilen blogerlar, iki aşamalı akış teorisinde tanımlanan çevrimdışı fikir liderlerine oldukça benzer davranmaktadır (Uzunoğlu ve Kip, 2014). Bu nedenle, bu teori, sosyal medya fenomenlerinin pazarlama etkinliklerinin son birkaç yıl içinde neden bu kadar güçlü büyüdüğünü vurgulamaktadır, çünkü dijital sosyal fenomenler, tüketici için güvenilir olduğu varsayılan bir marka ile ilgili bir bilgi kaynağı olarak hareket etmektedir.

20. yüzyılın başlarında "kitle iletişim araçlarının" yaygın olarak kullanılmaya başlanmasıyla medya mesajlarına maruz kalan yüksek sayıdaki nüfusu temel alan medya çalışmaları geliştirilmiştir. Kitle iletişim araçlarını (zamanın yerel gazeteleri, popüler filmler, radyo) kullanan eğitimsiz halkın kolayca manipüle edildiği gözelemlenmekteydi. Lasswell Dünya Savaşı'ndaki Propaganda Teknikleri (1938) çalışmasında, izleyicilerin çeşitli propaganda teknikleri kullanılarak manipüle edilebileceğinden bahsetmişti. Lasswell, medyayı kitleler üzerinde doğrudan etkisi olan bir sihirli bir mermi veya hipodermik iğne olarak göstermese de, medya içerik üreticilerinin medya ortamını kontrol ederek, insanları farklı fikirleri kabul etmeye yavaşça hazırlayabildiklerini ve onları istedikleri şekilde yönlendirebileceklerini savunmuştur. Hitler Almanya'da iktidara geldiğinde, Lasswell'in tezi gerçek dünyada karşılık bulmuştu (Bennett, 1982). Ancak, birkaç on yıl içinde medya kuramcıları, medya etkisinin tek adımlı propaganda modeline meydan okumaya başladılar.

İki aşamalı akış teorisi, Lazarsfeld (1940) tarafından ortaya atılmış ve etkileyicilerin ya da fikir önderlerinin mesajları gerçekten denetlediğini ve kitle iletişim mesajlarının yayılması için filtre görevi gördüklerini ileri sürmüştür. Lazarsfeld ve daha sonra yazar Elihu Katz (Katz ve Lazarsfeld, 1955), kitle iletişim araçlarına yakın ilgi gösteren fikir liderlerinin nihai izleyicilerine mesajlarını vermeden önce kendi düşüncelerini ve yorumlarını eklemelerini önererek iki aşamalı bilgi teorisini tanıttılar. Katz ve Lazarfeld'in iki aşamalı bilgi akışı teorisine (1955) göre, kitle iletişim araçları izleyicileri hem haber olarak kendilerine sunulan gerçek bilgilerden hem de fikir önderlerinin bu haberler üzerine yaptıkları yorumlardan etkilenmektedir. Bu, medyanın işlevini, sadece bilgi ya da eğlence üretip dağıtmanın ötesinde, kitleleri belirli toplumsal hedeflere yöneltmeye taşımaktadır (Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet, 1944).

Katz ve Lazarsfeld (1955) kanaat önderlerinin kitle iletişim araçları aracılığıyla dağıtılan bilgilerin etkili bir değiştiricisi olduğunu çalışmalarında belirtmişlerdir. Çalışmaları, belirli bir sezon için moda trendleri gibi ana akım medya aracılığıyla dağıtılan bilgilerin, konuyla özellikle ilgilenen genel nüfusun küçük bir alt kümesi tarafından ilgi gördüğünü göstermiştir. Belirli alanlarda uzmanlaşmış etkileyiciler ya da fikir önderleri, daha sonra konu hakkında kamuoyunun daha büyük bir kısmına ulaşarak konu hakkında kamuoyunu şekillendirebilmişlerdir (Katz ve Lazarsfeld, 1955). Fikir liderlerinin varlığı ve etkisi iletişim uygulayıcıları tarafından büyük ölçüde benimsenmiş olsa da (Bennett ve Manheim, 2006), iletişim sürecinde fikir lideri veya "etkileyicinin" rolü akademisyenler ve iletişim araştırmacıları tarafından da büyük ölçüde sorgulanmıştır (Gitlin, 1978)).

2.5.4 Parasosyal Etkileşim

Parasosyal etkileşim kavramı, terimin ilk kez Horton ve Wohl (1956) tarafından yazılan bir makalede ortaya çıkmasından bu yana medya ve iletişim literatüründe önemli bir yer edinmiştir. Parasosyal etkileşim, başlangıçta medya karakterleri ve izleyicileri arasında meydana gelebilecek yüz yüze açık etkileşim olarak tanımlanmıştır. İzleyiciler, kitle iletişim araçlarının kullanıcılarından olşurken, medya karakterleri, sunucular, aktörler veya ünlüler gibi çeşitli medya figürlerinden (veya kişileri) meydana gelmektedir. Her etkileşim olayı sırasında (örneğin, televizyon programı, reklam veya talk-show röportajı) kişinin davranışı, izleyicinin o karakter hakkında bir fikir oluşturmasına yardımcı olur ve izleyici bunu bir sonraki parasosyal olaya aktarır (Auter 1992; Perse ve Rubin 1989).

Kişilerarası ilişkilerde olduğu gibi, bu görüşler izleyicinin karşısındaki figürle ilgili duygularını etkileyecek ve bu da o kişiyle arasındaki parasosyal ilişkiye yansıyacaktır (Alperstein 1991). Dahası, bir medya kişiliğiyle her karşılaşma bir dereceye kadar parasosyal etkileşimi teşvik edecek olsa da, bu kişilik hakkında güçlü duygular ancak kişi, bir dizi parasosyal karşılaşmaya maruz kaldıktan sonra ortaya çıkacaktır (Auter 1992). Bu tekrarlanan karşılaşmalarla izleyici, medya kişiliği hakkında artan atıf güvenini kazanacaktır (Perse ve Rubin 1989). Kavramsal olarak, parasosyal

ilişkiler, tipik olarak çok daha zayıf bir bağdan oluşsa da, kişiler arası bir sosyal etkileşim veya ilişkiye benzer olarak düşünülebilir.

Bir anlamda, bir televizyon programının veya başka bir medya olayının izleyicisinin, icracı ile buluşmasından bahsedilebilir (Skumanich ve Kintsfather 1998). Zamanla, bu buluşmalar, izleyicinin sanatçıyla yakın bir arkadaşmış gibi yakınlık duyguları yaşamaya başlamasına neden olabilir. 'İlişki' yoğunlaştıkça, arkadaşlığı sürdürmek için izleyici, performansı daha sıkı takip etmeye başlar (Rubin, Perse ve Powell 1985). Ayrıca, tüm bölümleri izleme ritüel haline gelir, ve izleyicinin günlük yaşamının önemli bir parçasını oluşturmaya başlar . İzleyiciler posta göndererek, sanatçının hatıralarını toplayarak ve sanatçı tarafından önerilen ürünleri satın alarak sadakatlerini onaylamaya çalışabilirler.

Parasosyal ilişkiler simüle edilmiş iletişimime dayanmasına rağmen, izleyicilerin karakterleri tanışmak istedikleri yakın arkadaşlar olarak deneyimledikleri izleme döneminin dışında devam edebilirler (Skumanich ve Kintsfather 1998). Bununla birlikte, parasosyal ilişkiler sosyal ilişkileri tamamlar ve izleyicinin sosyal yaşamının bir parçası olarak daha iyi anlaşılır. Parasosyal ve sosyal ilişkiler arasındaki benzerliği destekleyen kanıtların toplanması belki de şaşırtıcı değildir. Örneğin, izleyiciler, karşılaştıkları diğer insanları yargılamak için kullandıkları aynı kriterlerin çoğunu kullanarak medya karakterlerini yargılarlar (Perse ve Rubin 1989) ve sosyal ve parasosyal ilişkilerin gelişiminde benzer modeller vardır (Rubin ve McHugh 1987) . Genel olarak, parasosyal ilişkiler sosyal ilişkilere benzer ve çoğu zaman yakın sosyal ilişkilerden daha az dikkat çekici ve yoğun olsalar da, pek çok televizyon izleyicisi için televizyon karakterleri ve diğer ünlülerle ilişkiler sürekli, büyük ve birçok durumda - onların sosyal dünyalarının önemli bir parçasıdır. (Skumanich ve Kintsfather 1998). Perse ve Rubin (1989) da parasosyal etkileşimin üç yönden kişilerarası arkadaşlığa benzediğini belirtmektedir. Birincisi, parasosyal ilişkiler (arkadaşlıklar gibi) gönüllülük esasına dayanır ve genellikle kişisel bir odak içerirler. İkincisi, her iki ilişki de yalnız kalmayı engeller ve üçüncüsü, sosyal çekim her iki tür ilişkinin de en önemli belirtisidir.

Tüketiciler, Parasosyal Etkileşim (PSI) aracılığıyla sosyal etkileyicilerle (sosyal medya fenomenleri) etkileşime girebilirler. Parasosyal Etkileşim, bir medya kişiliği ile

kurulan ilişki yanılsamasını varmış gibi tanımlar, dolayısıyla alıcılar medya kişilikleriyle doğrudan iki yönlü görüşmeler yapıyormuş gibi hissederler. Bu yolla, alıcılar medya kişiliğini arkadaşlarını tanıdıkları gibi tanıdıklarına inandıkları için kişilerarası nüfuza giden yolları açan bir yakınlık düzeyi elde edilebilir (Horton ve Wohl, 1956). Parasosyal Etkileşim, çevrimiçi ortamda teşvik edilebilir ve alıcıların bir sosyal etkileyiciye, ünlüye veya hatta markaya yaklaşmasını sağlar. Dahası, internet, teknik olarak mümkün olan medya kişilikleri olarak bireysel ve sosyal etkiler arasında doğrudan iki yönlü iletişimi sağladığı için geleneksel Parasosyal Etkileşim ortamlarından farklıdır (Labrecque, 2014; Thorson ve Rodgers, 2006).

2.5.5 Sembolik Etkileşimcilik

Sembolik etkileşim, sosyal bilimlerdeki birçok teoriden biridir. Bu teori, gerçeklerin sembollere dayandığını ve semboller tarafından yönlendirildiğini iddia eder. Bu teorinin temelinde "anlam" bulunmaktadır. Sembolik etkileşim, sosyal çevredeki bireylerin diğer bireylerle karşılıklı etkileşiminden ortaya çıkan anlamları inceler ve "insanlar arasındaki etkileşimden hangi semboller ve anlamlar ortaya çıkar?" sorusuna odaklanır.

Sembolik okulun en önemli teorisyeni George Herbert Mead'dir. Mead, pragmatist ve anti-düalist bir filozoftur. Aklın ve egonun toplumun ürünleri olduğuna inanır. Mead, sembollerin zihni geliştirdiğini ve bunların düşünme ve iletişim aracı olarak kullanıldığını varsayar (Ashworth, 2000). İnsanların günlük yaşamlarında sembolik etkileşim yoluyla nasıl etkileşimde bulunduklarına ve düzen ve anlamı nasıl yarattıklarına odaklanmıştır (Korgen ve White, 2008). Mead'in öğrencisi olan Blumer, sembolik etkileşim terimini kullanan ilk kişidir. Bu nedenle sembolik etkileşimin kurucusu olarak da anılır.

Blumer'in sembolik etkileşim perspektifinde üç temel ilke vardır: Anlam, dil (dil, anlamı tartışmak için araçlar [semboller] sağlar) ve düşünme ilkesi. Sembolik etkileşim teorisi, anlam ilkesini insan davranışının merkezi olarak kabul eder. Dil insanlara semboller aracılığıyla bir anlam kazandırır. İnsanların sosyal ilişkilerini hayvanların iletişim düzeyinden ayıran şey sembollerin varlığıdır. İnsanlar simgelere verdikleri anlamları, dil aracılığıyla ifade ederler. Sonuç olarak, semboller iletişimin

temelini oluşturur. Diğer bir deyişle semboller, her türlü iletişim eyleminin oluşması için vazgeçilmez unsurlardır. Sembolik etkileşim perspektifindeki son ilke olarak düşünme, bireylerin sembollerle ilgili yorumunu değiştirir (Nelson, 1998).

Sembolik etkileşimcilik, üç ana önermenin analizi üzerine kurulmuştur. Öncelikle kişiler her şeye karşı o varlıkların taşıdığı anlama göre davranır. "Varlıklar", masa ve sandalyeler gibi fiziksel nesnelerden diğer insanlara, kurumlara, yol gösterici ideallere, başkalarının faaliyetlerine ve günlük yaşamın bir parçası olarak ortaya çıkan durumlara kadar her şeyi kapsar. İkinci önerme, bu varlıkların anlamının kişinin hayatının bir parçası olan diğer insanlarla olan sosyal etkileşiminden kaynaklandığı fikrine dayanır. Üçüncü ve son önerme ise bu anlamların, karşılaşabileceği şeylerle uğraşan kişi tarafından yorumlayıcı bir süreç yoluyla değiştirilmesidir. Sosyal ortamın bir parçası olan katılımcılar, bir eylemi uygulamadan önce sürekli olarak durumun ortak bir tanımını müzakere eder, birbirlerinin bakış açılarını dikkate alır ve birbirlerinin davranışlarını yorumlarlar (Vilar, 2001). Bu üç önerme toplu yaşam içindeki insan davranışlarının anlaşılması için en temel kaideleri oluşturur.

İnsanların varlıklara taşıdıkları anlamlara göre davranması ve karşılık vermesi, doğal, mantıksal bir nokta gibi görünebilir; ancak bu kavram, sosyolojinin akademik arenasında sıklıkla göz ardı edilmektedir. Anlam, insan davranışından sorumlu diğer faktörler arasındaki tarafsız bir bağlantı olarak kabul edilir veya tanımlanır. Sosyologlar ve psikologlar, insanlar üzerinde rol oynayan çeşitli faktörlere farklı şekilde bakar - psikologlar uyarıcılar, tutumlar, güdüler ve algılar gibi faktörlere yönelirken, sosyologlar davranışı açıklamak için sosyal rollere, konumlara, taleplere, normlara ve değerlere ve kültürel yönergelere bakar. Dahası sembolik etkileşimcilik, varlıkların insanlar için sahip olduğu anlamların kendilerine göre merkezi olduğunu ileri sürer.

İlk önerme, aslında sembolik etkileşimciliğin benzersiz özelliğini ortaya koymamaktadır İnsanların varlıklara karşı onların anlamı temelinde hareket ettiği fikri, insan davranışına ilişkin birçok sosyolojik kuram tarafından kabul edilen bir kavramdır. Daha ziyade, anlamın kaynağına atıfta bulunan ikinci önerme, sembolik etkileşimciliğin temel farklılaştırıcı yönüdür. Anlamı, genellikle bir şeyin anlam ifade ettiği kişi tarafından ona getirilen psişik bir birikim olarak ele alan gerçekçi insan

davranışını değerlendirme yöntemlerinin aksine, sembolik etkileşim anlamın eylemlerin yorumlanması olduğunu söyler (Blumer, 1969). Daha spesifik olarak, sembolik etkileşimcilik, anlamın insanlar arasındaki etkileşim sürecinde ortaya çıktığını varsayar. Anlam, insanların varlıklarla ilgili olarak diğerlerine karşı davranış tarzlarından doğar. Eylemler kişi için varlıkları tanımlar. Anlamlar sosyal ürünlerdir, yani insanların etkileşimleri yoluyla oluşan yaratımlardır (Blumer, 1969). Anlam üzerine diğer baskın, geleneksel görüşlerin aksine, sembolik etkileşimcilik, ne anlamın anlamı olan şeyin içsel yapısından kaynaklandığına ne de kişideki psikolojik unsurların anlam oluşturduğuna inanmaz. Sembolik etkileşimciliği farklı kılan bir şeye anlam katan, insanlar arasındaki etkileşimin bir teori olarak farklılaştığı iddiasıdır Sembolik etkileşimcilik prizması aracılığıyla, gerçeklik hem sosyal bir karakter olarak hem de insanlar arasındaki etkileşimler yoluyla inşa edilmiş olarak algılanır. Bu bakımdan insanın bireyselliği sosyal bir ürün olmakla birlikte aynı zamanda odaklanmış ve yaratıcıdır. Yani insanlar söz konusu eylemlerin kendileri için taşıdığı anlama göre sosyal etkileşim yoluyla oluşan kişisel yorumla yönetilen şekilde hareket ederler. (Vilar ve Inglesia, 2005).

Schenk ve Holman (1980), sembolik etkileşimin dinamik bir teori olduğunu, çünkü bu teoriye göre nesnelerin kendi içlerinde anlamlar taşıdığını ve bireylerin faaliyetlerini hem kendilerini hem de çevrelerindeki insanları ve nesneleri değerlendirmeleri doğrultusunda formüle ettiğini belirtmektedir. Dolayısıyla, bu bakış açısına göre sosyal aktörler nesnelere anlam yüklemektedirler.

Instagram'ın temel önermesi, satın alınan yeni bir ürün veya katılılan bir etkinlikle ilgili olarak insanların başkalarıyla bilgi paylaşmasıdır. Bu, tanımı gereği sosyal bir anlam olduğu veya en azından bilgiyi paylaşan kişinin gönderdiği şeylerde sosyal bir anlam olduğuna inandığı anlamına gelir. Dolayısıyla, bir kişi yeni satın aldığı bir ürünün, yeni katıldığı bir partinin veya kendisine yeni verilen bir sertifikanın fotoğrafını yayınladığında sembolik etkileşimcilik gerçekleşmektedir. Sembolik etkileşimcilik bir kişinin kimliğini oluşturmanın bir parçası olduğu için, bu, sosyal medyayı kullanmanın, kişinin kimliğini ve kendisi hakkında başkalarına aktardığı sosyal anlamı oluşturmanın bir parçası olduğu anlamına gelir. Yani anlam, sembolik canlandırmamızı paylaşırken başkalarıyla olan etkileşimimize göre şekillenir;

onaylayıcı ispatlardan geçerken, sırasıyla önce içsel olarak anlam yaratma, sonra onu dışarıdan kontrol etme süreci ile değiştirilir: Benlik kavramı tüm karmaşıklığı içinde, başkalarıyla etkileşime girerek geliştirilir. Başka bir deyişle, kendini prezente etme, işbirliğine dayalı bir süreçtir. Bireyler, sosyal normları kolektif olarak teşvik etmek veya güç farklılıkları ve anlaşmazlıkları müzakere etmek gibi stratejiler yoluyla kendilerinin tercih ettikleri öz imajlarını yaratmak için birlikte çalışırlar.

2.5.6 Sosyal Kimlik Kuramı

Sosyal Kimlik Teorisi, yetmişli yılların sonlarında Avrupa'da Tajfel ve Turner tarafından geliştirilmiştir (Tajfel, 1974, 1975; Tajfel ve Turner, 1979). Sosyal Kimlik Teorisi, grubun bir bireyin kimliğine nasıl katkıda bulunabileceğini açıklar ve "bireydeki grup" üzerine odaklanır (Hogg & Abrams, 1988, s. 3). Sosyal Kimlik Teorisi, gruplar arasındaki eşitsiz statü ilişkilerinin "başlangıçta grup dışı üyelere karşı ayrımcılık, düşmanlık veya zulüm gibi durumları açıklamak için geliştirilmesiyle" ortaya çıkmıştır (Emler & Hopkins, 1990, s. 113). Teori, bir düşük statü grubuna ait olmanın etkileri ve yüksek statüdeki grupların tehdit altındaki statüye tepkileri hakkında spesifik ve test edilebilir tahminlerde bulunur.

Minimal grup paradigması sosyal kimlik kuramının temel aldığı asıl bilimsel çalışmadır. Minimal grup araştırmalarında birbirini tanımayan ve görmeyen katılımcılar önemsiz bir kritere dayanarak iki gruba ayrılmaktadır. Sonrasında katılımcılardan gruplar arasında bir paylaştırma yapmaları istenmiştir. Kişilerin paylaşım yaparken adil olmaya çalışsalar bile, kendi ait oldukları grubu kayırdıkları gözlemlenmiştir. Bu deneylerden elde edilen bulugular ile sosyal kimlik kuramı geliştirilmeye başlanmıştır.

Sosyal kategoriler, "sosyal çevreyi bölen, sınıflandıran ve düzenleyen bilişsel araçlardır" (Tajfel ve Turner, 1979, s. 40). İnsanlar, kategorize etme ile ilgili özelliklerin farklılıklarını ve benzerliklerini vurguladıkça ve bu vurgu güçlendikçe kategoriler önemli, alakalı ve çok daha değerli olmuştur.

Çeşitli yaş bağlamlarında, dijital ve sosyal medyanın kullanımı için farklı nedenler tespit edilmiştir. Zaman geçirmek, eğlence ve bilgi arama gibi güdülerin yanı sıra kişilerarası ve sosyal hedeflerin varlığı sosyal medya kullanımını arttıran sebepler

olarak tespit edilmiştir. Örneğin, Valkenburg ve ark. (2005) yaptıkları çalışmada, sohbet odalarını ziyaret eden ve anlık mesajlaşma kullanan ergenlerin, başkalarının kendilerine nasıl tepki verdiğini öğrenmek, utangaçlığın üstesinden gelmek ve ilişki oluşumunu kolaylaştırmak için sosyal siteleri kullandıklarını tespit etmişlerdir.

Papacharissi ve Rubin (2000), üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları bir çalışmada (% 52 birinci sınıf öğrencileri), sosyal mevcudiyet algılarının, sosyal ve psikolojik öncüllerin internet kullanımı ile etkileşimini araştırmışlardır. İnterneti sıcak, sosyal ve aktif bir ortam olarak gören katılımcıların, onu daha çok zaman geçirmek, rahat hissetmek, kişiler arası iletişim ve eğlence için kullandıklarını ortaya çıkarmışlardır. Yüz yüze etkileşimde kendilerini daha az güvende hissedenlerin, etkileşim amacıyla internete dönme olasılığı daha yüksek olarak tespit edilmişitir. İtalyan ergenler arasında sorunlu Facebook kullanımına ilişkin daha yakın tarihli bir çalışmada (Marino ve diğerleri, 2016), cinsiyet, grup normları ve sosyal kimliğin algılanan Facebook kullanım sıklığını belirlediğini bulunmuştur.

Sosyal medya, kullanıcılara aidiyet ihtiyaçlarını ifade etmeleri için ideal bir ortam sunar (Borges-Tiago ve diğerleri, 2019); bu, tüketicilerin sosyal kimliğini oluşturmaya yardımcı olur (Sernovitz, 2012) ve kendi gruplarının diğer üyeleriyle ilişki ve kendini tanımlama ihtiyaçlarını karşılamalarına olanak tanır (Hajli, 2018). Bu nedenle, sosyal kimlik yapısını ve onun kurucu değişkenlerini analiz etmek, kullanıcıların bireysel deneyimler ve sosyal gruplarla bağlantıların oluşumu hakkındaki yorumlarını incelerken önemlidir.

Pazarlamaya uygulandığında, sosyal kimlik teorisi, bir gruba ait bireylerin ürün veya hizmetleri satın alma ve kullanma deneyimlerine dayanarak fikirlerini ifade etmelerini ve yorumlar üretmelerini, böylece topluluk bilgisinin üretilmesine katkıda bulunmasını ve tüketicinin kararlarını etkilemesini sağlamaktadır (Evans, 2014; B.Kim & Kim, 2019).

Sosyal medya, kullanıcılara ürün veya hizmetlerle ilgil çeşitli deneyimlerini paylaşma imkanı sağlar (Chang, 2015). Bu nedenle, sosyal medyanın tüketici kimliğinin inşasında rol oynadığını, bu tür forumlarda paylaşılan deneyimler aracılığıyla sosyal sermayenin kendini geliştirmesini ve üretilmesini ifade ettiğini düşünmek mantıklıdır

(Cui vd., 2019). Ancak bu yorumların uzaktan gönderilmesi, fiziksel yakınlıktan farklı ve bağımsız bir şekilde yayılan sosyal ağlara yüz yüze iletişimden daha farklı özellikler kazandırmaktadır.

Sosyal medya kullanıcılarının etkileşimleri üzerindeki sosyal kimlik etkileri, pazarlama literatüründe yeni bir konudur (Ruiz-Mafe vd., 2018). Pratik bir bakış açısıyla, eWOM (Elektronik ağızdan ağıza pazarlama) oluşturma sürecinde kendini geliştirme, sosyal sermaye ve sosyal varlığın rolünü anlamak ve değerlendirmek değerlidir. Ağızdan ağıza pazarlama ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama (WOM ve eWOM) mesajlarının üretildiği fiziksel ve elektronik bağlamlar arasındaki benzerliklere rağmen, her bağlamın kendine has özellikleri vardır. Arenas-Gaitán ve diğerleri (2018) geleneksel Ağızdan ağıza pazarlamada sosyal kimlik değişkenlerinin görülme sıklığını incelemişlerdir. Ürün özellikleriyle ilgili bir sohbete katılan bireylerin fiziksel olarak ortamda bulunmalarının, yeni bilgilere verilen tepkileri daha iyi algılamalarını sağladığından ve ürün veya hizmet satın alma ile ilgili gelecekteki karar alma süreçlerine katkıda bulunduğundan önemli olduğunu bulmuşlardır. Bu, eAAP ve AAP arasındaki farkların önemsiz olmadığını göstermektedir. Dahası, Tajfel ve Turner (1986) yüz yüze bağlamlarda sosyal kimlik tezahürünün mekanizmalarını incelemiş; bireyler arasındaki etkileşimlerde ortaya çıkan doğal jest ve mimiklerin (başını sallamak gibi) ve fiziksel yakınlığın daha fazla katılımı teşvik ettiğini ve ana muhatabı gruba bilgi vermeye devam etmesi için motive ettiğini bulmuşlardır. Açıktır ki, bu tür metinsel olmayan iletişimi besleyen hareketler, elektronik bağlamda meydana gelemez.

Sosyal medya, bireylere yarattıkları kimlikleri yayınlama konusunda geniş bir platform sağlar (Schivinski & Dabrowski, 2016). Sosyal medya ve ardından çevrimiçi marka toplulukları yoluyla, mevcut ve istekli müşteriler, bir markayla olan bağlarını dile getirme ve kendini sunma konusunda teşvik edilir. Sosyal medyada popüler olan fikir önderleri ve fenomenlerin başarılarının altında yatan da aslında budur. Büyük bir popülerliğe ve çok sayıda takipçiye sahip olmalarına rağmen, fenomenler hala çoğunlukla normal, gerçekçi insanlar olarak algılanmaktadırlar. Günlük yaşamları hakkında paylaşımlar yaparlar, takipçileriyle bağlantılarını koparmazlar ve onlarla doğrudan etkileşime girebilirler. Artı, genellikle hedef kitlelerinin aynı yaş grubunu, demografisini, ilgi alanlarını ve davranışlarını paylaşırlar. Bu, insanların kendilerini,

kendilerine benzeyen bir grup bireye ait olarak gördüklerini ve kişisel kimliklerinin bir kısmını söz konusu gruba olan üyeliklerine dayandıran psikolojinin parçası olan sosyal kimlik teorisiyle yakından bağlantılıdır. Doğal olarak, aynı grubun üyelerinin fikirleri, farklı bir grubun fikirlerinden daha değerlidir. Daha da önemlisi, fenomenlerin çoğu, pazarlamacılar için ulaşılması güç olan bir demografiğe, Y ve Z kuşağı yaş grubuna aittir. Bu kuşak, kendi kimliğini oluşturmaya büyük değer veren bir gruptur. Kendi kimliklerini şekillendirirken, gençler genellikle rol modelleri ararlar. İlişkilendirilebilir ve tanımlanması kolay bir rol modele sahip olmak, onların bu davranışları taklit etme olasılıklarını arttırır.

2.6 KUŞAKLAR

"Ah şu zamane gençleri!" Geçtiğimiz seksen sene içinde bu cümle acaba kaç kez kurulmuştur? Bir nesilden diğerine bu tema değişmeden aktarılmaktadır. Bugün gençlere nesillerinin en büyük yaşam hedefinin ne olduğunu sorun ve cevap olarak zengin ve ünlü olmak istediklerini duyacaksınız (Jayson, 2007). Genç nesli eleştirme, hedeflerini ve çabalarını yetersiz bulma her dönemde kuşaklar arası çatışma şeklinde kendini göstermiştir. Aynı kavram MÖ 470 - 339 yılları arasında, Sokrates'in anlatılarında da mevcuttur. Sokrates "Gençliğimiz lükse bayılır. Kötü huyları var, otoriteye baş kaldırıyor ve yaşlılara saygısız davranıyorlar. Günümüzde çocuklar zorbadır" demiştir (akt. Mash & Wolfe, 2005).

Günümüz toplumunda yaşlı nesiller ile genç nesiller arasındaki sosyal farklılıklar belirgin şekilde öne çıkmaktadır. Çalışma ahlakı, problem çözme yaklaşımları gibi basit konuların yanı sıra bireysel davranışlar gibi daha karmaşık konularda da bu farklar görülebilir. Bu eylem veya tepki, başkalarında olumsuz bir duyguya neden olma eğilimin kaynaklanır ve kuşaklar arasında bir ön yargıya yol açar (Wong, Gardiner, Lang ve Coulon, 2008).

Günümüz dünyasında yaşamakta olan farklı kuşaklar demograflar, basın ve medya, pazar araştırmacıları ve bu kuşaklara mensup olanlar tarafından tanımlanmış ve kabul edilmiştir (Fields v.d, 2008). Bu kuşaklar, Sessiz Kuşak (Silent Generation), Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers), X Kuşağı Y Kuşağı olarak bilinir. Kuşak

Teorisi'ne göre, her neslin üyeleri özellikleri, değerleri, inançları, ilgi alanları ve beklentileri bakımından diğerlerinden farklıdır (Strauss ve Howe, 1997)

İnsan yaşamını kuşaklara ayırma fikri, Amerika'da, Strauss ve Howe tarafından geliştirilen Kuşak Teori'si ile popülerlik kazanmış bir kavramdır. Strauss ve Howe kuşak kavramını "tarihte ortak bir dönemi paylaşan, belirli bir yaşam evresi süresince doğan ve ortak bazı karakteristik özellikler gösteren insanların toplamı" şeklinde tanımlamışlardır (Strauss ve Howe, 1997). Bir kuşağın genellikle 20-25 yıl uzunluğunda olduğu düşünülmüş ve doğum yıllarına göre kuşaklar tanımlanmıştır (Schewe ve Meredith, 2004). Aynı yaşam süresini paylaşmış olmaları dolayısıyla her kuşağın aynı sosyal olaylardan ve dış etkenlerden etkilendiği ve benzer yaşam deneyimine sahip oldukları düşünülmektedir (Schewe ve Noble, 2000). Bu dış etkenler temel değerlerinin şekillenmesine de yardımcı olur; ve bu temel değerler genellikle kişinin yaşamı boyunca büyük bir değişiklik göstermez (Schewe ve Meredith, 2004; Schewe ve Noble, 2000). Bu kuşaksal değerler Strauss ve Howe (1997) tarafından 'akran kişiliği' olarak adlandırılmaktadır. Bir nesil yaşlandıkça, içsel inançları, yaşlanan bireyinki gibi yaşam döngüsü üzerinde belirli bir tutarlılığı korur. Çoğu durumda, belirli bir nesil bazı temel değerlerle tanımlanabilir; ve değerler davranış için ipuçları sağlar. Araştırmalar, insan davranışının ve özellikle tüketim alışkanlıklarının bir kişinin değer öncelikleri sistemi tarafından yönlendirildiğini göstermiştir (Muller, 1991). Bir kuşağın inanç ve davranışları tüm üyeler arasında nadiren tekdüze olsa da, her kuşağın kendi aralarında benzer, ancak önceki ve sonraki nesillerin davranışlarından farklı davranış ve tüketim kalıpları sergilemesi beklenmektedir (Schewe ve Noble, 2000). Her kuşağın sahip olduğu değerlerin, tutumların ve davranışların ayırt edici ve benzersiz örüntüsünün, bir kuşağın hem kamusal hem de sosyal alanlara nasıl tepki vereceği üzerinde önemli etkileri vardır (Strauss ve Howe, 1997).

Kesin olarak tanımlanmamış olmasına rağmen, literatürde altı farklı nesil türü hakkında aşağıdaki aralıklarda tanımlanan veriler bulunmaktadır. Tablo 4'de günümüzde hayatta olan kuşaklar yaşları ve doğum tarihleri ile gösterilmiştir.

Tablo 4. 2021 yılı itibariyle Kuşaklar

	Yıl Aralığı	Bitiş Yaşı	Başlangıç Yaşı
En Büyük Kuşak (The Greatest Generation)	1901-1924	120	97
Sessiz Kuşak (The Silent Generation)	1925-1945	96	76
Nüfus Patlaması Kuşağı (The Baby Boomers)	1946-1964	75	57
X Kuşağı	1965-1979	56	42
Y Kuşağı (Millenials)	1980-1996	41	25
Z Kuşağı (Post Millenials)	1997-Günümüz	24	0

Kaynak: (Twenge v.d, 2010)

TÜİK'ten elde edilen verilere göre 2018 yılı sonuna kadar 81.864.223 kişiden oluşan Türkiye nüfusunun kuşaklara ve cinsiyete göre dağılımı ise Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Kuşaklara ve Cinsiyete Göre Türkiye Nüfusu Dağılımı

	Yaş Aralığı	Total	Erkek	Kadın
Z KUŞAĞI	0-24	29.520.905	15.143.619	14.377.285
Y KUŞAĞI	25-41	19.123.254	9.693.008	9.430.246
X KUŞAĞI	42-56	18.457.939	9.303.969	9.153.970
NÜFUS PATLAMASI	57-75	11.316.693	5.501.563	5.815.130
SESSİZ KUŞAK	76-97	5.269.739	2.242.938	3.026.801
EN BÜYÜK KUŞAK	98-120	28.601	5887	22.714

Kaynak: (TUİK http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist)

2.6.1 En Büyük Kuşak (1901-1924)

En büyük kuşağın üyeleri, günümüzün en eski canlı kuşağıdır. II. Dünya Savaşı gibi birçok savaş yaşamış olmaları ve Büyük Buhran döneminde ciddi ekonomik problemler ve kıtlık yaşadıklarından, bu zor zamanların üstesinden gelmek için ekip çalışması yardımıyla nasıl güçlü kalınabileceğini öğrenmiş bir kuşaktırlar. Modern aletler ve teknolojik gelişmelerden çok önce dünyaya gelmiş olmaları onları, teknolojisiz yaşamın son kalan tanıkları kılmaktadır (Kagan, 2018). En Büyük Nesil üyeleri yaşlanma ile karşı karşıya kaldıklarından, genellikle bellek ve bilişsel performans sorunları yaşamaktadırlar ve bu da pazarlama kampanyalarının önemini yitirmesine yol açar. Doğal olarak, dijital enstrümanlar bu kuşağın üyeleri tarafından anlaşılmamakta ya da zor anlaşılmaktadır. Bu neslin üyeleri artık hayatta kalma ihtiyacına odaklanmış durumdadır.

2.6.2 Sessiz Kuşak (Gelenekselciler)

Yaşlı yetişkin nüfusun “en genç” nesli Strauss ve Howe (1991) “Sessiz Kuşak” olarak adlandırdığı nesildir. 1925 ve 1945 yılları arasında doğmuşlardır. Bu nesil "geçiş kuşağı" veya "orta kuşak" olarak da tanımlanmıştır. Sessiz Kuşak dikkat, macera, hayal gücü ve sosyal zevklerin eksikliğinden temelde sadece “sessiz” dir. Neslin ilk yarısı büyük buhran döneminde doğmuştur bu yüzden hayır işlerinde eli açık davranışa ve sosyal bir vicdana sahiptirler. Kuşağın diğer yarısı, II. Dünya Savaşı'nı çocukluk yıllarından hatırlamaktadır ve birçoğu nesiller arası bağlarını göstermek için Barış Teşkilatları'na katılmıştır. Sessiz Nesil üyeleri, şu anki en büyük nesillerden biri olan Nüfus Patlaması Kuşağı'nın ebeveynleridir (Warnick, 1993).

Gelenekselciler olarak adlandırılan Sessiz Kuşak savaş kısıtlamaları ve korkusu nedeniyle çoğuları tarafından ezilmiş olarak kabul edilmiştir. Bu dönem büyük bir işsizlik dönemiydi ve başını sokacak bir çatı bulmak ya da masaya yiyecek koyabilmek gibi kaygılar ile büyümüş bir nesildi. Bu yüzden mücadeleci bir yapıya sahip oldular ve bireyselden çok grup kimlikleriyle öne çıktılar (Abramson, 2018).

Sessiz Kuşak güçlü bir iş ahlakı ile karakterizedir. Yıkılmış finansal piyasalarda mücadele etmek ve çok çalışarak kısa sürede olmak istedikleri yere ulaşmak durumunda oldukları için içsel bir dürtü geliştirmek zorunda kalmışlardır. Sessiz nesil özellikleri arasında disiplin, değerlerin korunması, minnet duyma ve hayattaki basit şeylerin takdir edilmesi yer alır. Bu yaşlı nüfus, güçlü bir kararlılık ve irade duygusu ile karakterizedir. Sosyal reform için oluşturulan politikalara inançları tamdır. Bu gruptakilerin birçoğu değerli eşyalarını ve mali kaynakları korumaya ve kurtarmaya odaklanmıştır. Dolayısıyla israftan uzaklaşır ve ekonomik kaynaklara büyük değer verirler. Protestolarda dikkat çekmek ve sesini topluluklara duyurmaktan ziyade amaçlarına ulaşmak ve yaşam koşullarını sürdürmek için sessizce çalışmaya kanalize olmuşlardır. Yaygın olarak gelenekselciler olarak adlandırılan sessiz kuşağın damgasını taşıyan bu bireyler toplum içinde saygı gören bireyler olmuşlardır. Sevecenlik, mücadele ve israftan kaçınma çabalarının, modern nesillerin rahatsız edici ve lüks harcamalarından önemli ölçüde farklı olduğu söylenebilir. (Abramson, 2018).

2.6.3 Nüfus Patlaması Kuşağı (Baby Boomers)

1946-1964 yılları arasında doğan bireylerden oluşan Nüfus Patlaması Kuşağını tanımlamak için kullanılan yaygın karakterizasyonlar arasında işkolikler, sosyal reformcular, heyecan arayanlar, otorite sorgulayıcıları ve yaşam boyu öğrenenler gibi tanımlamalar bulunur (Sandeen, 2008). Boomers, Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşam döngüleri boyunca eğitim ve öğrenim deneyimleri aramaya devam eden ilk kuşak topluluğudur (Howe & Strauss, 1991).

"Bebek patlaması" kavramının kullanımı çeşitli yorumlara açıktır. Demografik açıdan, İkinci Dünya Savaşı'nın bitiminden hemen sonra çeşitli endüstrileşmiş ülkelerde doğum oranındaki artışa dikkat çekilmektedir. Buradaki doğum artışı her ülkede aynı şekilde gerçekleşmedi: bazı ülkeler (örneğin Finlandiya), savaş sonrası doğum oranlarında nispeten sıkıştırılmış bir artış yaşadı ve bu dönem 1950'lerin başında sona erdi. Diğerleri (örneğin Avustralya ve ABD), genellikle 1940'ların ortasından 1960'ların ortasına kadar doğum oranlarında artış yaşadı (McKay 1997; Whitbourne ve Willis 2006). İngiltere'de ise 1947 ve 1964'te iki defa olmak üzere doğum oranlarında artış yaşandı.. Buna karşılık, Almanya'da aynı dönemde gerçek bir nüfus patlaması yaşandığı söylenemez. Yalnızca 1960'ların başında doğum hızında ılımlı bir artış yaşanmıştır.

Sosyolojik bir bakış açısıyla, nüfus patlaması kuşağına ait olan bireylerin onları önceki nesillerden ayıran farklı deneyimlere sahip oldukları görülmüştür. Örneğin Edmunds ve Turner (2002), İngiltere'de bu kuşağın "estetik, kültürel ve cinsel anlamda stratejik bir nesil" olduğunu öne sürmüştür. "Savaş sonrası dünyaya gelen bu kuşağın, kitlesel bir tüketici devriminin popüler tadı ve yaşam tarzlarını dönüştürdüğü bir zamanda yaşayan ilk nesil" olduğunu iddia etmiştir.

Nüfus Patlaması kuşağı, hem büyüklüğü hem de farklı sosyal ve demografik özellikleri açısından önemli bir kuşaktır. Bu kuşağa ait olan insanlar kendilerinden önceki nesile kıyasla daha yüksek eğitimli olduklarından profesyonel ve idari pozisyonlarda bulunma olasılıkları daha yüksektir (Frey, 2010). Kendilerinden önceki nesille kıyaslandıklarında evlilik oranlarının daha düşük olduğu, boşanma oranlarının da

daha yüksek olduğu görülmektedir. Sahip oldukları çocuk sayısı da daha düşüktür (Hughes & O'Rand, 2004). Ortalama olarak, daha sağlıklıdırlar ve daha uzun yaşama oranına sahiptirler (Freedman, Martin ve Schoeni, 2002; Manton, 2008). Daha çeşitli iş geçmişleri bulunur ve önceki nesile oranla yetişkinlik yıllarının çoğunu çalışarak geçirmişlerdir (Quinn, 2010).

Nüfus Patlaması Kuşağı'nın en yaygın sorunu, teknolojiyi içselleştirmemeleri ve / veya etkili bir şekilde kullanamamalarından kaynaklanmaktadır. Radyo, televizyon, cep telefonları, kişisel bilgisayarlar ve internetin genişlemesine öncülük eden kuşak olmalarına rağmen teknoloji ve bu kuşak arasındaki ilişki diğer nesillere göre oldukça farklıdır (Keenan, 2009). Teknolojinin ülke çapında satın alınabilirliğinde hızlı değişikliklerin ve gelişmelerin yaşandığı zaman olan dijital çağ, onların yaşam döngüsünün orta noktasına doğru gerçekleşmiştir. Nüfus Patlaması Kuşağı'nın teknoloji hakkındaki değerleri ve bakış açıları, teknoloji bağımlılığının başlamasından önce oluşturulmuştur. Onlar, diğer nesillerden farklı olarak, teknolojinin hayatlarını şekillendirmesine izin vermek yerine, arzu ettikleri yaşam tarzını yaratmaya yardımcı olması için teknolojiyi kullanmışlardır (Keenan, 2009). Başkalarıyla etkileşimde bulunmak ve kişisel ve fiziksel temas kurmak bu kuşak bireyler için dijital bağlantılardan ve teknoloji kullanımından daha önemlidir.

2.6.4 X Kuşağı

X kuşağını tanımlamak, neslin kendisini tanımlamak kadar karmaşıktır. Bazı çalışmalar X kuşağının, 1965-1979 yılları arasında doğanlardan oluştuğuna ve Y kuşağının doğumuyla sona erdiğine dair kesin görüştedir (Alch, 2000). Bazı araştırmacılar ise bu kuşağın 1980'lere kadar devam ettiğini söylemektedir (Brown, Haviland ve Morris, 1997). Bazı araştırmacılar, başlangıcı 1960'a kadar çekmekteyken, Holtz (1995) X Kuşağının tanımlayıcı özelliğinin 1960'ların sonlarında Nüfus Patlaması Kuşağını sona erdiren ilk oral doğum kontrol hapının piyasaya çıkması olduğunu belirtir.

Smola ve Sutton (2002) tarafından özetlendiği gibi, X Kuşağı üyeleri finansal, aile ve sosyal güvensizlik ortamında, hızlı değişim ve büyük çeşitlilik yaşanan bir dönemde büyümüşler bu da kolektivizm yerine daha bireysele yönelmelerine sebep

olmuştur. (Jurkiewicz & Brown, 1998; Smola ve Sutton, 2002). Bu yüzden daha şüpheci, daha az sadık ve bağımsızlıklarına düşkündürler (Glass, 2007). Bu bakış açısı X kuşağının çocukluğunun, hem tam zamanlı çalışan ebeveynler, hem de artan boşanma oranı nedeniyle tek bir ebeveyn tarafından büyütülmüş olmaları gerçeğiyle desteklenmektedir. Bu durum, çocukluğundan itibaren kendi kendine bakmayı öğrenmek zorunda kalan bir nesil ortaya çıkarmıştır (Kupperschmidt, 2000) ve bu nedenle oldukça kendine güvenen ve değişime adapte olmayı öğrenmiş bir nesil haline gelmişlerdir (Patterson, 2007).

X kuşağının genç yaşlarındaki aile ve sosyal durumları iş algılarının şekillenmesinde etkin rol oynamıştır. Bu nesil, tüm zamanını iş yerinde geçirmek yerine özel ve profesyonel yaşamını dengede tutma isteği içindedir (Bennett, Pitt ve Price, 2012; Patterson, 2007; Sessa ve ark. 2007). Bu, X kuşağı üyelerine daha fazla iş /sosyal yaşam dengesi sağlayan ve esnek çalışma saatlerine sahip bir iş teklif edilmesi durumunda X kuşağı üyelerinin iş değiştirme ihtimalinin yüksek olduğunu savunan Glass'ın (2007) çalışmasını doğrulamaktadır.(Glass, 2007). Bununla birlikte, bu onların sadece 'ben' yönelimli veya bencil oldukları anlamına gelmez. Aslında, işlerini iyi bir şekilde yapmak ve bireysel hedeflerini en üst düzeye çıkarmak arasında denge kurmaya çalışmaktadırlar (Johnson ve Johnson, 2010). Bununla birlikte, kendi kariyerlerine çalıştıkları firmalara olduğundan daha bağlıdırlar ve mesleklerine işverenlerine göre daha sadık olma eğilimindedirler (Yu & Miller, 2005). Meslek sadakatlerinin nedeni kişisel memnuniyetin X kuşağı için çok önemli olması ve mesleki becerilerini geliştirmek için her fırsatı değerlendirmelerinden kaynaklanmaktadır (Sessa v.d., 2007).

X kuşağı, bilgisayar bilgisine sahip, yetenekli ve pek çok görevi aynı anda yapabilme kapasitesine sahip kişilerden oluşmakta ve verilen işi öncekilerin yarısı kadar sürede tamalayabilma kapasitesindedir. Bruce Tulgan (2000b), "Bugünün işgücüyle ilgili gerçeklere bakıldığında, milyonlarca X Kuşaği çalışanın iyi eğitimli olduğunu ve önemli yerlerde önemli işler yapan başarılı genç profesyoneller olduğunu görmekteyiz" demiştir. X kuşağı için ebeveynlerinden farklı olarak çalışmak için yaşama günleri geride kalmıştır (Steigman, 1999). X Kuşağı, zorlayıcı işleri yapmaktan hoşlanmakta ancak aynı zamanda kendi şartlarına göre gerçekleştirme esnekliğini de istemektedir. İşyerinde karar verme süreçlerine doğrudan dahil olmak isterler (HRFocus, 2000).

Bruce Tulgan (2000b), istihdam açısından birçok X kuşağının aradığı sekiz şeyi şöyle ifade eder:

1) performansa dayalı ücretlendirme
2) esnek programlar
3) esnek konum
4) pazarlanabilir beceriler
5) karar vericilere erişim
6) kişisel kredi elde edilen sonuçlar
7) net sorumluluk alanı
8) yaratıcı ifade şansı

Bir şirketi istihdam için değerlendirirken esnek zamanı ana istekleri olarak sıralarlar, bunu ilk günden itibaren sorumluluk, ekip çalışması ve ömür boyu istihdam izler. İtici gücün parasal tazminat olmadığı kaydedilmiştir (Martin ve Nkwocha, 2001).

Tulgan (2000a), X kuşağı üyelerinin % 61'inin emeklilikleri için tasarruf ettiğini belirlemiştir. Hiçbir şey için kimseye bağımlı olmayı sevmezler; her koşulda kendi başının çaresine bakmak isterler. Bu kuşağın büyük bir bölümü finansal durumlarından memnun değildir ve finansal güvenliklerini artırmanın yollarını ararlar (Mitchell, 1999).

E-posta, cep telefonları, Walkman, VHS kasetler ve iş yeri bilgisayarları dahil olmak üzere birçok teknolojik gelişme X Kuşağının şekillendirilmesine yardımcı olmuştur. X kuşağı, teknolojiyi yaşam biçimlerine asimile eden ilk nesildir. Çoğunlukla uygulamalı etkinlikler, keşifler, canlandırma ve PowerPoint sunumlarının kullanımı yoluyla etkileşimli olarak öğrenen bir nesildirler. X kuşağı, e-posta iletişimi ile büyüdüğünden ve genel olarak "e-postalar hayatımı yönetiyor" şikayetlerine rağmen, onsuz yaşayamazlar. E-posta, bu nesil için en yaygın iletişim aracı olmaya devam etmektedir. Birçok şirket, gerçek zamanlı etkileşimi teşvik etmek için dahili sosyal ağları kullanmayı denemiş olsa da, bu yöntem genellikle X kuşağı tarafından uygulanabilirlik açısından kabul görmemiştir. Nüfus patlaması kuşağı gibi, bu kuşak da hala sosyal medyayı sadece sosyal kullanım için kişisel tutmayı ve bugünün dijital çalışma ekonomisine dahil etmemeyi tercih etmektedir (Bennett, Pitt ve Price, 2012)

X kuşağına ait olan bireyler, başkalarının fikirlerinden kolaylıkla etkilenebildiği için (Acar, 2014), reklamlam verenler ve pazarlamacılar tarafından daha kolay hedef alınmaktadır. Çok sayıda çalışma (Littrell v.d, 2005; Jackson v.d, 2011), X kuşağı üyelerinin yüksek bir eğitim seviyesine sahip olduklarını ve bunun sonucunda çok daha pragmatik ve şüpheci olduklarını göstermiştir. Gerçekçilik, sorumluluk almaya alışkın olan X Kuşağı'nın en önemli özelliklerinden biridir. Sağlık ve finansal güvenlik, X kuşağının günlük olarak ilgilendiği iki ana hedefi temsil etmektedir. İnternet ve yeni teknolojilere Y kuşağı kadar aşina olmasalar da X kuşağı, bazen rahatlama aracı olarak çevrimiçi alışveriş yapmayı tercih edebilir. Çevrimiçi reklamcılığa maruz kalmaları, satın alma kararları üzerinde büyük bir etki yaratmaz, çünkü bu tür reklamcılığa çok az ilgi duyarlar ve çoğunlukla bu tarz reklamları görmezden gelirler (Mintel, 2016).

X Kuşağı üyeleri, bir konuda bilgi sahibi olmak için bu kaynakları sıklıkla kullandıklarından, İnternet ve çevrimiçi ortamdan güçlü bir hoşnutsuzluk duymazlar (Mitsis & Foley, 2012). Kararlarını bloglar, forumlar veya sosyal ağlardaki önerilere göre verirler ancak ağızdan ağıza pazarlamadan çok etkilenmezler. X kuşağı üyeleri satın aldıkları ürün ve/veya hizmetlerin türlerine bakıldığında şirketler tarafından Y kuşağı ile birlikte tanımlanır ve benzer promosyon mesajlarıyla aynı hedef kitle içinde değerlendirilir. Sosyal ağlar veya elektronik ağızdan ağıza pazarlama öneriler, ve gönderileri bu kuşak tüketiciler üzerinde daha büyük bir etki yaratır (Susarla v.d., 2016), çevrimiçi iletişim kanalları da yine bu tüketicilerin dikkatini çekme yeteneğine sahip oldukları için güçlü "etkileyiciler" olur (Berger ve Schwartz, 2011)

2.6.5 Y Kuşağı

1980-1996 yılları arasında doğan insanları kapsayan Y kuşağı, şu anda iş gücü piyasasında faal olarak bulunan en genç nesildir ve ilk küresel nesil olarak kabul edilmektedir. Y kuşağı üyeleri erken çocukluk döneminden itibaren bilgi ve iletişim teknolojileri, küreselleşen dünya ve seyahat edebilme özgürlüğü ile tanışmış kişilerdir. Bu engelsiz dünyada sahip oldukları şans sayesinde, Y kuşağı uluslararası temalara, dil öğrenimine , uluslararası kültürlere ve müzakere yeteneğine yüksek ilgi gösteren bir nesil olmuştur (Sessa v.d., 2007).Y kuşağına farklı kaynaklarda farklı isimler verilmişir.

Bunlardan en yaygın olanları İnternet Nesli veya Dijital Nesil, Tıklama Nesli, Millennials (Bin yıllıklar) dır.

Onlar, teknoloji dünyasında doğan dijital kuşağın ilk dalgası olduklarından dijital bilgi konusunda yüksek niteliklere sahiptirler; bu nedenle bilişim alanında ortaya çıkan yeni araç ve cihazların kullanımını hızlı bir şekilde edinmeleri kolaydır. Değişiklikleri kolayca kabul ederler, bugün için yaşarlar, uzun süreler için plan yapmaktan hoşlanmazlar; kendi dünyalarında eğlenmek isteği içindedirler. Onların arkadaş çevresi sanaldır, esas olarak sosyal sitelerdeki ilişkilerini önemserler, kültürel farklılıkları kolayca kabul ederler ve hızlı bir yaşam sürmekten zevk alırlar (Krishnan vd, 2012). Modern teknolojik cihazlar yardımıyla iletişimleri esas olarak sanal alanda gerçekleşmektedir ve çevrimiçi varlıkları çok güçlüdür. İş onlar için her zaman aileden daha ön plandadır. Buna rağmen serbest zaman aktiviteleri ve rahatlama hissi onlar için kaçınılmazdır. Yaygın ve çeşitli arzuları vardır; genellikle bu hedeflere ulaşmak için karar alırlar veya buna göre hareket ederler. Para ve başarı onlar için temel motivasyon araçlarıdır (Boncsik ve Machova, 2016).

Y kuşağın dörtte biri, teknoloji ile ilişkilerinin nesillerini benzersiz kılan şey olduğuna inanmaktadır (Admirand, 2019). Y kuşağı, harcama alışkanlıkları açısından tutumlu nesil olarak gösterilmekte (O'Connell, 2015) etkinlik ve seyahat modellerinde 'hareket etmeyen' kuşak (Buchholz ve Buchholz, 2012; McDonald, 2015) olarak işaretlenmektedir. Y kuşağının sürücü ehliyetine ve özel arabaya sahip olma oranının düşük olduğu, ve günlük olarak daha az mil ve dakika seyahat ettiği bulunmuştur. Y kuşağının sonlarında doğanların (1988-1994 doğumlu) başlarında doğanlara (1980-1985 doğumlu) göre evde daha fazla zaman geçirdiği tespit edilmiştir. (Polzin vd., 2014; McDonald, 2015)

Y kuşağı ayrıca önceki nesiller tarafından sergilenenlerden farklı sosyo-ekonomik ve demografik özellikler de göstermektedir. Y kuşağı üyeleri büyük durgunluk döneminde büyüdüğünden, durgunluktan kaynaklanan ekonomik sıkıntılar tutumlarını ve değerlerini etkilemiş, iş bulmalarını ve geçimlerini sağlamalarını zorlaştırmış, okulu bitirmeye, iş bulmaya zorlamış, ev satın alma, evlilik ve çocuk sahibi olma gibi yaşam döngüsü kilometre taşlarını ertelemek zorunda bırakmıştır

(Polzin ve diğerleri, 2014; Lamberti, 2015; Van Barajı, 2019; Pew Araştırma Merkezi, 2018).

Y kuşağı, ebeveynlerinden hatırı sayılır miktarda destek gören ilk kuşaktır. Shore (2011), ailelerin yapısının daha demokratik ve daha az hiyerarşik olacak şekilde değiştiğini, ebeveynlerin daha çok arkadaşlık rolü üstlenerek akran haline geldiğini belirtmektedir. Y kuşağının baba evinden ayrılması önceki nesillere göre daha uzun zaman almaktadır (Yarrow & O'Donnell, 2009). Maslow'un insan motivasyonu için ihtiyaçlar hiyerarşisi kavramını ebeveynler ve Y Kuşağı çocukları arasındaki ilişkiye uygularken, ebeveynlerin bu nesil için hiyerarşi yapısının temel alt düzeylerini yerine getiren bir güvenlik ağı sağladığı açıktır .

Y kuşağı, önceki nesil X'de olduğu gibi, tüm zamanını çalışmak ve kariyer yapmak için harcamak istememektedir. Amerikan İşbirliği (2002) tarafından yapılan Aileler ve Çalışma Hayatı Araştırması sonuçlarına göre Y kuşağının, Nüfus Patlaması Kuşağına oranla daha az iş odaklı (% 22'ye karşı % 13) ve yine Nüfus Patlaması Kuşağına oranla daha çok aile merkezli (% 41'e karşı% 50) olduğu görülmüştür. Bir iş seçerken, sadece işin ilginç olmasına değil aynı zamanda , mesleki gelişim ve kendini gerçekleştirme olasılığının olup olmamasına da odaklanırlar (Sessa v.d., 2007). Onlar için başarı, kariyer ve para kavramı önceliklidir, çünkü tüketici toplumunda onları ilerletebilecek tek şeyin bu kavram olduğunu öğrenmiş bir nesildirler (Elmore, 2014).

Önceki araştırmalar, Y kuşağının önceki nesillerden temel değerlerinde farklılaştıklarını göstermektedir. Y kuşağı, önceki nesiller kadar ev sahipliğine, araba sahipliğine ve istikrarlı bir işe değer vermez; bunun yerine, amaçlı bir yaşam sürdürmeye ve kendileri ve toplum için daha iyi bir gelecek yaratmaya daha fazla değer verir (Guay, 2015; Delbosc ve Ralph, 2017). Y kuşağı üyeleri, paylaşım ekonomisini ve diğer teknoloji destekli hizmetleri önceki nesillerden daha fazla benimsemiştir (O'Connell, 2015). Bu hizmetlerin benimsenmesinin, faaliyet-seyahat ve tüketim kalıpları üzerinde önemli bir etkisi olması muhtemeldir. California'da yakın zamanda yapılan bir araştırma,Y kuşağının Uber ve Lyft gibi sürüş kiralama hizmetlerinin ortaya çıkmasından sonra araba kullanmayı yüzde 70'in üzerinde azalttığını göstermiştir (Alemi ve ark., 2018).

Y Kuşağı için alışveriş, ihtiyaç karşılamaktan çok daha fazlasını ifade eder. Alışveriş, kimliklerinin inşasında kilit bir araçtır. Yaptıkları satın almalar, özellikle seçtikleri müzik, giyim ve aksesuar markalarının seçimi, kim olduklarının (veya olmak istediklerinin) ve neyi temsil ettiklerinin bir yansımasını temsil etmektedir (Lemon, 2001). Bu değerler, ilişkilendirilmeye karar verdikleri (veya ilişkilendirilmemeyi seçtikleri) markaların özkaynaklarından ve özelliklerinden ödünç alınır. Bu, postmodern nosyonun bir göstergesidir: insanlar ne istediklerini bilemeseler de ne istemediklerini çok iyi bilirler.

Yarrow ve O'Donnell (2009), Y Kuşağı'nı hedef alan pazarlamacılar ile Y Kuşağı arasındaki ilişkiyi ebeveyn ve çocuk ilişkisine benzetirler. Pazarlamacılara var olmayı sürdürmelerini ancak rahatsız edici olmamalarını, gözlemlemelerini ve gerektiğinde ulaşılabilir olmalarını tavsiye ederler. Pazarlamacılara ürün yerleştirme, sponsorluklar, yarışmalar, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler ve fenomenler yoluyla ürünlerini hedeflerinin yaşamlarına incelikle entegre etmeleri yönünde tavsiye vermişlerdir.

Ortak tabirle, Y kuşağının üyelerine Dijital Göçmenler yerine Dijital Yerliler denilmektedir. Tüm hayatlarını dijital ortamda geçiren ilk nesil onlar olduğu için; bilgi teknolojisi, yaşama ve çalışma biçimlerini derinden etkilemektedir (Bennett v.d., 2008; Wesner ve Miller, 2008). Y Kuşağı, sosyal medya platformlarına aktif olarak katkıda bulunur, paylaşımlarda bulunur, içerik arar ve tüketir. Hizmet yöneticileri ve araştırmacılar Y Kuşağının sosyal medya kullanımıyla yakından ilgilenmektedir çünkü bu kuşağın davranışlarının, insanların gelecekte nasıl davranacağının habercisi olduğunu düşünürler. Y kuşağının sosyal medya kullanımı, tüketicilerin kimlik oluşumunu, hizmetle ilgili beklentilerini, alışkanlıkların oluşumunu, marka ve firmalarla olan ilişkisini, birlikte değer yaratmaya katılımını, marka sadakatini, satın alma davranışını ve yaşam boyu değerini etkileme konusunda önemli kabul edilir. Dolayısıyla, Y kuşağının davranışları, kaynakların işgücü ve otomasyon arasında nasıl tahsis edildiği gibi hizmet özelleştirmesi ve üretkenliği ile ilgili organizasyonel kararları etkiler. Aynı zamanda interaktif hizmetlerin tasarımını ve uygulamasını - lokasyon bazlı, perakende ve self servis teknolojisi (Berry v.d, 2010) dahil - ve müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarını derinden etkiler.

Sosyal medya, Y kuşağının doğduğu günden beri var olmasına rağmen, 2003'ten sonra yaygın olarak benimsenmiştir (Boyd ve Ellison, 2008). Tüketicilerin içerik ürettiği, tasarladığı, yayınladığı veya düzenlediği kullanıcı tarafından oluşturulan hizmetleri (bloglar gibi), sosyal ağ sitelerini, çevrimiçi inceleme / puanlama sitelerini, sanal oyun dünyalarını, video paylaşım sitelerini ve çevrimiçi toplulukları kapsar (Krishnamurthy & Dou, 2008).

Farklı nesilleri hedeflemek pazarlamacılar için her zaman zor olsa da, Y Kuşağını pazarlamada hedef kitle olarak belirlemek çok daha zor olmaktadır çünkü Y kuşağı üyeleri, geleneksel medyada karşılaştıkları reklamlardan önceki nesiller kadar etkilenmemektedirler. Medyaya doymuş bir dünyada büyüdükleri için reklamlara beklenilen tepkileri vermeyen ilk nesil oldukları söylenebilir (Valentine & Powers, 2014, s. 599).

Y Kuşağı, önceki nesillere kıyasla bilgiyi özellikle görsel verilerde yüksek hızda, işleme konusunda daha yüksek yetenekler sergilemiştir. Bu beceri, video oyunları, televizyon, internet, mobil cihazlar gibi görsel kaynakların kullanıldığı medyanın hakimiyetine atfedilebilir. Örneğin, bir web sitesinin indirilmesi birkaç saniyeden daha uzun sürüyorsa bu nesil başka bir sayfaya yönelecektir (Yarrow & O'Donnell, 2009). Bu eğilim, Y Kuşağının diğer nesillere göre içerik yorgunluğunu daha çabuk tecrübe etmesinden kaynaklanmaktadır. Y Kuşağının ilgi süresi daha kısaymış gibi görünebilir, ancak bunun bilgiyi daha hızlı işleme yeteneklerinin bir sonucu olduğu öne sürülmüştür. Y kuşağı aynı zamanda seri çoklu görevleri yerine getirme konusunda uzman haline gelmiştir. Bu durum azalan konsantrasyon sürelerinin belirtisi olabilir veya olmayabilir. Bununla birlikte, bu beceri onları muhtemelen hızlı bir şekilde birden fazla taleple başa çıkmak için daha donanımlı hale getirmiştir (Samuels, 2008).

2.6.6 Z Kuşağı

1997 senesinden sonra dünyaya gelen Z kuşağı, dünyaya geldikleri son derece gelişmiş dijital çağ dolayısıyla "ağ nesli" özelliğine sahip olan kuşak olarak nitelendirilmektedir. Aynı zamanda "Facebook-nesli", "dijital yerliler" veya bazen "eKuşak" olarak isimlendirilirler. (Tari, 2011).

Bilimsel literatür, Z Kuşağı için çok çeşitli tanımlar sağlar. Popüler kuşak çalışmalarında kullanılan en yaygın terimlerden bazıları şunlardır:

• Post-Millennials (Oblinger & Oblinger, 2005)

• Dijital Yerliler (Prensky, 2001)

• Net Generation (Ağ nesli) (Oblinger & Oblinger, 2005)

• Next Generation (Sonraki Nesil) (Tapscott, 1998)

Z kuşağı normları, önceki kuşakların normlarından farklılık göstermektedir. Z kuşağı teknoloji dünyasında doğduğu ve bu dünyada kendini iyi hissettiği için, bu dünyadan uzak kalamaz. Mümkün olan her ortamda aralıksız şekilde çevrimiçi olma ihtiyacı içindedirler. Diğer sosyalleşme biçimleri onlar için oldukça güçtür. Y kuşağına kıyasla Z kuşağı mücadele kavramından çok uzaktır. Bilge oldukları söylenemese de akıllı oldukları söylenebilir. Prtaik ve cesur oldukları için liderlik etmeyi severler. Kendilerinden önceki kuşağa kıyasla daha sabırsız ve daha çeviktirler. Sürekli olarak yeni maceralara atılma peşindedirler. Zorlujkları severler. Sürekli değişiklikler onları ürkütmez. İnternet kullanımında yüksek beceriye sahip oldukları için, fazla sayıda konuda ama derinlemesine olmayan bilgiye sahiptirler. Karşılaştıkları problemler için internet ortamında çözümler bulmaya çalışırlar (Elmore, 2014).

Z kuşağı ve dijitalleşmesinin daha iyi anlaşılması için, 2000'li yıllarda web, internet, akıllı telefonlar, dizüstü bilgisayarlar, serbestçe kullanılabilen ağlar ve dijital medya döneminde doğmuş olmalarının altını çizmek gerekir (Singh, Dangmei, 2016). Teknoloji onların en iyi dostudur ve Oblinger & Oblinger (2005) tarafından tarif edildiği gibi, “internet Z kuşağı için oksijen gibidir, onsuz yaşanabileceğini hayal bile edemezler”. Teknolojiye fiziksel olarak bağlı olmak, yer ve zamandan bağımsız olarak dünyayla iletişim ve etkileşim kurmalarını sağlamaktadır. Teknoloji, hayatlarının neredeyse tüm alanlarına entegre edilmiştir ve onu günlük olarak kullanmak, en küçük yaşlarından itibaren bir norm haline gelmiştir. Z Kuşağı üyelerinin % 92'si her gün ve % 24'ü "neredeyse sürekli" çevrimiçi olmaktadır. Dolayısıyla teknoloji hayatlarının ayrılmaz bir parçasıdır. (Lenhart, 2015)

Z kuşağının yetiştirilme tarzı dijital teknolojiden büyük ölçüde etkilendiğinden, davranışsal karakteristik gelişimleri, çevrelerinde olup bitene göre şekillenmiştir. Bu nedenle, dijital dünyaya olan takıntılarından ve fiziksel etkileşim eksikliğinden kaynaklı olarak, Z kuşağı, yüz yüze etkileşim kabiliyeti zayıf ve düşünsel mantık kullanımı açısından başarısız olan ilk kuşaktır. Paradoksal olarak, bu nesil işbirliğine dayalı, konuşkan ve internette oldukça sosyal olmakla birlikte, "gerçek dünyada" kişisel ilişkiler geliştirme konusunda daha az başarılı olma eğilimindedir (Riva, v.d., 2012).

Uzmanlar, Z Kuşağının hem gerçek hem de sanal dünyada aynı anda var olabileceğini belirtmektedir. Birbirlerini tamamlayıcı olarak algıladıkları için bu iki dünya arasında kolaylıkla geçiş yapabilirler (Żarczyńska-Dobiesz v.d.,2014). Bu durumun sonucu olarak, Z Kuşağı temsilcilerinin ihtiyaç duydukları bilgileri kolayca temin edip kontrol edebildikleri görülmektedir. Ayrıca bilgileri başkalarıyla hızlı bir şekilde paylaşabilirler. Kendi aralarındaki iletişim süreci, çok çeşitli iletişim araçları veya sosyal medya kullandıkları için süreklidir. "Aktif sosyal medya kullanıcıları olduklarından birçok bağlantıları vardır ve günlük ilişkilerini bu kanallar üzerinden yaşarlar (kişisel görüşmeler de onlar için önemlidir, ancak çevrimiçi temasların da aynı derecede önemli bir rolü vardır)" (Csobanka, 2016).

Merriman, (2015), internete olan ağır bağımlılıklarının, onların çabuk ve çaba sarf etmeden bilgi kaynağına ulaşmalarını sağladığını belirtmiştir. Fiziksel sosyal etkileşim eksiklikleri olmasına rağmen sosyal medyaya kullanımında çok başarılıdırlar (Cowan, 2014). Aynı anda pek çok rutin aktiviteyi gerçekleştirebilme becerisine sahiptirler. Örneğin, bir ders kitabını okurken, Ipod dinlemek ve aynı zamanda sosyal medya durumlarını güncellemek gibi pek çok aktiviteyi bir arada yapabilirler.

Z Kuşağı, dünyayı çoklu ekranlardan görmeye alışkındır. Evlerinde tipik olarak en az beş monitör bulunur: televizyon, masaüstü bilgisayar, dizüstü bilgisayar, tablet ve akıllı telefon. Hız, Z kuşağının yaşamında da çok önemli bir rol oynar. Teknolojinin yaygın kullanımı ile saniyeler içerisinde istenilen bilgileri ve sonuçları almaya alışmışlardır. Bu nedenle, bağlantıda olmak onlar için hayati önem taşır ve herhangi bir gecikme onları sabırsızlandırır ve sinirlendirir. Z Kuşağı ile Y kuşağı arasındaki bir diğer büyük fark, çevrimiçi davranışlarıdır. Z Kuşağı, İnternet güvenliğiyle çok

ilgilenmekte ve günümüz teknolojisinin olanaklarını ve bilgi erişiminin kolaylığını bilerek, çevrimiçi paylaştıkları bilgilere çok dikkat etmektedir. (Vision Critical, 2016, 11)

Generational White Paper (2011) bulgularına göre Z kuşağı, önceki kuşaklara kıyasla daha sabırsız, anlık karar vermeye odaklı, hırslardan arınmış, teknolojiye yüksek bağımlılık geliştirmiş bir nesildir. Önceki kuşaklara oranla sahip oldukları çok daha kısa dikkat süresi ile dikkat eksikliği bozukluğu edinmiş olma eğilimindedir. Bu nesilin şimdiye kadar var olmuş, en öz-yönetimli, en talepkar, en edinimci ve en materyalist nesil olduğu tespit edilmiştir. Mihelich (2013) Z kuşağının çevre sorunlarıyla çok ilgilendiğini, giderek artan açlığın ve su kıtlıklarının son derece farkında olduklarını, bu da onların doğal kaynaklara karşı yüksek bir sorumluluk duygusuna sahip olduklarını tespit etmiştir. Slavin (2015) Z kuşağının genç genç yaşına rağmen sesini duyurmak isteyen bir nesil olduğunu bulmuştur. Teknoloji, kimliklerinin bir parçasıdır. Teknolojiden çok iyi anlamalarına rağmen, problem çözme becerilerinden yoksundurlar ve bir duruma bakma, bağlama oturtma, analiz etme ve karar verme becerilerini geliştirememişlerdir (Coombs, 2013).

Z Kuşağının en öne çıkan özelliklerinden biri de iş hayatında, çabucak, olağanüstü bir profesyonel kariyere ulaşmak istemeleridir. Küçük adımlarla uzun süreli mesleki kariyer gelişim vizyonuna sahip değildirler. Z kuşağı temsilcilerinin karakteristik özellikleri hareketlilik ve yabancı dil bilgisi olduğu için sadece yakın çevrelerinde değil, tüm dünyada iş arayan kişilerdir. İş yerinde istikrarı umursamazlar; işyerlerini kolayca değiştirirler, çok yönlülük ararlar ve rutinden kaçarlar. Şimdiye kadarki en eğitimli ve sofistike nesil oldukları söylenebilir (Hysa, 2016), (Steinerowska-Streb v.d., 2016).

Bascha'nın (2011) çalışmasına göre, şeffaflık, kendine güven, esneklik ve kişisel özgürlüğü Z Kuşağı iş etiğinin tartışılmaz yönleri olarak öne çıkmaktadır ve bunların gerçekleşmemesi durumunda Z kuşağı çalışanlarda hayal kırıklığı, daha az üretkenlik, moral eksikliği, kurumsal bağlılık gözlenecektir. İş hayatı içinde bilgilendirilmek, fikrinin sorulması, yanıtlarının dinlenmesi ve kaale alınması onlar için çok önemlidir.

Diğer yandan, Z kuşağını çevreleyen teknik olanakların fazlalığı sayesinde, yenilikçilik bu neslin temel özelliklerinden biridir. Onlar, işleri yapmanın geleneksel yollarını, yaratıcı ve yenilikçi teknolojilerle değiştirmekten korkmayan bir nesildir. Bugün gençlerin % 70'i kendi işini yapmakta ve bir çoğu girişimci işler kurmaktadır. (Johnson, 2015)

Z kuşağının gelecek için para biriktirme olasılığı önceki nesillerden daha yüksektir. Bugün, gençlerin % 58'i gelecek için para biriktirmekte, mali durumlarında istikrar aramaktadırlar (Sparks & Honey, 2015, 7). Mali açıdan temkinli olmanın yanı sıra, para verdiği ürün ve hizmetlerin seçiminde de çok dikkatli davranmaktadırlar. Sonuç olarak, tamamen doğal ve organik ürünler Z kuşağı arasında her zamankinden daha popüler haline gelmiştir. Çünkü Z Kuşağı, satın alırken bilinçli seçimler yapma eğilimindedir (Claveria, 2017).

Sosyal grupların, Z Kuşağı üzerinde büyük bir etkisi vardır. Yaygın internet ve sosyal medya kullanımıyla Z Kuşağı üyeleri, fikir liderlerinin (fenomenler ve ünlüler) hayatlarını takip etme şansına sahiptirler. Nerede alışveriş yaptıkları, ne satın aldıkları, ne tür yiyecekler yedikleri ve nereye seyahat ettikleri hakkındaki bilgileri gözlemleyerek, liderlerinin davranışlarından ve tutumlarından etkilenirler ve bu da tüketici davranışlarını etkiler.

Z Kuşağı üyeleri fikir liderlerinin yanı sıra akranlarının fikirlerine de fazlaca değer verir. Bu nedenle, bir şey satın almadan önce, web'de belirli bir ürün veya hizmet hakkında bilgi arama ve o ürün hakkında yazılmış geri bildirimleri okuma eğilimindedirler. Akranları tarafından onaylanmak, topluma uyum sağlamak ve daha büyük bir şeyin parçası olmak Z Kuşağının değerlerinden biri olduğundan Z Kuşağı için başkalarının görüşleri çok önemlidir. Ek olarak, satın alma sonrası deneyimi paylaşmak, Z kuşağı üyeleri arasında çok yaygındır. Bir ürün hakkında yorum yazmak, puanlamak ve bir ürün veya hizmeti tavsiye etmek ya da eleştirmek onlar için satın alma kararlarını vermeden önce bilgi toplamak kadar önemlidir.

Bununla birlikte, Z Kuşağı için benzersizliğin değerinden bahsetmek çok önemlidir. Trendleri takip etmek onlar için önemli olsa da, Z Kuşağının marka adına veya popülerliğine dayalı satın alma ile ilgili bir karar verme olasılığı daha düşüktür.

Sadece zevklerini veya sosyal statülerini göstermekle kalmayan, aynı zamanda değerlerini karakterize eden ve özgün kişiliklerini güçlendiren kişisel ve benzersiz bir tarz yaratmakla çok daha fazla ilgilidirler. (Vision Critical, 2016, 34)

Z Kuşağının büyük bir kısmı, önceki nesillere kıyasla ebeveynlik konusunda daha kapsamlı bir yaklaşım benimseyen X Kuşağı tarafından büyütülmüştür (Seemiller ve Grace, 2016). X Kuşağı, Z Kuşağı çocuklarına aile değerlerini aşılayarak ve onlarla arkadaşlık ilişkisi kurarak, 'aile' kavramını bir öncelik haline getirmiştir. Araştırmalar gösteriyor ki, Z kuşağının % 88'i ebeveynlerini tavsiye veren kişiler gibi değil de arkadaş gibi görmektedir. Ebeveynlerine saygı duymakta, ailelerini maddi ve duygusal açıdan destekleyici olarak kabul etmektedir (Rosen, 2007).

Z Kuşağı gençler, önceki nesillere kıyasla ebeveynleri tarafından daha fazla denetlenir; ebeveynler gençlerinin nerede ve kiminle olduklarını bilirler. Bu konuda teknolojinin de rolü büyüktür çünkü ebeveynlerin çocuklarına daha doğrudan ve tutarlı erişim imkanları vardır; ebeveynler çocuklarıyla sosyal medyada "arkadaş" olabilir ve mesajlaşma ve e-posta yoluyla sorularına anında yanıt alabilirler. Bunun bir başka nedeni de akıllı telefonlardaki yeni telefon izleme uygulamaları olabilir. Bu uygulamalar, ebeveynlerin çocuklarına göz kulak olmalarını kolaylaştırır. Bu koşullar altında, Z kuşağının ebeveynleri olmadan bir yerlere gitme ve özgürlüğü deneyimleme olasılıkları düşüktür. X Kuşağı ebeveynlerin Z kuşağına ebeveynlik yapmaları, onların daha yavaş büyümelerine katkıda bulunmuş olabilir, çünkü yaşam öyküsü teorisi, gençlerin ne kadar hızlı veya yavaş büyüdüğünün, nasıl yetiştirildiklerine bağlı olduğunu öne sürmektedir (Twenge, 2017).

Z Kuşağı kendinden önceki kuşaklara kıyasla daha açık fikirlidir ve kültürel farkındalığı yüksektir. Uzmanlar, bu farkındalığın çevrimiçi erişimden ve çalkantılı dünya olaylarının olduğu bir dönemde büyümekten kaynaklandığını varsaymaktadır. Z Kuşağı üzerine yapılan uluslararası bir araştırma, grubun "tüm hayatlarını çevrimiçi olarak geçirdiğini ve sonuç olarak, güçlerin dünya meselelerini ele alma konusundaki başarısızlıklarına, kendilerinden önceki herhangi bir kuşaktan daha yakından maruz kaldıklarını" belirtmiş ve bu durumun geleneksel, siyasi ve sivil kurumlara olan

güvenlerinin kırılmasına yol açtığını ortaya çıkarmıştır. Bu durum da aktivist hareketlere katılma potansiyellerini yükseltmiştir (Turner, 2015).

Küreselleşme, Z Kuşağı için çok önemli bir rol oynamaktadır. Günümüz gençliğinin düşünme ve hareket etme biçimlerinde sınırları yoktur. Sparks & Honey (2015, 46) tarafından yayınlanan raporda da belirtildiği gibi, Z Kuşağı üyeleri, enternasyonalizm, cinsiyet eşitliği ve iklim değişikliği farkındalığı çağında doğup büyüyen en küresel ve kültürlü nesildir. Bu nedenle, sosyal sorumluluk ve sosyal savunuculuk küresel meselelerin önceki nesillerin hepsinden daha fazla farkında olan ve dünyayı değiştirmeye daha kararlı olan Z Kuşağı üyelerinin fedakar davranışlarında çok önemli bir rol oynamaktadır.

Z Kuşağı, bireysel, kişisel, özgün, gerçek ve ilişkilendirilebilir her şeye değer verir. (Mediakix, 2017) Özgünlük ve benzersiz olma onlar için en değerli kavramlardır (Folmsbee, 2017). Bireylerin birden fazla dijital kişilik yaratma ve farklı roller deneme becerisine sahip olduğu internet ortamlarının yaygın kullanımı ile Z Kuşağı, özgün ve gerçek olmayı önceki kuşaklardan daha fazla önemsemektedir (Sparks & Honey, 2015, 54).

2.6.7 Sosyal Medya ve Kuşaklar

Son yıllarda gittikçe artan teknoloji kullanımına baktığımızda sadece teknolojinin değil kullanıcılarının tutumu ve motivasyonunun da büyük değişiklik gösterdiği görülmektedir. Tüketiciler pasif seyircilerden avcılara (tüketici kontrollü etkileşim süreci) ve ayrıca medya sürecindeki aktif katılımcılara (tüketiciler mesajlar oluşturur, tüketir ve paylaşır) dönüşmüştür (Hanna, Rohm ve Crittenden, 2011; Williams v.d, 2012). Li ve Bernoff (2008) sosyal medyanın "ekosistemini" araştırmış ve aktif katılımcılar arasında beş farklı davranış biçimi tanımlamışlardır. Bunlar:

Yaratıcılar (Creators) (içerik yaratma, yayınlama, yükleme)

Eleştirmenler (Critics)(yorum ve beğeni),

Koleksiyonerler (Collectioners) (kaydetme ve paylaşma),

Katılımcılar (Joiners)(ilişkilendirme, birleştirme)

Seyirciler (Spectators) (takip etme, okuma) (Hanna, Rohm ve Crittenden, 2011).

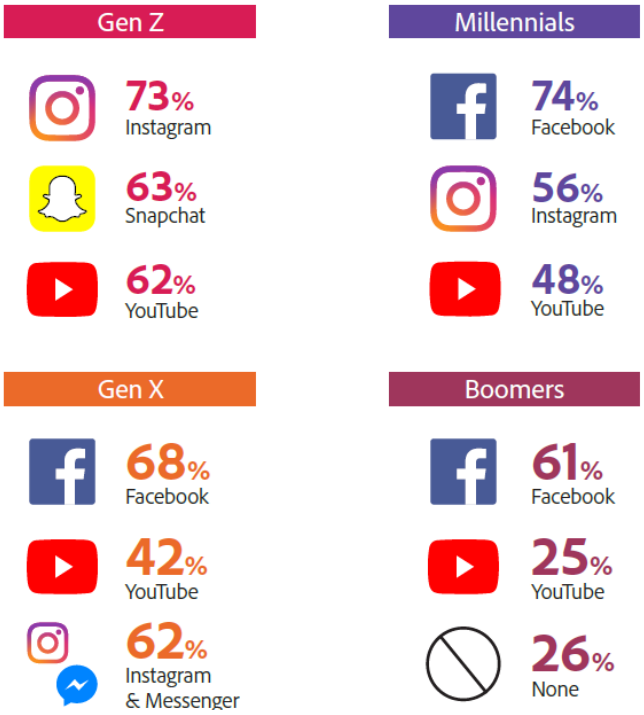
Sosyal medya ile ilgili araştırmalar sırasında, kullanıcıların ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan medyayı aktif olarak seçtiklerini ve seçimlerinin geçmiş medya deneyimlerine dayandığını öne süren kullanım ve memnuniyet yaklaşımını göz önünde bulundurmak önemlidir. Sosyal medya seçimini etkileyen, işlevsel, durumsal ve kişisel faktörler vardır (Groebel, 1997; Kilian, Hennigs ve Langner, 2012). McQuail (2010) medya ve iletişim teknolojileri kullanımını etkileyen dört ana motifi , bilgi, kişisel kimlik, eğlence ve entegrasyon / sosyal etkileşim olarak tanımlamaktadır (Kilian, Hennigs ve Langner, 2012). Bu motivasyon faktörlerinin bir dereceye kadar farklı bir nesil grubunun üyeleri tarafından paylaşılması mümkündür.

Hughes ve diğerleri (2012), genç kullanıcıların sosyal ağları sosyal amaçlar için kullanma olasılığının daha yüksek olduğunu, yaşlı kullanıcıların ise sosyal ağları daha fazla bilgi amaçlı kullanma eğiliminde olduklarını belirlemiştir. Tüm kuşaklar, başkalarıyla iletişim kurabilmek ve iletişimi sürdürebilmek için için sosyal ağlardan faydalanmaktadır, ancak bunu farklı şekillerde yapmaktadırlar (Bolton, v.d 2013).

Hayes ve arkadaşları (2015), kuşakların sosyal medya kullanımlarında gösterdikleri farklılıkları göz önüne seren en önemli bilginin, durum güncellemeleri, fotoğraf paylaşımı ve arkadaşlarının fotoğraflarına göz atma sıklığı olduğunu öne sürmektedirler. Y kuşağı, aktif olarak katılabilecekleri ve bir topluluk duygusu deneyimleyebilecekleri sosyal ağlara yönelirken, Z kuşağı sosyal ağları arkadaşlarla ve okul veya üniversite akranlarıyla ilişki kurma aracı olarak kullanmayı tercih etmektedir (Bolton et al., 2013). X kuşağı veya orta yaştaki yetişkinler sosyal ağlara karşı daha olumlu bir tutuma sahiptir ve öncelikleri, okul veya üniversitedeki eski arkadaşlarıyla yeniden bağlantı kurmaktır. Bu iletişim yolunu karşılıklı bilgi paylaşımı, profesyonel destek, arkadaşlık ya da sadece meraklarını gidermek için sosyal gruplarının paylaştıkları yaşantılarını gözlemlemek için kullanmayı tercih etmektedirler. (Quinn, 2013). Nüfus Patlaması kuşağı, sosyal ağların kullanımını kendilerinden sonraki nesiller gibi teknolojiye ve sosyal ağlara maruz kalmadıkları için zor bulmaktadırlar. Ancak arkadaşlarının paylaşım yapması durumunda, onlar da bilgilerini ve fotoğraflarını

paylaşmaya daha eğilimlidirler. Bu da sosyal ağ kullanımının sosyal ağ davranışları üzerinde bir etkisi olabileceğini düşündürmektedir (Chakraborty ve diğerleri, 2013) (Yang ve Jolly, 2015). Yaşlı yetişkinler sosyal ağlardaki güvenlik ve gizlilik durumu ile diğer nesillere kıyasla daha ilgilidir, ancak alanda yapılan çalışmalar bu gizlilik endişesinin farklı yaş kuşakları arasında nasıl karşılaştırılacağını belirlemek için yeterince geniş bir yaş aralığı içermemektedir (Litt, 2013).

Adobe tarafından 2019 yılında Amerikan vatandaşları üzerinde yapılmış olan Voices of Generations (Kuşakların Sesi) isimli araştırma sonuçlarına göre farklı kuşaklardan sosyal medya kullanıcılarının en çok tercih ettikleri sosyal medya platformları belirlenmiştir. Buna göre Z Kuşağı %73 oranında Instagram kullanmayı tercih ederken, Y Kuşağı %74 oranında Facebook, X Kuşağı %68 oranında Facebook ve Nüfus Patlaması Kuşağı ise %61 oranında Facebook kullanmayı tercih etmektedir. Farklı Kuşakların sosyal medya kullanım tercihleri Şekil 2.7'de verilmiştir (Adobe, 2019).



Şekil 7. Farklı kuşakların Sosyal Medya Kullanım Tercihleri

Kaynak: (Adobe Advertising Report 2019 s.9)

2.7 TÜKETİCİ ŞÜPHECİLİĞİ

Boush ve diğerleri (1994), şüpheciliği, öne sürülen iddiaların arkasındaki niyetten şüphe duyma durumu olarak tanımlamıştır. Onlara göre tüketiciler, reklamcıların iddialarına ve altındaki mesajlara karşı olumsuz bir mizaç geliştirme eğilimindedirler. Batra (1986) şüpheciliği, gerçek dışı, güçlendirilmiş ve sahte gibi görünen bir katalizör tarafından uyandırılan bir güvensizlik ve sinizm duygusu olarak tanımlamıştır.

Şüphecilik, ikna edici iletişimin önünde potansiyel bir engeldir. Obermiller ve Spangenberg'e göre şüphecilik, bir ifadeye inanmama eğilimidir. Şüpheciliğin sonucu, mesajın kaynağının inanılmaz olduğunu düşünmek ve mesajı inkar etmektir (Obermiller ve Spangenberg, 1998).

Tüketicinin herhangi bir şeye karşı sorgulayan veya şüphe eden bir tutumu olduğunda, bu durum tüketici şüpheciliği olarak tanımlanır Yoğun bir rekabet ortamının bulunduğu günümüz piyasasında markalar kendi ürünlerinin öne çıkan özelliklerini medyanın da vermiş olduğı fırsat ile abartma eğilimindedirler. Yansıtılan kalite ve gerçekliği arasındaki tutarsızlık durumu, tüketicinin şüpheci davranışına temel sağlar (Albayrak, Caber ve Moutinho, 2011). Tüketicinin şüpheci davranışı, tüketicinin pazarlama iletişimine olan inançsızlığı ve güvensizliği olarak ifade edilemektedir (Obermiller ve Spangenberg, 1998). Şüphecilik, tüketicilerde pazarlamacının dürtülerine karşı olumsuz bir tutum yaratır (Mangleburg & Bristol, 1998).

Son yıllarda tüketiciler, pazarlamacıların ürünlerini satın almaya ikna etmek için kullandıkları taktikler hakkında 'ikna bilgisi' (Friestad ve Wright 1994) adı verilen kişisel beceriler geliştirmişler ve tedarikçilere sorgusuz sualsiz güven sunma ihtimalleri gittikçe azalmıştır. Tüketicileri yanıltma potansiyeli ile ilgilenen kanun düzenleyiciler ve tüketici çıkar gruplarına göre şüphecilik, tüketicileri pazarlamacıların aldatmacalarından koruyan ve onların gerçek ve objektif ürün değerlendirmeleri yapmalarını sağlayan gerekli, faydalı ve sağlıklı bir beceridir (Koslow 2000) . Bu nedenle, şüphecilik eğitim ve öğretim yoluyla artırılmalıdır (Mohr, Eroğlu ve Scholder Ellen 1998).

2.7.1 Reklam Şüpheciliği

Reklam şüpheciliği, bir reklamın iddialarına aldırış etmeme veya inanmama eğilimidir. Reklam şüpheciliği bağımsız bir faktör olarak görülebilir (Obermiller ve Spangenberg, 1998) ve kişiden kişiye değişir, öyle ki bazı bireyler düşük düzeyde şüphecilik sergilerken, diğerleri yüksek şüphecilik düzeylerine sahiptir (Hardesty vd., 2002). Reklam şüpheciliği birçok faktöre bağlanabilir. Reklam şüpheciliği, tüketicilerde reklamdan kaçınma, rahatsız olma ve gizlilik kaygılarıyla bağlantılı olarak oluşabilir (Baek ve Morimoto, 2012). Reklam okuryazarlığının (izleyicinin reklamı analiz etme veya tanıma yeteneği) bir faktörü olarak da görülebilir (O'Donohoe ve Tynan, 1998), böylece reklam okuryazarlığının yüksek olduğu yerlerde, reklam şüpheciliğinin de yüksek olması ve tüketicilerin reklama karşı tutumlarının olumsuz olması beklenir (Shen vd., 2016).

Reklam şüpheciliği, aldatıcı reklamlar yoluyla tetiklenebilir (Xie, 2016). Bireyler belirli bir marka veya ürünle ilgili algıları veya deneyimleri açısından farklılık gösterse de, reklam iddialarını abartılı ve / veya yanlış olarak algıladıkları durumlarda, şüphecilik düzeyleri tetiklenebilir ve bu da ürün ya da marka hakkında olumsuz tepki ve değerlendirmelere yol açabilir. Bunun yanı sıra tüketiciler reklam veren firma bir krizle karşı karşıya kaldığında reklama veya markaya şüpheyle yaklaşabilirler (Ho vd., 2016).

Reklam Şüpheciliğini etkileyen diğer önemli bir husus da giderek değişen müşteri ihtiyaçları, aşırı rekabet ve tüketicilerin artan satın alma gücüdür. Tüketiciler artık dinamik pazar hakkında daha fazla bilgiye sahipler. Ürünler / markalar ile ilgili seçim yapmak için önlerinde pek çok seçenek bulunmakta ve satın alma kararlarında oldukça seçici hale gelmiş durumdalar. Ampirik kanıtlar, reklam güvensizliği ve şüpheciliğin tüketiciler arasında büyük ölçüde yaygın olduğunu göstermekte. (DeLorme vd., 2009, Calfee ve Ringold, 1994, Park vd., 2014). Bu nedenle, markaları / ürünleri hakkında olumlu bir izlenim yaratmak ve bununla ilgili şüphe ve olumsuz atıfları azaltmak için pazarlamacılar reklamlara büyük önem vermekteler. Reklam iddialarındaki şüpheler, tüketicilerin sadece markaya karşı tutumlarını değil, aynı zamanda satın alma niyetlerini de olumsuz etkilemektedir (Chen ve Leu, 2011).

Reklam Şüpheciliği üzerine yapılan ilk araştırmalardan biri Obermiller ve Spangenberg (1998) tarafından gerçekleştirilmiştir. Tüketicilerin reklam iddialarına yönelik şüpheciliğini ölçmek için "Tüketicilerin Reklama Yönelik Şüpheci Tutumları " (Consumers' Scepticism towards Advertising) isimli ilk ölçek kendileri tarafından geliştirilmiştir. Obermiller ve Spangenberg'e (1998) göre reklam uygulamalarına yönelik şüpheci tutum, reklamda verilen bilgilerin doğruluğuna inanmama eğiliminden kaynaklanır. Tüketicilerin reklama karşı şüpheciliğinin, diğer ürün bilgisi veren kaynaklara (ör. doğrudan satış, promosyonlar ve kişisel satış) duyulan şüphecilikten farklı bir yapıda olduğu tespit edilmiştir. Herhangi bir iletişim biçimine inanmama eğilimi genellikle istikrarlı ve öğrenilmiş bir pazar inancıdır. Reklama duyulan şüpheciliğin ise hem sosyal hem de kişisel öncülleri vardır (Obermiller ve Spangenberg 1998; Obermiller ve Spangenberg 2000; Obermiller vd., 2005).

Daha önceki araştırmacılar (Ford vd., 1990), tüketicilerin yararlı ve geçerli olduğu düşünülen bilgilere değer verme eğiliminde olduklarını iddia etmişlerdir. Ancak reklamcılık satışla ilişkili olduğundan ve genellikle abartıya yöneldiğinden ve iddiaların daha karmaşık ve kanıtlanması güç olduğundan günümüzde tüketicilerin reklama karşı şüpheci yaklaşmaları daha olasıdır (Obermiller vd., 2005). Reklama karşı tüketici şüpheciliği konusunda ergen şüpheciliğini (Boush vd., 1994), sosyalleşmenin rolünü, bilgi kaynaklarının etkilerini (Obermiller ve Spangenberg 2000), şüpheciliğin reklama verilen tepkiler üzerindeki etkisini (Obermiller ve ark. 2005) araştıran pek çok çalışma yapılmıştır.

2.7.2 Çevrimiçi Doğal Reklamlara Yönelik Reklam Şüpheciliği

Günümüzde pek çok marka, Instagram gibi sosyal paylaşım sitelerinde tüketiciler tarafından fark edilmek ve günümüzün son derece rekabetçi piyasasında gündemde kalabilmek için doğal reklama (native advertising) yönelmiştir. Doğal Reklam, yayıncının hazırladığı editoryal içeriğe oldukça benzeyen her tür ücretli reklamcılık biçimini tanımlar (Wojdynski ve Evans, 2016). Sosyal medya platformlarında doğal reklamlar, çoğunlukla bir marka veya ürün hakkında paylaşım yapması için kendisine ödeme yapılan ve oldukça büyük ve etkileşimli takipçilere sahip sosyal medya fenomenleri tarafından uygulanır.

Önceki araştırmalar, tüketicilerin sosyal etkilere güvendikleri ve önerilerini geleneksel reklamlardan daha güvenilir buldukları için nüfuz pazarlaması gibi doğal reklam biçimlerinin çok etkili olabileceğini bulmuşlardır (Allsop, Bassett ve Hoskins, 2007) (Johnson & Kaye, 2004). Bu durum, sosyal medya kullanıcılarının yüzde 75'inin sosyal medyada gördükleri şeyleri satın aldıklarını bildirdikleri bir araştırma ile gösterilmiştir (Sprout Social, 2016).

Bununla birlikte, son yıllarda doğal reklam uygulamalarının büyümesi ile birlikte, tüketiciler gözle görülür bir şekilde reklam konusunda daha şüpheci ve güvensiz hale gelmiştir. Bu daha çok, sosyal medya fenomenlerinin verdikleri önerilerin başlangıçta reklam olarak algılanmazken günümüzde müşteri farkındalığının artmasıyla reklam olarak algılanmaya başlanmasından kaynaklanmaktadır (Johnson ve Kaye, 2004). Özellikle tüketicilerin ikna teknikleri konusunda bilgilenmesi ve fenomenlerin sponsorlu içeriği net bir şekilde açıklamama eğilimi ile (Lee, Kim ve Ham, 2016), fenomenlerin güvenilirliğini azaltmış ve takipçiler fenomen olmayan, kendilerine benzeyen kişilere daha fazla güven duymaya başlamıştır (Edelman Intelligence, 2017).

Çevrimiçi tüketiciler fenomenlerin yorumlarına güveniyor olsalar da, sosyal etkileyicinin tarafsız ve güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görülmesi büyük önem taşıdığından, bu ilişki oldukça hassastır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama önerilerinde, tüketicinin gözünde güvenilirliği sağlamak adına mesajı gönderen üzerinde önemli bir ağırlık vardır. Bu durum, özellikle tüketicinin bir kaynağa güvenmekten başka seçeneğinin olmadığı durumlarda, örneğin ürünlerin doğrudan test edilemediği bir ortam olan çevrimiçi alışverişlerde görülmektedir. Bu nedenle sosyal etki sahibinin güvenilirliği, tüketicinin çevrimiçi olarak tanıtılan bir marka hakkındaki tutumunun önemli bir parçasıdır (Colliander ve Dahlén, 2011).

Son zamanlarda artan bilinçli, pazarlama konularına ilgi duyan, şüpheci tüketiciler (Arnhold, 2010; Friestad ve Wright, 1994), ürünleri destekleyen ünlülerin ve fenomenlerin güvenilirliğini sorgulamaya başlamışlardır (Smith, Fischer ve Yongjian, 2012). Bu gelişme, birden fazla ürünü veya şirketi destekleyen fenomenlerin paylaşımlarına aşırı maruz kalınması ve tüketicilerin ücret karşılığı yapılan içerikle ilgili farkındalık geliştirmesinden kaynaklanmaktadır. Tüketiciler artık, önyargısız ve

güvenilir üçüncü taraf kaynaklar olarak gördükleri "gerçek insanlara" yönelmekte ve onlara daha çok güven duymaktadır. (Amblee ve Bui, 2011). Fenomenlerin sponsorlu paylaşımları güvenilirlik açısından kayba uğramış olsa da, gerçek müşteriler giderek artan bir şekilde otorite ve güvenilirlikte nihai olarak görülmektedir (Brown ve Hayes, 2008). "Gerçek" tüketicilerin markalar adına iletişim kurmasına izin vermek ve marka imajı yaratmalarına yardımcı olmak tüketicilerin marka tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir (Ertimur ve Gilly, 2012). Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, sponsorlu içeriğe kıyasla daha tarafsız ve şirket etkisinden bağımsız olarak görüdüğü için, diğer tüketicilerce belli bir markanın çekiciliğinin onaylanması olarak kabul edilir (Bruhn v.d, 2012).

Markalı içerik oluşturmak için "gerçek müşteriler" in temel motivasyonlarının eğlenmek, kendini ifade etmek, iletişim kurmak veya güç kazanmak olduğu çeşitli çalışmalarda tespit edilmiştir (Muntinga, Moorman ve Smit, 2011). Tüketici tarafından üretilen markalı içeriğin çoğunun arkasında ticari bir neden olmadığından ve tüketicilerin gerçek inançlarını ve deneyimlerini ilettiğine inanıldığından,daha ikna edici, özgün ve güvenilir olarak görülmektedir (Ertimur ve Gilly, 2012).

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikle ilgili daha önce yapılan araştırmaların çoğu, gerçek müşteriler tarafından üretilen ürün incelemelerine ve tüketici kararlarının bunlardan nasıl etkilendiğine odaklanmaktadır. Örneğin, tüketicilerin satın alma kararı verme aşamasında kullanıcı tarafından yaratılan içeriğe geleneksel reklamlardan daha fazla güvendiği gösterilmiştir (MacKinnon, 2012). Bu durum, tüketici tarafından üretilen reklamların, kaynak güvenilirliği, kaynağın algılanan özgünlüğü ve samimiyeti açısından, geleneksel reklamlara karşı daha güvenilir olduğunu öne süren diğer çalışmalarca da desteklenmiştir (Lawrence, Fournier ve Brunel, 2013). Ayrıca, tüketicilerin bir Instagram paylaşımını reklam olarak algıladıklarında bunun markaya karşı tutumlarını olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. (Evans, Phua, Lim ve Jun, 2017).

Nüfuz pazarlaması, diğer doğal reklam uygulamaları gibi, sponsorlu olmayan içeriğe benzerlik gösterdiğinden, geleneksel reklamlara göre daha az rahatsız edici olarak algılanmaktadır. Ancak bu özellik, nüfuz pazarlamasının potansiyel olarak

manipülatif ve yanıltıcı olarak algılanmasına da yol açmaktadır (Lee ve ark., 2016). Örneğin, "#sp" veya "#partner" gibi alıcı tarafından her zaman tam olarak anlaşılmayan veya altta gizli tutulan hashtag'leri (etiketleri) kullanan Instagram gibi sosyal medya platformlarında, aldatıcı fotoğraf alt yazılarının kullanılmasıdır. Diğer bir örnek ise net olarak belirtilmeyen ve açıkça tüketici tarafından ücretli sponsorluk olduğu anlaşılamayan, markaya teşekkür bildiren açıklamalar ile ortaklıkları belirsiz bir şekilde ifşa eden paylaşımlardır.

Nüfuz pazarlamasına yönelik şüphecilik konusunda yapılmış çok sayıda araştırma olmasa da,Lee ve arkadaşları tarafından yapılan bir araştırma, tüketicilerin reklam şüpheciliğinin yanı sıra ikna konusundaki bilgisinin, sosyal etki alanı pazarlamasına karşı tutumları ile olumsuz ilişkili olduğunu bulmuştur (Lee ve ark., 2016). Ayrıca, bireylerin blog ürün incelemelerine yönelik şüpheciliğini araştıran bir araştırma, şüpheciliğin bir iletinin güvenilirliğini azalttığını ve bu da tüketicinin ürün tutumunu olumsuz etkilediğini ortaya koymuştur (Wang & Chien, 2012). Tüm bu bulgular, reklam şüpheciliğinin, tüketicinin tutumsal tepkileri ile olumsuz ilişkili olduğunu göstermektedir.

Tüketiciler, Instagram'da bir markayı içeren bir sosyal medya gönderisiyle karşılaştıklarında, etkileyicinin bir Instagram gönderisine belirli bir markayı dahil etmesinin altında yatan nedenleri değerlendirmek için sahip oldukları reklam tecrübelerinden yararlanabilirler ve bahsi geçen markaların bir dış motivasyon etkisi ile kullanıldığından şüphelenirler. Bu reklamlara bir sponsorluk açıklaması dahil edildiğinde, herhangi bir dış motivasyon şüphesi kesinliğe dönüşür. Sponsorluk açıklaması, fenomenin bir markayı neden sosyal medya gönderisinde gösterdiği hakkında hiçbir şüpheye yer bırakmaz. Bu nedenle bahsi geçen markanın reklamının yapıldığının belirtilmesi, tüketicilerin fenomenin önyargılı olduğunu düşünmelerine yol açabilir. Bu da fenomenin güvenilirliğini olumsuz yönde etkileyebilir (Hwang ve Jeong 2016; Uribe, Buzeta ve Vel asquez 2016) ve sonuç olarak markaya yönelik tutumlarında değişikliğe sebep olabilir (Friestad ve Wright 1994; Campbell ve Kirmani 2008; Obermiller ve Spangenberg 1998; van Reijmersdal, Neijens ve Smit 2010). Örneğin, Uribe, Buzeta ve Vel asquez (2016), bir blogun reklam niyetini açıkça ifşa etmesinin, algılanan kaynağın güvenilirliğini ve niyetlerini olumsuz yönde etkilediğini

göstermişlerdir. Benzer şekilde Janssen, van Sprang ve Fransen (2017), sponsorlu bloglarda yapılan açıklamaların marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkilerinin, fenomenin algılanan güvenilirliğindeki düşüşle açıklanabileceğini tespit etmiştir. Bu nedenle, sponsorlu bir sosyal medya gönderisine sponsorluk açıklaması dahil edildiğinde, tüketicileri fenomenin güvenilirliğini sorgulamaya teşvik edeceğini ve sonuç olarak sponsor markaya karşı tutumlarını olumsuz etkileyeceğini bulmuşlardır.

Doğal reklamların etkisi ve etkinliği ile ilgili araştırmalar, sonuçlarında farklılık gösterse de pek çok araştırma, (örneğin, Johnson, Potocki ve Veldhuis, 2019) doğal reklam formatlarının, iyi tanımlanmış reklamlara kıyasla genel olarak istenen ikna sonuçlarının üretilmesinde daha etkili olduğunu öne sürmektedir.

Yönetimsel açıdan bakıldığında, birçok araştırma, kullanıcıların kişisel deneyimlerine dayalı hedefleme tekniklerinin etkili olduğunu, çünkü reklamlara olan ilginin artmasına neden olurken aynı zamanda reklamdan kaçınmayı da azalttığını savunmaktadır (Jung, 2017). Bununla birlikte, tüketici perspektifi dikkate alındığında bazı araştırma sonuçlarının birbiri ile çeliştiği görülür. Dehling, Zhang ve Sunyaev (2019), çevrimiçi davranışsal reklamcılığa ilişkin tüketici algılarının, sürekli geliştikleri ve çatışmalarla tetiklendikleri için istikrarlı olmadığını öne sürmektedirler. Burada Jung (2017), tüketicilerin şüphe duymaya başladıklarında, gizlilik endişesi nedeniyle reklamdan kaçınma geliştirebileceklerini ve bunun da sonuçta Dehling, Zhang ve Sunyaev (2019) bu bulguları bir dereceye kadar desteklese de, tüketicileri sinirlendiren çevrimiçi davranışsal reklamcılığın miktarı ve kendini tekrar etmesi olduğunu ve bunun sonucunda reklamdan kaçınmanın gerçekleşeceğini vurgulamaktadırlar. Asıl mesele ister gizlilik endişeleriyle ilgili olsun, ister tüketicilere gösterilen reklamların miktarı olsun, bu araştırma akışı, sosyal medya kullanıcılarının bu çatışmalara karşı bir direniş taktiği olarak reklamdan kaçınmayı kullanacaklarını göstermektedir.

2.7.3 Reklam Şüpheciliğinde Kuşaklar Arası Farklar

Literatürde Reklam Şüpheciliği ile ilgili yapılmış pek çok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalardan bazıları şüphecilik boyutunun, yaş değişkenine göre değişip değişmediğini araştırmış ve kuşaklar arası farkları ortaya çıkarmaya çalışmıştır.

Phillips ve Stanton tarafından 2004 yılında yapılan araştırma sonuçlarına göre genç tüketicilerin bir reklamda sunulan bilgileri hatırlama olasılığı daha yüksektir, ancak bu bilgiler tarafından ikna edilme olasılıkları daha düşüktür. Tersine, olgun tüketicilerin bir reklamdaki bilgileri hatırlama olasılıkları çok daha düşüktür, ancak ikna edilme olasılıkları daha yüksektir. (Phillips ve Stanton, 2004)

Ergeç (2009) tarafından yapılan Reklama Şüpheci Yaklaşımın İncelenmesi başlıklı araştırma sonuçlarına göre yaşın ve cinsiyetin reklama karşı şüphecilik düzeyi üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür. Katılımcıların büyük bir kısmının reklama şüphe ile yaklaştıkları ve reklamları genel olarak güvensiz buldukları tespit edilmiştir.

Jordaan, Ehlers ve Groove'nin 2011 yılında yapmış oldukları çalışma sonuçlarına göre Y Kuşağı tüketicileri, geleneksel medyayı yeni medyaya göre ve basılı medyayı yayın medyasına göre daha güvenilir buldukları ortaya çıkarılmıştır (Jordaan, Ehlers&Groove, 2011).

Nielsen'in 2015 yılında 60 ülkeden topladığı Reklama Duyulan Güven isimli araştırma sonuçlarına göre; Arkadaşlar ve aileden gelen tavsiyelerin ardından, markaların resmi web siteleri en güvenilir reklam formatı olarak tespit edilmiştir. Üçüncü en güvenilir format olarak ise katıımcıların üçte ikisi tarafından belirtilen, çevrimiçi tüketici görüşleri bulunmuştur. Çevrimiçi reklam biçimlerinin yaygınlaşması, geleneksel ücretli reklam kanallarının yerini alamamıştır. Yaklaşık 10 kişiden altısı TV (% 63), gazete (% 60) ve dergi (% 58) reklamlarını daha güvenilir bulduğunu belirtmiştir. Y kuşağı, reklam şüpheciliği açısından en düşük şüphecilik düzeyine sahip olan grup olarak tespit edilmiştir. (Nielsen, 2015)

Towner ve Munoz (2016) tarafından yapılan "Nüfus Patlaması Kuşağı ve Y kuşağı: Çevrimiçi Medya Etkisi, Medya Performansı ve Aday Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı araştırma sonuçlarına göre; Gençler dijital haberleri daha çok tüketirken, yaşlı yetişkinler geleneksel medya kanallarını tercih etmektedir. Y kuşağı, Facebook gibi çevrimiçi kaynaklara daha bağımlıyken, yaşlı yetişkinler, basılı gazete gibi çevrimdışı, geleneksel medyaya daha fazla ilgi göstermektedir. Hem Nüfus Patlaması Kuşağı hem de Y kuşağı medyaya güven konusunda düşük skorlara ve yüksek şüphecilik düzeyine sahipler.

Yaylagül ve Çakır (2017) tarafından yapılan "Skepticism Towards Social Media Advertising: A Research on Social Media Users" (Sosyal Mesya Reklamlarına yönelik Şüphecilik: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine bir Araştırma) başlıklı çalışma sonuçlarına göre, kadın kullanıcıların erkek kullanıcılara oranla daha az şüpheci oldukları, çalışmayan sosyal medya kullanıcılarının çalışanlara oranla daha az şüpheci oldukları, 40 yaş altında olan sosyal medya kullanıcılarının şüphecilik düzeylerinin yaşları ilerledikçe arttığı tespit edilmiş, eğitim durumunun şüphecilik üzerine direkt etkisi olmadığı görülmüştür.

Çınar (2018) tarafından yapılan "Nüfuzlu Pazarlama Yoluyla Yapılan Reklamlara Karşı Tüketici Şüpheciliği: Y Kuşağı Üzerinde Keşifsel Bir Araştırma" başlıklı çalışma sonuçlarına göre inanç, itimat, hoşnutluk ve bilgilendirici değer alt boyutlarına göre Y Kuşağı katılımcılar incelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre çalışmaya katılan kadın ve erkek katılımcılarda kısmen inançsızlık, itimatsızlık ve hoşnutsuzluk tutumu gözlenmiş ve yapılan ürün yerleştirmelerde ve reklamlarda yanlış bilgilendirildiklerini düşündükleri tespit edilmiştir. Y kuşağını meydana getiren her üç yaş aralığının da (18-24, 25-34, 35-38), tıpkı cinsiyette olduğu gibi, sosyal medyada nüfuzlu kişilerce yapılan reklamlara karşı kısmen inançsızlık, itimatsızlık ve hoşnutsuzluk tutumu içerisinde oldukları görülmüştür.

2018 yılında Müftüoğlu, Tosun ve Ülker tarafından yapılan "Elektronik Ağizdan Ağiza İletişim (Ewom) Kanali Olarak Youtube Vloggerlarin Satin Alma Niyeti Oluşumundaki Rolü" isimli üniversite öğrencileri üzerinde yapılan çalışma sonuçlarına göre sosyal medya üzerinde vlogger takibinin üniversite öğrencileri arasında yaygın olduğu, vlogger tavsiyelerinin satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ve vloggerların marka yöneticileri için önemli bir iletişim kaynağı olduğu tespit edilmiştir. (Müftüoğlu, Tosun ve Ülker, 2018)

2019 yılında 42 ülkeden 13.000'den fazla Y Kuşağı ve 10 ülkeden 3000'den fazla Z Kuşağı katılımcı üzerinde yapılan Deloitte Global Araştırması sonuçlarına göre ekonomideki büyümeye rağmen, Y Kuşağı ve Z Kuşağında şüphecilik düzeyi giderek artmaktadır. Sosyal ve Politik gelişmelere karşı şüphecilik düzeyi artarken, genç

nesillerin sosyal medyaya karşı güçlü bir güvensizlik gösterdikleri tespit edilmiştir. (Deloitte, 2019)

Carat Australia tarafından 2020 yılında yapılan araştırma sonuçlarına göre Z Kuşağı, diğer nesillere kıyasla tüm reklam biçimlerine karşı genel olarak daha şüpheci yaklaşmaktadır. Her ne kadar dijital bir nesil için olağan görünmese de araştırma, geleneksel medya reklamcılığının bu nesil üzerinde daha etkili olduğunu tespit etmiştir. Dijitala meraklı Z Kuşağı, reklamcılar tarafından dijital mecralar üzerinden ulaşılmaya çalışılsa da üçte ikisi çevrim içi reklamlardan hoşlanmaz ve onlardan olabildiğince kaçınır. Araştırma Z Kuşağının % 70'inin çevrimiçi ortamlarda videodan önce gösterilen reklamları atladığını ve % 52'sinin de reklam engelleyici programlar kullandığını tespit etmiştir.(Carat, 2020)

BÖLÜM 3. YÖNTEM

Bu bölümde, yapılan araştırmanın modeli, evren ve örneklemi, kullanılan veri toplama araçları, verilerin toplanması ve analizinde kullanılan tekniklere ilişkin açıklamalar verilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Instagram fenomenlerinin, kişisel markalarını nüfuz pazarlama aracı olarak kullanmaları ve farklı kuşaklarca algılanışlarının şüphecilik bağlamında incelenmesi amacıyla, nitel ve nicel verilerin birlikte toplanarak analiz edilmesi düşünüldüğünden karma araştırma yöntemlerinden yakınsayan paralel (The Convergent Parallel Design) desenin kullanılmasına karar verilmiştir. Yakınsayan paralel desende, araştırmacı, araştırılan konu çerçevesinde nitel ve nicel yöntemlerini uygulayarak, aynı veya farklı zamanlarda ama eşit öncelikte veriler toplar. Toplanan veriler ayrı ayrı analize tabi tutulur ve analizler sonrası elde edilen sonuçlar birlikte değerlendirilir (Creswell, 2017, 15; Karagöz, 2017, 612-613).

Araştırmanın birinci bölümde nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yaklaşımı, en temel haliyle, birden çok veri türünün bireylerin kendi ortamlarında yorumsamacı bir yaklaşımla incelenmesini ifade etmektedir (Christensen v.d., 2015). Bu yaklaşım, nitel araştırma yönteminin üç temel bileşeni hakkında bize bilgi verir. Nitel araştırmanın ilk bileşeni yorumsamacı olmasıdır. Araştırma için toplanan veriler, resim, belge, fotoğraf, elbise, mimari vb sayısal olmayan verilerden meydana gelir ve araştırmacı tarafından veri toplama sürecinde öznel olarak sürekli değerlendirilir/yorumlanır. Nitel çalışmaların ikinci önemli bileşeni ise çoklu yöntem içermesidir. Bir yandan resmi veriler toplanırken, diğer yandan incelenen konu ile ilgili olan kişiler hakkında bilgi toplanı, fotoğraflar, görüntüler, metinler vb taranır. Her bilgi toplama yönteminin, incelenen olgunun, durumun farklı bir yanını açığa çıkardığı

düşünülür. Son olarak, nitel araştırmanın üçüncü bileşenini ise doğal ortam (okul, kurum, oyun alanı, sınıf, çalışılan mekân vb) oluşturur. Yani araştırmacı, araştırmayı, katılımcıların kendi ortamlarında yürütülmesine dikkat eder (Christensen vd, 2015, 54-55).

Nitel araştırmalar dinamik bir yapıya sahip olmakla birlikte kuramsal çerçevelerinin açıkça ortaya konması, birden çok veri toplanmasına izin verilmekle birlikte veri toplama etkinliklerinin amaca uygun olarak birbirleriyle tutarlı bir bütünlük oluşturması ve son olarak araştırmanın okuyuculara nasıl sunulacağına (raporlaştırılmasına) önceden karara verilmesi gerekir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2015). Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemiyle elde edilen verinin analizinde içerik analizi kullanılmıştır.

Araştırmanın ikinci (nicel) bölümü, Instagram kullanıcılarının fenomenler tarafından yapılan ve ürün yerleştirme içeren reklamlara yönelik tutum ve görüşlerinin çeşitli değişkenlere göre karşılaştırmalı ve ilişkisel olarak incelemeyi amaçlandığından, ilişkisel tarama modelli bir araştırma biçiminde tasarlanmıştır. "Genel tarama çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir" (Karasar, 2017, s.111). Büyüköztürk ve arkadaşlarına (2018) göre "Tarama araştırmaları daha çok 'ne, nerede, ne zaman, ne sıklıkta, hangi düzeyde, nasıl' gibi soruların cevaplandırılmasına olanak tanır." (Büyüköztürk ve ark., 2018, s.184). İlişkisel tarama modelleri ise bir veya daha fazla değişken arasındaki birlikte değişimin yön ve şiddetini ortaya koymaya çalışan modellerdir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016, s.99). Bu açıklamalara bağlı olarak, araştırmanın nicel bölümünü oluşturan, Instagram kullanıcılarının fenomenler tarafından yapılan ve ürün yerleştirme içeren reklamlara yönelik tutum ve görüşlerinin genel ve bazı değişkenlere göre incelenmesi maksadıyla "ilişkisel tarama modeli" kullanılmıştır.

3.2. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın ilk bölümünde evreni, Instagramda ürün yerleştirme yapan tüm Instagram fenomenleri oluşturmaktadır. Araştırma dâhilinde; 3 farklı hesap kategorisinde (Gezi-Seyahat, Moda, Makyaj-Güzellik, Sağlık-Yaşam) hesapları bulunan 12 mikro Instagram fenomeni, amaçlı örnekleme yöntemi temel alınarak belirlenmiştir. Seçilen fenomenler literatürde mikro-fenomen olarak tanımlanan, takipçi sayısı 100.000 ve altında olan fenomenler içerisinden seçilmiştir. Takip edilen fenomenler ve takipçi sayıları Tablo 6'da gösterilmiştir. Takip edilen fenomen hesapları ile ilgili bilgiler aşağıda paylaşılmıştır. Bu bilgiler Ingramer Instagram Profile Analyzer web sitesinden 27.08.2020 tarihinde elde edilmiştir. https://ingramer.com/tools/profile-analyzer/)

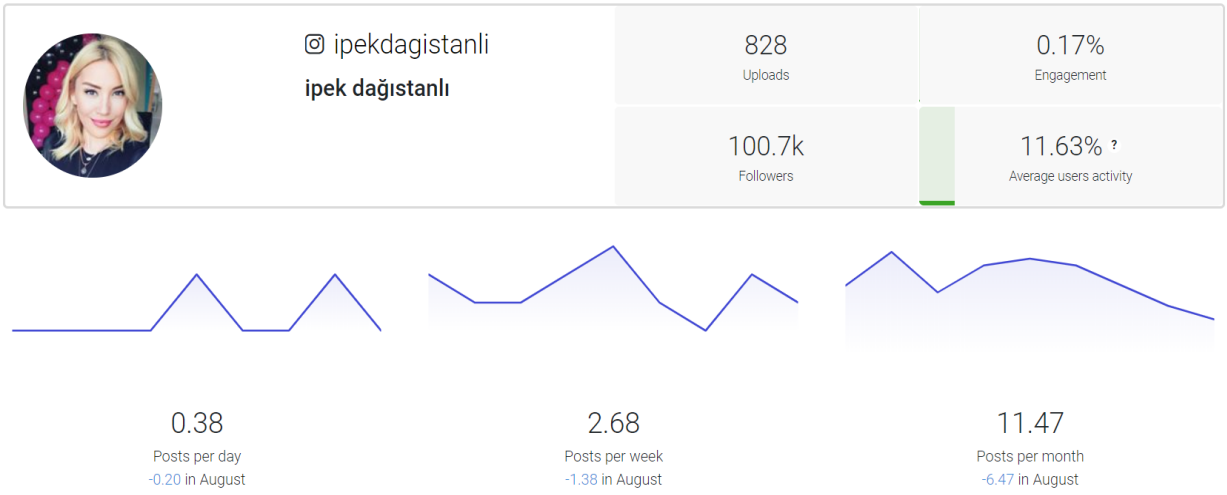
Bu fenomenlerin son 100 paylaşımları içinde en çok beğeni ve yorum alan paylaşımları, hikaye (story) örnekleri ve paylaşım sıklıkları ile ilgili detaylı bilgiler EK 3'de verilmiştir.

Tablo 6. Takip Edilen Fenomen Hesapları

KATEGORİ	INSTAGRAM HESABI	TAKİPÇİ SAYISI (20.06.2020)
YEMEK-SEYAHAT	hungrymagellan	4625
	gezenayaklar	103.000
	geziyorsamsebebi var	18.000
	fatma_damyan	33.200
MODA-MAKYAJ-GÜZELLİK	esracablog	35.600
	asligurer	100.000
	wantthefashion	39.500
	selinablog	93.200
YAŞAM-SAĞLIK-ANNE	ipekdagistanli	97.200
	yamananne	66.400
	biranneblogger	24.300
	munhancinar	102.000

SAĞLIK –YAŞAM-ANNE KATEGORİSİ

İPEK DAĞISTANLI



Şekil 8. İpek Dağıstanlı Hesap Analizi

Takipçi sayısı: 100.700

Bugüne kadar yapılan paylaşım sayısı: 828

Ortalama Etkileşim oranı: %0.17

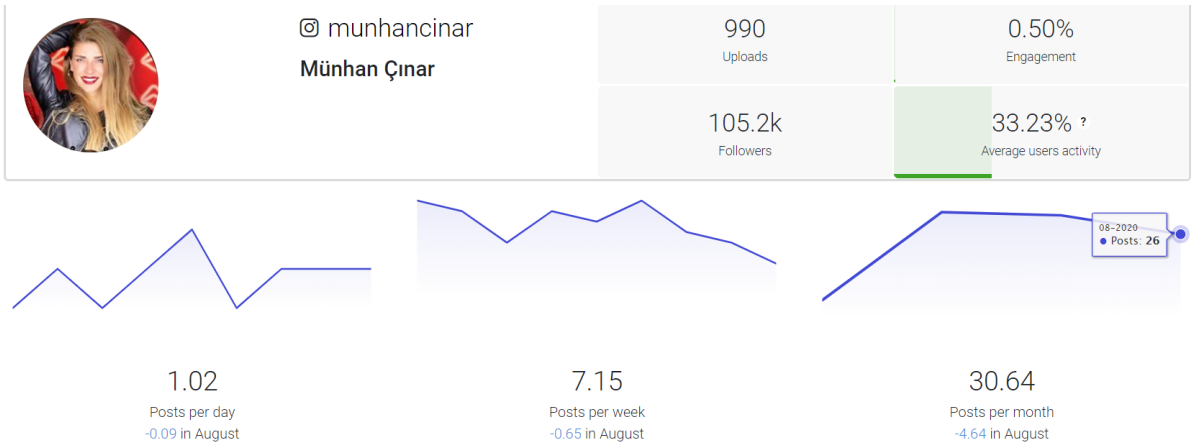
Paylaşımların beğenilme oranı: %11.63

Günlük paylaşım sayısı :0.38

Haftalık paylaşım sayısı: 2.68

Aylık ortalama paylaşım sayısı : 11.4

MÜNHAN ÇINAR



Şekil 9. Münhan Çınar Hesap Analizi

Takipçi sayısı: 105.200

Bugüne kadar yapılan paylaşım sayısı: 990

Ortalama Etkileşim oranı: %0.50

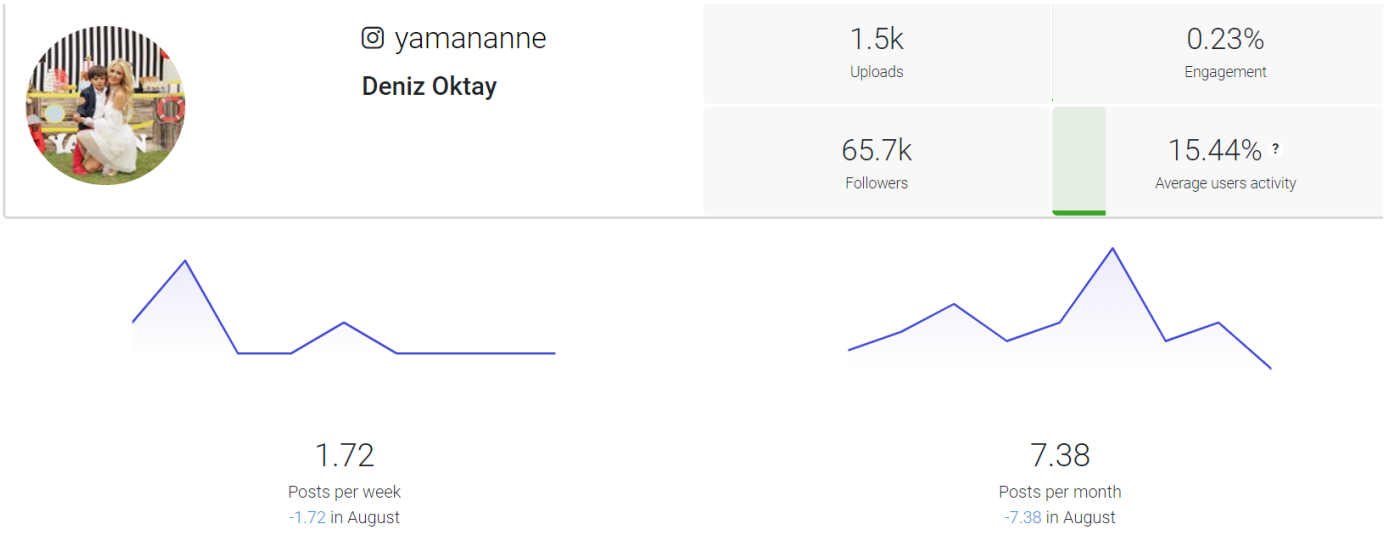
Paylaşımların beğenilme oranı: %33.23

Günlük Paylaşım sayısı: 1.02

Haftalık paylaşım sayısı: 7.15

Aylık paylaşım sayısı: 30.64

YAMANANNE (DENİZ OKTAY)



Şekil 10. Yamananne Hesap Analizi

Takipçi sayısı: 65.700

Bugüne kadar yapılan paylaşım sayısı:1500

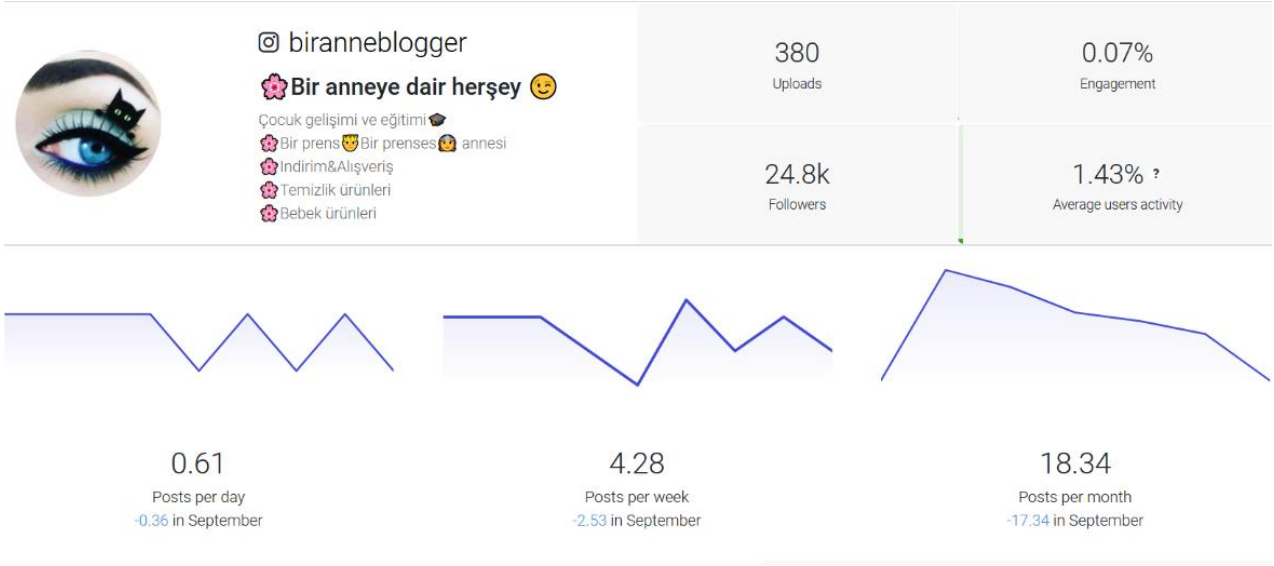
Ortalama Etkileşim Oranı: %0.23

Paylaşımların beğenilme oranı: %15.44

Haftalık ortalama paylaşım sayısı:1.72

Aylık ortalama paylaşım sayısı: 7.38

BIRANNEBLOGGER



Şekil 11. Biranneblogger Hesap Analizi

Takipçi sayısı:24.800

Bugüne kadar yapılan paylaşım sayısı:380

Ortalama Etkileşim Oranı: %0.07

Paylaşımların beğenilme oranı: %1.43

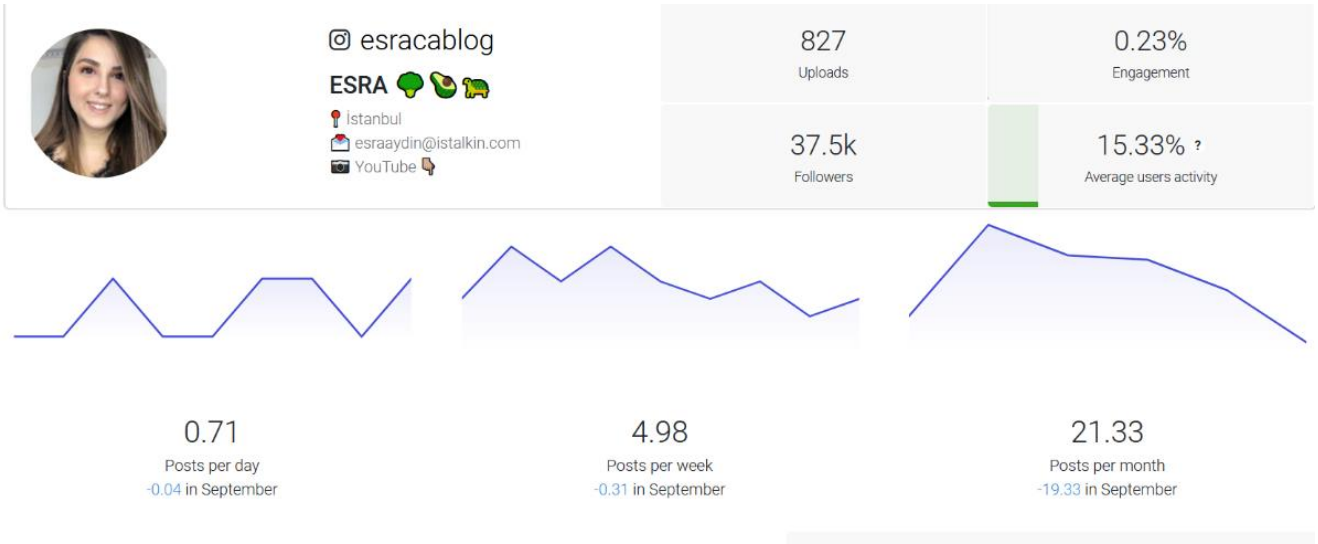
Günlük ortalama paylaşım sayısı: 0.61

Haftalık ortalama paylaşım sayısı: 4.28

Aylık ortalama paylaşım sayısı: 18.34

MODA – MAKYAJ – GÜZELLİK KATEGORİSİ

ESRACABLOG (ESRA AYDIN)



Şekil 12. Esracablog Hesap Analizi

Takipçi sayısı: 37.500

Bugüne kadar yapılan paylaşım sayısı: 827

Ortalama Etkileşim oranı: %0.23

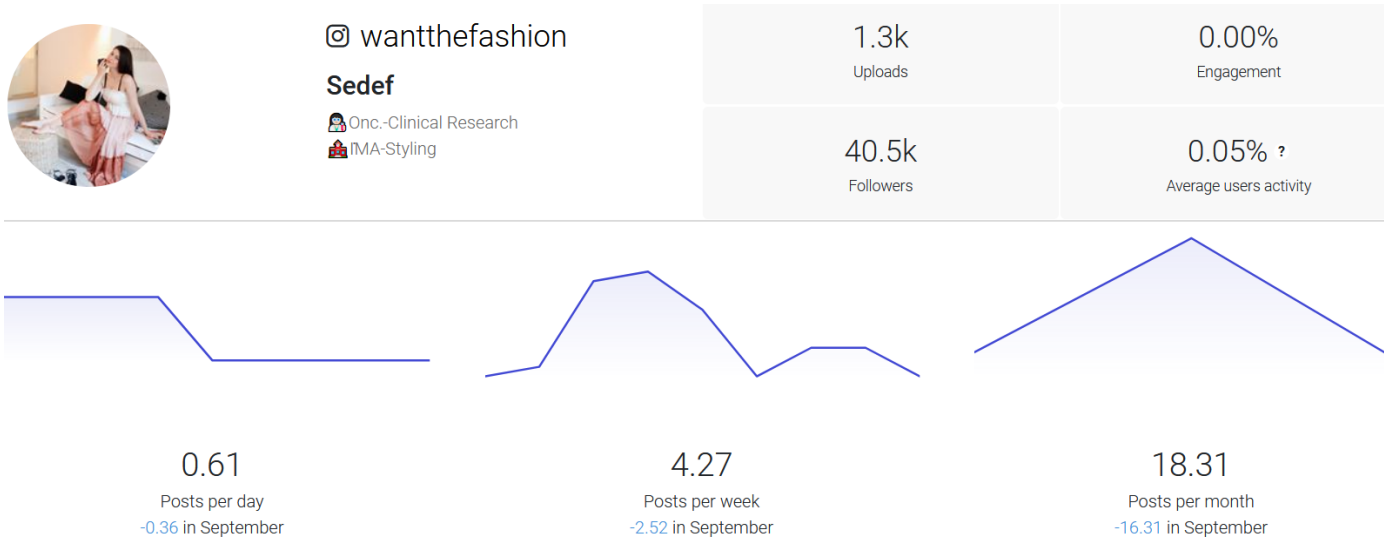
Paylaşımların beğenilme oranı: %15.33

Günlük Paylaşım sayısı: 0.71

Haftalık paylaşım sayısı: 4.98

Aylık paylaşım sayısı: 21.33

WANTTHEFASHION (SEDEF)



Şekil 13. Wantthefashion Hesap Analizi

Takipçi sayısı: 40.500

Bugüne kadar yapılan paylaşım sayısı: 1300

Ortalama Etkileşim oranı: %0.00

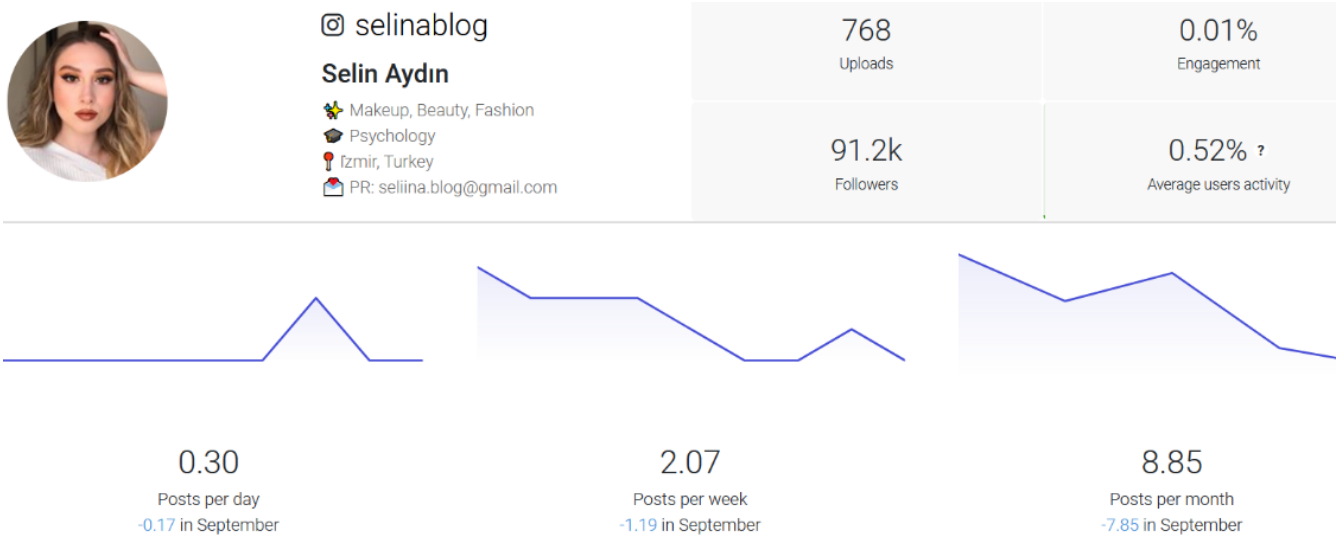
Paylaşımların beğenilme oranı: %0.05

Günlük Paylaşım sayısı: 0.61

Haftalık paylaşım sayısı: 4.27

Aylık paylaşım sayısı: 18.31

SELİNABLOG (SELİN AYDIN)



Şekil 14. Selinablog Hesap Analizi

Takipçi sayısı: 91.200

Bugüne kadar yapılan paylaşım sayısı: 768

Ortalama Etkileşim oranı: %0.01

Paylaşımların beğenilme oranı: %0.52

Günlük Paylaşım sayısı: 0.30

Haftalık paylaşım sayısı: 2.07

Aylık paylaşım sayısı: 8.85

ASLI ÇAKIR GÜRER



Şekil 15. Aslı Çakır Gürer Hesap Analizi

Takipçi sayısı: 101.000

Bugüne kadar yapılan paylaşım sayısı: 1100

Ortalama Etkileşim oranı: %0.04

Paylaşımların beğenilme oranı: %2.93

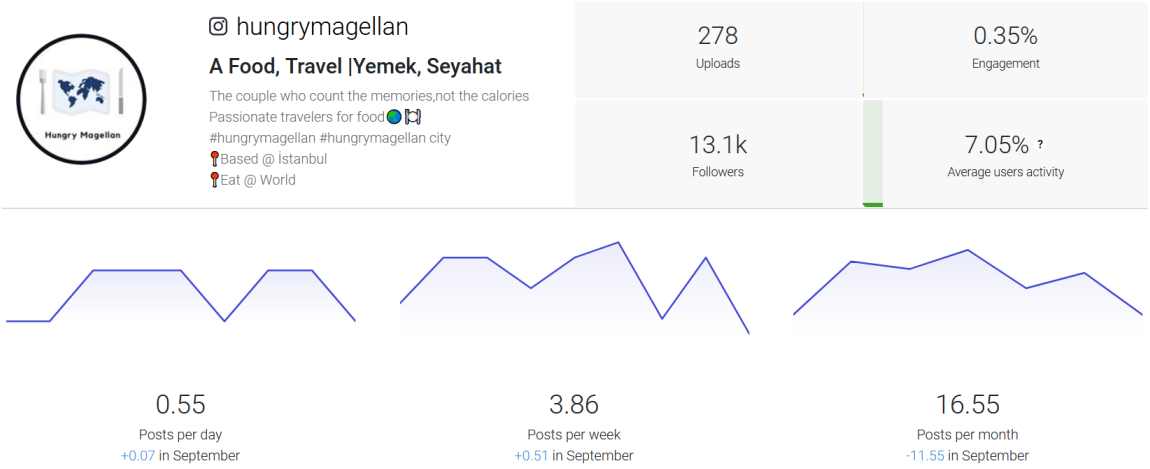
Günlük Paylaşım sayısı: 0.44

Haftalık paylaşım sayısı:3.11

Aylık paylaşım sayısı: 13.4

YEMEK- SEYEHAT KATEGORİSİ

HUNGRYMAGELLAN



Şekil 16. Hungrymagellan Hesap Analizi

Takipçi sayısı: 13.100

Bugüne kadar yapılan paylaşım sayısı: 278

Ortalama Etkileşim oranı: %0.35

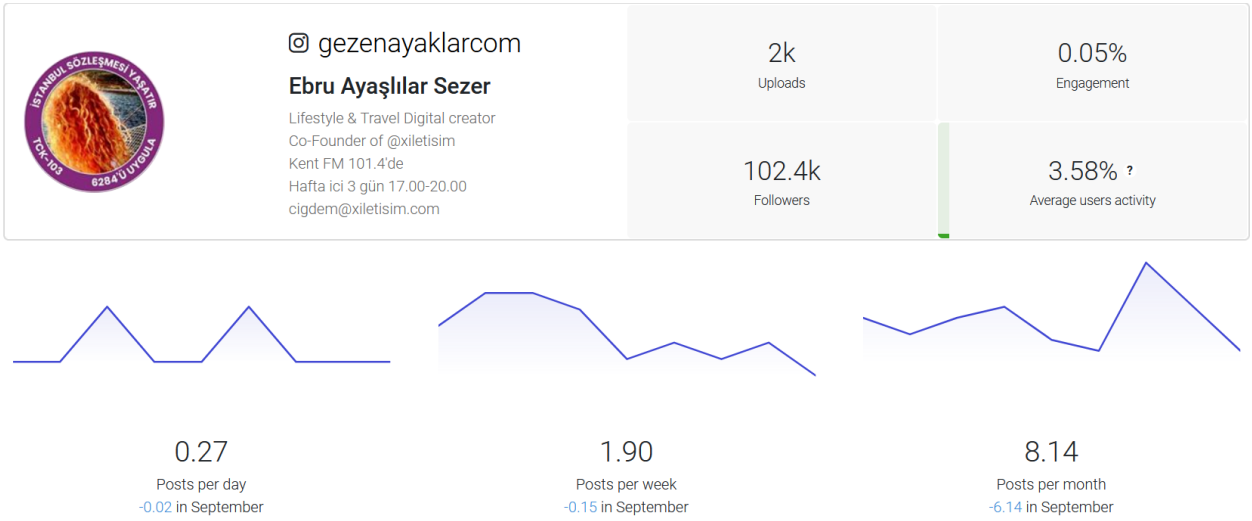
Paylaşımların beğenilme oranı: %7.05

Günlük Paylaşım sayısı: 0.55

Haftalık paylaşım sayısı:3.86

Aylık paylaşım sayısı: 16.5

GEZENAYAKLARCOM (EBRU AYAŞLILAR SEZER)



Şekil 17. Gezenayaklarcom Hesap Analizi

Takipçi sayısı: 102.400

Bugüne kadar yapılan paylaşım sayısı: 2000

Ortalama Etkileşim oranı: %0.05

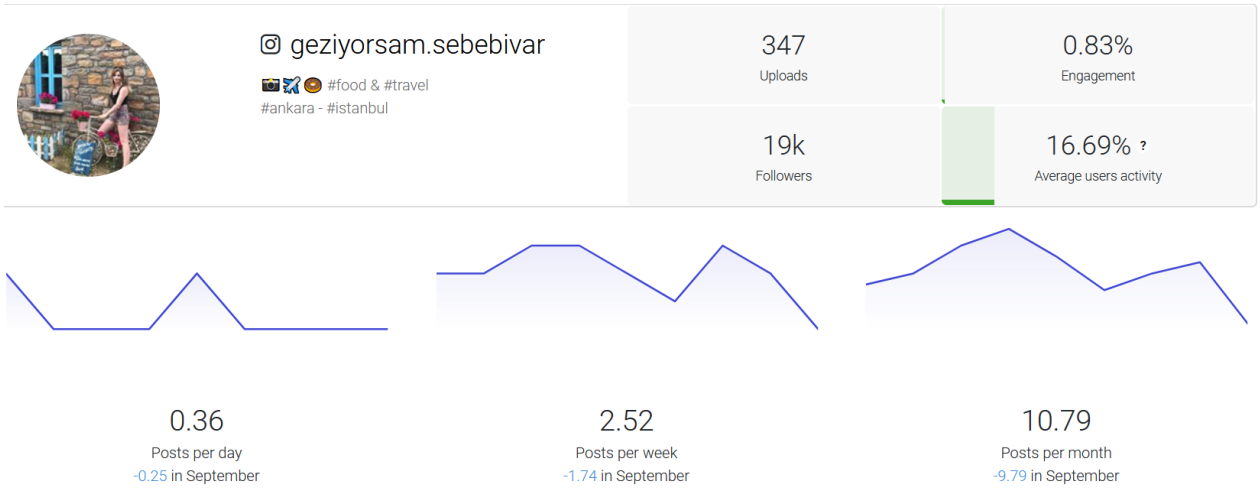
Paylaşımların beğenilme oranı: %3.58

Günlük Paylaşım sayısı: 0.27

Haftalık paylaşım sayısı:1.90

Aylık paylaşım sayısı: 8.14

GEZİYORSAM.SEBEBİVAR



Şekil 18. Geziyorsamsebebivar Hesap Analizi

Takipçi sayısı: 19.000

Bugüne kadar yapılan paylaşım sayısı: 347

Ortalama Etkileşim oranı: %0.83

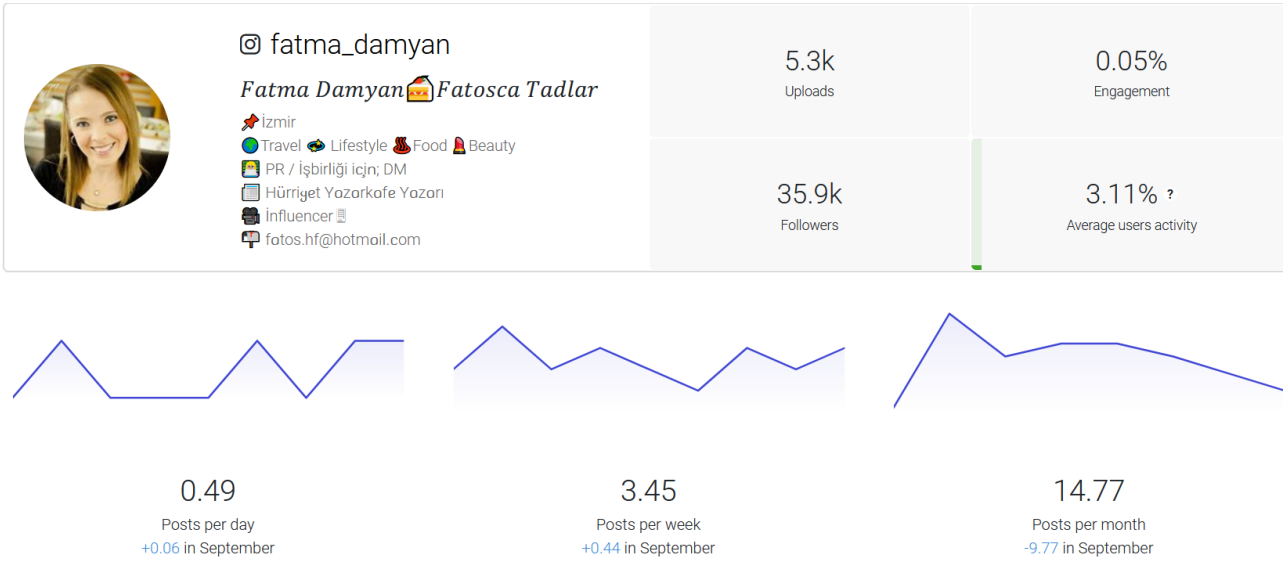
Paylaşımların beğenilme oranı: %16.69

Günlük Paylaşım sayısı: 0.36

Haftalık paylaşım sayısı:2.52

Aylık paylaşım sayısı: 10.79

FATMA_DAMYAN (Fatma_damyan)



Şekil 19. Fatma Damyan Hesap Analizi

Takipçi sayısı: 35.900

Bugüne kadar yapılan paylaşım sayısı: 5300

Ortalama Etkileşim oranı: %0.05

Paylaşımların beğenilme oranı: %3.11

Günlük Paylaşım sayısı: 0.49

Haftalık paylaşım sayısı:3.45

Aylık paylaşım sayısı: 14.77

Araştırmanın ikinci bölümünde ise evreni İnstagram üzerinde hesabı bulunup en az bir fenomeni takip eden tüm kullanıcılar oluşturmaktadır. Örneklem, amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak belirlenmiş olan, araştırmanın ilk bölümünde hesapları incelenen fenomenleri takip eden Instagram kullanıcılarından ve Instagram üzerinde fenomen takip eden, kolayda örneklem yöntemi ile belirlenen diğer kullanıcılardan oluşmaktadır. Araştırmanın ikinci bölümünün örneklemini oluşturan takipçilere ilişkin demografik özellikler, aşağıda Tablo 7.'de özetlenmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılımlar (N=1536)

Değişken	**Grup**	***n***	***%***
Cinsiyet	Kadın	1031	67,1
	Erkek	505	32,9
Yaş	24 yaş ve altı (Z Kuşağı)	330	21,5
	25-41 yaş (Y Kuşağı)	525	34,2
	42-56 yaş (X Kuşağı)	436	28,4
	57 yaş ve üstü (N.P. Kuşağı)	245	16,0
Mezuniyet durumu	İlköğretim	23	1,5
	Lise	230	15,0
	Ön Lisans	166	10,8
	Lisans	805	52,4
	Lisansüstü	312	20,3
Gelir durumu	0-1.000 TL	185	12,0
	1.001-5.000 TL	526	34,2
	5.001-10.000 TL	536	34,9
	10.001 TL ve üstü	289	18,8

Hesapları incelenen fenomenleri takip eden 1536 Instagram kullanıcısından araştırmaya katılanların %67,1'i kadın ve %32,9'u erkektir. Katılımcıların yaş ortalaması 39,70±15,02 olarak hesaplanmış olup en büyük yaş grubunu %34,2 ile 25-41 yaş (Y Kuşağı) grubunda olanlar oluşturmaktadır. Katılımcıların mezuniyet durumlarına bakıldığında en büyük grubu, %52,4 ile lisans mezunlarının ve en küçük grubu %1,5 ile ilköğretim mezunlarının oluşturduğu görülmektedir. Son olarak, katılımcıların aylık

gelirlerinin ağırlıklı olarak 1.000-5.000 TL (%34,2) ve 5.001-10.000 TL (%34,9) arasında olduğu belirlenmiştir.

3.3. VERİLER VE TOPLANMASI

Araştırmanın nitel bölümüne ilişkin verilerin toplanması için belirlenen tarih aralığında örneklemi oluşturan 12 mikro fenomenin ürün yerleştirme uygulamalarını içeren Instagram paylaşımları incelenerek, kodlanmış ve içerik analizi uygulanmıştır. Bu araştırmada, markalı ürünün Instagram paylaşımının görsel ya da metinsel içeriğinde yer aldığı her durum ürün yerleştirme olarak kabul edilmiştir.

Nitel bölüm için veriler toplanırken, fenomenlerin paylaştığı ve ürün yerleştirme içeren tüm Instagram paylaşımları günlük olarak incelenerek kodlanmıştır. 12 fenomen 20.06.2020 ile 15.08.2020 tarihleri arasında 8 hafta boyunca takip edilmiştir. 8 hafta sürecinde, fenomenlerin hesaplarının takip edilmesi sonucu toplam 964 gözlem kayıt altına alınmıştır. Özellikle hikayede paylaşılan içeriklerin 24 saat sonra silinme özelliğinden dolayı incelenen fenomenlerin hesapları her gün 13:00-16:00 saatleri arasında araştırmacı tarafından kontrol edilmiştir. Fenomenlerin yaptıkları tüm paylaşımlar hazırlanan forma kategorize edilerek işlenmiştir.

Araştırmanın nicel verilerinin toplanmasında ise üç bölümden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Bunlar sırasıyla, Kişisel Bilgiler Formu, Sosyal Medya Fenomeni Takip Davranışları Anketi ve Tüketici Şüpheciliği Ölçeğidir.

3.1.1. Kişisel Bilgiler Formu

Araştırmaya katılan fenomen takipçilerinin demografik/kişisel özelliklerini belirlemek üzere araştırmacı tarafından geliştirilen Kişisel Bilgiler Formunda, takipçilerin genel demografik özelliklerine yönelik (cinsiyeti, yaşı, eğitim ve aylık gelir durumu) dört soru yer almaktadır.

3.1.2. Sosyal Medya Fenomeni Takip Davranışları Anketi

Sosyal Medya Fenomeni Takip Davranışları Anketi, araştırmacı tarafından, katılımcıların fenomen takip etme durumlarını, sebeplerini ve fenomenler tarafından üretilen içeriğe yönelik farkındalık düzeyleri ile satına alma davranışına yönelme düzeylerini belirlemek üzere hazırlanmıştır. Altı sorudan oluşan ankette, katılımcılara, yaklaşık takip ettikleri fenomen sayısı, takip ettikleri fenomenin reklamını yaptığı marka(lar), bir markayı ilk kez takip edilen fenomenden duyma, fenomenden etkilenerek bir hizmeti/ürünü araştırma, fenomenden etkilenerek bir hizmeti/ürünü satın alma ve fenomeni takip etme nedenleri sorulmuştur.

3.1.3. Tüketici Şüpheciliği Ölçeği

Araştırmaya katılan fenomen takipçilerinin, takip ettikleri Instagram fenomenlerinin ürün yerleştirme uygulamalarına karşı algılarının şüphecilik bağlamında incelenmesi amacıyla Tan (2002) tarafından 22 maddelik olarak geliştirilen ve Çınar (2018) tarafından Türkçeye uyarlaması çalışması sonrası 14 madde olarak biçimlenen "Tüketici Şüpheciliği Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçeğin geliştirilmesi aşamasında dört boyut tespit edilmiş ve bu boyutlara ilişkin güvenirlik katsayıları (α) İnançsızlık (Disbelief) için 0,756; İtimatsızlık (Mistrust) için 0,744; Hoşnutsuzluk (Undesirable) için 0,748 ve Yanlış Bilgilendirme (Misinformation) için 0,770 olarak tespit edilmiştir. Çınar (2018) tarafından ölçeğin Türkçeye uyarlanması çalışmasında da dört alt boyut (faktör) bulunmuş ancak orijinalinde yer alan 8 madde ölçekten çıkarılmıştır. Yapılan güvenirlik analizi sonrası İnançsızlık boyutuna ait güvenirlik katsayısı (Cronbach α) 0,902; İtimatsızlık boyutu için 0,825; Hoşnutsuzluk boyutu için 0,901 ve Yanlış Bilgilendirme için 0,788 olarak bulunmuştur. Ölçeğin boyutları ve boyutlarda yer alan maddeler şöyledir;

İnançsızlık (Madde 1 ve 2)
İtimatsızlık (Madde 8, 9 ve 10)
Hoşnutsuzluk (Madde 2, 3, 7 ve 12)
Yanlış Bilgilendirme (Madde 4, 6, 11, 13 ve 14)

5 dereceli likert tipinde düzenlemiş ölçekte yer alan maddeler, katılımcılar tarafından 1 (Kesinlikle katılmıyorum) ile 5 (Kesinlikle katılıyorum) derecelendirmelerinden biri seçilerek değerlendirilmektedir. Çınar'ın (2018) uyarlamasında orijinal boyut isimleri kullanılmış ve boyuta ilişkin yüksek ortalama puan, yüksek düzeyde olumsuz yargıyı (şüpheyi) ifade etmektedir. Bu çalışmada ise çalışmanın amacı ve katılımcılara bağlı olarak boyutlar olumlu ifadeler biçiminde yeniden düzenlenmiş ilk boyuta İnanırlılık, ikinci boyuta Güvenirlilik, üçüncü boyuta Hoşnutluk ve son boyuta Bilgilendirici Değeri denmiştir. Ölçekte yer alan 3, 5, 6, 7, 9, 10, 11 ve 14 numaralı maddeler ters (olumsuz yüklemli) kodlanmış, boyutlardan alınan ortalama puanın yüksekliği o boyuta ait katılımcıların olumlu algılarını, düşük puan ise olumsuz algılarını ifade etmektedir.

Tüketici Şüpheciliği Ölçeğinin bu araştırma için uygunluğunu kontrol etmek üzere önce bir Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmış daha sonra ise güvenirlik düzeyini belirlemek üzere Cronbach Alfa modeli kullanılmıştır.

Dört boyutlu Tüketici Şüpheciliği Ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizinin sonuçları aşağıdaki uyum indeksleri (Ki-kare uyum testi (X^2), Uygunluk İndeksi (GFI), Düzeltilmiş Uygunluk İndeksi (AGFI), Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA), Hataların Karekökü (RMR), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI) ve Göreceli Uygunluk İndeksi (CFI) ve ölçülerine uygun olarak değerlendirilmiştir.

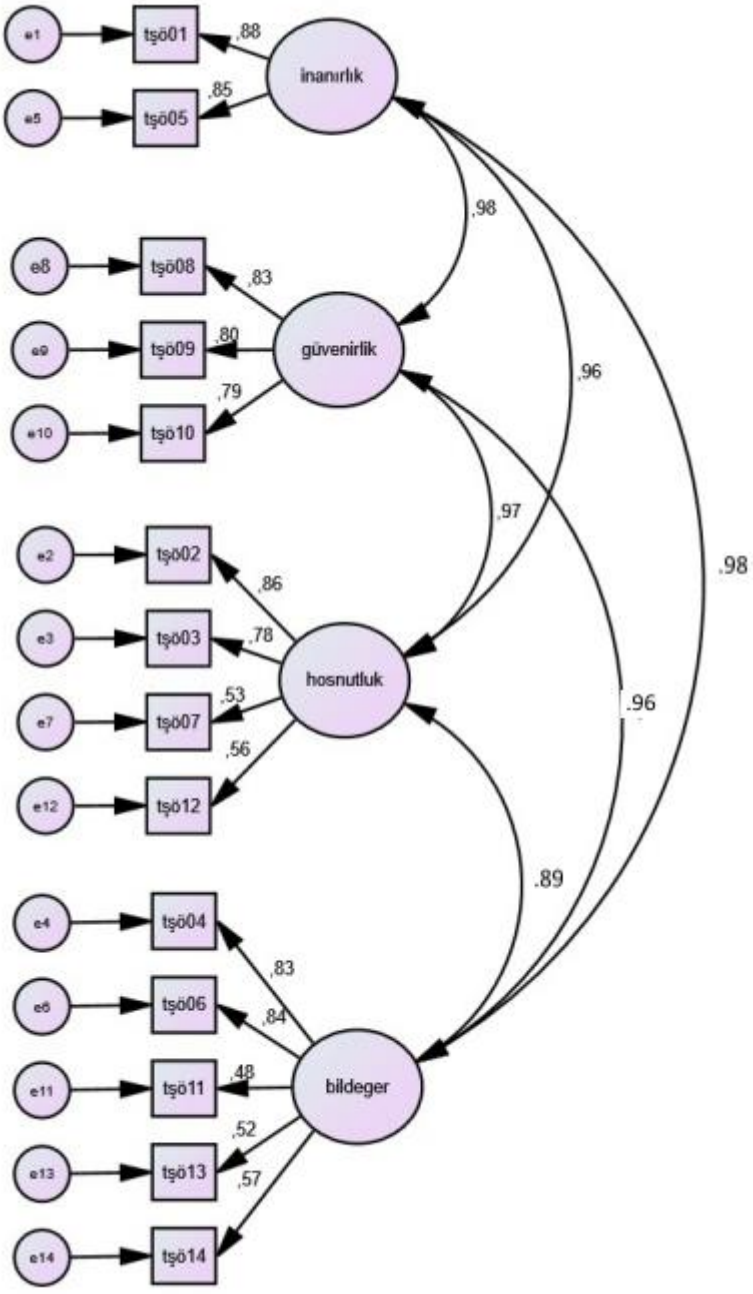
İndeksler	**Kabul Edilebilir Alt Sınır**
X^2/sd	≤3,0
RMR	≤0,1
RMSEA	≤0,08
AGFI	≥0,80
GFI, CFI, NFI	≥0,90 (Bayram, 2013, s.86; Seçer, 2015, s.98

Tablo 8. Tüketici Şüpheciliği Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Model	Model Uyum İstatistikleri								
	X^2	*sd*	X^2/sd	GFI	AGFI	RMSEA	RMR	NFI	CFI
Tüketici Şüpheciliği Ölçeği (4 boyutlu)	210,87	71	2,97	0,916	0,850	0,032	0,061	0,924	0,929

Tüketici Şüpheciliği Ölçeğinin dört boyutlu modeli için bulunan X^2/sd değerinin 2,97 olduğu görülmektedir ($X^2=210,87$; $sd=71$; $X^2/sd=2,97$). X^2/sd oranının 3 ve üçün altında olması test edilen modellerin uyumlu olduğuna ilişkin önemli bir ölçüttür (Byre, 1989). Test edilen modelin uyum düzeyini en iyi gösteren değerlerden biri de 'yaklaşık hataların ortalama kareköküdür' (RMSEA). "RMSEA'nın 0,050 veya daha az değerleri iyi uyumu, 0,05 ve 0,08 arası değerleri kabul edilebilir uyumu, 010 ve üzeri ise kötü uyumu göstermektedir" (Bayram, 2013, s.76). Tablo 7.'den görüleceği üzere dört faktörlü Tüketici Şüpheciliği Ölçeği modeli için RMSEA 0,032 olarak bulunmuş, diğer uyum kriterlerinin de kabul edilebilir alt sınırlar içinde yer aldığı tespit edilmiştir.

DFA ile modeli uyumlu bulunan Tüketici Şüpheciliği Ölçeğinin maddeleri arasındaki faktör yükleri ise aşağıda, Şekil 20'de sunulmuştur.



Şekil 20. Tüketici Şüpheciliği Ölçeğinin dört boyutlu 1. Düzey DFA Modeli

Şekil 20'den görüleceği üzere, Tüketici Şüpheciliği Ölçeği maddelerin yüklenme değerleri 0,48 ile 0,88 arasında değişmektedir. "Faktör yükleri .30'dan küçükse düşük, .40 ve üstü ise iyi düzeyde kabul edilmekte, .50'nin üstünde ise faktör yükleri yüksek kabul edilmektedir" (Leech, 2005, s.83).

DFA sonrası DFA sonrası, Tüketici Şüpheciliği Ölçeğinin güvenirlik düzeyini belirlemek üzere Cronbach Alfa modeli kullanılmıştır. Cronbach Alfa (α) katsayısına bağlı olarak Tüketici Şüpheciliği Ölçeği boyutlarının güvenirlilikleri düzeyleri aşağıdaki gibi değerlendirilmiştir.

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek/boyut güvenilir değildir,
$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin/boyutun güvenilirliği düşük,
$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek/boyut oldukça güvenilir ve
$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek/boyut yüksek derecede güvenilirdir (Kalaycı, 2006, s. 405).

Tablo 9. Tüketici Şüpheciliği Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi

Madde	Madde-Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa	Boyuta Ait Cronbach Alfa
İnanırlılık Boyutu			
Madde 1	0,744	.	**0,853**
Madde 5*	0,744	.	
Güvenirlilik Boyutu			
Madde 8	0,678	0,830	**0,848**
Madde 9*	0,732	0,778	
Madde 10*	0,748	0,757	
Hoşnutluk Boyutu			
Madde 2	0,687	0,665	**0,778**
Madde 3*	0,660	0,682	
Madde 7*	0,477	0,776	
Madde 12	0,519	0,756	
Bilgilendirici Değeri Boyutu			
Madde 4	0,689	0,710	**0,791**
Madde 6*	0,714	0,699	
Madde 11*	0,413	0,788	
Madde 13	0,492	0,776	
Madde 14*	0,567	0,754	

**Ters kodlanmış (olumsuz yüklemli) ifadeler*

Tablo 9'da Tüketici Şüpheciliğinin Ölçeğine dört alt boyutuna yönelik uygulanan güvenirlik analizi sonucu verilmiştir.

Tüketici Şüpheciliği Ölçeğinin ilk boyutu *İnanırlılık* için güvenirlik katsayısı (Cronbach's Alfa) 0,853; ikinci alt boyutu *Güvenirlilik* için 0,848; üçüncü alt boyutu *Hoşnutluk* için 0,778 ve dördüncü alt boyut *Bilgilendirici Değeri* için 0,791 olarak

hesaplanmıştır. Bu güvenirlik katsayıları, Tüketici Şüpheciliği Ölçeğinin alt boyutlarında yer alan maddeler arasında iç-tutarlılığım (güvenirliğin) oldukça güvenilir ile yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Ölçek boyutlarında yer alan maddelerin boyutun bütünüyle ile olan ilişki düzeylerini gösterir madde-toplam korelasyon katsayılarının da İnanırlık boyutu için 0,744; Güvenirlilik boyutu için 0,678 ile 0,748; Hoşnutluk boyutu için 0,477 ile 0,687 ve Bilgilendirici Değeri boyutu için 0,413 ile 0,714 arasında değiştiği bulunmuş ve maddeler ile ait oldukları boyutlar arasında yeterli düzeyde ilişki ($r \geq 0{,}30$) (Bursal, 2017, s.194) olduğu görülmüştür.

DFA ve madde analizi sonrası elde edilen uyum indeks değerleri, faktör yüklemeleri ve güvenirlik katsayıları, Tüketici Şüpheciliği Ölçeğinin bu araştırma için güvenilir ve dört boyutlu yapısı ile iyi kullanılabilir olduğunu göstermektedir.

3.4. VERİLERİN ÇÖZÜMLENMESİ VE YORUMLANMASI

Nitel araştırmaların en zor aşamalarından birini elde edilen verilerin analizi oluşturur. Creswell (2017) nitel verilerin analizinde altı basamağı tanımlamaktadır. Birinci basamakta toplanan verilerin analize hazırlanması ve düzenlenmesi yer alır. İncelenen dokümanların, mektupların, e-maillerin, web sitelerinin, mülakatların çözümlenmesi, görsel ve diğer verilerin bilgisayara aktarılacak şekle getirilmesi, gruplanması, sınıflandırılması vb yapılır. İkinci basamakta ise verilerin tümünün gözden geçirilmesi ve anlamlandırılması aşaması vardır. Araştırmacı topladığı çeşitli verileri bütünüyle gözden geçirerek genel bir fikir edinmeye çalışır. Üçüncü aşamada ise verilerin kodlanmasına başlanır. Verilerin aynı kategoriler içinde bir araya getirilmesi. Çeşitli veri türlerinin benzer kategoriler altında anlamlandırma süreci içinde ortak bir anlayış ve literatür çerçevesinde kodlama yapma. Dördüncü basamakta, tema ve kategorilere ek olarak insan ve ortamlarında betimlenmesi için kodlama yapılır. Beşinci basamakta ise betimleme ve temaların anlatıda nasıl raporlaştırılacağı karar verilir. Son basamakta ise elde edilen sonuçların/bulguların nitel araştırma çerçevesinde yorumlanması/anlamlandırılması yapılır (Creswell, 2017, s.197-200).

Bu araştırmanın birinci bölümünde, nitel yöntemlerle toplanan verilerin analizinde içerik (content analysis) tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi Arık tarafından "her türlü sözel ve yazılı verinin araştırma problemini aydınlatacak şekilde sınıflandırılması, özetlenmesi, veriler içerisindeki belirli değişkenlerin veya kavramlarının ölçülerek anlamlandırılması amacıyla kategorilere ayrılması" (Arık, 1992, s.119) olarak tanımlanmıştır. Rubin ve Babbie ise (2014) içerik analizini "nitel veriyi nicel veriye dönüştürme yollarından biri" şeklinde betimlemiştir (s.452). İçerik analizi, mesaj içeriğinin içerikle ilgili çıkarımlar ve sonuçlar çıkarmanın temelini oluşturduğu bir yöntem olarak da görülebilir (Nachmias ve Nachmias, 1976). İlk olarak 19. yüzyılda ilahileri, gazete ve dergi makalelerini, reklamları ve siyasi konuşmaları analiz etmek için bir kullanılmıştır (Harwood ve Garry 2003). Günümüzde içerik analizinin iletişim, gazetecilik, sosyoloji, psikoloji ve işletme alanlarında yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir (Neundorf 2002).

İçerik analizi, araştırmacının verilerin daha iyi anlaşılmasını sağlamak için teorik konuları test etmesine olanak sağlayan bir yöntemdir. Bu yöntemle, kelimeleri az sayıda içerik ile bağlantılı kategorilere ayırmak mümkündür. Aynı kategorilerde sınıflandırıldıklarında kelimeler, sözcük grupları ve cümleciklerin aynı anlamı paylaştığı varsayılmaktadır (Cavanagh 1997). "İçerik analizi, mesaj değeri taşıyan her türlü verinin bir amaç doğrultusunda taranması, kategorilere (temalara) ayrılması, özetlenmesi ve bulguların araştırma doğrultusunda analiz edilmesi ve yorulması işlemlerini içeren bilimsel bir araştırma yöntemidir…İçerik analizinde temel olarak dört analiz tekniği uygulanır. Bunlar, frekans (sıklık) analizi, kategorisel analiz, değerlendirici analiz ve ilişki analizidir." (Karagöz, 2017, s.602-604). Bu araştırmada da, elde edilen veriler, niteliklerine bağlı olarak içerik analizi ile tema ve kategoriler belirlendikten ve kodlamalar yapıldıktan sonra tablolaştırılmış ve yorumlamalarıyla birlikte sunulmuştur.

Instagramda kullanıcılar tarafından oluşturulan ve paylaşılan içerikler görsel (fotoğraf) ve metinsel (caption) olmak üzere iki temel bileşenden oluşmaktadır. Görsel bileşen dâhilinde kullanılan fotoğraf ve fotoğraflı paylaşımda bulunan interaktivite (etkileşimli) unsurları (etiket, yer bildirimi vb.), metinsel bileşen ise fotoğrafın altında görünmekte olan metin ve interaktivite unsurlar oluşturmaktadır (bahsi geçen kişi ya da

kurumlar / mention, hashtag, vb.). Bu açıdan ele alındığında incelenen birim, fenomenlerin her bir Instagram paylaşımını oluşturan görsel ve metinsel bütün olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada hem görsel kodlama kategorileri hem de metinsel kodlama kategorileri kullanılmıştır. Böylece, örneklemde yer alan fenomenlerin yaptığı ürün yerleştirmeleri ve doğal reklamlar bütüncül bir şekilde değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmanın nitel bölümü için belirlenen zaman diliminde, fenomenlerin paylaştığı ve ürün yerleştirme içeren tüm Instagram paylaşımları incelenerek kodlanmıştır. Instagram paylaşımındaki görsel ve metinsel içerik daha önce de belirtildiği üzere ayrı ayrı incelenmiştir. İçerik analizi sırasında Yıldırım ve Şimşek'in (2008) önerdiği adımlar takip edilmiştir.

Verilerin kodlanması
Kategorilerin (temaların) belirlenmesi
Verilerin kod ve kategorilere göre organize edilmesi
Bulguların yorumlanması (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s.228)

İçerik analizi için aşağıdaki kategoriler (temalar) altında kodlama tablosu oluşturulmuştur.

Fenomenin Adı

Instagram Hesabının Kategorisi: Yemek-Seyahat, Moda-Makyaj-Güzellik, Sağlık-Yaşam-Anne

Yerleştirme Yapılan Ürünün Kategorisi: Aksesuar, bahçe aleti, bahçe malzemesi, bebek ürünü, beyaz eşya, kafe, çocuk giyim, çocuk kitabı, çocuk maske, dekorasyon, dijital operatör, ev tekstil fırın, fırın, giyim, güzellik salonu, hediyelik eşya, içecek, kırtasiye, kişisel bakım, kitap, kültürel etkinlik, makyaj malzemesi, mandıra, market, maske, mobilya, mutfak gereci, online alışveriş sitesi, otel, oyuncak, pil, restoran, sağlık hizmeti, sağlık ürünü, sayeaht malzemesi, spor aleti, teknoloji ürünü, yiyecek

Ürünün İlgi Görme Düzeyi: Çok Yüksek, Yüksek, Düşük.

Ürün Yerleştirmenin Şekli: Fotoğraf, Video, Boomerang, Carousel

Ürün Yerleştirmenin Görsel İçerisindeki Pozisyonu: Ürün Ön Planda, Ürün Arka Planda.

Görünürlük: Yakın Çekim, Uzak Çekim.

Kamera Açısı: Ürün Merkezde, Ürün Merkezde Değil.

Yerleştirme Yapılan Ürünün Sunulma Biçimi: Ürünün Kendisi, Reklam, Logo,

Ürün Yerleştirmeyle İlgili Sözel Atıf: Marka, Atıf Yok.

Ürün Yerleştirmedeki İnteraktif Bileşenler: Hashtag, Tag, Metin, Mention, Link, Lokasyon, Hiçbiri.

Fenomen-Ürün Etkileşimi: Fenomenin kendisi, Fenomenin çocuğu Başka Biri, Hiç kimse.

Instagram Hesabı-Ürün Uyumu: Uyumlu, Uyumsuz.

Ürünün Hikâyeye Entegrasyonu: Uyumlu, Uyumsuz, Hikâye Yok.

Bilginin Kaynağı: Paylaşılan görsel/sözel içeriğin Fenomen tarafından üretilmiş olması, marka tarafından üretilmiş görsel/sözel içeriğin paylaşılması.

Kullanılan mesaj stratejisi: Transformasyonel (dönüşümsel), informasyonel (bilgilendirici)

Marka Kökeni: Yerli, yabancı.

Nitel araştırma bölümünde elde edilen verilerin güvenirliğinin sağlanması için fenomenlerin Instagram hesaplarının 8 haftalık takibi sonrası içerik analizi kullanılarak yapılan kodlama ve kategorilerin oluşturulması sonrası üniversiteden bir uzmana başvurularak kodlayıcılar arası güvenirlik yüzdesi hesaplanmıştır [Görüş Birliği/(Görüş Ayrılığı+Görüş Birliği)*100]. Uzman ile araştırmacı arasında %93,0 oranında görüş birliği ve %7,0 oranında görüş ayrılığı olduğu hesaplanmıştır, Kodlama ve kategorilerin güvenirliği sağlandıktan kodlamalardan yararlanılarak, frekans/sıklık (*n*) ile yüzde oranları (%) hesaplanmış ve sonuçlar yorumlanmak üzere sayısallaştırılmıştır.

Araştırmanın ikinci (nicel) bölümünün istatistiksel analizinde SPSS 23.0 paket programı kullanılmıştır. Araştırmanın belirlenen amacına bağlı olarak, analizlere başlanmadan önce kullanılacak istatistikî tekniklere (parametrik veya non-parametrik) karar vermek üzere Kolmogorov-Smirnova (K-S) ve Shapiro-Wilk (S-W) testleriyle ölçek puanlarının normallik dağılımları incelenmiştir.

Araştırmanın nicel bölümünde aşağıdaki analizler yapılmıştır;

Katılımcıların, Instagram fenomenlerin ürün yerleştirme uygulamalarına karşı tüketici tepki davranışlarını belirlemek üzere Sosyal Medya Takip Davranışları Anketine verdikleri yanıtlardan yararlanarak verilerin frekans (*n*) ve yüzde (*%*) dağılımları hesaplanmıştır.

Katılımcıların, Instagram fenomenlerin ürün yerleştirme uygulamalarına karşı tüketici tepki davranışlarının kişisel özelliklerine göre farklılaşma gösterip göstermediğini araştırmak üzere Ki-Kare testi uygulanmıştır.

Katılımcıların, Instagram fenomenlerinin ürün yerleştirme uygulamalarına karşı gösterdikleri şüphecilik düzeylerini incelemek üzere Tüketici Şüpheciliği Ölçeği boyutlarından aldıkları puanların aritmetik ortalaması ($\overline{X}$) ve standart sapma (*ss)* değerleri hesaplanmıştır.

Katılımcıların, Instagram fenomenlerinin ürün yerleştirme uygulamalarına karşı gösterdikleri şüphecilik düzeylerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere bağımsız gruplar *t* testi uygulanmıştır.

Katılımcıların, Instagram fenomenlerinin ürün yerleştirme uygulamalarına karşı gösterdikleri şüphecilik düzeylerinin yaş ve gelir durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere tek-yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmış, anlamlı fark bulunduğu durumda hangi gruplar arasında fark olduğunu tespit etmek üzere post-hoc Scheffe yapılmıştır.

Katılımcıların, Instagram fenomenlerinin ürün yerleştirme uygulamalarına karşı gösterdikleri şüphecilik düzeylerinin eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere normallik dağılımı varsayımı sağlanamadığından non-parametrik Kruskal-Wallis *H* testi uygulanmış, anlamlı fark bulunduğu durumda hangi gruplar arasında fark olduğunu tespit etmek üzere post-hoc test olarak non-parametrik Mann-Whitney *U* testi yapılmıştır.

Katılımcıların, Instagram fenomenlerinin ürün yerleştirme uygulamalarına karşı gösterdikleri şüphecilik düzeylerinin, tüketici tepki davranışlarına göre anlamlı farklılık

gösterip göstermediğini belirlemek üzere normallik dağılımı varsayımı sağlanamadığından non-parametrik Kruskal-Wallis *H* testi uygulanmış, anlamlı fark bulunduğu durumda hangi gruplar arasında fark olduğunu tespit etmek üzere post-hoc test olarak non-parametrik Mann-Whitney *U* testi yapılmıştır.

Tüm istatistiksel hesaplamalarda anlamlılık düzeyi *.05* olarak kabul edilmiştir.

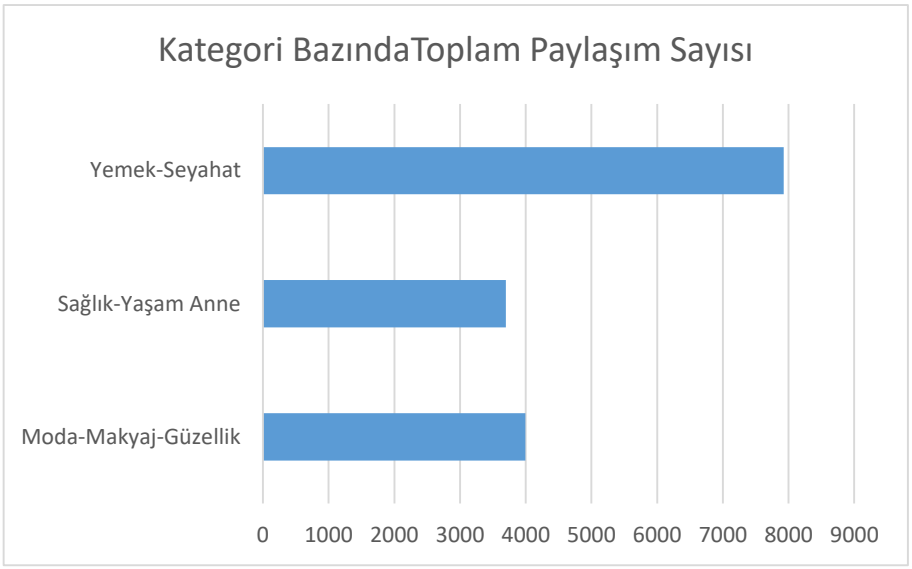
BÖLÜM 4. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümü temel olarak üç alt bölümden meydana gelmektedir. İlk alt bölümde, nitel çalışma sonrası elde edilen verilerin içerik analizine tabi tutulması sonucu elde edilen bulguların sunumu ve yorumlanması, ikinci alt bölümde ise Sosyal Medya Fenomeni Takip Davranışları Anketi ve üçüncü alt bölümde Tüketici Şüpheciliği Ölçeği ile toplanan verilerin, çalışmanın amacına bağlı olarak genel ve bazı değişkenler bakımından incelenmesine yer verilmiştir.

4.1 INSTAGRAMDA TAKİP EDİLEN FENOMEN HESAPLARINA İLİŞKİN BULGULAR

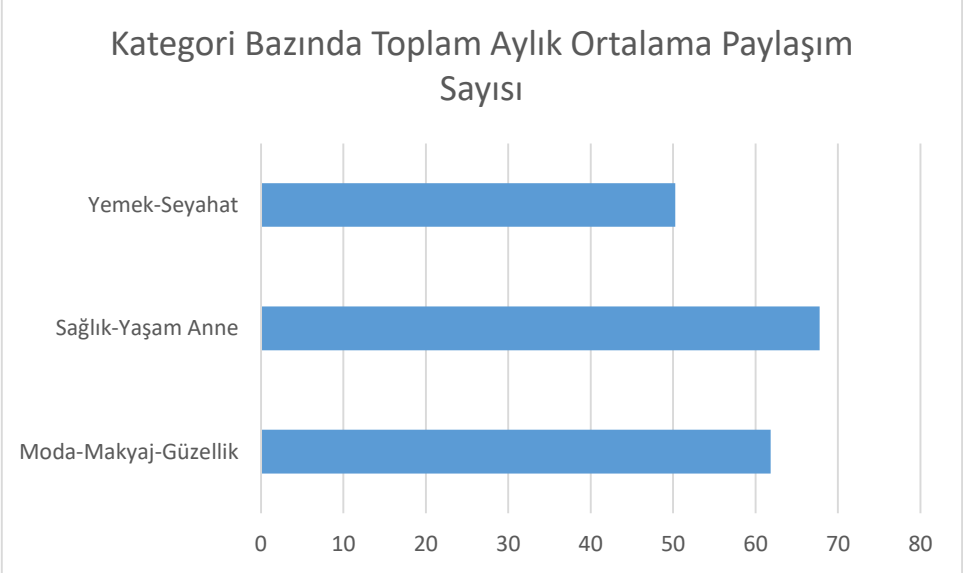
Instagram üzerinde takip edilen 12 fenomenin son 100 paylaşımlarının incelenmesi ile elde edilen veriler incelendiğinde aşağıdaki bulgular tepit edilmiştir. Bu bilgiler Ingramer Instagram Profile Analyzer web sitesinden 27.08.2020 tarihinde elde edilmiştir. https://ingramer.com/tools/profile-analyzer/)

Tablo 10. Kategori Bazında Toplam Paylaşım Sayısı



Tablo 10'da gösterildiği gibi Fenomenlerin en çok paylaşım yaptığı kategori 7925 paylaşım ile Yemek-Seyahat kategorisi olmuştur. Bu kategoriyi 3995 paylaşım ile Moda-Makyaj-Güzellik Kategorisi ve 3698 paylaşım ile Sağlık-Yaşam-Anne kategorisi takip etmektedir.

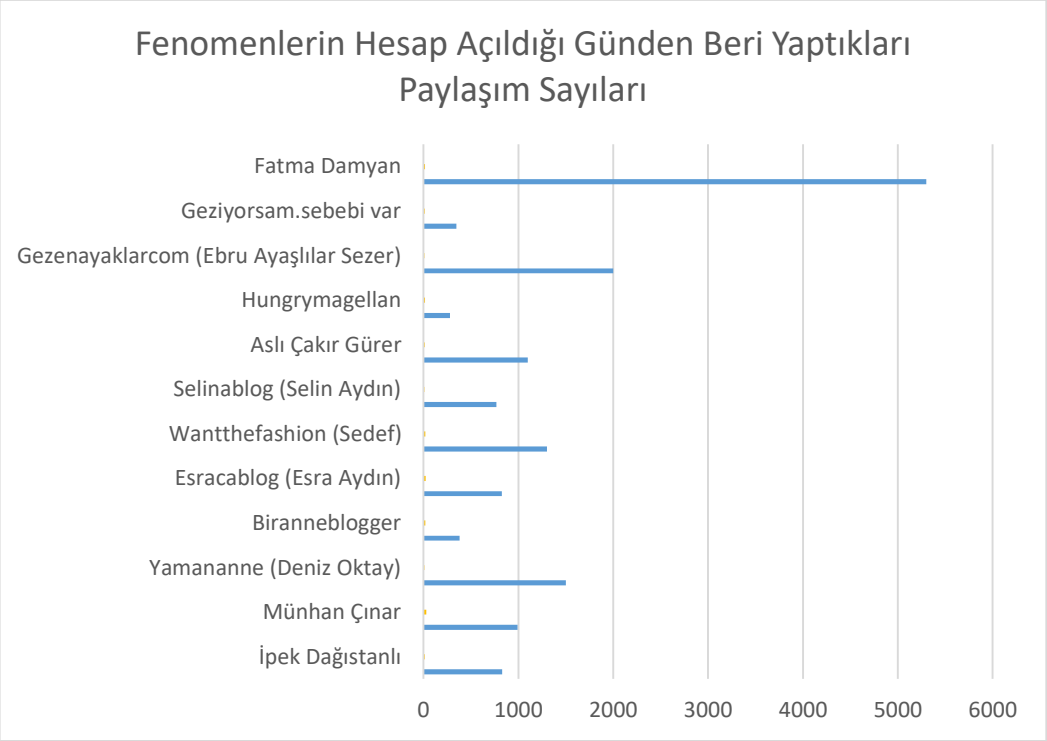
Tablo 11. Kategori Bazında Toplam Aylık Ortalama Paylaşım Sayısı



Tablo 11'den görüldüğü üzere fenomenlerin paylaşım yaptıkları kategoriler incelendiğinde son bir ay içinde en çok paylaşım yapan kategorinin 67,60 paylaşım ile

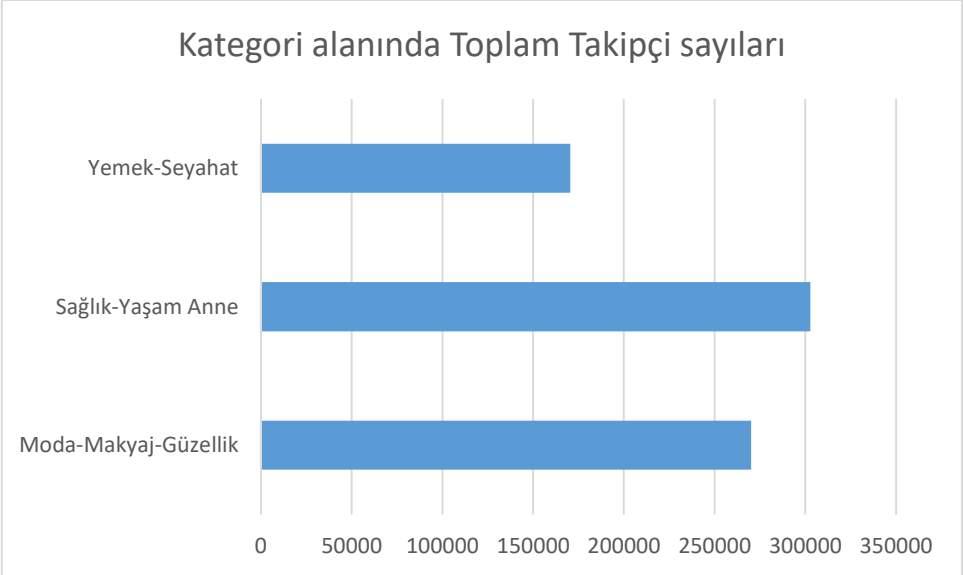
Sağlık-Yaşam-Anne kategorisi olduğunu ve bu kategoriyi 61,82 ile Moda-Makyaj Güzellik kategorisinin ve 50,25 ile Yemek-Seyahat kategorisinin takip ettiğini görüyoruz

Tablo 12. Fenomenlerin Hesap Açıldığı Günden Beri Yaptıkları Paylaşım Sayıları



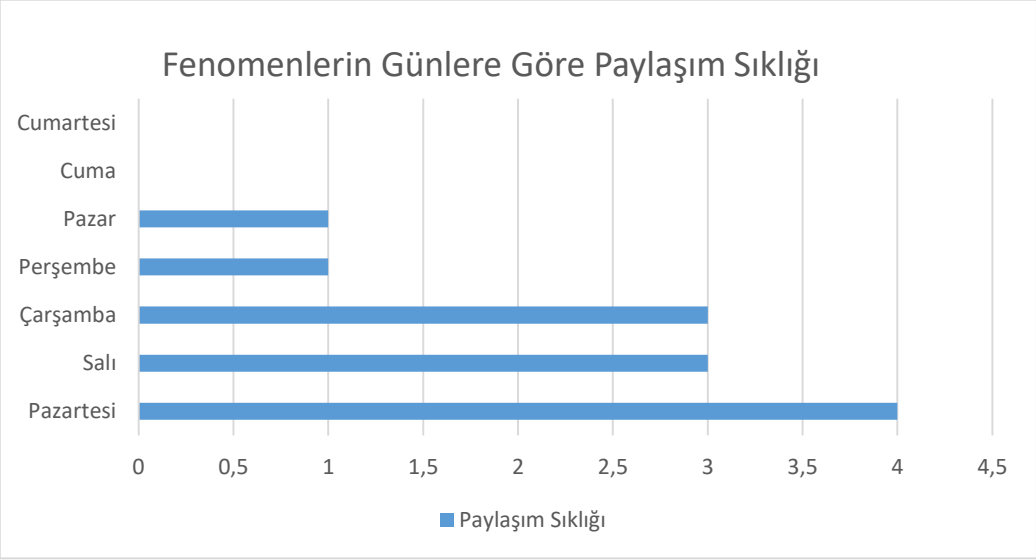
Tablo 12'de Takip edilen 12 fenomenin hesaplarında yapmış oldukları paylaşım sayıları bireysel olarak gösterilmiştir. Tabloya göre en çok paylaşımı Yemek-Seyahat kategorisi fenomenlerinden Fatma Damyan 5300 paylaşım ile ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada yine aynı kategoriden Gezenayaklarcom 2000 paylaşım le yer almakta, üçüncü sırada ise 1500 paylaşım ile Sağlık-Yaşam Anne kategorisinden Yamananne yer almaktadır.

Tablo 13. Kategori Alanında Toplam Takipçi Sayıları



Tablo 13'de gösterildiği gibi en çok takipçi 302.700 ile Sağlık-Yaşam-Anne kategorisinde bulunmakta, onu 270.200 ile Moda-Makyaj Güzeelik kategorisi ve 170.400 takipçi ile Yemek Seyahat kategorisi takip etmektedir.

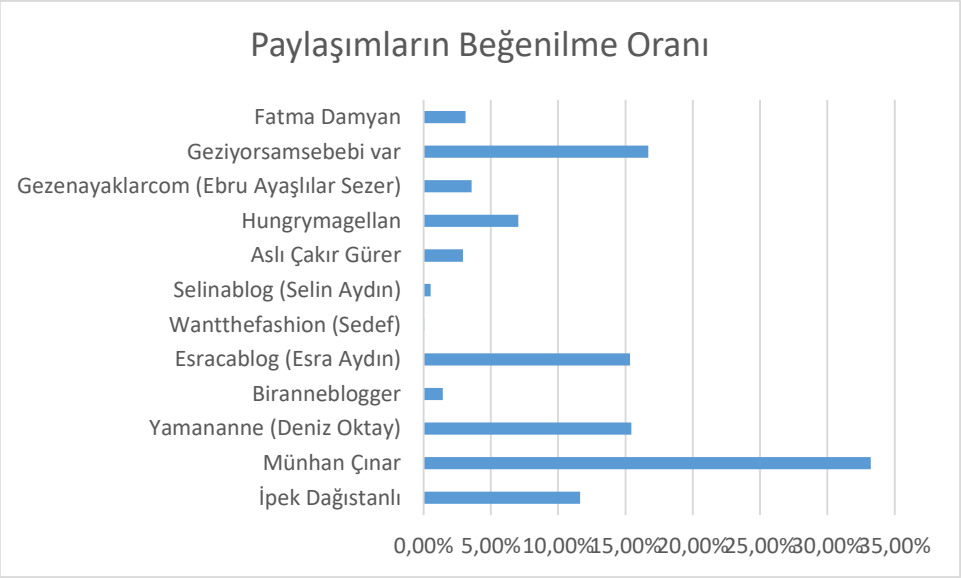
Tablo 14. Fenomenlerin Günlere Göre Paylaşım Sıklığı



Tablo 14'de fenomenlerin yapmış oldukları paylaşımların haftanın günlerine göre incelemesi verilmiştir. Bu tabloya göre fenomenlerin en çok paylaşım yapmayı tercih ettikleri günün pazartesi olduğu (akşam saatleri 17:00-21:00 arası) ardından Salı

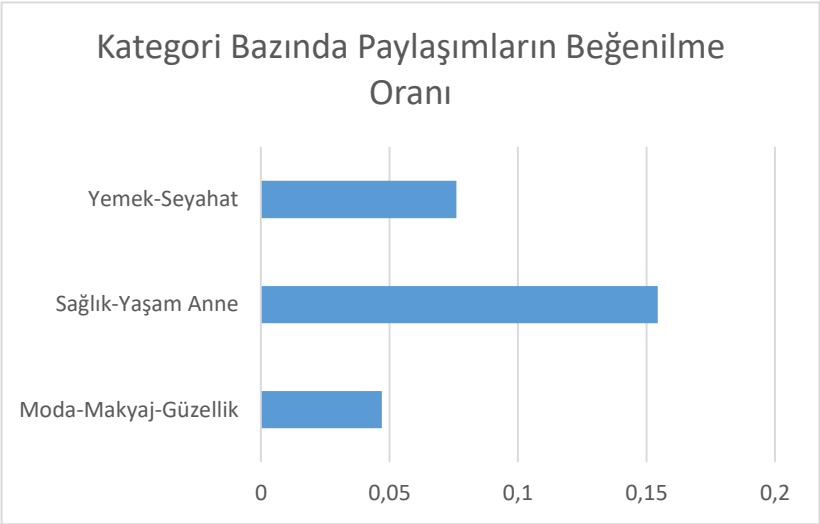
ve Çarşamba günlerinin geldiği görülmektedir. Fenomenler Cuma ve Cumartesi günleri fazla paylaşım yapmayı tercih etmemektedirler.

Tablo 15. Fenomenlerce Yapılan Paylaşımların Beğenilme Oranı



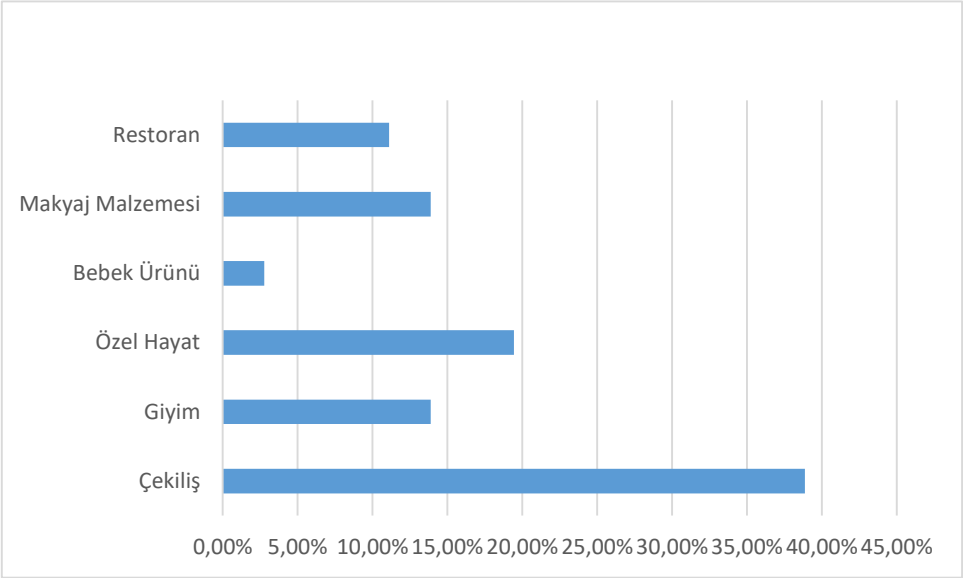
Tablo 15'de görüldüğü gibi fenomenlerce yapılan paylaşımların ortalama beğenilme oranına bakıldığında Anne-Yaşam-Sağlık kategorisinden Münhan Çınar'ın paylaşımlarının %33,23 ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Kendisini sırasıyla Yemek-Seyahat kategorisinden Geziyorsam.sebebivar %16,69 ile ve Sağlık-Yaşam-Anne kategorisinden Yamananne (Deniz Oktay) %15,44 ile takip etmektedirler.

Tablo 16. Kategori Bazında Paylaşımların Beğenilme Oranı



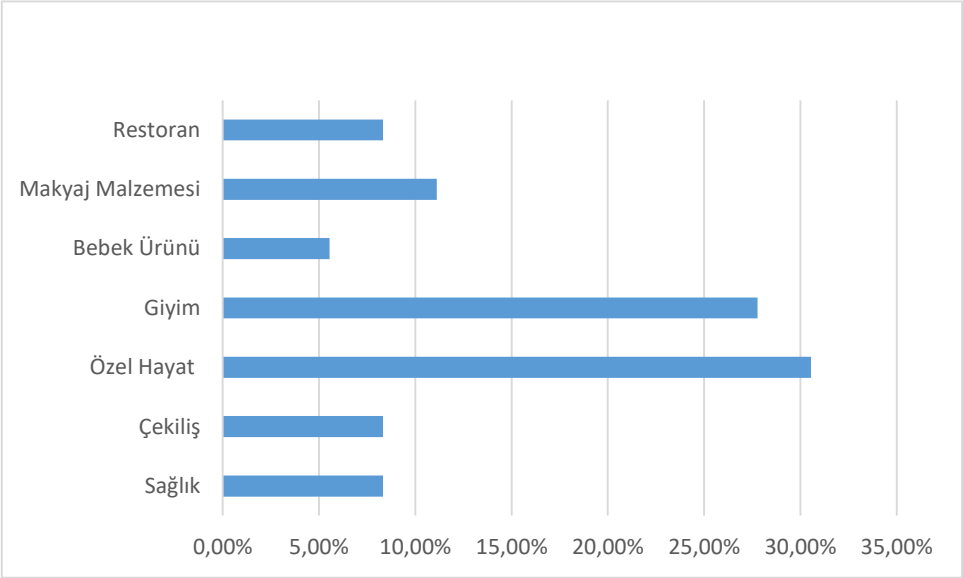
Tablo 16'da fenomenlerce yapılan paylaşımların beğenilme oranı kategori bazında gösterilmiştir. Buna göre; en çok beğeniyi Sağlık-Yaşam-Anne kategorisindeki fenomenlerin paylaşımları almıştır (%15,4). İkinci sırada Yemek-Seyahat kategorisi %7,4 ile gelmekte ve Moda-Makyaj-Güzellik kategorisi ise %4,7 ile son sırada yer almaktadır.

Tablo 17. Son 100 Paylaşımı İçinde Fenomenlerin En çok Yorum Alan 3 paylaşımının Dağılımı



Tablo 17'de Fenomenlerin son 100 paylaşımları içinde en çok yorum alan paylaşımlarının içeriklerine göre dağılımı gösterilmiştir. Buna göre; en çok yorum alan paylaşımların başında %38,88 ile Çekiliş ile ödül dağıtılan paylaşımlar gelmektedir. İkinci sırada fenomenlerin özel hayatları ile ilgili yaptıkları paylaşımlar %19,44 ile bulunmaktadır. Üçüncü sırada %13,88 oranıyla giyim ve makyaj malzemesi tanıtımları yer almaktadır.

Tablo 18. Son 100 Paylaşımı İçinde Fenomenlerin En çok Beğeni Alan 3 paylaşımının Dağılımı



Tablo 18'de Fenomenlerin son 100 paylaşımları içinde en çok beğeni alan paylaşımlarının içeriklerine göre dağılımı gösterilmiştir. Buna göre; En çok beğeniyi fenomenlerin özel hayatlarını yansıtan paylaşımlar almaktadır (%30,55). Ardından %27,77 ile giyim ve %11,11 ile makyaj malzemeleri gelmektedir.

4.2. FENOMENLERİN ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARINDA KULLANDIKLARI TEMEL BİLEŞENLERE İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmanın nitel bölümünü oluşturan, Instagramda farklı kategorilerde hesapları bulunan fenomenlerin ürün yerleştirme uygulamalarında kullandıkları temel bileşenlerini belirlemek üzere araştırmacı tarafından belirlenen 12 fenomen 20.06.2020 ile 15.08.2020 tarihleri arasında 8 hafta boyunca takip edilmiştir. 8 hafta sürecinde, fenomenlerin hesaplarının takip edilmesi sonucu toplam 964 gözlem kayıt altına alınmıştır. Gözlemlerin kodlara ve kategorilere dönüştürülmesi için içerik analizinden yararlanılmıştır (Tablo 19).

Tablo 19. Nitel Araştırma Verilerine Ait Kategori ve Kodlar

Kategoriler	**Kodlar**						
	Kod 1	**Kod 2**	**Kod 3**	**Kod 4**	**Kod 5**	**Kod 6**	**Kod 7**
Fenomenin İsmi	-						
Instagram Hesabının Kategorisi	Moda-makyaj-güzellik	Sağlık-Yaşam-Anne	Yemek-Seyahat				
Paylaşım şekli	Fotoğraf	Video	Story	Carousel	Koleksiyon		
Ürün kategorisi	42 farklı kod						
İlgi görme düzeyi	Yüksek	Düşük					
Ürün Yerleştirmenin şekli	Fotoğraf	Video	Sesli görüntü				
Ürün Yerleştirmenin Görsel İçerisindeki Pozisyonu	Ürün ön planda	Ürün arka planda					
Görünürlük	Yakın çekim	Uzak çekim					
Kamera açısı	Ürün merkezde	Ürün merkezde değil					
Reklamı yapılan ürünün sunulma biçimi	Ürünün kendisi	Reklam	Logo	Metin			
Ürün yerleştirme ile ilgili sözel atıf	Marka / ürün	Kategori	Sıfat	Atıf yok			
İnteraktif bileşenler	Hashtag	Tag	Metin	Mention	Link	Lokasyon	Hiçbiri
Fenomen ürün etkileşimi	Fenomenin kendisi	Başka biri	Hiç kimse				
Instagram hesabı - ürün uyumu	Uyumlu	Uyumsuz					
Ürünün hikâyeye entegrasyonu	Yüksek	Düşük	Hikâye yok				
Bilginin kaynağı	İçeriğin fenomen tarafından üretilmiş olması	Marka tarafından üretilen içeriğin paylaşılması					

Instagramda farklı kategorilerde hesapları bulunan fenomenlerin ürün yerleştirme uygulamalarında kullandıkları temel bileşenlerini belirlemek üzere araştırmacı tarafından 8 hafta boyunca takibi yapılan 12 fenomenden toplanan verilerin incelenmesi sonucu 15 kategori tespit edilmiştir. "Fenomenin İsmi" hariç kategorilerin altında yer alan kodlar, aşağıda sırasıyla içerik analizi sonrası frekans ve yüzdeler kullanılarak sayısallaştırılmış ve tablolar ile özetleniştir.

Tablo 20. Instagram Hesabının Kategorisine İlişkin Dağılım Tablosu

Instagram Hesabının Kategorisi	***n***	***%***
Moda-Makyaj-Güzellik	4	26,7
Sağlık-Yaşam-Anne	7	46,7
Yemek-Seyahat	4	26,7
Toplam	15	100,0

12 Instagram fenomenin asıl olarak 3 kategoride hesapları olmakla birlikte, 3 fenomen asıl kategorilerinin yanında ikinci bir kategorisi olduğu görülmüştür. Bu nedenle, kategorilerin hesaplara göre dağılımı 12 yerine 15 üzerinden yapılmıştır. En çok hesap Sağlık-Yaşam-Anne (%46,7) kategorisinde vardır. Bunu %26,7 oranında Moda-Makyaj-Güzellik ve yine %26,7 oranıyla Yemek-Seyahat kategorileri izlemektedir.

Tablo 21. Ürünün Paylaşım Şekline İlişkin Dağılım Tablosu

Paylaşım Şekli	***n***	***%***
Story	778	80,7
Fotoğraf	167	17,3
Video	18	1,9
Carousel	1	0,1
Toplam	964	100,0

Takibi yapılan fenomenlerin, takip süresince ürün paylaşımlarında ağrılıklı olarak dört paylaşım şeklini kullandıkları görülmüştür. En çok kullanılan paylaşım şekli %80,7 ile story (hikâye) yoluyla olmuştur. Hikâyeyi %17,3 ile fotoğraf ve %1,9 ile video takip etmektedir. En az kullanılan paylaşım şekli carousel olmuştur.

Tablo 22. Paylaşılan Ürünün Kategorisine İlişkin Dağılım Tablosu

Ürün Kategorisi	***n***	***%***
Giyim	150	15,6
Kişisel bakım	147	15,2
Makyaj malzemesi	112	11,6
Restoran	84	8,7
Yiyecek	52	5,4
Aksesuar	49	5,1
Otel	42	4,4
Çocuk giyim	38	3,9
Mutfak gereci	35	3,6
Sağlık ürünü	30	3,1
Çevrimiçi alışveriş sitesi	29	3,0
Temizlik ürünü	24	2,5
Bebek ürünü	23	2,4
Cafe	21	2,2
İçecek	16	1,7
Oyuncak	16	1,7
Mobilya	14	1,5
Teknoloji ürünü	14	1,5
Güzellik salonu	13	1,3
Kitap	8	0,8
Ev tekstil	7	0,7
Kültürel etkinlik	5	0,5
Seyahat malzemesi	5	0,5
Bahçe malzemesi	3	0,3
Fırın	3	0,3
Manav	3	0,3
Market	3	0,3
Maske	3	0,3
Çocuk kitabı	2	0,2
Bahçe aleti	1	0,1
Beyaz eşya	1	0,1
Çocuk maske	1	0,1
Dekorasyon	1	0,1
Dijital operatör	1	0,1
Hediyelik eşya	1	0,1
Kırtasiye	1	0,1
Mandıra	1	0,1
Pil	1	0,1
Sağlık hizmeti	1	0,1
Seyahat hizmeti	1	0,1
Spor aleti	1	0,1
Spor salonu	1	0,1
Toplam	964	100,0

Instagram fenomenlerinin, takip edilme sürecinde toplam 42 farklı ürün kategorisinde paylaşım yaptıkları belirlenmiştir. En çok paylaşımı yapılan ilk üç ürün

kategorisinin sırasıyla; %15,6 ile giyim, %15,2 ile kişisel bakım ürünü ve %11,6 ile makyaj malzemesi olduğu görülmüştür.

Tablo 23. Paylaşılan Ürünün İlgi Görme Düzeyine İlişkin Dağılım Tablosu

İlgi Görme Düzeyi	***n***	***%***
Düşük	29	3,0
Yüksek	129	13,4
Çok yüksek	20	2,1
Belirsiz	786	81,5
Toplam	964	100,0

Fenomenlerin paylaşımda bulundukları ürünün ilgi düzeylerine bakıldığında, %81,5'inin ilgi görme düzeyinin belirsiz olduğu, %13,4'ünün yüksek olduğu, %3,0'ünün düşük olduğu ve %2,1'inin çok yüksek olduğu belirlenmiştir. İlgi görme düzeyi belli olan ürün paylaşımlarının ortalama ER'si 4,90 olarak hesaplanmıştır. Hikaye (story) şeklinde paylaşılan gönderilerin ilgi görme düzeyleri sadece hesap sahiplerince görülebilmektedir.

Tablo 24. Paylaşılan Ürünün Yerleştirilme Şekline İlişkin Dağılım Tablosu

Ürün Yerleştirmenin Şekli	***n***	***%***
Boomerang	33	3,4
Carousel	22	2,3
Fotoğraf	587	60,9
Video	322	33,4
Toplam	964	100,0

Takibi yapılan fenomenlerin en yaygın kullandıkları ürün yerleştirme şeklinin %60,9 ile fotoğraf yoluyla olduğu, bunu %33,4 ile videoların takip ettiği görülmektedir. Fenomenlerin, oldukça düşük oranlarda Boomerang (%3,4) ve Carousel (%2,3) şeklini kullandıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 25. Paylaşılan Ürünün Yerleştirilmesinin Görsel İçindeki Pozisyonuna İlişkin Dağılım Tablosu

Ürün Yerleştirmenin Görsel İçerisindeki Pozisyonu	***n***	***%***
Ürün arka planda	72	7,5
Ürün ön planda	892	92,5
Toplam	964	100,0

Fenomenlerin, ürün paylaşımında çok büyük oranda (%92,5) ürünü görselin ön planına yerleştirmeyi tercih ettikleri belirlenmiştir. Ürün yerleştirilmesinin görselde arka planda olma oranı %7,5 olarak bulunmuştur.

Tablo 26. Paylaşılan Ürünün Görünürlük Durumuna İlişkin Dağılım Tablosu

Görünürlük	***n***	***%***
Uzak çekim	72	7,5
Yakın çekim	892	92,5
Toplam	964	100,0

Fenomenlerce paylaşılan ürünlerin %92,5'inin yakın çekim, kalan %7,5'inin ise uzak çekimle görünürlüğünün sağlandığı belirlenmiştir.

Tablo 27. Paylaşılan Ürünün Görünümünde Kamera Açısına İlişkin Dağılım Tablosu

Kamera Açısı	***n***	***%***
Ürün merkezde	881	91,4
Ürün merkezde değil	83	8,6
Toplam	964	100,0

Takip edilen fenomenlerce paylaşılan ürünlerin görünümlerinde kamera açılarına bakıldığında %91,4'ünde ürünün merkezde yer aldığı görülürken sadece %8,6'sında ürünün merkezde olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 28. Reklamı Yapılan Ürünün Sunulma Biçimine İlişkin Dağılım Tablosu

Reklamı yapılan ürünün sunulma biçimi	***n***	***%***
Ürünün kendisi	721	74,8
Metin	137	14,2
Reklam	77	8,0
Logo	20	2,1
Marka	6	0,6
Yok	3	0,3
Toplam	964	100,0

Fenomenlerin reklamı yapılan ürünü oldukça büyük oranda kendisini sunarak yapmayı tercih ettikleri (%74,8) görülmektedir. Bunu sırasıyla; metin yoluyla (%14,2), reklamla (%8,0), logoyla (%2,1) ve marka ile (%0,6) takip etmektedir.

Tablo 29. Paylaşılan Ürünün Yerleştirilmesinde Sözel Atıfta Bulunmaya İlişkin Dağılım Tablosu

Ürün yerleştirme ile ilgili sözel atıf	***n***	***%***
Marka	647	67,1
Logo	79	8,2
Çekiliş	7	0,7
Metin	3	0,3
Yok	228	23,7
Toplam	964	100,0

Fenomenlerin paylaşılan ürünün yerleştirilmesinde %67,1 ile büyük bir oranda marka ile ilgili sözel atıfta bulundukları görülmüştür. Bunu, %8,1 oranında logo, %0,7 çekiliş ve %0,3 oranında metin takip etmektedir. Fenomenlerin %23,7 oranında ise herhangi bir sözel atıfta bulunmadıkları belirlenmiştir.

Tablo 30. Paylaşılan Ürünün Yerleştirilmesinde İnteraktif Bileşenler Kullanılmasına İlişkin Dağılım Tablosu

İnteraktif bileşenler	***n***	***%***
Mention	373	38,7
Link	335	34,8
Mention, hashtag	62	6,4
Mention, lokasyon	42	4,4
Tag	28	2,9
Mention, link	25	2,6
Lokasyon	17	1,8
Hashtag	7	0,7
Hashtag, lokasyon, mention	2	0,2
Hashtag, lokasyon	1	0,1
Hashtag, mention	1	0,1
Lokasyon, mention	1	0,1
Marka	1	0,1
Mention, hashtag, link	1	0,1
Metin	1	0,1
Yok	67	7,0
Toplam	964	100,0

Takibi yapılan fenomenlerin paylaşılan ürünün yerleştirilmesinde en çok kullandıkları ilk üç interaktif bileşen sırasıyla %38,7 ile mention, %34,8 ile link ve %6,4 ile mention + hashtag olarak belirlenmiştir. Bu üç bileşen diğer durumlarda da diğer bileşenlerle birlikte yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Tablo 31. Paylaşılan Ürünle Fenomenin Etkileşimine İlişkin Dağılım Tablosu

Fenomen ürün etkileşimi	***n***	***%***
Fenomenin kendisi	441	45,7
Fenomenin çocuğu	62	6,4
Başkası	41	4,3
Hiç kimse	420	43,6
Toplam	964	100,0

İncelenen fenomenlere yönelik 8 haftalık gözlemde, fenomenlerin %45,7 oranında kendilerinin, %6,4 oranında çocuklarının, %4,3 oranında ise bir başkasının

ürünle etkileşim içinde olduğu belirlenmiştir. %43,6 oranında ise paylaşılan ürünle her hangi bir kişinin etkileşimi görülmemiştir.

Tablo 32. Paylaşılan Ürün İle Instagram Hesabı Arasındaki Uyuma İlişkin Dağılım Tablosu

Instagram hesabı - ürün uyumu	***n***	***%***
Uyumlu	896	92,9
Uyumsuz	68	7,1
Toplam	964	100,0

İnceleme yapılan sürede, paylaşımı yapılan ürünlerin %92,9'unun Instagram hesabı ile uyumlu olduğu, %7,1 oranında ise uyumsuz olduğu belirlenmiştir.

Tablo 33. Paylaşılan Ürün İle Kullanılan Hikâye Arasındaki Uyuma İlişkin Dağılım Tablosu

Ürünün hikâyeye entegrasyonu	***n***	***%***
Uyumlu	929	96,4
Hikâye yok	35	3,6
Toplam	964	100,0

Fenomenlerin, paylaştıkları ürüne yönelik olarak kullandıkları hikâyelerin hepsinin (%96,4) ürünle uyumlu olduğu, fenomenlerin %3,6 oranında ise ürün paylaşımlarında herhangi bir hikâye kullanmadıkları görülmüştür.

Tablo 34. Paylaşılan Ürüne Yönelik Bilginin Kaynağına İlişkin Dağılım Tablosu

Bilginin kaynağı	***n***	***%***
Fenomen tarafından üretilmiş	867	89,9
Marka tarafından üretilmiş	97	10,1
Toplam	964	100,0

Fenomenlerin ürün paylaşımlarına yönelik verdikleri bilginin kaynağının %89,9 ile kendileri olduğu ve sadece %10,1'inin ürünün markası tarafından üretildiği belirlenmiştir.

Tablo 35. Paylaşılan Ürüne Yönelik Mesaj Stratejisine İlişkin Dağılım Tablosu

Mesaj Stratejisi	***n***	***%***
Bilgilendirici	649	67,3
Dönüşümsel	315	32,7
Toplam	964	100,0

Fenomenlerin paylaştıkları ürünlere yönelik olarak büyük oranda (%67,3) bilgilendirici mesaj stratejisini tercih ettikleri (kullandıkları) ve dönüşümsel mesaj stratejisini daha az (%32,7) kullandıkları belirlenmiştir.

Tablo 36. Paylaşılan Ürünün Kökenine İlişkin Dağılım Tablosu

Marka Kökeni	***n***	***%***
Yabancı	460	47,7
Yerli	504	52,3
Toplam	964	100,0

Takibi yapılan Instagram fenomenlerinin bu süreçte %52,3 oranında yerli ve %47,7 oranında yabancı ürünün paylaşımını yaptıkları görülmüştür.

4.3. SOSYAL MEDYA FENOMENİ TAKİP DAVRANIŞLARI ANKETİNE İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmacı tarafından, katılımcıların, fenomen takip etme durumlarını, sebeplerini ve fenomenler tarafından üretilen içeriğe yönelik farkındalık düzeyleri ile satına alma davranışına yönelme düzeylerini belirlemek üzere hazırlanan Sosyal Medya Fenomeni Takip Davranışları Anketine yönelik bulgular bu bölümde sunulmuştur. İlk önce katılımcıların, yaklaşık takip ettikleri fenomen sayısı, takip ettikleri fenomenin reklamını yaptığı marka(lar) olup olmadığı, bir markayı ilk kez takip edilen fenomenden duyma, fenomenden etkilenerek bir hizmeti/ürünü araştırma, fenomenden etkilenerek

bir hizmeti/ürünü satın alma ve fenomeni takip etme nedenleri genel olarak incelenmiş daha sonra ise demografik özelliklere göre farklılaşmalar olup olmadığı araştırılmıştır.

Tablo 37. Katılımcıların Takip Ettikleri Fenomen Sayısına İlişkin Dağılım

Takip edilen fenomen sayısı	***n***	***%***
0-3 fenomen	639	41,6
4-10 fenomen	502	32,7
10-50 fenomen	314	20,4
51 ve üstü fenomen	81	5,3
Toplam	1536	100,0

Katılımcıların büyük bölümü, %41,6 ile 0-3, %32,7 ile 4-10 ve %20,4 ile 10-50 arasında fenomeni takip ettiğini bildirmiştir. Katılımcıların %5,3'ü ise 51 ve daha fazla sayıda fenomeni takip ettiğini bildirmiştir.

Tablo 38. Katılımcıların Takip Ettikleri Fenomenin Onayladığı Veya Reklamını Yaptığı Markaya İlişkin Dağılım

Marka var mı?	***n***	***%***
Evet	1092	71,1
Hayır	176	11,5
Bilmiyorum	268	17,4
Toplam	1536	100,0

Katılımcıların %71,1'nin takip ettikleri fenomenin onayladığı veya reklamını yaptığı marka olduğu, %11,5'inin ise olmadığı bildirilmiştir.

Tablo 39. Katılımcıların Daha Önce Duymadığı Ürünü İlk Kez Takip Ettikleri Fenomenden Öğrenmeye İlişkin Dağılım

İlk kez bir markayı duyma	***n***	***%***
Evet	1128	73,4
Hayır	316	20,6
Bilmiyorum	92	6,0
Toplam	1536	100,0

Katılımcıların, yaklaşık dörtte üçü (%73,4) daha önce duymadıkları bir ürünü takip ettikleri fenomenden öğrendiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 40. Katılımcıların Fenomenin Paylaşımından Etkilenerek Bir Ürünü/Hizmeti Araştırmasına İlişkin Dağılım

Etkilenerek araştırma yapma	***n***	***%***
Evet	1056	68,8
Hayır	445	29,0
Bilmiyorum	35	2,3
Toplam	1536	100,0

Katılımcıların %68,8'i takip ettikleri fenomenin paylaşımından etkilenerek bir ürünü/hizmeti araştırdığını, %29,0'u ise araştırmadığını belirtmiştir.

Tablo 41. Katılımcıların Fenomenin Paylaşımından Etkilenerek Bir Ürünü/Hizmeti Satın Almasına İlişkin Dağılım

Etkilenerek satın alma	***n***	***%***
Evet	771	50,2
Hayır	704	45,8
Bilmiyorum	61	4,0
Toplam	1536	100,0

Katılımcıların yarısına yakını (%50,2) takip ettikleri fenomenin paylaşımından etkilenerek bir ürünü/hizmeti satın aldığını, %45,8'i ise satın almadığını belirtmiştir.

Tablo 42. Katılımcıların Takip Ettikleri Fenomeni Takip Etme Nedenlerine İlişkin Dağılım

Fenomeni takip sebebi	***n***	***%***	***Tümü İçinde %***
Güzel/yakışıklı olması	368	12,1	25,8
Yeni ürün ve hizmetlerden beni haberdar ediyor olması	702	23,1	49,3
İndirim kuponu ve çekilişle promosyon dağıtması	317	10,4	22,3
Yararlı bilgiler paylaşıyor olması	659	21,7	46,3
Samimi ve güvenilir olması	486	16,0	34,1
Yorumlarıma ve sorularıma cevap veriyor olması	169	5,6	11,9
Konusunda uzman olması	337	11,1	23,7
Toplam	3038	100,0	213,3

Katılımcılara, birden çok şık işaretleyebilecekleri söylenerek, takip ettikleri fenomeni neden takip ettikleri sorulmuştur. Buna göre, en önemli takip sebebi, %23,1 ile "*Yeni ürün ve hizmetlerden beni haberdar ediyor olması*" olarak belirlenmiştir. Bu ifadeyi takip eden diğer önemli sebepler olarak, %21,7 ile "*Yararlı bilgiler paylaşıyor olması*" ve %16,0 ile "*Samimi ve güvenilir olması*" gelmektedir. Katılımcıların en az önemsedikleri sebebin %5,6 ile "*Yorumlarıma ve sorularıma cevap veriyor olması*" olduğu görülmektedir.

Katılımcıların kişisel (demografik) özelliklerine göre Instagram fenomenlerinin ürün yerleştirme uygulama karşı tüketici tepki ve davranışları arasında anlamlı farklılaşmalar olup olmadığı Ki-Kare testi ile incelenmiş, anlamlı ilişki (fark) bulunduğu durumda bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini belirlemek üzere Cramer's *V* değeri hesaplanmıştır. Serbestlik derecesine (sd) bağlı olarak etki aşağıdaki gibi değerlendirilmiştir (Morgan, Leech, Gloeckner ve Barrett, 2011, s.116).

Tablo 43. Katılımcıların Kişisel Özelliklerine Göre Takip Ettikleri Fenomen Sayısının Karşılaştırılmasına Yönelik Ki-Kare Testi

Serbestlik Derecesi (sd)	Etki (Cramer's *V*)		
	Küçük	Orta	Büyük
1	.10	.30	.50
2	.07	.21	.35
3	.06	.17	.29
4	.05	.15	.25
5 ve üstü	.04	.13	.22

Değişken	*n*	Fenomen sayısı				χ^2	*p* (Cramer's *V*)
		0-3	4-10	11-50	51 +		
Cinsiyet							
Kadın	1031	472	330	188	41	31,08	0,000***(0,142)
Erkek	505	167	172	126	40		
Toplam	1536	639	502	314	81		
Yaş							
24 yaş ve altı (Z Kuşağı) (Z Kuşağı)	330	60	87	129	54	279,77	0,000***(0,246)
25-41 yaş (Y Kuşağı)	525	198	197	110	20		
42-56 yaş (X Kuşağı)	436	232	144	56	4		
57 yaş ve üstü (N.P. Kuşağı)	245	149	74	19	3		
Toplam	1536	639	502	314	81		
Mezuniyet							
İlköğretim	23	5	9	7	2	115,61	0,000***(0,158)
Lise	230	63	57	76	34		
Ön Lisans	166	55	65	35	11		
Lisans	805	350	289	144	22		
Lisansüstü	312	166	82	52	12		
Toplam	1536	639	502	314	81		
Gelir							
0-1.000 TL	185	47	43	61	34	119,96	0,000***(0,161)
1.001-5.000 TL	526	241	160	95	30		
5.001-10.000 TL	536	227	185	112	12		
10.001 TL ve üstü	289	124	114	46	5		
Toplam	1536	639	502	314	81		

****p<.001*

Tablo 43'ten de görüleceği üzere, katılımcıların dört kişisel özelliğine göre de takip ettikleri fenomen sayısı farklılaşmaktadır. Başka bir deyişle, katılımcıların dört kişisel özelliği de takip ettikleri fenomen sayısı ile ilişkili bulunmuştur. Buna göre;

Kadın ve erkek katılımcıların takip ettikleri fenomen sayısı anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır (X^2=31,08; *sd*=3; *p*<.001). Hangi grubun fenomen takip sayısının farklı olduğunu tespit etmek üzere yapılan artık analizi (residual analysis) (hücrelerin karşılaştırılmasında standardize edilmiş değerin ±2 değerini aştığı durum) (Agresti, 2002, s.81), kadınların 0-3 ve 4-10 sayıda fenomeni erkek katılımcılardan daha fazla takip ettikleri, erkek katılımcıların ise 51 ve üstü fenomeni kadın katılımcılardan daha çok takip ettikleri bulunmuştur. Cinsiyetin, takip edilen fenomen sayısı üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' derecede olduğu görülmektedir (Cramer's *V*=0,142).

Katılımcıların yaşa bağlı olarak da takip ettikleri fenomen sayısı anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır (X^2=279,77; *sd*=9; *p*<.001). Hangi grubun fenomen takip sayısının farklı olduğunu tespit etmek üzere yapılan artık analizine göre, 24 yaş ve altı (Z Kuşağı) ile 25-41 yaş (Y Kuşağı) grubunda bulunan katılımcılar 11-50 ile 51 ve üstü sayıda fenomeni daha büyük yaş gruplarına göre daha çok takip etmektedir. Başka bir deyişle 41 yaş ve üstündeki katılımcıların 11 ve üstü sayıdaki fenomen takip oranları daha düşüktür. Yaşın, takip edilen fenomen sayısı üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'büyük' olduğu görülmektedir (Cramer's *V*=0,246).

Katılımcıların mezuniyet (eğitim) durumuna bağlı olarak da takip ettikleri fenomen sayısı anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır (X^2=115,61; *sd*=12; *p*<.001). Hangi grubun fenomen takip sayısının farklı olduğunu tespit etmek üzere yapılan artık analizine göre, ilköğretim, lise ve ön lisans mezunlarının 51 ve üstü sayıda fenomeni takip etme oranları, lisans ve lisans üstü katılımcılardan daha yüksektir. Eğitimin, takip edilen fenomen sayısı üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'büyük' olduğu görülmektedir (Cramer's *V*=0,158).

Katılımcıların gelir durumuna bağlı olarak da takip ettikleri fenomen sayısı anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır (X^2=119,96; *sd*=9; *p*<.001). Hangi grubun fenomen takip sayısının farklı olduğunu tespit etmek üzere yapılan artık analizine göre, oran olarak, geliri 1.001 ve üstünde yer alan 3 grubun daha çok 0-3 fenomeni takip ettiği, 0-1.000 TL ile geliri 1.001-5.000 TL olan katılımcıların ise diğerlerine göre daha fazla 51 ve üstü sayıda fenomeni takip ettikleri görülmektedir. Gelirin, takip edilen fenomen

sayısı üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'büyük' olduğu görülmektedir (Cramer's *V*=0,161).

Tablo 44. Katılımcıların Kişisel Özelliklerine Göre Takip Ettikleri Fenomenin Reklamını Yaptığı Bir Markanın Olmasına Yönelik Ki-Kare Testi

Değişken	***n***	**Marka var mı?**			***χ²***	***p* (Cramer's *V*)**
		Evet	**Hayır**	**Bilmiyorum**		
Cinsiyet						
Kadın	1031	726	121	184	0,70	0,705
Erkek	505	366	55	84		
Toplam	1536	1092	176	268		
Yaş						
24 yaş ve altı (Z Kuşağı) (Z Kuşağı)	330	303	8	19	247,35	0,000***(0,284)
25-41 yaş (Y Kuşağı)	525	431	38	56		
42-56 yaş (X Kuşağı)	436	261	66	109		
57 yaş ve üstü (N.P. Kuşağı)	245	97	64	84		
Toplam	1536	1092	176	268		
Mezuniyet						
İlköğretim	23	18	3	2	26,80	0,001**(0,093)
Lise	230	181	24	25		
Ön Lisans	166	132	13	21		
Lisans	805	566	93	146		
Lisansüstü	312	195	43	74		
Toplam	1536	1092	176	268		
Gelir						
0-1.000 TL	185	157	11	17	25,73	0,000***(0,092)
1.001-5.000 TL	526	370	72	84		
5.001-10.000 TL	536	366	57	113		
10.001 TL ve üstü	289	199	36	54		
Toplam	1536	1092	176	268		

***p<.01, ***p<.001*

Tablo 44'den görüleceği üzere, katılımcıların yaş, mezuniyet (eğitim) ve gelir durumlarına bağlı olarak takip ettikleri fenomenin hesabında onayladığı veya reklamını yaptığı marka olma durumu farklılaşmaktadır. Buna göre;

Katılımcıların yaşa bağlı olarak takip ettikleri fenomenin hesabında onayladığı veya reklamını yaptığı marka olma durumu farklılaşmaktadır (X^2=247,35; *sd*=6; *p*<.001). Hangi gruplar arasında anlamlı fark olduğunu bulmaya yönelik yapılan artık analizine göre, 24 yaş ve altı (Z Kuşağı) ile 25-41 yaş (Y Kuşağı) grubunda bulunan katılımcıların takip ettikleri fenomenin hesabında onayladığı/reklamını yaptığı marka olma oranı daha yüksektir. Yaşın, takip edilen fenomenin hesabında onayladığı veya

reklamını yaptığı marka olma durumu üzerindeki etkisinin anlamlı ve ‘büyük’ olduğu görülmektedir (Cramer’s *V*=0,248).

Katılımcıların mezuniyet (eğitim) durumuna bağlı olarak da takip ettikleri fenomenin hesabında onayladığı veya reklamını yaptığı marka olma durumu farklılaşmaktadır (X^2=26,80; *sd*=8; *p*=.001). Hangi gruplar arasında anlamlı fark olduğunu bulmaya yönelik yapılan artık analizine göre, ilköğretim, lise ve ön lisans mezunlarının takip ettikleri fenomenin hesabında onayladığı/reklamını yaptığı marka olma oranı lisansüstü mezunlarının takip ettiği fenomenlere göre yüksektir. Eğitimin, takip edilen fenomenin hesabında onayladığı veya reklamını yaptığı marka olma durumu üzerindeki etkisinin anlamlı ve ‘orta’ olduğu görülmektedir (Cramer’s *V*=0,093).

Katılımcıların gelir durumuna bağlı olarak da takip ettikleri fenomenin hesabında onayladığı veya reklamını yaptığı marka olma durumu farklılaşmaktadır (X^2=25,73; *sd*=6; *p*<.001). Hangi gruplar arasında anlamlı fark olduğunu bulmaya yönelik yapılan artık analizine göre, oran olarak, geliri 0-1.001 TL olan katılımcıların takip ettikleri fenomenin hesabında onayladığı/reklamını yaptığı marka olma oranı diğer üç gelir grubuna göre daha yüksektir. Gelirin, takip edilen fenomenin hesabında onayladığı veya reklamını yaptığı marka olma durumu üzerindeki etkisinin anlamlı ve ‘orta’ olduğu görülmektedir (Cramer’s *V*=0,092).

Tablo 45. Katılımcıların Kişisel Özelliklerine Göre Daha Önce Duymadıkları Bir Ürün/Markayı Takip Ettikleri Fenomenden İlk Kez Öğrenmelerine Yönelik Ki-Kare Testi

Değişken	*n*	Bir markayı ilk kez öğrenme			χ^2	*p* (Cramer's *V*)
		Evet	Hayır	Bilmiyorum		
Cinsiyet						
Kadın	1031	761	210	60	0,28	0,870
Erkek	505	367	106	32		
Toplam	1536	1128	316	92		
Yaş						
24 yaş ve altı (Z Kuşağı)	330	299	22	9	163,21	0,000***(0,230)
25-41 yaş (Y Kuşağı)	525	431	71	23		
42-56 yaş (X Kuşağı)	436	273	124	39		
57 yaş ve üstü (N.P. Kuşağı)	245	125	99	21		
Toplam	1536	1128	316	92		
Mezuniyet						
İlköğretim	23	17	4	2	25,71	0,001**(0,091)
Lise	230	191	27	12		
Ön Lisans	166	132	27	7		
Lisans	805	581	172	52		
Lisansüstü	312	207	86	19		
Toplam	1536	1128	316	92		
Gelir						
0-1.000 TL	185	154	19	12	19,16	0,004**(0,079)
1.001-5.000 TL	526	396	99	31		
5.001-10.000 TL	536	377	127	32		
10.001 TL ve üstü	289	201	71	17		
Toplam	1536	1128	316	92		

***p<.01, ***p<.001*

Tablo 45'ten görüleceği üzere, katılımcıların yaş, mezuniyet (eğitim) ve gelir durumlarına bağlı olarak daha önce duymadıkları bir ürün/markayı takip ettikleri fenomenden ilk kez öğrenmeleri durumu farklılaşmaktadır. Buna göre;

Katılımcıların yaşa bağlı olarak daha önce duymadıkları bir ürün/markayı takip ettikleri fenomenden ilk kez öğrenmeleri durumu farklılaşmaktadır (X^2=163,21; *sd*=6; *p*<.001). Hangi gruplar arasında anlamlı fark olduğunu bulmaya yönelik yapılan artık analizine göre, 24 yaş ve altı (Z Kuşağı) ile 25-41 yaş (Y Kuşağı) grubunda bulunan katılımcıların daha önce duymadıkları bir ürün/markayı takip ettikleri fenomenden ilk kez öğrenme oranı daha yüksektir. Yaşın, katılımcıların daha önce duymadıkları bir

ürün/markayı takip ettikleri fenomenden ilk kez öğrenme durumu üzerindeki etkisinin anlamlı ve ‘büyük’ olduğu görülmektedir (Cramer’s *V*=0,230).

Katılımcıların mezuniyet (eğitim) durumuna bağlı olarak da daha önce duymadıkları bir ürün/markayı takip ettikleri fenomenden ilk kez öğrenmeleri durumu farklılaşmaktadır (X^2=25,71; *sd*=8; *p*=.001). Hangi gruplar arasında anlamlı fark olduğunu bulmaya yönelik yapılan artık analizine göre, lisans üstü mezunu katılımcıların daha önce duymadıkları bir ürün/markayı takip ettikleri fenomenden ilk kez öğrenmeleri oranı diğer mezun gruplarına göre daha düşüktür. Eğitimin, katılımcıların daha önce duymadıkları bir ürün/markayı takip ettikleri fenomenden ilk kez öğrenme durumu üzerindeki etkisinin anlamlı ve ‘orta’ olduğu görülmektedir (Cramer’s *V*=0,091).

Katılımcıların gelir durumuna bağlı olarak da daha önce duymadıkları bir ürün/markayı takip ettikleri fenomenden ilk kez öğrenmeleri durumu farklılaşmaktadır (X^2=19,16; *sd*=6; *p*=.004). Hangi gruplar arasında anlamlı fark olduğunu bulmaya yönelik yapılan artık analizine göre, oran olarak, geliri 0-1.001 TL olan katılımcıların daha önce duymadıkları bir ürün/markayı takip ettikleri fenomenden ilk kez öğrenme oranı geliri 5.001-10.000 TL ile 10.001 ve üstünde olan katılımcılardan daha yüksektir. Gelirin, katılımcıların daha önce duymadıkları bir ürün/markayı takip ettikleri fenomenden ilk kez öğrenme durumu üzerindeki etkisinin anlamlı ve ‘orta’ olduğu görülmektedir (Cramer’s *V*=0,079).

Tablo 46. Katılımcıların Fenomenin Paylaşımından Etkilenerek Bir Markaya Ait Ürünü/Hizmeti Araştırma Durumuna Yönelik Ki-Kare Testi

Değişken	*n*	Etkilenerek ürünü araştırma			χ^2	*p* (Cramer's *V*)
		Evet	Hayır	Bilmiyorum		
Cinsiyet						
Kadın	1031	717	297	17	5,76	0,056
Erkek	505	339	148	18		
Toplam	1536	1056	445	35		
Yaş						
24 yaş ve altı (Z Kuşağı)	330	285	41	4	139,46	0,000***(0,213)
25-41 yaş (Y Kuşağı)	525	402	115	8		
42-56 yaş (X Kuşağı)	436	254	168	14		
57 yaş ve üstü (N.P. Kuşağı)	245	115	121	9		
Toplam	1536	1056	445	35		
Mezuniyet						
İlköğretim	23	18	5	0	25,26	0,001**(0,091)
Lise	230	182	45	3		
Ön Lisans	166	121	45	0		
Lisans	805	538	242	25		
Lisansüstü	312	197	108	7		
Toplam	1536	1056	445	35		
Gelir						
0-1.000 TL	185	146	36	3	14,39	0,026*(0,068)
1.001-5.000 TL	526	351	166	9		
5.001-10.000 TL	536	366	158	12		
10.001 TL ve üstü	289	193	85	11		
Toplam	1536	1056	445	35		

**p<.05, **p<.01, ***p<.001*

Tablo 46.'dan görüleceği üzere, katılımcıların yaş, mezuniyet (eğitim) ve gelir durumlarına bağlı olarak fenomenin paylaşımından etkilenerek bir markaya ait ürünü/hizmeti araştırma durumu farklılaşmaktadır. Buna göre;

Katılımcıların yaşa bağlı olarak fenomenin paylaşımından etkilenerek bir markaya ait ürünü/hizmeti araştırma durumu farklılaşmaktadır (X^2=139,46; *sd*=6; *p*<.001). Hangi gruplar arasında anlamlı fark olduğunu bulmaya yönelik yapılan artık analizine göre, 24 yaş ve altı (Z Kuşağı) ile 25-41 yaş (Y Kuşağı) grubunda bulunan katılımcıların, fenomenin paylaşımından etkilenerek bir markaya ait ürünü/hizmeti araştırma oranları, diğer katılımcılardan daha yüksektir. Yaşın, katılımcıların fenomenin

paylaşımından etkilenerek bir markaya ait ürünü/hizmeti araştırma durumu üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'büyük' olduğu görülmektedir (Cramer's V=0,213).

Katılımcıların mezuniyet (eğitim) durumuna bağlı olarak da fenomenin paylaşımından etkilenerek bir markaya ait ürünü/hizmeti araştırma durumu farklılaşmaktadır (X^2=25,26; sd=8; p=.001). Hangi gruplar arasında anlamlı fark olduğunu bulmaya yönelik yapılan artık analizine göre, ilköğretim, lise ve ön lisans mezunu katılımcıların, fenomenin paylaşımından etkilenerek bir markaya ait ürünü/hizmeti araştırma oranı, lisans ve lisansüstü mezunlarına göre daha yüksektir. Eğitimin, katılımcıların fenomenin paylaşımından etkilenerek bir markaya ait ürünü/hizmeti araştırma durumu üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' olduğu görülmektedir (Cramer's V=0,091).

Katılımcıların gelir durumuna bağlı olarak da fenomenin paylaşımından etkilenerek bir markaya ait ürünü/hizmeti araştırma durumu farklılaşmaktadır (X^2=14,39; sd=6; p=.026). Hangi gruplar arasında anlamlı fark olduğunu bulmaya yönelik yapılan artık analizine göre, oran olarak, geliri 0-1.001 TL olan katılımcıların fenomenin paylaşımından etkilenerek bir markaya ait ürünü/hizmeti araştırma oranı, geliri daha yüksek olan diğer tüm katılımcılardan daha yüksektir. Gelirin, katılımcıların fenomenin paylaşımından etkilenerek bir markaya ait ürünü/hizmeti araştırma durumu üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' olduğu görülmektedir (Cramer's V=0,213).

Tablo 47. Katılımcıların Fenomenin Paylaşımından Etkilenerek Bir Markaya Ait Ürünü/Hizmeti Satın Alma Durumuna Yönelik Ki-Kare Testi

Değişken	*n*	Etkilenerek ürünü satın alma			χ^2	*p* (Cramer's *V*)
		Evet	Hayır	Bilmiyorum		
Cinsiyet						
Kadın	1031	497	486	48	7,34	0,026*(0,069)
Erkek	505	274	218	13		
Toplam	1536	771	704	61		
Yaş						
24 yaş ve altı (Z Kuşağı)	330	247	74	9	156,91	0,000***(0,226)
25-41 yaş (Y Kuşağı)	525	288	216	21		
42-56 yaş (X Kuşağı)	436	164	255	17		
57 yaş ve üstü (N.P. Kuşağı)	245	72	159	14		
Toplam	1536	771	704	61		
Mezuniyet						
İlköğretim	23	15	7	1	66,62	0,000***(0,147)
Lise	230	165	58	7		
Ön Lisans	166	91	71	4		
Lisans	805	377	391	37		
Lisansüstü	312	123	177	12		
Toplam	1536	771	704	61		
Gelir						
0-1.000 TL	185	121	60	4	36,72	0,000***(0,109)
1.001-5.000 TL	526	261	235	30		
5.001-10.000 TL	536	258	269	9		
10.001 TL ve üstü	289	131	140	18		
Toplam	1536	771	704	61		

**p<.05, ***p<.001*

Tablo 47'den görüleceği üzere, katılımcıların tüm kişisel özelliklerine (cinsiyet, yaş, mezuniyet ve gelir durumlarına) bağlı olarak fenomenin paylaşımından etkilenerek bir markaya ait ürünü/hizmeti satın alma durumu farklılaşmaktadır. Buna göre;

Katılımcıların kadın ve erkek olmalarına bağlı olarak fenomenin paylaşımından etkilenerek bir markaya ait ürünü/hizmeti satın alma durumu farklılaşmaktadır (X^2=7,34; *sd*=2; *p*=.026). Hangi gruplar arasında anlamlı fark olduğunu bulmaya yönelik yapılan artık analizine göre, erkek katılımcıların, fenomenin paylaşımından etkilenerek bir markaya ait ürünü/hizmeti satın alma oranları, kadın katılımcılardan daha yüksektir. Cinsiyetin, katılımcıların fenomenin paylaşımından etkilenerek bir

markaya ait ürünü/hizmeti satın alma durumu üzerindeki etkisinin anlamlı ve ‘küçük’ olduğu görülmektedir (Cramer’s *V*=0,069).

Katılımcıların yaşa bağlı olarak da fenomenin paylaşımından etkilenerek bir markaya ait ürünü/hizmeti satın alma durumu farklılaşmaktadır (X^2=156,91; *sd*=6; *p*<.001). Hangi gruplar arasında anlamlı fark olduğunu bulmaya yönelik yapılan artık analizine göre, 24 yaş ve altı (Z Kuşağı) ile 25-41 yaş (Y Kuşağı) grubunda bulunan katılımcıların, fenomenin paylaşımından etkilenerek bir markaya ait ürünü/hizmeti satın alma oranları, diğer katılımcılardan daha yüksektir. Yaşın, katılımcıların fenomenin paylaşımından etkilenerek bir markaya ait ürünü/hizmeti satın alma durumu üzerindeki etkisinin anlamlı ve ‘büyük’ olduğu görülmektedir (Cramer’s *V*=0,226).

Katılımcıların mezuniyet (eğitim) durumuna bağlı olarak da fenomenin paylaşımından etkilenerek bir markaya ait ürünü/hizmeti satın alma durumu farklılaşmaktadır (X^2=66,62; *sd*=8; *p*<.001). Hangi gruplar arasında anlamlı fark olduğunu bulmaya yönelik yapılan artık analizine göre, ilköğretim, lise ve ön lisans mezunu katılımcıların, fenomenin paylaşımından etkilenerek bir markaya ait ürünü/hizmeti satın alma oranı, lisans ve lisansüstü mezunlarına göre daha yüksektir. Eğitimin, katılımcıların fenomenin paylaşımından etkilenerek bir markaya ait ürünü/hizmeti satın alma durumu üzerindeki etkisinin anlamlı ve ‘büyük’ olduğu görülmektedir (Cramer’s *V*=0,147).

Katılımcıların gelir durumuna bağlı olarak da fenomenin paylaşımından etkilenerek bir markaya ait ürünü/hizmeti satın alma durumu farklılaşmaktadır (X^2=36,72; *sd*=6; *p*<.001). Hangi gruplar arasında anlamlı fark olduğunu bulmaya yönelik yapılan artık analizine göre, oran olarak, geliri 0-1.001 TL olan katılımcıların fenomenin paylaşımından etkilenerek bir markaya ait ürünü/hizmeti satın alma oranı, geliri daha yüksek olan diğer tüm katılımcılardan daha yüksektir. Gelirin, katılımcıların fenomenin paylaşımından etkilenerek bir markaya ait ürünü/hizmeti satın alma durumu üzerindeki etkisinin anlamlı ve ‘orta’ olduğu görülmektedir (Cramer’s *V*=0,109).

Tablo 48. Katılımcıların Takip Ettikleri Fenomeni Takip Etme Nedenlerine Yönelik Ki-Kare Testi

Değişken	*n*	Fenomeni takip etme nedeni							χ^2	*p (*Cramer's *V)*
		1	2	3	4	5	6	7		
Cinsiyet										
Kadın	1031	190	373	28	281	97	3	59	55,40	0,000***(0,190)
Erkek	505	176	139	11	122	26	2	29		
Toplam	1536	366	512	39	403	123	5	88		
Yaş										
24 yaş ve altı (Z Kuşağı)	330	164	95	10	29	25	0	7	250,14	0,000***(0,233)
25-41 yaş (Y Kuşağı)	525	120	183	22	140	39	4	17		
42-56 yaş (X Kuşağı)	436	60	134	6	154	34	1	47		
57 yaş ve üstü (N.P. Kuşağı)	245	22	100	1	80	25	0	17		
Toplam	1536	366	512	39	403	123	5	88		
Mezuniyet										
İlköğretim	23	8	11	0	2	1	0	1	147,70	0,000***(0,156)
Lise	230	107	71	10	28	8	0	6		
Ön Lisans	166	49	63	7	25	13	0	9		
Lisans	805	164	261	16	229	78	4	53		
Lisansüstü	312	38	106	6	119	23	1	19		
Toplam	1536	366	512	39	403	123	5	88		
Gelir										
0-1.000 TL	185	92	36	7	28	18	0	4	133,30	0,000***(0,170)
1.001-5.000 TL	526	139	168	22	124	40	3	30		
5.001-10.000 TL	536	95	186	9	164	49	1	32		
10.001 TL ve üstü	289	40	122	1	87	16	1	22		
Toplam	1536	366	512	39	403	123	5	88		

****p<.001*

Fenomeni takip etme nedeni

Güzel/yakışıklı olması
Yeni ürün ve hizmetlerden beni haberdar ediyor olması
İndirim kuponu ve çekilişle promosyon dağıtması
Yararlı bilgiler paylaşıyor olması
Samimi ve güvenilir olması
Yorumlarıma ve sorularıma cevap veriyor olması
Konusunda uzman olması

Tablo 48'den da görüleceği üzere, katılımcıların tüm kişisel özelliklerine (cinsiyet, yaş, mezuniyet ve gelir durumlarına) bağlı olarak fenomeni takip etme nedenleri farklılaşmaktadır. Buna göre;

Katılımcıların cinsiyetine bağlı olarak fenomeni takip etme nedenleri farklılaşmaktadır (X^2=55,40; *sd*=6; *p*<.001). Hangi gruplar arasında anlamlı fark olduğunu bulmaya yönelik yapılan artık analizine göre, erkek katılımcıların, fenomenin

güzel/yakışıklı olması nedeniyle takip etme oranları, kadın katılımcılardan daha yüksektir. Cinsiyetin, katılımcıların fenomeni takip etme nedenleri üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' olduğu görülmektedir (Cramer's V=0,190).

Katılımcıların yaşa bağlı olarak da fenomeni takip etme nedenleri farklılaşmaktadır (X^2=250,14; sd=18; p<.001). Hangi gruplar arasında anlamlı fark olduğunu bulmaya yönelik yapılan artık analizine göre a) 24 yaş ve altı (Z Kuşağı) ile 25-41 yaş (Y Kuşağı) grubunda bulunan katılımcıların, fenomenin güzel/yakışıklı olması nedeniyle takip etme oranları, diğer katılımcılardan b) 25-41, 42-56 ile 57 yaş ve üstü (N.P. Kuşağı) katılımcıların ise fenomenleri yeni ürün ve hizmetlerden haberdar etmesi ile yararlı bilgiler paylaşıyor olması nedeniyle takip etme oranları ise 24 yaş ve altı (Z Kuşağı) katılımcılardan daha yüksektir. Yaşın, katılımcıların fenomeni takip etme nedenleri üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'büyük' olduğu görülmektedir (Cramer's V=0,233).

Katılımcıların mezuniyet (eğitim) durumuna bağlı olarak da fenomeni takip etme nedenleri farklılaşmaktadır (X^2=147,70; sd=24; p<.001). Hangi gruplar arasında anlamlı fark olduğunu bulmaya yönelik yapılan artık analizine göre a) ilköğretim, lise ve ön lisans mezunu katılımcıların, fenomenin güzel/yakışıklı olması nedeniyle takip etme oranları, diğer katılımcılardan b) lisans ve lisansüstü mezunu katılımcıların ise fenomenleri yararlı bilgiler paylaşıyor olması ile samimi ve güvenilir olması nedeniyle takip etme oranları ise ilköğretim, lise ve ön lisans mezunu katılımcılardan daha yüksektir. Yaşın, katılımcıların fenomeni takip etme nedenleri üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' olduğu görülmektedir (Cramer's V=0,156).

Katılımcıların gelir durumuna bağlı olarak da fenomeni takip etme nedenleri farklılaşmaktadır (X^2=133,30; sd=18; p<.001). Hangi gruplar arasında anlamlı fark olduğunu bulmaya yönelik yapılan artık analizine göre, oran olarak, a) geliri 0-1.001 TL olan katılımcıların fenomenin güzel/yakışıklı olması nedeniyle takip etme oranları, diğer katılımcılardan daha yüksek b) 0-1.001 TL olan katılımcıların fenomenin yararlı bilgiler paylaşıyor olması nedeniyle takip etme oranları, diğer katılımcılardan daha düşüktür. Gelirin, katılımcıların fenomeni takip etme nedenleri üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' olduğu görülmektedir (Cramer's V=0,170).

4.4. KATILIMCILARIN TÜKETİCİ ŞÜPHECİLİĞİNE İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmaya katılan fenomen takipçilerinin, takip ettikleri Instagram fenomenlerinin ürün yerleştirme uygulamalarına karşı algılarının şüphecilik bağlamında incelenmesi amacıyla Tüketici Şüpheciliği Ölçeği kullanılarak elde edilen bulgular bu bölümde sunulmuştur. İlk önce katılımcıların, genel tüketici şüphecilik düzeyleri incelenmiş daha sonra ise kişisel özelliklerine göre anlamlı farklılaşmalar olup olmadığı araştırılmıştır.

Ölçme aracındaki (Tüketici Şüpheciliği Ölçeği) seçenekler arasındaki aralıkların eşit olduğu varsayımından hareketle iki aralık arası değer 0,80 olarak hesaplanmıştır (4/5=0,80). Tüketici Şüpheciliği Ölçeğinin maddeleri için belirlenen puan aralıkları ve seçenekler aşağıdaki gibidir.

Puan Aralığı	**Seçenek**	**Düzey**
1,00-1,80	Kesinlikle katılmıyorum	Çok düşük
1,81-2,60	Katılmıyorum	Düşük
2,61-3,40	Kararsızım	Orta
3,41-4,20	Katılıyorum	Yüksek
4,21-5,00	Kesinlikle katılıyorum	Çok yüksek

Tablo 49. Katılımcıların Tüketici Şüpheciliği Puanlarına İlişkin Betimsel İstatistikler (N=1536)

Boyut	$\overline{X}$	***ss***	**Algı Düzeyi**
İnanırlılık	3,03	1,25	Orta
Güvenirlilik	3,13	1,11	Orta
Hoşnutluk	3,18	0,99	Orta
Bilgilendirici değeri	3,15	0,87	Orta

Tablo 49'dan da görüleceği üzere, araştırmaya katılan bireylerin sosyal medyada takip ettikleri fenomenlere ilişkin tüketici şüpheciliği algı düzeyleri dört boyut için de 'orta' düzeyde bulunmuştur. Başka bir deyişle, katılımcıların algılarına göre, takip ettikleri fenomenlerin inanırlık ($\overline{X}_{\text{İnanırlık}}$=3,03±1,25), güvenirlilik ($\overline{X}$

Güvenirlilik=3,13±1,11), hoşnutluk ($\overline{X}$ Hoşnutluk=3,18±0,99) ve bilgilendirici değerine ($\overline{X}$ Bilgilendirici değeri=3,15±0,87) yönelik algıları olumsuz değilse de çok olumlu da sayılmaz. Katılımcılar, takip ettikleri fenomenlere ilişkin en yüksek ortalama puanı hoşnutluk boyutu ve en düşük puanı ise inanırlılık için vermişlerdir. Katılımcıların kişisel özelliklerine bağlı olarak, takip ettikleri fenomenlere yönelik tüketici şüphe düzeylerinde anlamlı farklar olup olmadığı aşağıda incelenmiştir.

Tablo 50. Katılımcıların Tüketici Şüpheciliği Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması İlişkin t Testi (N=1536)

Boyut	Cinsiyet	Betimsel İstatistikler			t-test			Etki (*d*)
		n	$\overline{X}$	*ss*	*t*	*sd*	*p*	
İnanırlılık	Kadın	1031	2,85	1,17	8,12	1534	0,000***	0,44
	Erkek	505	3,39	1,34				
Güvenirlilik	Kadın	1031	2,99	1,06	6,98	1534	0,000***	0,38
	Erkek	505	3,40	1,17				
Hoşnutluk	Kadın	1031	3,06	0,95	6,63	1534	0,000***	0,36
	Erkek	505	3,42	1,04				
Bilgilendirici değeri	Kadın	1031	3,05	0,81	7,08	1534	0,000***	0,38
	Erkek	505	3,38	0,95				

****p<.001*

Katılımcıların, cinsiyete göre tüketici şüpheciliği düzeylerinin (puanlarının) karşılaştırılmasında bağımsız gruplar *t* testi kullanılmış ve tüm tüketici şüpheciliği alt boyutları bakımından da farklılaşmaya neden olduğu bulunmuştur (Tablo 4.41). T testi sonrası anlamlı fark bulunduğu durumda, test edilen bağımsız değişkenin etki derecesi de hesaplanmıştır. Etki derecesini (effect size) belirlemek üzere Cohen's *d* katsayısı hesaplanmıştır. "Cohen's *d* değeri .20 ve altı 'küçük', .50'ye kadar 'orta', .80'e kadar 'büyük' ve .80'in üzerinde olduğunda ise 'çok büyük' etki olarak kabul edilir" (Can, 2017, s.141; Leech, Barrett ve Morgan, 2005, s.56). Buna göre;

Katılımcıların cinsiyetine bağlı olarak *inanırlık* düzeyleri (puanları) arasında anlamlı fark olduğu ve bu farkın erkek katılımcılar lehine olduğu bulunmuştur [$t_{(1534)}$=8,12; p<0,001]. Erkek katılımcıların ($\overline{X}$ Erkek=3,39), sosyal medyada

fenomenleri kadın katılımcılardan ($\overline{X}_{\text{Kadın}}$=2,85) daha *inanılır* buldukları görülmektedir. Cinsiyetin, tüketici şüpheciliğinin *inanırlılık* boyutu üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' derecede olduğu görülmektedir (d_{Cohen}=0,44).

Katılımcıların, *güvenirlik* algı düzeylerinin de cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği ve bu farkın yine erkek katılımcılar lehine olduğu bulunmuştur [$t_{(1534)}$=6,98; p<0,001]. Erkek katılımcıların ($\overline{X}_{\text{Erkek}}$=3,40), sosyal medya fenomenlerinin *güvenirliğine* ilişkin algı düzeylerinin kadın katılımcılardan ($\overline{X}_{\text{Kadın}}$=2,99) daha yüksek olduğu görülmektedir. Cinsiyetin, tüketici şüpheciliğinin *güvenirlik* boyutu üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' derecede olduğu görülmektedir (d_{Cohen}=0,38).

Katılımcıların, *hoşnutluk* algı düzeylerinin de cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ve bu farkın yine erkek katılımcılar lehine olduğu bulunmuştur [$t_{(1534)}$=6,63; p<0,001]. Erkek katılımcıların ($\overline{X}_{\text{Erkek}}$=3,40), sosyal medya fenomenlerinden *hoşnut* kalma düzeylerinin kadın katılımcılardan ($\overline{X}_{\text{Kadın}}$=3,06) daha yüksek olduğu görülmektedir. Cinsiyetin, tüketici şüpheciliğinin *hoşnutluk* boyutu üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' derecede olduğu görülmektedir (d_{Cohen}=0,36).

Son olarak, katılımcıların, takip ettikleri sosyal medya fenomenlerinin bilgilendirici değerine ilişkin algı düzeylerinin de cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ve bu farkın yine erkek katılımcılar lehine olduğu bulunmuştur [$t_{(1534)}$=7,08; p<0,001]. Erkek katılımcıların ($\overline{X}_{\text{Erkek}}$=3,38), sosyal medya fenomenlerinin *bilgilendirici değerine* ilişkin algı düzeylerinin kadın katılımcılardan ($\overline{X}_{\text{Kadın}}$=3,05) daha yüksek olduğu görülmektedir. Cinsiyetin, tüketici şüpheciliğinin *bilgilendirici değerine* boyutu üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' derecede olduğu görülmektedir (d_{Cohen}=0,38).

Tablo 51. Katılımcıların Tüketici Şüpheciliği Puanlarının Yaşa Göre Karşılaştırılması İlişkin ANOVA Testi (N=1536)

Boyut	Yaş	Betimsel İst.			ANOVA		Scheffe Test	Etki (η^2)
		n	$\overline{X}$	*ss*	*F*	*p*		
İnanırlılık	24 yaş ve altı (Z Kuşağı) (1)	329	3,67	1,28	46,83	0,000***	1 > 2, 3, 4	0,084
	25-41 yaş (Y Kuşağı) (2)	524	3,01	1,24			2 > 3, 4	
	42-56 yaş (X Kuşağı) (3)	436	2,77	1,17				
	57 yaş ve üstü (N.P. Kuşağı) (4)	245	2,64	1,05				
Güvenirlilik	24 yaş ve altı (Z Kuşağı) (1)	330	3,66	1,09	38,46	0,000***	1 ile 2, 3, 4	0,070
	25-41 yaş (Y Kuşağı) (2)	525	2,94	1,12				
	42-56 yaş (X Kuşağı) (3)	436	2,91	1,03				
	57 yaş ve üstü (N.P. Kuşağı) (4)	245	2,87	1,03				
Hoşnutluk	24 yaş ve altı (Z Kuşağı) (1)	330	3,59	1,05	26,25	0,000***	1 ile 2, 3, 4	0,049
	25-41 yaş (Y Kuşağı) (2)	525	3,13	1,01				
	42-56 yaş (X Kuşağı) (3)	436	3,06	0,93				
	57 yaş ve üstü (N.P. Kuşağı) (4)	245	3,08	0,83				
Bilgilendirici değeri	24 yaş ve altı (Z Kuşağı) (1)	330	3,61	0,88	42,70	0,000***	1 > 2, 3, 4	0,077
	25-41 yaş (Y Kuşağı) (2)	525	3,10	0,86				
	42-56 yaş (X Kuşağı) (3)	436	3,01	0,83				
	57 yaş ve üstü (N.P. Kuşağı) (4)	245	3,08	0,75				

****p<.001*

Katılımcıların, yaşlarına bağlı olarak tüketici şüpheciliği düzeylerinin karşılaştırılmasında tek yönlü varyans analizi (one-way ANOVA) yapılmış ve yaşın tüm tüketici şüpheciliği alt boyutlarında anlamlı farklılaşmaya neden olduğu bulunmuştur (Tablo 4.42). ANOVA sonrası anlamlı fark bulunduğu durumda, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etki derecesini (effect size) belirlemek üzere Eta-kare (*η2)* değeri hesaplanmıştır. Green ve Salkind'e (2014) göre, "η^2 (Eta) değeri 0,010-0,060 arası 'küçük', 0,060-0,140 arası 'orta' ve 0,140'ten yukarısı 'büyük' etki derecesini göstermektedir" (Green ve Salkind, 2014, s.158). Buna göre;

Katılımcıların, takip edilen sosyal medya fenomenlerinin *inanırlılığına* ilişkin algı düzeylerinin yaşa bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur [$F_{(3;\ 1532)}$=46,83; p<0,001]. ANOVA sonrası hangi gruplar arasında anlamlı fark olduğunu bulmaya yönelik olarak yapılan post-hoc Scheffe testine göre; a) 24 ve altı yaş grubunda (Grup 1) bulunan katılımcıların fenomenlerin *inanırlılığına* ilişkin algı düzeyleri diğer tüm yaş gruplarındaki katılımcılardan (Grup 2, 3 ve 4) b) 25-41 yaş (Y Kuşağı) grubundaki katılımcıların (Grup 2) ise fenomenlerinin *inanırlılığına* ilişkin algı düzeyleri 42-56 ile 57 yaş ve üstü (N.P. Kuşağı) katılımcılardan (Grup 3 ve 4) daha yüksektir ($\overline{X}_{\text{24 yaş ve altı (Z Kuşağı)}}$=3,67; $\overline{X}_{\text{25-41 yaş (Y Kuşağı)}}$=3,01; $\overline{X}_{\text{42-56 yaş (X Kuşağı)}}$=2,77; $\overline{X}_{\text{57 yaş ve üstü (N.P. Kuşağı)}}$=2,64). Katılımcıların yaşının, tüketici şüpheciliğinin *inanırlılık* (boyutu) düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' derecede olduğu görülmektedir (η^2=0,084).

Katılımcıların, takip edilen sosyal medya fenomenlerinin *güvenirliliğine* ilişkin algı düzeylerinin de yaşa bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur [$F_{(3;\ 1532)}$=38,46; p<0,001]. Post-hoc Scheffe testine göre; 24 ve altı yaş grubunda bulunan katılımcıların ($\overline{X}_{\text{24 yaş ve altı (Z Kuşağı)}}$=3,66) fenomenlerin *güvenirliliğine* ilişkin algı düzeyleri diğer tüm yaş gruplarındaki katılımcılardan ($\overline{X}_{\text{25-41 yaş (Y Kuşağı)}}$=2,94; $\overline{X}_{\text{42-56 yaş (X Kuşağı)}}$=2,91; $\overline{X}_{\text{57 yaş ve üstü (N.P. Kuşağı)}}$=2,87) daha yüksektir. Katılımcıların yaşının, tüketici şüpheciliğinin *güvenirlilik* (boyutu) düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' derecede olduğu görülmektedir (η^2=0,070).

Katılımcıların, takip edilen sosyal medya fenomenlere ilişkin *hoşnutluk* düzeylerinin de yaşa bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur [$F_{(3;\ 1532)}$=26,25; p<0,001]. Post-hoc Scheffe testine göre; 24 ve altı yaş grubunda bulunan katılımcıların ($\overline{X}_{\text{24 yaş ve altı (Z Kuşağı)}}$=3,59) fenomenlerden *hoşnut* olma düzeyleri diğer tüm yaş gruplarındaki katılımcılardan ($\overline{X}_{\text{25-41 yaş (Y Kuşağı)}}$=3,13; $\overline{X}_{\text{42-56 yaş (X Kuşağı)}}$=3,06; $\overline{X}_{\text{57 yaş ve üstü (N.P. Kuşağı)}}$=3,08) daha yüksektir. Katılımcıların yaşının, tüketici şüpheciliğinin *hoşnutluk* (boyutu) düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'küçük' olduğu görülmektedir (η^2=0,049).

Katılımcıların, takip edilen sosyal medya fenomenlerin *bilgilendirici değerine* ilişkin algı düzeylerinin de yaşa bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur [$F_{(3;\ 1532)}$=42,70; p<0,001]. Post-hoc Scheffe testine göre; 24 ve altı yaş grubunda bulunan katılımcılar ($\overline{X}_{\text{24 yaş ve altı (Z Kuşağı)}}$=3,61), fenomenlerin *bilgilendirici değerini* diğer tüm yaş gruplarındaki katılımcılardan ($\overline{X}_{\text{25-41 yaş (Y Kuşağı)}}$=3,10; $\overline{X}_{\text{42-56 yaş (X Kuşağı)}}$=3,01; $\overline{X}_{\text{57 yaş ve üstü (N.P. Kuşağı)}}$=3,08) daha yüksek bulmaktadır. Katılımcıların yaşının, tüketici şüpheciliğinin *bilgilendirici değeri* boyutu üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' derecede olduğu görülmektedir (η^2=0,077).

Tablo 52. Katılımcıların Tüketici Şüpheciliği Puanlarının Mezuniyet Durumuna Göre Karşılaştırılması İlişkin Kruskal-Wallis H Testi (N=1536)

Boyut	Mezuniyet durumu	Betimsel İst.		Kruskal-Wallis			M-W	Etki (η^2)
		n	Sıra Ort.	χ^2	sd	p		
İnanırlılık	İlköğretim (1)	23	1054,63	120,04	4	0,000***	1, 2 ile 3, 4, 5	0,078
	Lise (2)	230	1009,96					
	Ön Lisans (3)	166	864,50					
	Lisans (4)	805	712,25					
	Lisansüstü (5)	312	758,17					
Güvenirlilik	İlköğretim (1)	23	1077,28	111,05	4	0,000***	1, 2 ile 3, 4, 5	0,072
	Lise (2)	230	1021,97					
	Ön Lisans (3)	166	786,35					
	Lisans (4)	805	717,99					
	Lisansüstü (5)	312	715,81					
Hoşnutluk	İlköğretim (1)	23	982,72	78,67	4	0,000***	1, 2 ile 4, 5	0,051
	Lise (2)	230	980,03					
	Ön Lisans (3)	166	834,80					
	Lisans (4)	805	721,18					
	Lisansüstü (5)	312	708,01					
Bilgilendirici değeri	İlköğretim (1)	23	1049,76	84,71	4	0,000***	1, 2 > 4, 5	0,055
	Lise (2)	230	1074,78					
	Ön Lisans (3)	166	826,60					
	Lisans (4)	805	728,14					
	Lisansüstü (5)	312	717,92					

****p<.001*

Katılımcıların, mezuniyet (eğitim) durumlarına bağlı olarak tüketici şüpheciliği düzeylerinin karşılaştırılmasında normallik varsayımı sağlanamadığından non-parametrik Kruskal-Wallis *H* testi yapılmış ve eğitimin tüm tüketici şüpheciliği alt

boyutlarında anlamlı farklılaşmaya neden olduğu bulunmuştur (Tablo 4.34). Kruskal-Wallis *H* testi sonrası anlamlı fark bulunduğu durumda, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etki derecesini (effect size) belirlemek üzere Eta-kare (*η2)* değeri hesaplanmıştır. Buna göre;

Katılımcıların, takip edilen sosyal medya fenomenlerinin *inanırlılığına* ilişkin algı düzeylerinin eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur ($X^2_{(4)}$=120,04; p<0,001). Farklılığın kaynağını bulmak üzere yapılan post-hoc Mann-Whitney *U* testine göre; ilköğretim ve lise mezunu (Sıra Ortalaması $_{\text{İlköğretim}}$=1054,63; Sıra Ortalaması $_{\text{Lise}}$=1009,96) katılımcıların, fenomenlerinin *inanırlılığına* ilişkin algı düzeyleri diğer eğitim gruplarındaki katılımcılardan daha yüksektir (Sıra Ortalaması $_{\text{Ön lisans}}$=864,50; Sıra Ortalaması $_{\text{Lisans}}$=712,25; Sıra Ortalaması $_{\text{Lisans üstü}}$=758,17). Katılımcıların eğitim durumunun, fenomenlerinin *inanırlılığına* ilişkin algı düzeyleri üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' derecede olduğu görülmektedir (η^2=0,078).

Katılımcıların, takip edilen sosyal medya fenomenlerinin *güvenirliliğine* ilişkin algı düzeylerinin de eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur ($X^2_{(4)}$=111,05; p<0,001). Post-hoc Mann-Whitney *U* testine göre; ilköğretim ve lise mezunu (Sıra Ortalaması $_{\text{İlköğretim}}$=1077,28; Sıra Ortalaması $_{\text{Lise}}$=1021,97) katılımcıların, fenomenlerinin *güvenirliliğine* ilişkin algı düzeyleri diğer eğitim gruplarındaki katılımcılardan daha yüksektir (Sıra Ortalaması $_{\text{Ön lisans}}$=786,55; Sıra Ortalaması $_{\text{Lisans}}$=717,99; Sıra Ortalaması $_{\text{Lisans üstü}}$=715,81). Katılımcıların eğitim durumunun, fenomenlerinin *güvenirliliğine* ilişkin algı düzeyleri üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'orta' derecede olduğu görülmektedir (η^2=0,072).

Katılımcıların, takip edilen sosyal medya fenomenlerden *hoşnutluk* duyma düzeylerinin de eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur ($X^2_{(4)}$=78,67; p<0,001). Post-hoc Mann-Whitney *U* testine göre; ilköğretim ve lise mezunu (Sıra Ortalaması $_{\text{İlköğretim}}$=982,72; Sıra Ortalaması $_{\text{Lise}}$=980,03) katılımcıların, fenomenlerden *hoşnutluk* duyma düzeyleri lisans ve lisans üstü eğitime sahip katılımcılardan daha yüksektir (Sıra Ortalaması $_{\text{Lisans}}$=721,18; Sıra Ortalaması $_{\text{Lisans üstü}}$=708,01). Katılımcıların eğitim durumunun, fenomenlerden *hoşnutluk* duyma düzeyleri üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'küçük' olduğu görülmektedir (η^2=0,051).

Son olarak, katılımcıların, takip edilen sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarının *bilgilendirici değerine* ilişkin algı düzeylerinin de eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur ($X^2_{(4)}$=84,71; p<0,001). Post-hoc Mann-Whitney *U* testine göre; ilköğretim ve lise mezunu (Sıra Ortalaması $_{\text{İlköğretim}}$=1049,76; Sıra Ortalaması $_{\text{Lise}}$=1074,78) katılımcıların, fenomenlerin paylaşımlarının *bilgilendirici değerine* ilişkin algı düzeyleri, lisans ve lisans üstü eğitime sahip katılımcılardan daha yüksektir (Sıra Ortalaması $_{\text{Lisans}}$=728,14; Sıra Ortalaması $_{\text{Lisans üstü}}$=717,92). Katılımcıların eğitim durumunun, fenomenlerin paylaşımlarının *bilgilendirici değeri* üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'küçük' olduğu görülmektedir (η^2=0,055).

Tablo 53. Katılımcıların Tüketici Şüpheciliği Puanlarının Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması İlişkin ANOVA Testi (N=1536)

Boyut	Gelir durumu	Betimsel İst.			ANOVA		Scheffe Test	Etki (η^2)
		n	$\overline{X}$	*ss*	*F*	*p*		
İnanırlılık	0-1.000 TL (1)	184	3,46	1,33	9,09	0,000***	1 > 2, 3, 4	0,018
	1.001-5.000 TL (2)	526	2,91	1,21				
	5.001-10.000 TL (3)	535	3,01	1,23				
	10.001 TL ve üstü (4)	289	2,99	1,27				
Güvenirlilik	0-1.000 TL (1)	185	3,48	1,17	7,31	0,000***	1 > 2, 3, 4	0,014
	1.001-5.000 TL (2)	526	3,06	1,07				
	5.001-10.000 TL (3)	536	3,07	1,10				
	10.001 TL ve üstü (4)	289	3,10	1,14				
Hoşnutluk	0-1.000 TL (1)	185	3,38	1,11	3,75	0,011*	1 > 3, 4	0,007
	1.001-5.000 TL (2)	526	3,21	0,94				
	5.001-10.000 TL (3)	536	3,11	1,01				
	10.001 TL ve üstü (4)	289	3,13	0,96				
Bilgilendirici değeri	0-1.000 TL (1)	185	3,40	0,89	6,11	0,000***	1 > 2, 3, 4	0,012
	1.001-5.000 TL (2)	526	3,08	0,84				
	5.001-10.000 TL (3)	536	3,15	0,88				
	10.001 TL ve üstü (4)	289	3,14	0,88				

**p<.05, ***p<.001*

Katılımcıların, aylık gelir durumlarına bağlı olarak tüketici şüpheciliği düzeylerinin karşılaştırılmasında ANOVA testi yapılmış ve gelirin tüketici şüpheciliği tüm alt boyutlarında da anlamlı bir farklılaşmaya neden olduğu bulunmuştur (Tablo 4.44). Buna göre;

Katılımcıların, takip edilen sosyal medya fenomenlerinin *inanırlılığına* ilişkin algı düzeylerinin gelire bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur [$F_{(3; 1532)}$=9,09; p<0,001]. ANOVA sonrası hangi gruplar arasında anlamlı fark olduğunu bulmaya yönelik olarak yapılan post-hoc Scheffe testine göre; geliri 0-1.000 TL olan katılımcıların fenomenlerin *inanırlılığına* ilişkin algı düzeyleri ($\overline{X}_{0\text{-}1.000\ TL}$=3,46) diğer tüm gelir gruplarındaki katılımcılardan daha yüksektir ($\overline{X}_{1.001\text{-}5.000\ TL}$=2,91; $\overline{X}_{5.001\text{-}10.000\ TL}$=3,01; $\overline{X}_{10.001\ TL\ ve\ üstü}$=2,99). Katılımcıların gelir durumunun, tüketici şüpheciliğinin *inanırlılık* (boyutu) düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'küçük' olduğu görülmektedir (η^2=0,018).

Katılımcıların, takip edilen sosyal medya fenomenlerinin *güvenirliliğine* ilişkin algı düzeylerinin de gelire bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur [$F_{(3; 1532)}$=7,31; p<0,001]. Post-hoc Scheffe testine göre; geliri 0-1.000 TL olan katılımcıların fenomenlerin *güvenirliliğine* ilişkin algı düzeyleri ($\overline{X}_{0\text{-}1.000\ TL}$=3,48) diğer tüm gelir gruplarındaki katılımcılardan daha yüksektir ($\overline{X}_{1.001\text{-}5.000\ TL}$=3,06; $\overline{X}_{5.001\text{-}10.000\ TL}$=3,07; $\overline{X}_{10.001\ TL\ ve\ üstü}$=3,10). Katılımcıların gelir durumunun, tüketici şüpheciliğinin *güvenirlilik* (boyutu) düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'küçük' olduğu görülmektedir (η^2=0,014).

Katılımcıların, takip edilen sosyal medya fenomenlere ilişkin *hoşnutluk* duyma düzeylerinin de gelire bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur [$F_{(3; 1532)}$=3,75; p=.011]. Post-hoc Scheffe testine göre; geliri 0-1.000 TL olan katılımcıların fenomenlerden *hoşnut* olma düzeyleri ($\overline{X}_{0\text{-}1.000\ TL}$=3,38), geliri 5.001-10.000 TL ile 10.001 TL ve üstü olan katılımcılardan daha yüksektir ($\overline{X}_{5.001\text{-}10.000\ TL}$=3,11; $\overline{X}_{10.001\ TL\ ve\ üstü}$=3,13). Katılımcıların gelirinin, tüketici şüpheciliğinin *hoşnutluk* (boyutu) düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'küçük' olduğu görülmektedir (η^2=0,007).

Katılımcıların, takip edilen sosyal medya fenomenlerin *bilgilendirici değerine* ilişkin algı düzeylerinin de gelire bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur [$F_{(3; 1532)}$=6,11; p<0,001]. Post-hoc Scheffe testine göre; geliri 0-1.000 TL olan katılımcılar ($\overline{X}_{0\text{-}1.000\ TL}$=3,40), fenomenlerin *bilgilendirici değerini* diğer tüm gelir

gruplarındaki katılımcılardan daha yüksek bulmaktadır ($\overline{X}_{1.001\text{-}5.000\ TL}$=3,08; $\overline{X}_{5.001\text{-}10.000\ TL}$=3,15; $\overline{X}_{10.001\ TL\ ve\ üstü}$=3,14). Katılımcıların gelirinin, tüketici şüpheciliğinin *bilgilendirici değeri* boyutu üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'küçük' olduğu görülmektedir (η^2=0,012).

4.5. KATILIMCILARIN INSTAGRAM FENOMENLERİNİN ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARINA KARŞI GÖSTERDİKLERİ TÜKETİCİ TEPKİ VE DAVRANIŞLARI İLE TÜKETİCİ ŞÜPHECİLİĞİ GÖSTERME DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERE YÖNELİK BULGULAR

Katılımcıların, Instagram fenomenlerinin ürün yerleştirme uygulamalarına karşı gösterdikleri tüketici tepki ve davranışları ile gösterdikleri tüketici şüpheciliği düzeyleri arasındaki ilişkiler, fark analizleri ile aşağıda incelenmiştir.

Tablo 54. Katılımcıların Takip Ettikleri Fenomen Sayısına Göre Tüketici Şüpheciliği Puanlarının Karşılaştırılması İlişkin ANOVA Testi (N=1536)

Boyut	Takip edilen fenomen sayısı	Betimsel İst.			ANOVA		Scheffe Test	Etki (η^2)
		n	$\overline{X}$	*ss*	*F*	*p*		
İnanırlılık	0-3 fenomen (1)	639	2,23	0,82	260,40	0,000***	3, 4 > 1, 2 2 > 1	0,338
	4-10 fenomen (2)	502	3,30	1,16				
	10-50 fenomen (3)	314	4,14	1,15				
	51 ve üstü fenomen (4)	81	4,18	1,05				
Güvenirlilik	0-3 fenomen (1)	639	2,44	0,81	224,32	0,000***	3, 4 > 1, 2 2 > 1	0,305
	4-10 fenomen (2)	502	3,39	1,03				
	10-50 fenomen (3)	314	4,03	0,97				
	51 ve üstü fenomen (4)	81	4,06	0,98				
Hoşnutluk	0-3 fenomen (1)	639	2,61	0,76	196,15	0,000***	3, 4 > 1, 2 2 > 1	0,278
	4-10 fenomen (2)	502	3,36	0,93				
	10-50 fenomen (3)	314	4,01	0,87				
	51 ve üstü fenomen (4)	81	4,02	0,83				
Bilgilendirici değeri	0-3 fenomen (1)	639	2,62	0,58	228,87	0,000***	3, 4 > 1, 2 2 > 1	0,309
	4-10 fenomen (2)	502	3,32	0,83				
	10-50 fenomen (3)	314	3,79	0,77				
	51 ve üstü fenomen (4)	81	3,85	0,84				

****p<.001*

Katılımcıların, takip ettikleri fenomen sayısına bağlı olarak tüketici şüpheciliği düzeylerinin/puanlarının karşılaştırılmasında ANOVA testi uygulanmış ve takip edilen fenomen sayısının tüketici şüpheciliği alt boyutlarının tümünde de anlamlı bir farklılaşmaya neden olduğu bulunmuştur (Tablo 4.45.). Buna göre;

Katılımcıların, sosyal medya fenomenlerinin *inanırlılığına* ilişkin algı düzeylerinin takip ettikleri fenomen sayısına bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur [$F_{(3;\ 1532)}$=260,40; p<0,001]. ANOVA sonrası hangi gruplar arasında anlamlı fark olduğunu bulmaya yönelik olarak yapılan post-hoc Scheffe testine göre; a) 10-50 ile 51 ve üstü sayıda fenomeni takip eden katılımcıların, fenomenlerin *inanırlılığına* ilişkin algı düzeyleri 0-3 ile 4-10 sayıda fenomeni takip eden katılımcılardan b) 4-10 sayıda fenomeni takip eden katılımcıların ise 0-3 sayıda fenomeni takip eden katılımcılardan yüksektir ($\overline{X}_{0\text{-}3}$=2,23; $\overline{X}_{4\text{-}10}$=3,30; $\overline{X}_{10\text{-}50}$=4,14; $\overline{X}_{51\text{ ve üstü}}$=4,18). Katılımcıların takip ettikleri fenomen sayısının, tüketici şüpheciliğinin *inanırlılık* (boyutu) düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'büyük' olduğu görülmektedir (η^2=0,338).

Katılımcıların, takip edilen sosyal medya fenomenlerinin *güvenirliliğine* ilişkin algı düzeylerinin de takip ettikleri fenomen sayısına bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur [$F_{(3;\ 1532)}$=224,32; p<0,001]. Post-hoc Scheffe testine göre; a) 10-50 ile 51 ve üstü sayıda fenomeni takip eden katılımcıların, fenomenlerin *güvenirliliğine* ilişkin algı düzeyleri 0-3 ile 4-10 sayıda fenomeni takip eden katılımcılardan b) 4-10 sayıda fenomeni takip eden katılımcıların ise 0-3 sayıda fenomeni takip eden katılımcılardan yüksektir ($\overline{X}_{0\text{-}3}$=2,44; $\overline{X}_{4\text{-}10}$=3,39; $\overline{X}_{10\text{-}50}$=4,03; $\overline{X}_{51\text{ ve üstü}}$=4,06). Katılımcıların takip ettikleri fenomen sayısının, tüketici şüpheciliğinin *güvenirlilik* (boyutu) düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'büyük' olduğu görülmektedir (η^2=0,305).

Katılımcıların, takip edilen sosyal medya fenomenlere ilişkin *hoşnutluk* duyma düzeylerinin de takip ettikleri fenomen sayısına bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur [$F_{(3;\ 1532)}$=196,15; p<0,001]. Post-hoc Scheffe testine göre; a) 10-50 ile 51 ve üstü sayıda fenomeni takip eden katılımcıların, fenomenlerden *hoşnut*

olma düzeyleri 0-3 ile 4-10 sayıda fenomeni takip eden katılımcılardan b) 4-10 sayıda fenomeni takip eden katılımcıların ise 0-3 sayıda fenomeni takip eden katılımcılardan yüksektir ($\overline{X}_{0\text{-}3}$=2,61; $\overline{X}_{4\text{-}10}$=3,36; $\overline{X}_{10\text{-}50}$=4,01; $\overline{X}_{51 \text{ ve üstü}}$=4,02). Katılımcıların takip ettikleri fenomen sayısının, tüketici şüpheciliğinin *hoşnutluk* (boyutu) düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'büyük' olduğu görülmektedir (η^2=0,278).

Katılımcıların, takip edilen sosyal medya fenomenlerin *bilgilendirici değerine* ilişkin algı düzeylerinin de takip ettikleri fenomen sayısına bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur [$F_{(3;\ 1532)}$=228,87; p<0,001]. Post-hoc Scheffe testine göre; a) 10-50 ile 51 ve üstü sayıda fenomeni takip eden katılımcılar, fenomenlerin *bilgilendirici değerini* 0-3 ile 4-10 sayıda fenomeni takip eden katılımcılardan b) 4-10 sayıda fenomeni takip eden katılımcılar ise 0-3 sayıda fenomeni takip eden katılımcılardan daha yüksek bulmaktadır ($\overline{X}_{0\text{-}3}$=2,62; $\overline{X}_{4\text{-}10}$=3,32; $\overline{X}_{10\text{-}50}$=3,79; $\overline{X}_{51 \text{ ve üstü}}$=3,85). Katılımcıların takip ettikleri fenomen sayısının, tüketici şüpheciliğinin *bilgilendirici değeri* boyutu üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'büyük' olduğu görülmektedir (η^2=0,309).

Tablo 55. Katılımcıların Takip Ettikleri Fenomenin Hesabında Reklamı Yapılan Marka Olması Durumuna Göre Tüketici Şüpheciliği Puanlarının Karşılaştırılması İlişkin ANOVA Testi (N=1536)

Boyut	**Fenomenin onayladığı veya reklamını yaptığı ürün**	**Betimsel İst.**			**ANOVA**		**Scheffe Test**	**Etki (η^2)**
		n	$\overline{X}$	***ss***	***F***	***p***		
İnanırlılık	Evet (1)	1092	3,38	1,24	189,59	0,000***	1 > 2, 3	0,199
	Hayır (2)	176	2,14	0,78				
	Bilmiyorum (3)	268	2,16	0,75				
Güvenirlilik	Evet (1)	1092	3,43	1,09	174,09	0,000***	1 > 2, 3	0,185
	Hayır (2)	176	2,39	0,76				
	Bilmiyorum (3)	268	2,36	0,76				
Hoşnutluk	Evet (1)	1092	3,43	0,99	142,57	0,000***	1 > 2, 3	0,157
	Hayır (2)	176	2,62	0,72				
	Bilmiyorum (3)	268	2,53	0,70				
Bilgilendirici değeri	Evet (1)	1092	3,40	0,86	180,32	0,000***	1 > 2, 3	0,190
	Hayır (2)	176	2,54	0,50				
	Bilmiyorum (3)	268	2,57	0,56				

****p<.001*

Katılımcıların, takip ettikleri fenomenin hesabında fenomenin onayladığı veya reklamını yaptığı marka olması durumuna bağlı olarak tüketici şüpheciliği düzeylerinin/puanlarının karşılaştırılmasında ANOVA testi uygulanmış ve tüketici şüpheciliği alt boyutlarının tümünde de anlamlı bir farklılaşmaya neden olduğu bulunmuştur (Tablo 4.46). Buna göre;

Katılımcıların, sosyal medya fenomenlerinin *inanırlılığına* ilişkin algı düzeylerinin takip ettikleri fenomenin hesabında onayladığı veya reklamını yaptığı marka olması bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur [$F_{(3;1532)}$=189,59; p<0,001]. ANOVA sonrası hangi gruplar arasında anlamlı fark olduğunu bulmaya yönelik olarak yapılan post-hoc Scheffe testine göre; takip ettikleri fenomenin hesabında onayladığı veya reklamını yaptığı marka olan katılımcıların ($\overline{X}_{Evet}$=3,38), fenomenlerin *inanırlılığına* ilişkin algı düzeyleri diğer katılımcılardan daha yüksektir ($\overline{X}_{Hayır}$=2,14; $\overline{X}_{Bilmiyorum}$=2,16). Katılımcıların fenomenin hesabında onayladığı veya reklamını yaptığı marka olmasının, tüketici şüpheciliğinin *inanırlılık* (boyutu) düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'büyük' olduğu görülmektedir (η^2=0,199).

Katılımcıların, takip edilen sosyal medya fenomenlerinin *güvenirliliğine* ilişkin algı düzeylerinin de takip ettikleri fenomenin hesabında onayladığı veya reklamını yaptığı marka olması bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur [$F_{(3;1532)}$=174,09; p<0,001]. Post-hoc Scheffe testine göre; takip ettikleri fenomenin hesabında onayladığı veya reklamını yaptığı marka olan katılımcıların ($\overline{X}_{Evet}$=3,43), fenomenlerin *güvenirliliğine* ilişkin algı düzeyleri diğer katılımcılardan daha yüksektir ($\overline{X}_{Hayır}$=2,39; $\overline{X}_{Bilmiyorum}$=2,36). Katılımcıların fenomenin hesabında onayladığı veya reklamını yaptığı marka olmasının, tüketici şüpheciliğinin *güvenirlilik* (boyutu) düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'büyük' olduğu görülmektedir (η^2=0,185).

Katılımcıların, takip edilen sosyal medya fenomenlere ilişkin *hoşnutluk* duyma düzeylerinin de takip ettikleri fenomenin hesabında onayladığı veya reklamını yaptığı marka olması bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur [$F_{(3;1532)}$=147,57; p=.011]. Post-hoc Scheffe testine göre; takip ettikleri fenomenin hesabında onayladığı veya reklamını yaptığı marka olan katılımcıların ($\overline{X}_{Evet}$=3,43),

fenomenlerden *hoşnut* olma düzeyleri diğer katılımcılardan daha yüksektir ($\overline{X}_{\text{Hayır}}$=2,62; $\overline{X}_{\text{Bilmiyorum}}$=2,53). Katılımcıların fenomenin hesabında onayladığı veya reklamını yaptığı marka olmasının, tüketici şüpheciliğinin *hoşnutluk* (boyutu) düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'büyük' olduğu görülmektedir (η^2=0,157).

Katılımcıların, takip edilen sosyal medya fenomenlerin *bilgilendirici değerine* ilişkin algı düzeylerinin de takip ettikleri fenomenin hesabında onayladığı veya reklamını yaptığı marka olması bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur [$F_{(3;\ 1532)}$=180,32; p<0,001]. Post-hoc Scheffe testine göre; takip ettikleri fenomenin hesabında onayladığı veya reklamını yaptığı marka olan katılımcılar ($\overline{X}_{\text{Evet}}$=3,40), fenomenlerin *bilgilendirici değerini* diğer katılımcılardan daha yüksek bulmaktadır ($\overline{X}_{\text{Hayır}}$=2,54; $\overline{X}_{\text{Bilmiyorum}}$=2,57). Katılımcıların fenomenin hesabında onayladığı veya reklamını yaptığı marka olmasının, tüketici şüpheciliğinin *bilgilendirici değeri* boyutu üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'büyük' olduğu görülmektedir (η^2=0,190).

Tablo 56. Katılımcıların Daha Önce Duymadıkları Bir Marka Veya Ürünü İlk Kez Takip Ettikleri Fenomenin Hesabında Öğrenme Durumuna Göre Tüketici Şüpheciliği Puanlarının Karşılaştırılması İlişkin ANOVA Testi (N=1536)

Boyut	**Bir ürünü/hizmeti ilk kez fenomenden duyma**	**Betimsel İst.**			**ANOVA**		**Scheffe Test**	**Etki (η^2)**
		n	$\overline{X}$	***ss***	***F***	***p***		
İnanırlılık	Evet (1)	1128	3,34	1,25	160,22	0,000***	1 > 2, 3	0,173
	Hayır (2)	316	2,20	0,77				
	Bilmiyorum (3)	92	2,28	0,80				
Güvenirlilik	Evet (1)	1128	3,40	1,10	151,56	0,000***	1 > 2, 3	0,165
	Hayır (2)	316	2,43	0,76				
	Bilmiyorum (3)	92	2,43	0,72				
Hoşnutluk	Evet (1)	1128	3,42	0,97	153,04	0,000***	1 > 2, 3	0,166
	Hayır (2)	316	2,55	0,70				
	Bilmiyorum (3)	92	2,61	0,70				
Bilgilendirici değeri	Evet (1)	1128	3,36	0,88	146,34	0,000***	1 > 2, 3	0,160
	Hayır (2)	316	2,64	0,53				
	Bilmiyorum (3)	92	2,60	0,50				

****p<.001*

Katılımcıların, daha önce duymadıkları bir marka veya ürünü ilk kez takip ettikleri fenomenin hesabında öğrenme durumuna bağlı olarak tüketici şüpheciliği

düzeylerinin/puanlarının karşılaştırılmasında ANOVA testi uygulanmış ve tüketici şüpheciliği alt boyutlarının tümünde de anlamlı bir farklılaşmaya neden olduğu bulunmuştur (Tablo 4.47). Buna göre;

Katılımcıların, sosyal medya fenomenlerinin *inanırlılığına* ilişkin algı düzeylerinin, daha önce duymadıkları bir marka veya ürünü ilk kez takip ettikleri fenomenin hesabında öğrenme durumuna bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur [$F_{(3;\ 1532)}$=160,22; p<0,001]. ANOVA sonrası hangi gruplar arasında anlamlı fark olduğunu bulmaya yönelik olarak yapılan post-hoc Scheffe testine göre; daha önce duymadıkları bir marka veya ürünü ilk kez takip ettikleri fenomenin hesabından öğrenen katılımcıların ($\overline{X}_{\text{Evet}}$=3,34), fenomenlerin *inanırlılığına* ilişkin algı düzeyleri diğer katılımcılardan daha yüksektir ($\overline{X}_{\text{Hayır}}$=2,20; $\overline{X}_{\text{Bilmiyorum}}$=2,28). Katılımcıların daha önce duymadıkları bir marka veya ürünü ilk kez takip ettikleri fenomenin hesabında öğrenme durumunun, tüketici şüpheciliğinin *inanırlılık* (boyutu) düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'büyük' olduğu görülmektedir (η^2=0,173).

Katılımcıların, takip edilen sosyal medya fenomenlerinin *güvenirliliğine* ilişkin algı düzeylerinin de daha önce duymadıkları bir marka veya ürünü ilk kez takip ettikleri fenomenin hesabında öğrenme durumuna bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur [$F_{(3;\ 1532)}$=151,56; p<0,001]. Post-hoc Scheffe testine göre; daha önce duymadıkları bir marka veya ürünü ilk kez takip ettikleri fenomenin hesabından öğrenen katılımcıların ($\overline{X}_{\text{Evet}}$=3,40), fenomenlerin *güvenirliliğine* ilişkin algı düzeyleri diğer katılımcılardan daha yüksektir ($\overline{X}_{\text{Hayır}}$=2,43; $\overline{X}_{\text{Bilmiyorum}}$=2,43). Katılımcıların daha önce duymadıkları bir marka veya ürünü ilk kez takip ettikleri fenomenin hesabında öğrenme durumunun, tüketici şüpheciliğinin *güvenirlilik* (boyutu) düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'büyük' olduğu görülmektedir (η^2=0,165).

Katılımcıların, takip edilen sosyal medya fenomenlere ilişkin *hoşnutluk* duyma düzeylerinin de daha önce duymadıkları bir marka veya ürünü ilk kez takip ettikleri fenomenin hesabında öğrenme durumuna bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur [$F_{(3;\ 1532)}$=153,04; p=.011]. Post-hoc Scheffe testine göre; daha önce duymadıkları bir marka veya ürünü ilk kez takip ettikleri fenomenin hesabından

öğrenen katılımcıların ($\overline{X}_{Evet}$=3,42), fenomenlerden *hoşnut* olma düzeyleri diğer katılımcılardan daha yüksektir ($\overline{X}_{Hayır}$=2,55; $\overline{X}_{Bilmiyorum}$=2,61). Katılımcıların daha önce duymadıkları bir marka veya ürünü ilk kez takip ettikleri fenomenin hesabında öğrenme durumunun, tüketici şüpheciliğinin *hoşnutluk* (boyutu) düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'büyük' olduğu görülmektedir (η^2=0,166).

Katılımcıların, takip edilen sosyal medya fenomenlerin *bilgilendirici değerine* ilişkin algı düzeylerinin de daha önce duymadıkları bir marka veya ürünü ilk kez takip ettikleri fenomenin hesabında öğrenme durumuna bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur [$F_{(3;\ 1532)}$=146,34; p<0,001]. Post-hoc Scheffe testine göre; daha önce duymadıkları bir marka veya ürünü ilk kez takip ettikleri fenomenin hesabından öğrenen katılımcılar ($\overline{X}_{Evet}$=3,36), fenomenlerin *bilgilendirici değerini* diğer katılımcılardan daha yüksek bulmaktadır ($\overline{X}_{Hayır}$=2,64; $\overline{X}_{Bilmiyorum}$=2,60). Katılımcıların daha önce duymadıkları bir marka veya ürünü ilk kez takip ettikleri fenomenin hesabında öğrenme durumunun, tüketici şüpheciliğinin *bilgilendirici değeri* boyutu üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'büyük' olduğu görülmektedir (η^2=0,160).

Tablo 57. Katılımcıların Fenomenin Paylaşımından Etkilenerek Bir Marka Ürün Veya Hizmeti Araştırmasına Göre Tüketici Şüpheciliği Puanlarının Karşılaştırılması İlişkin Kruskal-Wallis H Testi (N=1536)

Boyut	Paylaşımdan etkilenerek araştırma yapma	Betimsel İst.		Kruskal-Wallis			M-W	Etki (η^2)
		n	Sıra Ort.	χ^2	sd	p		
İnanırlılık	Evet (1)	1056	909,35	352,85	2	0,000***	1 > 2, 3	0,230
	Hayır (2)	445	481,21					
	Bilmiyorum (3)	35	475,84					
Güvenirlilik	İlköğretim (1)	1056	919,76	400,61	2	0,000***	1 > 2, 3	0,261
	Lise (2)	445	503,66					
	Ön Lisans (3)	35	509,20					
Hoşnutluk	İlköğretim (1)	1056	918,36	391,14	2	0,000***	1 > 2, 3	0,255
	Lise (2)	445	488,56					
	Ön Lisans (3)	35	508,94					
Bilgilendirici değeri	İlköğretim (1)	1056	914,88	370,85	2	0,000***	1 > 2, 3	0,241
	Lise (2)	445	471,49					
	Ön Lisans (3)	35	479,81					

****p<.001*

Katılımcıların, fenomenin paylaşımından etkilenerek bir marka, ürün veya hizmeti araştırmalarına bağlı olarak tüketici şüpheciliği düzeylerinin/puanlarının karşılaştırılmasında normallik varsayımı sağlanamadığından non-parametrik Kruskal-Wallis *H* testi yapılmış ve tüketici şüpheciliğinin tüm boyutlarında anlamlı farklılaşmaya neden olduğu bulunmuştur (Tablo 4.48). Buna göre;

Katılımcıların, sosyal medya fenomenlerinin *inanırlılığına* ilişkin algı düzeylerinin, fenomenin paylaşımından etkilenerek bir marka, ürün veya hizmeti araştırmalarına bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur ($X^2_{(2)}$=352,85; p<0,001). Farklılığın kaynağını bulmak üzere yapılan post-hoc Mann-Whitney *U* testine göre; fenomenin paylaşımından etkilenerek bir marka, ürün veya hizmeti araştıran katılımcıların (Sıra Ortalaması $_{Evet}$=909,35), fenomenlerin *inanırlılığına* ilişkin algı düzeyleri diğer katılımcılardan daha yüksektir (Sıra Ortalaması $_{Hayır}$=481,21; Sıra Ortalaması $_{Bilmiyorum}$=475,84). Katılımcıların, fenomenin paylaşımından etkilenerek bir marka, ürün veya hizmeti araştırmalarının, tüketici şüpheciliğinin *inanırlılık* (boyutu) düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'büyük' olduğu görülmektedir (η^2=0,230).

Katılımcıların, takip edilen sosyal medya fenomenlerinin *güvenirliliğine* ilişkin algı düzeylerinin de fenomenin paylaşımından etkilenerek bir marka, ürün veya hizmeti araştırmalarına bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur ($X^2_{(2)}$=400,61; p<0,001). Post-hoc Mann-Whitney *U* testine göre; fenomenin paylaşımından etkilenerek bir marka, ürün veya hizmeti araştıran katılımcıların (Sıra Ortalaması $_{Evet}$=919,76), fenomenlerin *güvenirliliğine* ilişkin algı düzeyleri diğer katılımcılardan daha yüksektir (Sıra Ortalaması $_{Hayır}$=503,66; Sıra Ortalaması $_{Bilmiyorum}$=509,20). Katılımcıların, fenomenin paylaşımından etkilenerek bir marka, ürün veya hizmeti araştırmalarının, tüketici şüpheciliğinin *güvenirlilik* (boyutu) düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'büyük' olduğu görülmektedir (η^2=0,261).

Katılımcıların, takip edilen sosyal medya fenomenlere ilişkin *hoşnutluk* duyma düzeylerinin de fenomenin paylaşımından etkilenerek bir marka, ürün veya hizmeti araştırmalarına bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur ($X^2_{(2)}$=391,14; p<0,001). Post-hoc Mann-Whitney *U* testine göre; fenomenin paylaşımından etkilenerek bir marka, ürün veya hizmeti araştıran katılımcıların (Sıra Ortalaması

$_{Evet}$=918,36), fenomenlerden *hoşnut* olma düzeyleri diğer katılımcılardan daha yüksektir (Sıra Ortalaması $_{Hayır}$=488,56; Sıra Ortalaması $_{Bilmiyorum}$=508,94). Katılımcıların, fenomenin paylaşımından etkilenerek bir marka, ürün veya hizmeti araştırmalarının, tüketici şüpheciliğinin *hoşnutluk* (boyutu) düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'büyük' olduğu görülmektedir (η^2=0,255).

Katılımcıların, takip edilen sosyal medya fenomenlerin *bilgilendirici değerine* ilişkin algı düzeylerinin de fenomenin paylaşımından etkilenerek bir marka, ürün veya hizmeti araştırmalarına bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur ($X^2_{(2)}$=370,85; p<0,001). Post-hoc Mann-Whitney *U* testine göre; fenomenin paylaşımından etkilenerek bir marka, ürün veya hizmeti araştıran katılımcılar (Sıra Ortalaması $_{Evet}$=914,88), fenomenlerin *bilgilendirici değerini* diğer katılımcılardan daha yüksek bulmaktadır (Sıra Ortalaması $_{Hayır}$=471,49; Sıra Ortalaması $_{Bilmiyorum}$=479,81). Katılımcıların, fenomenin paylaşımından etkilenerek bir marka, ürün veya hizmeti araştırmalarının, tüketici şüpheciliğinin *bilgilendirici değeri* boyutu üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'büyük' olduğu görülmektedir (η^2=0,241).

Tablo 58. Katılımcıların Fenomenin Paylaşımından Etkilenerek Bir Marka Ürün Veya Hizmeti Satın Almasına Göre Tüketici Şüpheciliği Puanlarının Karşılaştırılması İlişkin Kruskal-Wallis H Testi (N=1536)

Boyut	Paylaşımdan etkilenerek satın alma	Betimsel İst.		Kruskal-Wallis			M-W	Etki (η^2)
		n	Sıra Ort.	χ^2	sd	p		
İnanırlılık	Evet (1)	771	1049,18	638,84	2	0,000***	1 > 2, 3	0,416
	Hayır (2)	704	500,98					
	Bilmiyorum (3)	61	526,04					
Güvenirlilik	İlköğretim (1)	771	1059,53	682,01	2	0,000***	1 > 2, 3	0,444
	Lise (2)	704	549,87					
	Ön Lisans (3)	61	560,06					
Hoşnutluk	İlköğretim (1)	771	1038,92	584,59	2	0,000***	1 > 2, 3	0,381
	Lise (2)	704	529,63					
	Ön Lisans (3)	61	584,38					
Bilgilendirici değeri	İlköğretim (1)	771	1044,74	614,33	2	0,000***	1 > 2, 3	0,400
	Lise (2)	704	566,48					
	Ön Lisans (3)	61	574,81					

****p<.001*

Katılımcıların, fenomenin paylaşımından etkilenerek bir marka, ürün veya hizmeti satın almalarına bağlı olarak tüketici şüpheciliği düzeylerinin/puanlarının karşılaştırılmasında Kruskal-Wallis *H* testi yapılmış ve tüketici şüpheciliğinin tüm boyutlarında anlamlı farklılaşmaya neden olduğu bulunmuştur (Tablo 4.49). Buna göre;

Katılımcıların, sosyal medya fenomenlerinin *inanırlılığına* ilişkin algı düzeylerinin, fenomenin paylaşımından etkilenerek bir marka, ürün veya hizmeti satın almalarına bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur ($X^2_{(2)}$=638,84; p<0,001). Farklılığın kaynağını bulmak üzere yapılan post-hoc Mann-Whitney *U* testine göre; fenomenin paylaşımından etkilenerek bir marka, ürün veya hizmeti satın alan katılımcıların (Sıra Ortalaması $_{Evet}$=1049,18), fenomenlerin *inanırlılığına* ilişkin algı düzeyleri diğer katılımcılardan daha yüksektir (Sıra Ortalaması $_{Hayır}$=500,98; Sıra Ortalaması $_{Bilmiyorum}$=526,04). Katılımcıların, fenomenin paylaşımından etkilenerek bir marka, ürün veya hizmeti satın almalarının, tüketici şüpheciliğinin *inanırlılık* (boyutu) düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'büyük' olduğu görülmektedir (η^2=0,416).

Katılımcıların, takip edilen sosyal medya fenomenlerinin *güvenirliliğine* ilişkin algı düzeylerinin de fenomenin paylaşımından etkilenerek bir marka, ürün veya hizmeti satın almalarına bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur ($X^2_{(2)}$=682,01; p<0,001). Post-hoc Mann-Whitney *U* testine göre; fenomenin paylaşımından etkilenerek bir marka, ürün veya hizmeti satın alan katılımcıların (Sıra Ortalaması $_{Evet}$=1059,53), fenomenlerin *güvenirliliğine* ilişkin algı düzeyleri diğer katılımcılardan daha yüksektir (Sıra Ortalaması $_{Hayır}$=549,87; Sıra Ortalaması $_{Bilmiyorum}$=560,06). Katılımcıların, fenomenin paylaşımından etkilenerek bir marka, ürün veya hizmeti satın almalarının, tüketici şüpheciliğinin *güvenirlilik* (boyutu) düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'büyük' olduğu görülmektedir (η^2=0,444).

Katılımcıların, takip edilen sosyal medya fenomenlere ilişkin *hoşnutluk* duyma düzeylerinin de fenomenin paylaşımından etkilenerek bir marka, ürün veya hizmeti satın almalarına bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur ($X^2_{(2)}$=584,59; p<0,001). Post-hoc Mann-Whitney *U* testine göre; fenomenin paylaşımından etkilenerek bir marka, ürün veya hizmeti satın alan katılımcıların (Sıra Ortalaması $_{Evet}$=1038,92), fenomenlerden *hoşnut* olma düzeyleri diğer katılımcılardan daha

yüksektir (Sıra Ortalaması $_{Hayır}$=529,63; Sıra Ortalaması $_{Bilmiyorum}$=584,38). Katılımcıların, fenomenin paylaşımından etkilenerek bir marka, ürün veya hizmeti satın almalarının, tüketici şüpheciliğinin *hoşnutluk* (boyutu) düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'büyük' olduğu görülmektedir (η^2=0,381).

Katılımcıların, takip edilen sosyal medya fenomenlerin *bilgilendirici değerine* ilişkin algı düzeylerinin de fenomenin paylaşımından etkilenerek bir marka, ürün veya hizmeti satın almalarına bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur ($X^2_{(2)}$=614,33; p<0,001). Post-hoc Mann-Whitney *U* testine göre; fenomenin paylaşımından etkilenerek bir marka, ürün veya hizmeti satın alan katılımcılar (Sıra Ortalaması $_{Evet}$=1044,74), fenomenlerin *bilgilendirici değerini* diğer katılımcılardan daha yüksek bulmaktadır (Sıra Ortalaması $_{Hayır}$=566,48; Sıra Ortalaması $_{Bilmiyorum}$=574,81). Katılımcıların, fenomenin paylaşımından etkilenerek bir marka, ürün veya hizmeti satın almalarının, tüketici şüpheciliğinin *bilgilendirici değeri* boyutu üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'büyük' olduğu görülmektedir (η^2=0,400).

Tablo 59. Katılımcıların Fenomenin Paylaşımından Etkilenerek Bir Marka Ürün Veya Hizmeti Satın Almasına Göre Tüketici Şüpheciliği Puanlarının Karşılaştırılması İlişkin Kruskal-Wallis H Testi (N=1536)

Boyut	Takip nedeni	Betimsel İst.		Kruskal-Wallis			M-W	Etki (η^2)
		n	Sıra Ort.	χ^2	sd	p		
İnanırlılık	Güzel..(1)	366	997,63	345,62	6	0,000***	1, 2 > diğer	0,225
	Yeni ürün…(2)	512	901,83				3 > 6	
	İndirim…(3)	39	749,81				4, 5, 7 > 6	
	Yararlı…(4)	403	508,60					
	Samimi…(5)	123	568,24					
	Yorum…(6)	5	372,40					
	Konusunda…(7)	88	518,16					
Güvenirlilik	Güzel..(1)	366	982,78	340,65	6	0,000***	1, 2 > diğer	0,222
	Yeni ürün…(2)	512	916,67				3 > 6	
	İndirim…(3)	39	755,87					
	Yararlı…(4)	403	511,47					
	Samimi…(5)	123	558,83					
	Yorum…(6)	5	507,10					
	Konusunda…(7)	88	506,93					
Hoşnutluk	Güzel..(1)	366	995,35	337,58	6	0,000***	1, 2, 3 > diğer	0,220
	Yeni ürün…(2)	512	902,22					
	İndirim…(3)	39	854,68					
	Yararlı…(4)	403	521,22					
	Samimi…(5)	123	532,77					
	Yorum…(6)	5	571,90					
	Konusunda…(7)	88	500,55					
Bilgilendirici değeri	Güzel..(1)	366	984,40	330,27	6	0,000***	1, 2 > diğer	0,215
	Yeni ürün…(2)	512	910,00				3 > 6	
	İndirim…(3)	39	735,78					
	Yararlı…(4)	403	532,10					
	Samimi…(5)	123	566,04					
	Yorum…(6)	5	401,20					
	Konusunda…(7)	88	548,26					

****p<.001*

Fenomeni Takip Etme Nedeni

Güzel/yakışıklı olması (1)
Yeni ürün ve hizmetlerden beni haberdar ediyor olması (2)
İndirim kuponu ve çekilişle promosyon dağıtması (3)
Yararlı bilgiler paylaşıyor olması (4)
Samimi ve güvenilir olması (5)
Yorumlarıma ve sorularıma cevap veriyor olması (6)
Konusunda uzman olması (7)

Katılımcıların, fenomenleri takip etme nedenlerine bağlı olarak tüketici şüpheciliği düzeylerinin/puanlarının karşılaştırılmasında Kruskal-Wallis *H* testi yapılmış ve tüketici şüpheciliğinin tüm boyutlarında anlamlı farklılaşmaya neden olduğu bulunmuştur (Tablo 59). Buna göre;

Katılımcıların, sosyal medya fenomenlerinin *inanırlılığına* ilişkin algı düzeylerinin, fenomenleri takip etme nedenlerine bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur ($X^2_{(6)}$=345,62; p<0,001). Farklılığın kaynağını bulmak üzere yapılan post-hoc Mann-Whitney *U* testine göre; a) fenomenleri, güzel/yakışıklı olması ile yeni ürün ve hizmetlerden kendisini haberdar ediyor olması nedeniyle takip eden katılımcıların (Grup 1 ve 2) fenomenlerin *inanırlılığına* ilişkin algı düzeyleri diğer tüm katılımcılardan b) fenomenleri, indirim kuponu ve çekilişle promosyon dağıtması nedeniyle takip eden katılımcıların (Grup 3), yorumlarına ve sorularına cevap veriyor olması nedeniyle takip eden katılımcılardan (Grup 6) c) fenomenleri, yararlı bilgiler paylaşıyor olması, samimi ve güvenilir olması ve konusunda uzman olması nedeniyle takip eden katılımcıların (Grup 4, 5 ve 7) ise yorumlarına ve sorularına cevap veriyor olması nedeniyle takip eden katılımcılardan (Grup 6) daha yüksektir (Sıra Ortalaması $_{\text{Güzel..(1)}}$=997,63; Sıra Ortalaması $_{\text{Yeni ürün…(2)}}$=901,83; Sıra Ortalaması $_{\text{İndirim…(3)}}$=749,81; Sıra Ortalaması $_{\text{Yararlı…(4)}}$=508,60; Sıra Ortalaması $_{\text{Samimi…(5)}}$=568,24; Sıra Ortalaması $_{\text{Yorum…(6)}}$=372,40; Sıra Ortalaması $_{\text{Konusunda…(7)}}$=518,16). Katılımcıların, fenomenleri takip etme nedenlerinin, tüketici şüpheciliğinin *inanırlılık* (boyutu) düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'büyük' olduğu görülmektedir (η^2=0,225).

Katılımcıların, takip edilen sosyal medya fenomenlerinin *güvenirliliğine* ilişkin algı düzeylerinin de fenomenleri takip etme nedenlerine bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur ($X^2_{(6)}$=340,65; p<0,001). Post-hoc Mann-Whitney *U* testine göre; a) fenomenleri, güzel/yakışıklı olması ile yeni ürün ve hizmetlerden kendisini haberdar ediyor olması nedeniyle takip eden katılımcıların (Grup 1 ve 2) fenomenlerin *güvenirliliğine* ilişkin algı düzeyleri diğer tüm katılımcılardan b) fenomenleri, indirim kuponu ve çekilişle promosyon dağıtması nedeniyle takip eden katılımcıların (Grup 3), yorumlarına ve sorularına cevap veriyor olması nedeniyle takip eden katılımcılardan (Grup 6) daha yüksektir (Sıra Ortalaması $_{\text{Güzel..(1)}}$=982,78; Sıra Ortalaması $_{\text{Yeni ürün…(2)}}$=916,67; Sıra Ortalaması $_{\text{İndirim…(3)}}$=755,87; Sıra Ortalaması $_{\text{Yararlı…(4)}}$=511,47; Sıra Ortalaması $_{\text{Samimi…(5)}}$=558,83; Sıra Ortalaması $_{\text{Yorum…(6)}}$=507,10; Sıra Ortalaması $_{\text{Konusunda…(7)}}$=506,93). Katılımcıların, fenomenleri takip etme nedenlerinin, tüketici şüpheciliğinin *güvenirlilik* (boyutu) düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'büyük' olduğu görülmektedir (η^2=0,222).

Katılımcıların, takip edilen sosyal medya fenomenlere ilişkin *hoşnutluk* duyma düzeylerinin de fenomenleri takip etme nedenlerine bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur ($X^2_{(6)}$=337,58; p<0,001). Post-hoc Mann-Whitney *U* testine göre; fenomenleri, güzel/yakışıklı olması, yeni ürün ve hizmetlerden beni haberdar ediyor olması ve indirim kuponu ve çekilişle promosyon dağıtması nedeniyle takip eden katılımcıların (Grup 1, 2 ve 3) fenomenlerden *hoşnut* olma düzeyleri diğer tüm katılımcılardan daha yüksektir (Sıra Ortalaması $_{\text{Güzel..(1)}}$=995,35; Sıra Ortalaması $_{\text{Yeni ürün…(2)}}$=902,22; Sıra Ortalaması $_{\text{İndirim…(3)}}$=854,68; Sıra Ortalaması $_{\text{Yararlı…(4)}}$=521,22; Sıra Ortalaması $_{\text{Samimi…(5)}}$=532,77; Sıra Ortalaması $_{\text{Yorum…(6)}}$=571,90; Sıra Ortalaması $_{\text{Konusunda…(7)}}$=500,55). Katılımcıların, fenomenleri takip etme nedenlerinin, tüketici şüpheciliğinin *hoşnutluk* (boyutu) düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'büyük' olduğu görülmektedir (η^2=0,220).

Katılımcıların, takip edilen sosyal medya fenomenlerinin *bilgilendirici değerine* ilişkin algı düzeylerinin de fenomenleri takip etme nedenlerine bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur ($X^2_{(6)}$=330,27; p<0,001). Post-hoc Mann-Whitney *U* testine göre; a) fenomenleri, güzel/yakışıklı olması ile yeni ürün ve hizmetlerden kendisini haberdar ediyor olması nedeniyle takip eden katılımcıların (Grup 1 ve 2) fenomenlerin *bilgilendirici değerini* diğer tüm katılımcılardan b) fenomenleri, indirim kuponu ve çekilişle promosyon dağıtması nedeniyle takip eden katılımcıların (Grup 3), yorumlarına ve sorularına cevap veriyor olması nedeniyle takip eden katılımcılardan (Grup 6) daha yüksek bulmaktadır (Sıra Ortalaması $_{\text{Güzel..(1)}}$=984,40; Sıra Ortalaması $_{\text{Yeni ürün…(2)}}$=910,00; Sıra Ortalaması $_{\text{İndirim…(3)}}$=735,78; Sıra Ortalaması $_{\text{Yararlı…(4)}}$=532,10; Sıra Ortalaması $_{\text{Samimi…(5)}}$=566,04; Sıra Ortalaması $_{\text{Yorum…(6)}}$=401,20; Sıra Ortalaması $_{\text{Konusunda…(7)}}$=548,26). Katılımcıların, fenomenleri takip etme nedenlerinin, tüketici şüpheciliğinin *bilgilendirici değeri* boyutu üzerindeki etkisinin anlamlı ve 'büyük' olduğu görülmektedir (η^2=0,215).

BÖLÜM 5. SONUÇ

Bu bölümde, araştırmanın kimliği, süreci ve elde edilen sonuçların özetlendiği bir *özet*, elde edilen bulguların yorumlandıktan sonra araştırma ile varılan nokta anlamında bir *yargı* ile araştırılan problemin çözümü için başka hangi çalışmaların yapılmasının gerekli görüldüğüne ve mevcut araştırmanın alandaki egemen kuram ve uygulamalara muhtemel katkısının neler olabileceğine ilişkin araştırmacının özgün değerlendirmelerini içeren bir *öneriler* altbölümleri bulunmaktadır.

5.1 ÖZET

İki ana bölümden oluşan bu araştırmanın amacı yapılan içerik analizi ile Instagram'da farklı kategorilerde hesapları bulunan fenomenlerin ürün yerleştirme uygulamalarında kullandıkları temel bileşenleri İnstagram özelinde ortaya koyarak alan literatürüne katkı sağlamak ve nüfuz pazarlama uygulamalarına ilişkin farklı kuşaklardan tüketicilerin şüpheyle yaklaştığı unsurları ortaya çıkarmaktır. Bu araştırma ile, sosyal medyada nüfuz pazarlaması faaliyetleri gerçekleştirilirken, tüketicilerin şüpheyle yaklaştıkları unsurları keşfetmek, demografik değişkenler ile şüphecilik alt boyutları arasında anlamlı bir fark bulunup bulunmadığını gözlemlemektir.

Bu çalışma sonucunda elde edilen bulguların, Instagram'da nüfuzlu kişiler olarak tabir edilen fenomenlerce yaratılan doğal reklam içeriklerinin tüketici perspektifinden incelenerek reklam ve takipçiler arasındaki ilişkiyi ortaya koyduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın ilk bölümünde seçilen fenomenler literatürde mikro fenomen olarak tanımlanan, 100.000 ve altında takipçi sayısına sahip olanlar ile sınırlı tutulmuştur. İkinci bölümde uygulanan anket Instagram hesabına sahip olup, en az bir fenomeni takip eden, bireylerle sınırlandırılmıştır.

Instagram fenomenlerinin, kişisel markalarını nüfuz pazarlama aracı olarak kullanmaları ve farklı kuşaklarca algılanışlarının şüphecilik bağlamında incelenmesi amacıyla, nitel ve nicel verilerin birlikte toplanarak analiz edilmesi düşünüldüğünden

karma araştırma yöntemlerinden yakınsayan paralel (The Convergent Parallel Design) deseni kullanılmıştır. Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemiyle elde edilen 964 gözlem kaydının analizinde içerik analizi kullanılmıştır. Araştırmanın ikinci (nicel) bölümü, Instagram kullanıcılarının fenomenler tarafından yapılan ve ürün yerleştirme içeren reklamlara yönelik tutum ve görüşlerinin çeşitli değişkenlere göre karşılaştırmalı ve ilişkisel olarak incelemeyi amaçlandığından, ilişkisel tarama modelli bir araştırma biçiminde tasarlanmıştır.

Araştırmanın ilk bölümünde evreni, Instagramda ürün yerleştirme yapan tüm Instagram fenomenleri oluşturmaktadır. Araştırma dâhilinde; 3 farklı hesap kategorisinde (Yemek-Seyahat, Moda, Makyaj-Güzellik, Sağlık-Yaşam-Anne) hesapları bulunan 12 mikro Instagram fenomeni, amaçlı örnekleme yöntemi temel alınarak belirlenmiştir. Seçilen fenomenler literatürde mikro-fenomen olarak tanımlanan, takipçi sayısı 100.000 ve altında olan fenomenler içerisinden seçilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde ise evreni İnstagram üzerinde hesabı bulunup en az bir fenomeni takip eden tüm kullanıcılar oluşturmaktadır. Örneklem, amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak belirlenmiş olan, araştırmanın ilk bölümünde hesapları incelenen fenomenleri takip eden Instagram kullanıcılarından ve Instagram üzerinde fenomen takip eden, kolayda örneklem yöntemi ile belirlenen diğer kullanıcılardan oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan 1536 kullanıcının %67,1'i kadın ve %32,9'u erkektir. Katılımcıların yaş ortalaması 39,70±15,02 olarak hesaplanmış olup en büyük yaş grubunu %34,2 ile 25-41 yaş (Y Kuşağı) grubunda olanlar oluşturmaktadır. Katılımcıların mezuniyet durumlarına bakıldığında en büyük grubu, %52,4 ile lisans mezunlarının ve en küçük grubu %1,5 ile ilköğretim mezunlarının oluşturduğu görülmektedir. Son olarak, katılımcıların aylık gelirlerinin ağırlıklı olarak 1.000-5.000 TL (%34,2) ve 5.001-10.000 TL (%34,9) arasında olduğu belirlenmiştir.

Nitel bölüm için veriler toplanırken, fenomenlerin paylaştığı ve ürün yerleştirme içeren tüm Instagram paylaşımları günlük olarak incelenerek kodlanmıştır. 12 fenomen 20.06.2020 ile 15.08.2020 tarihleri arasında 8 hafta boyunca takip edilmiştir. 8 hafta sürecinde, fenomenlerin hesaplarının takip edilmesi sonucu toplam 964 gözlem kayıt altına alınmıştır.

Araştırmanın nicel verilerinin toplanmasında ise üç bölümden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Bunlar sırasıyla, Kişisel Bilgiler Formu, Sosyal Medya Fenomeni Takip Davranışları Anketi ve Tüketici Şüpheciliği Ölçeğidir.

5.2 YARGI

Bu bölümde, nitel çalışma sonrası elde edilen verilerin içerik analizine tabi tutulması sonucu elde edilen bulgular ve Sosyal Medya Fenomeni Takip Davranışları Anketi ve Tüketici Şüpheciliği Ölçeği ile toplanan veriler yorumlanacaktır.

5.2.1 Instagramda Takip Edilen Fenomen Hesaplarına İlişkin Sonuçlar

Instagram üzerinde takip edilen 12 fenomenin son 100 paylaşımlarının incelenmesi ile elde edilen veriler incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar tepit edilmiştir.

Fenomenlerin en çok paylaşım yaptığı kategori 7925 paylaşım ile Yemek-Seyahat kategorisi olmuştur. Bu kategoriyi 3995 paylaşım ile Moda-Makyaj-Güzellik Kategorisi ve 3698 paylaşım ile Sağlık-Yaşam-Anne kategorisi takip etmektedir. Fenomen hesaplarının incelendiği dönem Covid 19 Küresel Salgının yoğun olarak yaşanmakta olduğu zamana denk geldiğinden ve bu zaman zarfında cafe, restoran, otel gibi işletmelerin kapalı bulunduğu zaman aralıkları bulunmasından dolayı, Yemek-Seyahat kategorisi paylaşımlarının daha az sayıda olması beklenirdi. Ancak fenomenlerin son yüz paylaşımları incelendiğinden küresel salgın öncesi dönem de bu veri analizine dahil olmuştur. Eğer küresel salgın dönemi yaşanmamış olsaydı kategoriler arası farkların yemek-seyahat kategorisi lehine daha da büyük olacağı bir gerçektir.

Covid 19 küresel salgının etkileri, fenomenlerin son bir ay içinde en çok paylaşım yaptıkları kategoriler incelendiğinde daha net şekilde ortaya çıkmaktadır. En çok paylaşım yapılan kategorinin 67,60 paylaşım ile Sağlık-Yaşam-Anne kategorisi olduğu; bu kategoriyi 61,82 paylaşım ile Moda-Makyaj Güzellik kategorisinin ve 50,25 paylaşım ile Yemek-Seyahat kategorisinin takip ettiği tespit edilmiştir. Küresel salgın döneminde özellikle sağlık ürünlerinin, mutfak gereçlerinin, bebek ürünlerinin

paylaşımlarında bir artış olmuştur. Yemek-Seyahat kategorisi paylaşımlarında keskin bir düşüş olması ise normal karşılanacak bir durumdur. Salgın döneminde, sürekli sayahat eden ve gittikleri yerler ile ilgili paylaşım yapan fenomenlerin durgun bir dönem geçirdiği görülmüştür.

Takip edilen 12 fenomenin hesaplarında hesabın açıldığı günden beri yapmış oldukları paylaşım sayıları bireysel olarak incelendiğinde en çok paylaşımı Yemek-Seyahat kategorisi fenomenlerinden Fatma Damyan'ın yaptığı görülmektedir (5300 paylaşım). İkinci sırada yine aynı kategoriden Gezenayaklarcom 2000 paylaşım ile yer almakta, üçüncü sırada ise 1500 paylaşım ile Sağlık-Yaşam Anne kategorisinden Yamananne bulunmaktadır. Fatma Damyan'ın son bir ay içindeki ortalaması 14,77 olarak tespit edilmiştir ki bu diğer kategorilerde paylaşım yapan fenomenlerin altında kalmaktadır.

Fenomen hesaplarının takipçi sayıları incelendiğinde en çok takipçi 302.700 ile Sağlık-Yaşam-Anne kategorisinde bulunmakta, onu 270.200 ile Moda-Makyaj Güzelik kategorisi ve 170.400 takipçi ile Yemek Seyahat kategorisi takip etmektedir. Fenomen takipçilerinin en çok ilgi duydukları alanın en çok paylaşım yapılan kategori olmaması dikkat çekicidir. En çok paylaşım yapılan kategori açık ara farkla Yemek-Seyahat kategorisiyken, en çok takipçi Sağlık-Yaşam-Anne kategorisinde bulunmaktadır. Yemek-Seyahat kategorisi daha spesifik bir ilgi alanına hitap ederken, bu fark Sağlık-Yaşam-Anne kategorisinin daha ortak ilgi alanlarına hitap etmesinden de kaynaklanıyor olabilir.

Fenomenlerin yapmış oldukları paylaşımların haftanın günlerine dağılıma bakıldığında fenomenlerin en çok paylaşım yapmayı tercih ettikleri günün Pazartesi olduğu (akşam saatleri 17:00-21:00 arası) ardından Salı ve Çarşamba günlerinin geldiği görülmektedir. Fenomenler Cuma ve Cumartesi günleri fazla paylaşım yapmayı tercih etmemektedirler. Her fenomenin kendi paylaşımları ile ilgili İnstagram üzerinden sağlanan istatistikleri incelediğini ve en çok etkileşim aldıkları günleri farkında oldukları düşünülmektedir. Paylaşımlarının yoğunluğunu bu günlerde arttırdıkları söylenebilir. Cumartesi ve Pazar günleri insanların dışarıda daha çok vakit geçirdikleri

ve kişisel meşguliyetlerine vakit ayırdıkları günler olduğundan Instagram hesaplarını daha az kontrol ettikleri ve fenomen hesaplarına ilginin düşük olduğu tespit edilmiştir.

Fenomenlerce yapılan paylaşımların ortalama beğenilme oranına bakıldığında Anne-Yaşam-Sağlık kategorisinden Münhan Çınar'ın paylaşımlarının %33,23 ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Kendisini sırasıyla, Yemek-Seyahat kategorisinden Geziyorsam.sebebivar %16,69 ile ve Sağlık-Yaşam-Anne kategorisinden Yamananne (Deniz Oktay) %15,44 ile takip etmektedirler. Fenomenler açısından takipçi sayıları kadar etkileşim ve beğenilme oranları da önem taşımaktadır. Takipçilerini memnun edebilen ve etkileşim alabilen fenomenler başarılı olarak kabul edilmekte, marka ve firma anlaşmalarında daha yüksek ücretler karşılığında tanıtım ve reklam alabilmektedirler. Münhan Çınar, araştırmaya başlandığı günlerde 102.000 takipçi sayısına sahipken, araştırmanın sürdüğü 3 aylık periyotta takipçi sayısını 105.200'e yükseltmeyi başarmıştır. Bu durum takipçileri tarafından beğeniliyor olmasından kaynaklanmaktadır.

Fenomenlerce yapılan paylaşımların beğenilme oranı kategori bazında incelendiğinde, en çok beğeniyi Sağlık-Yaşam-Anne kategorisindeki fenomenlerin paylaşımları almıştır (%15,4). İkinci sırada Yemek-Seyahat kategorisi %7,4 ile gelmekte ve Moda-Makyaj-Güzellik kategorisi ise %4,7 ile son sırada yer almaktadır. Bireysel olarak fenomen hesaplarının beğenilme oranlarına bakıldığında ilk sırada ve üçüncü sırada Sağlık-Yaşam-Anne kategorsi fenomenlerinin bulunduğu göz önüne alındığında bu sonuç şaşırtıcı değildir. Takipçilerin en çok etkileşim ve beğeni ile takip ettikleri kategorinin Sağlık-Yaşam-Anne kategorisi olması, özellikle yeni bebek sahibi olan annelerin bebekleri ile ilgi daha tecrübeli annelerden fikir almak üzere takip ettikleri hesaplar olduğundan öne çıkmaktadır.

Fenomenlerin son 100 paylaşımları içinde en çok yorum alan paylaşımlarının içeriklerine göre dağılımı incelendiğinde, en çok yorum alan paylaşımların başında %38,88 ile çekiliş ile ödül dağıtılan paylaşımlar gelmektedir. İkinci sırada fenomenlerin özel hayatları ile ilgili yaptıkları paylaşımlar %19,44 ile bulunmaktadır. Üçüncü sırada %13,88 oranıyla giyim ve makyaj malzemesi tanıtımları yer almaktadır. Çekiliş ve promosyon ile hediye dağıtılması, fenomen takibinde özellikle Z kuşağı tarafından

fenomen takip etmenin önemli sebeplerinden biri olarak tespit edilmiştir. Fenomenlerin, kendilerine firmalar tarafından, tanıtımını yapmaları, deneyip deneyimlerini paylaşamaları için gönderilen ürünleri çekiliş yoluyla dağıtmaları, takipçi sayısını ve etkileşim oranını arttırmak için kullanılan başlıca yöntemlerdendir. Bu yöntemle hem takipçi hem de fenomen kazanç elde etmektedir. Bu sebeple, fenomenlerin en çok beğeni aldıkları paylaşımların çekiliş paylaşımları olması şaşırtıcı değildir. İkinci sırada fenomenlerin her hangi bir ürün tanıtımı yapmayıp sadece kişsel yaşamları, aile hayatları ile ilgili yaptıkları paylaşımlar gelmektedir. Buradan hareketle fenomen takipçilerinin, fenomenleri "arkadaşları gibi görmek" isteği içerisinde bulunduklarını, onların özel hayatlarını, ailelerini, yaşadıkları ev gibi hayatlarına ait detayları merak ettiklerini söyleyebiliriz. Aslında fenomenler bu detayları takipçileri ile paylaştıklarında, yaptıkları ürün tanıtımları takipçiler üzerinde güvenilir bir arkadaş tavsiyesi gibi etki bırakabilmektedir.

Fenomenlerin son 100 paylaşımları içinde en çok beğeni alan paylaşımlarının içeriklerine bakıldığında en çok beğeniyi fenomenlerin özel hayatlarını yansıtan paylaşımların aldığını görmekteyiz (%30,55). Ardından %27,77 ile giyim ve %11,11 ile makyaj malzemeleri gelmektedir. Bu noktada bireylerin fenomenlere duydukları güvenin, o fenomeni ne kadar iyi tanıdıkları ile ilişkili olduğu önem kazanmaktadır. Fenomenlern özel hayatlarında duyulan ilginin, ürün tanıtımlarından ya da hediye dağıtımından daha fazla beğeni alması bunun kanıtı olarak gösterilebilir.

5.2.2 Instagramda Farklı Kategorilerde Hesapları Bulunan Fenomenlerin Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Kullandıkları Temel Bileşenlere İlişkin Yorumlar

12 Instagram fenomenin asıl olarak 3 kategoride hesapları olmakla birlikte, 3 fenomenin asıl kategorilerinin yanında ikinci bir kategorisi olduğu görülmüştür. Bu nedenle, kategorilerin hesaplara göre dağılımı 12 yerine 15 üzerinden yapılmıştır. En çok hesap Sağlık-Yaşam-Anne (%46,7) kategorisinde vardır. Bunu %26,7 oranında Moda-Makyaj-Güzellik ve yine %26,7 oranıyla Yemek-Seyahat kategorileri izlemektedir. Fenomenlerin en çok Sağlık – Yaşam - Anne kategorisine yönelme

sebeplerinin daha çok takipçinin ilgisini çekebilecek genişlikte paylaşım yapabilme imkanı vermesi olduğu düşünülmektedir.

Takibi yapılan fenomenlerin, takip süresince ürün paylaşımlarında ağrılıklı olarak dört paylaşım şeklini kullandıkları görülmüştür. En çok kullanılan paylaşım şekli %80,7 ile story (hikâye) yoluyla olmuştur. Hikâyeyi %17,3 ile fotoğraf ve %1,9 ile video takip etmektedir. En az kullanılan paylaşım şekli carousel olmuştur. Fenomenlerin en çok story (hikaye) şeklinde paylaşım yapmayı tercih etmeleri diğer paylaşım şekillerine oranla pazarlama açısından daha avantajlı olmasıdır. Instagram'da herkese açık olarak paylaşılan hikâyeler, lokasyon ve hashtag'lere tıklanarak hesabın takipçileri dışındaki kullanıcılar tarafından da görüntülenebilmekte ve fenomenlerin daha çok insana ulaşabilmesinin de önü açılmış olmaktadır. Instagram hikayelerinde kullanılabilen pek çok filtrleme özelliği bulunması ve kullanımının kolay olması da fenomenleri ve takipçileri bu platforma yönlendiren özelliklerden biridir. Aynı zamanda hikayelerin paylaşımcıların hesaplarında sadece 24 saat boyunca kalması da profili çok fazla doldurmadan, fazla sayıda paylaşım yapabilmenin önünü açmaktadır. Ayrıca fenomenlerin yaptıkları ürün tanıtımlarının çoğu ücretli anlaşmalardan kaynaklandığı için yapılan tanıtımın sınırlı bir süre boyunca profilde görünmesi aynı markadan yeniden tanıtım için ücret alabilmenin önünü açıyor.

Instagram fenomenlerinin, takip edilme sürecinde toplam 42 farklı ürün kategorisinde paylaşım yaptıkları belirlenmiştir. En çok paylaşımı yapılan ilk üç ürün kategorisinin sırasıyla; %15,6 ile giyim, %15,2 ile kişisel bakım ürünü ve %11,6 ile makyaj malzemesi olduğu görülmüştür. Instagramda fenomen takipçilerinin büyük bir yüzdesinin kadınlar olduğu düşünüldüğünde giyim, kişisel bakım ürünleri ve makyaj malzemelerinin paylaşım yapılan ürünler listesinin üst sıralarında bulunması beklenen bir sonuç olmuştur.

Fenomenlerin paylaşımda bulundukları ürünün ilgi düzeylerine bakıldığında, %81,5'inin ilgi görme düzeyinin belirsiz olduğu, %13,4'ünün yüksek olduğu, %3,0'ünün düşük olduğu ve %2,1'inin çok yüksek olduğu belirlenmiştir. İlgi görme düzeyi belli olan ürün paylaşımlarının ortalama ER'si 4,90 olarak hesaplanmıştır.

Hikaye (story) şeklinde paylaşılan gönderilerin ilgi görme düzeyleri sadece hesap sahiplerince görülebilmektedir.

Takibi yapılan fenomenlerin en yaygın kullandıkları ürün yerleştirme şeklinin %60,9 ile fotoğraf yoluyla olduğu, bunu %33,4 ile videoların takip ettiği görülmektedir. Fenomenlerin, oldukça düşük oranlarda Boomerang (%3,4) ve Carousel (%2,3) şeklini kullandıkları anlaşılmaktadır. Fotoğraf paylaşımlarının video paylaşımlarının önüne geçme sebebinin insanların videoları sessiz izleme eğiliminde olmalarıdır. Sesli paylaşım izlenemeyecek ortamlarda Instagram'a göz atan takipçilerin videoları sessiz izledikleri düşünülmektedir.

Fenomenlerin, ürün paylaşımında çok büyük oranda (%92,5) ürünü görselin ön planına yerleştirmeyi tercih ettikleri belirlenmiştir. Ürün yerleştirilmesinin görselde arka planda olma oranı %7,5 olarak bulunmuştur. Pazarlama amaçlı yapılan paylaşımlarda ürünün ön plana yerleştirilmesi, ürünün ve özelliklerinin takipçilere daha iyi yansıtılması için yapıldığı aşikardır.

Fenomenlerce paylaşılan ürünlerin %92,5'inin yakın çekim, kalan %7,5'inin ise uzak çekimle görünürlüğünün sağlandığı belirlenmiştir. Özellikle mekan ya da hizmet tanıtımı yapılan paylaşımlarda uzak çekim ile görünürlüğün sağlandığı, ürün tanıtımlarında ise yakın çekimin tercih edildiği tesbit edilmiştir.

Takip edilen fenomenlerce paylaşılan ürünlerin görünümlerinde kamera açılarına bakıldığında %91,4'ünde ürünün merkezde yer aldığı görülürken sadece %8,6'sında ürünün merkezde olmadığı belirlenmiştir. Ürünün merkeze konulmadığı tanıtımlarda takipçilere belli etmeden doğal reklam uygulaması şeklinde tanıtım yapılmaya çalışılmaktadır. Ancak bu çalışmada takip edilen fenomenlerce çok tercih edilen bir yöntem olmamıştır.

Fenomenlerin reklamı yapılan ürünü oldukça büyük oranda kendisini sunarak yapmayı tercih ettikleri (%74,8) görülmektedir. Bunu sırasıyla; metin yoluyla (%14,2), reklamla (%8,0), logoyla (%2,1) ve marka ile (%0,6) takip etmektedir. Fenomenler tarafından yapılan ürün tanıtımlarında çoğunlukla tavsiye ve memnuniyet bildirimi

şeklinde paylaşımların yapıldığı görülmüştür. Bu sebeple ürünün kendisine sahip olduklarını ve kullanımını göstermek amacıyla paylaşımlar düzenlenmiştir.

Fenomenlerin paylaşılan ürünün yerleştirilmesinde %67,1 ile büyük bir oranda marka ile ilgili sözel atıfta bulundukları görülmüştür. Bunu, %8,1 oranında logo, %0,7 çekiliş ve %0,3 oranında metin takip etmektedir. Fenomenlerin %23,7 oranında ise herhangi bir sözel atıfta bulunmadıkları belirlenmiştir. Kullanım sıklığı olarak düşük olsa da çekiliş vaad edilerek yapılan paylaşımların en yüksek etkileşim oranına sahip olan paylaşımlar oldukları görülmüştür. Ek 3'de verilen ve takip edilen fenomenlerin en çok beğeni ve yorum alan paylaşımlarının gösterildiği kısıma bakıldığında bu örnekleri görmek mümkündür.

Takibi yapılan fenomenlerin paylaşılan ürünün yerleştirilmesinde en çok kullandıkları ilk üç interaktif bileşen sırasıyla %38,7 ile mention, %34,8 ile link ve %6,4 ile mention + hashtag olarak belirlenmiştir. Bu üç bileşen diğer durumlarda da diğer bileşenlerle birlikte yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Fenomenler paylaşımları içinde markayı mention ile belirttiklerinde aynı paylaşım markanın Instagram hesabında da görünmekte ve ücretli ortaklığa kanıt oluşturmaktadır. Markaların ürün tanıtımı için fenomenler ile yaptıkları anlaşmalarda mention ve link kullanımı gibi şartlar koydukları bilinmektedir.

İncelenen fenomenlere yönelik 8 haftalık gözlemde, fenomenlerin %45,7 oranında kendilerinin, %6,4 oranında çocuklarının, %4,3 oranında ise bir başkasının ürünle etkileşim içinde olduğu belirlenmiştir. %43,6 oranında ise paylaşılan ürünle her hangi bir kişinin etkileşimi görülmemiştir. Fenomenlerce yapılan paylaşımların büyük bölümünde fenomenin kendisi ya da çocuğu (eğer çocuklara yönelik bir ürünse) ürünü kullanırken görünmekte ve böylece ürünün bir kullanıcısı olarak tavsiye vermektedir. Hiç kimsenin görünmediği paylaşımlarda ise sadece ürün yakın planda çekilerek paylaşılmış ve hakkında detaylı bir metin paylaşılmıştır.

İnceleme yapılan sürede, paylaşımı yapılan ürünlerin %92,9'unun Instagram hesabı ile uyumlu olduğu, %7,1 oranında ise uyumsuz olduğu belirlenmiştir. Fenomenlerin büyük ölçüde faaliyet alanlarına uygun paylaşımlar yaptıkları tespit edilmiştir.

Fenomenlerin, paylaştıkları ürüne yönelik olarak kullandıkları hikâyelerin hepsinin (%96,4) ürünle uyumlu olduğu, fenomenlerin %3,6 oranında ise ürün paylaşımlarında herhangi bir hikâye kullanmadıkları görülmüştür. Paylaşılan ürün tanıtımlarının bir kontekst içinde verilmesi, tavsiyenin daha inanılır olması ve doğal görünmesi açısından önemlidir. Fenomenlerin de çok yüksek oranda uyumlu hikayeler içerisinde paylaşım yaptığı tespit edilmiştir.

Fenomenlerin ürün paylaşımlarına yönelik verdikleri bilginin kaynağının %89,9 ile kendileri olduğu ve sadece %10,1'inin ürünün markası tarafından üretildiği belirlenmiştir. Buradan markaların fenomenlerin yaratıcılığına ve oluşturdukları hikayelere güvendikleri ve daha doğal olması açısından paylaşımlara müdahale etmedikleri sonucunu çıkarabiliriz.

Fenomenlerin paylaştıkları ürünlere yönelik olarak büyük oranda (%67,3) bilgilendirici mesaj stratejisini tercih ettikleri (kullandıkları) ve dönüşümsel mesaj stratejisini daha az (%32,7) kullandıkları belirlenmiştir. Bilgilendirici mesaj stratejisi biraz daha az yaratıcılık gerektirdiğinden daha direkt mesaj verdiğinden fenomenlerce daha çok tercih edilmesi normal olarak karşılanmalıdır.

Takibi yapılan Instagram fenomenlerinin bu süreçte %52,3 oranında yerli ve %47,7 oranında yabancı ürünün paylaşımını yaptıkları görülmüştür. Yerli markaların da sosyal medya reklamlarına yabancı kökenli markalar kadar önem verdikleri sonucunu çıkarabiliriz.

5.2.3 Sosyal Medya Fenomeni Takip Davranışları Anketine İlişkin Sonuçlar

Katılımcıların büyük bölümü, %41,6 ile 0-3, %32,7 ile 4-10 ve %20,4 ile 10-50 arasında fenomeni takip ettiğini bildirmiştir. Katılımcıların %5,3'ü ise 51 ve daha fazla sayıda fenomeni takip ettiğini bildirmiştir. Bu veriden hareketle katılımcıların yarıdan fazlasının 4 ve üzeri sayıda fenomen takip ettikleri görülmüştür ki bu oranın ülkemizde de fenomen takibinin oldukça yaygınlaşmaya başladığı söylenebilir.

Katılımcıların %71,1'nin takip ettikleri fenomenin onayladığı veya reklamını yaptığı marka olduğu, %11,5'inin ise olmadığı bildirilmiştir. Geriye kalan %17,4'lük

oranda katılımcının fenomenlerin ürün tanıtımı yaptığının farkında olmadığı görülmüştür. Büyük ölçüde katılımcının ürün reklamı yapıldığının farkında olması İnstagram kullanıcıları arasında reklam farkındalığının yüksek olduğu ve izledikleri tanıtımların tavsiye niteliğinden çok reklam niteleği taşıdığının bilincinde olduklarını göstermektedir.

Katılımcıların, yaklaşık dörtte üçü (%73,4) daha önce duymadıkları bir ürünü takip ettikleri fenomenden öğrendiklerini belirtmişlerdir. Zaten fenomenleri takip etme sebepleri incelendiğinde, en yüksek oranın "yeni ürün ve hizmetlerden haberdar olmak" olduğu tespit dilmiştir.

Katılımcıların %68,8'i takip ettikleri fenomenin paylaşımından etkilenerek bir ürünü/hizmeti araştırdığını, %29,0'u ise araştırmadığını belirtmiştir. Instagram kullanıcılarının büyük oranda sadece fenomen tavsiyesine bağlı kalarak bir ürünü almaya karar vermediği, başka kaynaklardan da aynı ürünü araştırdıkları görülmektedir. Bu da ürünü tanıtan fenomenin ürün tanıtımı yeterli ölçüde yapmadığı, ya da inandırıcılığının düşük olduğunun göstergesi olarak sayılabilir.

Satın alma davranışları incelendiğinde, katılımcıların yarısına yakınının (%50,2) takip ettikleri fenomenin paylaşımından etkilenerek bir ürünü/hizmeti satın aldıkları, %45,8'inin ise satın almadığı görülmüştür. Fenomen paylaşımlarının satın alma davranışına dönüşme oranı oldukça yüksek olarak bulunmuştur.

Katılımcılara, birden çok şık işaretleyebilecekleri söylenerek, takip ettikleri fenomeni neden takip ettikleri sorulmuştur. Buna göre, en önemli takip sebebi, %23,1 ile "*Yeni ürün ve hizmetlerden beni haberdar ediyor olması*" olarak belirlenmiştir. Bu ifadeyi takip eden diğer önemli sebepler olarak, %21,7 ile "*Yararlı bilgiler paylaşıyor olması*" ve %16,0 ile "*Samimi ve güvenilir olması*" gelmektedir. Katılımcıların en az önemsedikleri sebebin %5,6 ile "*Yorumlarıma ve sorularıma cevap veriyor olması*" olduğu görülmektedir. Buradan hareketle takipçilerin fenomen ile iletişim halinde olmayı önemsemedikleri, bunun yerine fenomenden maksimum faydayı sağlayabilmeyi tercih ettikleri görülmüştür. Fenomenleri bilgilenmek amacıyla takip ettikleri tespit edilmiştir.

Katılımcıların kişisel (demografik) özelliklerine göre Instagram fenomenlerinin ürün yerleştirme uygulama karşı tüketici tepki ve davranışları arasında anlamlı farklılaşmalar olup olmadığı incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar tespit edilmiştir.

Katılımcıların dört kişisel özelliği (cinsiyet, yaş, mezuniyet, gelir) de takip ettikleri fenomen sayısı ile ilişkili bulunmuştur. Buna göre;

Kadın ve erkek katılımcıların takip ettikleri fenomen sayısı anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Kadınların 0-3 ve 4-10 sayıda fenomeni erkek katılımcılardan daha fazla takip ettikleri, erkek katılımcıların ise 51 ve üstü fenomeni kadın katılımcılardan daha çok takip ettikleri bulunmuştur.Bu sonuca göre çok yüksek sayıda fenomen takip eden grubun erkekler olduğu, kadınlarınsa daha az sayıda fenomen takip ettikleri görülmüştür.

Katılımcıların yaşa bağlı olarak da takip ettikleri fenomen sayısı anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. 24 yaş ve altı (Z Kuşağı) ile 25-41 yaş (Y Kuşağı) grubunda bulunan katılımcılar 11-50 ile 51 ve üstü sayıda fenomeni daha büyük yaş gruplarına göre daha çok takip etmektedir. Gençlerin bilgisayar, cep telefonu ve sosyal medya kullanımlarının büyük yaş gruplarına göre daha fazla olmasının etkili olduğu düşünülmektedir.

Katılımcıların mezuniyet (eğitim) durumuna bağlı olarak da takip ettikleri fenomen sayısı anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. İlköğretim, lise ve ön lisans mezunlarının 51 ve üstü sayıda fenomeni takip etme oranları, lisans ve lisans üstü katılımcılardan daha yüksektir. Yani eğitim seviyesi arttıkça takip edilen fenomen sayısı azalmaktadır. Eğitim seviyesi yüksek Instagram kullanıcılarının fenomen takibi konusunda daha seçici olmaları, yapılan paylaşımlara farklı bir gözle bakabilmelerinin etkili olması muhtemeldir.

Katılımcıların gelir durumuna bağlı olarak da takip ettikleri fenomen sayısı anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Geliri 1.001 ve üstünde yer alan 3 grubun daha çok 0-3 fenomeni takip ettiği, 0-1.000 TL ile geliri 1.001-5.000 TL olan katılımcıların ise diğerlerine göre daha fazla 51 ve üstü sayıda fenomeni takip ettikleri görülmektedir. Gelir seviyesinin düşük olduğu katılımcıların çok sayıda fenomeni takip etmelerinin bir

anlamda diğer sonuçlarla beaber incelendiğinde anlamlı olduğu görülmektedir. Geliri 1000 TL ve altında olan katılımcıların büyük bir kısmı Z Kuşağı ve öğrencidir. Gelir miktarı arttıkça sosyal medyada geçirilecek zaman bulma sıkıntısı başlamakta ve insanlar artan sorumlulukları ile birlikte fenomen takip edecek vakit bulamamktadır.

Katılımcıların yaş, mezuniyet (eğitim) ve gelir durumlarına bağlı olarak takip ettikleri fenomenin hesabında onayladığı veya reklamını yaptığı marka olma durumu farklılaşmaktadır. Buna göre;

Katılımcıların yaşa bağlı olarak takip ettikleri fenomenin hesabında onayladığı veya reklamını yaptığı marka olma durumu farklılaşmaktadır. 24 yaş ve altı (Z Kuşağı) ile 25-41 yaş (Y Kuşağı) grubunda bulunan katılımcıların takip ettikleri fenomenin hesabında onayladığı/reklamını yaptığı marka olma oranı daha yüksektir. Bu yaş grubundaki katılımcıların reklam fakındalık düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların mezuniyet (eğitim) durumuna bağlı olarak da takip ettikleri fenomenin hesabında onayladığı veya reklamını yaptığı marka olma durumu farklılaşmaktadır. İlköğretim, lise ve ön lisans mezunlarının takip ettikleri fenomenin hesabında onayladığı/reklamını yaptığı marka olma oranı lisansüstü mezunlarının takip ettiği fenomenlere göre yüksektir. Bu sonucun eğitim seviyesinden ziyade takip edilen fenomen sayısının bu gruplarda daha fazla olması ile ilişkilendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Katılımcıların gelir durumuna bağlı olarak da takip ettikleri fenomenin hesabında onayladığı veya reklamını yaptığı marka olma durumu farklılaşmaktadır. Oran olarak, geliri 0-1.001 TL olan katılımcıların takip ettikleri fenomenin hesabında onayladığı/reklamını yaptığı marka olma oranı diğer üç gelir grubuna göre daha yüksektir. Burada da oranın yüksek olması bu gruptaki katılımcıların diğer gruplardaki katılımcılara kıyasla daha fazla fenomen takip ediyor olmalarından kaynaklanmaktadır.

Katılımcıların yaş, mezuniyet (eğitim) ve gelir durumlarına bağlı olarak daha önce duymadıkları bir ürün/markayı takip ettikleri fenomenden ilk kez öğrenmeleri durumu farklılaşmaktadır. Buna göre;

Katılımcıların yaşa bağlı olarak daha önce duymadıkları bir ürün/markayı takip ettikleri fenomenden ilk kez öğrenmeleri durumu farklılaşmaktadır. 24 yaş ve altı (Z Kuşağı) ile 25-41 yaş (Y Kuşağı) grubunda bulunan katılımcıların daha önce duymadıkları bir ürün/markayı takip ettikleri fenomenden ilk kez öğrenme oranı daha yüksektir. Genç takipçilerin yaşanmışlık ve hayat tecrübesi açısından yaşı daha büyük takipçilere oranla fenomenlerden bilgi edinme düzeylerinin daha yüksek olması normal olarak karşılanmalıdır.

Katılımcıların mezuniyet (eğitim) durumuna bağlı olarak da daha önce duymadıkları bir ürün/markayı takip ettikleri fenomenden ilk kez öğrenmeleri durumu farklılaşmaktadır. Lisans üstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların daha önce duymadıkları bir ürün/markayı takip ettikleri fenomenden ilk kez öğrenmeleri oranı diğer mezun gruplarına göre daha düşüktür. Eğitim seviyesi ile bağlantılı olarak, okuma ve araştırma oranının da yükseldiği göz önüne alındığında bu sonuç şaşırtıcı değildir.

Katılımcıların yaş, mezuniyet (eğitim) ve gelir durumlarına bağlı olarak fenomenin paylaşımından etkilenerek bir markaya ait ürünü/hizmeti araştırma durumu farklılaşmaktadır. Buna göre; Katılımcıların yaşa bağlı olarak fenomenin paylaşımından etkilenerek bir markaya ait ürünü/hizmeti araştırma durumu farklılaşmaktadır. 24 yaş ve altı (Z Kuşağı) ile 25-41 yaş (Y Kuşağı) grubunda bulunan katılımcıların, fenomenin paylaşımından etkilenerek bir markaya ait ürünü/hizmeti araştırma oranları, diğer katılımcılardan daha yüksektir. Bu bulgudan, genç tüketicilerin yeni ürünleri denemeye daha hevesli oldukları sonucu çıkarılabilir.

Katılımcıların mezuniyet (eğitim) durumuna bağlı olarak da fenomenin paylaşımından etkilenerek bir markaya ait ürünü/hizmeti araştırma durumu farklılaşmaktadır. İlköğretim, lise ve ön lisans mezunu katılımcıların, fenomenin paylaşımından etkilenerek bir markaya ait ürünü/hizmeti araştırma oranı, lisan ve lisansüstü mezunlarına göre daha yüksektir. Bu bulgudan hareketle eğitim düzeyi yükseldikçe yeni ürünleri araştırma isteğinin azaldığı söylenebilir. Bunun sebebi eğitim düzeyi yüksek olan tüketicilerin yeni ürünlerden haberdar olma düzeylerinin yüksek olduğu ya da fenomenin paylaşımına duyulan güvenin az olmasından dolayı araştırma gereği duyulmaması olabilir.

Katılımcıların gelir durumuna bağlı olarak da fenomenin paylaşımından etkilenerek bir markaya ait ürünü/hizmeti araştırma durumu farklılaşmaktadır. Geliri 0-1.001 TL olan katılımcıların fenomenin paylaşımından etkilenerek bir markaya ait ürünü/hizmeti araştırma oranı, geliri daha yüksek olan diğer tüm katılımcılardan daha yüksektir. Bu bulgu yaş değişkeni ile de onaylanmıştır. Genç tüketicilerin büyük bir kısmınıon henüz öğrenci olduğu düşünüldüğünde, geliri düşük olan ya da aile tarafından finanse edilen grupta bulunduğu bir gerçektir.

Katılımcıların tüm kişisel özelliklerine (cinsiyet, yaş, mezuniyet ve gelir durumlarına) bağlı olarak fenomenin paylaşımından etkilenerek bir markaya ait ürünü/hizmeti satın alma durumu farklılaşmaktadır.

Katılımcıların kadın ve erkek olmalarına bağlı olarak fenomenin paylaşımından etkilenerek bir markaya ait ürünü/hizmeti satın alma durumu farklılaşmaktadır. Erkek katılımcıların, fenomenin paylaşımından etkilenerek bir markaya ait ürünü/hizmeti satın alma oranları, kadın katılımcılardan daha yüksektir. Buradan hareketle kadınların erkeklere oranla fenomen paylaşımlarına karşı daha şüpheci yaklaştıkları ve satın alma davranışının daha zor gerçekleştiğini söyleyebiliriz.

Katılımcıların yaşa bağlı olarak da fenomenin paylaşımından etkilenerek bir markaya ait ürünü/hizmeti satın alma durumu farklılaşmaktadır. 24 yaş ve altı (Z Kuşağı) ile 25-41 yaş (Y Kuşağı) grubunda bulunan katılımcıların, fenomenin paylaşımından etkilenerek bir markaya ait ürünü/hizmeti satın alma oranları, diğer katılımcılardan daha yüksektir. Tanıtılan bir ürünü satın alma davranışı genç tüketicilerde daha kolay gerçekleşmektedir. Hem yaş grupları hem de yeniliğe açık olma özellikleri gereği Z ve Y kuşağı tüketicilerin yeni ürünleri denemeye daha açık olduklarını söyleyebiliriz.

Katılımcıların mezuniyet (eğitim) durumuna bağlı olarak da fenomenin paylaşımından etkilenerek bir markaya ait ürünü/hizmeti satın alma durumu farklılaşmaktadır. İlköğretim, lise ve ön lisans mezunu katılımcıların, fenomenin paylaşımından etkilenerek bir markaya ait ürünü/hizmeti satın alma oranı, lisans ve lisansüstü mezunlarına göre daha yüksektir. Daha önce de belirtildiği üzere eğitim

seviyesinin yükselmesiyle şüpheci yaklaşım artmakta ve satın alma davranışı bundan etkilenmektedir.

Katılımcıların gelir durumuna bağlı olarak da fenomenin paylaşımından etkilenerek bir markaya ait ürünü/hizmeti satın alma durumu farklılaşmaktadır. Geliri 0-1.001 TL olan katılımcıların fenomenin paylaşımından etkilenerek bir markaya ait ürünü/hizmeti satın alma oranı, geliri daha yüksek olan diğer tüm katılımcılardan daha yüksektir.

Bir fenomeni takip etme nedenleri katılımcıların tüm kişisel özelliklerine (cinsiyet, yaş, mezuniyet ve gelir durumlarına) bağlı olarak farklılaşmaktadır.

Katılımcıların cinsiyetine bağlı olarak fenomeni takip etme nedenleri farklılaşmaktadır. Erkek katılımcıların, fenomenin güzel/yakışıklı olması nedeniyle takip etme oranları, kadın katılımcılardan daha yüksektir. Instagram üzerinde güzelliğini / yakışıklılığını ve fiziksel özelliklerini kullanarak takipçi elde eden çok sayıda fenomen olduğu ve bu fenomenlerin büyük bir kısmının da kadın olduğu düşünüldüğünde erkek takipçilerin bu sebeple bazı fenomenleri takip ediyor olmaları beklenen bir sonuçtur.

Katılımcıların yaşa bağlı olarak da fenomeni takip etme nedenleri farklılaşmaktadır. 24 yaş ve altı (Z Kuşağı) ile 25-41 yaş (Y Kuşağı) grubunda bulunan katılımcıların, fenomenin güzel/yakışıklı olması nedeniyle takip etme oranları, diğer tüm katılımcılardan daha yüksektir. Libidonun ve fiziksel güzelliğin ön plana çıktığı yaşlar için böyle bir sonucun çıkması şaşırtıcı olmamıştır. 25-41, 42-56 ile 57 yaş ve üstü (N.P. Kuşağı) katılımcıların ise fenomenleri yeni ürün ve hizmetlerden haberdar etmesi ile yararlı bilgiler paylaşıyor olması nedeniyle takip etme oranları ise 24 yaş ve altı (Z Kuşağı) katılımcılardan daha yüksektir. Yaş büyüdükçe fenomen takip etme sebepleri daha mantıksal bir zemine oturmakta, görsellikten ziyade fayda ön plana çıkmaktadır.

Katılımcıların mezuniyet (eğitim) durumuna bağlı olarak da fenomeni takip etme nedenleri farklılaşmaktadır. İlköğretim, lise ve ön lisans mezunu katılımcıların, fenomenin güzel/yakışıklı olması nedeniyle takip etme oranları, diğer katılımcılardan; lisans ve lisansüstü mezunu katılımcıların ise fenomenleri yararlı bilgiler paylaşıyor

olması ile samimi ve güvenilir olması nedeniyle takip etme oranları ise ilköğretim, lise ve ön lisans mezunu katılımcılardan daha yüksektir.

Katılımcıların gelir durumuna bağlı olarak da fenomeni takip etme nedenleri farklılaşmaktadır. Geliri 0-1.001 TL olan katılımcıların fenomenin güzel/yakışıklı olması nedeniyle takip etme oranları, diğer katılımcılardan daha yüksek; geliri 0-1.001 TL olan katılımcıların fenomenin yararlı bilgiler paylaşıyor olması nedeniyle takip etme oranları, diğer katılımcılardan daha düşüktür. Buradan hareketle öğrenci yaşında olan katılımcıların fenomenlerden bekledikleri ile gelir durumu yüksek ve aylık kazancı olan katılımcıların beklentileri birbirinden faklıdır.

5.2.4 Katılımcıların Tüketici Şüpheciliğine İlişkin Sonuçlar

Araştırmaya katılan fenomen takipçilerinin, takip ettikleri Instagram fenomenlerinin ürün yerleştirme uygulamalarına karşı algılarının şüphecilik bağlamında incelenmesi amacıyla Tüketici Şüpheciliği Ölçeği kullanılarak elde edilen sonuçlar bu bölümde sunulmuştur.

Araştırmaya katılan bireylerin sosyal medyada takip ettikleri fenomenlere ilişkin tüketici şüpheciliği algı düzeyleri dört boyut için de 'orta' düzeyde bulunmuştur. Başka bir deyişle, katılımcıların algılarına göre, takip ettikleri fenomenlerin inanırlık ($\overline{X}_{\text{İnanırlık}}$=3,03±1,25), güvenirlilik ($\overline{X}_{\text{Güvenirlilik}}$=3,13±1,11), hoşnutluk ($\overline{X}_{\text{Hoşnutluk}}$=3,18±0,99) ve bilgilendirici değerine ($\overline{X}_{\text{Bilgilendirici değeri}}$=3,15±0,87) yönelik algıları olumsuz değilse de çok olumlu da sayılmaz. Katılımcılar, takip ettikleri fenomenlere ilişkin en yüksek ortalama puanı hoşnutluk boyutu ve en düşük puanı ise inanırlılık için vermişlerdir. Buradan hareketle instagram takipçilerinin sosyal medya üzerinde yapılan ürün tanıtımlarının ticari fayda sağlayan ve reklam niteliği taşıyan ücretli anlaşmalar ile gerçekleştiğinin farkında olduklarını söyleyebiliriz. Yani tüketiciler bu paylaşımlardan hoşnutlar ancak onlara diğer reklamlara yaklaştıkları gibi şüpheci bir şekilde yaklaşmaktalar.

Katılımcıların cinsiyetine bağlı olarak *inanırlık* düzeyleri (puanları) arasında anlamlı fark olduğu ve bu farkın erkek katılımcılar lehine olduğu bulunmuştur. Erkek

katılımcıların sosyal medyada fenomenleri kadın katılımcılardan daha *inanılır ve güvenilir* buldukları görülmektedir. Bu sonuç erkeklerin ürün ve sosyal medya tecrübesinin kadın katılımcılardan daha az olmasına bağlanabilir. Yine *hoşnutluk* algı düzeyi ve *bilgilendirici değer* algısı sonuçlarına göre de erkek katılımcıların kadın katılımcılardan daha hoşnut oldukları ve fenomen paylaşımlarının bilgilendirici değerini daha yüksek buldukları tespit edilmiştir.

Katılımcıların, yaşlarına bağlı olarak tüketici şüpheciliği düzeylerinin karşılaştırılmasında tek yönlü varyans analizi (one-way ANOVA) yapılmış ve yaşın tüm tüketici şüpheciliği alt boyutlarında anlamlı farklılaşmaya neden olduğu bulunmuştur.

Katılımcıların, takip edilen sosyal medya fenomenlerinin *inanırlılığına* ilişkin algı düzeylerinin yaşa bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur. 24 ve altı yaş grubunda (Z Kuşağı) bulunan katılımcıların fenomenlerin *inanırlılığına ve güvenirliğine* ilişkin algı düzeyleri ile sosyal medya fenomenlerine ilişkin *hoşnutluk* düzeylerinin ve *bilgilendirici değerine* ilişkin algı düzeylerinin diğer tüm yaş gruplarındaki katılımcılardan; 25-41 yaş (Y Kuşağı) grubundaki katılımcıların ise fenomenlerinin *inanırlılığına* ilişkin algı düzeyleri 42-56 (X Kuşağı) ile 57 yaş ve üstü (N.P. Kuşağı) katılımcılardan daha yüksektir. Buna göre, yaş büyüdükçe fenomenlerin paylaşımlarına olan inanırlık düzeyi azalmakta, fenomenler takipçileri üzerindeki inandırıcılıklarını kaybetmektedirler. Fenomenlerin takipçi kitlelerini genç tutmaları, tanıtımını yaptıkları ürünlerin satışına katkıda bulunabilir. Fenomenlerin asıl hedef kitlesinin 24 yaş ve altı grupta bulunan Z kuşağı olması gerekmektedir.

Katılımcıların, takip edilen sosyal medya fenomenlerinin *inanırlılığına, güvenirliğine, duyulan hoşnutluk düzeyine ve bilgilendirici değerine* ilişkin algı düzeylerinin eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur. İlköğretim ve lise mezunu katılımcıların, fenomenlerinin *inanırlılığına, güvenirliğine, duyulan hoşnutluk düzeyine ve bilgilendirici değerine* ilişkin algı düzeyleri diğer eğitim gruplarındaki katılımcılardan daha yüksektir. Eğitim seviyesi arttıkça fenomenlerin inanılır ve güvenilir olma düzeyleri düşmekte, takipçilerini hoşnut edebilme düzeyleri de azalmaktadır.

Katılımcıların, takip edilen sosyal medya fenomenlerin *inanırlılığına, güvenirliğine, hoşnutluk düzeyine ve bilgilendirici değerine* ilişkin algı düzeylerinin gelire bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur. Geliri 0-1.000 TL olan katılımcıların fenomenlerin *inanırlılığına, güvenirliğine, hoşnutluk düzeyine ve bilgilendirici değerine* ilişkin algı düzeyleri, diğer tüm gelir gruplarındaki katılımcılardan daha yüksektir. Buradan hareketle fenomenlerin alım gücü düşük olan katılımcılar üzerinde daha büyük etkiye sahip oldukları görülmektedir ki bu da satın alma davranışı açısından istenen bir durum değildir.

5.2.5 Katılımcıların Instagram Fenomenlerinin Ürün Yerleştirme Uygulamalarına Karşı Gösterdikleri Tüketici Tepki ve Davranışları İle Tüketici Şüpheciliği Gösterme Düzeyleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Sonuçlar

Katılımcıların, sosyal medya fenomenlerinin *inanırlılığına, güvenirliğine, hoşnutluk düzeyine ve bilgilendirici değerine* ilişkin algı düzeylerinin takip ettikleri fenomen sayısına bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur. 10-50 ile 51 ve üstü sayıda fenomeni takip eden katılımcıların, fenomenlerin *inanırlılığına, güvenirliğine, hoşnutluk düzeyine ve bilgilendirici değerine* ilişkin algı düzeyleri 0-3 ile 4-10 sayıda fenomeni takip eden katılımcılardan; 4-10 sayıda fenomeni takip eden katılımcıların algı düzeyleri ise 0-3 sayıda fenomeni takip eden katılımcılardan yüksektir. Buradan iki sonuç çıkarılabilir. Çok sayıda fenomeni takip eden katılımcıların fenomenler hakkında daha büyük tecrübeye sahip oldukları ve belki de fenomenleri daha iyi tanıdıkları için onlara daha fazla güven duydukları ve onlardan daha çok hoşnut oldukları ya da fenomenlere duydukları güven ve hoşnutluk sonucunda çok sayıda fenomen takip ettikleri.

Katılımcıların, sosyal medya fenomenlerinin *inanırlılığına, güvenirliğine, hoşnutluk düzeyine ve bilgilendirici değerine* ilişkin algı düzeylerinin takip ettikleri fenomenin hesabında onayladığı veya reklamını yaptığı marka olması bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur. Takip ettikleri fenomenin hesabında onayladığı veya reklamını yaptığı marka olan katılımcıların, fenomenlerin *inanırlılığına, güvenirliğine, hoşnutluk düzeyine ve bilgilendirici değerine* ilişkin algı

düzeyleri diğer katılımcılardan daha yüksektir. Bir marka ile ücretli ortaklık anlaşması yapan fenomenlerin daha inandırıcı ve güvenilir bulunması bu kişilerin takipçileri tarafından bir çeşit marka elçisi olarak algılanamalarını sağlamaktadır. Burada markaya duyulan güven ve itimatın da fenomene yansıması söz konusu olmaktadır.

Katılımcıların, sosyal medya fenomenlerinin *inanırlılığına, güvenirliğine, hoşnutluk düzeyine ve bilgilendirici değerine* ilişkin algı düzeylerinin, daha önce duymadıkları bir marka veya ürünü ilk kez takip ettikleri fenomenin hesabında öğrenme durumuna bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur. Daha önce duymadıkları bir marka veya ürünü ilk kez takip ettikleri fenomenin hesabından öğrenen katılımcıların fenomenlerin *inanırlılığına, güvenirliğine, hoşnutluk düzeyine ve bilgilendirici değerine* ilişkin algı düzeyleri diğer katılımcılardan daha yüksektir. Çok sayıda katılımcının yeni ürün ve hizmetlerden haberdar olabilmek için fenomen takip ettiği sonucu ile birlikte değerlendirildiğinde bu gruptaki takipçilerin zaten takibe başladıkları zaman inanma ve güvenme motivasyonlarının yüksek olduğu aşikardır.

Katılımcıların, sosyal medya fenomenlerinin *inanırlılığına, güvenirliğine, hoşnutluk düzeyine ve bilgilendirici değerine* ilişkin algı düzeylerinin, fenomenin paylaşımından etkilenerek bir marka, ürün veya hizmeti araştırmalarına bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur. Fenomenin paylaşımından etkilenerek bir marka, ürün veya hizmeti araştıran katılımcıların fenomenlerin *inanırlılığına, güvenirliğine, hoşnutluk düzeyine ve bilgilendirici değerine* ilişkin algı düzeyleri diğer katılımcılardan daha yüksektir. Katılımcılar inanılır ve güvenilir buldukları için ürünü araştırmaya başlamışlardır.

Katılımcıların, sosyal medya fenomenlerinin *inanırlılığına, güvenirliğine, hoşnutluk düzeyine ve bilgilendirici değerine* ilişkin algı düzeylerinin, fenomenin paylaşımından etkilenerek bir marka, ürün veya hizmeti satın almalarına bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur. Fenomenin paylaşımından etkilenerek bir marka, ürün veya hizmeti satın alan katılımcıların, fenomenlerin *inanırlılığına, güvenirliğine, hoşnutluk düzeyine ve bilgilendirici değerine* ilişkin algı düzeyleri diğer katılımcılardan daha yüksektir. Satın alma davranışına dönüşen bir ürün tanıtımı takipçiler üzerinde istenilen etkiyi bırakabilmiş demektir. Fenomenlere güvenen, inanan

ve paylaşımlarından hoşnut olan katılımcıların bu ürün ve hizmetleri satın alması ya da bu ürün ve hizmetleri satın alan takipçilerin fenomenlere güvenmesi, inanması onlardan hoşnut olması beklenen bir sonuçtur.

Katılımcıların, sosyal medya fenomenlerinin *inanırlılığına ve güvenriliğine* ilişkin algı düzeylerinin, fenomenleri takip etme nedenlerine bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur. a) fenomenleri, güzel/yakışıklı olması ile yeni ürün ve hizmetlerden kendisini haberdar ediyor olması nedeniyle takip eden katılımcıların (Grup 1 ve 2) fenomenlerin *inanırlılığına ve güvenirliğine* ilişkin algı düzeyleri diğer tüm katılımcılardan b) fenomenleri, indirim kuponu ve çekilişle promosyon dağıtması nedeniyle takip eden katılımcıların (Grup 3), yorumlarına ve sorularına cevap veriyor olması nedeniyle takip eden katılımcılardan (Grup 6) c) fenomenleri, yararlı bilgiler paylaşıyor olması, samimi ve güvenilir olması ve konusunda uzman olması nedeniyle takip eden katılımcıların (Grup 4, 5 ve 7) ise yorumlarına ve sorularına cevap veriyor olması nedeniyle takip eden katılımcılardan (Grup 6) daha yüksektir. Fenomenleri görsel güzellikleri ya da yakışıklılıkları sebebiyle takip eden, büyük bir çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu katılımcıların, güzel bulduklarına daha çok güvenmekte ve inanmakta oldukları görülmüştür.

Katılımcıların, takip edilen sosyal medya fenomenlere ilişkin *hoşnutluk* duyma düzeylerinin de fenomenleri takip etme nedenlerine bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur. Fenomenleri, güzel/yakışıklı olması, yeni ürün ve hizmetlerden haberdar ediyor olması ve indirim kuponu ve çekilişle promosyon dağıtması nedeniyle takip eden katılımcıların (Grup 1, 2 ve 3) fenomenlerden *hoşnut* olma düzeyleri diğer tüm katılımcılardan daha yüksektir. Bu noktada fiziksel güzellik izlemek ve kişisel fayda elde etmek (çekilişle hediye kazanma) için fenomen takibinde bulunan katılımcılar ile yeni ürün ve hizmetlerden haberdar olabilmek için fenomenleri takip eden katılımcıların bu beklentilerinin karşılandığı ve hoşnut oldukları ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların, takip edilen sosyal medya fenomenlerinin *bilgilendirici değerine* ilişkin algı düzeylerinin de fenomenleri takip etme nedenlerine bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur. a) fenomenleri, güzel/yakışıklı olması ile yeni ürün ve hizmetlerden kendisini haberdar ediyor olması nedeniyle takip eden katılımcıların (Grup

1 ve 2) fenomenlerin *bilgilendirici değerini* diğer tüm katılımcılardan b) fenomenleri, indirim kuponu ve çekilişle promosyon dağıtması nedeniyle takip eden katılımcıların (Grup 3), yorumlarına ve sorularına cevap veriyor olması nedeniyle takip eden katılımcılardan (Grup 6) daha yüksek bulmaktadır.

Çınar (2018) tarafından sadece Y Kuşağı üzerinde yapılan ve Tan (2002) tarafından geliştirilen aynı tüketici şüpheciliği ölçeği kullanılarak toplanan "Nüfuzlu Pazarlama Yoluyla Yapilan Reklamlara Karşi Tüketici Şüpheciliği: Y Kuşaği Üzerinde Keşifsel Bir Araştirma" isimli araştırma sonuçları ile kıyasalanacak olursa elde edilen sonuçların kısmen farklılık gösterdiği görülmektedir. Çınar'ın araştırmasında her iki cinsiyetin de sosyal medyada nüfuzlu kişilerce yapılan reklamlara karşı kısmen inançsızlık, itimatsızlık ve hoşnutsuzluk tutumu içerisine girdiği ve reklamlarda yer alan ürün bilgileri konusunda yanlış bilgilendirildiklerini düşündükleri tespit edilmiştir. Bizim çalışmamızda ise dört şüphecilik alt boyutuna göre de erkek katılımcıların kadın katılımcılara kıyasla fenomenleri daha inanılır ve güvenilir buldukları tespit edilmiş, hoşnutluk ve bilgilendirici değer alt boyutlarında da memnuniyetlerinin daha yüksek olduğu ortaya çıkarılmıştır. Yine Çınar'ın çalışmasında Y Kuşağı katılımcıları yaşlarına göre üç kategoride incelenmiş ve katılımcıların reklamın bilgilendirici değeri hakkında şüphecilikleri 18-24 yaş aralığı ile 25-34 yaşa aralığındaki katılımcılar arasında anlamlı farklılık göstermiştir. Buna göre yaşı daha büyük olan katılımcıların reklamın bilgilendirici değeri hakkında daha şüpheci olduğu bulunmuştur. Bu sonuç, bizim çalışmamız ile paralellik göstermektedir. Yaş büyüdükçe fenomenlerin bilgilendirici değerine karşı şüphecilik geliştiği bu çalışmada da tespit edilmiştir.

Gün geçtikçe sayısı artmakta olan sosyal medya kullanıcıları ve sosyal ağ platformları, insanların hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Çevrimiçi tüketiciler, bir ürün veya hizmet satın alacakları zaman, artık yalnızca akrabalarından ve arkadaşlarından tavsiye almakla yetinmemekte, aynı zamanda ünlüler, fenomenler veya o alandaki etkili kişiler tarafından önerilen veya onaylanan ürün veya hizmetlere yönelmektedirler. Bu nedenle birçok marka için fenomenlerle çalışmak marka bilinirliğini ve satışları artırmaya yardımcı olmaktadır.

Son yıllarda şirketler, ürünlerini hedef kitlelerine daha doğal bir şekilde tanıtmak için fenomenler ile işbirliği yapmaya başlamıştır. Bu etkilemeye dayalı pazarlama eylemleri, görsel yapısı itibariyle pazarlamacılar açısından çok tercih edilen bir platform olan Instagram'da yaygın bir şekilde uygulanmaya başlamıştır.

Tüketiciler, bir şirketin itibarını, satışlarını ve hatta hayatta kalmasını ciddi şekilde etkileyebilecek olan sosyal medyayı ve sosyal ağları giderek daha fazla kullanmaktadır. Sosyal medya üzerinde yalnızca markalara ait sayfalar ya da hayran sayfaları bulunmaz, aynı zamanda kullanıcıların marka ve ürün algıları ile ilgili aktif olarak multimedya içeriği oluşturup yayınlayabilecekleri platformlar da bulunur. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik olarak bilinen bu tür içeriğin, profesyonel reklamcılıktan daha popüler ve etkili olduğu ispatlanmış bir gerçektir. Bunlar, tüketicilerin ürünü satan markalardan ziyade akranlarından, fenomenlerden ve tarafsız üçüncü kişilerden tavsiye istediği çeşitli sosyal kimlik biçimleridir.

Tüketicilerin kendi alanlarında nüfuz pazarlaması ile ne sıklıkla karşılaştıkları göz önüne alındığında, bunun çok başarılı ve popüler bir tanıtım şekli olduğu söylenebilir. İnsanların sosyal medya aracılığıyla fenomenlerin hayatlarını takip ediyor olması nüfuz pazarlamasının reklamdan ziyade hayatın doğal bir parçası gibi görünmesini sağlamıştır. Ancak bu yöntem, üzerinde çalışılması gereken ve rastgele yapılmaması gereken bir yöntemdir. Farklı tüketici segmentleri, markanın ya da firmanın dahil olmayı seçtiği fenomen türlerine farklı tepkiler vermektedir. Nüfuz pazarlamasının başarısı, hedef kitleye göre doğru fenomeni seçmektir. Büyük uluslararası markalar genellikle lüksü ve ayrıcalığı temsil etmesi, sıradanlıktan uzaklaşması adına ünlülerin dünyasından güçlü isimleri tercih etmektedir. Ancak, bu yöntem genellikle yüksek maliyetler nedeniyle, küçük ve piyasaya yeni çıkan markalar için kullanılabilir değildir. Bu nedenle, ürünün hedef kitlesini belirleyerek, kamuoyu tarafından fazla bilinmese bile kendi alanında güvenilir kabul edilen bir mikro fenomenin seçilmesi önemlidir. Mikro fenomenlerin ürünün faydalarından bahsetmeleri / göstermeleri ve takipçilerine doğal ve samimi bir şekilde tanıtmaları ile marka ve müşteri arasında daha direkt ve güçlü bir köprü gelişebilmektedir.

Instagram'ın ticarileştirilmesi, Klein'ın (1999) kurumsal pazarlamanın daha önce ticarileşmemiş alanları nasıl işgal ettiği ve bunun tüketicilerin kültürel alanlarında büyük marka yatırımları ile sonuçlandığı konusundaki fikrini doğrulamaktadır. Instagram, söylemsel alan ile kamusal alanın entegre hale geldiği güzel bir örnektir ve Rumbo'nun (2002) reklamın tüketicinin günlük yaşamının nasıl kaçınılmaz bir parçası haline geldiğine dair ifadesini de desteklemektedir.

Günümüzde insanlar, sürekli olarak başkaları tarafından görülme veya denetlenme duygusu taşımaktadır. Sadece başkaları tarafından değil aynı zamanda markalar ve pazarlamacılar tarafından da görülme ve fark edilme beklentisi de çok yükselmiştir. Bu durum, kendi kendine markalaşma konusunda bireylerde baskı ve beklentiler yaratmaktadır. Whitmer'ın (2019) gözlemlediği gibi, insanlar artık insan değildir ve ürünler artık sadece ürün değildir; günümüzde artık insanlar kendilerini pazarlanacak ürünler olarak görmektedir. Instagram ve diğer sosyal forumlar, insanlara kişi markalarını oluşturmak için benzersiz bir ortam sunar ve bu platform, kullanıcılara kaybetmeyi göze alamayacakları sosyal bir fayda sağlar.

Bu çalışma, nüfuz pazarlamasının sosyal medyada kullanımının çeşitli yönlerine katkıda bulunarak, gelecekteki pazarlamacılara yol gösterici olmuştur. Çalışmamızda fenomenlerin farklı kuşaklardan tüketici davranışları üzerindeki etkisini belirlemeye çalışırken, ürün tanıtımı yapan fenomenlerin potansiyel müşterileri ürün almaya teşvik edip edemeyeceğini belirlemeyi amaçladık. Sonuçlar, takipçilerin takip ettikleri mikro fenomenler hakkındaki algıları üzerindeki güvenilirlik, bilgilendirici değer ve çekiciliğin önemli olduğunu ortaya koyuyor. Fenomenlerin satın alma davranışına katkısı bu araştırmada %50,2 olarak tespit edilmiştir ki bu oran hiç de azımsanacak bir oran değildir.

5.3 ÖNERİLER

5.3.1 Fenomenlere Öneriler

1 Instagram üzerinde en çok ilgi gören kategori açık ara farkla Yemek-Seyahat kategorisidir. Insanların büyük bir bölümünün fenomen takip etme sebebinin yeni bilgiler edinmek ve bilmediklerini öğrenmek olduğu göz önüne alındığında, takipçilere yeniyi göstermek, bilinmeyeni bilinir kılmak, daha yüksek etkileşim almanın sırrı olarak ortaya çıkmaktadır. Yemek-Seyahat kategorisi bu bağlamda takipçileri tatmin etme bakımından daha çok olanağa sahip bir kategori olduğundan öne çıkması kaçınılmaz olmuştur.

2 Paylaşımların etkileşim alma oranları incelendiğinde, en çok etkileşimin hafta içi akşam saatlerindeki gönderilerde olduğu tespit edilmiştir. Takipçilerin en rahat Instagram hesaplarını inceledikleri zaman dilimi olması dolayısıyla bu saatlere denk getirilerek yapılan paylaşımların daha çok takipçiye ulaşabilme ihtimali artmaktadır.

3 En çok yorum alan paylaşımların incelenmesi sonucunda çekiliş ile hediye ya da promosyon dağıtılan paylaşımların açık ara farkla diğer paylaşımların önünde geldiği görülmektedir. Bu yöntem, takipçi sayısını arttırmak ve etkileşim oranını yükseltmek için bir taktik olarak kullanılabilse de aslında yapay bir yükseltme sağlamakta ve Milli Piyango idaresine bağlı Şans oyunları yönetmeliği ihlal edildiği için yasal olarak da problem çıkarabilmektedir. Ülkemizde şans ve talih oyunları düzenlenme yetkisi kanun hükmünde kararnameyle Milli Piyangoya İdaresi'ne aittir. Diğer bir taraftan bakıldığında aslında iki taraflı kazanç sağladığı için hem fenomeni hem de takipçiyi memnun eden bu uygulamalar hakkında takipçilerin kafasında çok sayıda soru işareti de bulunmaktadır. Bir yanda çok güvenilir buldukları için takip ettikleri fenomenlere olan güvenleri, diğer yanda da bu kişilerin düzenledikleri çekilişlerin güvenilirliğini sorgulamaları paradoksal bir durumu ortaya çıkarmaktadır.

4 Çekilişlerin ardından, en çok yorum ve beğeni alan fenomen paylaşımlarının fenomenlerin özel hayatları ile ilgili yaptıkları paylaşımlar olduğu görülmektedir. Bu sonuca bakarak, takipçilerin fenomene kendilerini yakın hissetmelerini sağlayacak şeyin onları çok yakından tanımak olduğu söylenebilir. Bu da ancak eş, dost ya da yakın

arkadaşmış gibi fenomenin hayatı hakkında fikir sahibi olunarak elde edilebilir. Özel hayatları, aileleri, ev yaşamları ile çok bilgi veren ve bu konularda paylaşım yapmaktan kaçınmayan fenomenlerin daha çok takipçiye sahip olması kaçınılmazdır. İnsanlar yakından tanıdıkları kişilere daha çok güven duyma ve inanma eğilimindedirler. Fenomenlerin hiçbir tanıtım yapmadıkları ve aile hayatları ile ilgili paylaşımlara olan ilgi ticari paylaşımlardan çok daha yüksektir.

5 Instagram üzerinde ürün tanıtımı ile ilgili paylaşım yaparken story (hikaye) özelliğini kullanmak fenomenlerce en çok tercih edilen yoldur. Hem kısa süreli olarak hesapta kalması hem de takipçilerin daha çok ziyaret ettikleri alan olması dolayısıyla, yüksek etkileşim alırken aynı zamanda da kısıtlı süreliğine görünür olduğu için yeniden kazanç elde edebilmelerinin önünü açmaktadır.

6 Fenomenlerin Instagram üzerinde paylaşım yaparken en çok fotoğraf formatını kullanıyor olmaları ve video formatını daha az tercih ediyor olmaları, takipçilerin sınırlı internet erişimleri nedeniyle video izlemekte zorlanmaları ve özellikle toplu alanlarda videoları sessiz olarak izleme eğiliminde olmalarından kaynaklanmaktadır. Bu sebeple eğer ürünün ya da hizmetin nitelikleri fotoğraf karesiyle anlatılabilecek gibiyse mümkün olduğunca fotoğraf formatını tercih etmek daha çok etkileşim için faydalı olacaktır.

7 Fenomenlerce yapılan ürün tanıtımı paylaşımlarının büyük bir çoğunluğunun tavsiye verme niteliği taşıdığı düşünüldüğünde bu tavsiyenin fenomenin kendisi tarafından verilmesi büyük önem taşımaktadır. Çekilen fotoğraf ya da video paylaşımlarında fenomenin kendisinin görünmesi önem taşımaktadır.

8 Fenomenlerin yaptıkları paylaşımların firma ya da markanın sosyal medya hesaplarında görünür olması için mutlaka interaktif bileşenler (mention, hashtag vs.) kullanılmalıdır. Böylece, yapılan paylaşımlar sadece fenomenin takipçileri tarafından değil aynı zamanda marka ya da firmanın takipçileri tarafından da görülebilir.

9 Yapılan paylaşımların fenomen hesabının kategorisi ile uyumlu olması, takipçilerin ilgi alanalarına yönelik olarak takip ettikleri fenomenin faaliyet alanı içinde kalması önemlidir.

10 Yapılan paylaşımların belirli bir bağlam içinde sunulması ve bir hikayeye sahip olması değerlidir. Bu tür paylaşımlar diğerlerine oranla daha güvenilir bulunmaktadır. Hayatın içinden alınan kesitler ile tanıtılan ürün ya da hizmet daha ulaşılabilir ve kullanılabilir görünmektedir.

11 Araştırmaya katılanların yaklaşık %69'u fenomenlerin paylaşımlarından etkilenerek bir ürün ya da hizmeti araştırdığını, %50,2'si de satın aldığını belirtmiştir. Dolayısıyla Instagram kullanıcılarının büyük oranda sadece fenomen tavsiyesine bağlı kalarak bir ürünü almaya karar vermediği, başka kaynaklardan da aynı ürünü araştırdıkları görülmektedir. Dolayısıyla fenomenin bu noktada dürüst olması, doğru ve şeffaf bilgi aktarması önemlidir. Sadece fenomenin tavsiyesi ile değil başka kaynaklardan da teyid aldıktan sonra satın alma davranışı gerçekleşmektedir.

12 Fenomenleri takip etme sebepleri incelendiğinde en yüksek oranın %23,1 ile "*Yeni ürün ve hizmetlerden beni haberdar ediyor olması*" olarak belirlenmiştir. Bu ifadeyi takip eden diğer önemli sebepler olarak, %21,7 ile "*Yararlı bilgiler paylaşıyor olması*" ve %16,0 ile "*Samimi ve güvenilir olması*" gelmektedir. Katılımcıların en az önemsedikleri sebebin %5,6 ile "*Yorumlarıma ve sorularıma cevap veriyor olması*" olduğu görülmektedir. Takipçiler, bilgi edinmek ve yeniliklerden haberdar olmak için fenomen takip ederken, fenomenler ile birebir ilişki içinde olma beklentisi içinde değildirler. Fenomenlern bireysel olarak yorumlarına cevap vermelerini önemsememektedirler. Zaten fenomenlerin büyük çoğunluğunun İnstagram hesaplarındaki direkt mesajlaşma özelliğini kapalı tuttuğu görülmektedir.

13 Kadın takipçilerin fenomen takibi konusunda daha seçici oldukları ve daha az sayıda fenomeni daha aktif şekilde takip ettikleri tespit edilmiştir. Özellikle kadınlara yönelik paylaşım yapan fenomenlerin daha özenli paylaşımlar yapmaları gerekmektedir.

14 Z Kuşağı (24 yaş ve altı) ve Y Kuşağı (25-41 yaş) takipçilerin diğer yaş gruplarına kıyasla daha çok sayıda fenomen takip etme potansiyelleri olduğu unutulmamalıdır. Yapılan paylaşımlarda bu yaş grupları daha yüksek oranda hedef kitle olarak ele alınmalıdır.

15 Yüksek sayıda fenomen takip eden grubun eğitim durumu göz önünde bulundurulduğunda eğitim seviyesi yüksek olan takipçilerin daha seçici olduğu ve fenomenlerden beklentilerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Hedef kitle olarak bu grup seçilecekse yapılan paylaşımların entelektüel düzeyi ona göre ayarlanmalıdır.

16 Gelir seviyesi açısından en alt grupta yer alan Z Kuşağı takipçilerin fenomen hesaplarında büyük bir oran teşkil ettiği unutulmamalıdır. Çoğu öğrenci olan bu grubun her ne kadar satın alma gücü şu anda düşük de olsa bu grubun birkaç sene içinde potansiyel müşteri olma ihtimalleri yüksektir.

17 Z ve Y Kuşağı takipçilerin yeni ürün ve hizmetleri denemeye daha hevesli ve istekli oldukları unutulmamalıdır. Bu gruplara yönelik yapılacak paylaşımların hedefe ulaşma ihtimali diğer gruplardan daha yüksektir.

18 Erkek takipçilerin fenomenin fiziksel özelliklerini göz önünde bulundurarak takip ettikleri düşünüldüğünde, erkeklere yönelik ürün ve hizmet tanıtımı yapacak fenomenlerin kadın olması ve fiziksel güzelliğini ön plana çıkaracak paylaşımlarda bulunması daha yüksek etkileşim alacaktır.

19 Takipçilerin yaşı arttıkça fenomenlerin paylaşımlarına olan inanırlık düzeyi azalmakta, fenomenler takipçileri üzerindeki inandırıcılıklarını kaybetmektedirler. Fenomenlerin takipçi kitlelerini genç tutmaları, tanıtımını yaptıkları ürünlerin satışına katkıda bulunabilir. Fenomenlerin asıl hedef kitlesinin 24 yaş ve altı grupta bulunan Z kuşağı olması gerekmektedir.

20 Bir marka ile ücretli ortaklık anlaşması yapan fenomenlerin daha inandırıcı ve güvenilir bulunması bu kişilerin takipçileri tarafından bir çeşit marka elçisi olarak algılanamalarını sağlamaktadır. Burada markaya duyulan güven ve itimatın da fenomene yansıması söz konusu olmaktadır.Bu nedenle firmalarla mümkün olduğunca ücretli ortaklıklar kurulmalıdır.

21 Fenomenlerin inandırıcılık düzeylerini arttırmak ve ikna becerilerini geliştirmek adına, oyunculuk, ikna teknikleri vb. eğitimler ile kendilerini geliştirmeleri önemlidir.

5.3.2 Uygulama ve Araştırma Önerileri

1 Bu araştırma Instagram özelinde yapılmıştır. Kapsamı genişletilerek diğer sosyal medya mecralarının da birlikte incelediği bir araştırma yapılırsa sosyal medya mecralarını da birbiri ile kıyaslamak söz konusu olabilir. Hangi mecrada hangi kuşağın daha aktif olduğu belirlenerek, fenomenlere izlemeleri gereken yol konusunda yardımcı olunabilir.

2 Araştırmanın kapsamı Instagram üzerinde uluslararası boyutta yapılabilir. Böylece farklı ülkelerdeki fenomenlerin davranışlarının ve paylaşım alışkanlıklarının birbirinden farklı olup olmadıkları gözlenebilir. Takipçilerin şüphecilik boyutunda ülkelere göre fark olup olmadığı gözlemlenebilir.

3 Benzer bir araştırma Instagram'da tek bir kategori üzerine yoğunlaşılarak ve sadece o kategorideki fenomenleri takip eden katılımcılar ile yapılabilir ve tek bir kategori derinlemesine analiz edilebilir.

4 Araştırma içeriğine fenomenlerin görüş ve düşünceleri eklenebilir. Kendi alanında yüksek takipçi sayısına ulaşmış ve bu alanda yüksek etkileşim oranına sahip fenomenler ile görüşmeler yapılarak, onların davranışları ve paylaşım alışkanlıkları incelenebilir.

5 Takipçi sayısı 100.000 civarı ve altında olan fenomenler ile yapılan bu çalışmanın bir benzeri takipçi sayısı yüksek olan makro fenomenler incelenerek de yapılabilir. Yüksek takipçi oranına sahip olan fenomenlerin davranış ve paylaşım alışkanlıklarının ne şekilde farklılaştığı ortaya çıkarılabilir.

EKLER

EK 1 INSTAGRAM İSTATISTIKLERI

Finances Online'ın web sitesi üzerinde açıkladığı verilere göre Instagram kullanımına ait 2020-2021 dönemi istatistikleri aşağıdaki gibidir.
(https://financesonline.com/instagram-statistics/)

Instagram Pazar Payı İstatistikleri

Instagram dünya çapında her yedi kişiden biri tarafından kullanılıyor yani bir ay içinde aktif olarak kullanılan hesap sayısı bir milyar. Her gün ise 500 milyondan fazla insan Instagram hesaplarına giriş yapıyor (Instagram).
Ocak 2013'te 90 milyon olan genel Instagram aylık aktif kullanıcı tabanı Haziran 2018'de 1 milyara yükseldi. Rakipleri Twitter (326 milyon), Snapchat (150 milyon) ve Pinterest (250 milyon) üzerinde kullanıcı sayısı bakımından üstünlüğünü sürdürüyor (MediaKix).
2016-2020 aralığında Instagram'ın, Twitter'ın neredeyse iki katı olan ve diğer sosyal platformlarınkinden çok üzerinde bulunan 26,9 milyon kullanıcı daha eklemesi bekleniyor. (E Marketer)
2019'da Instagram, Facebook'un dünya çapındaki toplam reklam kazancının yaklaşık % 25'ini oluşturmuştur. 2020 itibariyle, bu rakamın % 30'a yükselmesi bekleniyor. (Recode)
Kullanıcılar her gün Instagram'da 53 dakika harcıyorlar. (Recode)

Instagram Kullanıcı İstatistikleri

Instagram'ın en büyük kullanıcı kitlesini %25.2 oranıyla 25-34 yaş aralığındakiler oluşturmaktadır (Statista).
Instagram kullanıcılarının % 64'ü 18 ile 34 yaş arasındadır. (Statista)
2014 yılında yetişkinlerin % 26'sı Instagram'ı aktif olarak kullanmaya başladı. 2018 itibariyle bu rakam % 35'e yükselmiştir. (Pew)
Instagram kullanıcılarının %52'si kadın %48'I erkektir (Instagram)

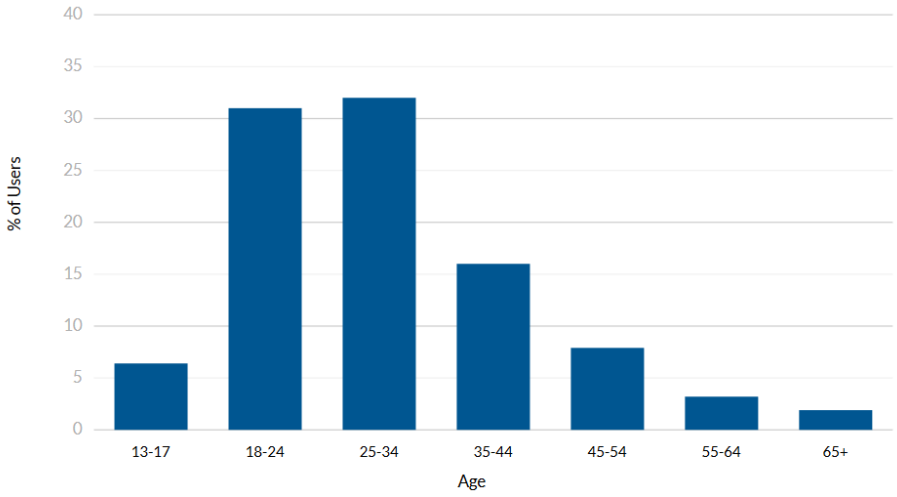
Ocak 2019 itibariyle en fazla Instagram kullanıcısı olan ülkeler ABD (121 milyon), Hindistan (71 milyon) ve Brezilya (64 milyon)'dır (Statista).

Instagram kullanım yüzdesinin en yüksek olduğu ülke Brunei'dir. Onu %57 ile İzlanda, %56 ile Türkiye takip etmektedir. (Hootsuite)

Instagram kullanıcılarının üçte birinden fazlası İnternet üzerinden bir şey satın almak için mobil cihazlarını kullanmıştır. (GlobalWebIndex)

Instagram'ın kullanıcı tabanının % 80'inden fazlası ABD dışından ülkelerden oluşmaktadır (Instagram).

Z Kuşağının % 68'i Instagram'daki hikayeler kısmını takip etmekte. Bunların sadece % 49'u Snapchat'i, % 44'ü ise Facebook'u takip etmektedir. (DigiDay)



Instagram kullanıcılarının yaşlara göre dağılımı (Statista 2019)

Instagram İş Dünyası İstatistikleri

Instagram, tüm gönderilerde %2-7 aralığında etkileşim oranı ile tüm sosyal ağlar içindeen yüksek etkileşim oranına sahip platformdur (WebStrategies).

2019 itibariyle, Instagram'da 25 milyondan fazla iş hesabı, 8 milyondan fazla işletme hesabı bulunmaktadır (Instagram).

Instagram ziyaretçilerin bir internet sitesinde en uzun süre kaldığı platformdur (ortalama 192 saniye). Bu bilgi diğer sosyal platformlara kıyasla, Instagram'ın çok daha yoğun bir trafiğe sahip olduğunu gösterir. (Yotpo)

Tüm Instagram kullanıcılarının yaklaşık % 80'i platformdaki bir işletmeyi takip etmektedir. (Instagram)

Her 10 Instagram etiketinden (hashtag) 7'si marka adı içermektedir. (SproutSocial)

En bilinen markalar Instagram hesaplarından günde ortalama olarak 1.5 kez paylaşım yapmaktadırlar. (Buffer)

2018 için, en yüksek katılım oranını ulaşan endüstriler % 3,39 ile yüksek öğretim, ardından % 2,28'de spor takımları ve % 2,14 ile kar amacı gütmeyen kuruluşlar oldu. (RivalIQ)

Markalar Instagram fenomenlerine paylaşım başına ortalama 100$ ile 2085$ arasında değişen rakamlar ödemektedirler. (Videolar için, bu rakam ortalama 114 ila 3,138 dolar arasındayken Hikayeler için 43 ila 721 dolar arasında değişmektedir) (Hootsuite)

Amerika Birleşik Devletleri'nde şirketler nüfuz pazarlaması için ayırdıkları bütçenin %69'unu Instagram üzerinde kullanmaktadırlar.(Hootsuite)

EMarketer tarafından yapılan tahminlere göre Instagram'ın 2020'de 12.32 milyar dolarlık reklam geliri elde etmesi beklenmektedir. Bu rakam, 2019'da 9,08 milyar dolar, 2018'de ise sadece 6.18 milyar dolar olarak tespit edilmiştir. Instagram'ın reklam gelirlerinin, ana şirketi Facebook'un da üzerinde çıkması markaların Instagam'ın dönüştürme becerisine daha fazla güven duyduğunu göstermektedir. (Emarketer)

Instagram kullanıcılarının % 30'u Instagram'da görüp öğrendikleri bir şeyi satın almıştır. (Yotpo)

Ortalama olarak, en ilgi çekici Instagram gönderilerinin 5.44 hashtag'ı bulunmaktadır .(Anma)

İşletmelerin yaklaşık % 50'si Instagram Hikayeler'in aktif kullanıcısı olup, Instagram Hikayeler'in sadece kişisel amaçlar için kullanılmadığı tezini doğrulamaktadır. (EmbedSocial)

Otomobil markalarının % 100'ü ve moda markalarının % 98'i Instagram hesabı kullanmaktadır. (Statista)

Instagram İçerik İstatistikleri

Instagram'da her gün 100 milyondan fazla video ve fotoğraf paylaşılmaktadır. (OmniCore)

Instagram'daki her dört reklamdan bir tanesi video formatındadır. (SensorTower)

200 milyon kullanıcı günlük olarak Instagram'da iş profillerini ziyaret etmektedir. (Instagram)

İnsan fotoğrafları diğer paylaşımlara göre Instagram'da % 38 daha fazla beğeni almaktadır. (OmniCore)

8 milyon Instagram fotoğrafı üzerinde yapılan bir çalışmanın sonucuna göre tek bir baskın renge sahip fotoğraflar birçok baskın renge sahip olanlardan % 17 daha çok beğenilmektedir. (SproutSocial)

Günde Instagram'da toplam 4,2 milyar beğeni yapılmaktadır. (OmniCore)

Instagram, sosyal platformlar arasında en iyi organik etkileşime sahip olan platformdur. (Forbes)

Kullanılan en popüler 5 emojiden dördü pozitif gülen yüzdür. (Curalate)

Her gün 100 milyondan fazla insan canlı video izlemek veya oluşturmak için Instagram Live'ı kullanmaktadır. (Instagram)

Mavinin baskın olarak kullanıldığı Instagram görüntüleri, çoğunlukla kırmızı kullanılanlara göre % 24 daha fazla beğeni alır. (SproutSocial)

Instagram Paylaşım İstatistikleri

Çoğu marka ayda ortalama 11-20 paylaşım yapmaktadır. (SimplyPleasured)

Video formatındaki paylaşımlar fotoğraflara göre % 38 daha fazla etkileşim oluşturur ve 2,1 kat daha fazla yorum alır. (Mention)

Uzunluğu 21 ile 24 karakter arasında olan hashtag'li Instagram yayınları, ortalamanın üzerinde etkileşim sağlar. (SocialMediaToday)

Her saat diliminde Perşembe, saat 05:00 ile 11:00 arası Instagram gönderileri yapmak için en iyi zamandır. (HubSpot)

En iyi 100 markanın hesapları incelendiğinde her bir gönderi etkileşim oranı için yıllık bazda % 53 büyüme olduğu tespit edilmiştir. (SimplyMeasured)

Çoğu marka paylaşımları Instagram'da yayınlandıktan 18 ila 24 saat sonra beğeni ve yorum almaya devam etmektedir (UnionMetrics).

9-12 hashtag'li mesajların, olmayanlara göre daha fazla etkileşim oluşturduğunu tespit etmiştir (SocialMediaToday).

Binlerce markanın paylaşımları üzerinde yapılan bir araştırma sonucunda bir markanın her paylaşımında en az 100 beğeni ve yorum alabilmesi için 2.325 civarında takipçisi olması gerektiği tespit edilmiştir. (UnionMetrics)

En iyi markalarca yapılan paylaşımların aldığı yorumların %50'si ilk 19 saat içinde diğer %50'si ise 19 günde alınmaktadır. (Source)

EK 2) KİŞİSEL BİLGİLER FORMU

Değerli Katılımcı,
Ölçekler, "Instagram fenomenlerinin yaptıkları ürün yerleştirme uygulamalarına karşı tüketici şüphecilik yaklaşımlarını incelemek" amacı ile Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programı'nda hazırlanmakta olan Doktora tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Aşağıdaki soruları titizlikle cevapladığınız için şimdiden teşekkür ederim.

S. BİLGİNER HALEFOĞLU

A) KİŞİSEL BİLGİLER FORMU

1. Cinsiyet
(1) Kadın
(2) Erkek

2. Yaş _____

3. Mezun Olunan Kurum
(1) İlköğretim
(2) Lise
(3) Ön lisans
(4) Lisans
(5) Lisansüstü

4. Aylık Gelir Durumunuz
(1) 0-1000 TL
(2) 1001-5000 TL
(3) 5001-10000 TL
(4) 10001 TL ve üzeri

B) SOSYAL MEDYA FENOMENİ TAKİP DAVRANIŞLARI ANKETİ

1. Yaklaşık olarak takip etmekte olduğunuz fenomen (influencer) sayısı ne kadardır?
(1) 0-3
(2) 4-10
(3) 10-50
(4) 50 ve üzeri

2. Sosyal Medyada takip ettiğiniz fenomene ait hesapta fenomenin onayladığı ya da reklamını yaptığı her hangi bir marka / markalar bulunmakta mıdır?
(1) Evet
(2) Hayır

(3) Bilmiyorum

3. Daha önce duymadığınız bir ürün ya da markayı ilk kez bir fenomenden öğrendiğiniz oldu mu?
(1) Evet
(2) Hayır
(3) Bilmiyorum

4. Bir fenomenin paylaşımından etkilenerek bir markaya ait ürün ya da hizmeti araştırdığınız oldu mu?
(1) Evet
(2) Hayır
(3) Bilmiyorum

5. Bir fenomenin paylaşımından etkilenerek bir markaya ait ürün ya da hizmeti satın aldığınız oldu mu?
(1) Evet
(2) Hayır
(3) Bilmiyorum

6. Takip ettiğiniz fenomenleri takip etme sebebiniz nedir? (Birden çok şık işaretleyebilirsiniz.)
(1) Güzel/yakışıklı olması
(2) Yeni ürün ve hizmetlerden beni haberdar ediyor olması
(3) İndirim kuponu ve çekilişle promosyon dağıtması
(4) Yararlı bilgiler paylaşıyor olması
(5) Samimi ve güvenilir olması
(6) Yorumlarıma ve sorularıma cevap veriyor olması
(7) Konusunda uzman olması

C) TÜKETİCİ ŞÜPHECİLİĞİ ÖLÇEĞİ

Aşağıdaki ifadeler için kendi kişisel düşüncenize en uygun olanını işaretleyiniz. 1 kesinlikle katılmadığınız ifadeler için, 5 ise kesinlikle katıldığınız ifadeler için kullanılacaktır. Konu ile ilgili bir fikriniz yoksa lütfen o soruyu boş bırakınız.
Teşekkür ederiz.

ALT BOYUTLAR ***1 ve 5 inanılırlık*** ***8,9 ve 10 güvenilirlik*** ***3,2, 7 ve 12 hoşnutluk*** ***6, 4, 11, 13 ve 14 bilgilendirici değeri***		**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1.	Sosyal medyada fenomenler tarafından paylaşılan reklamlarda yer alan ürünlerle ilgili fenomenler tarafından iddia edilen unsurlar **doğrudur.**	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.	Sosyal medyada fenomenler tarafından paylaşılan reklamlar bana **ilginç gelir.**	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.	Sosyal medyada fenomenler tarafından paylaşılan reklamlar **sıkıcıdır.**	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.	Sosyal medyada fenomenler tarafından paylaşılan reklamlar **faydalı**	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

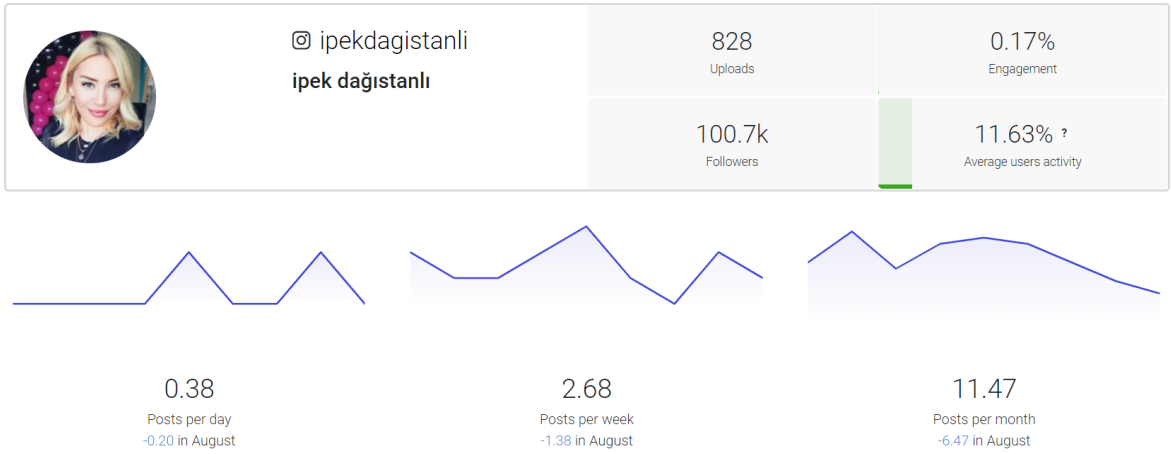
	bilgiler içerir.					
5.	Sosyal medyada fenomenler tarafından paylaşılan reklamlarda yer alan ürünlerle ilgili fenomenler tarafından iddia edilen unsurların **doğruluğu konusunda şüpheliyim**.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6.	Sosyal medyada fenomenler tarafından paylaşılan reklamlarda yer alan ürünlerle ilgili fenomenler tarafından iddia edilen **unsurlar abartılıdır.**	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7.	Sosyal medyada fenomenler tarafından paylaşılan reklamlar bana göre **profesyonel değildir.**	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8.	Sosyal medyada fenomenler tarafından paylaşılan reklamlarda yer alan ürünlerle fenomenler tarafından iddia edilen unsurlar ürünü almam konusunda **ikna edicidir.**	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9.	Sosyal medyada fenomenler tarafından paylaşılan reklamlarda yer alan ürünlerle ilgili fenomenler tarafından iddia edilen unsurlar **aldatıcıdır.**	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10.	Sosyal medyada fenomenler tarafından paylaşılan reklamlarda yer alan ürünlerle ilgili fenomenler tarafından iddia edilen unsurlar bana **anlamsız gelmektedir.**	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11.	Sosyal medyada fenomenler tarafından paylaşılan reklamlar ürünün yalnızca **iyi yönlerini söyler**	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12.	Sosyal medyada fenomenler tarafından paylaşılan reklamlar **akılda kalıcıdır.**	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13.	Sosyal medyada fenomenler tarafından paylaşılan reklamlar **kolayca anlaşılabilir.**	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14.	Sosyal medyada fenomenler tarafından paylaşılan reklamlar **kolayca yorumlanamaz**	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

EK 3 TAKİP EDİLEN FENOMEN HESAPLARI İLE İLGİLİ DETAYLI BİLGİ

Aşağıdaki bilgiler Ingramer Instagram Profile Analyzer web sitesinden 27.08.2020 – 05.09.2020 tarih aralığında elde edilmiştir. https://ingramer.com/tools/profile-analyzer/)

SAĞLIK –YAŞAM-ANNE KATEGORİSİ

İPEK DAĞISTANLI



Takipçi sayısı: 100700

Bugüne kadar yapılan paylaşım sayısı: 828

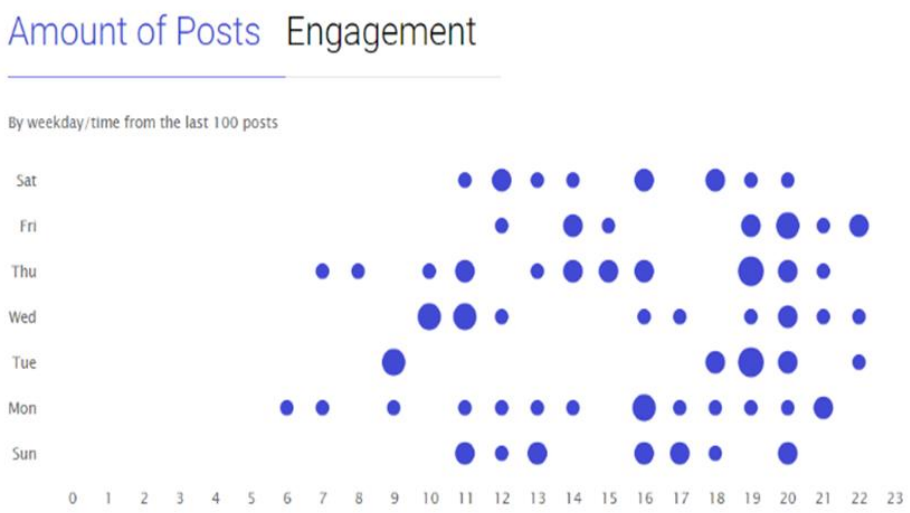
Ortalama Etkileşim oranı: %0.17

Paylaşımların beğenilme oranı: %11.63

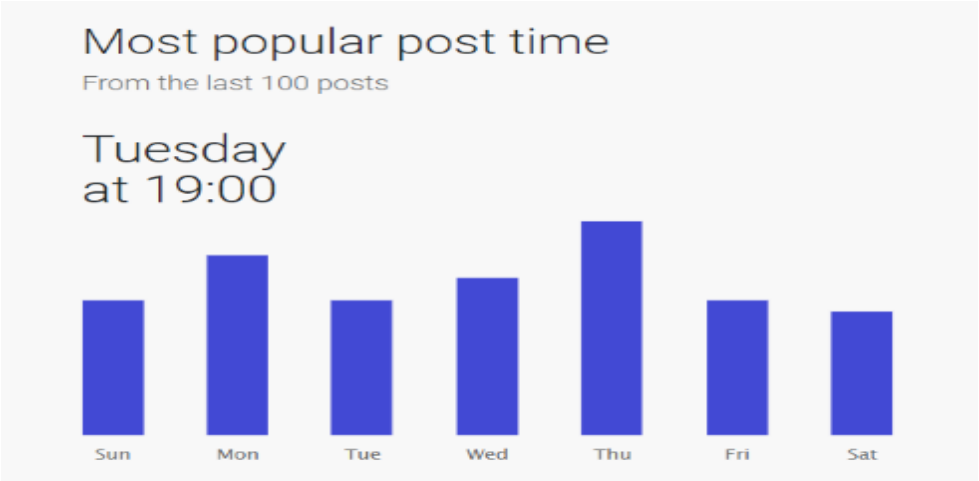
Günlük paylaşım sayısı :0.38

Haftalık paylaşım sayısı: 2.68

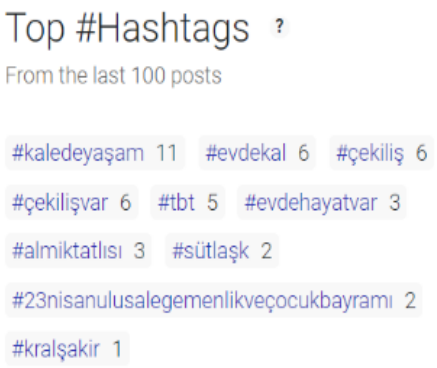
Aylık ortalama paylaşım sayısı : 11.4



Son 100 paylaşımın haftanın günlerine dağılımı



Son 100 paylaşıma göre en çok paylaşım yapılan gün ve saatin Salı 19:00 olduğu görülmüştür.





Son 100 Paylaşım İçinde En Çok Kullanılan 5 #hashtag

#kaledeyaşam: 11 defa

#evdekal: 6 defa

#çekiliş: 6 defa

#çekilişvar: 6 defa

#tbt: 5 defa

Son 100 Paylaşım İçinde En Çok Kullanılan 5 kelime

Aralık: 17 defa

kadar: 14 defa

@kaleoutlet: 13 defadeğil: 13 defa

zaman: 11 defa

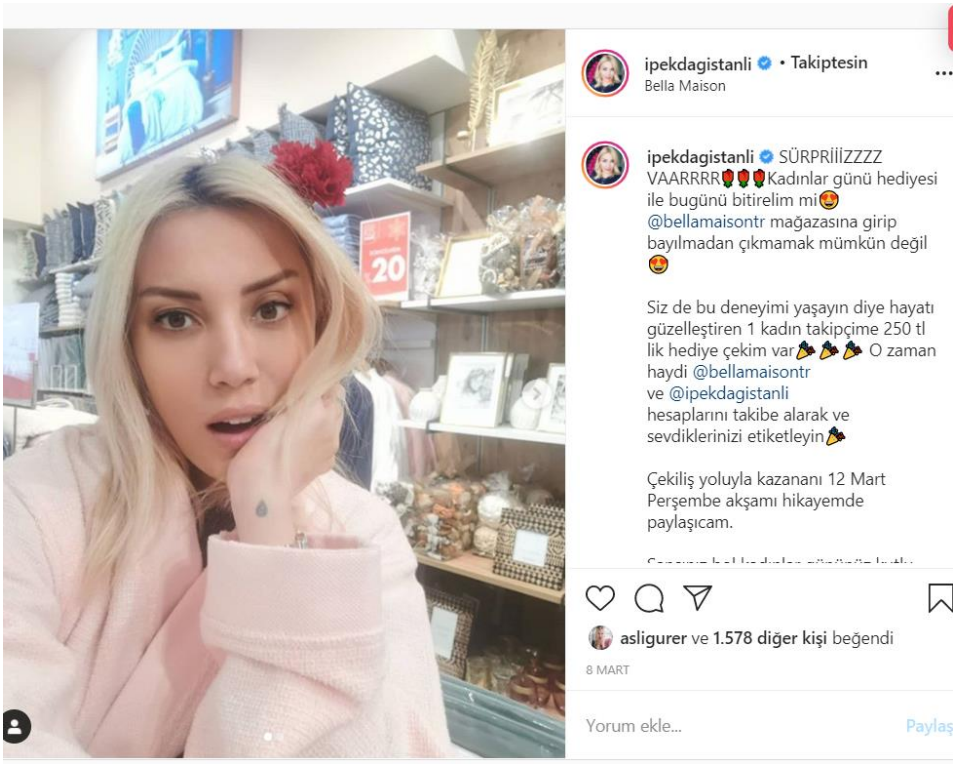


İpek Dağıstanlı'nın Son 100 Paylaşımı İçinde En Çok Yorum Alan 3 Paylaşımı

2733 yorum



3797 yorum



3650 yorum

İpek Dağıstanlı'nın Son 100 Paylaşımı İçinde En Çok Beğeni Alan 3 Paylaşımı



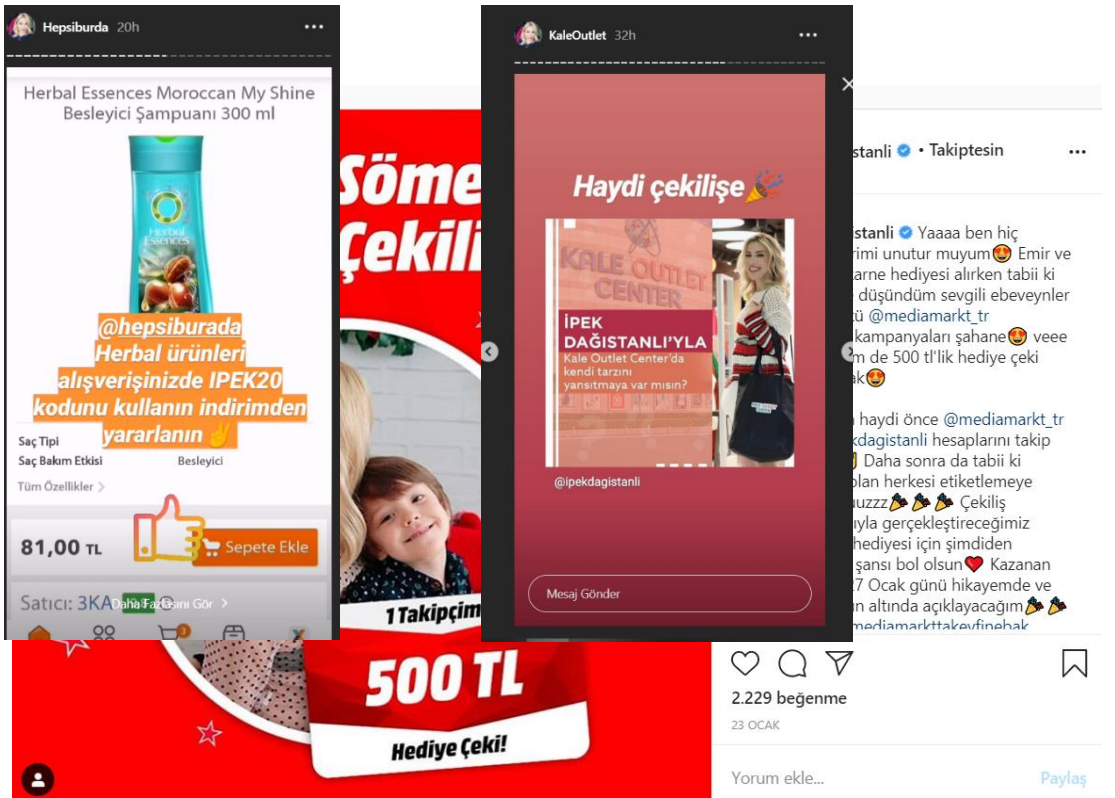
2525 beğeni



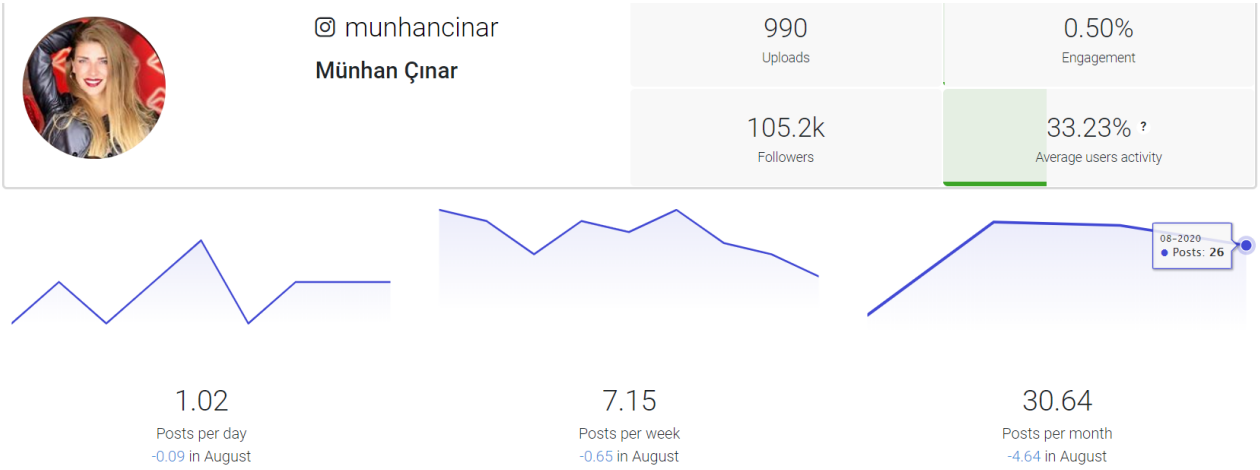
2229 beğeni

2181 beğeni

İpek Dağıstanlı Story (Hikaye) Örnekleri



MÜNHAN ÇINAR



Takipçi sayısı: 105.200

Bugüne kadar yapılan paylaşım sayısı: 990

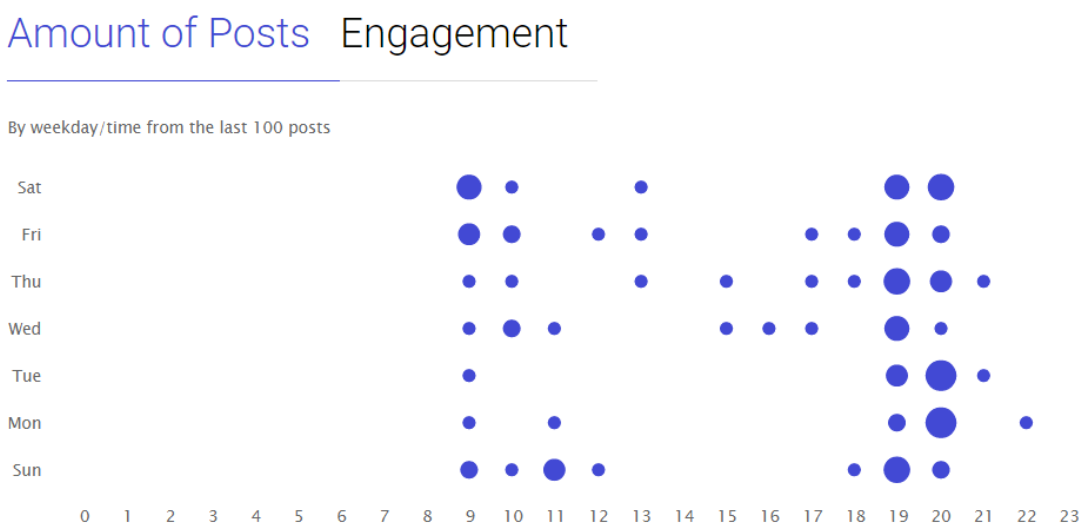
Ortalama Etkileşim oranı: %0.50

Paylaşımların beğenilme oranı: %33.23

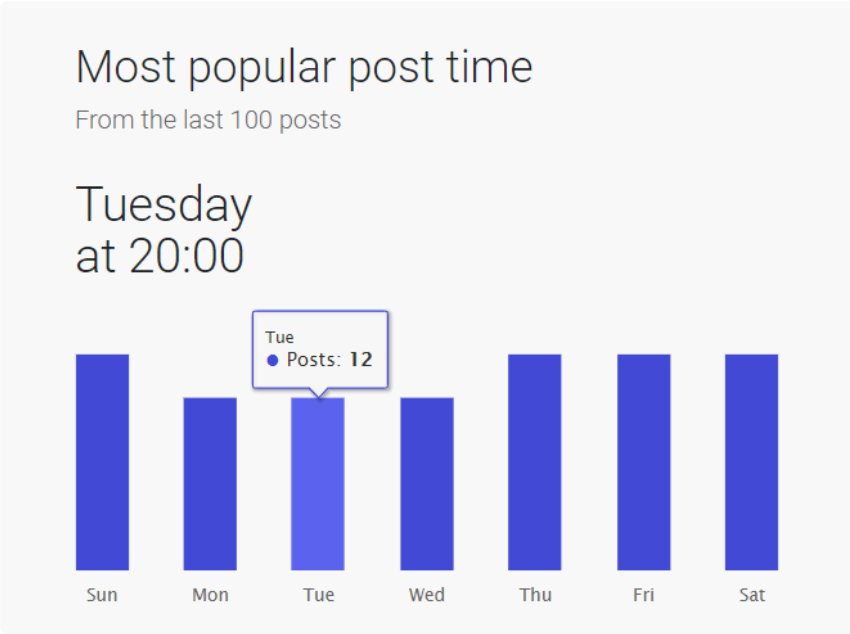
Günlük Paylaşım sayısı: 1.02

Haftalık paylaşım sayısı: 7.15

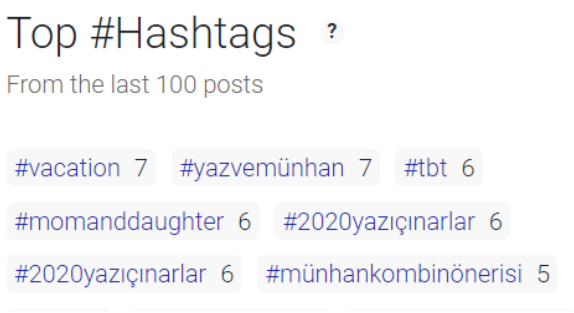
Aylık paylaşım sayısı: 30.64



Son 100 paylaşımın haftanın günlerine dağılımı



Son 100 paylaşıma göre en çok paylaşım yapılan gün ve saatin Salı 20:00 olduğu görülmüştür.





Son 100 paylaşım içinde en çok kullanılan 5 #hashtag

#vacation: 7 defa

#yazvemünhan: 7 defa

#tbt: 6 defa

#momanddaughter: 6 defa

##2020yazçınarlar: 6 defa

Son 100 paylaşım içinde en çok kullanılan 5 kelime

için: 18 defa

kadar: 18 defa

artık 13 defa

benim: 13 defa

hikayemde: 8 defa

Münhan Çınar'ın Son 100 Paylaşımı İçinde En Çok Yorum Alan 3 Paylaşımı



70.737 yorum



25.104 yorum



11.073 yorum

Münhan Çınar'ın son 100 paylaşımı içinde en çok beğeni alan 3 paylaşımı



12.028 beğeni



11.573 beğeni



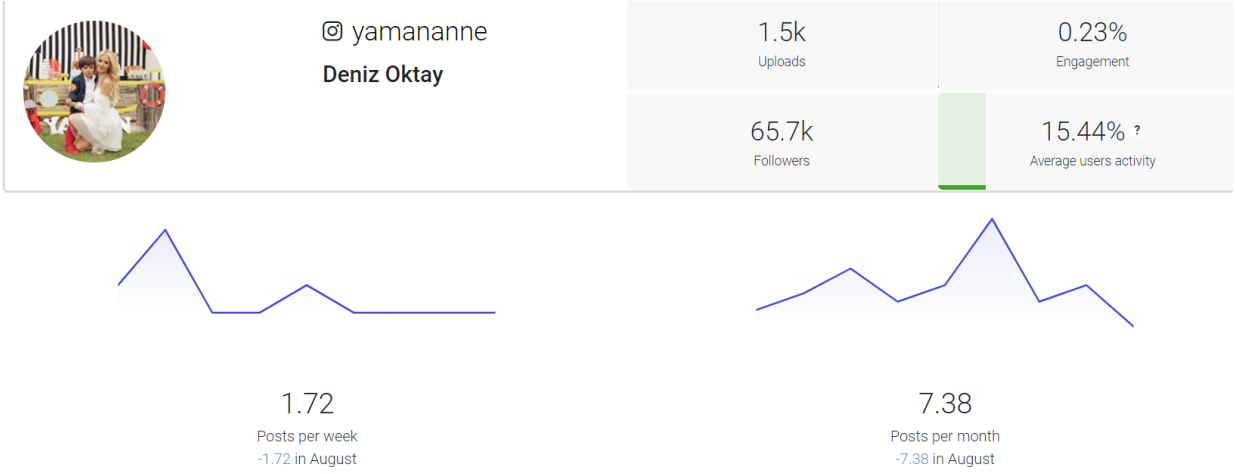
9774 beğeni

Münhan Çınar Hikaye (Story) örnekleri





YAMANANNE (DENİZ OKTAY)



Takipçi sayısı: 65.700

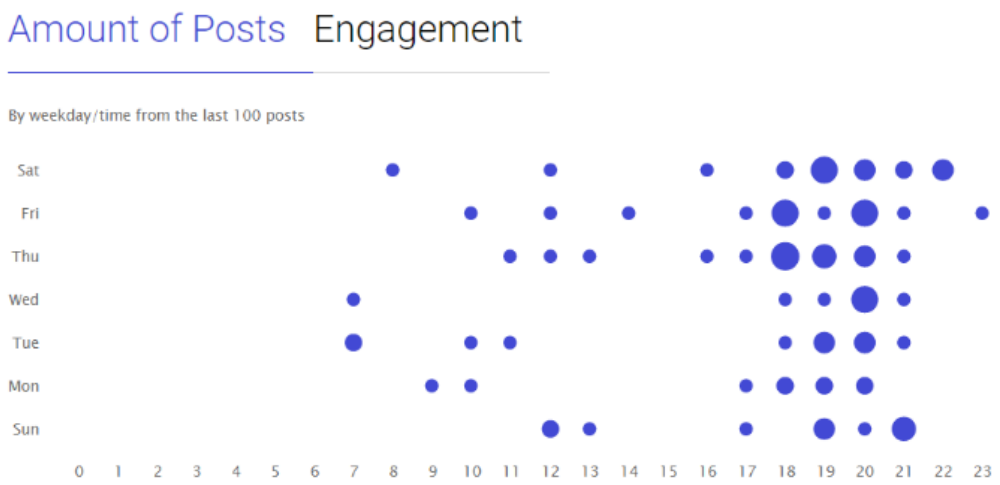
Bugüne kadar yapılan paylaşım sayısı:1500

Ortalama Etkileşim Oranı: %0.23

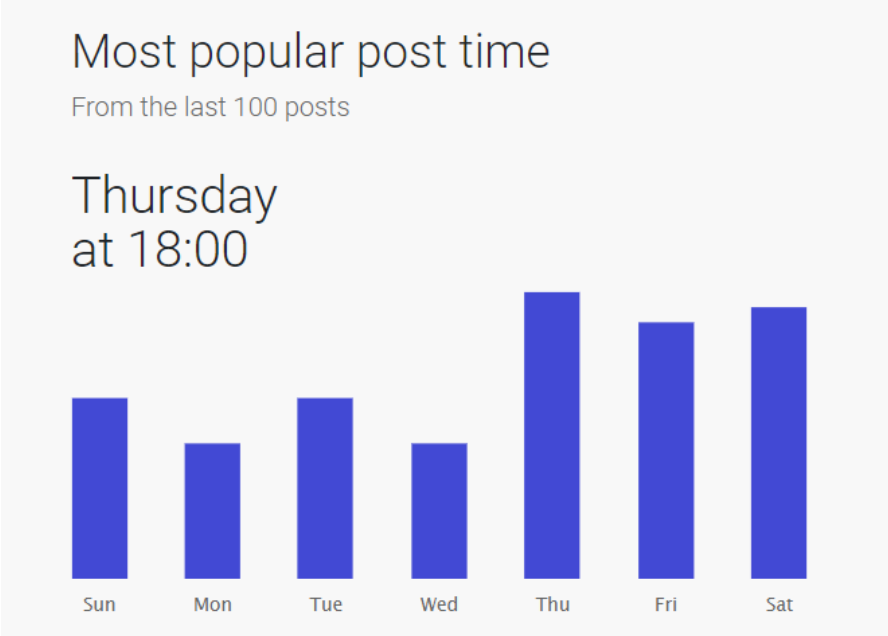
Paylaşımların beğenilme oranı: %15.44

Haftalık ortalama paylaşım sayısı:1.72

Aylık ortalama paylaşım sayısı: 7.38



Son 100 paylaşımın haftanın günlerine dağılımı



Son 100 paylaşıma göre en çok paylaşım yapılan gün ve saatin Perşembe 18:00 olduğu görülmüştür.

Top #Hashtags

From the last 100 posts

#yamananne 10 #GüvendeKal 2

#gezginannelerkulübü 2 #parentsdergisi 2 ### 2

#yamananne#smile#happyfriday#fridaymood#instamood 1

#29ekimcumhuriyetbayramımızkutluolsun#29ekimcumhuriyetbayramı 1

#yamananne#rvfortrendyol 1

#yamananne#saturday#saturdaynight#makeup#makeupbyme

Top caption words

From the last 100 posts

kadar 21 olsun 19 hediye 9 zaman 8 mutlu 8

kutlu 7 güzel 7 Bayram 6 hindi 6 güneş 6

Son 100 paylaşım içinde en çok kullanılan 5 #hashtag

#yamananne: 10 defa

#GüvendeKal: 2 defa

#gezginannelerkulübü: 2 defa

#parentsdergisi: 2 defa

###: 2 defa

Son 100 paylaşım içinde en çok kullanılan 5 kelime

Kadar: 21 defa

Olsun: 19 defa

Hediye: 9 defa

Zaman: 8 defa

Mutlu: 8 defa

Yamananne'nin son 100 paylaşımı içinde en çok yorum alan 3 paylaşımı



4211 yorum



3043 yorum

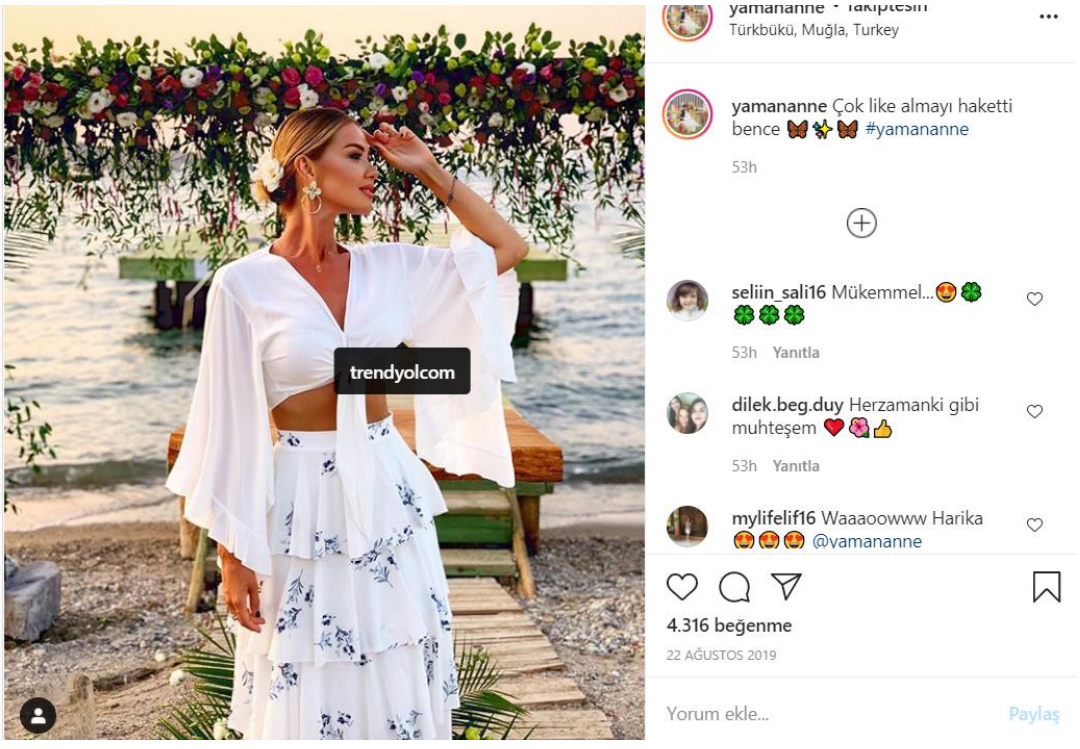


292 yorum

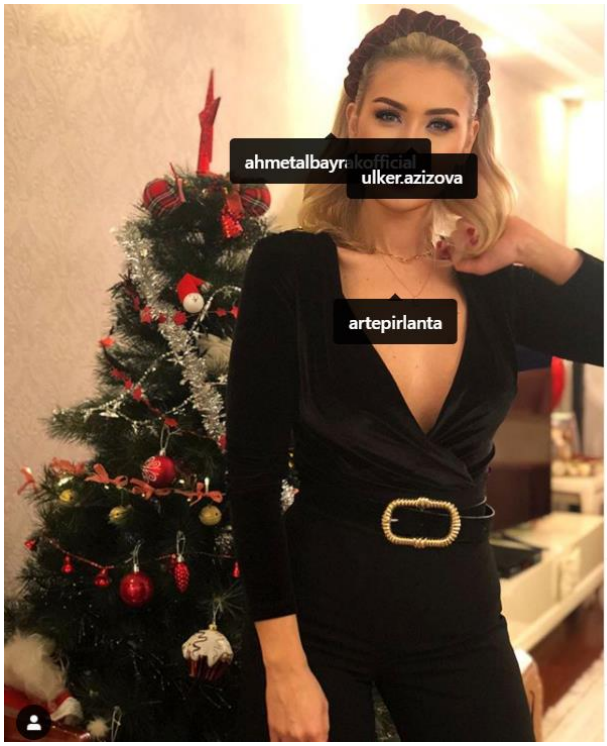
Yamananne'nin son 100 paylaşımı içinde en çok beğeni alan 3 paylaşımı

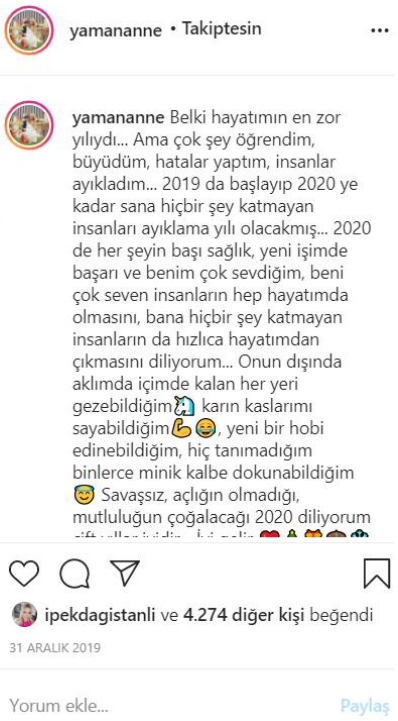


4890 beğeni



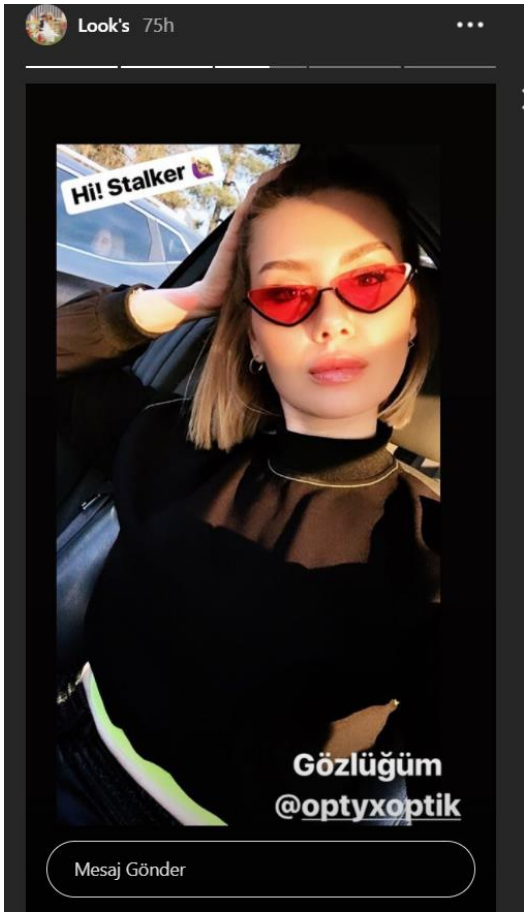
4316 beğeni

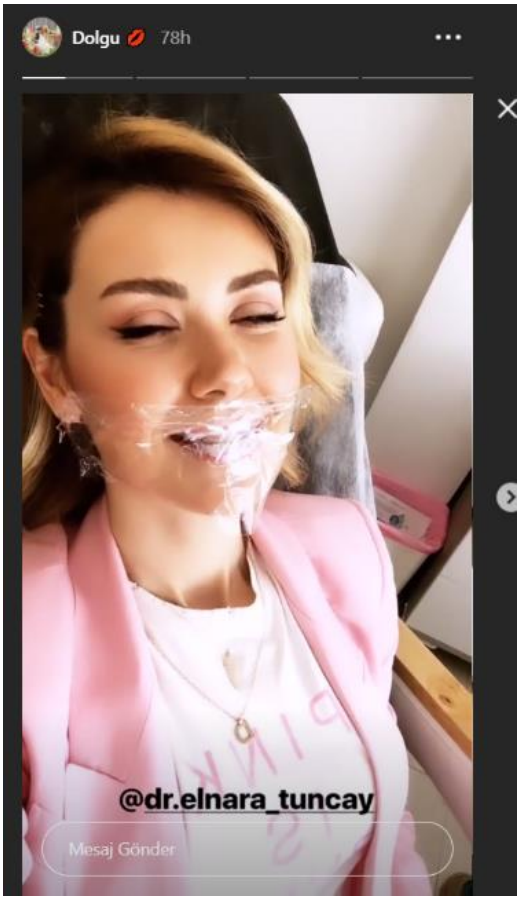




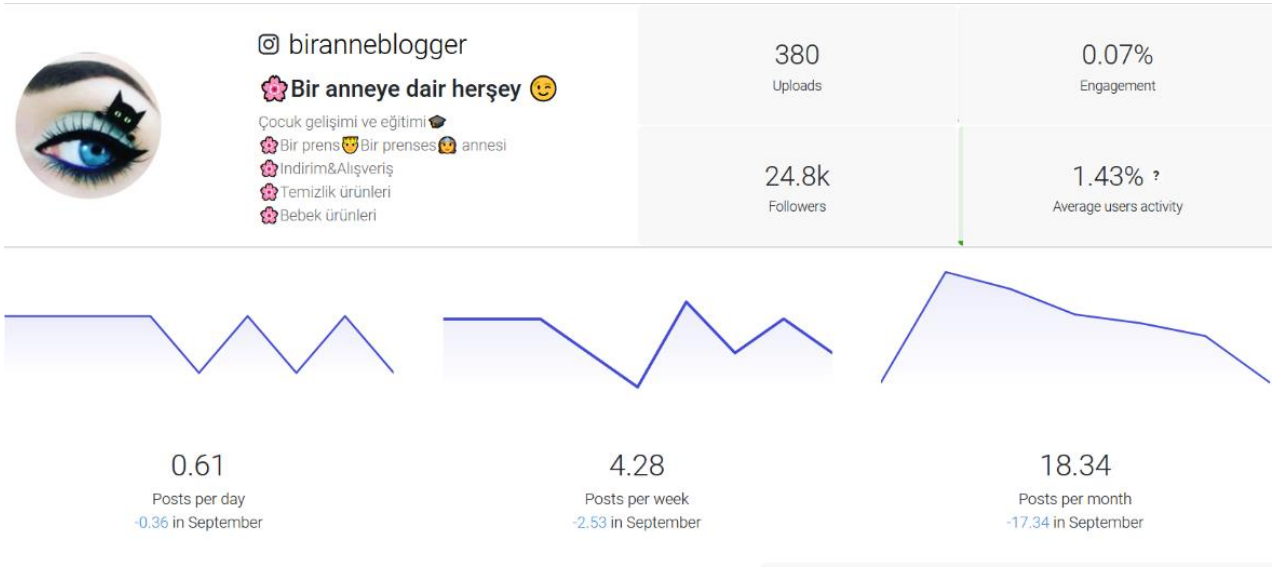
4275 beğeni

Yamananne Hikaye (Story) örnekleri





BIRANNEBLOGGER



Takipçi sayısı:24.800

Bugüne kadar yapılan paylaşım sayısı:380

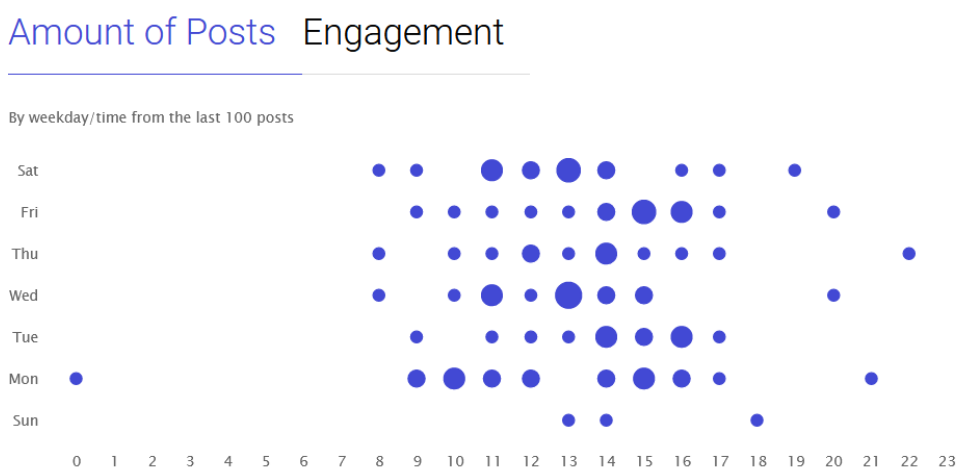
Ortalama Etkileşim Oranı: %0.07

Paylaşımların beğenilme oranı: %1.43

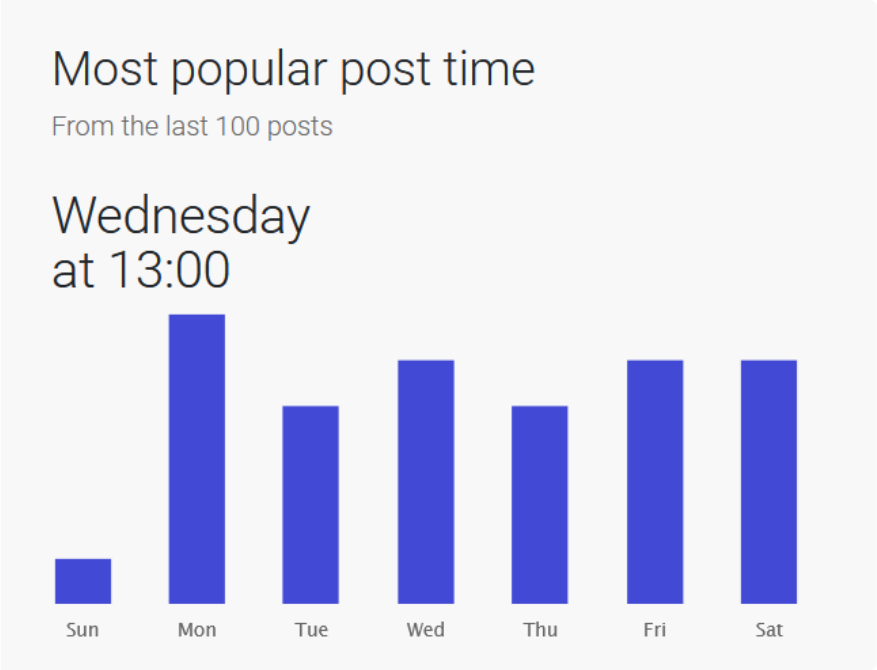
Günlük ortalama paylaşım sayısı: 0.61

Haftalık ortalama paylaşım sayısı: 4.28

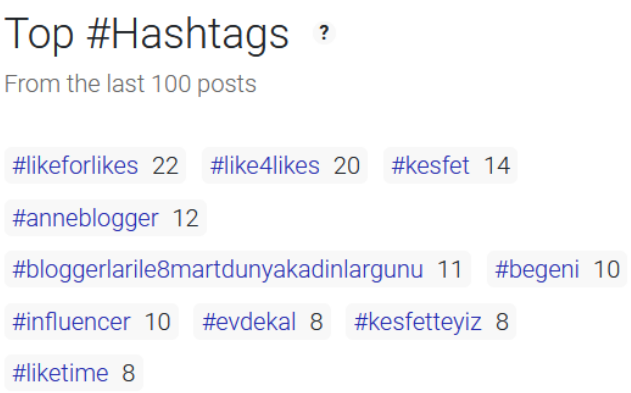
Aylık ortalama paylaşım sayısı: 18.34



Son 100 paylaşımın haftanın günlerine dağılımı



Son 100 paylaşıma göre en çok paylaşım yapılan gün ve saatin Çarşamba 13:00 olduğu görülmüştür.





Son 100 paylaşım içinde en çok kullanılan 5 #hashtag

#likeforlikes: 22 defa

#like4likes: 20 defa

#kesfet: 14 defa

#anneblogger: 12 defa

#bloggerlaile8martdunyakadinlargunu: 11 defa

Son 100 paylaşım içinde en çok kullanılan 5 kelime

Güzel: 24 defa

kadar: 24 defa

Herkes: 21 defa

merhaba: 20 defa

ürünleri: 19 defa

Biaranneblogger'ın Son 100 Paylaşımı İçinde En Çok Yorum Alan 3 Paylaşımı



1712 yorum



574 yorum



99 yorum

Biaranneblogger'ın Son 100 Paylaşımı İçinde En Çok Beğeni Alan 3 Paylaşımı



1073 beğeni almış

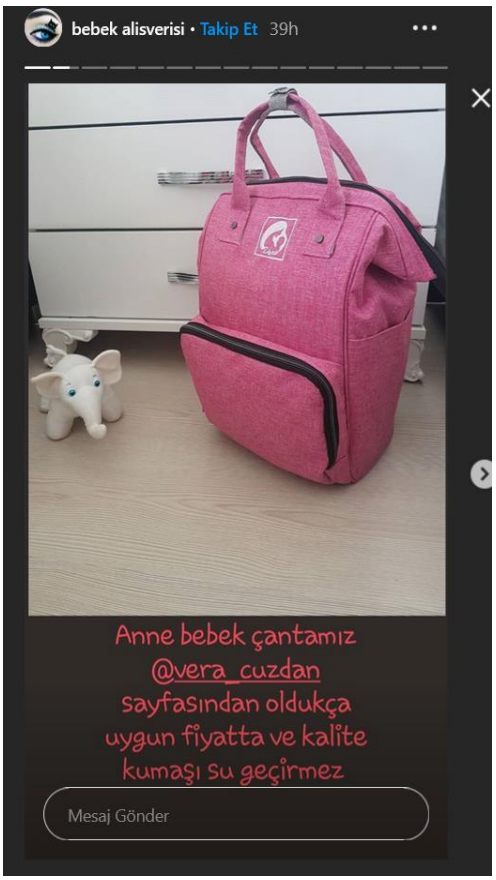


614 beğeni almış



895 beğeni almış

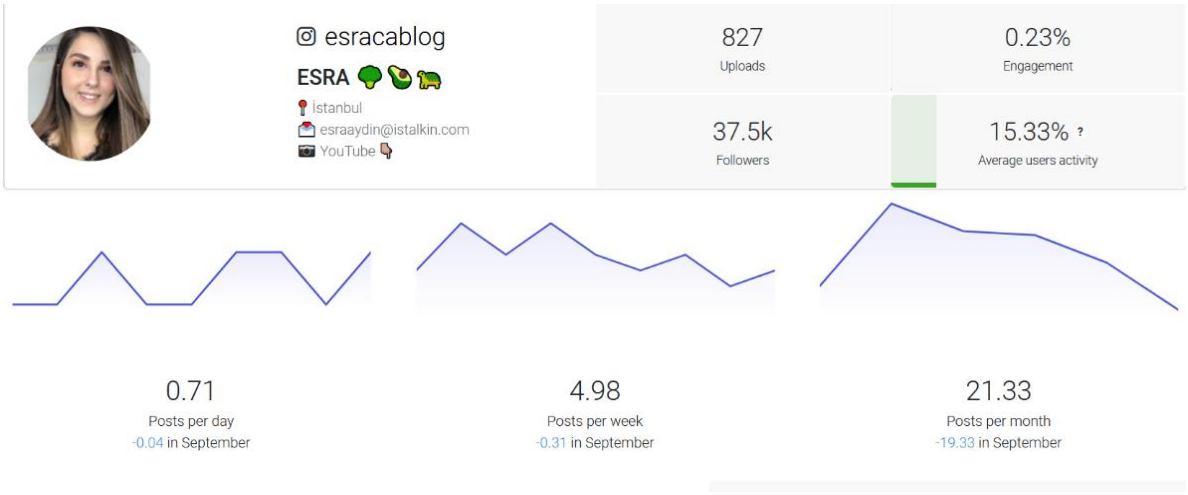
Biranneblogger Hikaye (Story) örnekleri





MODA – MAKYAJ – GÜZELLİK KATEGORİSİ

ESRACABLOG (ESRA AYDIN)



Takipçi sayısı: 37.500

Bugüne kadar yapılan paylaşım sayısı: 827

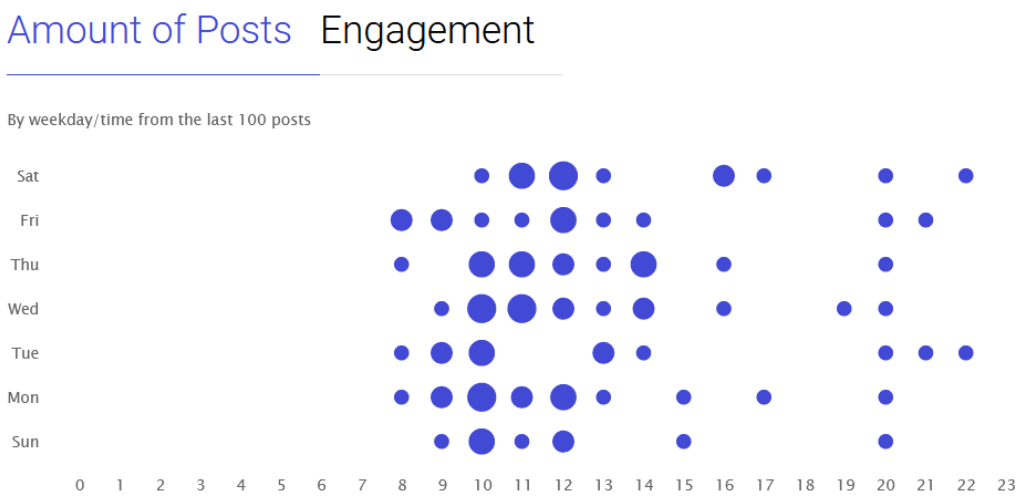
Ortalama Etkileşim oranı: %0.23

Paylaşımların beğenilme oranı: %15.33

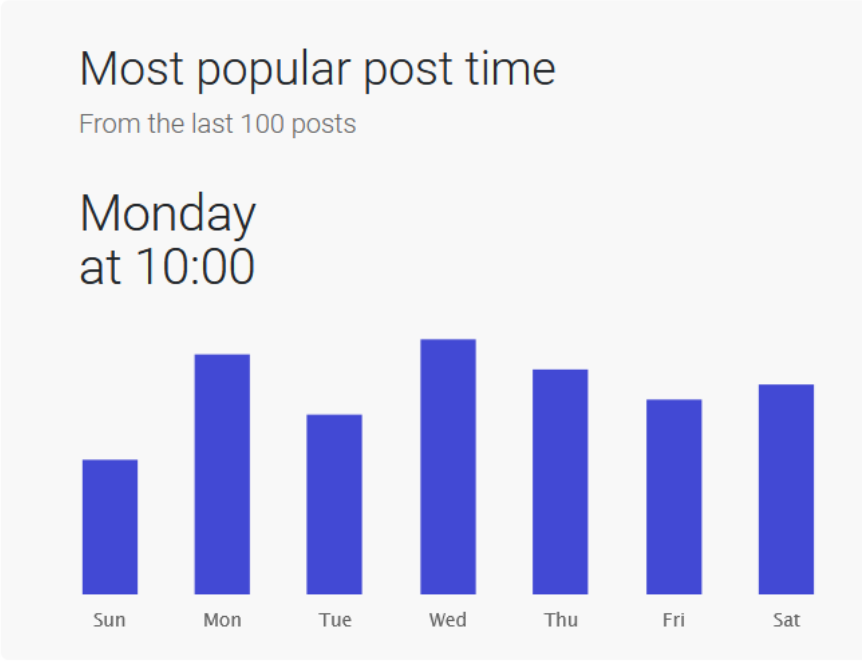
Günlük Paylaşım sayısı: 0.71

Haftalık paylaşım sayısı: 4.98

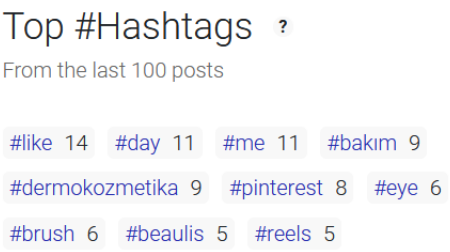
Aylık paylaşım sayısı: 21.33

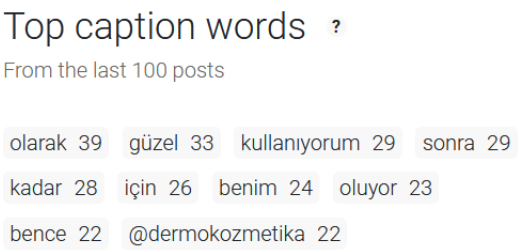


Son 100 paylaşımın haftanın günlerine dağılımı



Son 100 paylaşıma göre en çok paylaşım yapılan gün ve saatin Pazartesi 10:00 olduğu görülmüştür.





Son 100 paylaşım içinde en çok kullanılan 5 #hashtag

like: 14 defa

#day: 11 defa

#me: 11 defa

#bakım: 9 defa

#dermokozmetika: 9 defa

Son 100 paylaşım içinde en çok kullanılan 5 kelime

olarak: 39 defa

güzel: 33 defa

kullanıyorum: 29 defa

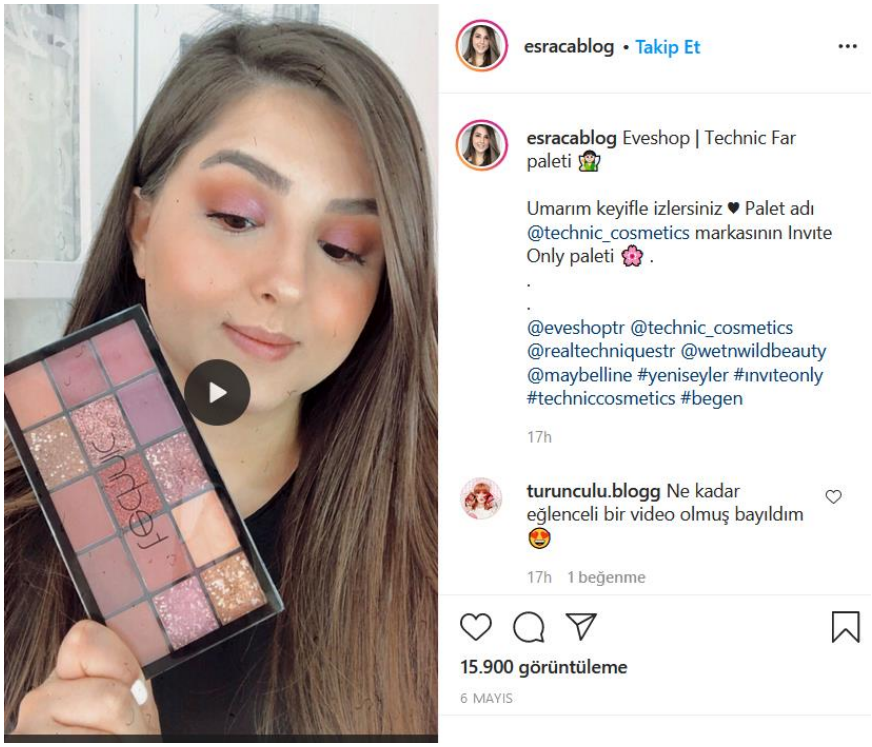
sonra: 29 defa

kadar: 28 defa

Esracablog'un son 100 paylaşımı içinde en çok yorum alan 3 paylaşımı



82 yorum 15.245 görüntüleme

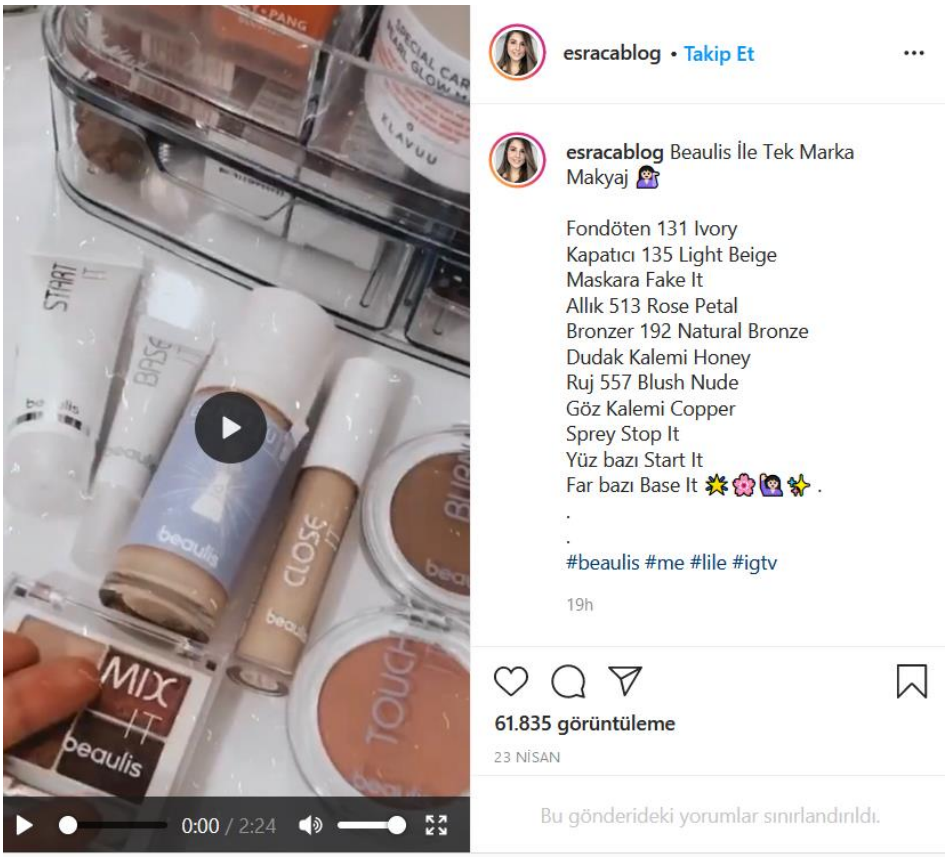


80 yorum 15.900 görüntüleme



75 yorum

Esracablog'un son 100 paylaşımı içinde en çok beğeni alan 3 paylaşımı



61.835 görüntüleme



1829 beğeni almış



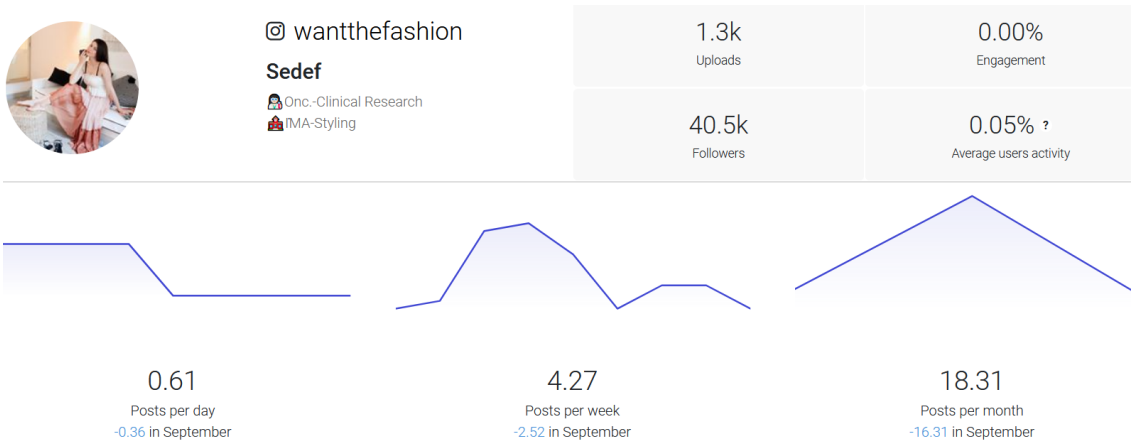
1675 beğeni almış

Esracablog Hikaye (Story) örnekleri





WANTTHEFASHION (SEDEF)



Takipçi sayısı: 40.500

Bugüne kadar yapılan paylaşım sayısı: 1300

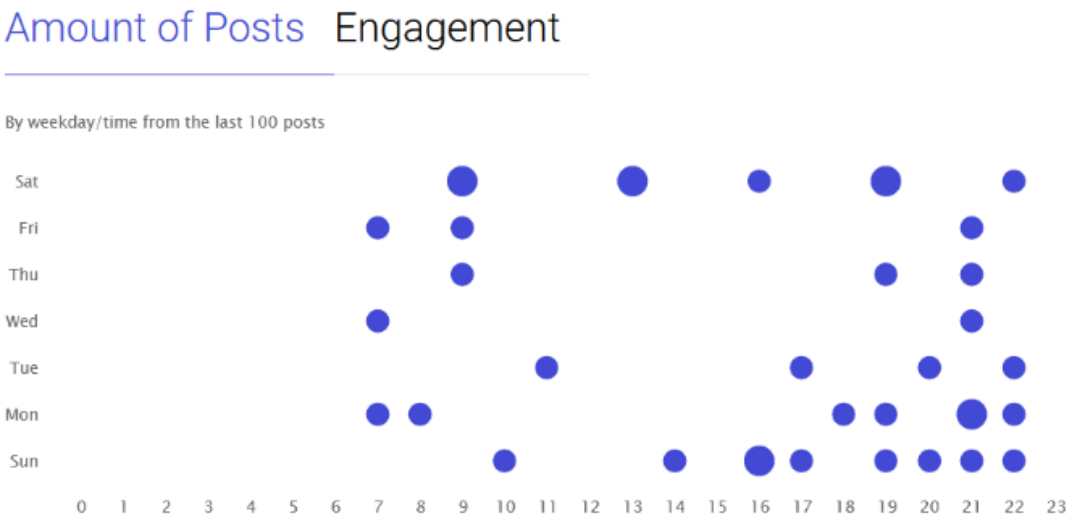
Ortalama Etkileşim oranı: %0.00

Paylaşımların beğenilme oranı: %0.05

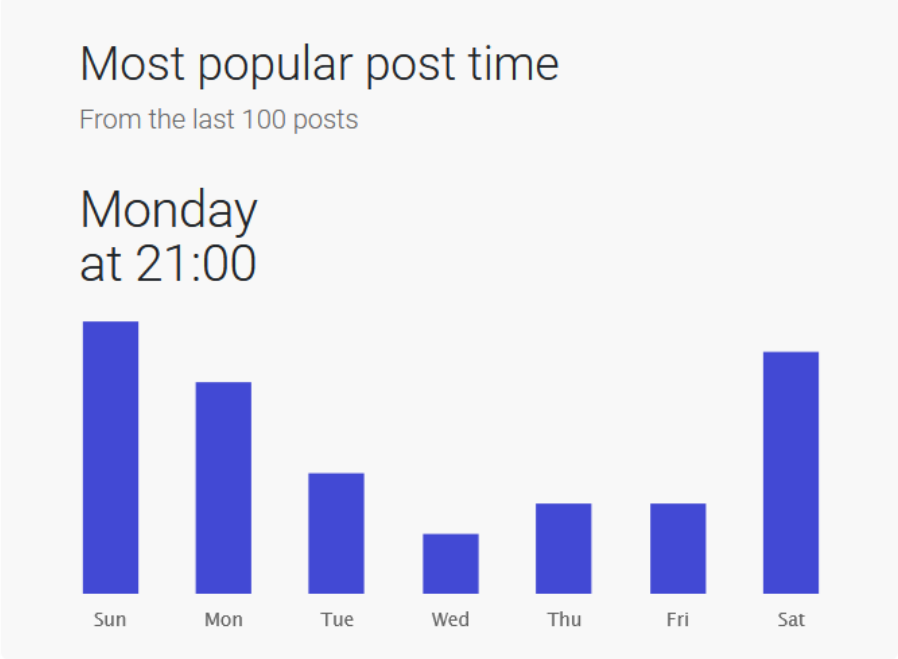
Günlük Paylaşım sayısı: 0.61

Haftalık paylaşım sayısı: 4.27

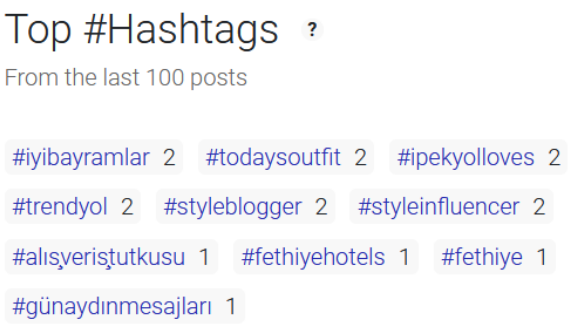
Aylık paylaşım sayısı: 18.31



Son 100 paylaşımın haftanın günlerine dağılımı



Son 100 paylaşıma göre en çok paylaşım yapılan gün ve saatin Pazartesi 21:00 olduğu görülmüştür.





Son 100 paylaşım içinde en çok kullanılan 5 #hashtag

#iyibayramlar: 2 defa

#todaysoutfit: 2 defa

#ipekyolloves: 2 defa

#trendyol: 2 defa

#styleblogger: 2 defa

Son 100 paylaşım içinde en çok kullanılan 5 kelime

@trendyol: 7 defa

@ipekyoltr: 6 defa

çeki: 5 defa

hediye: 5 defa

değerinde: 5 defa

Wantthefashion'ın son 100 paylaşımı içinde en çok yorum alan 3 paylaşımı



300 yorum



16 yorum



11.657 görüntüleme

Wantthefashion'ın son 100 paylaşımı içinde en çok beğeni alan 3 paylaşımı



283 beğeni



235 beğeni



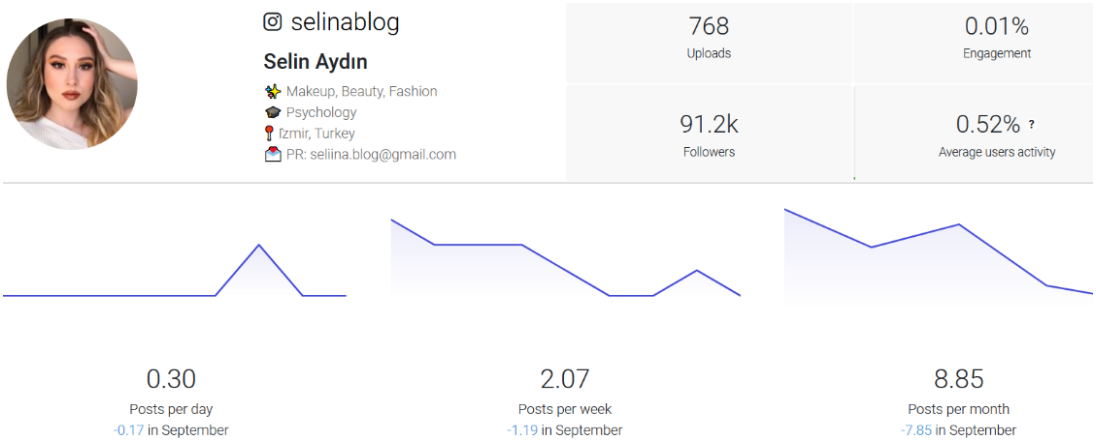
187 beğeni

Wantthefashion Hikaye (Story) örnekleri





SELİNABLOG (SELİN AYDIN)



Takipçi sayısı: 91.200

Bugüne kadar yapılan paylaşım sayısı: 768

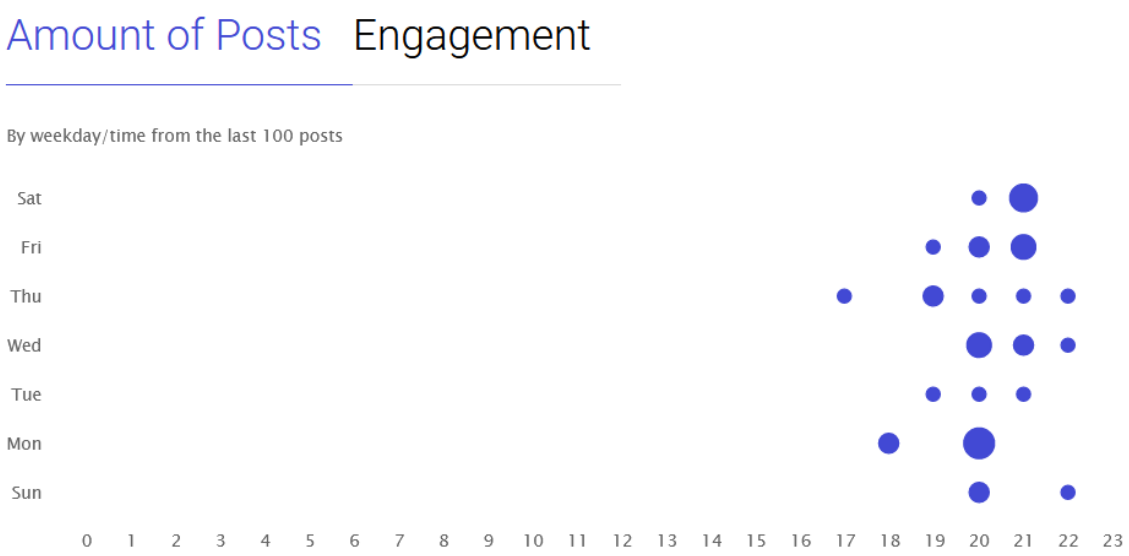
Ortalama Etkileşim oranı: %0.01

Paylaşımların beğenilme oranı: %0.52

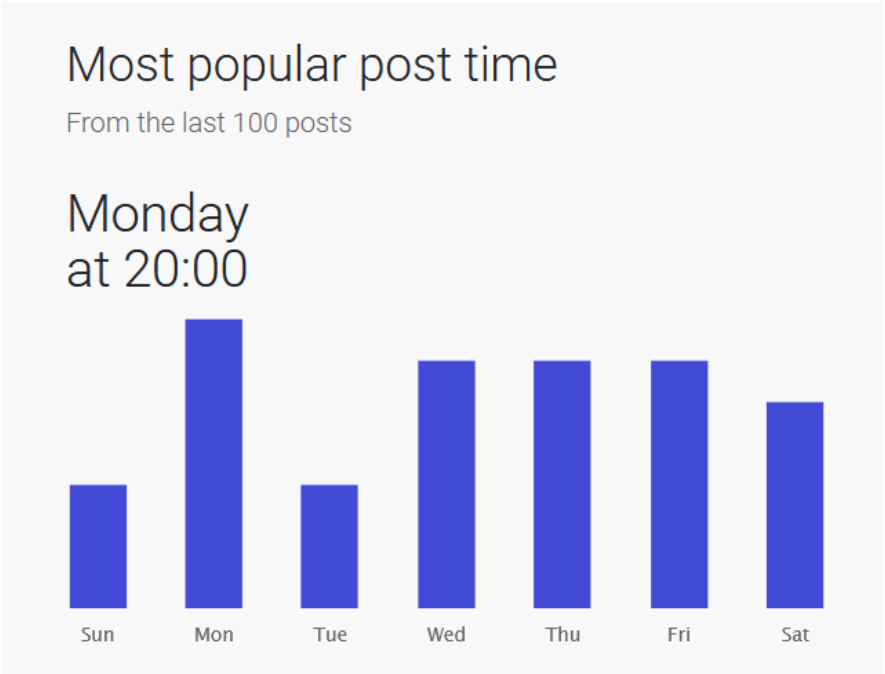
Günlük Paylaşım sayısı: 0.30

Haftalık paylaşım sayısı: 2.07

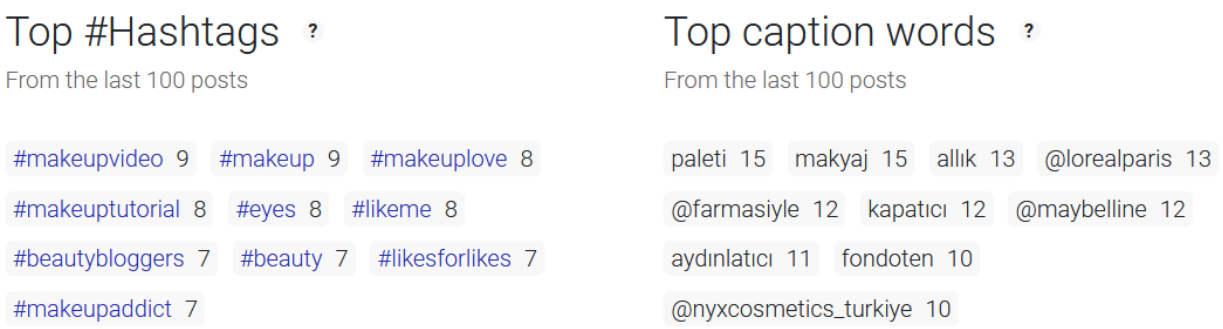
Aylık paylaşım sayısı: 8.85



Son 100 paylaşımın haftanın günlerine dağılımı



Son 100 paylaşıma göre en çok paylaşım yapılan gün ve saatin Pazartesi 20:00 olduğu görülmüştür.



Son 100 paylaşım içinde en çok kullanılan 5 #hashtag

#makeupvideo: 9 defa

#makeup: 9 defa

#makeuplove: 8 defa

#eyes: 8 defa

#likeme: 8 defa

Son 100 paylaşım içinde en çok kullanılan 5 kelime

paleti: 15 defa

makyaj: 15 defa

allık: 13 defa

@lorealparis: 13 defa

@farmasiyle: 12 defa

Selinablog'un son 100 paylaşımı içinde en çok yorum alan 3 paylaşımı



17.521 görüntüleme



440 yorum



45.065 görüntüleme

Selinablog'un son 100 paylaşımı içinde en çok beğeni alan 3 paylaşımı



4177 beğeni



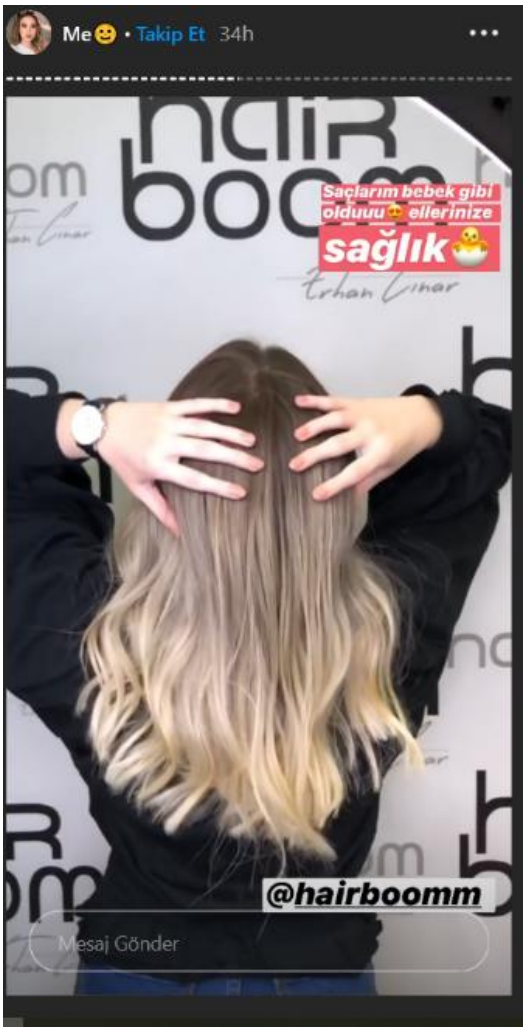
3273 beğeni



2335 beğeni almış.

Selinablog Hikaye (Story) örnekleri





ASLI ÇAKIR GÜRER



Takipçi sayısı: 101.000

Bugüne kadar yapılan paylaşım sayısı: 1100

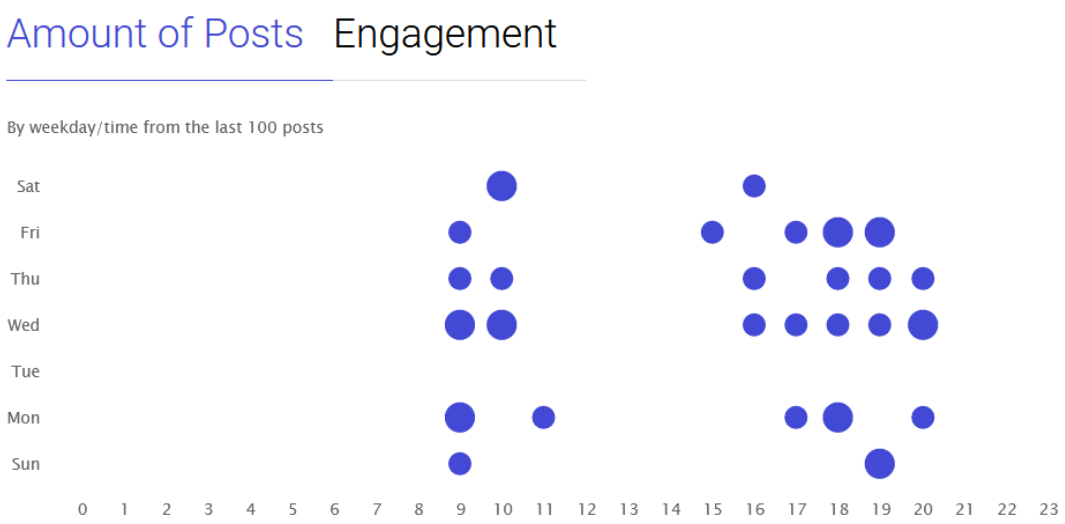
Ortalama Etkileşim oranı: %0.04

Paylaşımların beğenilme oranı: %2.93

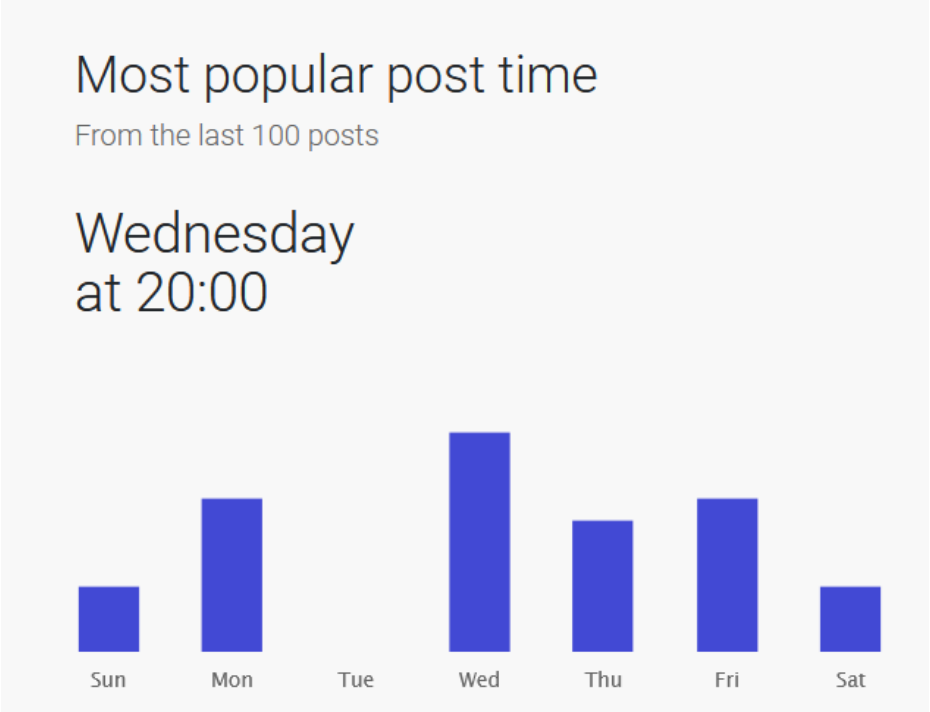
Günlük Paylaşım sayısı: 0.44

Haftalık paylaşım sayısı:3.11

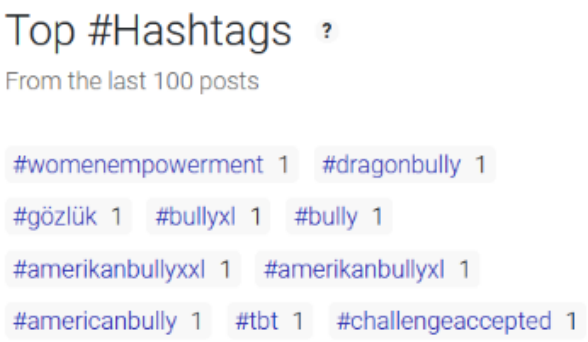
Aylık paylaşım sayısı: 13.33



Son 100 paylaşımın haftanın günlerine dağılımı



Son 100 paylaşıma göre en çok paylaşım yapılan gün ve saatin Çarşamba 20:00 olduğu görülmüştür.





Son 100 paylaşım içinde en çok kullanılan 5 #hashtag

#womenempowerment: 1 defa

#dragonbully: 1 defa

#gözlük: 1 defa

#bullyxl: 1 defa

#bully: 1 defa

Son 100 paylaşım içinde en çok kullanılan 5 kelime

için: 6 defa

sonra: 5 defa

tatil: 3 defa

tenis: 3 defa

deniz: 3 defa

Aslügurer'in son 100 paylaşım içinde en çok yorum alan 3 paylaşımı



145 yorum almış



101 yorum almış



93 yorum almış

Aslıgurer'in son 100 paylaşımı içinde en çok beğeni alan 3 paylaşımı



1724 beğeni almış

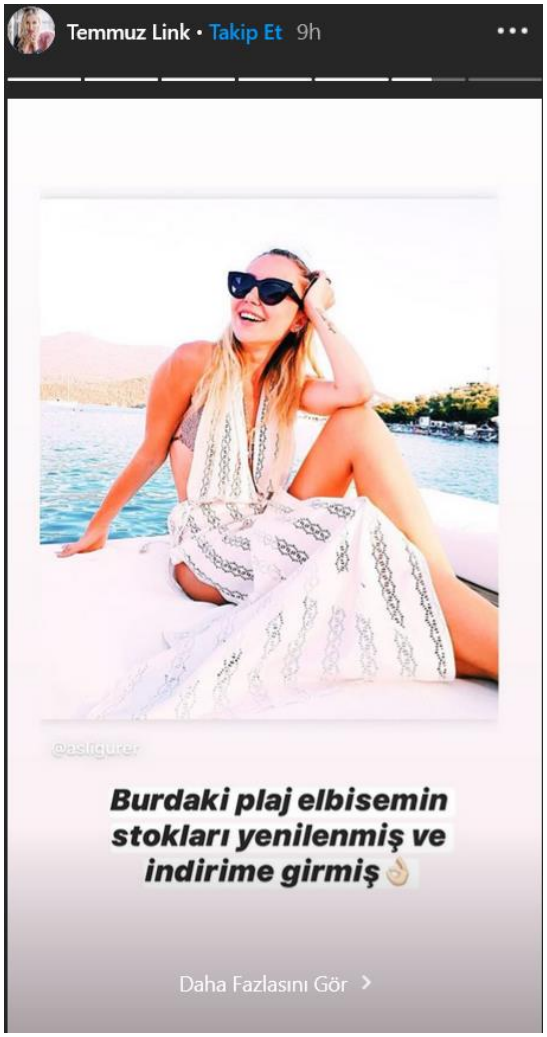


1484 beğeni almış



1467 beğeni almış

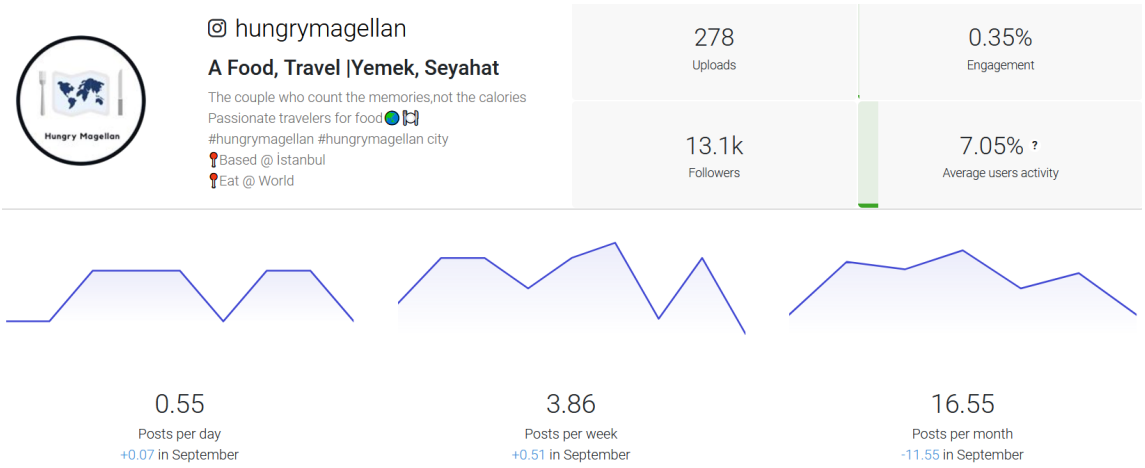
Aslıgurer Hikaye (Story) Örnekleri





YEMEK- SEYEHAT KATEGORİSİ

HUNGRYMAGELLAN



Takipçi sayısı: 13.100

Bugüne kadar yapılan paylaşım sayısı: 278

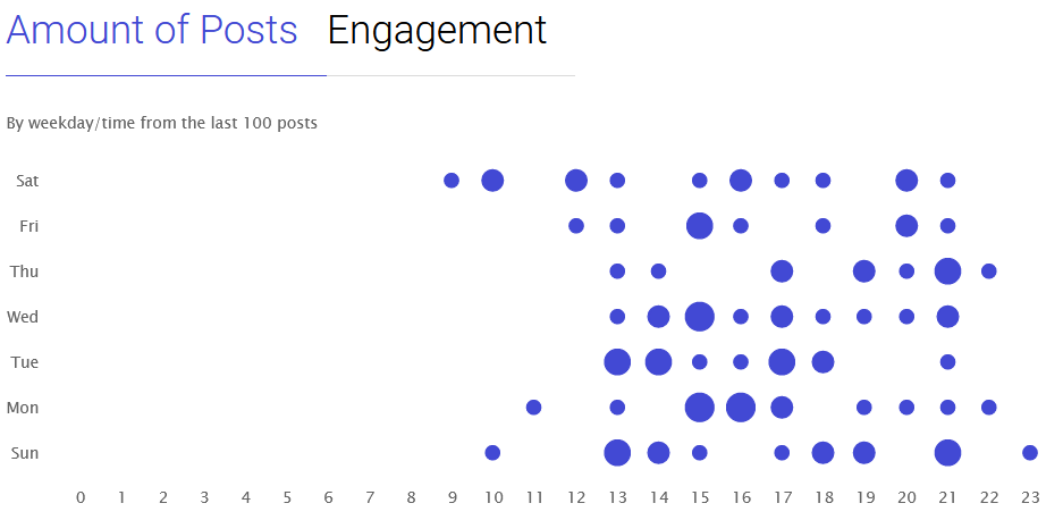
Ortalama Etkileşim oranı: %0.35

Paylaşımların beğenilme oranı: %7.05

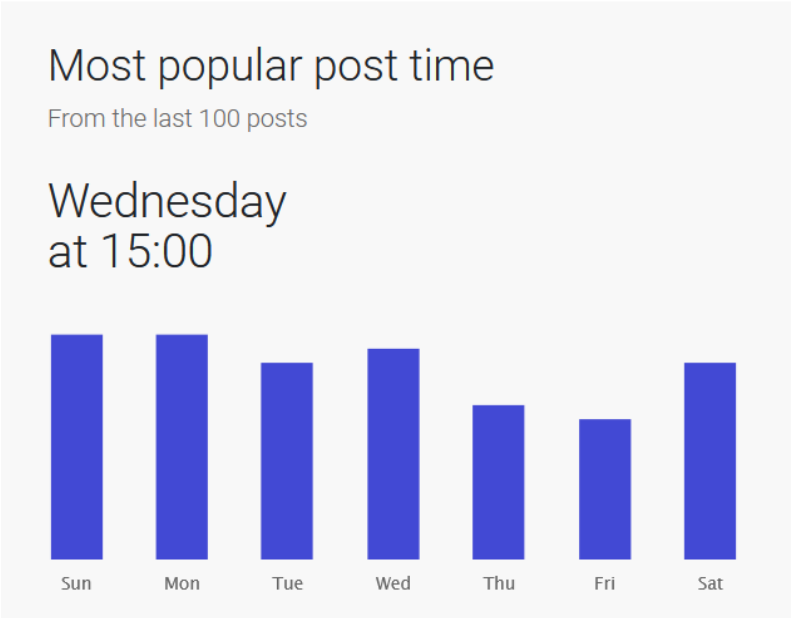
Günlük Paylaşım sayısı: 0.55

Haftalık paylaşım sayısı:3.86

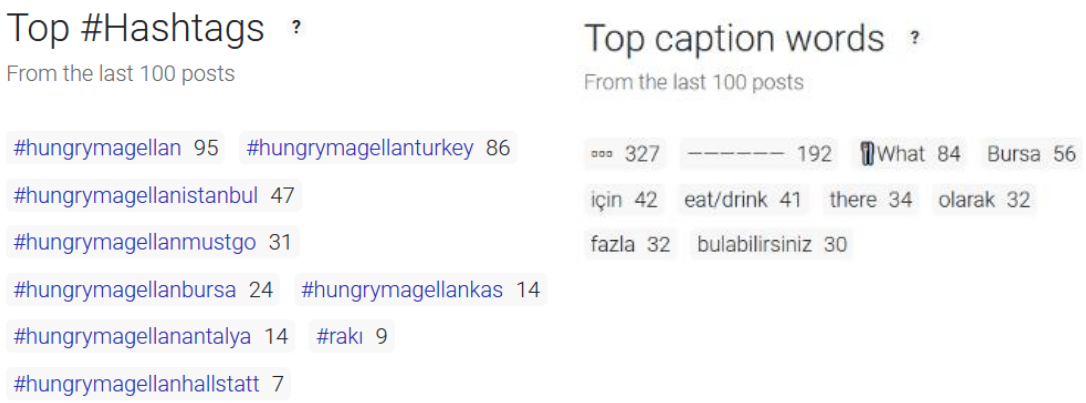
Aylık paylaşım sayısı: 16.55



Son 100 paylaşımın haftanın günlerine dağılımı



Son 100 paylaşıma göre en çok paylaşım yapılan gün ve saatin Çarşamba 15:00 olduğu görülmüştür.



Son 100 paylaşım içinde en çok kullanılan 5 #hashtag

#hungrymagellan: 95 defa

#hungrymagellanturkey: 86 defa

#hungrymagellanistanbul: 47 defa

#hungrymagellanmustgo: 31 defa

#hungrymagellanbursa: 24 defa

Son 100 paylaşım içinde en çok kullanılan 5 kelime

…: 327 defa

---------: 192 defa

What: 84 defa

Bursa: 56 defa

İçin: 42 defa

Hungrymagellan'ın son 100 paylaşımı içinde en çok yorum alan 3 paylaşımı



33 yorum



33 yorum



hungrymagellan • Takip Et
Mezzaluna TR

hungrymagellan Öğle yemeğinde Amalfi kıyılarına kadar gidip geldik🙃 @mezzalunatr İtalyan Mutfağı söz konusu olduğunda sevdiğimiz günlük mekanlardan biri. Biz hep @istinyepark şubesini tercih ediyoruz, bahçesinde oturmayı tercih ederseniz AVM atmosferinden de sıyrılmış oluyorsunuz. Bizi Positano ve Capri anılarımıza götüren dekorasyon detaylarına ve bahçedeki zeytin ağacına bayılıyoruz. Biz neredeyse tüm menüyü deneyimledik ve hepsi başarılı.
▫▫▫
🍴Ne Yedik/İçtik?*
•Caprese di Bufala
•Carpaccio di Manzo con Rucola
•Tiramisu

136 beğenme
25 TEMMUZ

Yorum ekle... Paylaş

30 yorum

Hungrymagellan'ın son 100 paylaşımı içinde en çok beğeni alan 3 paylaşımı



hungrymagellan • Takip Et
Gurmania

hungrymagellan Geleneksel Türk tatlılarının hakimiyetindeki bir bölgede bir Berlinerci @gurmaniafoods . Hatta bildiğimiz kadarıyla İstanbul'da sadece #berliner konseptine sahip tek mekan. Berlin'den döndükten tam 1 hafta sonra hiç ummadığımız bir şekilde Kapalıçarşı ve Eminönü'nde iki şubesi ile birden karşımıza çıkınca tanıştık kendisiyle. Berlin Noel Pazarlarında henüz tatmış olarak dedik ki, gerçekten de orjinali ile aynı😋
▫▫▫
🍴Ne Yedik/İçtik?
•Frambuaz Dolgulu
•İçi Bavyera Dışı Çikolata Dolgulu
•Demleme Çay
▫▫▫
🔺Kadıköy Moda'da 3. Şubeleri var.

191 beğenme
4 MAYIS

Yorum ekle... Paylaş

191 beğeni



hungrymagellan • Takip Et
Oburus Momus

hungrymagellan Kaş için bambaşka bir öneri ile geldik; bambaşka diyoruz çünkü bizim çevremizde daha önce buraya giden hiç olmadığından öneren de olmamıştı. Ön yargılarınızı bırakın ve mutlaka @oburusmomus 'a gidin. Kendisi 2016 yılından beri Kaş'ın Vejetaryen & Vegan restoranı. İşte önyargıyı bırakın diye tam da bu yüzden söyledik. Kendinizi bir İspanyol restoranında tapas yiyor gibi hissedeceğinizin garantisini veriyoruz Dekorasyon, ambiyans, çalışanlar, sunum, lezzet hepsi bizden tam puan aldı
▫▫▫
Ne Yedik/İçtik?*
•Kanatsız Buffalo Wings
•Peynir Dolgulu Kızarmış Pirinç Topları

190 beğenme
19 AĞUSTOS

190 beğeni almış



hungrymagellan • Takip Et
Maranda Döner

hungrymagellan Sirkeci taraflarındayken karnınız acıkır ve canınız döner çekerse gitmeniz gereken adresi veriyoruz; @marandadoner . Biz sevdik, kalabalık olmasına rağmen servis de çok hızlı.
▫▫▫
Ne Yedik?
•Döner Porsiyon
▫▫▫
Döner dışında ızgara et çeşitleri de var, ama mekan daha çok döneri ile popüler.
Açıkçası sırf döner yemek için buraya gitmeyiz; ama o civardayken canımız döner istediğinde tercih ederiz.
———— • ————
When you are near Sirkeci and if you

174 beğenme
2 MAYIS

Yorum ekle... Paylaş

174 beğ

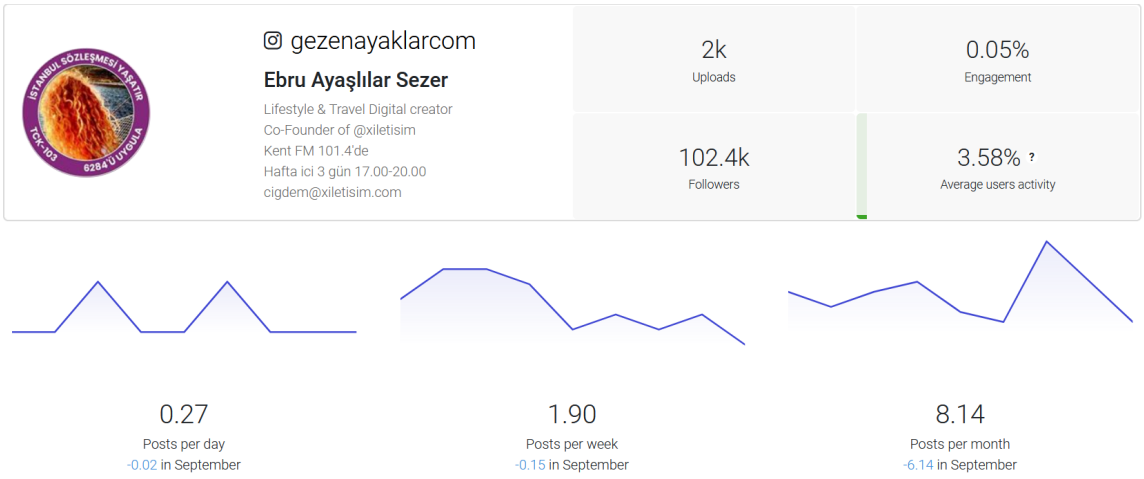
eni almış

Hungrymagellan Hikaye (Story) Örnekleri





GEZENAYAKLARCOM (EBRU AYAŞLILAR SEZER)



Takipçi sayısı: 102.400

Bugüne kadar yapılan paylaşım sayısı: 2000

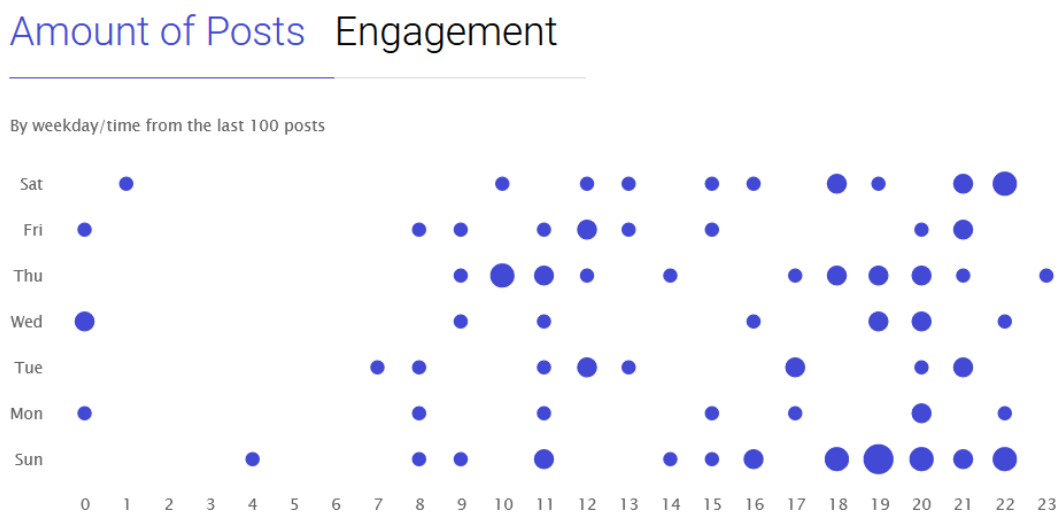
Ortalama Etkileşim oranı: %0.05

Paylaşımların beğenilme oranı: %3.58

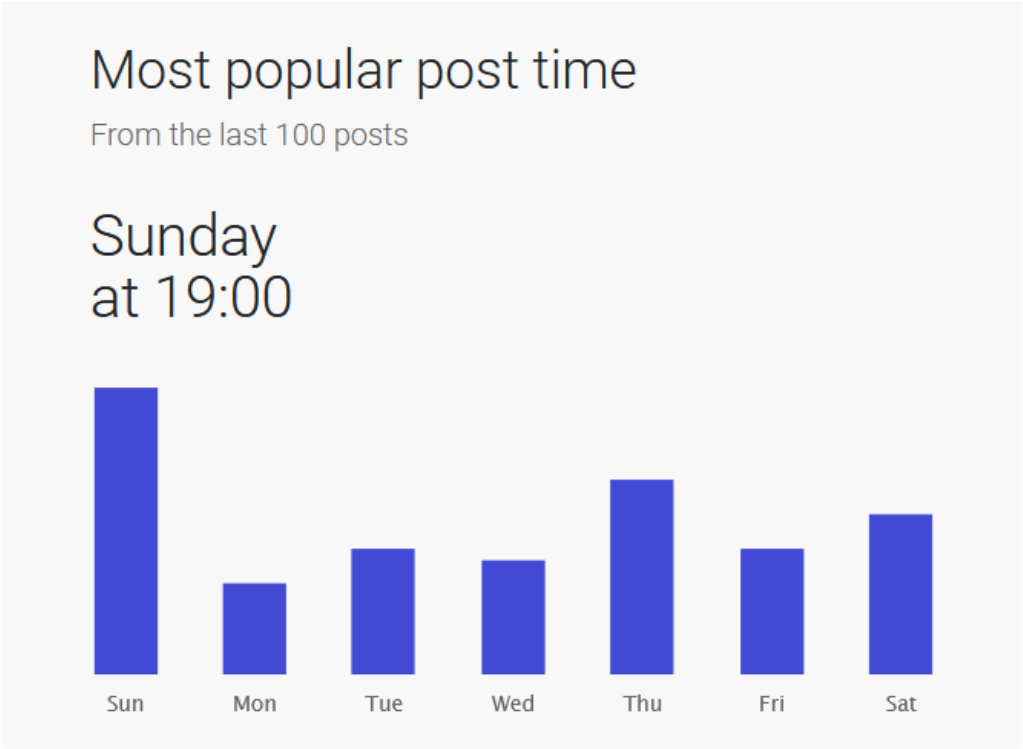
Günlük Paylaşım sayısı: 0.27

Haftalık paylaşım sayısı:1.90

Aylık paylaşım sayısı: 8.14



Son 100 paylaşımın haftanın günlerine dağılımı



Son 100 paylaşıma göre en çok paylaşım yapılan gün ve saatin Pazar 19:00 olduğu görülmüştür.





Son 100 paylaşım içinde en çok kullanılan 5 #hashtag

#gezenayaklar: 32 defa

#evdekaltürkiye: 9 defa

#hadigidelim: 8 defa

#bodrum: 6 defa

#che: 5 defa

Son 100 paylaşım içinde en çok kullanılan 5 kelime

biraz: 13 defa

olsun: 12 defa

kadar: 11 defa

güzel: 11 defa

muhteşem: 10 defa

nasıl: 10 defa

Gezenayaklarcom'un son 100 paylaşımı içinde en çok yorum alan 3 paylaşımı



63 yorum



52 yorum



45 yorum

Gezenayaklarcom'un son 100 paylaşımı içinde en çok beğeni alan 3 paylaşımı



2365 beğeni



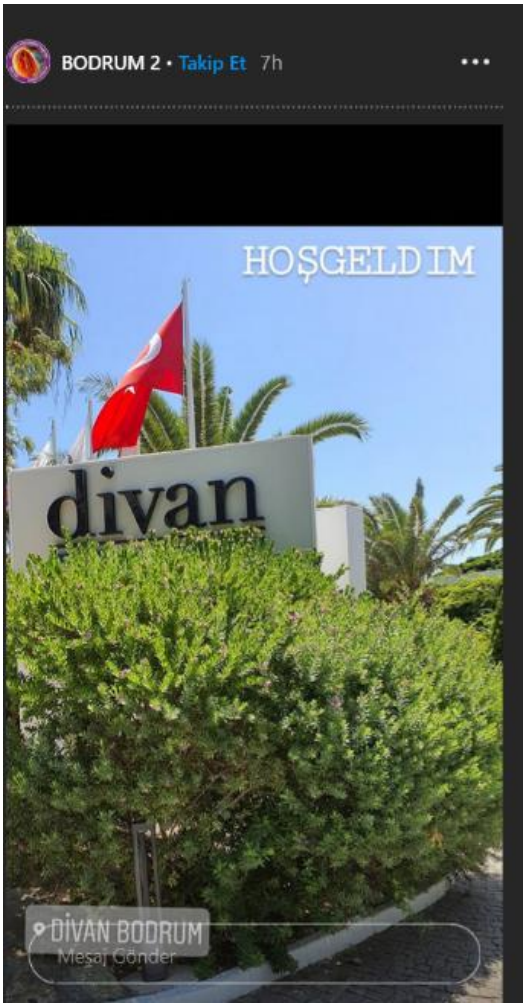
2238 beğeni



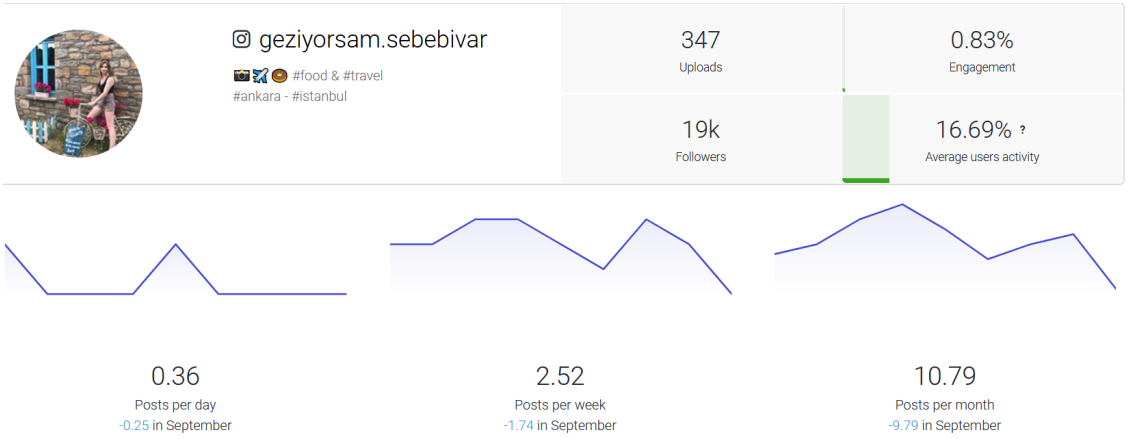
1909 beğeni

Gezenayaklarcom Hikaye (Story) Örnekleri





GEZİYORSAM.SEBEBİVAR



Takipçi sayısı: 19.000

Bugüne kadar yapılan paylaşım sayısı: 347

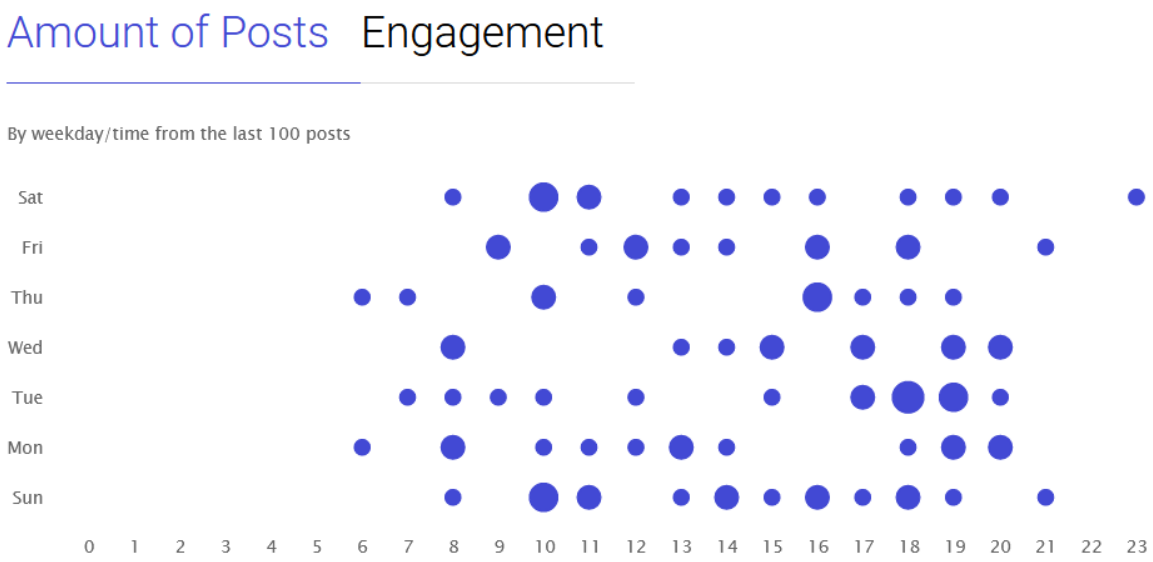
Ortalama Etkileşim oranı: %0.83

Paylaşımların beğenilme oranı: %16.69

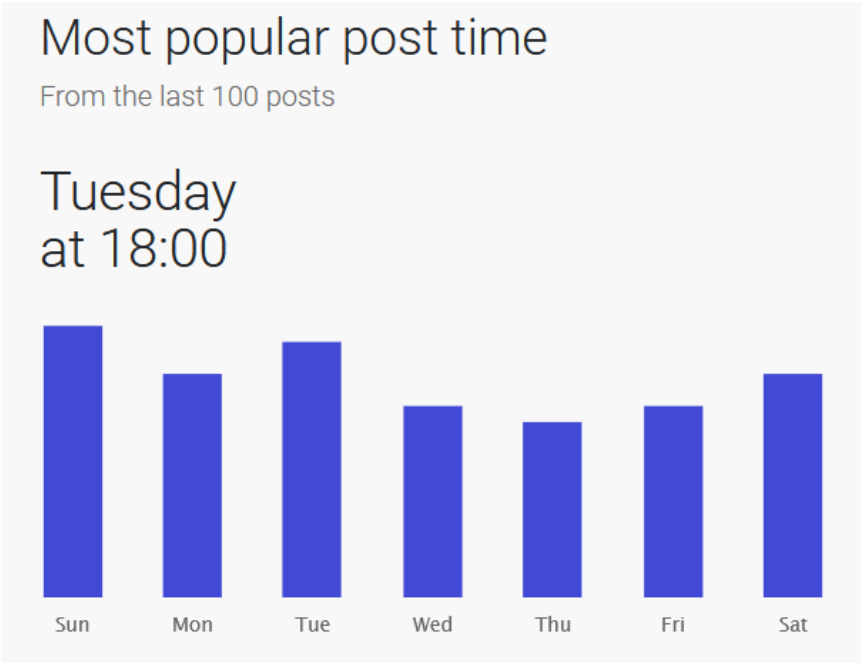
Günlük Paylaşım sayısı: 0.36

Haftalık paylaşım sayısı:2.52

Aylık paylaşım sayısı: 10.79



Son 100 paylaşımın haftanın günlerine dağılımı



Son 100 paylaşıma göre en çok paylaşım yapılan gün ve saatin Salı 18:00 olduğu görülmüştür.



Son 100 paylaşım içinde en çok kullanılan 5 #hashtag

#instagram: 37 defa

#instalike: 27 defa

#tb: 26 defa

#stayhome: 25 defa

#instagood: 24 defa

Son 100 paylaşım içinde en çok kullanılan 5 kelime

güzel: 60 defa

kadr: 37 defa

olsun: 24 defa

Neyse: 23 defa

arada: 23 defa

annem: 17 defa

Geziyorsam.sebebivar'ın son 100 paylaşımı içinde en çok yorum alan 3 paylaşımı



674 yorum



130 yorum



64 yorum

Geziyorsam.sebebivar'ın son 100 paylaşımı içinde en çok beğeni alan 3 paylaşımı



1820 beğeni

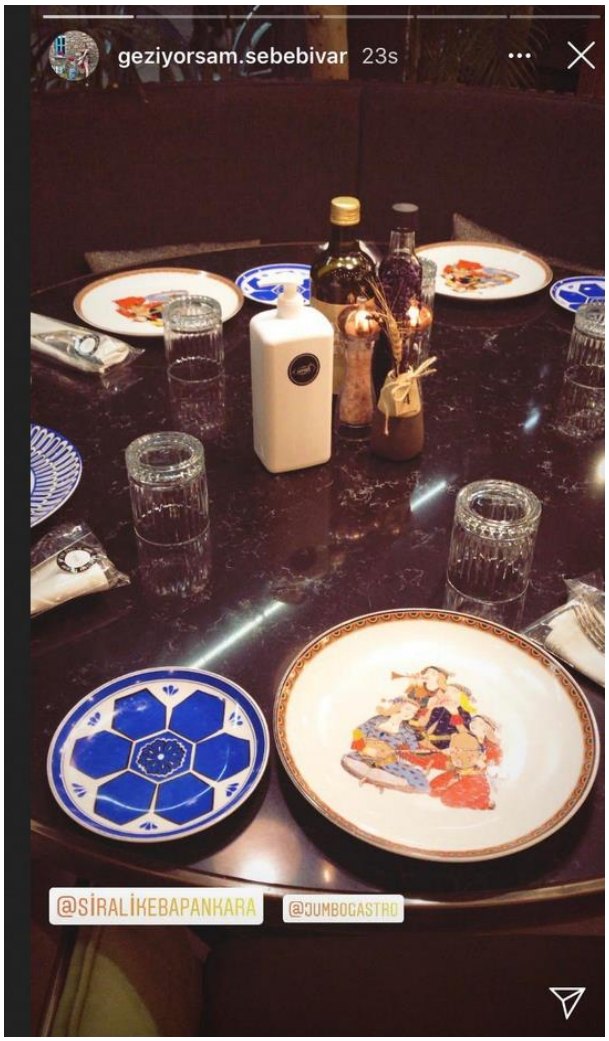


1121 beğeni



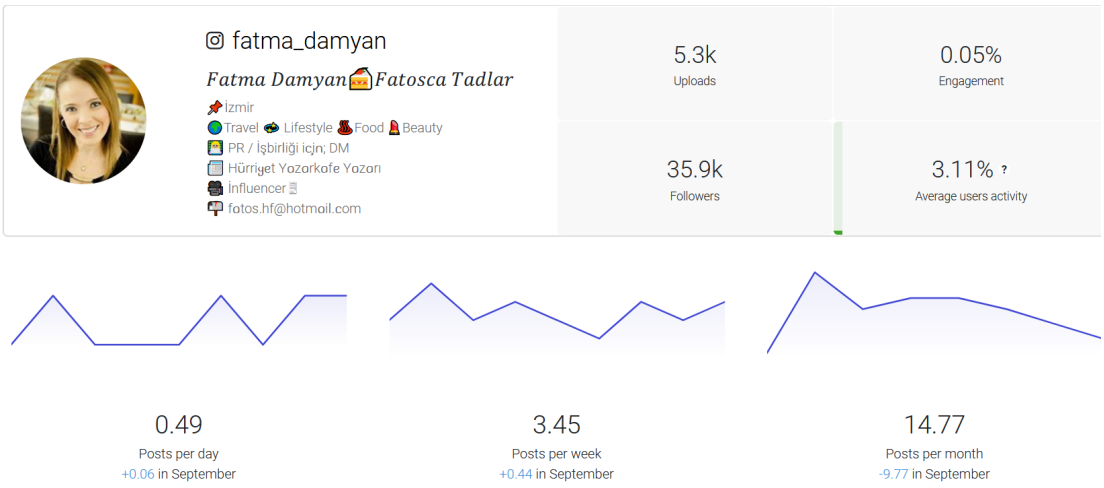
849 beğeni

Geziyorsam.sebebivar'ın Hikaye (Story) Örnekleri





FATMA_DAMYAN (Fatma_damyan)



Takipçi sayısı: 35.900

Bugüne kadar yapılan paylaşım sayısı: 5300

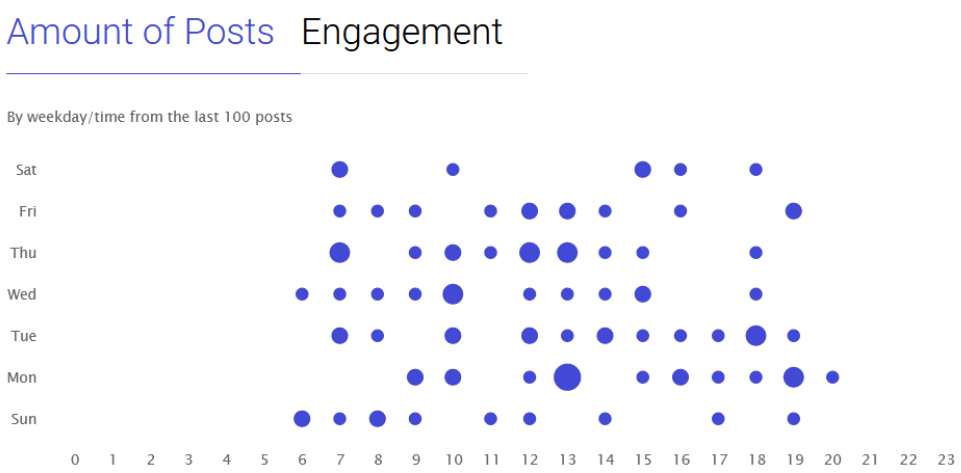
Ortalama Etkileşim oranı: %0.05

Paylaşımların beğenilme oranı: %3.11

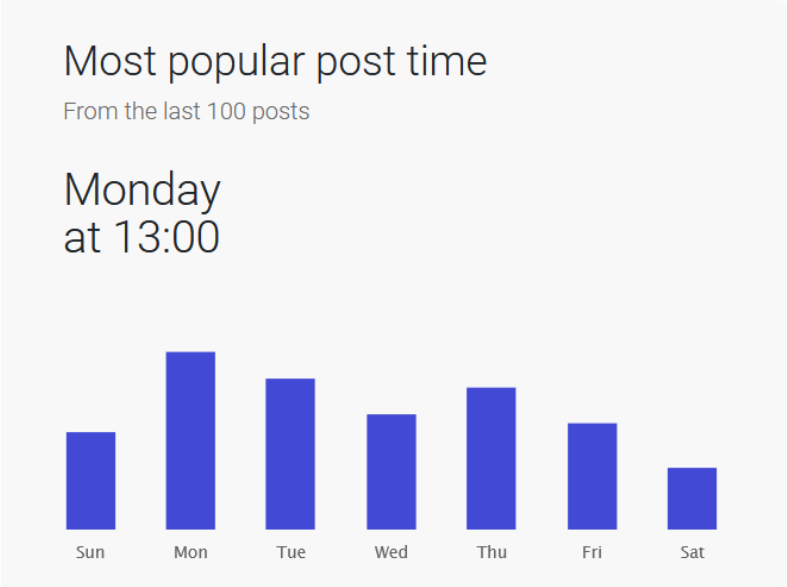
Günlük Paylaşım sayısı: 0.49

Haftalık paylaşım sayısı:3.45

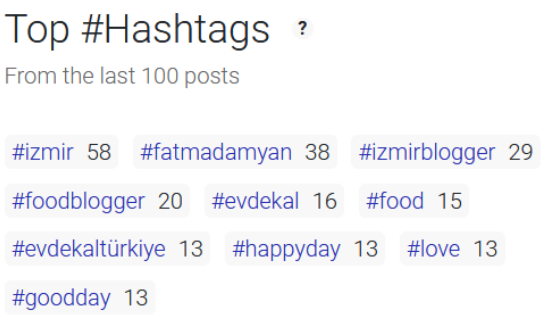
Aylık paylaşım sayısı: 14.77



Son 100 paylaşımın haftanın günlerine dağılımı



Son 100 paylaşıma göre en çok paylaşım yapılan gün ve saatin Pazartesi 13:00 olduğu görülmüştür.





Son 100 paylaşım içinde en çok kullanılan 5 #hashtag

#izmir: 58 defa

#fatmadamyan: 38 defa

#izmirblogger: 29 defa

#foodblogger: 20 defa

#evdekal: 16 defa

Son 100 paylaşım içinde en çok kullanılan 5 kelime

güzel: 103 defa

kadar: 88 defa

olsun: 42 defa

şekilde: 37 defa

kaşığı: 37 defa

sonra: 34 defa

Fatma_damyan'ın son 100 paylaşımı içinde en çok yorum alan 3 paylaşımı



2111 yorum



1450 yorum



412 yorum

Fatma_damyan'ın son 100 paylaşımı içinde en çok beğeni alan 3 paylaşımı



1435 beğeni



1348 beğeni



1313 beğeni

Fatma Damyan Hikaye (Story) Örnekleri





KAYNAKÇA

Aaker, David A.; Biel, Alexander L., Psychology Press, *"Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands"* 31 Oct 2013 - Business & Economics

Aaker, D. A., Stayman, D. M. (1992). Implementing the concept of transformational advertising. Psychology & Marketing, 9(3), 237-253.

Abidin, C. (2015) Influencers, social media, and the commodification of everyday life. *Unpublished doctoral dissertation*. University of Western Austarlia, Perth.

Abidin, C. (2014). #In$tagLam: Instagram as a Repository of Taste, a Burgeoning Marketplace, a War of Eyeballs. In M. Berry & M. Schleser (Eds.), Mobile Media Making in an Age of Smartphones (pp. 119–128). Palgrave Macmillan US.

Abramson, A. (2018) The Silent Generation Characteristics and The Facts You Need to Know https://www.alexisabramson.com/the-silent-generation-characteristics-and-facts-you-need-to-know/ (Erişim: 10.01.2020)

Acar, A. B. (2014). Do Intrinsic and Extrinsic Motivation Factors Differ for Generation X and Generation Y? *International Journal of Business and Social Science, 5*(5), 12-20.

Admirand, L. How Millennial IT Pros Differ from "Old IT Guys" And What It Means For Tech Vendors. Vision Critical, 2019. https://www.visioncritical.com/blog/millennial-it-pros. (Erişim tarihi 29.01.2020)

Adobe Advertising Report. (2019) https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwim76rT8r7vAhWnl4sKHecLAqUQFjAGegQICxAD&url=https%3A%2F%2Fwww.adobe.com%2Fcontent%2Fdam%2Fwww%2Fus%2Fen%2Favstg%2Fpdfs%2Fvoiceofgenerations.pdf&usg=AOvVaw2o3moxw7r2jUFzuUFTZhNb

Aksoy, T. (2017) Sosyal Mecralarda Etkileşim Markalar İçin Ne Kadar Önemli? https://www.temelaksoy.com/sosyal-mecralarda-etkilesim-markalar-icin-ne-kadar-onemli/ (Erişim: 05.12.2019)

Alch, M. (2000). Get ready for the net generation. Training and Development, 54(2), 32-34

Alemi, F., G. Circella, S.L. Handy, and P.L. Mokhtarian. What Influences Travelers to Use Uber? Exploring the Factors Affecting the Adoption of On-demand Ride Services in California. Travel Behaviour and Society, 13, 2018, 88-104.

Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research*, *47*(4), 398-411.

Alperstein, Neil M. (1991), "Imaginary Social Relationships with Celebrities Appearing in Television Commercials," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35 (Winter), 43-58.

Amblee, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales of Digital Microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, *16*(2), 91-114.

Anderson, M., & Jiang, J. (2018). Teens, social media and technology 2018. Pew Research Center. Retrieved from http://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-mediatechnology-2018/ (Erişim: 05.11.2019)

Arenas-Gaitán, J. , Rondan-Cataluña, F. , & Ramírez-Correa, P. (2018). Antecedents of WOM: SNS-user segmentation. *Journal of Research in Interactive Marketing* , 12(1), 105–124.

Arık, A. (1992). *Psikolojide bilimsel yöntem*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Basımevi.

Arndt, J. (1967), "Role Of Product-Related Conversations İn the Diffusion of a New Product", Journal of Marketing Search, Sayı 4, No 3, s. 291.

Arnhold, U. (2010). User Generated Branding: Integrating User Generated Content into Brand Management. Bremen: Springer Science & Business Media.

Arruda, W. (2002). An introduction to Personal Branding, a revolution in the way we manage our careers. A publication of reach communications consulting, inc. s. 2-12

Arruda, W. & Dib, D., (2013), Ditch. Dare. Do!: 3D Personal Branding for Executives, New York, Tradesmark Press International.

Ashworth, P.D. (2000). *Psychology and 'human nature'*. Routledge.

Auter, Philip J. (1992), "TV That Talks Back: An Experimental Validation of a Parasocial Interaction Scale," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36 (Bahar), 173-81.

Aydın, E.(2019) Instagram'da Reklam Nasıl Verilir? https://www.ebruaydin.com.tr/instagram/instagram-reklamlari-nasil-verilir/ (Erişim 03.12.2019)

Baek, T. H. & Morimoto, M. 2012. Stay away from me. Journal of Advertising, 41**,** 59-76.

Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. Journal of Advertising, 23(4), 29-46.

Banet-Weiser, Sarah. A uthentic: the Politics of Ambivalence in a Brand Culture .New York University Press, 2012.

Bang, H. J. & Lee, W-N. (2016). Consumer Response to Ads in Social Network Sites: An Exploration into the Role of Ad Location and Path. Journal of Current Issues and Research in Advertising, vol. 37, no. 1, s.1-14.

Barefoot, D., and J. Szabo. (2010). "Friends with benefits: A social media-marketing handbook". San Francisco: No Starch Press

Bascha.(2011). Z: The open source generation. http://opensource.com/business/11/9/z-open-source-generation (Erişim 18.02.2021)

Batra, A, Misra, S., and Rao, H. R. (2000). Online risk, convenience, and Internet shopping behavior, *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.

Bayram, N. (2013). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş. Ankara: Ezgi Kitabevi Yayınları.

Bearden, W., & Rose, R. (1990). Attention to social comparison information: An individual difference factor affecting consumer conformity. *Journal of Consumer Research, 16,* 461-471.

Bencsik, A., & Machova, R. (2016). Knowledge Sharing Problems from the Viewpoint of Intergeneration Management. In ICMLG2016 - 4th International Conference on Management, Leadership and Governance: ICMLG2016 (p. 42). Academic Conferences and publishing limited.

Bennett, T. (1982). Theories of the media, theories of society. In M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran & J. Woollacott (eds.) Culture, society and the media (s. 10-55). London: Methuen.

Bennett, W., & Manheim, J. (2006). The one-step flow of communication. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 608(1), 213-232.

Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008), "The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence", British Journal of Educational Technology, Vol. 39 No. 5, pp. 775-786.

Bennett, J., Pitt, M., & Price, S. (2012). Understanding the impact of generational issues in the workplace. Facilities, 30(7/8), 278-288.

Berger, J., & Heath, C. (2008). Who drives divergence? Identity signaling, outgroup dissimilarity, and the abandonment of cultural tastes. *Journal of Personality and Social Psychology, 95*, 593-607.

Berger, J., & Schwartz, E. (2011). What Drives Immediate and Ongoing Word of Mouth? *Journal of Marketing Research, 48*(5), 869-880.

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy.Business Horizons, 55(3), 261—271

Berry, L. L., Bolton, R. N., Bridges, C. N., Meyer, J., Parasuraman, A., & Seiders, K. (2010), "Opportunities for Innovation in the Delivery of Interactive Retail Services," Journal of Interactive Marketing, Vol. 24, pp. 155-167.

Boer, D., Humanities, F. of, (Master), M. S., Media, J. en N., & s0925608. The Construction of an Online Identity A Case Study of Fashion Blog "The Blonde Salad" and Founder Chiara Ferragni's Activities on Instagram [Master thesis]. https://openaccess.leidenuniv.nl/handle/1887/42255 (Erişim tarihi: 13.12.2019)

Bolton, R.N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y.K and Solnet, D. 2013. Understanding generation Y and their use of social media: A review and research agenda. Journal of Service Management, 24(3):245 – 267.

Booth, N. and Matic, J.A., 2011. Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. Corporate Communications: An International Journal, 16(3), 184-191.,

Borges-Tiago, M. , Tiago, F. , & Cosme, C. (2019). Exploring users' motivations to participate in viral communication on social media. *Journal of Business Research , 101,* 574–582. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.011 [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar]

Boush, D. M., Friestad, M., & Rose, G. M. (1994). Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of Consumer Research,* 21(1), 165-175.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13,* 210-230.

Boush, D. M., Friedstad, M. & Rose, G. M. (1994). Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. Journal of Consumer Research 21, 165- 175.

Braatz, Leymon A., (2017), "Influencer Marketıng On Instagram- Consumer Responses Towards Promotıonal Posts: The Effects Of Message Sıdedness And Product Depıctıon". Yüksek Lisans Tezi, Unıversity Of Twente.

Brackett, L. K., ve Carr, B. N. (2001). Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. Journal of Advertising Research, 41(5), 23-32.

Brooke, Z. (2019, Septemberr 3). 139 Insta-facts Every Marketer Must Know in 2017. Retrieved from AMA: https://www.ama.org/publications/eNewsletters/Marketing-News-Weekly/Pages/139-instagram-facts-marketers-need-to-know-2017.aspx

Brown, D., Hayes N., (2015), *Influencer Marketing: Who Really İnfluences Your Customers?,* Amsterdam, Netherland: Elsevier/Butterworth-Heinemann.

Brown, L., Haviland, A., & Morris, S. (1997). Generation x. Contemporary Education, 68(3), 202-204

Brosekhan, A., Velayutham, C., & Phil, M. (2013). Consumer buying behavior- a literature review. *IOSR Journal of Business and Management, 1,* 8-16.

Brown, A. (2002). Brand yourself. Black Enterprise, 32, 74. http://www.blackenterprise.com/mag/brand-yourself/Burg,N.(2013).How to measure your social media return on investment. (Erişim: 25.12 .2019)

Brown,R.(2010). Reputationmanagement. http://www.sagebpub.co.uk/journalsPermissions.nav, VOL. 27(1) s. 56-64

Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, *35*(9), 770-790.

Buchholz, T. and V. Buchholz. The Go-Nowhere Generation. The New York Times, 2012. http://www.nytimes.com/2012/03/11/opinion/sunday/the-go-nowhere-generation.html. (Erişim tarihi 30.01.2020)

Burgess, J., & Green, J. (2009). YouTube: Online video and participatory culture. Cambridge, England: Polity.

Burnkrant, R., & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research, 2,* 206-215

Bursal, M. (2017). SPSS ile Temel Veri Analizleri. Ankara: Anı Yayıncılık.

Buttle, F. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. Journal Of Strategic Marketing, 6(3), 241-254.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (24. baskı). Ankara: Pegem.

Calfee, J. E. & Ringold, D. J. 1994. The 70% majority: Enduring consumer beliefs about advertising. *Journal of Public Policy & Marketing***,** 228-238.

Campbell, M.C., and A. Kirmani. 2008. I know what you're doing and why you're doing it: The use of the persuasion knowledge model in consumer research. In The handbook of consumer psychology, ed. C. P. Haugtvedt, P. Herr, and F. Kardes,549–571

Can, A. (2017). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi* (5. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Carat, (2020) https://www.carat.com/anz/en/thoughts-and-views/Carat-Crat-Gen-Z-in-view (Erişim Tarihi: 25.03.2021)

Cavanagh S. (1997) Content analysis: concepts, methods and applications. Nurse Researcher 4, 5–16.

Chakraborty, R., Vishik, C. and Rao, H.R. 2013. Privacy preserving actions of older adults on social media: Exploring the behavior of opting out of information sharing. Decision Support Systems, 55:948-956.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. 2012. *Digital Marketing*. 5th ed. Pearson Education.

Chang, C. (2015). Self-construal and Facebook activities: Exploring differences in social interaction orientation. *Computers in Human Behavior , 53*, 91−101.

Cheong, Y., Gregorio, F. D., & Kim, K. (2010). The power of reach and frequency in the age of digital advertising [Abstract]. *Journal of Advertising Research*, 403-415

Chen, F.-P. & Leu, J.-D. 2011. Product involvement in the link between skepticism towardadvertising and its effects. *Social Behavior and Personality: An International Journal*,39**,** 153-159.

Cheung, C. M.K ve Lee, M. O. K. "What Drives Consumers To Spread Electronic Word Of Mouth In Online Consumer-Opinion Platforms", Decision Support Systems, Vol. 53, Iss. 1, 2012, s. 218-225.

Cho, C. ve Cheon, H.J. (2004). Why Do People Avoid Advertising on the Internet?. Journal of Advertising, 33(4), 89–97.

Christensen, L.B., Johson, R.B., Turner, L.A. (2015). *Araştırma yöntemleri, desen ve analiz*. Ankara: Anı.

Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Rev. Psychology, 55*, 591–621.

Clare, A (2002). Brand moi-making your mark to succeed. Journal of marketing.

Claveria, K. 2017. Unlike millennials: 5 ways Gen Z differs from Gen Y. https://www.visioncritical.com/gen-z-versus-millennials-infographics/ (Erişim:19.02.2021)

Clemons, E. (2009). The complex problem of monetizing virtual electronic social networks. *Decision Support Systems*, 48, 46-56.

Cohen, R.J. (2014). Brand Personification: Introduction and Overview, Psychology & Marketing Special Issue: Brand Personification, vol. 31, no. 1, pp.1 - 30

Cohen, D.(2018). Infograpgic: What Happens on the Internet in a Single Minute. *Adweek*. Available at: https://www.adweek.com/digital/infographic-what-happens-on-the-internet-in-asingle-minute/

Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media. *Journal of Advertising Research, 51*(1), 313-320.

Conrad, J., Levinson, J., & Gibson, S. (2010). Guerrilla social media marketing. Irvine, CA: Entrepreneur Press.

Coombs, J. (2013).Generation Z: Why HR Must Be Prepared for Its Arrival http://www.shrm.org/hrdisciplines/staffingmanagement/articles/pages/preparefor generation-z.aspx (Erişim: 18.02.2021)

Coşkunkurt E. (2013) Sosyal Medya Kullanımın "Kurumsal Yenilikçi İtibar" Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Danışman: Prof. Dr. Asuman Yalçın

Cowan, M. (2014). Generation Z - New Kids on the Block Have Arrived. London: Happen Group.

Creswell, J.W. (2017). *Araştırma deseni: nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları.* Ankara: Eğiten Kitap.

Cruz, D., & Fill, C. (2008). Evaluating viral marketing: isolating the key criteria. Marketing Intelligence & Planning, 26(7), 743–758.

Cui, H. , Zhao, T. , Smyczek, S. , Sheng, Y. , Xu, M. , & Yang, X. (2019). Dual path effects of self-worth on status consumption: Evidence from Chinese consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* . Advance online publication.

Çelikten,O M. (2014) Sosyal Medyanın Etkisi - Kozmetik Ürünlerin Satın Alınmasında Bir Uygulama, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Çınar, D. (2018). Nüfuslu Pazarlama Yoluyla Yapılan Reklamlara Karşı Tüketici Şüpheciliği: Y Kuşağı Üzerinde Keşifsel Bir Araştırma, Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sayı:2, (99).

Dahl, D. (2013). Social influence and consumer behavior. *Journal of Consumer Research, 40,*

Dalla-Camina, M. (2016) What Do You Want To Be Known For? http://www. huffingtonpost.com/megan-dallacamina/what-doyou-want-to-be-known-for_b_12112598.html (Erişim: 24.12.2019)

de Chernatony, L. & McDonald, M. (2003). Creating powerful brands: in consumer, service and industrial markets, 3rd edn, Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann

Dehling, T., Zhang, Y., & Sunyaev, A. (2019). Consumer Perceptions of Online Behavioral Advertising, in: 2019 IEEE 21st Conference on Business Informatics (CBI). Presented at the 2019 IEEE 21st Conference on Business Informatics (CBI), pp. 345–354

Delbosc, A. and K. Ralph. A Tale of Two Millennials. Journal of Transport and Land Use, 10(1), 2017, 903-910

Deloitte Global Survey, (2019) https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html (Erişim tarihi: 25.03.2021)

Delorme, D. E., Huh, J. & Reid, L. N. 2009. Direct-to-consumer advertising skepticism and the use and perceived usefulness of prescription drug information sources. *Health Marketing Quarterly,* 26**,** 293-314.

DesAutels, P. (2011). UGIS: Understanding the nature of user-generated information systems. *Business Horizons, 54*(3), 185-192.

Deutsch, M., & Gerard, H. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology, 51,* 629-636.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. Computers In Human Behavior, 68, 1-7.

Edelman Intelligence (2017). Edelman Trust Barometer: 2017 annual global study. *Executive summary*. https://www.edelman.com/executive-summary/ (Erişim: 09.12.2019)

Edmunds, J. & Turner, B. (2002). Generations, Culture and Society. Buckingham: Open University Press.

Elden, M., & Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri Cinsellik Mizah Korku* . : İletişim Yayınları.

Elliott, N. 2014. *Instagram Is The King Of Social Engagement*. http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-04-29_instagram_is_ the_king_of_social _engagement (Erişim 05.12.2019)

Ellison, N. B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook 'Friends': Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. Journal of ComputerMediated Communication, vol. 12, no. 4, s.1143-1168.

Elmore, L. (2010). Personal Branding 2.0, Women in business s. 12-14

Elmore, T. (2014). How Generation Z Differs from Generation Y. http://growingleaders.com/blog/generation-z-differs-generation-y/ (Erişim:14.02.2020)

Emler, N., & Hopkins, N. (1990). Reputation, social identity and self. In D. Abrams, & M. Hogg, Social Identity Theory: Constructive and critical advances (s. 113-130). New York: Springer-Verlag.

Enver, G. (2019) Instagram'da Reklam Vermek İsteyenler İçin 3 İpucu https://portak.al/instagramda-reklam-vermek-isteyenler-icin-3-ipucu/(Eerişim 03.12.2019)

Erdogan, B.Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 41(3), 291-314.

Ergec, N. E. (2009). Reklama supheci yaklasimin incelenmesi. Cukurova Universitesi Sosyal Bilimler Enstitusu Dergisi, 18(2), 172-193

Ertimur, B., & Gilly, M. C. (2012). So Whaddya Think? Consumers Create Ads and Other Consumers Critique Them. *Journal of Interactive Marketing*, *26*(3), 115-130.

Escalas, J., & Bettman, J. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research, 32,* 378-389.

Eurostat(2016). Digital economy and society statistics-households and individuals https://ec.europa.eu/eurostat/statistics/explained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_households_and_individuals#Internet_usage 06.09.2019 tarihinde erişildi.

Evans, D., & McKee, J. (2010). Social media marketing. Wiley Publishing.

Evans, D. 2010. *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Wiley Publishing, Inc.

Evans, C. (2014). Twitter for teaching: Can social media be used to enhance the process of learning? *British Journal of Educational Technology* , 45(5), 902−915.

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J. & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioural Intent. Journal of Interactive Advertising, vol. 17, no. 2, s.138-149.

Fagan, S.(2019) From Chat Rooms to SnapChat http://blackdognewmedia.co.uk/social-media/chat-rooms-snapchat-history-social-media/ (Erişim: 25.10.2019)

Fairchild, Charles. "Building the Authentic Celebrity: The 'Idol' Phenomenon in the Attention Economy." P opular Music and Society , vol. 30, no. 3, 2007, s. 355–375.

Feick, L., & Price, L. (1987). The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information. *Journal Of Marketing*, 51(1), 83.

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations, 7,* 117–140.

Fields, S., Wilder, S., Bunch, J., & Newbold, R. (2008). Millennial leaders: Success stories from today's most brilliant generation Y leaders. Ingram Publishing Service.

Fill, C. (2005). *Marketing Communications: engagements, strategies and practice*, 4th edn, Essex: Pearson Education Limited/Prentice Hall

Fisher, T. 2009. ROI in social media: A look at the arguments. Database Mark Cust Strategy Manag (2009) 16: 189.

Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. Journal of the Academy of Marketing science. 24(2), ss. 137-147.

Forbes,.http://www.forbes.com/sites/capitalonespark/2013/04/25/how-to-measure-your-social-media-return-on-investment (Erişim tarihi 20.11.2019).

Ford, G. T., Smith, D. B. & Swasy, J. L. (1990). Consumer skepticism of advertising claims: Testing hypotheses from economics of information. Journal of Consumer Research, 16, 433- 441

Forrester, (2013)*"Revenue Outcomes Matter to Online Advertisers: Advanced Automation Can Improve Efficiency And Results" (PDF). marinsoftware.com.* Forrester Consulting. January 2013. (Erişim tarihi: 29.01.2020)

Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research, 56*(11), 867-875.

Francalanci, C., & Hussain, A. (2015). Social Influence and Influencers Analysis: A Visual Perspective. In Data Management Technologies and Applications (Vol. 178, pp. 81–98). Springer International Publishing.http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-25936-9_6 (Erişim tarihi: 14.12.2019)

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. and Freberg, L.A., 2011. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. Public Relations Review, 37(1), pp.90-92.

Freedman, V. A., Martin, L. G., & Schoeni, R. F. (2002). Recent trends in disability and functioning among older adults in the United States: A systematic review.

Frey, W. H. (2010). Baby Boomers and the new demographics of America's seniors. Generations, 34, 28–37

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research, 21*(1), 1-31.

Gee, J. (2017). Why Marketers Should Be More Worried About Apple Than Google When It Comes to Ad Blocking., https://www. marketingweek.com/2017/06/30/google-apple-push-adblocking-formats-marketers-worried/(Erişim 06.12.2019)

Generational White Paper. (2011). Generation Z and the Career Strategist http://www.workcomms.com/graduates/whitepapers/Generation-Z/ (Erişim: 18.02.2021)

Gitlin, T. (1978). Media sociology: The dominant paradigm. Theory and Society, 6, 205- 253.

Glass, A. (2007). Understanding generational differences for competitive success. Industrial and Commercial Training, 39(2), 98-103.

Goldring, D., ve Baiyun G. (2017). Part a: Advertising, promotion, and marketing communications: Social network engagement: Employee brand influencers: Motivations and social media engagement. AMA Summer Educators' Conference Proceedings, 28, A46-A-47.

Goldsmith, M. (2009). Authentic Personal Branding. Marshall Business Week online

Green, S.B. and Salkind, N.J. (2014). Using SPSS for Windows and Macintosh. New Jersey: Pearson.

Groebel, J. (1997). New media development: stability and change in communication behavior, Trends in Communication, 1, 5-17.

Gündüz, A., Attar G. E. ve Altun, A. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Instagram'daki Benlik Sunumları. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, *58*(2), 1862-1895. http://dtcfdergisi.ankara.edu.tr/index.php/dtcf (Erişim: 06.11.2019).

Guay, M.W. How Millennials Are Redefining the American Dream. Huffington Post, 2015. http://www.huffingtonpost.com/mark-w-guay/how-Millennials-areredef_1_b_7092990.html. (Erişim 30.01.2020)

Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Promin ence and Mode on Audience Recall. Journal of Current Issues & Research in Ad vertising , 20 (1), 47-59.

Gupta, P. B., Balasubramanian, S. K., & Klassen, M. L. (2000). Viewer's Evaluations of Product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implicatio ns. Journal of Current Issues & Research , 22 (2), 41-52.

Gupta, S. (2009). How Do Consumers Judge Celebrities' Irresponsible Behavior? An Attribution Theory Perspective. The Journal of Applied Business and Economics; Thunder Bay, 10(3), 1–14.

Gustin,S.(2012).DoFacebookadswork?InTime.Time,Inc.http://business.time.com/ (Erişim: 20.11.2019)

Hafele, N. (2011).“Social Media Marketing: Interaction, Trends & Analytics”, ICT 511 Fall, 51 (3): 1-6

Hajli, N. (2018). Ethical environment in the online communities by information credibility: A social media perspective. *Journal of Business Ethics* , *149*, 799–810.

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We’re all connected: The power of the social media ecosystem. Business Horizons, 54(3), 265–273.

Hardesty, D. M., Carlson, J. P. & Bearden, W. 2002. Brand familiarity and invoice price effects on consumer evaluations: The moderating role of skepticism toward advertising. *Journal of Advertising,* 31**,** 1-15.

Harwood T.G. & Garry T. (2003) An overview of content analysis. *The Marketing Review 3*, 479–498.

Hayes, M., van Stolk-Cooke, K. and Muench, F. (2015). Understanding Facebook use and the psychological effects of use across generations. Computers in Human Behavior, 49:507-511.

Hennig-Thurau, T. ve Walsh, G. (2004)“Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations
on the Internet”, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 8, No. 2, 2004, s. 51-74.

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 Internet? Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38–52.

Ho, B., Shin, W. & Pang, A. 2016. Corporate crisis advertising: A framework examining the use and effects of corporate advertising before and after crises. *Journal of Marketing Communications***,** 1-15.

Hoffman, D., Fodor, M. 2010. Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *MIT Sloan Management Review, 52(1),* 41-49.

Hogg, M. A., & Abrams, D. (1988). Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes. London: Routledge.

Holloway, J. (2013) Managing your personal brand, webinar for Open University MBA alumni.

Holt, D.,(2016). Branding in the Age of Social Media, Harvard Business Review, https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media (Erişim: 26.09.2019)

Holtz, G. T. (1995). Welcome to the jungle: The why behind generation x. New York, NY: St. Martins Griffin.

Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, *19*(3), 215-229.

Howe, N., & Strauss, W. (2007). The next 20 years. Harvard Business Review41e52,

Hsu, C., Chuan-Chuan Lin, J., & Chiang, H. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. Internet Research, 23(1), 69-88.

Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise? Journal of Marketing Management, 22(5/6), 489-504.

Hughes, M. E., & O'Rand, A. M. (2004). The lives and times of the Baby Boomers. Washington, DC: Population Reference Bureau

Hughes, D.J., Rowe, M., Batey, M. and Lee, A. 2012. A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors. Computers in Human Behavior, 28:561-569.

Hwang, Y., and S. Jeong. 2016. 'This is a sponsored blog post, but all opinions are my own': The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. Computers in Human Behavior 62:528–535.

Ibrahim, Yasmin. "Instagramming Life: Banal Imaging and the Poetics of the Everyday."Journal of Media Practice , vol. 16, no. 1, 2015, s. 42–54.

İçözü, T.,(2019) Instagram'da Carousel Reklamı Oluşturma, https://webrazzi.com/2019/09/05/isletmeler-instagram-carousel-reklamlari-ndan-nasil-faydalanabilir/ (Erişim: 04.12.2019)

İslamoğlu, A.H. ve Alnıaçık, Ü. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (5. Baskı). İstanbul: Beta.

Jackson, V., Stoel, L., & Brantley, A. (2011). Mall attributes and shopping value: differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *18*(1), 1-9.

Jatto, O., 2014. *Consumer Attitude towards celebrity endorsements on Social Media* (Yayımlanmamış Doktora tezi). Dublin Business School.

Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising, 20,* 23-33.

Johnson, M., & Johnson, L. (2010). *Generations, Inc : From boomers to linksters--managing the friction between generations at work*. New York: AMACOM

Johnson, T.J., & Kaye, B.K. (2004). Wag the Blog: How Reliance on
Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs Among Blog Users. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81 (3), 622–42.

Johnson, W. (2015) Why today's teens are more entrepreneurial than their parents. https://hbr.org/2015/05/why-todays-teens-are-more-entrepreneurial-than-their-parents (Erişim: 19.02.2021)

Johnson, B.K., Potocki, B., & Veldhuis, J. (2019). Is That My Friend or an Advert? The Effectiveness of Instagram Native Advertisements Posing as Social Posts. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 24, 108–125.

Jordaan, Y., Ehlers, L., & Grove, J. M. (2011). Advertising credibility across media channels: perceptions of Generation Y consumers. *Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern Africa*, 30(1): 1-20.

Junco, R., Heibergert, G.,& Loken, E. (2011). The effect of Twitter on college student engagement an grades. *Journal of Computer Assisted Learning*, 27, 119-132.

Jung, A.-R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior. 70*, 303–309.

Jurkiewicz, C. L., & Brown, R. G. (1998). Generational comparisons of public employee motivation. *Review of public personnel administration*, 18(4), 18-37.

Kabani, S., & Brogan, C. (2010). *The zen of social media marketing. Dallas*, TX: Benbella Books.

Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (2. baskı). Ankara: Asil.

Kang, J., & Park-Poasps, H. (2011). Motivational antecedents of social shopping for fashion and its contribution to shopping satisfaction. *Clothing and Textiles Research Journal, 29,*

Kaplan, A. M. and Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.

Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve amos uygulamalı nitel-nicel-karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*. Ankara: Nobel.

Karasar, N. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler ve Teknikler* (32. Baskı). Nobel Yayınevi, Ankara.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence*. The Free Press: Glencoe, Illinois.

Keenan, T. A. (2009). *Internet use among midlife and older adults: An AARP bulletin poll*. AARP Bulletin. http://assets.aarp.org/rgcenter/general/bulletin_internet_09.pdf (Erişim: 28.01.2020)

Keller, E., & Berry, J. (2003). *The influentials*. New York: Free Press.41

Kelman, H. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly, 25,* 57-78.

Khamis, S., Ang, L. and Welling, R., 2017. Self-branding,'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.

Khan, G., & Khan, N. (2005). Susceptibility to informational social influence on purchase decisions of designer label apparel: The mediating role of gender. *The Business Review, 4,* 32-37.

Khedher, M. (2015). A Brand for Everyone: Guidelines for Personal Brand Managing, *The Journal of Global Business Issues*, vol. 9, no. 1, s.19 - 27

Kilian, T., Hennigs, N., & Langner, S. (2012). Do Millennials read books or blogs? Introducing a media usage typology of the internet generation. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 114–124.

Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society*, 34(1), 53-67.

Kim A.J., and Ko, E. (2010) Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. J Glob Fashion Mark 1(3):164–71.

Kim B.H., Pasadeos Y, Barban A. (2001) On the deceptive effectiveness of labeled and unlabeled advertorial formats Mass Communication and Society, 4 (3) (2001), s. 265-281

Kim, B. , & Kim, Y. (2019). Growing as social beings: How social media usage for college sports is associated with college´s students group identity and collective self-esteem. *Computers in Human Behavior , 97*, 241–249.

Kirby, J., & Marsden, P. (2006). Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution. Oxford: Butterworth-Heinemann

Koçoğlu, S. (2018) A'dan Z'ye Facebook https://www.brandingturkiye.com/facebook-nedir-neden-onemlidir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/ (Erişim 05.11.2019)

Korgen, K. & J.M. White (2008). *Engaged sociologist: connecting the classroom to the community*. Pine Forge Press.

Koslow, Scott (2000), "Can the Truth Hurt? How Honest and Persuasive Advertising Can Unintentionally Lead to Increased Consumer Skepticism," *Journal of Consumer Affairs*, 32 (2), 245-263.

Kotler, P. & Levy, S.J. (1969). Broadening the Concept of Marketing, *Journal of Marketing,* vol. 33, pp.10 - 15

Kozinets, R. V., & Cerone, S. (2014). Between the suit and the selfie: Executives' lessons on the social "micro-celebrity". GfK Marketing Intelligence Review, 6(2), 21.

Krishnamurthy, S., & Dou, W. (2008), "Advertising with user-generated content: A framework and research agenda", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 8 No. 2, pp. 1-7.

Köksal, Y. ve 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.

Kumar, N., & Benbasat, I. (2006). Research Note: The Influence of Recommendations and Consumer Reviews on Evaluations of Websites. *Information Systems Research*, 17(4), 425–439.

Kumar, V.And George, M. (2007) Measuring and maximizing customer equity: a critical analysis. J Acad Mark Sci 35:157–71

Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration employees: strategies for effective management. *The health care manager*, 19(1), 65&hyhen.

Labrecque, L. (2010). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, *25*, 37-50 http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996810000587 (Erişim: 13.02.2021)

Labrecque, L. I. (2014). Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, *28*(2), 134-148.

Lair, D. J., Sullivan, K & Cheney, G. (2005*). Marketization and the Recasting of the Professional Self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding Management Communication Quarterly*, VOL 18; 307

Lam, D., Dick, M. (2005). The Effects of Locus of Control on Word of Mouth Communication, *Journal of Marketing Communications*, 11(3), 215- 228.

Lamberti, P. Millennials Just Aren't That Into Starting Families; Is That Such A Bad Thing? Money Under 30, 2015. http://www.moneyunder30.com/millenials-waiting-to-start-a-family.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice*. New York: Duell, Sloan, and Pearce

Lazauskas, J. (2014) Study: Sponsored content has a trust problem http://contently.com/strategist/2014/07/09/study-sponsored-content-has-a-trust-problem-2/ (Erişim: 18.12.2020)

Lee, J., Kim, S. & Ham, C-D. (2016). A Double-Edged Sword? Predicting Consumers' Attitudes toward and Sharing Intention of Native Advertising on Social Media. *American Behavioural Scientist*, vol. 60, no. 12, s.1425-1441.

Lee, E., Lee, J-A., Moon, J. H. & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: motivations for using Instagram. Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, vol. 18, no. 9, s.552-556.

Leech, N.L., Barrettt, K.C. and Morgan, G.A. (2005). *SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation*. London: Lawrance Erlbaum Associates Publishers.

Leigh, J., & Gabel, L. (1992). Symbolic Interactionism: Its effects on consumer behavior and implications for marketing strategy. *Journal of Services Marketing, 6*, 5-16.

Lenhart, A. 2015. Teens, social media & technology: http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/ (Erişim: 19.02.2021)

Li, C., & Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Harvard Business Press, Boston.

Lipsman,A.,Aquino,C.,&Kemp,P.(2012).Thepoweroflike2:howsocialmarketingworks.http://www.comscore.com/(Erişim: 20.11.2019)

Linqua. (2018). The State of Influencer Marketing 2018 http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2017/12/Linqia-The-State-ofInfluencer-Marketing-2018.pdf (Erişim: 06.12.2019)

Litt, E. (2013). Understanding social network site users' privacy tool use. *Computers in Human Behavior*, 29:1649-1656.

Littrell, M. A., Ma, Y. J., & Halepete, J. (2005). Generation X, Baby Boomers, and swing: marketing fair trade apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *9*(4), 407-419.

Liu, Y., Chen, Y., Zhou, C. F., 2010. Determinants of Customer Purchase Intention in Electronic Service. *Institute of Electrical and Electronics Engineers*.

Luo, Y. (2005). Do insiders learn from outsiders? Evidence from mergers and acquisitions. *The Journal of Finance, 60,* 1951-1982.

Lyons, B., & Henderson, K., (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. Journal ofConsumer Behaviour.4(5), ss. 319-329.

Lv, H., Yu, G., & Wu, G. (2015). Celebrity Endorsement Problem on Social Media: Formulation, Analysis and Recommendation Algorithm. *International Journal Of U- And E-Service, Science And Technology*, 8(1), 357-370.

Mallalieu, L., & Faure, C. (1998). Toward an Understanding of the Choice of Influence Tactics: the Impact of Power. NA - *Advances in Consumer Research Volume* 25.

Manton, K. G. (2008). Recent declines in chronic disability in the elderly U.S. population. *Annual Review of Public Health*, 29, 91–113

Marino, Claudia, Alessio Vieno, Massimiliano Pastore, Ian P. Albery, Daniel Frings, and Marcantonio M. Spada. 2016. Modeling the contribution of personality, social identity and social norms to problematic Facebook use in adolescents. Addictive Behaviors 63: 51–56

Marwick, Alice E. "Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy." *P ublic Culture* , vol. 27, no. 1 75, 2015, s. 137–160.

Mash, E. J., & Wolfe, D. A. (2005). *Abnormal child psychology* (3rd ed.). Belmont, CA: Wadsworth.

Martin, N. & Nkwocha, I. (2001) "Attracting Generation X to the Workforce," paper presented at the *Hawaii Business Conference*, Maui, Hawaii.

Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, & branding in the social media age.* New Haven, CT: Yale University Press.

McDonald, N.C. Are Millennials Really the "Go-Nowhere" Generation? *Journal of the American Planning Association*, 81(2), 2015, 90-103.

McNally, D., & Speak, K. (2004). Be your own brand. A Breakthrough Formula for Standing Out From the Crowd https://archive.org/details/Be_Your_Own_Brand_2nd_9781605098111 (Erişim:25.12.2019)

Mediakix. 2017. Generation Z statistics you need to know. http://mediakix.com/2017/03/the-generation-z-statistics-you-should-know/#gs.c4N3zXU (Erişim 19.02.2021)

Merriman, M. (2015). What if the next big disruptor isn't a what but a who? Gen Z is connected, informed and ready for business. www.ey.com (Erişim: 14.02.2020)

Mihelich, M. (2013). Another generation rises. *Workforce Management, 92*(5), 34-38.

Mintel (2016). *Marketing to Generation X - US - June 2016.* America: Mintel Group Ltd.

Mitchell, S. (1999). *Generation X The Young Adult Market.* Ithaca, NY: New Strategist Publications, Inc.

Mitsis, A., & Foley, P. (2012). Do Generational Membership and Psychographic Characteristics Influence Positive Word of Mouth in a University Context? *Asian Academy of Management Journal, 17*(1), 1-12.

Mohr, Lois A., Dogan Eroglu, and Pam Scholder Ellen (1998), "The Development and Testing of a Measure of Skepticism toward Environmental Claims in Marketers' Communications," *Journal of Consumer Affairs*, 32 (1), 30-55

Montoya, P & Vandehey, T. (2002). The personal branding phenomenon.

Montoya, P. and Vandehey, T. (2003) The Brand Called You. Personal Branding Press, s.280

Morgan, G.A., Leech, N.L., Gloeckner, W.G. and Barrettt, K.C. (2011). *IBM SPSS For Introductory Statistics.* New York: Routledge.

Morreale, J. (2014). From homemade to store bought: Annoying Orange and the professionalization of YouTube. *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 113-128.

Morton, C. R., & Friedman, M. (2002). 'I Saw It In The Movies': Exploring the Link Be tween Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior . *Journal of Cur rent Issues and Research in Advertising* , 24 (2), 33-40

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising, 30*(1), 13-46.

Mussweiler, T., & Epstude, K. (2004). The ups and downs of social comparison: Mechanisms of assimilation and contrast. *Journal of Personality and Social Psychology, 87,* 832-844.

Müftüoğlu, S , Babür Tosun, N , Ülker, Y . (2018). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (EWOM) Kanalı Olarak Youtube Vloggerların Satın Alma Niyeti Oluşumundaki Rolü . *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi* , 9 (24) , 231-254

Nachmias, D. & Nachmias, C. (1976). *Content analysis. In Research methods in the social sciences* (pp.132-139), UK: Edward Arnold.

Nadaraja, R. & Yazdanifard, R. (2013). *Social media marketing: Advantages and disadvantages. Centre of southern New Hampshire University*, (SNHU). Kuala Lumpur, Malaysia

Nielsen (2015), "Global Trust in Advertising Survey: Winning Strategies for an Evolving Media Landscape", https://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-inadvertising- report-september-2015.pdf, (Erişim: 13.09.2019)

Neilsen (2013). Global Trust in Advertising and Brand Messages http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2013/global-trust-in-advertising-and brand-messages.html. (Erişim: 13.09.2019)

Nelson, L.D. (1998). Herbert Blumer's symbolic interactionism. http://www.colorado.edu/Communication/metadiscourses/Papers/App_Papers/Nelson.htm (Erişim tarihi 15.02.2021)

Neti, S., (2011). Social Media and It's Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*,(1)2.

Newell, J., Salmon, C. T., & Chang, S. (2006). The Hidden History of Product Placement. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* , 50 (4), 575-594.

Neundorf K. (2002) *The Content Analysis Guidebook*. Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA.

Nisbet, M. C., & Kotcher, J. E., (2009). A two-step flow of influence? Opinion leader campaigns on climate change. *Science Communication*. 30(3), ss. 328-354.

NORC at the University of Chicago. (2017). Instagram and Snapchat are most popular social networks for teens; black teens are most active on social media, messaging apps. Retrieved from www.sciencedaily.com/releases/2017/04/170421113306.htm (Erişim: 05.11.2019)

O'donohoe, S. & Tynan, C. 1998. Beyond sophistication: Dimensions of advertising literacy. *International Journal of Advertising*, 17**,** 467-482.

Obermiller, Carl ve Eric R. Spangenberg (1998), "Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising", *Journal Of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186

Obermiller, C. & Spangenberg, E. (2000). On the origin and distinctness of skepticism toward advertising. *Marketing Letters*, 11, 311-322.

Obermiller, C., Spangenberg, E. & Maclachlan, D. L. (2005). Ad skepticism the consequences of disbelief. *Journal of Advertising* ,34, 7-17.

Oblinger, D. G., & Oblinger, J. L. (2005). *Educating the Net Generation*. Washington, DC: Educause

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2001). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. MediaCat Yayınları: İstanbul.

O'Connell, C. How Millennials Define Frugality Differently. US News, 2015. https://money.usnews.com/money/the-frugal-shopper/2015/06/05/how-Millennials-definefrugality-differently

O'Neil-Hart, C., Blumenstein, H. (2016). Why YouTube starsa re more influential than traditional celebrities. *Think with Google*. https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-stars-influence

O'Reilly, L. (2017). Ad blocker usage is up 30% — and a popular method publishers use to thwart it isn't working. Business Insider: https://www.businessinsider.com/pagefair-2017-adblocking-report-2017-1 (Erişim: 06.12.2019)

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising* 19(3), 39-52.

Ohanian, R. (1991), The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Customers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.

Olenski, S., (2015) 6 Types of Native advertising https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/11/12/6-types-of-native-advertising-and-how-each-can-benefit-your-business/#72c6d14a4455 (Erişim:21.02.2020)

Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological review*, *62*(1), 42.

Öztürk, E, ve Şener, G. ve Süher, H, K. (2016). Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal TR Edition*, Cilt.6, Sayı.12. s.355-386.

Papacharissi, Zizi, and Alan M. Rubin. 2000. Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 44: 175–96.

Park, J. S., Ju, I. & Kim, K. E. 2014. Direct-to-consumer antidepressant advertising and consumers' optimistic bias about the future risk of depression: the moderating role of
advertising skepticism. *Health Communication,* 29**,** 586-597.

Patterson, C. K. (2007). The impact of generational diversity in the workplace. *Diversity Factor*, 15(3), 17-22.

Pedroni, M. (2016). Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. *Film, Fashion & Consumption*, 5(1), 103-121.

Peng S. (2018), Influence Analysis in Social Networks: *Journal of Network and Computer Applications*, Vol. 106, No. 1, s. 19.

Perse, Elizabeth M. and Rebecca B. Rubin (1989), "Attribution in Social and Parasocial Relationships," *Communication Research*, 16 (Şubat) 59-77

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1996). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: Brown.

Phillips, D., Stanton, J. Age-related differences in advertising: Recall and persuasion. *J Target Meas Anal Mark* 13, 7–20 (2004).

Phua, J., Jin, S. V. & Kim, J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: the moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, vol. 34, no. 1, s.412-424.

Pilcher, T. (2007). Brand yourself. Painting & Wallcovering Contractor, 25.

Polzin, S.E., X. Chu, and J. Godfrey. The Impact of Millennials' Travel Behavior on Future Personal Vehicle Travel. Energy Strategy Reviews, 5, 2014, 59-65.

Powell, H., Hardy, J., Hawkin, S., & Macrury, I. (2009). *The Advertising Handbook*. London: Routledge.

Prensky, M. 2001. Digital natives, digital immigrants. https://www.marcprensky.com/writing/Prensky - Digital Natives, Digital Immigrants - Part1.pdf (Erişim 19.02.2021)

Puto, C. P., & Wells, W. D. (1984). Informational and Transformational Advertising: the Differential Effects of Time. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 638-643.

Quinn, J. F. (2010). Work, retirement, and the encore career: Elders and the future of the American workforce. *Generations*, 34, 45–55.

Quinn, K. 2013. We haven't talked in 30 years!. Information, *Communication & Society,* 16(3):397- 420.

Rashotte, L. (2011). *Social Influence. In Concise Blackwell Encyclopedia of Sociology*. (9, s. 583) Oxford: Blackwell Publishing

Richins, M. (1994). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research, 21,* 504-521.

Rimskii, V. (2011). The influence of the Internet on active social involvement and the formation and development of identities. *Russian Social Science Review*, 52 (1), 79-101.

Ritholz, B. History of social media. http://www.ritholtz.com/blog/2010/12/historyof-social-media/ (Erişim: 25.10.2019)

Riva, G., Banos, R. M., Botella, C., Wiederhold, B. K., & Gaggioli, A. (2012). Positive technology: Using interactive technologies to promote positive functioning. Cyberpsychology, *Behavior & Social Networking,* 15(2)

Rojas, N. 2016. *How to determine your social media marketing budget*. http://thenextweb.com/insider/2016/05/12/how-to-determine-your-social-media-marketing-budget/#gref (Erişim: 5.12.2019)

Roper, E. (1940). Classifying respondents by economic status. *Public Opinion Quarterly, 4,* 270-272.

Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York: Basic Books, Inc.

Roper, S. & Fill, C. (2012). *Corporate Reputation: Brand and Communication*, Essex: Pearson Education Limited

Rosen, L. D. (2007). Me, MySpace and I: Parenting the net generation. New York: St. Martin's Press.

Rubin, Alan M., Elizabeth M. Perse, and Robert A. Powell (1985), "Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing," *Human Communication*
Research, 12 (Kış), 155-80.

Rubin, A. ve Babbie, E. (2014). *Research methods for social work* (8. Baskı). Brooks/Cole:Belmont.

Rubin, Rebecca B. and Michael P. McHugh (1987), "Development of Parasocial Interaction Relationships," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31 (Yaz), 279-92.

Ruiz-Mafe, C. , Bigne-Alcañiz, E. , Sanz-Blas, S. , & Tronch, J. (2018). Does social climate influence positive eWOM? A study of heavy-users of online communities. *Business Research Quarterly* , 21(1), 26–38.

Russell, C. A. (1998). Toward a framework of product placement: theoretical propositions. NA-Advances in Consumer Research, Vol. 25

Sabuncuoğlu, Ayda – Göker Gülay (2014), "Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma", *İ letişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Sayı: 38, Bahar

Safko, L. and Brake, D. K., 2009. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Sandeen, C. (2008). Boomers, Xers, and Millennials: Who are they and what do they really want from continuing higher education? *Continuing Higher Education Review, 72*, 11-31.

Schau, H., & Gilly, M. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research, 30*, 385-404.

Schewe, C. D., & Noble, S. M. (2000). Market segmentation by cohorts: the value and validity of cohorts in America and abroad. *Journal of Marketing Management*, 16(1e3), 129e142.

Schewe, C. D., & Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 51e63

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2000). Consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, *14*, 189.

Schawbel, D. (2009). Me 2.0: Build a powerful brand to achieve career success. Kaplan publishing, inc. New York

Schenk, C.T., ve Holman R.H. (1980), "A Sociological Approach to Brand Choice: The Concept of Situational Self Image", *Advances in Consumer Research*, 7, 610-614

Scott, D. M.(2015*). The New Rules of Marketing and PR*. New Jersey : John Wiley & Sons, s. 123

Sebastian, M.(2014) Native ad spending to jump despite marketer reservations AdvertisingAge http://adage.com/article/digital/native-ad-spending-jumps-marketers-reservations/295956/ (Erişim: 18.02.2020)

Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z goes to college*. San Francisco: Jossey-Bass.

Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity & community in the age of social networks*. New York,NY: Peter Lang.

Sernovitz, A. (2012). *Word of mouth marketing: How smart companies get people talking* (3rd ed.). Greenleaf Book Group Press. [Google Scholar]

Sessa, V. I., Kabacoff, R. I., Deal, J., & Brown, H. (2007). II. Research Tools for the Psychologist - Manager: Generational Differences in Leader Values and Leadership Behaviors. Psychologist -*Manager Journal* (Taylor & Francis Ltd), 10(1), 47 -74.

Shalev, E., & Morwitz, V. (2012). Influence via comparison-driven self-evaluation and restoration: The case of the low-status influencer. *Journal of Consumer Research, 38,* 964-980.

Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, vol. 58, s.89-97.

Shen, J. (2012). Social comparison, social presence, and enjoyment in the acceptance of social shopping websites. *Journal of Electronic Commerce Research, 13,* 198-212.

Shen, G. C.-C., Chiou, J.-S., Hsiao, C.-H., Wang, C.-H. & Li, H.-N. 2016. Effective marketing communication via social networking site: The moderating role of the social tie. *Journal of Business Research,* 69**,** 2265-2270.

Shephard, I.D.H. (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of self Marketing and Personal Branding, Journal of Marketing Management, VOL 21 s. 589-606

Shepherd, I. (2010). From cattle and coke to charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management, 21*, 589-606. http://eprints.mdx.ac.uk/6582/ (Erişim: 13.02.2021)

Shrum, L. J. (2004). *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines Betwe en Entertainment and Persuasion*. Lawrence Erlbaum Associates.

Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word of Mouth Marketing*, New York: American Management Assocation.

Singh, A.P., Dangmei, J. (2016). Understanding the generation Z: the future workforce. *South-Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(3), 1–5.

Sirgy, J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research, 13*, 195-206.

Sirgy, M., Lee, D., Johar, J., & Tidwell, J. (2007). The effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Proceedings of the LaLonde Conference,* 20-27. June 5-8, 2007

Skumanich, Stephanie A. and David P. Kintsfather (1998), "Individual Media Dependency Relations Within Television Shopping Programming: A Causal Model Reviewed and Revised," *Communication Research,* 25 (Nisan), 200-19.

Slavin, A. (2015). Marketers: Forget about Millennials. Gen Z Has Arrived. Retrieved from http://women2.com/2015/08/07/engage-gen-z-users/?hvid=5LyrgK (Erişim 18.02.2021)

Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. *Journal of Interactive Marketing*, *26*(2), 102-113.

Smola, K., & Sutton, C. D. (2002). Generational differences: Revisiting generational work values for the new millennium. Journal of organizational behavior, 23(4), 363 -382.

Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research, 10*, 319- 329.

Sparks & Honey. (2015) Generation Z 2025: the final generation. https://reports.sparksandhoney.com/campaign/generation-z-2025-the-final-generation (Erişim 19.02.2021)

Sprout Social (2016). *The Q3 2016 Sprout Social Index. Turned Off: How Brands Are Annoying Customers on Social*. Retrieved from http://downloads.sproutsocial.com/The-Q3-2016-Sprout%20Social-Index-Sprout-Social.pdf (Erişim:03.04.2020)

Stafford, M. R., & Day, E. (1995). Retail services advertising: the effects of appeal, medium, and service. Journal of Advertising, 24(1), 57-71.

Stec, C. (2015). Social media definitions: The ultimate glossary of terms you should know. *Hubspot*. Retrieved from http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/6126/The-Ultimate-Glossary-120-Social-Media-Marketing-Terms-Explained.aspx (Erişim:05.11.2019)

Steigman, C. (2000). A new generation of perks. *Inside Business, 1*(6), 72-75.

Steinerowska-Streb, I., Wziątek-Staśko, A. (2016). Effective Motivation of Multi-generation Teams-Pres-entation of own Research Results. Proceeding of the Management International Conference, Pula, Croatia, 1–4 June.

Strauss,W., & Howe, N. (1997). *The fourth turning: An American prophecy*. New York: Broadway Books.

Sundheim, K.,2011. Where They Started, the Beginning of Facebook and Twitter: A Brief History of Social Media https://www.businessinsider.com/a-brief-history-of-social-media-2011-7 (Erişim: 25.10.2019)

Susarla, A., Oh, J. H., & Tan, Y. (2016). Influentials, Imitables, or Susceptibles? Virality and Word-of-Mouth Conversations in Online Social Networks. *Journal of Management Information Systems, 33*(1), 139-170

Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Social Science Information*, J 3, 65-93.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. Austin & S. Worchel (Eds.), The social psychology of intergroup relations. (s. 33-48). *Monterey*, CA: Brooks/Cole.

Tajfel, H. , & Turner, J. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S.Worchel & W. G.Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7–24). Nelson-Hall. [Google Scholar]

Tan, Soo J. (2002), "Can Consumers' Scepticism Be Mitigated By Claim Objectivity And Claim Extremity?", *Journal of Marketing Communications*, 8(1), 45–64.

Tannenbaum, A. S. (1968). *Control in organizations*. New York, NY: McGraw-Hill.

Tapscott, D. (1998) *Growing up digital: the rise of the net generation*. McGraw-Hill.

Taylor, R. E. (1999). A six-segment message strategy wheel. *Journal of Advertising Research, 39*(6), 7-17.

Taylor, D. G., Lewin, J. E., Strutton, D. 2011,Friends, Fans, and Followers: Do AdsWork on Social Networks Journal of Advertising Research, Kaynak: https://pdfs.semanticscholar.org/a913/596386edaa3bd4839f1930aac5723387faea.pdf. (Erişim Tarihi: 19.11.2019).

Taylor, S. E., Wayment, H. A., & Carrillo, M. A. (1996). Social comparison and self-regulation. In R. M. Sorrentino, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of motivation and cognition.* NY, NY: Guilford Press.

Terre, K. (2015) The History of Social Media: Social Networking Evolution https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/ (Erişim: 25.10.2019)

Thompson, R. (n.d.). This is how much Instagram fashion bloggers get paid per post. http://mashable.com/2016/10/12/fashion-bloggers-paid/ (Erişim 15.15.2019)

Thorson, K. S., & Rodgers, S. (2006). Relationships Between Blogs as EWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Advertising*, *6*(2), 5-44.

Todi, Mirinal (2008). "Advertising on Social Networking Websites ",*Wharton Research Scholars Journal,* S. 5(1), s.1-34.

Towner, T.; Lego Munoz, C. Boomers versus Millennials: Online Media Influence on Media Performance and Candidate Evaluations. *Soc. Sci.* 2016, *5,* 56.

Tulgan, B. (2000a). *Managing Generation X*. New York, NY: W.W. Norton andCompany Ltd.

Tulgan, B. (2000b). *Winning the Talent Wars.* New York, NY: W.W. Norton andCompany Ltd.

Turner, A. (2015) 'Generation Z: Technology and social interest', The Journal of Individual Psychology, 71(2), s. 103-113.

Türkay, J.(2019) Instagram'a Etkileşimli Anket Reklamları https://www.trendweek.com/instagrama-etkilesimli-anket-reklamlari-geldi/ (Erişim 03.12.2019)

Twenge, J.M. , Campbell, S.M. , Hoffman, B.J. and Lance, C.E. (2010), "Generational differences in work values: leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing", *Journal of Management* , Vol. 36 No. 5, pp. 1117-1142.

Twenge, J. M. (2017). *iGen : Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy and completely unprepared for adulthood and what that means for the rest of us*. New York, NY, US: Atria Books.

Uribe, R., C. Buzeta, and M. Vel_asquez. 2016. Sodedness, commercial intent and expertise in blogadvertising. *Journal of Business Research* 69, no. 10,4403–4410.

Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, *34*(5), 592-602.

Valentine, D., & Powers, T. L. (2014). Generation Y Values and Lifestyle Segments. *Journal of Consumer Marketing* .

Valkenburg, Patti M., and Jochen Peter. 2007a. Internet communication and its relationship to wellbeing: Identifying some underlying mechanisms. *Media Psychology* 9: 43–58.

Van Dijck, Jose´ . 2013. "You Have One Identity: Performing the Self on Facebook and LinkedIn." *Media, Culture & Society* 35 (2): 199–215.

Van der Waldt, D., Van Loggerenberg, M., Wehmeyer, L. (2009), Celebrity Endorsements versus Created Spokespersons in Advertising: A Survey among Students. *SAJEMS*, 12(1), 110-114.

Van Doorn, J., Lemon, N. K., Mittal, V., Nass S., Pick, D., Pirner, P., Verhoef, P. C. 2010. *Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions.* Journal of Service Research 13(3), 253-266

van Reijmersdal, E., Fransen, L. M., van Noort, G. Opree, J. S., Vandeberg, S. R, van Lieshout, F. & Boerman, S. C. (2016). Effects of Disclosing Sponsored Content in Blogs: How the Use of Resistance Strategies Mediated Effects on Persuasion. American Behavioural Scientist, vol. 60, no. 12, s.1458-1474.

van Reijmersdal, E.A., N. Lammers, E. Rozendaal, and M. Buijzen. 2015. Disclosing the persuasive nature of advergames: Moderation effects of mood on brand responses via persuasion knowledge. International Journal of Advertising 34, no. 1:70–84.

Virtanen, H., Björk, P. & Sjöström, E. (2017). Follow for Follow: Marketing of a Start-Up Company on Instagram. *Journal of Small Businesses and Enterprise Development*, vol. 24, no.3, s.468-848.

Vision Critical (2016) The everything guide to Generation Z. https://www.visioncritical.com/wp-content/uploads/2016/10/GenZ_Final.pdf (Erişim 18.02.2020)

Vollmer, C., & Precourt, G. (2008). *Always on: advertising, marketing and media in an era of consumer control*. New York, NY: McGraw-Hill.

Walther, J. B., Liang, Y. J., Ganster, T., Wohn, D. Y., & Emington, J. (2012). Online reviews, helpfulness ratings, and consumer attitudes: An extension of congruity theory to multiple sources in Web 2.0. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *18*(1), 97-112.

Warnick, Rodney B. and Dennis R. Howard. (1996). Market share analysis in selected sport and recreational activities: 1979 to 1993. *Journal of Park and Recreation Administration*. Vol. 14 (2).

Wang, S., Hsu, C., Huang, H., & Chen, C. (2015). How readers' perceived self-congruity and functional congruity affect bloggers' informational influence: Perceived interactivity as a moderator. *Online Information Review, 39*, 537-555.

Webolizma (2018) Instagram'da Keşfet Reklamları https://www.webolizma.com/instagram-kesfet-reklamlari/ (Erişim: 05.12.2019)

Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web.*Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.

Wesner, M. S., & Miller, T. (2008), "Boomers and Millenials have much in common", *Journal of Organizational Development*, Vol. 26 No. 3, pp. 89-96.

White, J., Langer, E., Yariv, L., & Welch, J. (2006). Frequent social comparisons and destructive emotions and behaviors: The dark side of social comparisons. *Journal of Adult Development, 13,* 36-44.

Williams, D. L., Crittenden, V. L., Keo, T., & McCarty, P. (2012). The use of social media: an exploratory study of usage among digital natives. Journal of Public Affairs (14723891), 12(2), 127–136.

Williams, K., Petrosky, A., & Hernandez, E. (2011). Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed. *Journal of Management and Marketing Research* , 7, 1-24.

Wilson, Jerry S., and BLUMENTHAL, Ira. *Managing Brand You : 7 Steps to Creating Your Most Successful Self (1), page 15*. Saranac Lake, US: AMACOM, 2008.

Whitbourne, S.K & Willis, S.L. (2006). The Baby Boomers Grow Up: Contemporary Perspectives. New York: Lawrence Erlbaum Associates.

Wojdynski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*, *45*(2), 157-168.

WOMMA. (2017), The WOMMA Guide to Influencer Marketing. https://womma.org/wp-content/uploads/2017/08/The-WOMMA-Guide-to-Influencer-Marketing-2017.compressed.pdf (Erişim: 13.12.2019)

Wong, M., Gardiner, E., Lang, W., & Coulon, L. (2008). Generational differences in personality and motivation: do they exist and what are the implications for the workplace? *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 878-890.

Woods, Steven (2016), *"#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing*", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, University of Tennessee, Knoxville, USA, USA.

Wood, W. & Hayes, T. (2012). Social influence on consumer decisions: Motives, modes, and consequences. *Journal of Consumer Psychology, 22,* 324-328.

Wood, J.V., Giordano-Beech, M., Taylor, K.L., Michela, J.L., & Gaus, V. (1994). Strategies of social comparison among people with low self-esteem: Self-protection and self-enhancement. *Journal of Personality and Social Psychology*, *67*, 713-731.

Wu, L., & Lee, L., (2008). Online social comparison: implications derived from web 2.0. *PACIS 2008 Proceedings*, 197. http://aisel.aisnet.org/pacis2008/197 (Erişim tarihi 20.12.2019)

Xie, G.-X. 2016. Deceptive advertising and third-person perception: The interplay of generalized and specific suspicion. *Journal of Marketing Communications,* 22**,** 494-512.

Yarrow, K., O'donnell, J., 2009. *Gen Buy How Tweens, Teens and Twenty-somethings Are Revolutionizing Retail*, Epub Edition, John Wiley & Sons Inc

Yang, K. and Jolly, L.D. 2008. Age cohort analysis in adoption of mobile data services: Gen Xers versus Baby boomers. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5):272-280.

Yaylagul, S., & Cakir, F. (2017). Skepticism toward Social Media Advertising: A Research on Social Media Users. In Ruggiero, C., Arslan, H., & Icbay, M. A. (Eds.), *Research on Communication* (pp. 179-186).

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık

Yoo, K., Gretzel, U., & Zach, F. (2011). Travel opinion leaders and seekers. *Information and Communication Technologies in Tourism Conference Proceedings*. ss. 525- 535.

Yozkat, S. A. (2017). Sosyal Medyanın Ekonomi Politiği Bağlamında Instagram'ın İncelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, Cilt.1, Sayı.2. s.173-182.

Yu, H. C., & Miller, P. (2005). Leadership style: The x generation and baby boomers compared in different cultural contexts. Leadership & Organization Development Journal, 26(1), 35 - 50

Yüksel, E. A. Twitter'ın Kuruluş Öyküsü ve Kısa Tarihi https://www.medyaakademi.org/2014/11/06/twitterin-kurulusu-ve-tarihi/ (Erişim: 04.11.2019)

Zipporah, M., & Mberia, H. (2014). The effects of celebrity endorsement in advertisements. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences, 3,* 178-188.