



**SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİNİN  
TÜKETİCİNİN SATIN ALMA NİYETİ VE  
KARARINA ETKİSİ**

**Şermin ÖNEM**

**Doktora Tezi**

**İşletme Anabilim Dalı**

**Danışman: Prof. Dr. Murat Selim SELVİ**

**2022**

**T.C.**  
**TEKİRDAĞ NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**DOKTORA TEZİ**

**SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİNİN TÜKETİCİNİN SATIN  
ALMA NİYETİ VE KARARINA ETKİSİ**

**Şermin ÖNEM**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**DANIŞMAN: PROF. DR. MURAT SELİM SELVİ**

**TEKİRDAĞ-2022**  
**Her hakkı saklıdır.**

## BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Hazırladığım Doktora Tezinin çalışmasının bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, yazımda enstitü yazım kılavuzuna uygun davrandığımı taahhüt ederim.

18 /11 / 2022

Şermin ÖNEM



## ÖZET

Kurum, Enstitü : Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü  
ABD : İşletme Anabilim Dalı  
Tez Başlığı : Sosyal Medya Etkileyicilerinin Tüketicinin Satın Alma Niyeti ve Kararına Etkisi  
Tez Yazarı : Şermin ÖNEM  
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Murat Selim SELVİ  
Tez Türü, Yılı : Doktora Tezi, 2022  
Sayfa Sayısı : 233

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya mecralarını kullanan tüketicilerin sosyal medya etkileyicisine (SME) ilişkin nasıl bir tutum içinde olduklarını, SME'ye yönelik tutum ve davranışların tüketicinin satın alma niyeti ve kararına etkisini ve SME'ye yönelik tutumların satın alma kararlarına etkisinde satın alma niyeti değişkeninin rolünü ortaya çıkarmaktır. Bu doğrultuda araştırmanın evrenini en az bir SME takip eden sosyal medya kullanıcıları oluşturmuştur. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında 821 anket geçerli olarak kabul edilmiş ve değerlendirilmeye alınmıştır. İlgili hipotezlere ilişkin gerekli testler ve analizler, SPSS (Statistical Package for Social Sciences) programı ve AMOS (Analysis of Moment Structures) paket programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada SME'ye ilişkin tutum ölçeği, SME'nin satın alma niyetine etkisi ölçeği ve SME'nin satın alma kararına etkisi ölçekleri için ölçek geliştirme çalışmaları yapılmıştır. Uygulanan Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) sonucunda SME'ye ilişkin genel tutumların, SME'nin satın alma kararına etkisi üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu ortaya çıkarılmıştır. SME'lere ilişkin genel tutumların, SME'nin satın alma niyetine etkisi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca SME'nin satın alma niyetine etkisinin, SME'nin satın alma kararı üzerinde de anlamlı bir etkisinin bulunduğu ortaya çıkarılmıştır. SME'lere ilişkin genel tutumların, SME'nin satın alma kararına etkisi üzerinde SME'nin satın alma niyetine tam aracılık etkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının SME'ye ilişkin tutumları, SME'nin satın alma niyeti ve satın alma kararına ilişkin tutumlarının demografik özelliklere göre farklı olup olmadığını belirlemek için ikili gruplarda T- Testi, ikiden fazla grup için ise tek yönlü ANOVA kullanılmıştır. Analiz sonucuna göre SME'ye yönelik tutumlar cinsiyet, yaş, gelir durumu ve çalışma kıdemine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Diğer yandan SME'nin tüketicinin ürün satın alma niyetine etkisinin cinsiyet, eğitim durumu, yaş ve çalışma kıdemine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. SME'nin tüketicinin ürün satın alma kararına etkisinde ise cinsiyet, eğitim durumu, yaş ve çalışma kıdemine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, sosyal medya etkileyicisi, etkileyici pazarlama, satın alma niyeti ve kararı

## ABSTRACT

Institution, Institute	: Tekirdağ Namık Kemal University, Institute of Social Sciences
Department	: Department of Business Administration
Thesis Title	: The Impact of Social Media Influencers on the Consumers' Purchase Intention and Decision.
Thesis Author	: Şermin ÖNEM
Thesis Adviser	: Prof. Dr. Murat Selim SELVİ
Type of Thesis, Year	: PhD Thesis, 2022
Total Number of Pages	: 233

The aim of this study is to reveal how consumers who use social media channels have an attitude towards Social Media Influencer (SMI), the effect of their attitudes and behaviors towards SMI on the consumers' purchase intention and decision and the role of the purchase intention variable in the effect of their attitudes towards SMI on their purchasing decisions. In this direction, the population of the research consisted of at least one social media user. Questionnaire method was used as data collection tool in the research. Within the scope of the research, 821 questionnaires were accepted as valid and evaluated. Necessary tests and analyzes of the relevant hypotheses were carried out using the SPSS (Statistical Package for Social Sciences) and the AMOS (Analysis of Moment Structures) package programs. In the research, scale development studies were carried out for the attitude scale towards SMI, the scale of the effect of SMI on purchase intention and the scales of the effect of SMI on purchasing decision. As a result of the SMI applied, it was revealed that general attitudes towards SMI have a significant effect on the purchasing decision effect of SMI. It has been determined that general attitudes towards SMI have a significant effect on the effect of SMI on purchase intention. In addition, it has been revealed that the effect of SMI on purchase intention has a significant effect on the purchase decision of SMI. It has been found that general attitudes towards SMI have a full mediating effect on SMI purchase intention on purchase decision impact of SMIs. T-Test was used in paired groups and one-way ANOVA was used for more than two groups to determine whether social media users attitudes towards SMIs' purchase intention and purchase decision attitudes differ according to demographic characteristics. According to the results of the analysis, attitudes towards SMI show statistically significant differences according to gender, age, income status and working seniority. On the other hand, it has been determined that the effect of SMIs on the consumer's product purchase intention differs statistically according to gender, education level, age and working seniority. It has been determined that there is a statistically significant difference in the effect of SMI on the consumer's product purchase decision according to gender, education level, age and working seniority.

**Keywords:** Social media, social media influencer, influencer marketing, purchase intention and decision

## ÖNSÖZ

Yüksek lisans yolculuğumdan bu yana yardımlarını esirgemeyen, beni her zaman cesaretlendiren ve fikirlerime saygı duyan, sürecin her aşamasında yanımda olan ve aklıma gelen her soruda her zaman usanmadan yanıtlama gayreti ve sabrı gösteren danışmanlığını aldığım kıymetli hocam Sayın Prof. Dr. Murat Selim SELVİ'ye sonsuz minnettarlığımı sunuyorum.

Tez sürecim boyunca katkılarını esirgemeyerek her zaman yanımda olduğunu hissettiren Prof. Dr. Ahmet KUBAŞ' a, Prof. Dr. Ahmet MENTEŞ'e, Dr. Ethem TOPÇUOĞLU'na ve değerli görüşleri için Doç. Dr. Sibel SÜ ERÖZ' e sonsuz teşekkür ve minnetimi sunarım.

Doktora eğitimim ve tez sürecimin her aşamasına doğrudan şahit olan, her zaman mutlu olmam için çabalayan, her daim bana anlayış gösteren, motivasyon ve desteğini esirgemeyerek bana inanan, güvenen, cesaretlendiren kıymetli eşim Dr. Özhan ÖNEM'e ve varlığıyla beni yüreklendiren biricik oğlum Atlas ÖNEM'e teşekkür ederim.

Hayatım boyunca beni destekleyen, haklarını asla ödeyemeyeceğim annem ve babama da ayrıca teşekkürlerimi sunarım.

Şermin ÖNEM

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
<b>BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ</b> .....	<b>i</b>
<b>TEZ KABUL ONAY FORMU</b> .....	<b>ii</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>v</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>vi</b>
<b>KISALTMALAR LİSTESİ</b> .....	<b>x</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>xi</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>xiv</b>
<b>GÖRSELLER LİSTESİ</b> .....	<b>xv</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
Araştırmanın Amacı.....	3
Araştırmanın Önemi.....	3
Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları.....	5

### 1. BÖLÜM SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMA

1.1. Sosyal Medya Kavramı.....	7
1.2. Sosyal Medya Özellikleri.....	10
1.3. Sosyal Medya Araçları.....	11
1.4. Sosyal Ağ Siteleri.....	12
1.4.1. Instagram.....	15
1.4.2. YouTube.....	18
1.4.3. Twitter.....	20
1.4.4. Facebook.....	21
1.4.5. LinkedIn.....	22
1.5. Sosyal Medya Pazarlaması.....	23
1.6. Sosyal Medya Pazarlama Süreci.....	26
1.6.1. Dinleme.....	27
1.6.2. Ölçme.....	27
1.6.3. Bağlanma.....	28
1.6.4. Optimize Etme.....	29

### 2. BÖLÜM SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİSİ

2.1. Sosyal Medya Etkileyicisi Kavramı ve Tanımı.....	30
2.2. Sosyal Medya Etkileyicilerin Sınıflandırılması.....	34
2.2.1. Etki Derecelerine Göre Sosyal Medya Etkileyici Türleri.....	35
2.2.1.1. Ünlü Etkileyiciler.....	36
2.2.1.2. Mega Etkileyiciler.....	37
2.2.1.3. Makro Etkileyiciler.....	38
2.2.1.4. Mikro Etkileyiciler.....	38



2.2.1.5. Nano Etkileyiciler.....	39
2.2.2. Konularına Göre Sosyal Medya Etkileyici Türleri.....	40
2.2.2.1. Uzman Etkileyiciler.....	40
2.2.2.2. Sosyal Etkileyiciler.....	40
2.2.2.3. Konumsal Etkileyiciler.....	42
2.2.3. Etki Yaratan Sosyal Medya Platformuna Göre Etkileyiciler.....	44
2.3. Sosyal Medya Etkileyicisi ile Ünlü (Fenomen) Karşılaştırması.....	44

### 3. BÖLÜM ETKİLEYİCİ PAZARLAMA

3.1. Etkileyici Pazarlama Kavramı ve Tanımı.....	46
3.2. Etkileyici Pazarlamanın İlgili Pazarlama Faaliyetleri ile İlişkisi.....	52
3.2.1.Sosyal Medya Pazarlaması ile İlişkisi.....	53
3.2.2.İçerik Pazarlaması ile İlişkisi.....	53
3.2.3.Elektronik Ağızdan Ağıza (e-WOM) Pazarlama ile İlişkisi.....	54
3.3. Etkileyici Pazarlamanın Önemi.....	56
3.4. Markaların Etkileyici Pazarlama Uygulama Süreci.....	58
3.4.1.Hedef ve Hedef Grupların Tanımı.....	59
3.4.2.Hedefe Uygun Sosyal Medya Platformu Seçimi.....	59
3.4.2.1.Instagram.....	60
3.4.2.2.YouTube.....	63
3.4.2.3. Twitter.....	65
3.4.2.4. Blog.....	66
3.4.2.5. Facebook.....	68
3.4.3.Sosyal Medya Etkileyicisi Seçimi.....	68
3.4.3.1.Kişilik Uyumu.....	69
3.4.3.2.Marka ile Uyumluluk.....	70
3.4.3.3.İçeriğe Uygunluk.....	70
3.4.3.4.Hedef Grup Uyumu.....	71
3.4.3.5.İtibar.....	71
3.4.4.Sosyal Medya Etkileyicisi İş birliği Yapma Stratejilerinin Belirlenmesi	71
3.4.4.1.Marka Elçiliği.....	72
3.4.4.2.Ürün Değerlendirme.....	73
3.4.4.3.Ürün Yerleştirme.....	74
3.4.4.4.Sponsorlu Gönderiler.....	75
3.4.4.5.Yarışmalar ve Promosyonlar.....	77
3.4.5. Sosyal Medya Etkileyicisi ile İş birliği Yapma.....	77
3.4.6.İzleme ve Ölçüm Yapma.....	78
3.5. Etkileyici Pazarlamada Kullanılan Modeller.....	80
3.5.1. Anlam Transfer Modeli.....	80
3.5.2.TEARS Modeli.....	80
3.5.3. Kaynak Güvenilirliği Modeli.....	81
3.5.4.Çevrimiçi Kaynak Güvenilirliği Modeli.....	82
3.6.Etkileyici Pazarlama Karması: 4M.....	82
3.6.1.SME-Takipçi Eşleşmesi Yap (Make).....	83
3.6.2. Etkiyi Yönet (Manage).....	83

3.6.3. SME-Takipçi İlişkilerini Gözleme (Monitor).....	84
3.6.4. Sonuçları Ölçümle (Measure).....	85

#### 4. BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİNİN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA NİYETİ VE KARARINA ETKİSİ

4.1. Online Satın Almaya Giriş.....	86
4.1.1. Online Satın Almanın Avantajları.....	87
4.1.2. Online Satın Almanın Dezavantajları.....	90
4.2. Satın Alma Karar Süreci.....	91
4.2.1. Problemi Tanımlama (Gereksinimlerin Farkına Varma).....	93
4.2.2. Bilgi Toplama.....	96
4.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	99
4.2.4. Satın Alma Niyeti Aşaması.....	101
4.2.5. Satın Alma Kararı Aşaması.....	103
4.2.6. Satın Alma Sonrası Değerlendirme.....	105
4.3. Tüketici Satın Almayı Etkileyen Karar Tipleri.....	108
4.3.1. Rutin Karar Verme.....	109
4.3.2. Sınırlı Problem Çözme.....	109
4.3.3. Kapsamlı Problem Çözme.....	110

#### 5. BÖLÜM

### ALAN ARAŞTIRMALARI

### ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMALARINI VE HİPOTEZ TESTLERİ

5.1. YÖNTEM.....	112
5.1.1. Araştırmanın Türü ve Modeli.....	112
5.1.2. Araştırma Soruları ve Hipotezler.....	114
5.1.3. Evren ve Örneklem.....	116
5.1.4. Veri Toplama Aracı ve Özellikleri.....	117
5.1.5. Veri Çözümleme.....	118
5.2. ÖLÇEK GELİŞTİRME.....	119
5.2.1. SME'ye İlişkin Genel Tutum Ölçeği.....	121
5.2.2. SME'nin Satın Alma Niyetine Etkisi Ölçeği.....	138
5.2.3. SME'nin Satın Alma Kararına Etkisi Ölçeği.....	154
5.3. HİPOTEZ TESTLERİ.....	170
5.3.1. Araştırma Modelinde Oluşturulan Hipotezlerin Test Edilmesi.....	170
5.3.2. Araştırma Modelinde Oluşturulan Hipotez Testleri ile İlgili Bulgular.....	178
5.3.3. Demografik Özellikler Formuna İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi.....	180
5.3.3.1. SME'ye İlişkin Tutumların Demografik Özelliklerine İlişkin Oluşturulan Hipotezlerin Test Edilmesi.....	180
5.3.3.2. SME'nin Satın Alma Niyetine Etkisinin Demografik Özelliklerine İlişkin Oluşturulan Hipotezlerin Test Edilmesi.....	184
5.3.3.3. SME'nin Satın Alma Kararına Etkisinin Demografik Özelliklerine İlişkin Oluşturulan Hipotezlerin Test Edilmesi.....	187
5.4. SOSYAL MEDYA KULLANMA KÜLTÜRÜNE İLİŞKİN BULGULAR.....	191

<b>TARTIŞMA VE SONUÇ .....</b>	<b>193</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>201</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>228</b>
EK-1: Anket Formu.....	228
EK-2: SME'ye Yönelik Tutum, SME'nin Satın Alma Niyeti ve Kararına Etkisi Ölçeği.....	232
EK-3: Geliştirilen Hipotezlerin “Kabul/Ret” Sonuçları Özet tablosu.....	233



## KISALTMALAR LİSTESİ

- AFA:** Açıklayıcı Faktör Analizi  
**AGFI:** Uyarlanmış Uyum İyiliği İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index)  
**AMOS:** Analysis of Moment Structures  
**ANOVA:** Analysis of Variance (Tek Yönlü Varyans Analizi)  
**CFI:** Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index)  
**DFA:** Doğrulayıcı Faktör Analizi  
**KGO:** Kapsam Geçerlilik Oranı  
**KMO:** Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterlilik Ölçüsü  
**RMR:** Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (Root Mean Square Residual)  
**RMSEA:** Ortalama Hata Karekök Yaklaşımı (Root Mean Square Error Approximation)  
**sd (df):** Serbestlik Derecesi  
**SME:** Sosyal Medya Etkileyicisi  
**SPSS:** Statistical Package for Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket Programı)  
**SRMR:** Standardized Root Mean Square Residual (Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü)  
**v.b.:** ve benzeri  
**v.d.:** ve diğerleri  
**YEM:** Yapısal Eşitlik Modeli

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1: Sosyal medya kavramına ilişkin kronolojik tanımlar.....	8
Tablo 1.2: Instagram'ın fonksiyonları.....	16
Tablo 2.1: Sosyal medya etkileyicisi kavramına ilişkin kronolojik tanımlar.....	31
Tablo 3.1: İşletmelerin etkileyici stratejileri.....	50
Tablo 3.2: Sosyal medya platformuna göre SME-kullanıcı etkileşim türleri.....	60
Tablo 4.1: Satın alma öncesi bilgi toplama ve devamlı bilgi toplama karşılaştırması.....	97
Tablo 4.2: Sınırlı ve kapsamlı problem çözme karar tipleri arasındaki farklar.....	110
Tablo 5.1: SME'ye ilişkin tutum ölçeğine ilişkin uzman görüş sayıları.....	123
Tablo 5.2: KGO referans tablosu.....	125
Tablo 5.3: SME tutum ölçeği madde havuzuna ilişkin KGO ve yorumları.....	126
Tablo 5.4: SME tutum ölçeğinden çıkarılan ifadeler.....	126
Tablo 5.5: SME tutum ölçeği.....	127
Tablo 5.6: Demografik değişkenler.....	128
Tablo 5.7: Normallik analizi.....	129
Tablo 5.8: Açımlayıcı faktör analizi ve paralel analiz.....	130
Tablo 5.9: Tek boyutluluk analizi (Kaiser-Gutman Criteria).....	130
Tablo 5.10: Silinen ifadeler.....	131
Tablo 5.11: Uyum iyiliği değerleri.....	132
Tablo 5.12: Ölçüm modeli.....	133
Tablo 5.13: Demografik değişkenler.....	133
Tablo 5.14: Normallik analizi.....	134
Tablo 5.15: Madde ortalamaları.....	134
Tablo 5.16: Açımlayıcı Faktör Analizi ve Paralel Analiz.....	135
Tablo 5.17: Tek boyutluluk analizi (Kaiser-Gutman Criteria).....	136
Tablo 5.18: Uyum iyiliği değerleri.....	136
Tablo 5.19: Ölçüm modeli.....	137
Tablo 5.20: Değişmezlik analizi.....	137
Tablo 5.21: SME'nin satın alma niyetine etkisi ölçeğine ilişkin uzman görüş sayıları.....	140
Tablo 5.22: SME'nin satın alma niyetine etkisi ölçeği madde havuzuna ilişkin KGO ve yorumları.....	141
Tablo 5.23: SME'nin satın alma niyetine etkisi ölçeğinden çıkarılan ifadeler....	142
Tablo 5.24: SME'nin satın alma niyeti ölçeği.....	142
Tablo 5.25: Demografik değişkenler.....	144
Tablo 5.26: Normallik analizi.....	144
Tablo 5.27: Açımlayıcı Faktör Analizi ve Paralel Analiz.....	145
Tablo 5.28: Tek boyutluluk analizi (Kaiser-Gutman Criteria).....	146
Tablo 5.29: Silinen ifadeler.....	146
Tablo 5.30: Uyum iyiliği değerleri.....	147
Tablo 5.31: Ölçüm modeli.....	148
Tablo 5.32: Demografik değişkenler.....	148
Tablo 5.33: Normallik analizi.....	149

Tablo 5.34: Madde ortalamaları.....	149
Tablo 5.35: Açıklayıcı Faktör Analizi ve Paralel Analiz.....	150
Tablo 5.36: Tek boyutluluk analizi (Kaiser-Gutman Criteria).....	151
Tablo 5.37: Uyum iyiliği değerleri.....	152
Tablo 5.38: Ölçüm modeli.....	152
Tablo 5.39: Değişmezlik analizi.....	153
Tablo 5.40: SME'nin satın alma kararına etkisi ölçeğine ilişkin uzman görüş sayıları.....	155
Tablo 5.41: SME'nin satın alma kararına etkisi madde havuzuna ilişkin KGO ve yorumları.....	157
Tablo 5.42: SME'nin satın alma kararına etkisi ölçeğinden çıkarılan ifadeler.....	157
Tablo 5.43: SME'nin satın alma kararı ölçeği.....	158
Tablo 5.44: Demografik değişkenler.....	159
Tablo 5.45: Normallik analizi.....	160
Tablo 5.46: Açıklayıcı Faktör Analizi ve Paralel Analiz.....	161
Tablo 5.47: Tek boyutluluk analizi (Kaiser-Gutman Criteria).....	162
Tablo 5.48: Silinen ifadeler.....	162
Tablo 5.49: Uyum iyiliği değerleri.....	164
Tablo 5.50: Ölçüm modeli.....	164
Tablo 5.51: Demografik değişkenler.....	165
Tablo 5.52: Normallik analizi.....	165
Tablo 5.53: Madde ortalamaları.....	166
Tablo 5.54: Açıklayıcı faktör analizi ve paralel analiz.....	167
Tablo 5.55: Tek boyutluluk analizi (Kaiser-Gutman Criteria).....	167
Tablo 5.56: Uyum iyiliği değerleri.....	168
Tablo 5.57: Ölçüm modeli.....	169
Tablo 5.58: Değişmezlik analizi.....	169
Tablo 5.59: Tutumların satın alma kararı üzerindeki etkisine ait uyum iyiliği değerleri.....	171
Tablo 5.60: Tutumların satın alma kararı üzerindeki etkisine ait ölçüm modeli.....	172
Tablo 5.61: Tutumların satın alma niyeti üzerindeki etkisine ait uyum iyiliği değerleri.....	173
Tablo 5.62: Tutumların satın alma niyeti üzerindeki etkisine ait ölçüm modeli.....	173
Tablo 5.63: Satın alma niyetinin satın alma kararı üzerindeki etkisine ait uyum iyiliği değerleri.....	175
Tablo 5.64: Satın alma niyetinin satın alma kararı üzerindeki etkisine ait ölçüm modeli.....	175
Tablo 5.65: Genel tutumların, satın alma kararı üzerinde etkisinde satın alma niyetinin aracılık etkisine ait uyum iyiliği değerleri.....	176
Tablo 5.66: Genel tutumların, satın alma kararı üzerinde etkisinde satın alma niyetinin aracılık etkisine ait ölçüm modeli.....	177
Tablo 5.67: Aracılık Etkisi.....	177
Tablo 5.68: Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları.....	180
Tablo 5.69: Sosyal medya kullanıcılarının SME'ye ilişkin tutumlarının cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılması- t-testi sonuçları.....	181
Tablo 5.70: Sosyal medya kullanıcılarının SME'ye ilişkin tutumlarının medeni durum değişkenine göre karşılaştırılması- t-testi sonuçları.....	181

Tablo 5.71: Sosyal medya kullanıcılarının SME'ye ilişkin tutumlarının eğitim değişkenine göre karşılaştırılması- ANOVA sonuçları.....	182
Tablo 5.72: Sosyal medya kullanıcılarının SME'ye ilişkin tutumlarının yaş değişkenine göre karşılaştırılması- ANOVA sonuçları .....	182
Tablo 5.73: Sosyal medya kullanıcılarının SME'ye ilişkin tutumları gelir durumu değişkenine göre karşılaştırılması- ANOVA sonuçları.....	183
Tablo 5.74: Sosyal medya kullanıcılarının SME'ye ilişkin tutumları kıdem değişkenine göre karşılaştırılması- ANOVA sonuçları.....	183
Tablo 5.75: SME'nin satın alma niyetine etkisine ilişkin tutumlarının cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılması- t-testi sonuçları.....	184
Tablo 5.76: SME'nin satın alma niyetine etkisine ilişkin tutumlarının medeni durum değişkenine göre karşılaştırılması- t-testi sonuçları .....	185
Tablo 5.77: SME'nin satın alma niyetine etkisine ilişkin tutumları eğitim değişkenine göre karşılaştırılması- ANOVA sonuçları.....	185
Tablo 5.78: SME'nin satın alma niyetine etkisine ilişkin tutumları yaş değişkenine göre karşılaştırılması- ANOVA sonuçları .....	186
Tablo 5.79: SME'nin satın alma niyetine etkisine ilişkin tutumları gelir durumu değişkenine göre karşılaştırılması- ANOVA sonuçları.....	186
Tablo 5.80: SME'nin satın alma niyetine etkisine ilişkin tutumları kıdem değişkenine göre karşılaştırılması- ANOVA sonuçları.....	187
Tablo 5.81: SME'nin satın alma kararına etkisine ilişkin tutumlarının cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılması- t-testi sonuçları.....	188
Tablo 5.82: SME'nin satın alma kararına etkisine ilişkin tutumlarının medeni durum değişkenine göre karşılaştırılması- t-testi sonuçları.....	188
Tablo 5.83: SME'nin satın alma kararına etkisine ilişkin tutumları eğitim değişkenine göre karşılaştırılması- ANOVA sonuçları.....	189
Tablo 5.84: SME'nin satın alma kararına etkisine ilişkin tutumları yaş değişkenine göre karşılaştırılması- ANOVA sonuçları .....	189
Tablo 5.85: SME'nin satın alma kararına etkisine ilişkin tutumları gelir durumu değişkenine göre karşılaştırılması- ANOVA sonuçları.....	190
Tablo 5.86: SME'nin satın alma kararına etkisine ilişkin tutumları kıdem durumu değişkenine göre karşılaştırılması- ANOVA sonuçları.....	190
Tablo 5.87: Sosyal medya kullanma kültürüne ilişkin bulgular .....	191

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Sosyal medya pazarlaması süreci.....	27
Şekil 2.1: Sosyal medya etkileyicilerinin sınıflandırılması.....	35
Şekil 2.2: Etki derecelerine (takipçi sayısı) göre sosyal medya etkileyicileri türleri.....	36
Şekil 2.3: Tüketici satın alma niyetini etkileyen sosyal etkileyicilerin özellikleri...	42
Şekil 3.1: Etkileyici pazarlamanın ilgili pazarlama faaliyetleri ile ilişkisi.....	52
Şekil 3.2: Markaların etkileyici pazarlama uygulama süreci.....	58
Şekil 3.3: SME seçim kriterleri.....	69
Şekil 4.1: SME ve satın alma karar süreci.....	93
Şekil 4.2: Gereksinimlerin farkına varma süreci.....	95
Şekil 4.3: Satın alma sonrası karşılaşılan durumlar.....	106
Şekil 4.4: Tüketici satın alma karar tipleri.....	108
Şekil 5.1: Araştırma modeli.....	113
Şekil 5.2: Evren ve örneklem.....	117
Şekil 5.3: Doğrulayıcı faktör analizi.....	132
Şekil 5.4: Doğrulayıcı faktör analizi.....	136
Şekil 5.5: Doğrulayıcı faktör analizi.....	138
Şekil 5.6: Doğrulayıcı faktör analizi.....	147
Şekil 5.7: Doğrulayıcı faktör analizi.....	151
Şekil 5.8: Doğrulayıcı faktör analizi.....	153
Şekil 5.9: Doğrulayıcı faktör analizi.....	163
Şekil 5.10: Doğrulayıcı faktör analizi.....	168
Şekil 5.11: Doğrulayıcı faktör analizi.....	170
Şekil 5.12: Tutumların satın alma kararı üzerindeki etkisine ait path diyagramı....	171
Şekil 5.13: Tutumların satın alma niyeti üzerindeki etkisine ait path diyagramı....	173
Şekil 5.14: Satın alma niyetinin satın alma kararı üzerindeki etkisine ait path diyagramı.....	174
Şekil 5.15: Genel tutumların, satın alma kararı üzerinde etkisinde satın alma niyetinin aracılık etkisine ait path diyagramı.....	176



## GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 3.1: Influencer ürün değerlendirme (YouTube) örneği.....	73
Görsel 3.2: Influencer sponsorlu gönderi story (Instagram) örneği.....	76



## GİRİŞ

Günümüzde sosyal medyayı kullanan önemli bir tüketici grubu mevcuttur. Yoğun rekabet koşulları altında rekabet eden işletmeler pazarlama süreçlerini hızlandırmak için çalışmalarını geleneksel pazarlama araçlarından dijital ortamlarda uzun zaman geçiren hedef kitleye kaydırarak özellikle sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirmektedirler.

Geleneksel medya aracılığıyla tanınan ünlülerin veya halk figürlerinin aksine SME sosyal medyada içerik oluşturan “çevrimiçi ünlüler” haline gelen “sıradan insanlar”dır. Bu kişiler genel olarak sağlıklı yaşam, seyahat, moda, yaşam tarzı, yemek ve güzellik gibi belirli spesifik alanlarda içerik paylaşımlarında bulunmaktadır. “Influencer” olarak adlandırılan SME, aktif paylaşımda bulunduğu içeriklere karşılık gelen markalar ile iş birliği yaparak etki alanlarındaki kişilerin (takipçilerin) satın alma kararlarını etkileyebilecekleri yadsınamaz bir gerçektir.

Bugün TV, radyo, gazete gibi iletişim kanalları vasıtasıyla yapılan reklam harcamaları yerini markalar ile iş birliği yapan SME'nin sosyal medya platformunda gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına bırakmıştır. SME bir veya birkaç sosyal medya platformunda (ör. YouTube, Instagram, Facebook vd.) çok sayıda takipçisi olan ve takipçileri üzerinde etkisi olan çevrimiçi kişiliklerdir. SME üzerinden yapılan pazarlama çabalarına ise “etkileyici pazarlama” adı verilmiş olup SME kişiler üzerinde ölçülebilir bir veri tabanı oluşturması, kısa sürede etki alanını büyütebilmeleri, bireylerin en az bir sosyal medyayı aktif kullanmaları düşünüldüğünde pazarlama liderleri için yeni bir ilgi odağı haline gelmektedir.

Etkileyici pazarlama dijital tüketicinin beynine hitap eden, kalbine dokunan, onunla ilişki kurabilen, özgün, pazarlanabilir bir içerik düşüncesinden kaynaklanır. Bu stratejik pazarlama metodu, marka ve tüketici arasında güven ve etkileşimi sağlamaktadır. SME sosyal medya platformlarının en az birinde kendi değer ve inançları çerçevesinde içerik üretip aktif paylaşımda bulunarak, takipçileri ile devamlı iletişim kurmaktadır. Tüketicinin artık reklam görmekten sıkıldığı bir düzlemde reklamı veren kişilerin hayran oldukları, sevdikleri birinin dilinden eğlendirici, yaratıcı biçimde kendilerine ulaşması onları rahatsız etmeyecektir. Çünkü SME sosyal medya kullanıcılarının onayı ile sanal ortamlarına girmekte ve

tüketicinin evreninde kabul görebilmektedir.

Bu noktadan hareketle tüketicinin satın alma karar sürecinde tanıdığı, güvendiği kişilerden ve çevresinden daha çok etkilendiği varsayımıyla sosyal medya platformlarında etkileyici pazarlama uygulamaları yer almaya başlamıştır. Karşılıklı etkileşime dayalı bu sistemde hızlı geri bildirim alınabilmekte ve bu sayede işletmenin uygun davranış geliştirmesine destek sağlanmaktadır. Günümüz rekabet ortamında işletmeler için görülmek önemlidir. Küresel bir kitleye sahip olan sosyal medya etkileyicileri, şirketlerin büyük bir rekabet avantajı elde etmeleri için yenilikçi ve etkili yollardan biri olarak etkileyici pazarlama çalışmalarında kullanılmaktadır. Dolayısıyla günümüzde markalar, daha az kurumsallaşmış ve güvenilir üçüncü taraf olan SME'yi pazarlama çabalarına dahil ederek tüketicilerin markaya olan tutumlarını şekillendirerek satış hedeflerini gerçekleştirmeyi amaçlamaktadırlar.

Bu bilgiler doğrultusunda son dönemlerde etkileyici pazarlama çalışmaları yurtdışında oldukça yaygınlaşmaya başlamıştır. Fakat Türkiye'de SME'ye ilişkin sınırlı sayıda çalışma vardır. Özellikle SME'ye ilişkin ölçek geliştirme çalışmalarına rastlanmamıştır. Ayrıca SME'ye ilişkin tutumların satın alma niyeti ve kararı üzerindeki etkisine dair yapılan bu çalışma ile bu konudaki boşluğun doldurulmasına katkı sağlanmaktadır. Bu çalışmada tüketicilerin SME'ye ilişkin tutumları ile SME'nin tutum ve davranışlarının tüketicinin satın alma niyeti ve kararına etkisinin incelenmesi neticesinde ortaya çıkan sonuçların pazarlamacılar, işletmeler, akademisyenler ve diğer ilgililerin dikkatini çekeceği beklenmektedir. Araştırma sonucunda ürün pazarlamacılarının satış ve pazarlama sürecinde etkileyici pazarlamanın satın alma karar sürecindeki etkisini fark etmeleri beklenmektedir. Araştırma doğrultusunda SME'yi takip eden tüketicilerin SME'ye ilişkin tutumları ve SME'nin tutum ve davranışlarının tüketicinin satın alma niyeti ve kararına etkisini belirlemek ve SME'ye olan tutumların satın alma kararı sürecinde satın alma niyetinin rolünü ortaya çıkarmak için genel bir çerçeve oluşturularak geçmişten bugüne kadar yapılan çalışmalar incelenmektedir.

### **Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın iki önemli amacı vardır. Birincisi tüketicilerin SME'ye ilişkin tutumlarını, SME'nin tutum ve davranışlarının tüketicinin satın alma niyeti ve kararına etkisini ölçebilecek ölçek geliştirmek ve doğrulamaktır. İkincisi ise SME'lerin tüketicilerin satın alma niyeti ve kararına olan etkilerini kurulan hipotezlerle test edip ortaya çıkarmaktır. Ayrıca bu çalışmada SME'ye yönelik tutumların satın alma kararına etkisinde satın alma niyeti değişkeninin aracılık rolü ortaya çıkarılmaktadır. Bunun için Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile test edilmektedir. Bu tez çalışması ile tüketicilerin ölçeklere ilişkin tutumları üzerinde yapılacak istatistiksel analizlerle anlamlı çıkarımlar sağlayarak ürün pazarlamacılarına ve ilgili literatürdeki boşluğun doldurulmasına katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

### **Araştırmanın Önemi**

Yoğun rekabet koşullarına maruz kalan günümüz işletmeleri için sosyal medya aracılığıyla pazarlama çabalarını gerçekleştirme zorunlu hale gelmiştir. Fakat işletmelerin sadece sosyal medya platformlarında pazarlama çabalarını gerçekleştirmeleri de tek başına yeterli olmamaktadır. Çünkü sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama çabaları kullanıcılara artık cazip gelmemekte ve çok fazla tanıtıcı görsel ve videolara maruz kalan kullanıcılar için itici bir hale gelmiştir. İşte bu noktada işletmelerin pazarlama içeriklerini çevrim içi paylaşımlarına destek olacak bağımsız kişiler olarak ifade edilen SME'ye yönelmelerine sebep olmuştur.

Sağlıklı yaşam, moda, yemek, yaşam tarzı, güzellik ve seyahat gibi spesifik alanlarda uzmanlığa sahip olan SME, takibinde olan kişiler ile sürekli etkileşim halinde kalarak hem etki alanını büyütmede hem de popülerliğini arttırmaya yönelik içerik hazırlayarak paylaşımda bulunmaktadır. Dolayısıyla SME takipçileri tarafından kabul görmüş kişiliklerdir. SME'ler uzmanlık alanlarına karşılık gelen markalar ile iş birliği yaparak tüketicilerin sempatisini kazanmaktadır. Tüketiciler kendi gibi gördüğü, samimi bulunduğu SME'nin görüşlerini kabul edebilmekte, onlara güvenebilmekte ve hatta satın alma kararlarında SME'lerden etkilenebilmektedir.

Etkileyici pazarlama, dijital tüketicinin beynine ve kalbine dokunan, SME'nin içeriği ile tüketicinin arzu ettiği zaman ve mekânda etkileşime geçerek tüketicinin satın alma kararlarını harekete geçirebilen pazarlama çabalarıdır. Bu özgün stratejik pazarlama yöntemi ile marka ve tüketici arasında güven ve etkileşim oluşturan SME, değerleri ve inançları çerçevesinde takipçileri ile sosyal medyanın çeşitli kanalları aracılığıyla iletişim kurmaktadır. Günümüzde tüketicinin reklam görmekten sıkıldığı sosyal medyada markalar, ürün ve/veya hizmetini en iyi şekilde temsil edebilecek SME ile iş birliği yapmayı tercih etmektedir. Bunun sonucunda tüketiciler kendi inisiyatifi doğrultusunda takip ettiği SME'nin paylaşımlarını rahatsız edici bulmayacak, SME aracılığıyla markanın mesajını etkin bir şekilde ileterek tutumlarını şekillendirebilecektir. Bu noktadan hareketle tüketicinin satın alma karar sürecinde; etkileyici pazarlama uygulamaları daha çok tanıdığı, güvendiği kişiler ve çevresinden etkilendiği varsayımıyla sosyal medya pazarlamasında yer almaya başlamıştır. Karşılıklı etkileşime dayalı bu sistemde hızlı geri bildirim alınabilmekte ve bu sayede markanın uygun davranış geliştirmesine destek sağlanmaktadır.

Bu bilgiler doğrultusunda son dönemlerde etkileyici pazarlama çalışmaları yurtdışında oldukça yaygın olup ülkemizde de araştırma konularına dahil edilmeye başlanmıştır. Fakat Türkiye'de etkileyici pazarlamaya ilişkin ölçek geliştirme çalışmalarına rastlanmamıştır. Ayrıca etkileyici pazarlamanın satın almaya kararına etkisinde satın alma niyetinin rolüne ilişkin yapılmış herhangi bir çalışma bulunmamakta olup; bu konudaki boşluk doldurulmak istenmektedir. Bu araştırmada tüketicilerin SME'ye ilişkin tutumları ile SME'nin tutum ve davranışlarının tüketicinin satın alma niyeti ve kararına etkisinin incelenmesi neticesinde ortaya çıkan sonuçların pazarlamacılar, işletmeler, akademisyenler ve diğer ilgililerce gereken önemin verilmesini sağlayacağı beklenmektedir. Araştırma sonucunda pazarlamacıların satış ve pazarlama sürecinde etkileyici pazarlamanın satın alma karar sürecindeki etkisini fark etmeleri beklenmektedir.

Araştırma doğrultusunda SME takip eden tüketicilerin SME'ye ilişkin tutumları ve SME'nin tutum ve davranışlarının tüketicinin satın alma niyeti ve kararına etkisini belirlemek ve SME'ye olan tutumların satın alma kararı sürecinde satın alma niyetinin rolünü ortaya çıkarmak için genel bir çerçeve oluşturularak geçmişten bugüne kadar yapılan çalışmalar incelenmektedir.

Sonuç olarak bu araştırma ile elde edilecek bulgular doğrultusunda;

- SME takip eden tüketicilerin SME'ye ilişkin nasıl bir tutum içinde oldukları istatistiksel yöntemler ile analiz edilerek işletmelerin ve pazarlamacıların bu konuda bilinçlenmesinin sağlanacağı düşünülmektedir. Yapılan literatür çalışmalarından da yola çıkarak SME'nin SME takipçileri üzerinde olumlu etkisinin olabileceği düşünülmektedir.

- SME'nin tutum ve davranışlarının tüketicinin satın alma niyeti ve kararına etkisi tespit edilerek SME'nin etki alanını genişletebilmesi ve satın alma karar ve niyetinin arttırılabilmesinde Türkiye'de sosyal medya kullanım sıklığı da baz alındığında özellikle işletmeler ve pazarlamacılar için yol gösterici bir kaynak olacağı düşünülmektedir.

- SME takip eden tüketicilerin SME'ye yönelik tutumları ve bu tutumların satın alma niyeti ve kararına etkisini ölçebilmek adına oluşturulan ölçeklere ilişkin ölçek geliştirme çalışmaları uygulanarak etkileyici pazarlama çabalarını uygulayacak markalar ve pazarlamacılar için önemli katkılar sağlanabileceği düşünülmektedir. Ayrıca konuyla ilgili araştırma yapacaklar için geliştirilen ölçeklerin çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### **Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları**

Araştırmanın varsayımları aşağıda belirtilmektedir:

- Araştırmada belirlenen örneklem grubunun evreni doğru temsil ettiği varsayılmaktadır.

- Araştırma kapsamında kullanılan anketlerin araştırmanın amacına uygun verileri sağladığı varsayılmaktadır.

- Araştırmada kullanılan ölçeklerin ise SME'lerin sosyal medya kullanıcısı

olan tüketiciler üzerindeki etkisi ve satınalma niyeti ve kararına rolünü etkili bir biçimde ölçtüğü varsayılmaktadır.

- Araştırma kapsamında sosyal medya kullanıcılarının konu ile ilgili yeterince bilgilendirildikleri varsayılmaktadır.

- Katılımcıların anket formunda bulunan sorulara gerçek durumları ile bağdaşan cevaplar verdiği varsayılmaktadır.

- Katılımcıların nitelik ve nicelik olarak yeterli oldukları varsayılmaktadır.

Konu ile ilgili üniversitelerin kütüphaneleri, YÖK tez tarama linki, basılı kitap ve dergiler, akademik bildiriler, internet erişimine açık yabancı tezler, web tabanlı dergilerden yararlanma imkânı vardır. Araştırmaya sadece sosyal medya kullanıcıları dâhil edilmiştir. Bu araştırmada elde edilen veriler veri toplama araçlarında yer alan sorularla sınırlıdır. Araştırmada bir diğer kısıt ise katılımcıların demografik özelliklere ilişkin verilerinin, ilgili sorulara verdikleri cevaplar ile sınırlı olmasıdır. Araştırma kapsamında katılımcıların SME'ye ilişkin tutumları ve tutumların satın alma karar ve niyetine etkisi ölçeklerinin ölçtüğü özellikleri ile sınırlıdır.

# 1. BÖLÜM

## SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMA

### 1.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya fikri ve uygulamaya geçilme süreci ilk olarak 1979'da Tom Truscott ve Jim Ellis'in çalışmalarına dayanmaktadır. İlk olarak tartışma sistemi olarak ortaya çıkan sosyal medyanın bugünkü formatına dönüşü Bruce ve Susan Abelson tarafından online olarak günlük yazarlarını buluşturan Open Diary isimli site ile başlamış ve zamanla bugünkü şeklini almıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60).

Günümüz dünyasında bireylerin internet kullanımı yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Dijital çağda kullanım sıklığı her geçen gün artmakta, bireyler internette daha fazla zaman geçirmektedir (Guercini vd., 2018: 5). Sosyal medya, kişisel bilgilerin, haberlerin, fotoğrafların, videoların paylaşıldığı, başkalarının görüşlerini etkileyebilen veya onlardan etkilenebilen çevrimiçi kullanıcıların etkileşimlerini kolaylaştıran önemli bir iletişim platformudur (Zak ve Hasprova, 2020: 2). Sosyal medya, genel olarak kullanıcılar arasında etkileşimi, iş birliğini veya içerik paylaşımını kolaylaştıran çevrimiçi bir uygulama programı, platformu veya kitlesel boyutta iletişim aracı olarak tanımlanabilir (Kim ve Ko, 2012: 1481).

Sosyal medya adını 21. yüzyılın başlarında duyurmuş olsa da kökenleri 1970'lere dayanmaktadır (Kingsnorth, 2016: 150). Web 2.0 teknolojisinin gelişmiş versiyonu olarak kullanıcıların internet ortamında yer almalarına olanak sağlayan çok yönlü iletişim teknolojisidir (Alexander, 2006: 34). Sosyal medya insanlar arasında bilgi paylaşmak ve tartışmak için oluşturulan internet tabanlı sanal platformdur (Neti, 2011: 2; Wade vd., 2020: 1303). Kullanıcıların içeriklerini, fikirlerini, görüşlerini paylaşmalarına izin veren, etkileşimi ve topluluk oluşturmayı teşvik eden herhangi bir web sitesi sosyal medya olarak adlandırılabilir (Kietzmann vd., 2011: 242). Blossom'a göre sosyal medya (2009: 29); kişilerin birbirleriyle ya da birey gruplarını kolayca etkileyebilmesine olanak sağlayan yüksek düzeyde ölçeklenebilir ve erişilebilir iletişim aracıdır. Aicher vd. (2021: 218-219) sosyal medya kavramının bilimsel çalışmalarda kullanımını Tablo 1.1'de tarihsel kronolojiyle



özetlemiştir:

**Tablo 1.1:** Sosyal medya kavramına ilişkin kronolojik tanımlar

Yazar(lar), Yıl	Kaynak	Tanım
Wellman, 1996	Annual Review of Sociology	Bilgisayar ağları, makineleri olduğu kadar insanları da birbirine bağladığında, bilgisayar destekli sosyal ağlar (CSSN'ler) olarak adlandırdığımız sosyal ağlar haline gelirler.
Room vd., 1997	International Journal of Information Management	Sanal topluluklar, birbirleriyle elektronik medya aracılığıyla iletişim kuran insan gruplarıdır ve nispeten yeni bir olgudur.
Garton vd., 1997	Journal of Computer-Mediated Communication	Bir bilgisayar ağı insanları veya kuruluşları birbirine bağladığında, bu bir sosyal ağıdır. Tıpkı bir bilgisayar ağının bir dizi kabloyla birbirine bağlanan bir dizi makine olması gibi, bir sosyal ağ da arkadaşlık, birlikte çalışma veya çalışma gibi bir dizi sosyal ilişkiyle birbirine bağlanan bir dizi insandır (veya kuruluşlar veya diğer sosyal varlıklar).
Hagel, 1999	Journal of Interactive Marketing	Sanal topluluklar, ortak bir ihtiyaç veya ilgi alanına sahip insanları bir araya getirerek tanımlanır. Bu ihtiyaçlar veya ilgi alanları çeşitli boyutlara yayılabilir. Sanal topluluklar, bir ilgi alanı (spor veya hisse senedi yatırımları gibi), demografik bir segment (nüfus içindeki belirli yaş grupları) veya bir coğrafi bölge etrafında organize edilebilir.
Ridings vd., 2002	The Journal of Strategic Information Systems	Sanal topluluklar, ortak bir konum veya mekanizma aracılığıyla İnternet üzerinden düzenli olarak ve belirli bir süre boyunca organize bir şekilde iletişim kuran ortak ilgi alanlarına ve uygulamalara sahip insan grupları olarak tanımlanabilir.
Marwick, 2005	Conference: Association of Internet Res. 6.0	Sosyal ağlar, özellikle flört, iş ağı ve promosyon gibi çeşitli amaçlar için kullanıcı etkileşimini kolaylaştırmak üzere tasarlanmıştır.
Acquisti and Gross, 2006	Conference: Privacy Enhancing Technologies	En temel düzeyde, çevrimiçi bir sosyal ağ, bireylerin, genellikle kamuya açık kişiliğini (ve bağlantı ağlarını) başkalarına (yeniden) sunan profiller aracılığıyla etkileşimde bulunduğu bir İnternet topluluğudur.
O'Murchu, 2007	Book:Viral Marketing:Concepts and Cases	Bir sosyal ağ sitesi (SNS), insanları, kullanıcı profillerinde depolandığı şekliyle, onlar hakkında toplanan bilgilere dayanarak bağlar ve sunar.
Boyd and Ellison, 2007	Journal of Computer Mediated Communication	Sosyal ağ siteleri, bireylerin (a) sınırlı bir sistem içinde genel veya yarı herkese açık bir profil oluşturmasına, (b) bağlantı paylaştıkları diğer kullanıcıların bir listesini ifade etmesine ve (c) görüntülemesine ve kendi bağlantı listelerini ve sistem içinde başkaları tarafından yapılanları gözden geçirmeye olanak sağlayan web tasarımlarıdır.
Joinson, 2008	Conference:Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems	Sosyal ağ siteleri tipik olarak kullanıcılara bir profil alanı, içerik yükleme (ör. fotoğraf, müzik), çeşitli biçimlerde mesajlaşma ve diğer insanlarla bağlantı kurma olanağı sağlar.
Sledgianowski ve Kulviwat, 2009	Journal of Computer Information Systems	Sosyal ağ siteleri, hobiler, iş, okul, aile ve arkadaşlık gibi ortak ilgi alanlarına sahip kullanıcılar arasında resim, video, metin, blog ve köprüler gibi dijital bilgilerin değiş tokuşunu sağlayan halka açık bir forum sağlar.
Kaplan ve Haenlein, 2010	Business Horizons	Sosyal medya, Web 2.0'm ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiş tokuşuna

Kietzmann vd., 2011	Business Horizons	izin veren bir dizi internet tabanlı uygulamadır. Sosyal medya yedi işlevsel yapı taşından oluşan bir petektir: kimlik, konuşmalar, paylaşım, varlık, ilişkiler, itibar ve gruplar.
Hughes vd., 2012	Computers in Human Behavior	Sosyal ağ siteleri, başkalarıyla paylaşılabilen sanal kullanıcı profilleri topluluğu olarak tanımlanabilir.
Ellison ve Boyd, 2013	Book: The Oxford Handbook of Internet Studies	Bir sosyal ağ sitesi, katılımcıların (a) kullanıcı tarafından sağlanan içerik, diğer kullanıcılar tarafından sağlanan içerik ve/veya sistem düzeyinde verilerden oluşan benzersiz şekilde tanımlanabilir profillere sahip olduğu; (b) başkaları tarafından görülebilen ve üzerinden geçilebilen bağlantıları halka açık bir şekilde ifade edebilir ve (c) sitedeki bağlantıları tarafından sağlanan kullanıcı tarafından oluşturulan içerik akışlarını üretme, tüketme ve etkileşimde bulunma özelliklerinin kullanılabilirliği web tabanlı uygulamadır.
Carr and Hayes, 2015	Atlantic Journal of Communication	Sosyal medya, öncelikle kullanıcı tarafından oluşturulan içerikten değer elde eden, kullanıcılar arasındaki etkileşimlerin algılanmasını kolaylaştıran İnternet tabanlı, eğitimsiz ve kalıcı kitlesel iletişim kanallarıdır.
Miller vd., 2016	Book: How the World Changed Social media	Sosyal medya, geleneksel yayın ve özel ikili iletişim arasındaki aracı olup insanlara “ölçeklenebilir sosyallik” olarak adlandırdığımız bir grup büyüklüğü ve mahremiyet derecesi ölçüğü sunar.
Leyrer-Jackson ve Wilson, 2018	Journal of Biological Education	Sosyal medya, kullanıcılarının içerik paylaşmasına ve/veya sosyal ağlara katılmalarına izin veren web siteleri veya teknolojik uygulamalar olarak adlandırılabilir.
Kapoor vd., 2018	Information Systems Frontiers	Sosyal medya, ilgi çekici içeriğin yayılmasını, diyalog oluşturmayı ve daha geniş bir kitleye iletişimi kolaylaştıran, kullanıcı odaklı çeşitli platformlardan oluşur. Esasen insanlar tarafından ve insanlar için yaratılan dijital bir alandır ve etkileşimlerin ve ağların farklı seviyelerde (örneğin, kişisel, profesyonel, iş, pazarlama, politik ve toplumsal) gerçekleşmesine elverişli bir ortam sağlar.
Bishop, 2019	Book: Consumer Informatics and Digital Health	Sosyal medya, bireyler arasındaki etkileşimi kolaylaştırmak için tasarlanmış herhangi bir çevrimiçi kaynak olarak tanımlanabilir.

**Kaynak:** Aicher vd., 2021: 218-219.

Web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından hazırlanan içeriğin oluşturulmasına ve paylaşılmasına olanak sağlayan sosyal medya devrim niteliğinde bir değişim gerçekleştirmiştir. Bireylerin hayatlarında olduğu kadar örgütlerin tutundurma stratejilerinde de sosyal medya ile insanlarla iş birliği yapmak, bilgi alışverişinde bulunmak, elektronik bir ortam üzerinden mesaj paylaşmak ve göndermek, toplu olarak etkileşimde bulunmak, fikir, metin, fotoğraf, resim ve video gibi içerikleri paylaşmaya olanak sağlamaktadır (Dhingra ve Mudgal, 2019: 1).

## 1.2. Sosyal Medya Özellikleri

Sosyal medyanın özellikleri topluluk, iletişim, iş birliği, yorumlama ve katkı olarak kısaca 5C (community, conversation, collaboration, commenting, contribution) olarak tanımlanmakta ve aşağıda kısaca açıklanmaktadır (Frucher, 2009: 30; Akar, 2010: 18; Kietzmann vd. 2011: 243; Gaál vd. 2015: 188; Akar, 2018: 46; Çelik, 2019: 34-35):

- Katılım (Contribution): İsteyen herkesin katılmasına ve kullanıcıların içerik üretmesine açık olmasını ifade etmektedir. Sosyal medya, içerikleri paylaşmak, depolamak ve yayınlamak, fikirleri tartışmak ve ifade etmek ve etkilemek için yeni araçlar sağlar. Bloglar (Blogger), mikrobloglar (ör. Twitter), video paylaşımı (ör. YouTube), sunum paylaşımı (ör. SlideShare), anında mesajlaşma servisi (ör. Skype) örnek olarak verilebilir.

- Diyalog (Conversation): Çok yönlü iletişim sağlanmasını ifade etmektedir. Sosyal medya, diğer insanlarla ağ kurmanın, kendini topluluk içinde sosyalleştirmenin yeni yollarını sunmaktadır. Facebook, Instagram gibi sosyal medya platformları örnek olarak verilebilir.

- Açıklık (Commenting): Sosyal medyanın çok yönlü iletişim sağlamanın yanı sıra kullanıcıların paylaşım, yorum ve beğeni yapmalarına da olanak sağlamaktadır. Instagram, Facebook, YouTube gibi sosyal medya platformlarında kullanıcı hesabı oluşturulduğu takdirde gerçekleştirilebilmektedir.

- Bağlantılı Olma (Collaboration): Kullanıcılar ve bu kullanıcılara ait bağlantılar birleşerek büyük ağ oluşturmasını ifade eder. Sosyal medya, konum ve zaman kısıtlaması olmaksızın toplu içerik oluşturma ve düzenlemeye olanak tanır. Wikiler (Wikipedia), grup yazılımı/paylaşılan çalışma alanları (Google Docs) örnek olarak verilebilir.

- Topluluk (Community): Etkileşim halinde olan kullanıcıların bir araya gelerek topluluk oluşturmasını ifade etmektedir. Günümüzde yaygın kullanılan sosyal medya platformları kullanıcının ilgi ve katılımına bağlı olarak oluşturulmaktadır. Instagram' da takip edilen bir etkileyicinin oluşturduğu topluluk

örnek olarak verilebilir.

### **1.3. Sosyal Medya Araçları**

Sosyal medya platformları kullanıcıların ve çevrelerindeki insanların kullanımına bağlı olarak yükselmekte ya da düşüşe uğramaktadır. Günümüzde dünyanın dört bir yanındaki insanlar sosyal medyayı çeşitli biçimlerde (örneğin, Facebook ve Twitter'ı haber beslemeleri, WhatsApp ve WeChat'de özel mesajlaşma ve Instagram'ı görüntü ve video paylaşma) bir dizi amaç için kullanmaktadır. Bunlar şu şekilde belirtilebilir (Appel vd., 2020: 81):

- Aile ve arkadaşlar gibi bilinen diğer kişilerle dijital olarak iletişim kurmak ve sosyalleşmek,
- Kullanıcının ilgi alanlarına ait gruplara katılım sağlayarak ortak ilgi alanlarını paylaşan bilinmeyen kişilerle paylaşımlarda bulunmak,
- Haber, dedikodu ve kullanıcı tarafından oluşturulan ürün incelemeleri gibi dijital içeriğe erişmek ve katkıda bulunmak olarak kategorize edilebilir.

İlk kez Tim Berners-Lee tarafından tasarlanan Web 3.0 ile birlikte sosyal medya, kolektif zekayı desteklemeye hizmet etmektedir (Tuten, 2020: 9). İnternet kullanıcıları bilgi ararken, çoğu zaman, fikirlerini bir arada sunan ve ifade eden birden fazla iletişimci bulurlar (Van Der Heide ve Lim, 2015: 1). Sosyal medyayı gerçekten anlayabilmek için birkaç farklı türle başa çıkmak gerekmektedir. Binlerce sosyal site, uygulama ve ortam vardır ve dolayısıyla bunları ayırmak ve sınıflandırmak oldukça güçtür. Ayrıca her gün yeni bir sosyal platform ortaya çıkarken bugünün en popüler ortamı yarının en değersiz ortamına dönüşebilmektedir (Kingsnorth, 2017: 155).

Sosyal medya çeşitli platformların tamamına verilen bir tanım olup; en önemli ve yaygın olarak kullanılan türleri; sosyal ağ siteleri, içerik toplulukları, sanal dünyalar, mikroblog siteleri, çevrimiçi oyun siteleri, sosyal yer imi blogları, haber siteleri ve forumlar olarak sınıflandırmaktadır (Kahraman, 2014: 21). Oluşum amaçları farklılık gösteren bu sosyal medya platformlarından sosyal ağ siteleri kısaca açıklanmaktadır.

## 1.4. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri ile kullanıcılar, online ortamda sosyalleşme, ilgilerine yönelik topluluklarda aktif katılım imkanları ve sürekli etkileşim kurabilmektedir. Sosyal ağ sitelerinin bireylerin farklı taleplerini karşılayabilmek için sayıları her geçen gün artmaktadır (Karal ve Kokoç, 2010: 252). Sosyal ağ siteleri; bireylerin sınırlandırılmış bir sistem içinde genel ve/veya yarı herkese açık bir profil oluşturma yeteneği; bağlantıya sahip oldukları tüm kullanıcıların bir listesini oluşturma yeteneği; sistem içerisinde kendileri ve diğerlerinin oluşturduğu bağlantı listelerini görmelerini ve incelemelerini sağlayan web tabanlı uygulamaları içerir (McIntyre, 2014: 6; Castells, 2016: 12).

Zarella'ya (2010: 45-46) göre sosyal paylaşım sitelerinin unsurları şu şekildedir:

- Profil: Kişiler ve şirketler sosyal paylaşım sitelerinde profil oluşturabilir. Bu bilgiler kişisel, eğitim, istihdam, ilgi alanları, uzmanlık alanları ile ilgili olabilir. Ayrıca profildeki bilgilerin doğruluğu da kesin değildir.

- Bağlanma (Erişim): Sosyal ağ siteleri aracılığıyla en önemli özelliklerden biri olan bağlanma ile kullanıcılar diğer kişi ya da gruplara internetin olduğu her yerde bağlanabilir ve etkileşim halinde kalabilmektedir.

- Özel Mesajlar: Kullanıcılar sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla özel veya grup mesajları gönderebilir.

- Herkese Açık Mesajlaşma: Herkese açık mesajlara örnek olarak Instagram'daki canlı yayınlar sırasında yazılan mesajlar, Twitter'daki Tweet altına yazılan mesajlar ya da Facebook' daki duvar mesajları örnek olarak verilebilmektedir. Böylece kullanıcının sınırları doğrultusunda profiller, fotoğraflar, videolar, etkinlikler, gruplar ve şirket sayfaları için yorumlar yapılabilir.

- Gruplar: Çoğu sosyal ağ, benzer ilgi alanlarına sahip ve içeriği paylaşabilen ve tartışabilen bir grup insanla etkileşim kurmak isteyebilir. İşte böyle durumlarda kurulan gruplar bile aynı kursu alan bireyler, motosiklet kullanıcıları, aynı bölümü okuyan öğrenciler vs. gibi gruplar oluşturularak kendi içeriklerine

ilişkin gönderiler paylaşarak grup etkileşimi sağlayabilmektedirler.

- Fotoğraflar ve Videolar: Fotoğraf ve video paylaşımı, sosyal ağ sitelerinin en popüler özelliklerinden biridir. Örneğin Instagram’da fotoğraf ve video paylaşımları yapılmakta ve bu özelliklerinin paylaşım sonrası 24 saat görüntülenebilen “story” ler örnek olarak verilebilir.

- Etkinlikler: Çoğu sosyal ağda, bir etkinlik oluşturularak takipçilerinin ya da sosyal medya kullanıcılarının tümünü davet etmesine izin verebilir şekilde programlanmaktadır. Günümüzde özellikle markaların, ürünlerini tanıtan SME aracılığıyla etkinlik düzenlenerek satış hedefleri gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır.

- Uygulamalar: Sosyal ağlar, işlevselliklerini uygulama programlama arabirimleri (API’ler) aracılığıyla geliştiricilere sunar ve böylece kendi sitelerine inen uygulamalar oluşturmalarına olanak tanır. Buna örnek olarak Instagram kullanıcılarının “Keşfet” alanına tıkladıklarında daha önce izlenen video içeriklerine benzer içeriklerin bu alanda gösterimi örnek olarak verilebilmektedir.

Sosyal medya platformları ile kullanıcılar blog oluşturma, görsel, video, müzik, bilgi, metin paylaşım ve alışverişine olanak sağlayarak diğer kullanıcılar ile sürekli etkileşim halinde bulunabilecekleri bir ortam yaratır (Khurana, 2015: 5; Widjajanta vd., 2018: 5). Sosyal ağ siteleri kullanıcılara aşağıdaki olanakları tanımaktadır (Boyd ve Ellison, 2008: 211):

- Uygulama özellikleri ile sınırlı bir sanal platform üzerinde herkese açık veya yarı açık bir profile sahip olma,
- Bağlantı paylaşacakları diğer kullanıcılar listesinde açıkça belirtme,
- Diğer kullanıcıların kendi listelerini ve listelerini görüntüleme ve düzenleme.

Dünyanın farklı yerlerinde farklı amaçlara hizmet etmek için kurulmuş, ortak tercihleri bir araya getirmeyi hedefleyen, farklı kategorilerde sosyal içerikli çok sayıda web sitesi bulunmaktadır. Sosyal ağlar, video ve fotoğraf paylaşım siteleri, mikro bloglar, iş ağı (bussiness network), film ve müzik siteleri gibi birçok kategorideki sosyal içerikli web sitelerinin önemli ortak özellikleri aşağıdaki

başlıklar altında toplanabilir (Koçyiğit, 2015: 25-27; Voorveld vd., 2018: 3; Ertekin, 2019: 239):

*Kişisel Profil:* Sosyal ağ sitelerinin çoğunda kullanıcı uygulamaya geçmeden önce kişisel bilgilerini (yaş, cinsiyet vs.) talep etmekte; ilgili alanlar doldurulmadan uygulama kullanılamamaktadır. Günümüzde bu hazır veriler markalar için son derece önemli olup; ürün tanıtımlarını ve reklam yönlendirmelerini bu veriler sayesinde daha etkili bir şekilde gerçekleştirebilme olanağı sağlamaktadır.

*Çevrimiçi Bağlantı Kurma:* Sosyal ağ sitelerinin temel amacı daha önce tanıdığı kişiler, çevresindeki kişiler ile sanal ortamda sosyalleşebilmektir. Yakın geçmişte Facebook kullanıcılarının birçoğu ilkokul arkadaşlarını bulabilme ve iletişim kurabilmek için bu uygulamayı kullanmaktaydı. Fakat günümüzde sosyal medya kullanıcılarının birçoğu sadece arkadaşları ile iletişim kurmanın ötesinde dünyada olup bitene ilişkin anlık bilgilere sahip olma, kullandığı bir markanın ürününe ilişkin bir indirimden haberdar olabilmek vs. gibi nedenler ile de sosyal ağları kullanmaktadır.

*Çevrimiçi Gruplara Katılma:* Bugün en fazla kullanılan sosyal ağ sitelerinden olan Instagram, LinkedIn, YouTube gibi uygulamalar ile kullanıcılar kendi ilgi alanlarına giren gruplara katılarak ortak bir konu üzerinde fikir alışverişi yapabilmektedir. Örneğin Instagram'da sağlıklı yaşama dair içerikler paylaşan bir SME belirli bir takipçi sayısına da ulaştığı için bu sağlıklı yaşama ilişkin ilgisi olan bir kullanıcı bu SME'yi takip ederek paylaşımlarını inceleyebilir ve diğer takipçileri ile etkileşime girebilmektedir. Günümüzde özellikle niş alanlarda etki alanına sahip etkileyiciler ile markalar iş birliği yaparak marka farkındalığı yaratmaya ve çeşitli pazarlama stratejilerini uygulayarak satış hedeflerine ulaşmaya çalışmaktadır.

*Çevrimiçi Bağlantılarla İletişim Kurma:* Sosyal medya platformlarında takip edilen ya da paylaşımlarının görüntülenmesine izin veren kullanıcılar takipçileri ile bireysel ve grup olarak ayrıca iletişime geçebilmeleri için farklı özellikler getirilmektedir. Instagram'da Direct Message (DM), Facebook'da Messenger, LinkedIn'de sohbet bölümleri örnek olarak verilebilir.

*Kullanıcıların Oluşturduğu İçeriği Paylaşma:* Kullanım amaçlarından biri

olan paylaşma ile kullanıcılar oluşturulan içeriği görmek istediği kişiler ile paylaşarak sosyalleşebilmektedir.

*Fikir ve Yorumda Bulunma:* Sosyal ağların birçoğunda paylaşılan içeriğe yönelik yorum yapma özelliği olup bireysel kullanıcılar bu özelliği dilerse pasif hale getirebilmektedir. Özellikle Twitter’da gerçekleştirilen paylaşımlar (Twitler) ile kullanıcılar o içeriğe ilişkin anında fikir sahibi olabilmekte ve yorumlarını paylaşabilmektedirler.

*Bilgi Edinme:* Sosyal içerikli web siteleri genellikle çevrim içi olduktan sonra aranan kişi, bilgi ve içeriği sağlamakla birlikte, sitenin tercihlerine ve özelliklerine bağlı olarak kişinin çevrim içi olmadan aranmasına, bilgi ve içeriklerin paylaşılmasına da olanak tanıyabilmektedir. Örneğin Twitter, kişilerin çevrimiçi olmadan arama yapmasına izin verirken, LinkedIn, temel anahtar kelime aramalarıyla kişi, meslek, iş, şirket ve grup bilgilerini paylaşma olanağı sağlar. Sayısı her geçen gün artan sosyal ağ sitelerinden en popüler olan Instagram, YouTube, Twitter, Facebook ve LinkedIn aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

#### **1.4.1. Instagram**

2010 yılında kullanıma sunulan Instagram; kullanıcıların kendi profil sayfalarının olduğu, üyeliğin zorunlu olduğu ve kullanıcıların fotoğraf ve/veya video paylaşabildiği bir sosyal ağ olarak tanımlanabilir (Öztürk vd., 2016: 360). Instagram ile kullanıcılar, birbirleriyle ilişki kurarak (takip ederek, beğenerek, yorum yaparak) ve aynı yerleri etiketleyerek çevrim içi ve çevrim dışı alanların arayüzünde topluluklar oluşturmaktadırlar (Boy ve Uitermark, 2016: 2).

Instagram, görsel ve video paylaşımına odaklanmış bir platformdur. Kullanıcıların kişisel hesaplarında resim ve video yükleme, diğer kullanıcıların gönderilerini izleme, beğenme ve/veya yorum paylaşabilme, gönderiyi başkalarıyla paylaşabilme özelliği olan, ağırlıklı olarak kullanıcının takip ettiği kullanıcıların içeriğinin gösterilmesini temel alan bir sosyal medya platformudur. Resim ve videolara genellikle altyazı ve hashtag eklenebilmektedir. Takip edilen kullanıcıların yüklemelerinden, takip edilen hashtag’lerden ve sponsorlu gönderilerden oluşan kişiselleştirilmiş bir özet akışında gösterilirler. Sponsorlu gönderiler, kullanıcının



takip etmediği, ücretli reklamlar aracılığıyla tanıtılan kullanıcıların içeriğini temsil eder. Bir kullanıcı özet akışındaki gönderilerin sırası rastgele veya kronolojik olarak değil, kullanıcılara en çok ilgilenecekleri içeriği gösteren bir yapay zekâ algoritması kullanılarak belirlenmektedir (Haenlein vd. 2020: 23).

Instagram, fiziksel ve dijital alanları birbirine bağlayarak çevrimiçi bir kimlik oluşturabilir. Sadece kişisel nedenlerle değil, iş amaçlı olarak da daha etkin etkileşime olanak sağlayan bir platformdur (Abbott vd., 2013). Bireylerin, şirketlerin, satıcıların ve çıkar gruplarının kolayca katılabilecekleri bir sosyal medya kanalı gibi çalıştığından, herhangi birinden yüklenen fotoğraf veya resimler tekrar yayınlanabilir ve böylece bilginin yayılması hızlandırılır. Bu nedenle günümüzde işletmeler, gerçek ve potansiyel tüketicilerine daha verimli ve hızlı bir şekilde ulaşarak iletişim kurmak için sosyal ağ hizmetlerini kullanmaya başlamışlardır (Ting vd., 2015: 18). Veissi (2017: 36) Instagram'ın başlıca fonksiyonlarını Tablo 1.2'de açıklamaktadır.

**Tablo 1.2:** Instagram'ın fonksiyonları

Instagram Özellikleri	Açıklama
Kimlik (Kişilik)	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Kullanıcı adı, yaş, cinsiyet, meslek, uzmanlık,</li> <li>» Profil biyografisi</li> <li>» Kullanıcı adı (örn: @serminonem)</li> </ul>
İçerik Oluşturma	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Konum etiketleme</li> <li>» Hikaye ekleme (sadece 24 saat görüntülenebilir içerik)</li> <li>» Sadece takipçileri ya da herkese açık içerik oluşturma ve yanıt alabilme</li> <li>» Kullanıcıları beğenme, gönderiye etiketleme ve paylaşma</li> </ul>
Yakınlık (Bağ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Gönderilerin takipçiler tarafından yorumlanabilir olması</li> <li>» Takip edilen kullanıcıların içeriklerine erişim ve/veya 'stalk'lama</li> </ul>
Ün (Şöhret)	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Gönderi görüntülenme sayısı</li> <li>» Takipçi sayısı</li> <li>» Diğer etkileyiciler tarafından takip edilme</li> <li>» Coğrafi konum paylaşım sıklığı</li> <li>» Ürün tanımı içeriklerin sıklığı</li> </ul>
Gruplar	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Ünlülerin (Fenomenlerin) fan grupları</li> <li>» Etkileyiciler</li> <li>» Markalar</li> </ul>
Görüşme	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Gönderilere yorum ekleme</li> <li>» Takip edilen kişi, profili 'herkese açık' kişi, etkileyici ya da ünlülere mesaj gönderimi (Direct Message "DM")</li> <li>» Görüntülü görüşme</li> </ul>
Paylaşım	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Anlık görsel, video ve bilgi paylaşımları</li> <li>» Günlük yaşama ait gönderi paylaşımı</li> <li>» Deneyim postları ve ürün yerleştirme</li> <li>» Video paylaşımı</li> <li>» Etkileşim oluşturmak için gönderide arkadaş etiketleme</li> <li>» Link ekleme</li> <li>» Haber başlıkları ve özetleri</li> <li>» İlgi duyulan başlıklara ilişkin (Reels) en çok izlenen gönderilere erişim</li> </ul>

**Kaynak:** Veissi, 2017: 36

Buna göre Instagram'ın başlıca özellikleri kimlik, içerik oluşturma, yakınlık (bağ), ün (şöhret) yani etki alanı (kısaca takipçi sayısı), ilgi alanlarına göre gruplar, görüşme (Direct Message) ve takipçilerine paylaşım gibi temel özellikleri bulunmaktadır. Bugün en fazla kullanılan sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram'a Reels, Hikâye (Story), DM, IGTV, alışveriş ve Ara ve Keşfet gibi bazı özellikler getirilmiştir. Reels, geri sayım özelliğiyle tamamlanmış bir video yapma özelliğidir. Kullanıcıların etkinliklerini belirli zaman aralıklarıyla kaydetmelerine olanak tanır. Hikayeler (Story), metin, video ve resim biçiminde kişisel profiller üzerinde belirli zaman diliminde takipçi ile paylaşılan süreli paylaşımlardır. DM (Direct Message) ise kullanıcılarının birbirleriyle doğrudan iletişim kurmasını sağlayan özelliktir. Bu, özellikle kullanıcılar özel iletişim istediğinde kullanışlıdır. IGTV, Instagram' dan canlı yayın hizmetidir (Fitriandri vd., 2021: 4-5).

Günümüzde sosyal medyanın teknolojik işlevleri hızla geliştirilmektedir. Sürekli yeni sosyal medya platformları oluşturulmakta olsa da Instagram, en hızlı büyüyen ve kullanıcı sayısı gün geçtikçe artan sosyal medya platformlarından biri olarak kabul edilmektedir (Jiang ve Ngien, 2020: 1).

Dünya çapında mobil kullanıcıların artmasıyla pazarlamacıların Instagram aracılığıyla sosyal medyada reklam vermeye olan ilgisi büyük ölçüde artmıştır. Kamusal alanda çevrimiçi bilgi paylaşımı, yalnızca satın alma kararında tüketicilere değil, aynı zamanda elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) oluşturmada da pazarlamacılara fayda sağlamaktadır. Çevrimiçi müşteri incelemeleri iki yönlü rol oynayarak, müşteriye ürün hakkında bilgi vermenin yanı sıra diğer kullanıcılar için tavsiyelerde bulunmak mümkündür (Gupta vd., 2020: 3).

Tüketiciler ürün/hizmet satın almadan önce bilgileri araştırır ve toplarlar. Ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olarak, satın alıp almama konusunda karar verebilirler (Putri, 2015: 233). Tüketiciler diğer sosyal ağ sitelerine kıyasla Instagram'da olumlu ve hızlı tepki vermektedir. Çünkü markaların gönderilerine baktıktan sonra daha fazla eyleme geçerek (markaları takip etme, web sitelerini ziyaret etme vb.) daha sık satın alma ve etkileşim oranları olduğu gözlenmiştir (Casalo vd., 2018).

Günümüzde tüketiciler, özellikle Instagram’da diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğe daha fazla güvendikleri için, satın almaya karar vermeden önce ürün bilgilerini ve önceki müşterilerin geri bildirimlerini aramak için genellikle sosyal medyada oturma açmaktadır. Bu nedenle diğer kullanıcılara genellikle, satın alma kararlarını vermede potansiyel alıcılara yardımcı olacak, amaçlanan satın alma ürünleriyle ilgili deneyimlere sahip olurlar. Ürünlerin sayısız fotoğraf ve videosu Instagram’da bulunabilir. İncelemeler satıcılar veya diğer kullanıcılar tarafından yüklenir. Tüketiciler genellikle platformdaki diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan tüm kişisel bilgileri okuduktan ve analiz ettikleri ile yeterince ikna olduktan sonra bir ürünü satın almaktadırlar (Bahtar ve Muda, 2016: 340). Instagram’da yapılan ticari profillerin genellikle moda ve hazırlanmış hazır giyim sektöründe kullanıldığı görülmektedir. Fakat yaygın kullanımı sebebiyle Instagram, diğer alanlarda da satışları arttırmak, işlemelerin sitesine doğrudan yönlendirerek hızlı satın alma gerçekleştirebilme avantajları sebebiyle sıklıkla kullanılmaktadır.

#### **1.4.2. YouTube**

2005 yılında Javed Karim, Chad Hurley ve Steve Chen tarafından ABD’de kurulan Youtube sonraki yıllarda Google tarafından satın alınarak “kendin yayımla” sloganıyla ortaya çıkmıştır. Youtube her yıl yüklenen içerikler ve aldığı reklamlarla yükselişini sürdürmekte, içerik yelpazesinin en geniş versiyonu olduğu için popülerliğini devam ettirmektedir (Alisharlı ve Eken, 2018: 158).

YouTube’da ki videolar, müzik, eğlence, reklam, film ve diziler, belirli bir konu hakkında bilgi ve eğitim, özel yaşamlardan ilginç bölümler gibi çok farklı spesifik alanlarda içerik oluşturabilmektedir. Kişisel olarak video yükleyen YouTuber’ların videoları çoğunlukla kişisel yaşamlarından çeşitli bölümleri, oyunlarını, müziklerini, eğlencelerini veya çeşitli konularda bilgilendirici içerikleri kapsamaktadır. YouTube’da düzenli olarak içerik üretenlerin abone ve izleyicisinin sayıca çok olması onları birer sosyal medya etkileyicisi haline getirerek ticari anlaşmaların daha sık gerçekleştirmeye ve dolayısıyla maddi kazanç elde etmelerine sebep olmaktadır (Tuten ve Solomon, 2018: 155).

Sosyal medya, tüketicilerin günlük hayatlarının ayrılmaz bir parçası haline

gelmiştir. Çevrimiçi video ve sosyal platformlara artan bağlılık, medya tüketiminin hem akış hem de sosyal yönlerini içeren YouTube'un rolünü artırmıştır. Çünkü YouTube'da kullanıcılar diledikleri zaman dilediği konu hakkında yapılmış içerikleri izleyerek o içeriğe benzer içerikleri de keşfedebilmektedir. Bunun yanında kullanıcılar içerik üreten özellikle de "YouTuber" olarak adlandırılan etkileyicileri e-posta ile entegre çalışan YouTube'da abone olarak yapılan yeni içerik hakkında da bilgi sahibi olarak güncel paylaşımları da izleyebilmektedirler.

Televizyon gibi geleneksel medyadan hızla uzaklaşan Y ve özellikle Z kuşağı gençler için YouTube en sevilen sosyal medya platformlarından biri haline gelmiştir. Kahveci'nin (2021: 210) araştırma bulgularına göre bunun nedeni, televizyon gibi geleneksel medya kanallarının sınırlı içeriğe sahip olduğu, onların ilgi alanlarına ve yaşam tarzlarına hitap etmediği, daha özgür ve zengin içeriğe sahip olduklarında bu içerikleri istedikleri zaman izleyebilecekleri ifade edilmiştir. Ayrıca, genç bireyler, geleneksel medya ünlülerinden çok YouTuber'lar ile özdeşleşebilecekleri ortak noktalar bulduklarını belirtmektedir. Kendilerini YouTuber'lar ile akran olarak görmek, kültürleri ve yaşam tarzları ile benzerlikler kurarak onlara yakınlık hissettirmekte, yaratıcılıklarına ve becerilerine hayran kalmak bağlılıklarını güçlendirmektedir.

YouTube etkileyicileri platforma video üreten ve yükleyen ve yüklenen videoları düzenli olarak izleyen bir takipçi grubuna sahip olan kişilerdir. Buna karşılık, profesyonel video yükleyiciler (ör. bir markanın YouTube kanalı) etkileyici olarak kabul edilmemektedir. YouTube etkileyicileri benzersiz kişilikleri veya içerikleri nedeniyle etkileri YouTube sitesinin ötesine geçebilmektedir. Güçlü markalar pazarlama bütçelerini geleneksel reklamcılıktan çevrimiçi videolara kaydırdıkça, YouTube etkileyicileri takipçileri arasındaki ilişkiyi yararlanmaya çalışan pazarlamacılar tarafından hızla keşfedilmekte ve pazarlama faaliyetlerinde kullanılmaktadır (Xiao vd., 2018: 89; Nadanyiova vd., 2020: 114).

Markalar da sosyal medyayı önemli bir reklam ortamı olarak kullanmaktadır. Potansiyel tüketicilerin olduğu böyle bir sanal ortamda markalar mesajlarını endirekt olarak verebilmek için YouTube'lar ile iş birliği yaparak marka mesajlarının iletilmesinde aracı olarak kullanılmaktadırlar. Diğer sosyal medya

platformları ile mukayese edildiğinde YouTube, içerik süresinin uzunluğu sebebiyle reklam verenler açısından verilecek mesajın en etkili ve verimli bir şekilde verilebilmesi için oldukça avantaj sağlamaktadır. Dolayısıyla bloglar, video içerikli bloglara yani vloglara dönüşmüştür. Bazı Youtube vloggerları oluşturdukları orijinal içerikli kanallar ile SME olarak etki alanını hızla arttırmakta, bu da markaların bu YouTuber'lar ile daha fazla iş birliği oluşturmalarına sebep olmaktadır (Oyman ve Akıncı, 2019: 442-443).

### 1.4.3. Twitter

21 Mart 2006'da kurulan Twitter, en popüler mikroblog sosyal medya platformlarından biridir. 100 milyondan fazla aktif kullanıcısı, her gün "tweet" adı verilen 360 milyondan fazla kısa mesaj göndermektedir (Jamali vd., 2020: 1). Twitter kullanıcıların 140 karakterlik kısa mesajlar göndermesine ve okumasına olanak tanıyan sosyal medya platformudur. Kayıtlı kullanıcılar tweet okuyabilir ve gönderebilir ancak kayıtsız kullanıcılar sadece okuyabilir. Ayrıca, insanlar nispeten zayıf bir bağlantı ağı olan Twitter'da genellikle eğlence bilgileri ararlar. Bu zayıf bağ ağında, kullanıcılar Tweetlerdeki eğlenceli şeylere kapılma eğilimindedir ve ardından eğlenceli şeyleri paylaşanları takip eder (Wang vd., 2015: 359). Kullanıcılara yararlı bilgiler veren ve güncel olduklarını garanti eden bir platform olup 140 karakterlik kısa tweet'leri (hashtag'ler, @bahsetmeler, bir fotoğraf veya video, URL'ler veya coğrafi etiketlerle) paylaşmalarına izin verir (Hilde vd., 2018: 40-42).

Kullanıcılar tweet olarak aşağıda açıklandığı gibi paylaşımlarda bulunabilirler (McDonald, 2022: 218):

- Sadece Metin: Bir düşünce, fikir, tepki, haber duyurusu veya herhangi bir şey 280 karaktere yazılarak paylaşım yapılabilmektedir.
- Fotoğraf veya Görüntü: Bilgisayar, tablet veya telefonda Twitter uygulaması aracılığıyla fotoğraf yüklenebilmektedir.
- Video: Twitter, tüm platformlar gibi video paylaşımına izin vermektedir. Ayrıca Twitter' da canlı video ile "canlı yayın" paylaşımları yapılabilmektedir.

Twitter kullanıcılarının bilmesi gereken üç anahtar terim vardır: Follower'lar (takip edenler), following (takip edilenler) ve tweet'lerdir. Takip

edenler sizin ne yaptığınızdan haberdar olmak isteyen insanlardır. Tweet'ler sizi takip edenlere yayılan güncellemelerdir. Bu güncellemeler 140 karakter ile sınırlı tutulmaktadır. Bu durum gönderileri mikroblog haline dönüştürmektedir. Ayrıca bilinmesi gereken diğer Twitter terimleri şöyledir (Tasner, 2010: 57):

- Status (Durum): “şu an ne yapmakta olduğunuz” ile ilgili güncellemelerinizi,
- Direct Message (Doğrudan Mesaj): Siz ve diğer kullanıcı arasındaki özel konuşmalar,
- @Tweet'ler: Diğerlerinin tweetlerine verilen herkese açık yanıtlar,
- Retweet'ler: Bir başkasının mesajlarını alıp sizi takip edenlere yayma,
- TinyURL: Uzun bağlantıların otomatik olarak kısaltan bir araçtır.

#### **1.4.4. Facebook**

İnternet ilk yıllarında senkronize olmayan ve tek yönlü iletişim (örneğin, web sayfalarını okumak veya e-posta göndermek) ile karakterize edilmiş olsa da bugün, aksine, çevrimiçi iletişim son derece çok yönlü ve eşzamanlıdır. Aynı anda dünya çapında birden fazla kişiyle gerçek zamanlı olarak iletişim kurulabilen Web 2.0 dönemi, bu yeni çevrimiçi iletişim biçimini mümkün kılan yeni İnternet hizmetleriyle ve özellikle sosyal ağ siteleri ile hızlı bir yükseliş göstermiştir. Dünya çapındaki en popüler sosyal medya platformu kuşkusuz Facebook' tur. Facebook' un başarısının olası bir nedeni, sosyal bağlar kurma ve iletişim kurma yönündeki insan itici gücüne dayanmaktadır (Stieger, 2019: 1).

2007 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook'un kuruluş amacı yani misyonu şöyle ifade edilmiştir: “Facebook ile dünyayı daha şeffaf hale getirmek istiyoruz ve bunu, insanların gerçek bağlantılarını kullanarak bilgileri daha etkili bir şekilde paylaşmalarını sağlayan şeyler inşa ederek yapıyoruz”. Dolayısıyla en eski sosyal ağ platformu olan Facebook ile bu platformların temelleri atılmıştır (Ryan, 2014: 215).

Araştırmalar, kullanıcıların Facebook sayfalarına katılmasının dört ana nedeni olduğunu ortaya koymaktadır: Sosyalleşme, eğlence, kişisel statü arama ve

bilgi aramadır. Tüketiciler de kendi içeriklerini oluşturup bunu başkalarıyla paylaşabildikleri için artık konuşmayı kontrol etme gücüne de sahiptirler. Tüketiciler Facebook'ta markayla ilgili içerikle etkileşime girdiklerinde, çevrimiçi davranışları gerçek benliklerinden ziyade ideal benliklerini ifade edebilmektedirler (Kawaf ve İstanbulluoglu, 2019: 147).

Facebook ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde Facebook kullanıcıların kullanım sebeplerinin yakın çevredeki arkadaşlarının yaşamları hakkında bilgi edinme ve sürdürme, zaman geçirme, eğlence, kaçış ve arkadaşlık olduğu belirlenmiştir (Alzougool, 2018: 2-3). Diğer sosyal medya platformlarında da olduğu gibi bugün Facebook, markaların ürünlerine ilişkin mesajın hızlı ve etkili şekilde verilebilmesinde kullanılan bir mecra haline gelmiştir. Böylece markalarda sadece belirli niş alanda tüketicilere daha hızlı şekilde ulaşarak her tüketici için farklı mesajlar içeren içerikler üretebilmekte ve oldukça zorlayıcı günümüz rekabet ortamında doğru kitleye erişebilmenin avantajlarından yararlanmaya çalışmaktadırlar (Mutlu, 2017: 24).

#### **1.4.5. LinkedIn**

2003 yılında Reid Hoffman tarafından “Dünyanın En Büyük Profesyonel Ağı” sloganıyla bir iş ağı kurmak amacıyla kurulan LinkedIn, tanınması gereken, kişiye ve değer katabilecek kişilerin bulunmasını sağlayan bir platformdur. LinkedIn ayrıca sosyal ağı genişletmek veya derinleştirmek için bir yol sağlayan spesifik olarak business (iş) alanında dünyanın neresinde olunursa olunsun aynı işi yapan bireyleri bir araya getiren profesyonel sosyal medya platformlarından biridir (Acar vd., 2014: 24).

LinkedIn dünyanın iş ağı olarak en fazla kullanılan platformlarından biridir. LinkedIn'in çalışanlara, girişimcilere ve şirketlere iş bağlantıları kurma fırsatı sağladığı, siteye üye olan profesyoneller için önemli iş fırsatları sağladığı söylenebilir (Kuduğ, 2011: 28). LinkedIn, kullanıcıların profiller oluşturmasına, diğer profesyonellerle bağlantı kurmasına, gruplar oluşturmasına veya mevcut gruplara katılmasına olanak tanır (Kuduğ, 2011: 28).

Profesyonel ağ oluşturma ve kariyer gelişimine odaklanır. Diğer sosyal

medya platformlarından ziyade LinkedIn, insanların iş bağlantıları kurmalarına, deneyimlerini ve özgeçmişlerini paylaşmalarına ve iş bulmalarına yardımcı olmak için oluşturulmuş bir sosyal medya platformudur. Dünya çapında 650 milyondan fazla kullanıcısıyla LinkedIn, işle ilgili bilgileri dağıtmak için en önemli kanal ve pazarlama yöneticilerinin ilgili kaliteli içeriği bulmaları için tercih ettikleri araçtır (L'opez-Carril vd., 2020: 2).

Kullanıcıların iş bağlantıları kurmalarına, deneyimlerini ve özgeçmişlerini paylaşmalarına ve iş bulmalarına yardımcı olmak için tasarlanan LinkedIn ile bugün Dünya çapında 650 milyondan fazla kullanıcının işle ilgili bilgileri dağıtma için en önemli sosyal medya kanallardan biri olduğu yadsınamaz bir gerçektir (L'opez-Carril vd., 2020: 2).

Profesyonel iş ağlarından biri olan LinkedIn ile kullanıcılar ücretsiz üye olarak kişisel profillerini oluşturabilir farklı kategorilerde (Örneğin, Premium üye) ödeme yaparak üyelik oluşturabilir ve iş ağını genişletebilmektedir. Ödeme yapıldığı takdirde kullanıcıların erişimine açılan bazı özellikler aşağıdaki gibidir (LinkedIn, 2013):

- Daha fazla profil görüntüleyebilme,
- Oluşturulan kişisel profillerin kim/kimler tarafından incelendiğini görüntüleyebilme
- Uzmanlık alanına giren grupları görüntüleyebilme
- İş arama ve o alana ilişkin başvuran kişi sayılarını görüntüleyebilme

## **1.5. Sosyal Medya Pazarlaması**

Teknolojik ilerleme, sosyal eğilimler ve seçim çeşitliliği pazardaki tüketici davranışlarını değiştiren başlıca faktörlerden olup pazarlama yöneticileri, yaşam tarzı ve tüketici davranışlarındaki değişikliklere tepki vermekte zorlanır hale gelmişlerdir. Teknolojiler ve özellikle internet ile tüketiciler giderek daha fazla bilgilenmektedir.

Günümüz çağı, tüketicilerin pazardaki ihtiyaçlarını karşılamak için son derece geniş ve çeşitli ürünlere sahip olması gerçeğiyle karakterize edilmektedir. Sosyal medyanın büyümesi, insanların iletişim ve etkileşim kurma şeklini tamamen



yeniledi. Sosyal medya, kişisel bilgilerin, haberlerin, fotoğrafların, videoların paylaşıldığı önemli medya platformları haline gelmiştir (Zak ve Hasprova, 2020: 2). Akıllı cihazlar ile tüketiciler sisteme çok daha hızlı erişebilmekte ve uygulamaları hayata geçirebilmektedir. Devam eden “teknolojik, ticari ve kültürel devrim” sürecine rağmen, birçok kuruluşun daha büyük kuruluşlarla aynı pazarlama stratejilerini uygulayarak veya yumuşak entegrasyon yöntemini kullanarak satış, operasyon, müşteri hizmetleri, pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerine devam ettiği görülmektedir. Dinamik ve başarılı organizasyonlardan başlayarak orta vadede tüm organizasyonların farklı çalışma tarzlarını keşfederek bu durumun üstesinden gelineceği öngörülmektedir (Sheldrake, 2015: 17-18).

Literatürde sosyal medya pazarlaması için farklı tanımlar bulunmaktadır. Richter ve Schafermeyer’a (2011) göre sosyal medya pazarlaması tüketicilerle iki yönlü bir iletişimi kolaylaştırmak için sosyal platformlarla etkileşime giren bir pazarlama stratejisidir. Kim ve Ko (2012: 1480) sosyal medya pazarlamasını genç tüketiciler için empati odaklı bir iletişim olarak tanımlamaktadır. Jara, Parra ve Skarmeta’ a (2014: 1000) göre sosyal medya pazarlaması, sosyal ağların kullanımı yoluyla tüketicilerin daha fazla dikkatini ve katılımını teşvik eden yeni nesil bir pazarlama aracıdır. Anongdeth ve Barre’ye (2019: 7) göre sosyal medya pazarlaması firmanın ürün veya hizmetlerini pazarlamak ve tanıtmak için farklı sosyal medya içeriğinin kullanılmasıdır. Sosyal medya pazarlaması sosyal medya aracılığıyla tüketicilere ulaşmayı hedefleyen pazarlama uygulamalarıdır (Singh ve Diamo, 2019: 8).

Günümüzde markalar için sosyal medya pazarlama uygulamaları daha iyi bir sonuç almada tek başına düşünülmemektedir. Dolayısıyla geleneksel pazarlama stratejilerinin de sürdürülmesi farklı jenerasyondaki tüketicilere hitap etmede oldukça önemlidir. Öte yandan sosyal medya araçlarını pazarlamada kullanırken bütünlük bir sosyal medya pazarlaması yapma zorunluluğu vardır. Çünkü Instagram, Twitter, YouTube gibi platformlarda kullanıcı profillerinde tüketiciler farklı kişiliklerini yansıtabilmekte, bu da markaları yanıtlanmaktadır. Bu nedenle farklı hedef kitlelere ulaşabilmek adına sosyal medya araçlarını çeşitlendirerek geniş bir hedef kitleye ulaşmanın mümkün olabileceği düşünülmektedir (Mert, 2018:

1307).

Yükselen'e (2014: 184) göre sosyal medya pazarlaması aşağıdaki amaçlar ile yapılabilir:

- Marka farkındalığı yaratma,
- Fikir liderlerini tanımlama,
- Tüketici davranışlarını ve büyük toplulukların dış kaynaklarını inceleme,
- Yeni pazarlama stratejileri için fikir geliştirme,
- Şirket web sitesine trafik yönlendirme,
- Spesifik mesajları viral olarak yayma,
- Site yapışkanlığını artırma, marka mesajına maruz bırakma süresini uzatma,
- Sosyal arama sınıflandırmasını iyileştirme,
- Markanın itibar ve imajını artırma ve içselleşmesini destekleme,
- Ürün satışlarını arttırma,
- Pazarlama amaçlarını etkili bir şekilde başarma,
- Karşılıklı konuşmaları başlatma ve sürdürmedir.

McGruer'e (2020: 147-148) göre sosyal medya pazarlamasının işletmeler açısından başlıca faydaları şunlardır:

- Marka bilinirliğine katkı sağlar,
- Müşteri tabanını artırır,
- Mevcut müşterilerle etkileşim halinde kalarak bağlantı kurar,
- Hızlı ve uygun maliyetli bir iletişim imkânı sunar,
- Hedef kitlenize ulaştırır,
- Marka sadakatini artırır,
- Ağ oluşturmayı ve ortaklıkların gelişimini teşvik eder,
- Sektör haberlerinden ve rekabetten haberdar olmaya yardımcı olur,
- Hedefli reklam ve yeniden hedeflemeye yardımcı olur,
- Ürün ve hizmet tavsiyeleri almayı ve vermeyi kolaylaştırır.

Günümüzde işletmeler, müşterileriyle yakından iletişim kurmak amacıyla sosyal medya pazarlamasına giderek daha fazla yatırım yapmaktadır. Müşteri ihtiyaçlarını öğrenmenin en kolay yolu olan sosyal medya pazarlaması çok

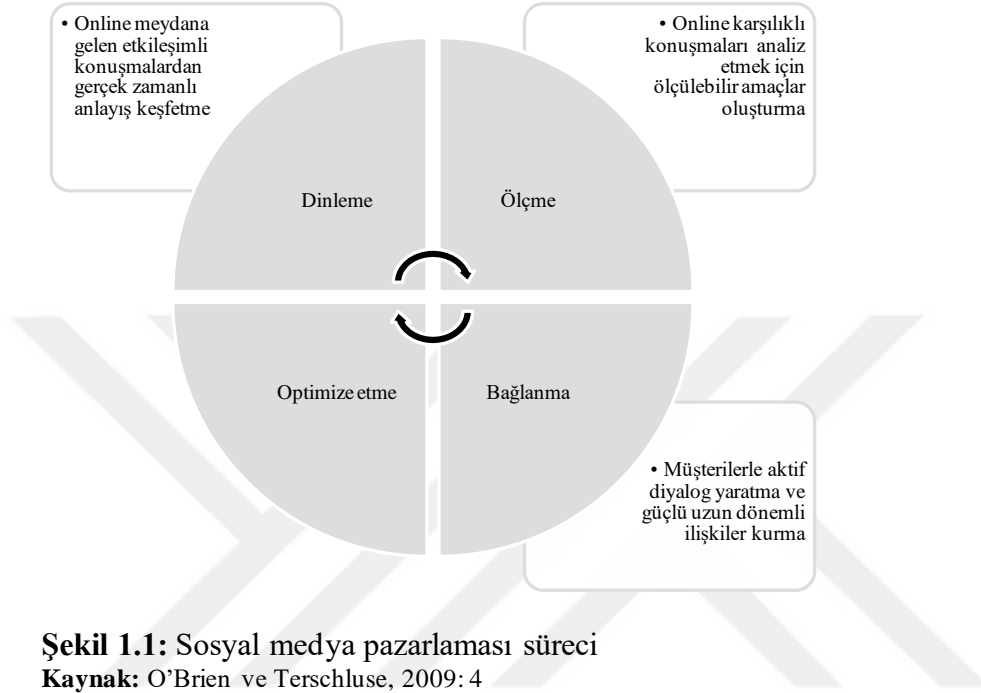
özelleştirilmiş bir pazarlama yöntemidir (Sı, 2016: 3). Teknolojinin hızlı ivmesi ve internet kullanımının artmasıyla birlikte tüketiciler zamanlarının çoğunu sosyal ağlarda geçirmektedirler. Dolayısıyla markaların sosyal medya platformunda yer alması kaçınılmaz hale gelmiştir. Markalar da müşterileriyle sosyal medya üzerinden iletişim kurmaktadırlar. Bu da sanal ortamda sürekli sanal olma zorunluluğunu beraberinde getirmektedir. Bu nedenle sosyal medya pazarlaması ve mobil pazarlama alanlarının dijital pazarlama şemsiyesi altında önemli bir yeri vardır. Özellikle sosyal medya ve mobil teknolojilerin birlikte etkin kullanımı dijital pazarlama faaliyetleri için daha da dikkat çekici olmaktadır (Güven, 2020: 39-40). İşletmeler, sosyal medyada çaba sarf ederek, hedef kitleleriyle aktif bir şekilde diyalog kurma, böylece ihtiyaç ve istekleri hakkında değerli bilgiler edinme ve yeni ürün veya hizmetler hakkında fikir toplama fırsatına sahip olmaktadır (Vangelov, 2019: 74).

Pazarlama perspektifinden bakıldığında, mevcut ortamın çok yönlü oluşu, bir tüketicinin karar verme sürecinin neredeyse her bölümünün sosyal medya etkisine açık olduğunu göstermektedir. Örneğin; bir tüketici, herhangi bir ürüne ilişkin sevdiği bir YouTuber'ın videosunu izlediğinde ihtiyaç tanıma aşamasını etkinleştirebilir. Hizmetinden memnun olmayan bir havayolu yolcusu, Twitter'daki deneyimleri hakkında olumsuz satın alma deneyimini paylaşabilir. Araba satın almak isteyen bir tüketici, Facebook arkadaşlarına hangi modelleri önerdiklerini sorarak bilgi arayabilir. Bu bağımsız senaryolar, sosyal medyanın baştan sona tüm tüketici karar verme sürecini etkileme eğilimine sahip olduğunu göstermektedir (Appel vd., 2020: 82). Sosyal medyada paylaşılması amaca uygun, kolay anlaşılır, hedef kitleye uygun ve yaratıcı içerikler oluşturulması önemli bir noktadır. Ancak diğer önemli noktalar; hedef kitlenin sıklıkla kullandığı sosyal mecraları belirlemek, hızlı davranmak, seçilen platformlara göre taktikler belirlemek ve ölçümleme yapmak olarak sayılabilir (Penpece, 2013: 114).

## **1.6. Sosyal Medya Pazarlama Süreci**

Ölçülenemeyen şeyin yönetimi de mümkün değildir. Dolayısıyla sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerini ölçümlemek işletmeler için kritik bir öneme sahiptir. O'Brien ve Terschluse (2009) tarafından tanımlanan sosyal medya pazarlama süreci; dinleme, ölçme, bağlanma ve pazarlama çabalarını optimize etme

döngüsel bir süreç olarak görülebilir. Sosyal medya pazarlaması Şekil 1.1.'de gösterilmiştir. Sürecin bileşenleri aşağıdaki gibidir (Akar, 2010: 37; Akgün ve Ergün, 2017: 28; Bora Semiz ve Zengin, 2019: 2327):



**Şekil 1.1:** Sosyal medya pazarlaması süreci

**Kaynak:** O'Brien ve Terschlose, 2009: 4

### 1.6.1. Dinleme

Sürecin bileşenlerinden olan dinleme, müşterilerin ürün veya hizmetle ilgili memnuniyetini, marka sadakatini, ürün geliştirme ve yeni ürün fikirlerini, rakiplerin faaliyetlerini ve pazar fırsatlarının durumunu ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca işletmelerin müşterilerini detaylı olarak anlamalarını sağlar (Dholakia ve Bagozzi, 2001: 167). Dinlemede, müşterilerin konuşmalarını niteliksel bir bakış açısıyla incelemenin avantajlarından biri, ilgili tüm çevrimiçi konuşmaların bir neden-sonuç ilişkisi kurularak kendi bağlamlarında incelenebilmesidir (Miranda vd., 2016: 310).

### 1.6.2. Ölçme

Sosyal medya aracılığıyla müşteri ilişkilerinin etkisinin, medyanın kendisi (Instagram, Twitter, YouTube vb.) açısından hedef müşteriler ve toplam iş çıktısı üzerindeki etkileri (satış ve pazar payı gibi) açısından ölçülmesi gerekir. Web analitiklerinde medyanın kullanımıyla ilgili kantitatif anlayış sunmaktadır. Trafik, tıklama oranı, hemen çıkma oranı, siteyi ziyaret eden kişi sayısı, sayfa görüntüleme

uzunluğu ve tıklama yolu gibi takip metrikleri alınabilmektedir. Bu veri, izleyicilerin medya kullanım sıklığı ve erişimini etkili bir şekilde ölçerek web analitik araçları yoluyla kolaylıkla izlenebilme olanağı sağlamaktadır (Akar, 2010: 38).

### 1.6.3. Bağlanma

İşletmelerin takip etmesi gereken bir diğer adım ise bağlanmadır. Markaların tüketiciler için ayrı bir önemi ve yeri vardır. Sadakat düzeyinin artmasıyla birlikte tüketiciler şirkete veya markaya daha fazla anlam yüklemektedir. Ancak bu noktada şirketin kendisine hayran olan müşteriyi tespit etmesi büyük önem taşımaktadır. Şirket, bu tür tüketicileri göz önünde bulundurarak pazarlama stratejileri geliştirmekte ve uygulamaktadır. Markalar, sosyal medyayı kullanarak hangi tüketicilerin kendilerine hayran olduğunu belirlemek için aşağıdaki aksiyonları alabilir (İşlek, 2012: 74-78):

- Markanın web sitesine, bloglara ve e-postalara herkesin görebileceği şekilde sosyal ağ araçları ekleme,
- Tüketicilerin bunları takip edebilmesi için çeşitli türlerde özel indirimler, dikkat çekici içerikler vb. faaliyetler düzenleyerek sosyal medyada duyurma,
- Markaya üye olan, daha önce satın alım yapan ya da yapmayan tüketicilerin e-posta adreslerine ilgilerini çekebilecek mailler gönderme,
- Markayı takip eden tüketicilerin kendi ağlarındaki kişilere ulaşmaya çalışarak etki alanını genişletmeye çalışma,
- En değerli soyut veriler olan tüketici tutumlarını ve o markaya yönelik düşüncelerini ölçümleyebilmek adına belirli aralıklarla anket çalışmaları yapma,
- Tüketicilerin yorum yapabileceği ve içerik paylaşabileceği bir siteye sahip olma,
- Geleneksel medya araçlarını kullanarak tüketicilerin markayı sosyal medyada takip etmesini sağlama,
- Tüketici ağırlıklı web sitelerinde aktif olma,
- Müşterilerin amaç ve hedeflerini destekleme,

- Markanın katılacağı organizasyon, etkinlik ve faaliyetler hakkında müşterilerin bilgilendirilmesi ve davet edilmesi,
- Müşterilerin yardımını isteme ve düşüncelerini önemseydiğini hissettirme,
- Sosyal medyada en çok paylaşılan içeriği belirleme ve uyarlama şeklinde ifade edilebilmektedir.

#### **1.6.4. Optimize Etme**

Optimize etme adımıında amaç, neyin yanlış yapıldığını ve neyin doğru yapıldığını anlamak ve organizasyonu rakiplerle karşılaştırmaktır (Bulunmaz, 2016: 359). Başarıyı ölçümleyebilmede sonuç değerlendirilmesi ve pazar karşılaştırmaları yapılmalıdır. Dolayısıyla tüm bunlar ölçüldükten sonra prosedürü iyileştirmek için optimize etme sistemi kullanılmaktadır (Güçdemir, 2017). Marka bilinirliği ve sadakati oluşturma, marka imajını güçlendirme, tüketici ile daha sağlıklı ve hızlı etkileşim kurma, tüketicinin talep ve ihtiyaçlarını daha hızlı ve istenilen şekilde karşılama gibi sosyal medya pazarlamasını başarılı bir şekilde uygulayabilen firmalar, daha az maliyetle modern pazarlama stratejileri belirleyerek stratejik avantajlar elde edebilmektedir (Akgün ve Ergün, 2017: 28). Bu nedenle sosyal medya aracılığıyla pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirecek markaların bu süreci önemsemesi ve aktif rol oynayabilmesi zorunluluk haline gelmiştir.

## 2. BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİSİ

#### 2.1. Sosyal Medya Etkileyicisi Kavramı ve Tanımı

Sosyal medya etkileyicisinin ortaya çıkışı Web 2.0'ın sosyal medya ortamındaki üç önemli gelişmesi ile temellerini oluşturmuştur. Birincisi insanlara daha önce hiç mümkün olmayan bir şekilde birbirine bağlı kalma ortamı yaratmasıdır. İkincisi insanlara hem bilgi yaratma hem de dağıtma teknolojisi sağlayarak insanların bilginin nasıl üretildiği, düzenlendiği ve paylaşıldığı üzerinde daha fazla kontrole sahip olmalarını sağlamasıdır. Üçüncüsü bilginin demokratikleşmesini kolaylaştırmasıdır. Dolayısıyla ister yerli ister ünlü olsun, insanlara bilgi ve düşünceleri paylaşmak için eşit bir temelde bulunma hakkı tanımıştır. Sosyal medyayı kullanan herkes içerik üreticisi olabilir, başkalarına ulaşabilir ve birbirini etkileme potansiyeline sahip olabilmektedir. Bu bağlamda, Web 2.0 sosyal medya, sosyal medya etkileyicisi adı verilen yeni bir topluluk oluşumunu sağlamıştır (Ki, 2018: 1-2).

2000'lerin ortalarında ticari blog yazarları olarak ortaya çıkan SME, başlangıçtan bu yana içerik türleri hızlı gelişerek özellikle Z kuşağının ilgi odağı haline gelmiştir. Popüler içerik kategorileri genellikle moda, yemek, ebeveynlik gibi önemli bir konuya odaklanırken, yüksek oranda feminenleştirilmiş “yaşam tarzı” türünün etkileyicileri, takipçileriyle ilişki kurabilmek ve kendi markalarını oluşturmak için kişisel yaşamlarından aktif içerikler oluşturarak paylaşımda bulunmaktadırlar (De Jans vd., 2019: 3; Abidin, 2019: 200; Feng vd. 2020: 3).

Kelime kökünü incelemek gerekirse “etki” kelimesi, “olayların akışını farklı bir yönde değiştirme” olarak tanımlanmaktadır (Brown ve Hayes, 2008: 49). İngilizce’de “Influencer” kelimesinin Türkçe’de birebir karşılığı olmadığından bu konuda yapılan çalışmalarda “Fenomen”, “Hatırlı”, “Etkileyen”, “Nüfuz” gibi tanımlamalar yapılmakta olup; TDK’ya göre etkileyici, “etkileyebilecek özellikte olan, karizmatik” anlamına gelmektedir (TDK, 2022). Türkiye’de influencer’lara yönelik Ticaret Bakanlığı, Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz (TCTB, 2022)

yayımlamıştır. Influencer olarak adlandırılan kişiler kılavuzda “Sosyal Medya Etkileyicileri” olarak tanımlanmakta olup bu çalışmada da “SME” olarak ifade edilecektir.

Sosyal medya etkileyicisi, sosyal medyayı kullanarak izleyici tutumlarını şekillendiren yeni bir bağımsız üçüncü taraf olarak adlandırılmaktadır. SME, Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube gibi çoğu dijital medya platformunda olabilir (Freberg vd., 2010: 90; Freberg vd., 2011:90; Abidin, 2016: 86; Trivedi ve Sama, 2019: 2). SME fitness, moda, güzellik, kendin yap, tatil, eğlence vb. daha pek çok farklı spesifik konulara ilişkin deneyimlerini takipçileri ile paylaşarak etki alanları oluşturmaktadır (Nandagiri ve Philip, 2018: 61). Kay vd.’ne göre (2020: 4) literatürdeki ilk SME kavramına ilişkin ifadeler Tablo 2.1.’de özetlenmiştir:

**Tablo 2.1:** Sosyal medya etkileyicisi kavramına ilişkin kronolojik tanımlar

Yazar(lar), Yıl	Kavram	Tanım
Senft, 2008	Mikro-ünlü	‘...insanların video, bloglar ve sosyal ağ siteleri gibi teknikleri kullanarak Web üzerinden popülerliklerinin “artırmasını” içerir’ (ss.25).
Marwick ve Boyd, 2011	Mikro-ünlü	‘...bir kitleyi geliştirmek ve sürdürmek için sosyal medyayı kullanan kişilerdir’ (ss.140).
Wong, 2014	Sosyal Medya Etkileyicisi	‘potansiyel alıcılar üzerinde etkiye sahip olup bireyleri tanımlayan ve hedefleri olan bir pazarlama biçimidir’.
Evans vd., 2017	Sosyal Medya Etkileyicisi	‘...genellikle hashtag’ leri kullanarak ilham verici fotoğraflar yayımlayarak ve sitedeki takipçilerle etkileşim kurarak büyük takipçiler toplayan kişiler...’ (ss.139)
Khamis vd., 2017	Sosyal Medya Etkileyicisi/Mikro-ünlü	‘pazarlama iletişimi çabalarına konu olan herhangi bir tanınmış kişidir’ (ss.193).
Ge ve Gretzel, 2018	Sosyal Medya Etkileyicisi	‘Bir tüketicinin sosyal grafiğinde yer alan ve o tüketicinin davranışı üzerinde doğrudan etkisi olan bireylerdir’ (ss.1273).
Kirwan, 2018	Sosyal Medya Etkileyicisi	‘Sosyal medya etkileyicileri, sosyal medya hesaplarında geniş bir takipçi kitlesine sahip olan ve bunu, belirli ürün veya hizmetleri satın almaya ikna etmek veya etkilemek için kullanan kişilerdir’.
Influencer Marketing Hub, 2019	Etkileyici	‘Etkileyiciler, yetkileri, bilgileri, konuları veya hedef kitleleriyle olan ilişkileri nedeniyle başkalarının satın alma kararlarını etkileme gücüne sahip olan kişi veya kişilerdir’.

**Kaynak:** Kay vd., 2020: 4.

Sosyal medya etkileyicisi, video ve fotoğraf tabanlı sosyal medya uygulaması kullanan, takipçiler üzerinde etkisi olan büyük bir çevrimiçi katılımcılarına sahip kişidir (Konstantopoulou vd., 2019: 311). Başka bir tanıma göre ise SME tutumları şekillendirebilen ve pazarlamaya yardımcı olan üçüncü taraf



destekçiler olarak tanımlanabilir (Abdullah vd., 2020: 2590).

SME belirli konular üzerinde ilgisi olan kişileri sanal ortamda bir araya getirerek niş bir kitle oluşumunu sağlamaktadırlar. Ayrıca spesifik konular üzerinde video paylaşımları yaparak ürün ve hizmete ilişkin deneyimlerini sıkça paylaşarak sosyal medyada aktif bulunmaktadırlar. Dolayısıyla markalar ve yatırımcılar ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında hedef kitlelerine en hızlı şekilde ulaşabilecek böyle bir hazineden faydalanabilmek için yatırımlarını etkileyicilere yöneltmişlerdir (De Veirman vd., 2017: 798).

Ürünler hakkındaki görüşleri diğer tüketicilerde yankı bulan SME, markalar için sohbetten yararlanmak için bloglarının ve sosyal ağ sitelerinin gücünü kullansalar da çoğu kişi bunu kendilerini birey olarak ifade etmenin bir yolu olarak görmektedir. Takipçilerine bu kimlik duygusunu veren SME, ürünler hakkında tavsiye arayan tüketiciler için önemli haberciler olmalarına olanak tanıyan, ilişkilendirilebilir ve güvenilir olarak görülen kişilerdir (Forbes, 2016: 79). SME, Instagram'daki bir moda blog yazarından Pinterest'teki bir düğün fotoğrafçısına, Twitter'da tweet atan bir siber güvenlik uzmanına kadar herkes olabilir. Günümüzde bazı etkileyiciler, YouTube, Instagram ve TikTok gibi çeşitli sosyal medya platformlarında markaları temsil ve/veya tavsiye etmektedir. Günümüzde tüketiciler, bilinçli karar alabilmek adına diğer tüketicilerin ve etkileyicilerin görüşlerini almayı tercih etmektedir. Bu nedenle SME'nin artık bir markanın ürün veya hizmetleri hakkında tüketici görüşleri oluşturmada kritik bir öneme sahip olduğu söylenebilir (Chopra vd., 2020: 2).

SME genellikle başkalarının tutum ve davranışlarını etkileme yeteneğine sahip kişilerdir (Gómez, 2013: 364). Bu yüzden SME elektronik ağızdan ağıza (e-WOM) pazarlamada kullanıcılar arasında güven yoluyla tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyebildiğinden, bu etkileyicileri kullanıcı güven ilişkileri açısından tanımlamak giderek daha önemli hale gelmiştir (Liu vd., 2015: 34). SME benzer ilgi alanları etrafında toplanan belirli toplulukların üyeleri üzerinde bir etkiye sahiptir (Uzunoğlu ve Misci Kip, 2014: 92). Güvenilen SME potansiyel olarak tüketicileri satın alma kararları vermeye yönlendirebilir (Zhang ve Yu, 2012: 504; Ghana, 2021).

SME sosyal medya kullanıcılarına ünlü olabilme olasılığını düşündürmektedir. Bu nedenle kullanıcılarla etkileyiciler arasındaki motivasyonu artıran bir düzeyde kendi kendini markalama ve kendini tanıtmaya için fırsatlar sunmaktadır. Bu eğilim sosyal medya kullanıcılarında popülerlik kazanma potansiyelini ortaya çıkararak insanları sosyal medya platformunda görünüşle ilgili daha fazla gönderi yayınlamaya teşvik etmektedir (Jin vd., 2019). De Veirman vd.ne (2017: 798) göre SME geniş bir takipçi ağı oluşturan ve bir veya birkaç nişte güvenilir beğeni toplayıcıları olarak kabul edilen insanlardır.

Markayla ve izleyiciye sunulma şekliyle uyumlu olması gereken SME (Djafarova ve Rushworth, 2017: 3) belirli kategori veya ürün hakkında bilgiye sahip olan ve başkalarının tavsiyelerini ciddiye aldığı sosyal medya kullanıcılarıdır. Diğer insanların görüşlerini, davranışlarını ve tutumlarını etkileme gücüne sahiptirler. İnsanların fikirlerini, davranışlarını ve tutumlarını etkileme gücü elde etmek için zamanını ve enerjisini harcayan herkes sosyal medyada etkileyici olabilir. Bir kişinin SME olabilmesi için sosyal medya topluluklarına katılması ve düzenli ve sistematik olarak yüksek kaliteli içerik sunması gerekir. Zamanla bu çabalar takdir edilecek ve kişi bir uzman olarak görülecektir (Tuten ve Solomon 2013, 90-94).

SME popülerite analizine göre bazı araştırmacılar onları fikir lideri rolü ile özdeşleştirmektedir. Ayrıca SME sözlerinden veya fikirlerinden etkilenme becerilerine dayalı olarak fikir liderleri olarak değerlendirilebilir. Belirli konulardaki mesajları anlatma ve takipçilerini etkileyebilme konusunda uzmanlığa sahiptirler. Aynı zamanda uzman olarak kabul edilirler ve aktardıkları her ne olursa olsun takipçileri tarafından güvenilir bulunurlar. Çünkü mesajları güven ile paralel olarak verimli bir şekilde iletebilecekleri düşünülmektedir. Bununla birlikte, önceki araştırmalar SME'nin rolünün, markalardan tüketicilere sosyal medya aracılığıyla onaylayıcı bir mesaj olduğunu göstermektedir (Ramadanty ve Safitri, 2019: 49).

SME yalnızca geniş kitleleri cezbetmekle kalmaz, aynı zamanda verimli pazarlamacı olarak hareket etmektedir (Ge ve Gretzel, 2018: 6). Markalar hem SME'nin kendileri hem de markaları için çok faydalı olduğunu kanıtlamıştır. Örneğin, artan marka tutumu (Munnukka vd., 2019: 25), marka algısı, satın alma niyeti (Lee ve Watkins, 2016: 5757) ve markanın arama motorlarındaki sıralaması

üzerinde olumlu bir etki yoluyla etkileyicilerle iş birliğinden yararlanılmaktadır (Uzunoğlu ve Misci Kip, 2014: 596). SME için markalarla iş birliği, şöhretlerinden para kazanmanın (Liljander vd., 2015: 612-13) ve muhtemelen etkilerini daha da genişletmenin bir yolunu sunmaktadır. Bununla birlikte parasal teşvik, SME'yi yönlendiren motivasyonlardan sadece biridir. Topluluk oluşturma, savunuculuk yapma ve takipçilerine hayatlarında yardımcı olmanın da SME'yi motive ettiği bulunmuştur (Archer ve Harrigan, 2016: 70).

Markalar mesajını en iyi şekilde aktaracak SME ile çalışmak istemektedir. Bu süreçte markaların dikkat etmeleri gereken hususlar aşağıda özetlenmiştir. Buna göre (Akt. Canlı ve Elgün, 2021: 73-74):

- Ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olmalı,
- İlgilendiği ürün ve hizmetlerle ilgili içerikler hazırlamalı,
- İnsanları etkilemeye çalıştığı alanda uzmanlığa veya kanaat önderliğine sahip olmalı,
- Ürün veya hizmetle ilgili video, resim, hikâye, metin gibi içeriklerin nasıl hazırlanıp sunulacağını bilmeli,
- Takipçi sayısı belirli bir hedef kitleye ulaşılabilir kadar olmalı,
- Ticari iş birliğine yatkın bir kişiliğe sahip olmalı,
- Yapılacak işin değerini iyi kavramış olmalıdır.

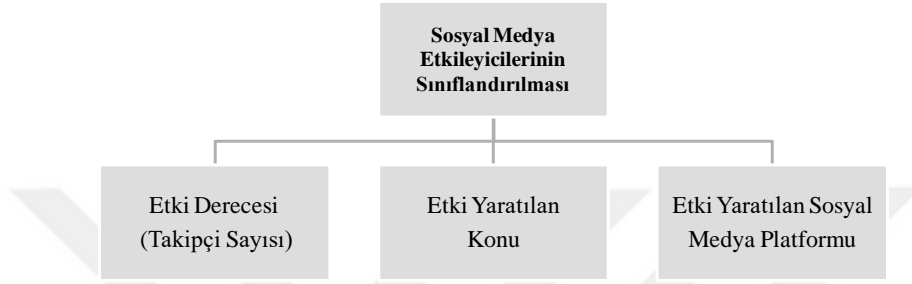
## **2.2. Sosyal Medya Etkileyicilerinin Sınıflandırılması**

İnternetin gelişimiyle birlikte SME "Big Data" ile ölçülmeye başlanmıştır. Birden fazla değişken olmasına rağmen, etkileyicilerin analizi genellikle üç değişkene odaklanır (SanMiguel vd., 2018: 443; Ryan, 2021: 242);

Etki Derecesi (Takipçi Sayısı): Herhangi bir sosyal kanalda bir etkileyicinin takipçi sayısı veya izleyici büyüklüğünü ifade etmektedir. Takipçi sayısının yanında, takipteki gönderilerle fiilen etkileşim kuracak olan kitlenin büyüklüğünü de ifade eder.

Etki Yaratılan Konu: Etkileyicinin ilgi alanlarının (yayımlanan ve sunduğu içerik) marka, sektör ve hedef kitlesi ile uyumunu ifade eder.

Etki Yaratılan Platform: Takipçileri ile en iyi şekilde etkileşime girilebilen sosyal medya sitesini ifade etmektedir. Etkileyici bağlantısının kalitesi, takipçi topluluğunun davranışlarını ve satın almalarını etkileme yeteneğini ifade eder.



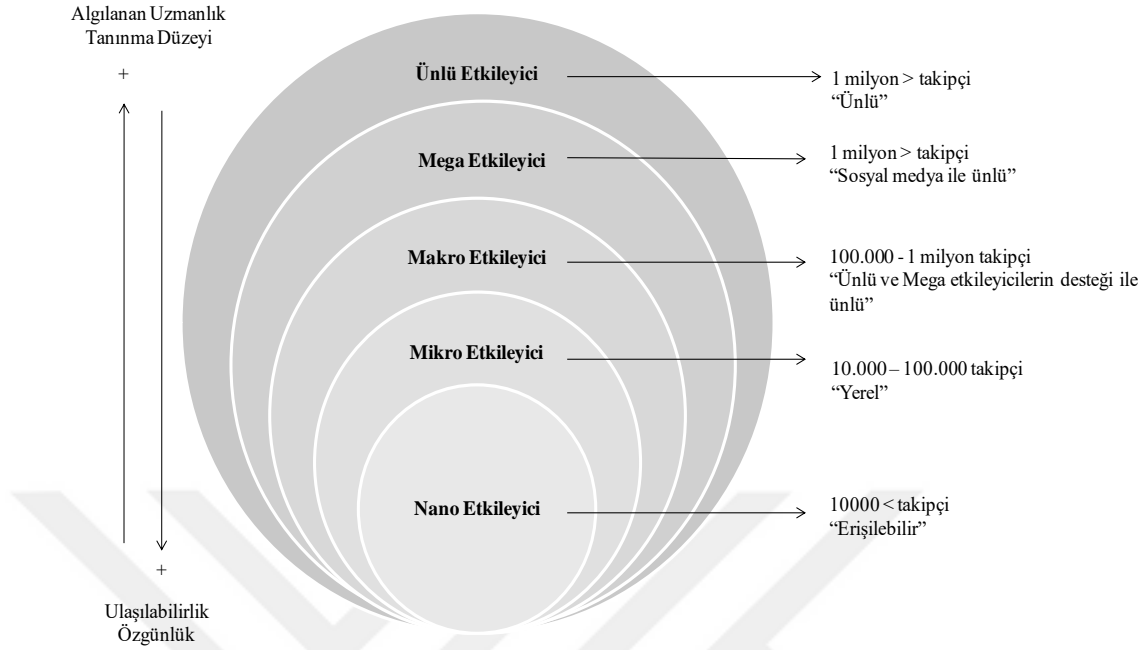
**Şekil 2.1:** Sosyal medya etkileyicilerinin sınıflandırılması

**Kaynak:** Wielki, 2020: 5.

Yukarıdaki SME ayrımlarına ilaveten Wielki (2020: 4) sosyal medya etkileyicilerini Şekil 2.1’deki gibi etki derecesi (takipçi sayısı), etki yaratılan konu ve etki yaratılan sosyal medya platformuna göre sınıflandırmaktadır. Aşağıda bu kavramlar kısaca açıklanmaktadır.

### 2.2.1. Etki Derecelerine Göre Sosyal Medya Etkileyici Türleri

Etki derecelerine göre SME farklı gruplarda tanımlanmış olsa da (Burke, 2016: 12; Armağan ve Doğaner, 2018: 225; Gretzel, 2018; Wielki, 2020: 4; Vyatkin, 2020: 1308; Haenlein vd., 2020: 13) en spesifik ayrım Campbell ve Farrell (2020: 3-4) tarafından açıklanmıştır. Buna göre etkilerine göre SME ünlü, mega, makro, mikro ve nano etkileyici olarak sınıflandırılmıştır.



**Şekil 2.2:** Etki derecelerine (takipçi sayısı) göre sosyal medya etkileyicileri türleri  
**Kaynak:** (Campbell ve Farrell, 2020: 3).

Şekil 2.2’de görüldüğü gibi takipçilerinin eğilim ve özellikleri hakkında çok bilgiye sahip olmasa da oldukça büyük oranda bir takipçi kitlesine sahip olan *ünlü*, *mega* ve *makro* etkileyiciler ile daha az sayıda takipçisi olan karşılıklı iletişim ve etkileşimin oldukça yüksek olduğu takipçilerinin sosyal grafiklerine hâkim olan, özellik ve eğilimlerini yakından takip eden etkileyiciler ise mikro ve nano etkileyiciler olarak tanımlanabilir. Her iki grubun da ayrı avantajları bulunmaktadır. Buna göre mikro ve nano etkileyiciler ünlü, mega makrolara göre daha erişilebilir ve ilişki kurulabilir olarak algılanırken, ünlü, mega ve makro etkileyiciler ise marka mesajını geniş kitlelere yaymada üstün olduğu ve erişim gücü ile görünürlük oluşturmada daha avantajlı olduğu söylenebilir (Aktaş ve Şener, 2019: 406). Takipçi sayısı en fazla olan etkileyici türleri ünlüleri andırırken, daha az takipçi sayısına sahip etkileyiciler, daha özgün, tüketicilere daha yakın algılanmaları ile ünlülerden ayrılmaktadır (Mettenheim ve Wiedmann, 2021: 1278).

### 2.2.1.1. Ünlü Etkileyiciler

Ünlü etkileyiciler sosyal medya dışında halk tarafından tanınmış, sevilen ve markalar tarafından geniş takipçi kitlesi için kullanılan kişilerdir. Acun Ilıcalı, Hande

Erçel ve Hadise gibi ünlü etkileyiciler, sosyal medyanın oluşumu öncesinde hayranlık duyulan geniş takipçi kitlesine sahip kişiler olsalar bile, günümüzde bu gibi ünlüler sosyal medya kullanarak kariyerlerini desteklemek ve daha fazla gündemde bulunarak marka ortaklıkları için sürekli içerik oluşturmaktadırlar. Bu etkileyicilerin genellikle 1 milyondan fazla takipçisi ve tanınmış markalarla büyük anlaşmaları vardır. Ünlü etkileyiciler sıklıkla işleriyle (örneğin müzik, film, aktör vs.) ilişkili markalarla çalışmaktadırlar. Genellikle diğer kategorilerdeki etkileyicilerinden daha büyük markalar ile anlaşmalar yaparak yüksek fiyatla pazarlama stratejilerinde rol oynarlar (Jiang, 2018: 8; Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019).

Ünlü etkileyiciler çeşitli kategorilerde içerik üretir ve bu içeriğin çok profesyonel olması önemlidir. Bu nedenle “bilginin doğruluğu” veya “fotoğraf/video prodüksiyonunun profesyonelliği”, kalite standartları gibi konular diğer etkileyicilere kıyasla çok daha önemli bir konu haline dönüşmektedir. Çünkü kullanıcılar her kusur hakkında anında yorum yapabilme ve görüşlerini kendi takipçileriyle paylaşabilmektedir (Kolo ve Haumer, 2018: 280). Dolayısıyla diğer etkileyicilere kıyasla ünlü etkileyicilerinin sosyal medyada daha hassas ve titiz çalışarak paylaşımda buldukları düşünülmektedir.

#### **2.2.1.2. Mega Etkileyiciler**

Ünlü etkileyiciler gibi mega etkileyiciler de sosyal medyada önemli bir takipçi artışı yaşayan, 1 milyon veya daha fazla takipçiye ulaşan yerleşik bir uzmanlıktan ünlü statüsü yaratan kişilerdir. “İnternet ünlüsü” olsalar da genellikle takipçilerinin dışında göreceli olarak bilinmeyen kişilerdir. Ünlü etkileyicilerin aksine mega etkileyiciler genellikle markaların ücretli ortaklıkları ile daha fazla ilgilenmektedirler (Campbell ve Farrell, 2020: 3).

En yüksek erişime sahip olan mega etkileyicilerin etkileme gücü ünlü etkileyicilere göre daha düşüktür. Kendi isimleriyle marka olma eğilimindedirler. Marka adına tutundurma faaliyetlerinde en düşük etkileme gücüne sahip olduklarını da söylemek mümkündür (Jiang, 2018: 8).

### **2.2.1.3. Makro Etkileyiciler**

Makro etkileyiciler henüz şöhret kazanmamış, ancak yine de 100.000 ila 1 milyon arasında takipçisi olan son derece başarılı olan etkileyicilerdir. Bu etkileyiciler güçlü katılım oranları elde ederek önemli markalar için büyük takipçilerinden yararlanabilirler. Bu yüzden genellikle mega ve ünlü etkileyicilere kıyasla gönderi başına daha düşük bir fiyat talep ederler. Bu etkileyiciler, konu alanlarında (seyahat, yemek, müzik vs.) baskındır. Ayrıca izleyicileri genellikle onlar gibi olmayı arzulamaktadır (Jiang, 2018: 8; Campbell ve Farrell, 2020: 4). Özellikle markalar tarafından seçilen etkileyici kategorilerinden biri nano ve mikro etkileyicilerden daha geniş bir kitle erişimine ve daha güçlü viral etkiye sahip olan makro etkileyicilerdir (Irmendo ve Irwansyah, 2021: 513).

### **2.2.1.4. Mikro Etkileyiciler**

Mikro etkileyiciler bir etkileyici olarak kariyer yapacak kadar başarılıdır. Ancak hem ölçek hem de kapsam olarak makro etkileyicilerden daha küçüktürler. Hedef kitleleri coğrafi tabanlarına göre daha yerel olma eğiliminde olup gelirlerinin çoğu bağlı kuruluş programlarından veya markalarla ara sıra ortaklıklardan gelir (Kingsnorth, 2019: 188). 10.000 ila 100.000 arasındaki takipçi sayılarıyla, mikro etkileyiciler algılanan erişilebilirliklerini ve özgünlüklerini kısıtlamaktadır. Genellikle sosyal medya videoları (ör. Instagram story) satışları önemli ölçüde etkileyebilir. Çünkü birçok takipçi mikro etkileyicilerin tavsiyelerini “satmaya” daha yatkın olarak görebilecekleri daha büyük ünlüler tarafından yapılanlardan daha gerçek bulmaktadır. Bu nedenle pazarlama yöneticileri, daha fazla özgünlük ve güvenden yararlanan ve genellikle takipçilerinin ihtiyaçları ve çıkarlarıyla daha bağlantılı olan mikro etkileyicilerle giderek daha fazla çalışmaktadır. Mikro etkileyiciler ünlü, mega ve makro etkileyicilerin aksine, yalnızca oldukça niş bir grup insan için popülerdir ve takipçilerine daha özgün bir yaklaşıma sahiptirler. (Zietek, 2016: 13; Vangelov, 2019: 80; Levin, 2020: 44). Mikro etkileyici olarak tanımlanan bu etki sahipleri özel bir niş hakkında bilgisi olan sıradan kişilerdir (Velazquez, 2019: 19).

Günümüz işletmeleri aktörler, sanatçılar ve sporcular gibi “geleneksel” ünlülerin markalarına değer katmada kullanmanın yanı sıra sayıları gün geçtikçe artan bir şekilde “vlogger” ve “Instaünlü” kişilikler gibi mikro etkileyicilere yönelmektedirler (Schouten vd., 2020: 259). Bugün takipçileriyle daha derin ve daha güvenilir bir ilişkiye sahip olan bir mikro (ve nano) etkileyicilerin tavsiyelerine göre harekete geçmelerini sağlama olasılığı daha yüksek olduğu bilinmektedir (Jenkins, 2022: 24).

Günümüzde yapılan yasal düzenlemeler ile SME’nin içerik paylaşımında reklam kullanırken “sponsorlu içerik” olarak belirtmesi zorunlu hale getirilmiştir. Kay vd. (2020: 1) makro-etkileyicilerin (yüksek beğeniler) ve mikro-etkileyicilerin (düşük beğeniler) sponsorlu içeriklerinin tüketici değerlendirmeleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonucuna göre mikro etkileyici sponsorlu içeriğine maruz kalan tüketicilerin daha yüksek düzeyde ürün bilgisi rapor ettiğini ve SME tarafından onaylanan ürünlerin daha çekici olduğunu bildirdiklerini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca “sponsorlu içerik” olarak belirten mikro etkileyicilere maruz kalan tüketicilerin, “sponsorlu içerik” olarak belirtmeyen makro etkileyicilere maruz kaldıklarından daha yüksek satın alma niyetlerine sahip olduklarını göstermektedir.

Mikro etkileyicilerin az sayıda takipçisi ve daha az görüşü olmasına rağmen, genellikle makro veya mega etkileyicilerde bulması daha zor olan daha yüksek katılım ve sadakate sahiptirler. Pazarlamacılar için bir etkileyicinin 10.000’ den fazla takipçisi olsa dahi takipçilerin hiçbirinin satın alma niyeti olmaz ise takipçi sayısı hiçbir anlam ifade etmemektedir. Böylece güçlü etkileyiciler beğenileri, yorumları ve retweetleri içeren katılımlarıyla tanımlanabilir. Yalnızca en geniş erişime sahip kişilere sunmak değil aynı zamanda doğru kitleye ve hedef kitle için doğru etkileşime sahip etkileyicileri hedeflemek de önemlidir (Guruge, 2018: 19-20).

#### **2.2.1.5. Nano Etkileyiciler**

Nano etkileyiciler takipçilerine kişisel erişilebilirliğin ve yüksek algılanan özgünlüğün faydalarını sunmakta olup, genellikle tüm etkileyici kategorilerinin en yüksek katılım oranlarını üretirler. Nano etkileyiciler sektörde önde gelen oyuncular olmak isteyen kişiler veya sıradan sosyal medya davranışları yoluyla organik olarak



takipçi artışı yaşayan kişiler olabilir. Bu etkileyiciler takipçi tabanlarını büyütme yeni başlamakla birlikte takipçi sayısı 10.000'den azdır. Nano etkileyiciler aynı zamanda en proaktif etkileyiciler olma eğilimindedir. Çünkü kendilerine yaklaşmak yerine ortaklıklar hakkında bilgi almak için markalara yaklaşırlar (Campbell ve Farrell, 2020: 4). Bu kategorideki etkileyiciler “ikna ediciler” olarak da ifade edilmektedir. Çünkü nano etkileyiciler ürün hayranları veya marka savunucuları olarak düşüncelerini takipçileri ile paylaşırlar (Alassani ve Göretz, 2019: 252).

### **2.2.2. Konularına Göre Sosyal Medya Etkileyici Türleri**

Günümüzde akıllı telefon kullanıcıları popüler sosyal medya platformlarından en az birini kullanmaktadır. Bunun doğal sonucu olarak deneyimlerini paylaşan etkileyicilerin sayısı da hızla artmaktadır. Genel olarak etkileyiciler uzman, sosyal ve konumsal etkileyiciler olmak üzere 3 gruba ayrılabilir (Sundaram, 2017: 206). Aşağıda bu etkileyicilerden kısaca bahsedilmektedir.

#### **2.2.2.1. Uzman Etkileyiciler**

Uzman etkileyiciler belirli bir ürün veya hizmetle ilgili yüksek deneyime sahip kişilerdir. Bu nedenle yüksek dikkat gerektiren satın alımlarda tüketiciler daha çok uzman etkileyicilerin önerilerini almayı tercih etmektedir (Abdallah, 2015: 8). Örneğin elektronik ürünlere yönelik uzman etkileyicinin takipçileri üzerindeki etkisinin diğer etkileyicilere göre daha belirgin olabileceği söylenebilir (Trivedi ve Sama, 2019: 15).

Etkileyiciler çevrimiçi sosyal kanıt mekanizmaları olarak giderek daha önemli hale gelse de tüketicilerin karar verme sürecinde uzman etkileyicilerin gücü unutulmamalıdır. Bir uzmana belirli bir alanda bilgili veya özellikle yetenekli bir kişiye danışmak, hiper küreselleşmiş pazarda uzman etkileyicilerin yetkinliğinin göstergesi haline gelmektedir. Uzman etkileyiciler bilgi ve tavsiyeleri ile tüketicilerinin güvendiği kanaat önderleri haline gelerek tüketici satın alma kararını etkilemektedir (Lindh ve Lisichkova, 2017: 335; McGruer, 2020: 279).

#### **2.2.2.2. Sosyal Etkileyiciler**

Günlük yaşama ilişkin deneyimlerini paylaşan etkileyiciler bu grupta yer almaktadır. Genellikle spor, moda, güzellik, kitap önerileri, kendin pişir, sağlıklı

yaşam gibi spesifik konulara ilişkin gönderiler paylaştan sosyal etkileyicileri popülerlikleri nedeniyle birçok marka tarafından pazarlama stratejisi olarak uygulanarak ürünlerini onaylamak veya incelemek için etkileyiciler ile iş birliği gerçekleştirilmektedir (Belagatti, 2017).

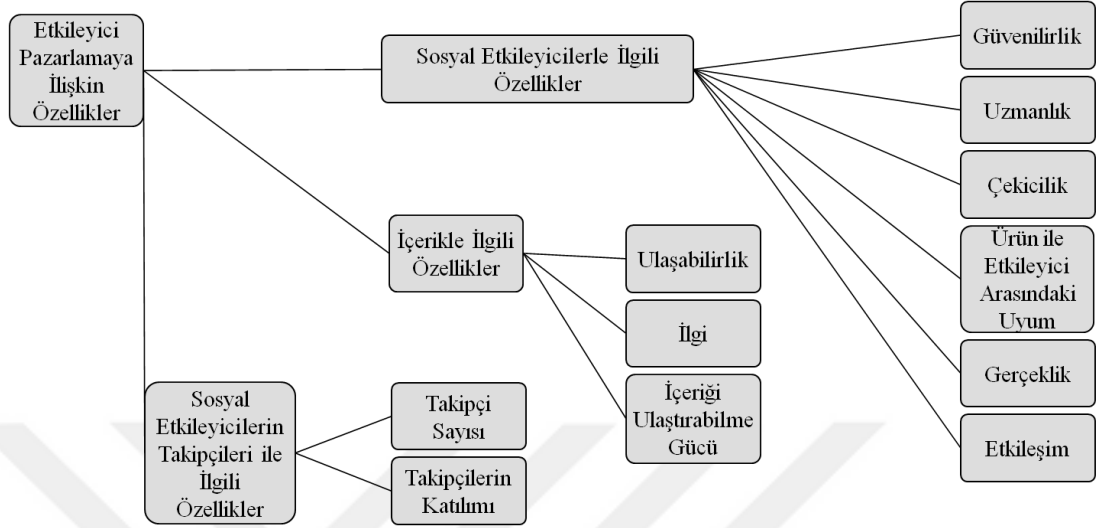
Etkileyici pazarlama stratejisinin en sık kullanıldığı sektörlerden biri olarak moda ve yaşam tarzı endüstrisini de ele alan Trivedi'nin (2018: 267) araştırma sonucuna göre özellikle moda sektöründe tüketicilerin uzman etkileyicilerden daha çok sosyal etkileyicilerden etkilenerek satın almaya eğilim gösterdiği yönündedir. Bunun nedeni tüketici yaşam tarzları üzerinde büyük etkisi olan etkileyicilerin günlük yaşamlarına odaklanmaları ve takipçileri için günlük aktiviteleriyle ilgili bilgileri günde birkaç kez güncellemeleridir. Bunlar hayatlarının özel yönlerini takipçileriyle paylaştan etkileyiciler olduklarından takipçilerinin onlara duygusal olarak daha fazla bağlanmaları daha olasıdır.

Djafarova ve Rushworth (2017: 4) sosyal etkileyicilerin marka bazlı bir gönderi yayınlamak için kendilerine ödeme yapıldığını kabul ettiklerinde, takipçilerinin bunu reklam olarak algıladıkları ve bu durumun onların o içeriği paylaşma tutum ve niyetleri üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu araştırma sonucunda ortaya çıkarmışlardır.

Günümüz toplumunda gazeteciler, ünlüler, blogcular, dergiler ve marka savunucuları gibi sosyal etkileyiciler “moda pazarındaki en güçlü güç” olarak görülmektedir. Müşterilerin satın alma kararlarını kişisel görüşlerine, yeteneklerine ve konularına göre etkilerler ve tüketiciler tarafından genellikle kendi alanlarında uzman olarak kabul edilirler. Bu nedenle sosyal etkileyicileri, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde büyük bir etkiye sahip olup, tüketiciler kendi tarzlarını kopyalamaya meyilli oldukları ve ürün kategorisinde uzman olduklarına inandıkları için neyin trend ve “olması gereken” bir moda olduğu konusunda içerikleri ile takipçilerine örtülü mesajlar verebilmektedir. Günümüz toplumundaki tüketiciler bu nedenle sosyal etkileyicilerin eskisinden daha fazla etkilenmektedir (Sudha ve Sheena, 2017: 18).

Guruge (2018: 26) çalışmasında tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen

sosyal etkileyicilerin başlıca özelliklerini Şekil 2.3' de açıklamıştır.



**Şekil 2.3:** Tüketici satın alma niyetini etkileyen sosyal etkileyicilerin özellikleri

Kaynak: Guruge, 2018: 26.

Şekil 2.3. incelendiğinde tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkileyen sosyal etkileyicilerle ilişkili nitelikler sosyal etkileyici ile ilgili özellikler, takipçilerle ilgili özellikler ve içerikle ilgili özellikler olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Etkileyenlerle ilgili nitelikler, kaynak temelli faktörler ve yönetim temelli faktörler tarafından doğrudan uyarlanır. Böylece bu modellerden güvenilirlik, uzmanlık, çekicilik ve ürün ile benlik sunumu arasındaki uyum, özgünlük ve etkileşim olmak üzere altı nitelik tanımlanmıştır.

### 2.2.2.3. Konumsal Etkileyiciler

Konumsal etkileyiciler alıcıyla yakın bir ilişki içindedir. Genel olarak tüketicinin yakın çevresi, bir aile üyesi veya yakın bir arkadaş olan bu kategorideki etkileyicilerin, alıcının karar verme sürecinde doğrudan etkisi vardır. Dolayısıyla görüşleri en yüksek önceliğe sahip olup, en fazla sosyal etkiye sahiptir. Bu yüzden kişilerin satın alma karar sürecinde büyük etkileri vardır (Sundaram, 2017: 202; Tariq vd., 2020: 48).

Konumsal etkileyicileri incelerken en çok zorlanılan kısım, satın alma kararının verilmesi aşamasında oynadıkları rolün öneminin satın almaya göre büyük değişiklik gösterebilmesidir. Örneğin, eviniz için bir masa alacaksınız eşiniz veya

sizin için büyük önemi olan başka birinin (hayatınızdaki en önemli konumsal etkileyici) satın alım kararına büyük etkisi olacaktır. Bu kişinin fikri ürünü nereden satın alacağını ve hangi ürünü seçeceğini önemli ölçüde etkilemektedir. Diğer taraftan örneğin, profesyonel kullanım için bir laptop alacaksanız, bu kişi satın alım kararında çok daha az etkiyle sahip olabilir. Bunun nedeni yüksek kaygılı bir satın alım da olsa yapılacak tercihin bu kişiyi etkilemeyecek olması ve ürünün ilgi alanında olmamasıdır (Singh ve Diamo, 2019: 258).

İşletmeler etkileyici pazarlama faaliyetlerini konumsal etkileyiciler üzerinden gerçekleştirme kararı aldığı anda aşağıdaki hususlara dikkat etmelidir (Sundaram, 2017: 208):

- Tüketicilerin deneyimi şekillendirmesine ve paylaşmasına izin verin: Pazarlamacılar web sitelerine erişimin basit olmasını, bir anlamda, bilgilerin siteden alınabilmesini ve konumsal etkileyicilere dağıtılabilmesini sağlamalıdır. Sonuç olarak, tüketicilerin kendileri pazarlamacılara etkileyicilerinin kim olduğunu gösterir.

- Ürününüzün faydalarını birden fazla hedef kitle için ifade edin: Pazarlamacılar pazarlama veya satış sırasında etkileyicileri göz ardı etmemelidir. Etkileyenler belirlendikten sonra reklam paketini de etkileyicilerin spesifik özelliklerine göre tasarlayın.

- Balığın olduğu yerde balık: Bu klişe söz, konumsal etkileyicilerin eşlik ettiği alıcılar bağlamında çok uygundur. Daha önce tartışıldığı gibi alıcıların kendileri, konumsal etkileyicilerin kim olduğunu gösterir. Bu nedenle pazarlamacılar çevrimiçi etkinliklerini de belirleyerek veya şirketin web sitesinde etkinleştirilen bazı özelliklerle alıcıların etkileyicilere ulaşmasını sağlayarak, kampanyalarını konumsal etkileyicileri de hedefleyecek şekilde paketlemelidir. Web sitelerinde “Bunu Paylaş” seçenekleri örnek olarak verilebilir.

- Rozetler ve promosyonlar oluşturun: Tüketiciler ürünleri ihtiyaç, rahatlık, statü sembolü, kimlik veya bilinmeyen nedenlerle satın alırlar. Durum ne olursa olsun pazarlamacılar tüketicilerin akranlarına ürün hakkında olumlu bir imaj vermesini sağlamalıdır. Bunun için tüketicilerin markaya desteklerini göstermek için rozet kullanmalarına izin verilmelidir. Rozeti bloga, kullanıcı profiline veya web

sitesine yerleştirebilirler.

### **2.2.3. Etki Yaratılan Sosyal Medya Platformuna Göre Etkileyiciler**

Sosyal medya platformları, takipçilerle iletişim kurmak için sürekli olarak yeni özellikler ve olanaklar geliştirmekte (örn. Facebook Live, Instagram Story) (Kolo ve Haumer, 2018: 274) olup, sosyal ağların gelişimi, onaylayan olarak tüketicilerin seçim olasılığını arttırmıştır. Sosyal ağlar sayesinde hem tüketiciler hem de etkileyiciler kendi fikir ve düşüncelerini daha hızlı ortaya çıkarabilmektedir (Rowley, 2004: 26).

Etkileyiciler etki yarattıkları sosyal medya platformlarına göre de kategorilendirilebilir. Blogcular, YouTubers, Facebookers, Instagramers, Twitterers, Snapchatters olarak adlandırılmaktadır (Wielki, 2020: 5). Etkileyici pazarlama kanalları başlığı altında başlıca sosyal medya platformları açıklandığı için bu başlık altında ayrıca açıklanmayacaktır.

### **2.3. Sosyal Medya Etkileyicisi ile Ünlü (Fenomen) Karşılaştırması**

Etkileyici pazarlama ünlü kullanımının dijitalleştirilmiş hali olarak algılsa da tavsiye ve deneyim pazarlaması gibi pazarlama stratejilerinin bir karışımı olduğu söylenebilir. İşletmeler için pazar paylarını artırmak ve sektörde geniş bir yayılımla pazara hâkim olmak gibi amaçlara hizmet eden bu strateji tüketicilere içerik oluşturma fırsatı sunmaktadır (Bacaksız, 2019: 323).

SME kişisel günlük yaşamlarını, deneyimlerini ve düşüncelerini sosyal medya hesapları aracılığıyla paylaşırlar. Bu nedenle etkileyiciler ünlülere kıyasla daha erişilebilir, özgün ve güvenilir olarak görülmektedir (Abidin, 2016: 86; De Veirman vd., 2017: 801). Ünlüler sosyal medya dışı faaliyetleriyle (örneğin spor, müzik) tanınırken, SME sosyal medyada “doğar” ve burada bilindikleri ana faaliyeti geliştirirler (Belanche vd., 2021: 191).

Her ürün gibi ünlülerin de tüketicilerinin gözünde belirli bir kalite algısı vardır. Ünlülerin bir marka değeri olması, kendilerini pazarda diğerlerinden farklı bir yere koyabilmelerine (konumlandırabilmelerine) imkân vererek benzerlerinden daha

fazla “eder”e (fiyata) sahip olabilmektedirler (Paşalı Taşoğlu ve Akbaş, 2014: 79).

İşletmelerin ürünlerini ve hizmetlerini geleneksel reklam kanalları aracılığıyla desteklemek için ünlüleri veya tanınmış kişileri işe almalarının oldukça yaygın olduğu bir yerde SME yemek, moda, teknoloji, seyahat, eğitim, inceleme, müzik, güzellik, yaşam tarzı, film, spor vb. belirli bir konuda bilgi ve uzmanlıklarıyla “çevrimiçi ünlüler” haline gelen “sıradan insanlar” dır. Sayıları ünlüler ile kıyaslandığında çok fazla olan etkileyiciler, deneyimlerini takipçileri ile paylaşarak onları kendilerine daha yakın hissetmektedirler (Fromm ve Read, 2018: 91; Lou ve Yuan, 2019: 58).

Tüketiciler, marka yüzü olarak hizmet eden ünlülerin günlük kullanıcılarla nadiren etkileşime girdiğini düşünürse, ünlülerin sosyal medya hesaplarının kişilik özellikleri azalacaktır. Sosyal medya markalaşmasının en büyük avantajlarından biri, etkileyicilerin takipçileriyle düzenli olarak doğrudan etkileşim kurmasını sağlamasıdır. Ünlü biri ne kadar etkileşimli olursa, daha yüksek yakınlık ve güven yaratma olasılığı o kadar artar. Etkileşim ve etkileşimin ipuçları arasında takipçi, takip, paylaşım, beğeni ve yorum sayıları yer alır (Van Der Heide and Lim, 2016).

SME ile ünlü (fenomen) arasındaki başlıca benzer özellikler şöyledir (Jin vd., 2019);

- Çok sayıda takipçi sayısı,
- Aktif katılım
- Ürün veya markaların tanıtımı söz konusudur.

Djafarova ve Rushworth (2017: 5-6), ünlülerin ve etkileyicilerin satın alma kararları üzerindeki etkilerini araştırmak için genç bayan Instagram kullanıcıları ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucuna göre etkileyicilerin genç bayanlar arasında geleneksel ünlülerden daha etkili, güvenilir ve ilişkilendirilebilir olduğu yönündedir.

## 3. BÖLÜM

### ETKİLEYİCİ PAZARLAMA

#### 3.1. Etkileyici Pazarlama Kavramı ve Tanımı

Günümüzde doğru hedef kitleye doğru şekilde ulaşmak için kitlenin ve pazarlamanın alıcısını bilmek önemlidir. Etkileyici pazarlama bugün birçok şirket tarafından kullanılan iyi bilinen bir pazarlama stratejisidir ve SME'nin sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu çoğunlukla tüm taraflar arasında hangi ilişkinin yaratıldığına değil, şirketin sosyal medyada etki yaratanlar aracılığıyla tüketicilerine nasıl ulaşabileceğine odaklanan bir stratejidir (Sundquist ve Fredriksson, 2019: 1). Rekabetin şiddetli hale gelmesi ve sosyal ağların artık en önemli pazarlama kanalı olması sebebiyle etkileyicilerin belirlenmesi sosyal ağ tabanlı pazarlamanın verimliliğini artırmada hayati öneme sahiptir (Li vd., 2010: 302).

SME'ye dair birçok farklı tanım vardır. Günümüzde ünlü tanımı bugün SME (influencer) olarak değişerek şekillenmiştir. Sanatçılar, film, spor yıldızları gibi ünlü insanlar, belirli ürünleri veya markaları satın almak için başkalarına ilham vererek etkilemektedir. SME'nin bugün yaptığı da budur; ancak sosyal medya profilinden başka bir şeyle ünlü olmaları gerekmez. SME sosyal medyadaki gönderiler yoluyla ağlarını etkilemek için satış ve pazarlama ile çalışan kişilerdir. Bunlar genellikle ürün veya hizmet satın alarak insanların düşünmesini, beğenmesini ve harekete geçmesini sağlamak için çalışan kanaat önderleri ve motive edicilerdir (Sundquist ve Fredriksson, 2019: 9). Etkileyici pazarlama kavramı dijital platformlarda tavsiye pazarlama, hatırlı pazarlama, fenomen pazarlama, nüfuz pazarlaması, dijital kanaat önderliği vb. isimlerle anılmaktadır. Etkileyici pazarlama SME'yi sponsorlu içerik biçiminde izleyicileriyle marka mesajlarını paylaşmaya dahil etme sanatı ve bilimi anlamına gelmekte; şirketlerin hikayelerini paylaşarak ilgi uyandıran, aynı zamanda diğer tüketiciler aracılığıyla hedef kitlelerine en hızlı şekilde ulaşarak yanıt alınabilen yeni pazarlama uygulamalarındandır (SanMiguel vd., 2018: 442). Etkileyici pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın (e- WOM) dijital karşılığıdır. Etkileyici pazarlama bir markanın mesajını daha büyük bir pazara

yönlendirmek için önemli araçlar olarak etkileyicileri kullanmaya dayalı bir pazarlama türüdür (Byrne vd., 2017).

Etkileyici pazarlama bir markayı sosyal medya platformları aracılığıyla tanıtmaya yardımcı olmak için bir bütün olarak hedef pazar yerine birkaç etkileyici insana odaklanan bir pazarlama şeklidir. Başka bir deyişle bir markanın temel mesajını iletmek veya bir markanın yeni ürününü kitlesel tüketicilere sergilemek için küçük bir anahtar sosyal medya etkilenen grubunu tanımlamaya ve kullanmaya odaklanan bir pazarlama türü anlamına gelir. Markalar etkilenenlere belirli bir mesaj ekleyerek veya yeni ürün denemeleri veya onayları yayımlayarak, mesajlarının yayılmasını ve kapsamını artırabilir ve ürünlerinin etkilenenlerin geniş kitleler arasında benimsenmesini en üst düzeye çıkarabilir (Ki, 2018: 2-3).

Geleneksel reklamcılık uygulamalarından farklı olarak SME “daha gerçek” görünür ve bu nedenle kitlelerine daha yakındır. SME’nin günlük yaşamlarından samimi ve kişisel olaylarını paylaşarak çevrimiçi kişiliğinde dikkatli bir şekilde yönetmeye çalışırlar (Driel ve Dumitrica, 2020: 68-69). SME aynı zamanda “sıradanlıklarını” vurgulayarak ana akım ünlüleri karakterize eden durum yükselişini ve mesafesini reddederler. Bu profesyonel görünümlü içeriği günlük yaşamın daha az hazırlanmış görüntüleri ile dikkatlice dengeleyerek elde edilebilir. Bu “kalibre edilmiş amatörlük” biçimi, “aksine gerçekliğe rağmen kendiliğindenlik ve filtresizlik” izlenimi vermektedir (Driel ve Dumitrica, 2020: 69).

Etkileyici pazarlama genellikle markalar tarafından, herkes için karşılıklı olarak yararlı olan bir strateji olan etkileyiciler aracılığıyla tüketicilerle güçlü ilişkiler kurmak için yapılır. Çeşitli markalar tarafından sunulan tekliflerin sayısındaki artışla birlikte, tüketiciler genellikle etkileşimde buldukları markalarda özgünlük ararlar. Markalar, aşinalık ve güven faktörünü tanıtmak için genellikle hem sosyal medyada hem de geleneksel medyada paylaşılan SME deneyimlerini, sırasıyla gönderileri ve reklamlarıyla birlikte kullanır. Bu ürünü tüketiciler için daha alakalı ve güvenilir hale getirmektedir (Arora, 2019: 87-88).

Etkileyici pazarlama faaliyetleri çoğunlukla Twitter, Instagram, Facebook gibi sosyal platformlarda gerçekleşir (Nadanyiova vd. 2020: 113; Martnez-Lopez



vd., 2020: 2). Freberg vd. (2011: 90) SME'yi "bloglar, tweetler ve diğere sosyal medyanın kullanımını yoluyla izleyici tutumlarını şekillendiren yeni bir tür bağımsız üçüncü taraf destekçisi" olarak tanımlamaktadır.

Etkileyici pazarlama bir markanın mesajını daha büyük pazara yönlendirme amacıyla aracılık edecek ve davranışları ile etki gücüne sahip kişileri kullanmaya odaklanan bir tür pazarlama olarak tanımlanabilir. Ücretli reklamlarla karşılaştırıldığında etkilenenlerin daha güvenilir bulunduğunu görmek daha olasıdır. Çünkü Instagram, Twitter gibi sosyal medya kullanıcıları bu etkileri takip etme yeteneğine sahiptir ve bu nedenle bu etkilerin görüş ve düşüncelerinden etkilenmeye maruz kalmaktadırlar (Anongdeth ve Barre, 2019: 10).

Godey vd'ne (2016: 5) göre etkileyici pazarlamanın alıcıları düşünme, davranış, marka inancı, ağızdan ağıza iletişim, memnuniyet faktörü gibi birçok yönden etkilemektedir. SME'nin tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olduğunu gösteren araştırmalardan yola çıkarak markalar, SME'yi pazarlama süreçlerine dahil etmektedir. Bilinen ilk etkileyici pazarlama çalışması "Aunt Jemima" "hazır pancake" kampanyası olduğu bilinmektedir (Alişarlı ve Eken, 2018: 160). Etkileyici pazarlamanın amacı etki gücüne sahip olduğu düşünülen kişiler aracılığıyla hedef kitleyi markaya yönlendiren mesajları iletmektir. Buradan hareketle SME takipçilerine "siz de benim gibi olabilirsiniz" algısını aşılama çalışmaktadır (Oyman ve Akıncı, 2019: 444).

Etkileyici pazarlama diğere insanların satın alma davranışlarını etkilemek için harekete geçenlerin ürün ve hizmetlerini pazarlama faaliyeti olarak tanımlanabilir. Bu etkinin gücü, çoğunlukla etkileyicilerin popülerliğinin, itibarının ve hatta uzmanlığının sonucu ortaya çıkmaktadır. Etkileyicilerin sosyal medyadaki takipçi sayısı etkileyicilerin güçlenmesinde aktif rol oynamaktadır. Dolayısıyla başkaları üzerinde etki bırakacak kişiler artık ünlüler değil günlük hayatımızda bizim gibi yaşayan, bizi anlayarak deneyimlerini paylaşan sıradan insanlardır (Zak ve Hasprova, 2020: 2). SME uzmanlığa sahip oldukları, karar vericilere erişimleri olduğu ve etkilemeyi sevdiği için etkileyicidir. Bu nedenle etkilerini pekiştiren mesajları iletmeye fazlasıyla isteklidirler. Etkileyici pazarlamanın püf noktası mesajlarınızı etkileyicilere iletmek ve ardından bu mesajların etkileyiciler tarafından

müşterilerinize ve potansiyel müşterilerinize iletildiğini görmektir (Brown ve Hayes, 2008: 143).

SME'nin pazarlamada kullanılmasının geleneksel reklamcılıktan bazı farklılıkları vardır. SME takipçileriyle doğrudan temas kurar ve bir ürünü gerçekten kullandıktan sonra tanıtırlar. Özgün ve objektif incelemeleri sayesinde kendilerine güvenerek sürekli takip eden bir kitleye sahip olmaktadır. Formaliteler ve bürokrasi tarafından kısıtlanmazlar ve bu nedenle anlık olarak diledikleri düşünceye ilişkin paylaşımlar yapmaktadır (Gümüş, 2018: 28).

Etkileyici pazarlama aşağıdaki faaliyetleri kapsar (Ranga ve Sharma, 2014: 18);

- Etkileyicileri belirlemek ve önemlerine göre derecelendirmek,
- Etkileyicilerin takipçilerinin marka bilinirliğini artırmak,
- Etkileyiciler aracılığıyla hedef pazarların pazar farkındalığını artırmak ve
- Etkileyicileri marka savunucularına dönüştürmek

Etkileyici pazarlamayı standart reklamcılıktan ayıran şeyin, şirketler ve onların etkileyicileri arasındaki bağlantı ve buna karşılık, etkilenenler takipçileri ile olan bağlantıdır. Hızlı büyüyen etkileyici pazarlama, iş modellerini değiştirmektedir. Çünkü SME'nin en iyi uygulama kullanımını henüz geliştirilmemiştir. Bu yavaş yavaş gelişen bir süreçtir (Sundquist ve Fredriksson, 2019: 8).

Kingsnorth'a (2019: 188) göre işletmelerin etkileyici pazarlamada göz önünde bulundurması gereken 3 hususa dikkat çekmektedir. Bunlar şu şekilde belirtilebilir:

- Etkileyiciler aracılığıyla pazarlama ürün/hizmetleri en iyi şekilde tanıtmak amacıyla etkileyicileri kullanma teknikleridir.
- Etkileyici pazarlama, takipçilerinden ziyade etkileyiciler ile farkındalık yaratmak amacıyla markanın etkileyicilere tanıtma yöntemidir.
- Müşteriler ile iyi ilişkiler kurmak ve hatta potansiyel olarak maliyetleri düşürmek için etkileyicileri savunuculara dönüştürebilmektedir.

Pazarda rekabet avantajı sağlayabilmek için uygulanan etkileyici pazarlama faaliyetleriyle işletmeler, pazarlama hedeflerine bağlı olarak farklı stratejileri uygulamaktadır. Tablo 3.1.'de ifade edildiği gibi şirketin hedeflerine bağlı olarak, etkileyiciler ile kısa vadeli veya uzun vadeli iş birliği yapılmaktadır (Boardman vd., 2019: 156-157).

**Tablo 3.1:** İşletmelerin etkileyici stratejileri

<b>Özellikler</b>	<b>Etkileyici Reklamlar</b> - Kısa vadeli anlaşmalar -Taktik odaklı faaliyetler -Medya platformundaki etkileyiciler ile anlaşmalar	<b>Etkileyici Pazarlama</b> -Kısa ve orta vadeli anlaşmalar -Taktik ve stratejik faaliyetler -Hedeflenen müşterilere en yakın, güvenilir sosyal medya etkileyicileri ile anlaşmalar	<b>Etkileyicilerle İlişkiler</b> -Uzun vadeli anlaşmalar - Stratejik faaliyetlere odaklanma - Ortaklar, müşteriler, hayranlar olarak etkileyiciler
<b>Hedefler</b>	-Erişim -Farkındalık -Satış	-Kalıcı, verimli erişim ve marka oluşturma için satış içeriği oluşturma	-Etkileyici ile ilişkilerin devamlılığı -Güvenilir referanslar -Topluluklar kurma

**Kaynak:** Boardman vd., 2019: 157.

İşletmeler geleneksel reklamcılığın tekniklerini terk ederek SME'nin etkisine dönmeye başlamıştır. Etkileyici pazarlama teknikleri ile gönderiler daha özgün, orijinal ve güvenilir olduğu için geleneksel tekniklere kıyasla daha güvenilir ve verimli olarak kabul edilmektedir. Etkileyici tarafından oluşturulmuş bir gönderiyle etkileşime giren kullanıcılar gönderinin içeriğinin günlük hayatının bir parçasını oluşturması sebebiyle sadece takipçilerinde kalmaz, aynı zamanda gönderilerini yayımlarken onlar tarafından da dağılarak çok daha fazla kullanıcı ile etkileşime girmekte ve daha fazla etkisi olmaktadır (Thomas ve Evi, 2020: 32-33).

Markalar ürünü en iyi şekilde temsil edebilecek SME'nin seçimi ile hem hedef kitleye ulaşmayı hem de hedef kitle üzerindeki etkilerinin artması için çabalamaktadır. Markalar açısından etkileyicilere ulaşmak ve o SME'nin kitlesine ulaşabilmek oldukça kritik bir süreçtir. Markalar etkileyiciler ile çeşitli pazarlama stratejileri uygulamaktadır. SME'nin bu pazarlama stratejilerini uygularken takipçilerini rahatsız etmeden kendi de o ürünü kullanıyormuş gibi olumlu ve olumsuz tüm yönleri ile adeta takipçilerini hipnoz ederek sunmaları gerekmektedir (Eyel ve Şen, 2020: 13).

Etkileyici pazarlama markanın hedef kitlesi üzerinde etkisi olan kişiler aracılığıyla danışmanlık veya öykünme temelli mesajları en doğru şekilde ulaştırmayı amaçlamaktadır. Reklam zaten bir ikna çabası olduğundan bu ikna sürecinde en sık kullanılan yöntemlerden biri markanızla ilgili bir mesajı, hedef kitleyi gerçekten etkileme gücüne sahip, onların düşünme ve satın alma alışkanlıkları üzerinde etkisi olan kişiler aracılığıyla iletmektir. Etkileyici pazarlamanın temellerini oluşturan şey de budur. Bir SME'yi takip etmede amaç o kişinin takipçisine sunduğu içeriktir. Takipte kalarak günlük hayatlarındaki her ayrıntıyı kasıtlı ya da kasıtlı olmayarak paylaşan SME, tüketicilerin tercihlerini değiştirebilme gücüne sahiptir. Bunu fark eden markalar SME'nin paylaşımları için çeşitli iş birliği çabalarına giderek sempatik bir şekilde ürünlerinin satış hacmini arttırmaya çabalamaktadır (Akt. Oyman ve Akıncı, 2019: 444).

Etkileyici pazarlama sosyal medya için önemli bir paradigma olmaktadır. Palmer vd. (2014: 401) göre sosyal medyada pazarlamanın dengeleyici bir güç içermekten istikrarsızlaştırıcı güçleri kucaklamaya dönüştüğünü iddia etmektedirler. Başka bir deyişle tüketiciler giderek artan bir şekilde pazarlama rolleri üstlendikçe, pazarlama stratejileri artık markalar tarafından kontrol edilmemektedir. Bu dramatik değişim nedeniyle marka-tüketici ilişkileri, geleneksel olarak tanımlanan firma-müşteri ikilisinin ötesine geçmektedir. Bu sebeple SME firmalar ve genel tüketiciler arasında giderek artan bir şekilde gri bir bölgeyi işgal ederek değer yaratma faaliyetlerinde özel bir rol üstlenmektedirler (Ge ve Gretzel, 2018: 2086).

Sosyal medyada etkileyici pazarlama yeni olmasa da bir endüstri denemesi olarak daha fazla gelişme potansiyeline sahiptir. Duani vd. (2018: 211) tüketicilerin önceden kaydedilmiş bir deneyimi izlemekten çok daha uzun süre canlı bir deneyim izlemekten keyif aldıklarını belirtmektedirler. Bu nedenle SME tarafından yapılan canlı akış, geniş alanlarda olduğu kadar niş alanlarda da büyümeye devam etmektedir (Appel vd., 2020: 83).

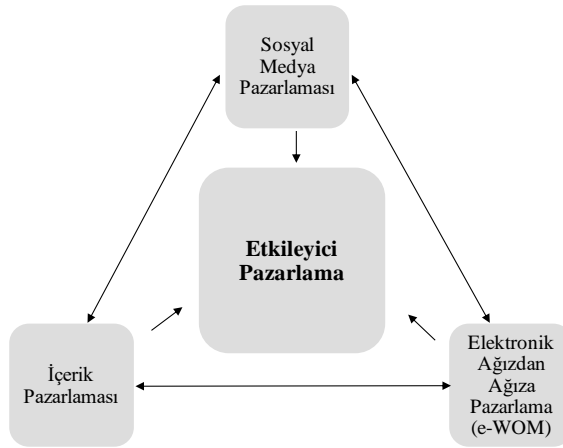
Etkileyici pazarlamanın bu kadar başarılı sayılmasının iki nedeni vardır. Birincisi, markalı mesajlar genellikle SME'nin sosyal medya hesaplarında yayınladıkları içeriğe uygun olmalarıdır. Dolayısıyla bu tür pazarlama, mesajın gerçekliğini artırır ve mesaja tepki verme olasılığını azaltır. İkincisi, alıcılar ilgi

alanlarını paylaştığı etkileyicileri takip eder, bu nedenle benzer hissederler veya benzemek için çaba gösterirler. Bu nedenle SME, topluluğunun fikirlerini takip etmeye istekli olduğu “moda arkadaşı” olarak algılanmaktadır (Naderer vd., 2021: 686).

Kolo ve Haumer’ın (2018) araştırma sonucuna göre konular açısından izleyici ilgilerinin akıcı olduğu ve SME’nin başarılı olmak için içeriklerini yeni ortaya çıkan trendlere (örneğin yemek, iç tasarım) uyarlamaları gerektiğini göstermektedir. Bununla birlikte SME içerikleri ilgi ve tüketim konusundaki küresel eğilimleri takip etmediğinde güvenilirlik ve etkinliğini kaybeder. Bu bağlamda, SME tıpkı geleneksel medya şirketlerinde olduğu gibi, içerik üretim kalıplarının yenilenmesini ve değişim yönetimini gerektiren bir tür doğal yaşam döngüsüne tabi olduğu söylenebilir (Kolo ve Haumer, 2018: 280).

### 3.2. Etkileyici Pazarlamanın İlgili Pazarlama Faaliyetleri ile İlişkisi

Etkileyici pazarlamanın diğer pazarlama araçlarıyla ilişkisi Şekil 3.1.’deki gibidir:



**Şekil 3.1:** Etkileyici pazarlamanın ilgili pazarlama faaliyetleri ile ilişkisi  
**Kaynak:** Nirschl ve Steinberg, 2018: 7

Şekil 3.1.’e göre etkileyici pazarlama, sosyal medya pazarlaması, içerik pazarlaması ve elektronik ağızdan ağıza (e-WOM) pazarlama ile etkileşim halindedir. Dolayısıyla bu pazarlama faaliyetleri ile ilişkileri kısaca açıklanmaktadır.

### **3.2.1. Sosyal Medya Pazarlaması ile İlişkisi**

Günümüzde her yaş grubundan pek çok insan çok çeşitli sosyal medya mecralarını kullanmaktadır. Dolayısıyla markaların marka bilinirliğini artırma, marka sadakati oluşturma, tüketici araştırması yapma, rakipler hakkında bilgi edinme, viral videolar veya şirket kampanyaları ile ağızdan ağıza iletişim sağlama gibi pazarlama faaliyetlerinde bu platformları kullanmaları kaçınılmaz hale gelmiştir (Barutçu ve Tomaş, 2013: 7).

Çevrimiçi pazarlamanın bir parçası olarak sosyal medya pazarlamasının görevi, ilgili ürün ve hizmet tekliflerini etkin bir şekilde yerleştirmek için bu toplulukları doğru kullanmaktır. Çok sayıda şirket, sosyal medyanın büyük faydalarını zaten fark ederek çeşitli kurumsal hedefleri başarıyla uygulamalarına dahil etmektedir.

Günümüzde klasik pazarlama faaliyetlerinin aksine sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerinde “itibar” kelimesinin önemi gün geçtikçe daha da önemli hale gelmektedir. Çünkü sosyal ağlardaki özgün görünümler marka farkındalığını ve işletmenin itibarını güçlendirebilir. Şirketin daha iyi algılanmasını sağlayabilecek çarpanlar ve medya temsilcileriyle değerli temaslar kurulduğundan, etkileyici pazarlamanın devreye girdiği yer burasıdır (Nirschl ve Steinberg, 2018: 8).

İşletmeler rekabet edebilme, sürdürülebilir şekilde faaliyetlerini gerçekleştirebilme ve müşterilerini elinde tutabilmek için doğru adımlar atmak zorundadırlar. Sosyal medyanın gücünün de artık tek başına yeterli olmadığını gören işletmeler, tüketicilerin “kendi gibi gördükleri” sosyal medya etkileyicilerinden etkilenmeleri sebebiyle pazarlama faaliyetlerinde etkileyiciler ile iş birliği yaparak hedeflerine ulaşmak için yoğun çaba sarf etmektedirler.

### **3.2.2. İçerik Pazarlaması ile İlişkisi**

İçerik pazarlaması müşteriyi harekete geçirmek amacıyla, açıkça tanımlanmış ve anlaşılabilir bir hedef kitleyi çekmek, elde etmek ve meşgul etmek için içerik oluşturma ve sürdürülebilir bağlar kurmanın amaçlandığı pazarlama çalışmalarıdır (Štrbová ve Boldišová, 2021: 1). İçerik pazarlaması, değeri olan içerik yaratmaktır; bu daha sonra tüketicileri çekmek ve bağlamak içindir. Sadece bağlayıcı

ve çekici olmakla kalmayarak, tüketicileri ticarete teşvik etmektedir (Yodi vd., 2020: 347). İçerik pazarlaması ile tüketicinin/müşterinin seçenekler arasından en uygun miktar ve kalitede ürünü belirlemesi ve müşteri memnuniyetini en üst düzeyde yaşaması amaçlanmaktadır. Tüketicide zihinsel bilgi kirliliği yaratmadan, seçenekler arasında çaresiz hissetmeden, satın alma baskısı yaratmadan, tüketicinin ihtiyacına uygun ürünü almasında ve yaklaşımında büyük payı olduğu yadsınamaz bir gerçektir (Sarıtaş, 2018: 233).

İşletmeler için içerik pazarlamanın amacı yoğun rekabetin olduğu bir pazar ortamında müşterilere veya potansiyel müşterilere ulaşmak, iletişimi sağlamak, etkileşim oluşturmak ve müşterilerin gündeminde yer edinerek sadakat ilişkisi geliştirmektir (Boran, 2021: 140). İçerik pazarlamasını bir pazarlama aracı olarak kullanan şirketler satın alma süreçlerinde müşterilerin ilgisini çekmek için ilgi çekici ve zamanında içerik yaratmaları gerekmektedir. Bunu gerçekleştirirken de içeriğin doğrudan satış mesajlarından uzak şekilde gerçekleştirilebilmesi ile mümkündür (Müller ve Christandl, 2019: 47). Bugün tüketicilerin ilgi ve dikkatlerini çekmek için onlar gibi düşünen sosyal medya etkileyicilerinden destek alınarak içerik pazarlama faaliyetleri uygulanmaktadır.

Etkileyici pazarlamada içerik özel bir öneme sahiptir. Etkileyiciler ilgili içeriği hem üretir hem de dağıtır. Bu nedenle içerik pazarlaması açısından şirketler için önemli işlevleri yerine getirebilmektedirler. Bir yandan işletmelerin içerik oluştururken fikir geliştirmede önemli bir kaynak olarak görülmekte diğer yandan ilgili içeriği doğru hedef kitleye iletilmesine yardımcı olmaktadır. Bunun yanı sıra etkileyiciler hangi içeriğin özellikle hangi kanallar aracılığıyla etkili olduğu konusunda bilgi sahibi olmaları sebebiyle pazarlamacılar, etkileyicilerden öğrenebilir ve kendi içerik stratejileri için konu fikirleri geliştirebilirler (Nirschl ve Steinberg, 2018: 8-9).

### **3.2.3. Elektronik Ağızdan Ağıza (e-WOM) Pazarlama ile İlişkisi**

1960'lı yıllarda Amerikalı sosyolog Everett Rogers, Yeniliklerin Yayılması teorisinde, farklı profillerden bireyler arasındaki kişilerarası ilişkilerin fikirlerin ve eğilimlerin yayılmasını nasıl artırabileceğini analiz ederek bugünkü eWOM ve

etkileyici pazarlamada tanımladığımız şeyin teorik temellerini atmıştır (Coll ve Mico, 2019: 91). Ağızdan ağıza pazarlama özünde tüketicilerin fikirlerini, tercihlerini veya deneyimlerini başkalarıyla paylaşmalarından oluşmaktadır (Trusov vd., 2009: 90). Ağızdan ağıza pazarlama kamuoyu ve tüketiciler üzerinde her zaman büyük bir etkiye sahip olmuştur. Bu nedenle sağladığı “güvenilirlik” algısı iletişim alanında kilit bir rol oynamaktadır.

Tüketiciler sosyal medyayı diğer tüketicilerin faaliyetlerine katkıda bulunmak amacıyla içerik üretip tüketmek, tartışmalara katılmak ve bildiklerini paylaşmak gibi çeşitli şekillerde kullanmaktadır. Genel olarak sosyal medyada Instagram, YouTube, Facebook, Twitter gibi platformlarda, kullanıcının oluşturduğu içeriğe artan ilgiyle birlikte, tüketicilerin işletmeler tarafından hazırlanan pazarlama içeriğinin oluşturulmasında da aktif rol oynadıkları yadsınamaz bir gerçektir (Heinonen, 2011: 356).

Brown ve Hayes’e (2008: 26) göre etkileyici pazarlama, dijital dünyada ajan sayısının arttığı ve çeşitlendiği göz önüne alındığında, hedef kitlenin karar verme sürecini etkileme ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle bir marka veya ürün hakkında coşkulu bir etkileyici raporuna sahip olmak, onu tedarikçi olarak tanıtmaktan daha etkilidir. Bir referans görevi gören etkileyiciler, satın alma havası ve güven yaratır. Diğer pazarlama önlemlerinin aksine, bir kanaat önderinin tavsiyeleri, potansiyel müşteriler arasında daha olumlu bir algıya, daha hızlı kararlara ve daha az fiyat duyarlılığına yol açmaktadır (Akt. Nirschl ve Steinberg, 2018: 10). Dolayısıyla sosyal medya etkileyicilerinin çoğalması, eWOM’un bir satın alma kararı üzerindeki etkisinin kapsamını göstermektedir (Guruge, 2018; Lemon ve Hoy, 2019: 259; Hanlon ve Tuten, 2022: 40).

eWOM ile etkileyici pazarlama arasındaki temel farklılıklar aşağıdaki gibidir (Akt. Gedik, 2020: 373):

- Etkileyici pazarlamada bir işletme ile ürün/hizmet hakkında düşünceleri yaymak için belirlenen etkileyiciler arasında duygusal veya finansal bir ilişki vardır. Ağızdan ağıza pazarlamada ise bir işletme ile ürünü/hizmetini yayan insanlar arasındaki ilişkilere bağımsız ya da daha az bağımlı olarak pazarlama faaliyetlerini



sürdürülmektedir.

- e-WOM'da içerik iletimi, etkileyiciden arkadaşına değil, arkadaşın arkadaşına gerçekleşir ve çoğunlukla ücretli olan etkileyici pazarlamaya göre ücretsizdir.

- Etkileyici pazarlamada kısa vadeli hedefler söz konusu iken e-WOM'da uzun vadeli hedefler doğrultusunda pazarlama uygulamaları gerçekleştirilmektedir.

### **3.3. Etkileyici Pazarlamanın Önemi**

Online alışveriş hem bilgi arama hem de satın alma süreci açısından birçok fayda sunmaktadır. Günümüzde tüketiciler SME aracılığıyla pasif olarak bilgi aramayı ve toplamayı tercih etmektedir (Minh vd., 2021: 81-82). Schickel'e (2000) göre insanlar her zaman SME'den heyecan duymaktadırlar. SME birçok nesne, hizmet ve ürün vb. hakkında hikayeler, fotoğraflar, deneyimler veya görüşler paylaşarak çeşitli sosyal medya kanalları aracılığıyla bilgi yayan sanal topluluğun özel bir parçası olarak görülmektedir (Minh vd., 2021: 81-82). Ayrıca SME tüketici satın alma sürecinde "başlatıcı" ve "etkileyici" rol oynamaktadır. Farkındalık yaratırlar, topluluğun markaya olan ilgisini geliştirir ve onu ürüne bağlarlar. Dolayısıyla tüketiciler SME tarafından onaylanan bir ürünün iyi bir ürün olduğuna inanma eğilimindedir (Malik ve Guptha, 2014: 137).

Tek yönlü iletişimin ardından gelen günümüz dijital çağında çok yönlü iletişim etkileyici pazarlama oluşumuna zemin hazırlamıştır. Etkileyici pazarlama ile markalar, verilecek mesajın daha doğru kitleye, talep edildiği zamanda en etkili geri dönüşler alacak şekilde sosyal medyada etki uyandıran ve davranışları ile kendine çeken SME'yi aracı olarak kullanarak, pazarlama faaliyetlerini etkili şekilde sürdürmeyi amaçlamaktadırlar. Artık birçok marka, ürünü temsil yetkisi en kuvvetli olan SME'yi seçerek pazarlama çabalarını sürdürmektedir. Ayrıca bireysel olarak sempati duyulan SME ile etkileşime giren sosyal medya kullanıcıları SME'nin satın alma kararlarından da etkilenmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 95).

Belirli alanlarda uzmanlığı ve ilgisi olan SME sosyal medya platformlarını

kullanarak bu uzmanlık ya da ilgilendikleri konular hakkında sürekli içerikler oluşturarak paylaşımında bulunmaktadır. SME bu paylaşımları yaparken o konulara ilgisi olan sosyal medya kullanıcılarında yüksek etki alanına sahip etkileyicileri takip etme isteği oluşturmaktadır. Çünkü benzer konular sosyal medya kullanıcılarının da ilgi alanına girmekte ve SME'yi bir nevi kendi yansıması olarak hissetmektedir. Dolayısıyla etkileyicinin yaptığı her davranış daha fazla ilgisini çekmektedir. Bu durum pazarlamacılar ve markaların işini kolaylaştırmaktadır. Çünkü onların birçok strateji geliştirerek hedef kitleye ulaşma çabaları yerini kendi hedef kitlesini oluşturmuş potansiyel satın alıcıları bir araya getiren SME mevcuttur. Ayrıca SME'ye ulaşmak da klasik reklam anlaşmaları için fenomenlere ulaşmaktan daha az maliyetlidir (Tanyeri Mazıcı ve Hekimoğlu Toprak, 2020: 4272).

Etkileyici pazarlama özellikle şirketlerin hedef kitlelere benzersiz bir şekilde ulaşılmasını sağlayan şüphesiz günümüzde en yaygın kullanılan pazarlama stratejisi türüdür. Satın alabilecek herkese ulaşabilmekten ziyade belirli bireylere vurgu yapılan bir pazarlama şeklidir. Etkileyici pazarlama potansiyel alıcılar üzerinde etkisi olan bireyleri tanımlar ve tüm pazarlama faaliyetleri SME etrafında yönlendirilir. SME takipçilerinin çoğu tarafından, tavsiyeleriyle alışveriş davranışlarının yanı sıra genel görüşlerini de etkileyebilecekleri konusunda güvenilirdir. Sosyal medya hayatımızın giderek daha önemli bir parçası haline gelmesiyle bu platformların tipik kullanıcısı, kendisini etkileyen gönderilerden büyük miktarda içerik tüketir. Dolayısıyla etkileyici pazarlama çabalarından hızla olumlu sonuçlar alınarak artık markalar tarafından sıklıkla uygulanan pazarlama uygulamalarıdır (Stankova ve Kuchta, 2020: 492).

Etkileyici pazarlama geleneksel reklamcılığa kıyasla uygun maliyetli olmasının yanında daha ilgili ve belirli bir kitleye erişmektedir. Geleneksel pazarlamada önümüze çıkan ağızdan ağıza pazarlama tekniği dijital pazarlama çerçevesinde etkileyici pazarlama olarak gündeme gelmektedir. Bu noktadan hareketle tüketicinin satın alma karar sürecine girerken; bildiği, sempati duyarak takip ettiği ve güvendiği kişilerden önemli ölçüde etkilenerek, satın alma kararı vermesi etkileyici pazarlama uygulamalarını yakından inceleme fırsatlarını ortaya çıkarmaktadır (Gençyürek Erdoğan ve Akcan, 2021: 133-134).

### 3.4. Markaların Etkileyici Pazarlama Uygulama Süreci

İnternet özellikle iletişim, paylaşım ve bilgi arama, eğlence ve son olarak alışveriş için dünya çapında çoğu insanın günlük yaşamının ayrılmaz bir parçasıdır. Bu gerçek nedeniyle çevrimiçi pazarlama sürekli gelişme halindedir. Bu doğrultuda Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube gibi sosyal ağlar da gelişerek herkese deneyimlerini ve/veya fikirlerini paylaşma fırsatı sunmaktadır. Bu da sadece dar bir arkadaş çevresi ile yetinmeyerek içerik yaratıcısı veya etkileyici olma fırsatı vermektedir. Bu kişiler içerik yayımlayarak hayranlarının görüşlerini etkileyebilir ve bu SME'nin potansiyel müşterilere ulaşmaya ve ürünlerini satın alacak ilgili potansiyel müşterilerin sayısını artırmaya çalışan markalar tarafından da fark edilerek pazarlama uygulamalarına dahil edilmektedir.

Günümüz markaları SME'yi pazarlama çabalarına dahil etmekte olup etkin ve verimli bir sonuç alabilmeleri için Şekil 3.2'deki süreçleri takip ederek ilerlemeleri gerekmektedir.



**Şekil 3.2:** Markaların etkileyici pazarlama uygulama süreci

**Kaynak:** Deges, 2018: 39

Şekil 3.2. incelendiğinde markaların etkileyici pazarlama uygulamalarında altı önemli adımın yol haritası çıkarılmış olup bu adımlar kısaca açıklanmaktadır.

### **3.4.1. Hedef ve Hedef Grupların Tanımı**

Hedeflerin belirlenmesi bir stratejinin tasarımı için başlangıç noktası olan oryantasyon çerçevesini oluşturmaktadır. Etkileyici pazarlama ise hedefler, hedeflenen kitleye sosyal medya kanalları aracılığıyla ulaşıp ulaşılamayacağına ve eğer ulaşılabiliriyorsa sosyal medya kullanımı davranışlarının nasıl şekillendiğine bağlıdır. Örneğin sosyal medya ilgisi az olan ve ortalamanın üzerinde yaş grubu olan bir kitleye hitap edilecekse klasik reklam biçimleri daha çok tercih edilebilmektedir. Bunun yanı sıra dijital yatkınlığı olan genç tüketicilere yenilikçi bir yaklaşım araştırılıyorsa etkileyici pazarlama uygulamaları ile daha etkin sonuçlar alınacağı aşikardır.

Etkileyici pazarlama ile talebe yönelik hızlı içerik üretilebilmekte, yayılmakta ve hedef kitleye hızlı bir şekilde ulaşılabilir. Dolayısıyla etkileyici pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmek isteyen bir marka hedef grubunu iyi tanımlamak zorundadır. Markaların etkileyici pazarlama uygulamalarında ilk adım hedef grupların tanımıdır. Markalar, öncelikle hedef kitleleri belirlemeli, bunun için sosyal medya faaliyetlerinin mevcut durumu yansıtılmalı ve rakip analizi yapılmalıdır. Etkileyici pazarlama, insan ve finansal kaynakları gerektirir ve şirketin pazarlama karmasına entegre edilmelidir (Deges, 2018: 38).

### **3.4.2. Hedefe Uygun Sosyal Medya Platformu Seçimi**

Günümüzde çeşitli sosyal medya kanallarının iletişim aracı olarak kullanımı kaçınılmaz olup, özellikle bir şirketin pazarlama karmasında giderek daha önemli bir araç olduğu ortadadır. Ancak bu stratejinin odak noktası her zaman hedefin ve ulaşılacak hedef grubun kesin bir tanımı olmalıdır. Özellikle bir markanın müşteri profilini keskinleştirmek ve ilgili insan gruplarına hedefli bir şekilde hitap etmek için kullanılacak demografik veriler dikkate alınmalıdır. Uygun içeriğin potansiyel müşterilere hedefli bir şekilde sunulması için belirli konu kategorileri ve sosyal medya kanalları için cinsiyete ve yaşa özel öneriler alınabilir (Nirschl ve Steinberg, 2018: 39).

Sosyal ağlar, etkileyici pazarlamanın kutsal kasesi niteliğindedir. YouTube'daki videolar, Instagram ve Twitter'daki paylaşımlar yüzlerce hatta milyonlarca

kullanıcıya ulaşmaktadır (Kingsnorth, 2017: 290). Dolayısıyla etkileyici pazarlama kanalları incelendiğinde bugün en fazla kullanılan sosyal medya platformlarından Instagram, Youtube, Twitter ve Bloglar yoğun ilgi gören kanallardır (Nirschl ve Steinberg, 2018: 19; Vodák, 2019: 212; Haenlein vd., 2020: 7).

SME'nin sosyal medya platformlarından Instagram, YouTube, Twitter, Facebook ve Bloglarda kullanıcıları ile etkileşim şekilleri Tablo 3.2' deki gibidir.

**Tablo 3.2:** Sosyal medya platformuna göre SME-kullanıcı etkileşim türleri

Sosyal Medya Platformu	Topluluk Adı	Etkileşim Şekli
Instagram	Takipçiler	Beğeni (likes), yorum
YouTube	Takipçiler	Beğeni, beğenmeme (dislike) yorum
Twitter	Takipçiler	Retweets, favorileme, yanıtama (replies)
Blog	Okuyucular	Yorum, sosyal medya paylaşımları
Facebook	Fanlar (Hayranlar)	Reaksiyon, beğeni, yorum, paylaşım,

**Kaynak:** Narassiguin ve Sargent, 2019: 4

Etkileyici pazarlama faaliyetleri çoğunlukla Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal platformlarda uygulanmaktadır (López vd., 2020: 1). Türkiye'de etkileyici pazarlama uygulamaları ağırlıklı olarak Instagram ve YouTube platformları üzerinden yürütülmektedir. Instagram ve YouTube'un daha etkileşimli platformlar olmaları ve hızlı kullanılabilmeleri nedeniyle tercih edildiği söylenebilir (Mert, 2018: 1323). Facebook sitesinin ise popülaritesinin her geçen gün daha da düşmesinden dolayı influencerlar (fenomenler) bu platformu çok fazla kullanmamakta ve ürününün tanıtılmasını isteyen firmalar da bu platformu çok tercih etmemektedirler (Bayuk ve Aslan, 2018: 183). Etkileyici pazarlamanın uygulandığı sosyal medya platformları aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

#### 3.4.2.1. Instagram

Instagram'ın yükselişle etkileyiciler, günlük yaşamlarını yaşadıkları şekilde takipçileriyle paylaşarak içeriğe ilişkin reklamlarını potansiyel tüketici kitlesine ulaştırmasında önemli rol üstlenmişlerdir. Bu yeni pazarlama stratejisi ilk ortaya çıktığında "açık uçlu yenilik" olarak tanımlanmış ve son derece hızlı bir ivme ile yükselişe geçmiştir (Carah ve Shaul, 2016: 70). Günümüzde en çok kullanıcıya sahip olan sosyal medya platformlarından biri olan Instagram, tüketicileri kendi markalarını geliştirmeye ve şöhret potansiyellerini genişletmeye teşvik etmektedir. Bu nedenle tüketiciler, güvenilirlik, özgünlük ve ilişkilendirilebilirlik algıları

nedeniyle son on yılda yeni marka destekçileri haline gelmiştir (Booth ve Matic, 2011: 190; Evans vd., 2017: 141).

Instagram, neredeyse tüm dünyada mobil birimlerle kullanılabilen ve ulaşılması kolay bir platform olduğundan, pazarlamacıların bunu reklam için kullanma ilgisi artmaktadır. Kullanıcıların çevrimiçi olarak, özellikle de ilgi alanlarına giren, kendilerine yakın hissettikleri etkileyicilerin gönderileri ile kullanıcı özgüveni artarak daha düşük özdenetimi meydana getirir. Bunun bir sonucu kendiliğinden harcama ve satın alma süreçleri daha hızlı ilerlemiş olacaktır. Ürün etkileyiciyle ilişkilendirileceği için çekicilik ve güvenilirlik kazanacaktır. Aynı zamanda etkileyici markayla uyumluysa, “orijinal” ünlülerden daha fazla güvenilirliğe sahip olmaktadır (Sundquist ve Fredriksson, 2019: 9-10).

İşletmeler, ürün/hizmetlerini SME aracılığıyla hayatlarıyla ilgili anlatılara dahil ederek teşvik ederek ve aynı zamanda sosyal medya platformlarının kendilerine yanıt vermesini sağlayan veri akışları üreterek Instagram’da pazarlama stratejilerini etkin kullanabilmektedir.

Etkileyici pazarlama stratejilerinin Instagram üzerinden daha etkin uygulanabilir olmasının temel nedeni içerik hazırlamasının daha az maliyetli olmasından kaynaklanmaktadır. Bunun yanında reklam verenler için çok kullanılan bir mecra olmasının da etkisi fazladır (Mert, 2018: 1318). Instagram’da SME’nin yüklemelerinden takip edilen hashtag’lerden ve sponsorlu gönderilerden oluşan kişiselleştirilmiş özet akışında gösterilebilmektedir. Sponsorlu gönderiler, kullanıcının takip etmediği, ücretli reklamlar aracılığıyla tanıtılan kullanıcıların içeriğini temsil eder. Bir kullanıcı beslemesindeki gönderilerin sırası rastgele veya kronolojik olarak değil, kullanıcılara en çok ilgilenecekleri içeriği gösteren bir yapay zekâ algoritması kullanılarak belirlenmektedir (Haenlein vd., 2020: 23).

De Veirman vd. (2017: 799) Instagram etkileyicilerin takipçi sayısının ve ürün farklılığının marka tutumları üzerindeki etkisini incelemiştir. Bir etkileyici pazarlama stratejisi geliştirirken takipçi sayısı, etkileyicilerin “takipçi/takipçi oranı” ve ürün tipinin (yani farklı seviye) hepsinin dikkate alınması gerektiği sonucuna varmışlardır.

Instagram hem ünlülerin hem de sıradan insanların günlük yaşamlarına tanık olmalarını sağlayan popüler sosyal medya platformudur. Bu sayede daha fazla ve ilgi çekici içerik oluşturan bazı kişilerin gün geçtikçe daha fazla takipçisi olmaktadır. Dolayısıyla bu durum etkileyicilerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Etkileyiciler neredeyse her gün gönderiler göndererek takipçi sayısını artırmaya çalışarak aktif kalma ve üst düzey etkileyici olmak için Instagram'ı aktif kullanmaktadırlar. Etkileyiciler, zamanlarını ve enerjilerini sadece eğlenmek için değil aynı zamanda insanların fikirlerini, davranışlarını ve tutumlarını etkilemek için harcamaktadırlar. Çünkü bu çabalar etkileyicilere takipçi sayısı olarak geri dönmektedir (Tuten ve Solomon, 2013).

Tapinfluence ve Nielsen (2016) etkileyici pazarlamaya maruz kalan sosyal medya kullanıcılarının, geleneksel reklam biçimlerine maruz kalanlara kıyasla daha fazla ürün satın aldığını tespit etmiştir. Üstelik sosyal medya kullanıcıları satın alma sürecinde ürünleri diğer rakiplerle karşılaştırmadan satın alma faaliyetini gerçekleştirdikleri çıkan sonuçlar arasındadır; bunun sebebi ise sosyal medya kullanıcılarının etkileyicilere olan bağlılıklarıdır. Alıcılar ürünlere bilerek çevrimiçi bakarlar, eğer bir ürün satın almak istiyorlarsa Instagram'larını açarlar ve hangi marka hakkında olumlu yorumlar verdiklerini görmek için etkileyici profiline tıklarlar ve ardından satın almaya karar verirler. İkincisi, etkileyici pazarlama alıcının zihninde önemli bir etki bırakır ve ürünü, bu kişi olumlu bir inceleme yaptıysa, bu ürünün para harcamaya değer olduğuna inandırarak satışlarını arttırabilmektedir (Akt. Khan vd., 2021: 121). Bu tür gelişmeler, özellikle moda gibi minimum düzeyde uzmanlık gerektiren sektörlerde, Instagram'da etkileyici pazarlama kampanyalarının sürekli ve genişleyen kullanımının hızlı artışına sebep olmuştur. Bu gelişmeler ile birlikte özellikle Instagram, Instagram Stories, Instagram Tv'i Mağaza tanıtımı ve alışveriş yapılabilir işlevlerini Instagram uygulamasına dahil ederek daha fazla tüketici ve etkileyici etkileşimini arttırmaya çalışmaktadır (Belanche vd., 2021: 191).

### 3.4.2.2. YouTube

Instagram'a ek olarak SME istenen kitleleri hedeflemek için YouTube'u kullanmaktadır. Instagram'dan farklı olarak çoğunlukla grafik ve kısa video kliplerden oluşan YouTube, SME'ye hayatlarının derinliklerine inen videolar oluşturma ve paylaşma fırsatı vermektedir. Youtuber olarak adlandırılan sosyal medya etkileyicileri, nasıl yapılır videoları, tavsiye videoları, deneyim videoları, ürün karşılaştırma videoları ve çok daha fazlasını oluşturur ve izleyiciler, etkileyici görüşlere değer verdikleri için izlemektedirler (Glucksman, 2017: 82).

YouTube etkileyici pazarlama araçlarından biri olup, insanların başkalarının videolarını izlemesini veya kendi ürettiği içeriği yüklemesini sağlayarak video izlerken diğer insanlarla etkileşim kurulmasına imkân vermektedir. Diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak YouTube, SME'ye günlük yaşamları için daha detaylı videolar oluşturma ve paylaşma fırsatı sağlamaktadır. Takipçilerinin de fikir ve önerilerini dikkate alarak içerik üreten YouTube etkileyicileri, popüler videolar için diğer etkileyicileri takip etmektedir (Akt. Açıkgöz ve Burnaz, 2021: 204).

YouTube'da sponsorlu içeriğin yükselişi, şirketlerin ve markaların bu etkileşimli ve bütünleştirici aracı kullanarak ürün ve hizmetlerini tanıtılmalarını sağlamıştır. Şirketler, markalarını etkileyicilerin olumlu deneyimlerini vurgulayarak YouTube Influencer'ları ile ticari iş birlikleri yapılmaktadır. Etkileyicilerin katılımıyla birlikte, YouTube'daki sponsorlu içerik, tüketicilerin davranışlarını ve tutumlarını etkileyen en popüler pazarlama araçlarından biri haline gelmiştir (Smith vd., 2012: 104).

Genellikle "Youtuber" olarak adlandırılan etkileyiciler reklam harcamalarında önemli bir kanal haline gelmiştir. Bu sebeple Youtuber tarafından desteklenen sponsorlu bir reklama kullanıcı dikkatini çekebilmedeki başarıyı etkileyen faktörlere ilişkin bir çalışma yapılmıştır (Chang, 2018: 753). Araştırma sonucuna göre spesifik olarak en çok "çekici", "merak uyandıran" ve "kişiliği" ne ilişkin içerik üreten Youtuber'ların tüketiciler tarafından daha fazla izlendiğini ve dolayısıyla sponsorlu reklamlardan daha fazla etkilenmesine sebep olduğunu ortaya çıkarmıştır.



Masuda vd. (2022: 1) çalışma sonuçlarına göre SME tarafından yapılan YouTube reklamlarının takipçileri tarafından izlenmesi satın alma niyetleri üzerinde önemli ölçüde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Özellikle SME'nin yüksek erişimi nedeniyle, YouTube'da etkileyici pazarlama, genç tüketicileri hedefleyen şirketler için önerilen bir pazarlama faaliyetidir. İnternet kullanıcılarının neredeyse üçte biri video portalını düzenli olarak kullandığından, bu kanal artık TV reklamlarına ciddi bir alternatif olarak işletmelerin yatırımları arttırdığı platform haline gelmiştir (Nirschl ve Steinberg, 2018: 23; Şahin, 2019: 51). Bir başka çalışmada (Oyman ve Akıncı, 2019: 459) örnekleme yer alan Z kuşağı bireylerinin YouTube'u aktif olarak kullandıkları, çoğunun bir vlogger'ı takip ettiği, takip ettikleri vlogger ile para-sosyal bir ilişki geliştirdiği ve satın alma kararlarında vlogger'ların etkisinin olumlu olduğu ortaya çıkarılmıştır. Munnukka vd.'nin (2019) araştırma sonucuna göre yüksek düzeyde izleyici katılımına sahip YouTuber'ların, izleyiciler arasında gelişmiş güvenilirlik alguları aracılığıyla markanın onayının kabulünü artırma olasılığının daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Reinikainen vd.'nin (2020) YouTuber üzerinden yaptıkları çalışmaya göre SME güvenilirliği, marka güvenini ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği şeklindedir.

Yukarıdaki araştırma sonuçlarından yola çıkarak YouTube'un güçlü etkileyici pazarlama kanallarından biri olduğunu ve etkin bir şekilde gerçekleşen pazarlama çalışmalarıyla SME'nin takipçilerin satın alma karar sürecine destek oldukları sonucu çıkarılabilmektedir.

YouTube diğer birçok platformda olduğu gibi, izleyiciye alakalı içerik sunarak izleyicilerin ihtiyaçlarına hizmet etmeye çalışır. Etkileyici ile hazırlanan videoların olabildiğince geniş bir kitle tarafından görülmesini sağlamak için işletmelerin dikkat etmesi gereken hususlar şunlardır (Glenister, 2021: 55):

- Tıklama oranı; Videonuzun görüldükten sonra tıklama olasılığı,
- İzlenme süresi; İzleyicilerin videolarınızı izlemek için harcadıkları toplam süre;
- Videonun kanalınızdan ne kadar süre önce izlendiği;
- İzleyicinin videonuzu izlemeden önce ne aradığı;
- İzleyicinin demografik bilgileri ve konumudur.

### 3.4.2.3. Twitter

Twitter'ın diğer sosyal platformlardan farkı gündemdeki konuların hashtag işareti “#” ile trend topic alanının olmasıdır. Burada kullanıcılar filtreleme de yaparak belirli bir ülke ya da dünyada trend konu başlıklarını görüntüleyebilmektedir. Sponsorlu trendler yapısal trendleri tamamlar ve markaların büyük oranda farkındalık yaratmalarına, ürün lansmanlarını bildirmelerine, etkinliklerini vurgulamalarında Twitter'ı kullanabilen işletmeler gündemdeki başlıklar ile benzer şekilde kullanabilmektedirler. Aralarındaki tek fark ise sponsorlu trend topic'lerin reklamcılar tarafından belirlenmesi ve trendlerin altında “sponsorlu” ibaresinin yer almasıdır (Singh ve Diamo, 2019: 146-147).

Twitter binlerce kullanıcıyla dünyada neler olup bittiğini öğrenmek veya paylaşmak için dizayn edilmiş bir sosyal medya platformudur. Buna göre Twitter sayesinde (Diamond, 2019: 475);

- Ortak ilgi alanlarına sahip geniş bir kesime sahip sohbetler düzenlemek,
- Yeni bir ürün lansmanı veya herhangi bir şey hakkında haber değeri taşıyan bilgi yaymak,
- Hızlı yanıt bekleyen Twitter kullanıcıları sebebiyle bir marka olarak, takipçileri ile gerçek zamanlı sohbetler yapmanın neredeyse imkânsız olduğunu bilen işletmeler, bunu yapabilecek etkileyicilerle çalışarak gündemde kalabilmektedirler.

Tüketicilere “tweet” ile ulaşabilen etkileyicilerin hayran kitleleri de belirli demografik özelliklere sahip olabilmektedir. Kanalın bu özelliği markalara doğru pazar segmentasyonu ve hedeflemesi açısından avantaj sağlamaktadır. Bu bağlamda markalar doğru hedef kitleye ulaşabilmek için etkileyicilerin gücünden faydalanmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 7).

Twitter'da etkileyicileri uzman (spesifik endüstriyel) etkileyiciler, içerik yükseltici etkileyiciler ve genel izleyiciler olarak üç kategoriye ayrılmakta olup aşağıda kısaca özetlenmiştir (Glenister, 2021: 60):

*Uzman (Spesifik Endüstriyel) Etkileyiciler:* Bu kategoriye dahil edilen etkileyiciler bir endüstride en çok saygı gören, en büyük otoriteye ve en bağlı

takipçilere sahip kişileri kapsamaktadır.

*İçerik Yükselticiler:* İçerik yükselticilerin çok sayıda takipçisi olur ve düzenli olarak çok sayıda içerik oluşturmaya gayret etmektedirler. Beğenilmeleri, markaları takip etmeleri ve başkalarından çok sayıda içerik paylaşımları daha olasıdır.

*Genel izleyiciler:* Genel izleyici olarak adlandırılan bu gruptaki etkileyiciler daha az takipçi sayısı ile niş kitlelerde daha fazla etkiye sahip olan etkileyicileri kapsamaktadır. Belirli spesifik konuda Twitter’ da ev sahipliği yapan, sohbetlere katılan ve yarışmalara katılan bu etkileyiciler yüksek etkileşime sahiptirler.

Twitter’ın her geçen gün daha çok tercih edilen bir reklam mecrası haline geldiği, kullanıcılarının içerik ve influencer paylaşımlarına kayıtsız kalmadığı bilimsel araştırmalarla ortaya konmuştur (Canlı ve Elgün, 2021: 77). Gretzel’in (2018: 150) etkileyici pazarlamaya ilişkin araştırma sonucuna göre, ankete katılanların %40’ının ürünü Instagram, Twitter veya YouTube’da bir etkileyici tarafından kullanıldığını gördükten sonra satın aldığı, etkileyici pazarlamanın önemli ölçüde etkili olduğu sonucuna varmıştır. Aynı zamanda Twitter kullanıcılarının ürünle ilgili hem marka hem de influencer tweetlerine maruz kaldıklarında satın alma niyetlerinde 5,2 kat artış olduğu sonucu ortaya çıkarılmıştır.

#### **3.4.2.4. Blog**

Web-log’un zamanla kısaltılmış versiyonu olan blog, kişiselden siyasete kadar değişen belirli konularda günlük türü yorumlar veya hikayeler içeren girişlerin veya gönderilerin ters kronolojik sıralamasını içeren web sitesi olarak tanımlanmaktadır. Bloglar, diğer sitelere köprüler içerir. Ayrıca fotoğraf, video ve ses gibi multimedya içeriğinin kolayca yerleştirilmesine izin verir. Okuyucular, her gönderinin altındaki yorumlar aracılığıyla yazarla “geri konuşabilir”. Blogların benzersiz özellikleri, herkesin herhangi bir konuda kolayca yayımlayabilmesi ve blogların etkileşimli olmasıdır (Quesenberry, 2019: 134).

Özellikle moda, güzellik, yaşam tarzı, seyahat, fitness ve yemek alanlarında yüksek etki potansiyeli olan Blogger’lar (Deges, 2018: 57) niş konularla meşgul olan ve böylece web’de sıklıkla aranarak en iyi hedef kitleye ulaşan kişilerdir. Tutkularını,

hobilerini veya tüm hayatlarını kişisel bloglarında sunanlar, film sevenler, güzellik kraliçeleri, teknoloji meraklıları gibi belirli konularda aktif içerik hazırlayan Blogger'lar markaların pazarlama çabalarında uygulamalarına dahil edilmektedir (Jahnke, 2018: 5).

Blogger'lar ile etkileyici pazarlama iş birliği genellikle, etkileyicinin bir sonraki blog girişinde okuyucularına sunacağı iş birliği şirketinden, örneğin bir "günün kıyafeti" şekilde gerçekleştirilir. Açıklayıcı bir metin pasajına ve açıklayıcı resimlere ek olarak, çeşitli ürünlerin ve ilgili üreticilerinin bir listesini ve ayrıca okuyucunun sunulan ürünleri satın alabileceği ilgili çevrimiçi mağazaya doğrudan bir bağlantı içerir. Özellikle kozmetik veya gıda (takviyeler) ile blog yazarının sunulan ürünü tek başına veya diğer ürünlerin aksine değerlendirdiği "ürün testleri" biçimindeki bloglar yaygın olarak gerçekleştirilmektedir (Fries, 2018: 23-24).

Sudha ve Sheen'in (2017: 28-29) araştırmanın sonucuna göre blogların, özellikle genç kadınların bir satın alma hakkında olumlu bir yorum okuduktan sonra nasıl davranacakları üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceğini, çünkü yalnızca ürünlerle ilgili görüşlerini söyleyen bir kaynağa sahip olmaktan ve bir bilgi kaynağına sahip olmaktan hoşlandıklarını gösteriyor. Blogger'lar genellikle bahsettikleri belirli ürünlere doğrudan bağlantılar sağlayarak tüketicilere alışveriş yapabilecekleri iyi ve güvenli yerler hakkında ipuçları vermektedir.

Sosyal medyada aktif olan blogcular ve etkileyiciler (ağırlıklı olarak mikro blogcular), hayranlarıyla en özgün ve aktif ilişkilere sahiptir (Kádeková ve Holenčmová, 2018: 92). Blogger'ların tüketici davranışı üzerinde kalıcı bir etkiye sahip olduğunu kanıtlamaktadır. Dolayısıyla yüksek kaliteli blog yazıları yayımlandıktan yıllar sonra bile hatırı sayılır kitleye sahip olabilmektedir. Bu nedenle, etkileyici olarak Blogger'lar son derece verimli ve ölçülebilir bir etki ile etkileyebilmektedir (Nirschl ve Steinberg, 2018: 20).

Bloglar bir tür olarak tüketiciler ve kuruluşlar için giderek daha önemli hale gelmiştir. Etkileyiciler olarak blogcular, eğlence ve bilgi için okudukları ve güvenilir olarak algılandıkları için tüketiciler için önemli sosyal medya kanallarından biri haline almıştır. Ürün ve markalar hakkında bilgi ve fikirleri hızla yayabilen

bloggerlar kuruluşlar için de önemli hale gelmiştir (Archer ve Harrigan, 2016: 68). Bu doğrultuda etkileyici pazarlama faaliyetleri için sosyal medya kanallarından bloglar da tercih edilmektedir.

#### **3.4.2.5. Facebook**

2004 yılında ABD’de kurulan Facebook, dünya çapında en popüler ve en geniş erişime sahip platformdur. Facebook tüm yaş gruplarında en yüksek erişime ve kullanım yoğunluğuna sahip olup yüksek satın alma gücüne sahip daha yaşlı hedef gruplar tarafından giderek daha fazla ziyaret edilmektedir. Fakat Alfa kuşağı için Facebook kullanım oranı son zamanlarda önemli ölçüde azalmaktadır (Deges, 2018: 56).

Facebook’ da kullanılan Audience Insights (reklam verenlerin hedef kitleleri hakkında müşteri öngörülerini elde etmesini sağlayan program) ile yaş, cinsiyet gibi demografik bilgilerin yanı sıra yaşam tarzı, eğitim, ilişki durumu, iş rolü ve hane büyüklüğü gibi çok çeşitli bilgiler sağlanabilmektedir (Quesenberry, 2019: 129). Dolayısıyla bu verilere erişim sağlayabilen pazarlamacılar Facebook aracılığıyla hedef kitlelerine uygun SME seçerek mesajını iletebilmektedirler.

Facebook, haber besleme algoritması ile bir kullanıcının gördüğü içeriği bireysel alaka düzeyine göre filtreleyerek gönderenin görünürlüğünü ve erişimini sınırlar. Oluşturulan erişime ek olarak, devasa kullanıcı veri tabanına dayalı olarak benzeri görülmemiş hedefleme seçenekleri sunmaktadır. 2017 yılında etkileyicilerin Facebook üzerinden yapılan reklam faaliyetlerinin hızlı ivmesi sebebiyle Facebook, SME-marka iş birliklerinin resmi olarak tanımlanan paylaşım içeriğine ekleyen ilk sosyal medya platformu olmuştur (Held, 2018: 70).

#### **3.4.3. Sosyal Medya Etkileyicisi (SME) Seçimi**

Hedefe uygun sosyal medya kanalının seçiminden sonra ilgili sosyal medya kanalında aktif olan, niş alanda kendisine topluluk oluşturmuş bir SME seçimi yapmak gerekecektir. Markaların sosyal medyada etkileyici pazarlamayı nasıl kullandığını araştıran Woods’un (2016: 20) araştırma sonucuna göre etkileyiciler, “tüketicilerin baktığı” kişilerdir ve bir markanın mesajını etkileyiciler aracılığıyla yaydıklarında, potansiyel alıcıları harekete geçmeleri için güçlü bir etki yarattığı

ortaya çıkarılmıştır. Dolayısıyla markaların mesajlarını etkili bir şekilde verebilmelerinde SME seçimi son derece önemli bir adım haline gelmiştir.

Değes (2018: 75) SME seçiminde muhakkak göz önünde bulundurulması gereken faktörleri; kişilik uyumu, marka ile uyumluluk, içeriğe uygunluk, hedef grup uyumu ve itibar olarak açıklamış olup bu faktörlerin tek başına SME seçiminde yeterli olamayacağını ve her bir faktörün kendi aralarında etkileşim halinde olacağını Şekil 3.3.'te açıklamıştır.



**Şekil 3.3:** SME seçim kriterleri

**Kaynak:** Değes, 2018: 75

Şekil 3.3. incelendiğinde markaların SME seçimlerinde en uygun SME seçiminin Fredd Prensipleri Modeline benzer unsurların olduğu görülmektedir. Şekil 3.3.'e bağlı olarak uygun SME seçim kriterleri aşağıda açıklanmaktadır.

#### **3.4.3.1. Kişilik Uyumu**

Tüketiciler markaları değil yaşamları seçmektedirler. Dolayısıyla markalar, ürün tanıtımında, markaları ile örtüşebilecek bir kişilik kazandırmaya çalışmaktadır Etkileyicilerin reklamı yapılan ürün/hizmetin değil söz konusu ürün veya hizmetin imajını satın alarak kendini ifade etmeye çalışan tüketici ile imaj arasında köprü görevi gören en önemli faktörlerden biri olduğu söylenebilir (Elitaş ve Akyol, 2022:

517). SME'nin kişiliği, şirketin imajı ve temel değerleriyle eşleşmelidir. Çünkü SME, marka elçisi olarak markayı temsil etmektedir. Dolayısıyla SME seçiminde sadece ürüne en uygun olanı değil aynı zamanda markayı da en iyi şekilde temsil edebilecek bir SME seçimi yapmak gerekmektedir.

#### **3.4.3.2. Marka ile Uyumluluk**

SME günümüz tüketicilerinin dijital olarak akıllı olduğunu ve eğer onlara yanlış bilgi verilirse tüketicilerin onlara güvenmeyi bırakacağını hatırlamalıdır. Çünkü nihai olarak ürünün fiyatı ve algılanan değeri onlar için en önemli şeydir. Günümüzde tüketiciler yalnızca bir Google aramasıyla gerçekleri kolayca bulabilir ve satın almadan önce bilinçli kararlar verebilir, kapsamlı araştırma yapabilmektedirler. Bu nedenle SME yanlış veya yanıltıcı bilgiler yayınlarsa, tüketiciler çevrimiçi seçenek eksikliği olmadığı için başka bir etkileyiciye geçerler. Bu nedenle etkileyicilerin zaman içinde güveni, kaliteyi ve güvenilirliği sürdürmesi çok önemlidir. Ancak tüketiciler SME'ye güvenirse ve gönderilerinde verilen bilgiler kaliteli ve eğlenceliyse, SME aracılığıyla tüketiciler ve markalar arasında uzun vadeli başarılı bir ilişki kurulabilir (Khan ve Khan, 2020: 16-17). Dolayısıyla işletmeler, markalarını en iyi kimin temsil edeceğine karar verirken, bir SME'nde aradıkları en önemli şeyin SME imajının markasıyla uyumlu olması gerekliliğidir (Woods, 2016: 21).

#### **3.4.3.3. İçeriğe Uygunluk**

SME çeşitli kategorilerde içerik üretmekte olup tüketici kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olan markalar olarak ciddiye alınmalıdır (Kolo ve Haumer, 2018: 280). SME ürün veya hizmeti kullanarak takipçilerine tavsiye eder ve sunulan markalara uygun, her iki taraf için de değer yaratan içerikler oluşturmaktadır. Bir markanın hem kaliteli içerik oluşturabilen hem de eğlendirebilen bir SME seçimi, tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemesi açısından önemlidir (Khan ve Khan, 2020: 17).

#### **3.4.3.4. Hedef Grup Uyumu**

Hedef grup uyumu değerlendirmesi, etkileyicinin topluluğunun markanın hedef grubuyla ne derece eőleőtięi ile ilgilidir. Ne kadar küçük ve homojen olursa olsun, hiçbir etkileyicinin hedef gruba özel segmentasyon kriterlerine göre bilinçli olarak bir topluluk oluşturma üzerinde herhangi bir etkisi olmadığından, hedef grubunuzla %100 eőleőmeden söz edilemez. SME bir topluluğu, kendi kuőaęına, sosyo-demografik ve psikografik yapılarında hayranlarına/takipçilerine/abonelerine en iyi Şekilde benzediğinde temsil eder. Hedef grup uyumu, aynı zamanda, topluluğun etkileőimlerine tepkisi, yani kendisine yöneltilen soruları ayrıntılı, yararlı ve faydalı bir Şekilde yanıtlama Şekli ile de ilgilidir (Deges, 2018: 77).

#### **3.4.3.5. İtibar**

Takipçilerinin beğenisini ve takdirini kazanmıő, takipçilerine kendi gibi olduklarını hissettirmeyi baőaran, etki alanına sahip, ilgi gören ve saygı duyulan SME'nin pazarlama stratejilerinde seçilmesi, verimli sonuçlar alabilmede oldukça kritik bir role sahiptir. SME'nin kişisel güvenilirliği yüksektir, takipçilerinin veya izleyicilerinin dikkatini ve ilgisini çekebilir ve alanında bir baőarıya sahiptir ve bu baőarı ile markanın imajında ve itibarında önemli olumlu sonuçlar elde edilebilir (İspi, 2009: 32).

#### **3.4.4. Sosyal Medya Etkileyicisi ile İş Birliği Yapma Stratejilerinin Belirlenmesi**

Markaların etkileyiciler aracılığıyla pazarlama faaliyetlerini gerçekleőtirmede kullandıkları birçok yöntem olup, bu stratejiler ile tüketicilere ulaşmaya çalışmaktadırlar. rnlerini pazarlamak için niş alanda hedef kitleleriyle uyumlu olan SME'yi seçmek isteyen markalar, bir takım pazarlama stratejileri geliştirerek SME takipçilerine ve dolayısıyla hedef kitleye ulaşmaya çalışmaktadırlar. SME ile gerçekleştirilen iş birliklerinin olumlu bir marka imajı yaratılması sürecindeki işlevleri aşağıdaki gibidir (Akt. nl ve Zeybek, 2020: 78):

- Takipçiler SME kampanyalarını diğer mecralardaki içeriklere göre çok daha yüksek oranda arkadaőlarıyla paylaőmaktadır.
- SME, marka ile paylaştıkları iş birliklerinin yanı sıra ürünle ilgili bilgileri



de takipçilerine aktarabilmektedir.

- Kampanya süresince ve sonrasında birçok takipçi, paylaşılan içeriklere yorum yaparak ve özel mesaj yoluyla SME'ye ulaşarak marka ile ilgili görüş veya sorularını iletebilmektedir.

- SME, kampanya sırasında aslında kendi markalarını tanıttıkları için iş birliği yaptıkları markanın gönüllü elçileri olmaktadır.

- Takipçiler, SME önerisi hakkında yorum yapan diğer kişileri tanımasalar da ürüne yapılan yorumlar diğer okuyucuların görüşleri üzerinde belirleyicidir.

- SME ile yapılan iş birlikleri, markaların çekim, kurgu, kayıt, içerik, reklam metni, prodüksiyon, yönetmen veya oyuncu gibi ekstra maliyetlerini azaltmaktadır.

- SME ile marka iş birlikleri, farklı sektörlerdeki çok sayıda markanın diğer birçok geleneksel kanala göre daha düşük bir bütçeyle geniş bir hedef kitleye ulaşmasına olanak sağlamaktadır.

Markalar sponsorlu içerik, gönderiler ve ürün yerleşimlerini paylaşmak dahil olmak üzere, etkileyicilerle çeşitli şekillerde iş birliği yaparak bir olayı veya deneyimi belgeleme, bir etkinliğe ev sahipliği yaparak SME ile pazarlama stratejilerini uygulamaktadırlar (Evans vd., 2017: 139). Markaların SME aracılığıyla uyguladıkları pazarlama stratejileri aşağıda açıklanmaktadır.

#### **3.4.4.1. Marka Elçiliği**

Marka elçisi markayla kurulmuş bir ilişkisi olan ve tanıtımını yaptıkları ürünleri kullanarak marka üzerinde olumlu etki yaratmaya çalışan kişidir (Canlı ve Elgün, 2021: 68). Sosyal medyanın aktif kullanımı ve özellikle gençler olmak üzere geniş bir kullanıcı ağına sahip olmanın markalara sunduğu fırsatlardan birinin de sosyal medya marka elçiliği olması, markaları temsil edebilecek kişiler aracılığıyla marka sadakatini ve marka bilinirliğini arttırabilmektedir. Profesyonel ya da bazen gönüllü marka elçileri olabilen SME'nin, özellikle genç nüfusun internet ve sosyal medya kullanım oranları göz önüne alındığında, markaları mevcut ve/veya potansiyel tüketicilerle buluşturan en önemli kanallardan biri olduğu söylenebilir. (Peltekoğlu ve Askeroğlu, 2019: 1053).

Marka ölçeri popülerlik (görünürlük), güvenilirlik, çekicilik vs. değerlerini kullanarak potansiyel müşterilerini satın alma kararlarını etkilemeye çalışmaktadırlar (Digdowiseiso vd., 2021: 12028). Tüketiciler açısından bakıldığında SME, bir markanın ürün/hizmetini destekliorsa muhtemelen onlar için de yeterli olduğuna inanmaktadır (Alexios, 2018: 7). Geleneksel medyada markalar, ünlüler ile anlaşmalar yaparak marka ile hedef kitle arasındaki olumlu bağın kurulması sağlamaktaydı. Fakat günümüz tüketicilerinin, güven duyarak tüm deneyimlerini titizlikle inceleyen SME ile aralarındaki bağın gücünü fark eden markalar SME ile iş birliği yapmakta ve etkileyici pazarlama stratejilerinden biri olarak uygulamalarına dahil etmektedirler.

#### 3.4.4.2. Ürün Değerlendirme

Ürün değerlendirmeleri, markalardan gönderilmiş olan ürünlerin kutularının açılması, ürünle alakalı ilk izlenimlerin, farklı birçok ürünün birbiriyle kıyaslanması şeklinde gerçekleştirilen iş birliği stratejilerinden biridir. SME ürün değerlendirmesini gerçekleştirirken genellikle kendi profil kimlikleri ile ilgili herhangi bir değişiklik yapmadan ürettikleri içerikler ile paylaşımında bulunmaktadırlar (Akt. Canlı ve Elgün, 2021: 70).



**Görsel 3.1:** Influencer ürün değerlendirme (YouTube) örneği

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=ZruMA4u9VLE>

Sosyal medya platformları karşılaştırıldığında YouTube, amatör video yapımcıları için kullanılmaya başlansa da günümüzde SME tarafından ürün tanıtımı için kullanılan lider bir pazar aracı haline gelmektedir (Schwemmer ve Ziewiecki, 2018: 1). Yukarıdaki görselde SME'nin hazır giyim satın alması sonrası ürün değerlendirmesi örnek olarak gösterilebilmektedir.

Sosyal medya kullanıcıları, etkileyiciler tarafından ürün deneyim içerik videolarını sıklıkla izlemektedir. SME tarafından sunulan içerik, doğası gereği daha ayrıntılı ve tarafsız olduğu için kesinlikle reklamlardan daha fazla tercih edilmekte ve stratejik bir çaba olarak sıklıkla kullanılmaktadır. Onaylanan ürün, bir izleyici üzerinde bir etki yaratmak için etkileyicinin işi/profilini ile uyumlu olmalıdır. Bunun nedeni ise, etkileyici tarafından sunulan incelemenin, alanlarında profesyonel oldukları için daha bilgili olarak algılanmasıdır. Nandagiri ve Philip'in (2018: 64) araştırma sonucuna göre kitleyi etkileme olasılığı daha yüksek olan markaların daha çok moda, güzellik ve fitness ürünlerine ait olduğu sonucu çıkarılmıştır. Ayrıca çoğu zaman bir etkileyicinin çalışmasında sergilenen ürün genellikle olumlu bir etkiyle karşılaşılır ve izleyici, etkileyici tarafından sergilenen ürünleri satın almaya istekli olduğu sonucuna da ulaşmıştır.

SME ürün değerlendirme için markaların ücretsiz gönderimi ya da satın aldıkları ürün paketini takipçilerin tüm detayları ile görebileceği şekilde açarak videoda ürün değerlendirmesi yapmaktadır. Ürün değerlendirmesi yapan etkileyiciler incelendiğinde markaların takipçilerine sürekli vurgu yapmadan sadece faydası ve günlük kullanımına ilişkin bilgi paylaşımları yaptıkları görülmektedir. Ayrıca bu paylaşımlar farklı bir ortamdan ziyade takipçilerin onları sürekli gördüğü ortamda çeken SME'ler takipçilerin güvenini zedelemekten doğal ve şeffaf bir şekilde ürün değerlendirmeleri gerçekleştirmektedir.

#### **3.4.4.3. Ürün Yerleştirme**

Ürün yerleştirme bir marka adının, ürünün, paketin, tabelanın veya diğer ticari marka ürünlerinin sinema, televizyon gibi medya aracına ve günümüz tüketim toplumlarının en sık kullandığı sosyal medya platformlarına ticari amaçlarla yerleştirilmesidir (Williams vd., 2011: 2). Ürün yerleştirme markayı editoryal

içerikle birleştirerek, markayı genel olarak reklam alanı olarak kabul edilmeyen yerlere entegre ederek tüketicilerin markalı içeriğe maruz kalması olarak tanımlanabilir (Akt. Aktaş ve Şener, 2019: 407).

Sosyal medyada etkileyiciler aracılığıyla uygulanan ürün yerleştirme stratejileri geleneksel ürün yerleştirme uygulamalarından farksızdır. Instagram’da ürün yerleştirme faaliyetlerinde geleneksel aşamalar da kullanılmaktadır. Ürün yerleştirmede görseldeki konum, kameranın açısı, görünürlük, ürünle etkileşim, hikâye entegrasyonu örnek olarak verilebilmektedir. Dijital ortamlarda kullanıcıların aktif, ilgili ve etkinliklerin yüksek olması nedeniyle ürün yerleştirmenin bu alanlarda çok daha etkili olacağı söylenebilir (Öztürk vd., 2016: 363).

Markaların etkileyiciler aracılığıyla ürün yerleştirme stratejilerini uygularken dikkatli olmaları gerekmektedir. Sadece satış amacı taşıyan ve SME’yi sadece tanıtıcı olarak gösteren ürün yerleştirme çabalarında tüketicilerin hem markaya sempatileri azalabilir hem de SME’ye karşı olumsuz bir etki bırakabilmektedir (Veissi, 2017: 21; Jin ve Muqaddam, 2019: 526). Dolayısıyla markaların bu stratejiyi uygulamadan önce ürünün etkileyici ile uyumu, etkileyicinin o ürüne olan ilgi düzeyi dikkate alınarak ürün yerleştirme çabaları gerçekleştirilmelidir (Martikainen ve Pitkänen, 2019: 30; Şener vd., 2019: 420).

#### **3.4.4.4. Sponsorlu Gönderiler**

Markalar SME’yi değerli ortaklar olarak kabul ederek iş birliği yapmaktadırlar. SME markalar ile iş birliği yaparak sosyal medyada resim ve/veya video olarak yayınladıklarında, bu tür bir gönderi sponsorlu gönderi olarak adlandırılmaktadır (Boerman vd., 2017: 83).

SME’nin sayısının hızla artması ve sosyal ağları kötüye kullanan kişilerin önüne geçebilmek için Ticaret Bakanlığı SME’ye yönelik “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamaları” kılavuzu yayımlamıştır. 7.11.2013 tarihli ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’a dayanılarak, Reklam Kurulu’nun 04.05.2021 tarihli ve 309 sayılı toplantısında 2021/2 numaralı ilke kararı olarak kabul edilen kılavuzda SME’nin ürün/hizmetlere ilişkin yapılan tüm paylaşımlarda reklamların, açık ve anlaşılır

şekilde ifade edilmesi ve ayırt edilebilir olması zorunluluğu getirilmiştir (TCTB, 2022).



**Görsel 3.2:** Influencer sponsorlu gönderi story (Instagram) örneği

Görsel 3.2’ de görüldüğü üzere Trendyol ve Avon ile iş birliği yapan Influencer’ın kozmetik tanıtım içeriğine “@” ile açıkladığı görülmektedir.

Kolo ve Haumer’in (2018) araştırma sonucuna göre takip ederek güvendikleri SME’nin sponsorlu içeriklerinde %18,1’i video konusuyla ilgisi olmayan ürünleri (örn. moda bağlamında seyahat hizmetleri) satın aldığı ortaya çıkarılmıştır. (Kolo ve Haumer, 2018: 280). Evans vd.’nin (2017: 138) araştırma sonucuna göre SME’nin “Ücretli Reklam” içeren paylaşımlarının, marka tanınırlığını olumlu yönde etkilediğini ve bunun daha sonra tüketicilerin markaya yönelik tutum ve paylaşım niyeti üzerindeki etkisine aracılık ettiğini göstermiştir. SME’nin sponsorlu içeriklerden maddi kazanç sağladıkları bilinse dahi, takipçileri için güvenilir ve özgün bir kaynak olarak görülmektedirler. Bir ürünün gerçek hayata uygulanması, hayran oldukları, güvendikleri ve ilişki kurabilecekleri biri tarafından kullanıldığından, takipçilerini ürünü olumlu görmeye teşvik etmektedir (Woods, 2016: 20). Fakat çok sayıda takipçisi olan etkileycilerle iş birliği yapmak, farklı ürünleri tanıtmak için en iyi pazarlama seçeneği olmayabilir. Çünkü bu durum,

markanın algılanan benzersizliğini ve dolayısıyla marka tutumlarını azaltabileceği unutulmamalıdır (De Veirman vd., 2017: 798).

#### **3.4.4.5. Yarışmalar ve Promosyonlar**

Günümüzde markalar yarışma ve promosyon stratejilerini kullanarak tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemeyi sıklıkla kullanmaktadır. Fakat bunu geleneksel yöntemler ile değil, tüketicilerin elinden düşürmediği akıllı telefonlarındaki sosyal medya uygulamaları ile gerçekleştirmektedir. İşte burada aracı olarak takip ettikleri SME devreye girmektedir. Gün içerisinde sayısız içerik paylaşan etkileyiciler, sadece kendi yaşamlarından ve ilgi alanlarına ilişkin içerik paylaşımlarıyla kalmayarak anlaşma yapılan markalara ilişkin yarışma ve promosyon stratejilerinde de rol oynamaktadır (Akt. Erdoğan ve Özcan, 2020: 3816).

Belirli koşulları sağlamaları istenen tüketiciler yarışmalara katılarak markaların cazip fırsatlarından yararlanmak istemektedir. Bu fırsatlar için SME'ler içeriklerinde vurgu yaparak hem satın alma kararlarını hem de tüketicinin o markaya ilişkin tutumlarını artırma amaçlanmaktadır.

Promosyon sürecinde markalar, SME'yi sürece dahil etmesi ile tüketicilerin ürünün kalitesine güven duyacağı anlamına gelmediğini de unutmamalıdır. Zak ve Hasprova (2020: 5) araştırmalarına katılan tüketicilerin büyük bir kısmının SME'nin, marka ile anlaşma yaptığı ve bunun sonucunda maddi kazanç elde ettiği için tanıtım ve yarışmalar düzenlediğini göstermiştir. Dolayısıyla başarılı bir pazarlama kampanyası için kaliteli ürün ve güvenilir bir SME iki önemli bileşen olarak görülmektedir.

#### **3.4.5. Sosyal Medya Etkileyicisi ile İş birliği Yapma**

Markaların SME ile çeşitli şekillerde anlaşmalar yapmaktadır. Bunlardan bir diğeri de iş birliği yapma stratejisidir. Markaları temsil edebilecek en uygun SME seçiminden sonra uygulama alınacak stratejileri de belirlemektedir. İş birliği yapma stratejisinde amaç SME'nin içerik paylaşımlarını izleyen takipçilerin o markaya ilişkin tutumlarını ortaya çıkararak kişileri satın almaya yönlendirmektir.

Markaların SME ile iş birlikleri farklı yollarla gerçekleştirilmektedir. IAB (Interactive Advertising Bureau, 2018) Influencer Marketing Raporunda markaların

SME ile çalışma şekli ücretli, ürün karşılığı ve etkinliğe davet olmak üzere 3 kategoriye ayrılmaktadır. Reklam veren SME ile belirli bir paylaşım sayısı veya paylaşım başına ücret şeklinde “ücretli” iş birliğine gidebilir; yapılacak reklam kampanyası çerçevesinde SME’ye ücretsiz markalı ürün gönderip SME’nin bu ürünlerle ilgili içerik paylaşımı yapmasını teşvik edebilmektedir. Ayrıca SME’yi markanın düzenlediği bir etkinliğe ücretli veya gönüllü olarak davet ederek bu daveti paylaşımları mümkündür (Kıran vd., 2019: 103).

Reklam verenlerin SME ile iş birliği geleneksel reklamcılıktan farklı olarak genellikle kısa vadeli. Çünkü uzun süren iş birlikleri SME ile takipçileri arasındaki bağı zayıflatabilir ve paylaşımların sadece maddi kazançla yönelik gerçekleştirildiği düşüncesi takipçilerin hem SME’ye hem de markaya olan itibarı da zedeleyebileceği düşünülmektedir.

#### **3.4.6. İzleme ve Ölçüm Yapma**

Günümüzde markalar sadece erişim ve daha fazla görüntülenmeyi değil; etkileşim sonrasında kampanyaya geri dönüşleri ölçümlemeyi de amaçlamaktadır. Analitik servisleri, ölçüm uygulamaları ve takip linkleri ile SME’nin paylaşımları düzenli olarak ölçümlenebilmektedir. Yapılan araştırmalara göre başarılı etkileyici pazarlama kampanyalarında doğal reklam ve tavsiye kanalıyla yapılan reklamlarda harcama oranı diğer reklamlara göre daha yüksektir. Bu sebeple bir marka etkileyici pazarlama uygulamasının başarısını ölçmezse, gelişimini tamamlaması mümkün değildir (Demirbilek, 2021: 84).

Etkileyici pazarlamanın yatırım getirisinin ölçülme yöntemi hedefe ve kampanyanın hedefinin ne olduğuna bağlıdır. Kampanyanın büyüme odaklı olması ve amacın daha fazla görünürlük elde etmek olması halinde, şirketin yatırım getirisi, kampanya boyunca markayı tanıyan yeni potansiyel müşterilerin sayısıdır. Amaç katılım ise, değerli bir metrik, video görüntüleme, paylaşım veya tıklama gibi beğeni (like), yorum veya etkileşim başına harcanan dolar cinsinden ölçülen etkileşim başına maliyettir (Cost Per Engagement). Etkileşim, müşterilerin yalnızca ürün değil, marka hakkında ne düşündüğünü gösteren bir göstergedir (Biaudet, 2017: 28-29).

**POEM Modeli:** Markaların SME ile iş birliği yapma stratejilerinin içeriğine göre etkileyici pazarlama çalışmaları üç farklı yol izlenerek gerçekleştirilmektedir. POEM olarak adlandırılan bu modelin ismi “Paid-Owned-Earned Media” dan gelmektedir. Etkileyici pazarlama uygulamalarının ölçümünde kullanılabilen bu model; “*kazanılmış, sahip olunan ve ödenmiş medya*” olarak adlandırılmakta olup, aşağıda kısaca açıklanmaktadır (Wan, 2019: 4):

***Kazanılmış Medya (Earned Media):*** Marka ile ilgili içeriğin SME ile paylaşılarak viral şekilde yayılması ve bunun sonucunda ortaya çıkan sonuçların erişim ve etkileşim olarak ölçülmesi şeklinde kullanımdır. Örneğin kullanıcıların markaya ya da kuruma ait beğenmiş oldukları bir içeriği kendi sosyal ağlarında paylaşımları ve arkadaşlarını bir web sitesine davet etmeleri kazanılmış medya olarak adlandırılmaktadır (Akbaş, 2019: 149). Tüketiciler genellikle bağımsız tüketicilerden gelen çevrimiçi ağızdan ağıza bilgilerin güvenilir bir kaynak olduğunu düşünmektedirler. Bu nedenle kazanılmış medya stratejisi e-WOM uygulama ve tüketiciden tüketiciye iş modeline aktarma eğilimindedir (Fulgoni, 2015).

***Sahip Olunan Medya (Owned Media):*** İçeriğin tamamen markalara ait olduğu yöntemdir. En yaygın örneklerinden biri web siteleridir. Ancak blog siteleri ve sosyal medya ağları da sahip olunan medyanın diğer örnekleri olarak sıralanabilir. Bu medya türünün temel amacı dönüşüm hunisinde ilerledikçe potansiyel müşterilere değer sağlamaya devam etmektir (Akt. Demirbilek, 2021: 84-85).

***Ödenmiş Medya (Paid Media):*** Markanın banner, sponsorluk, Google Adwords gibi yöntemleri kullanarak kazandığı medya değeri olarak tanımlanmaktadır. Her iki yöntemle de ayrılan bütçe ve kampanya sonucu ile hedeflere ulaşıp ulaşılmadığına dair bir ölçümleme yapılabilmektedir (Akbaş, 2019: 149).



## **3.5. Etkileyici Pazarlamada Kullanılan Modeller**

### **3.5.1. Anlam Transfer Modeli**

McCracken tarafından tanımlanan bu modele göre bir ünlünün bir markaya katkısı, o ünlünün kültürel anlamlarının önce ünlünün tanıtımını yaptığı markalı ürün veya hizmete ve ardından o ürün veya hizmeti satın alan tüketiciye aktarılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Anlam aktarımı modeli olarak adlandırılan bu yaklaşım, ünlülerin pazarlamada kullanılmasının temelini oluşturmaktadır. Bu yaklaşıma göre pazarlamacılar; sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla tüketicilerin hayatına giren yeni ünlü tipi SME ile iş birliği yaptıklarında, o kişinin imaj ve kimlik ilişkilerini markalarına taşımayı hedeflemektedirler (Kıran vd., 2019: 103). Anlam transfer modeli etkileyici pazarlama uygulamalarında kullanılarak ürünü tanıtan SME'nin markaya sahip olduğu kültürel etki bağlamında etkisi bulunarak tüketiciye de markaya olan algısı doğrultusunda bu aktarımı sağlamaktadır (Eyel ve Şen, 2020: 11).

Takipçiler SME'nin yaş, cinsiyet gibi demografik özellikleri ile birlikte kişilik ve yaşam tarzları gibi birçok özelliğini de incelemekte ve kendi özellikleri ile eşleştirme eğilimine girmektedir. Dolayısıyla pazarlama faaliyetlerinde aracılık edecek SME tek bir özelliğiyle değil çok farklı özelliklerini takipçileri ile paylaşacaktır. Dolayısıyla SME'nin pazarlama uygulamalarında başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için markanın ya da ürünün vurgulanmak istenilen özelliklerini temsil edebilecek uygunlukta bir SME'nin seçilmesi, başka bir deyişle SME'nin temsil ettiği tüm özellikler ile ürünün eşleşebiliyor olması son derece önemlidir (Simmer vd., 2009: 55).

### **3.5.2. TEARS Modeli**

TEARS Modeli, SME'nin takipçilerini etkileyebilmede beş gizli özelliğini temsil etmektedir. Modelin ismi, SME'nde muhakkak bulunması gereken güvenilirlik (trustworthiness), uzmanlık (expertise), fiziksel çekicilik (attractiveness), saygı (respect) ve benzerlik (similarity) özelliklerini ifade etmektedir (Ahmad vd., 2019: 57). Modeldeki kavramların anlamı aşağıdaki gibidir (Dmr ve Ras, 2017: 3);

- Güvenilirlik: SME, takipçilerin satın alma kararlarını etkileyebilmede

güvenilir bir kişi olmalıdır. Aksi takdirde etki alanı daralabilir.

- **Uzmanlık:** Bilgi, beceri ve deneyimleri barındıran bir SME uzman olarak algılanabilir ve satın alma kararlarını etkilemede yardımcı olabilmektedir.
- **Fiziksel Çekicilik:** SME fiziksel görünüm, kişilik ve yaşam tarzları ile takipçilerin kararlarını etkileyebilmektedir.
- **Saygı:** Paylaşımları ile takipçilerince saygı duyulan bir SME, hem takipçilerinin gönüllerini fethetmekte hem de temsil ettiği/edeceği markanın itibarını etkileyebilmektedir.
- **Benzerlik:** SME'nin cinsiyet, yaş, yaşam tarzı vb. konularda takipçileri ile benzer özelliklere sahip olma durumunu ifade etmektedir. SME sosyal medyada takip edilebilmesi için takipçi ile arasında en az bir benzer özellik olması gerekmektedir. Aksi takdirde sosyal medya kullanıcısı takip etmez, ya da takipten çıkarabilmektedir.

Bu modelle ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, etnik yönden azınlık olan kişilerin etnik kökeni ile ün yapmış olan SME'nin uyumlu olması, marka elçiliği yapan SME'nin daha güvenilir olmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla SME ile izleyicinin uyumu sayesinde, tanıtımı yapılan ürüne karşı izleyici pozitif bir tutum içerisinde olmaktadır (Canlı ve Elgün, 2021: 67).

### **3.5.3. Kaynak Güvenilirliği Modeli**

SME'nin etkinliğini değerlendirmek için başka bir model, kaynak güvenilirliği modelidir. Ohanian (1990) tarafından geliştirilen bu modele göre mesajını ileten kişinin kaynağı ne kadar güvenilir, uzmanlık gerektiren ve çekici ise mesajı alan kişi o kadar hızlı olarak ikna olabilmektedirler (Shadah ve Vorobyova, 2021: 108; Rebelo, 2017: 27).

Bu modele göre SME başarısının anahtarı, kaynağın güvenilirliğidir ve etkileyicilerin çekiciliği, kişisel markalarını kendi çabalarıyla ne ölçüde oluşturduklarına bağlıdır. SME'ler izleyicileriyle sıcak ve cana yakın ilişkiler kurmada başarılı olduklarında, daha güvenilir olarak algılanacaklardır (Jin vd., 2019). SME'ler ile ilgili yapılan birçok çalışmada (Avcı ve Yıldız, 2019; Lou ve

Yuan, 2019; Djafarova ve Rushworth, 2017) kaynak güvenilirliği modeli kullanılmış ve model de açıklanan unsurların tüketicilerin satın alma davranışlarında etkin rol oynadıkları sonuçları ortaya çıkarılmıştır.

#### **3.5.4. Çevrimiçi Kaynak Güvenilirliği Modeli**

Çevrimiçi kaynak güvenilirliği modeli Ohanian'ın 1990 ve 1991 yıllarında yaptığı çalışmalara dayanılarak ortaya atılmıştır. Bu modele göre Ohanian'ın (1990) üç boyutlu modeli, çevrimiçi kaynak güvenilirliğini açıklamak için yeterli değildir. Platformlar ve bu boşluğu doldurmak için dördüncü ve yeni bir boyut olan çevrimiçi davranış/kendini sunma eklemiştir. Yeni modelde, takipçiler belirli bir alanda uzmanlaşmak yerine SME ile ilgili konularda yetkinlik bekledikleri için uzmanlık boyutu da yetkinlik ile değiştirilmiştir. SME'nin kullanıcılar için ne anlama geldiği, içeriğin görsel ve yazılı yapısı, çevrimiçi kendini sunma ve kaynak güvenilirliğinin mevcut boyutları bu güncellenmiş modelin odak noktalarıdır. Bu yeni modelin boyutları aşağıdaki gibidir (Djafarova ve Trofimenko, 2018: 10):

- Çekicilik: Fiziksel olarak çekici, klas, güzel, zarif, şık, benzersiz, pozitif, iyi bir mizah anlayışı, güncel/modaya uygun, karizmatik olmayı ifade etmektedir.
- Güvenilirlik: Güvenilir, samimi, dürüst, kullanıcılarla etkileşim halinde, yapıcı, özgün, tutarlı, bilgilendirici, doğru, şeffaflığı içermektedir.
- Yetkinlik: deneyimli, bilgili, profesyonel, ürün ve müşteriyle ilgili, akıllı, yüksek takipçi, yetkin olmayı ifade eden kavramdır.
- Çevrimiçi davranış/Öz Sunum: Tutarlı, özgün, ilgi çekici, ilham verici, sosyal/arkadaşça, olumlu, aktif, iyi niyet, mesaj gücü, sosyal bağlar, yüksek kaliteli gönderiler/görüntüler ile içerik paylaşan SME'ni ifade etmektedir.

#### **3.6. Etkileyici Pazarlama Karması: 4M**

Yeni bir pazarlama trendi olan etkileyici pazarlama ile işletmeler, niş denilebilecek hedef gruplara ulaşabilmenin zorluğunu bu pazarlama uygulamalarında aşıldığını fark ederek etkileyici pazarlama uygulamalarını belirsiz bir pazarlama taktiğinden başarılı bir pazarlama stratejisine dönüştürmüştür. Etkisi büyük olan bu

pazarlama türünde işletmeler daha etkili sonuçlar alabilmek için farklı stratejiler belirlemiş olup Brown ve Fiorella (2013: 151) tarafından etkileyici pazarlama karması olarak adlandırılabilen 4M unsuru ortaya çıkarılmıştır. 4M unsurları; SME-Takipçi eşleşmesi yapma (Make), etkiyi yönetme (Manage), SME-takipçi ilişkilerini gözlemleme (Monitor) ve Sonuçları ölçümleme (Measure) olup aşağıda kısaca değinilmektedir.

### **3.6.1. SME-Takipçi Eşleşmesi Yap (Make)**

SME-takipçi eşleştirmesinin amacının potansiyel müşteri için doğru SME'ni bulmak ve potansiyel müşterileri satın alma kararına yönlendirmek için SME'ni marka savunucusu haline getirmek olduğu etkileyici pazarlama karmasının bu ilk adımında, müşterilerin ihtiyaç duyduğu pazarlama iletişiminin merkezine yerleştirilmelidir. Müşteri odaklı pazarlama yaklaşımında olduğu gibi, bu aşamada şirketlerin satın alma yaşam döngüsündeki konumlarına göre profiller oluşturmaları önemlidir. Bu profiller, müşterilerin bilgi aradığı araştırma aşamasını, tanıdıklarından onay almaları gereken farkındalık aşamasını veya satın alma aşamasını içerir. Bu nedenle işletmeler, her aşamada farklı bir tanıtım ve taktik ihtiyaç için öncelikle şirketin mevcut konumunu tanımlamalıdır. Daha sonra onlarla iletişim kurmak ve onları etkilemek için kullanılan SME, müşterilerin satın alma kararını bir sonraki aşamaya taşıyacaktır. Bu süreç, doğru zamanda ve SME'ye doğrudan müşteri kazandırmada kritik bir rol oynamaktadır (Yavuz ve Yılmaz, 2019: 189-190; Akt. BiauDET, 2017: 20).

### **3.6.2. Etkiyi Yönet (Manage)**

Markalar, seçilen SME'nin ağını optimize etmek için etkileyicilerin potansiyel müşteriler üzerindeki etkisini yönetmelidir. Metin analitiği ve dilsel haritalama yoluyla, bireyler üzerindeki potansiyel etkiyi takip etmek mümkündür. Bu etki pozitif, negatif veya boş olabilir. Böylece, çabalarının tüketicilerin ürün görüşünde olumlu veya olumsuz bir değişikliğe neden olup olmadığını, tüketicilerin satın alma yaşam döngüsünün bir sonraki aşamasına geçip geçmediğini ve mesajın marka mesajını bozup bozmadığını veya geliştirip geliştirmediğini görmek mümkün olacaktır. Başka bir deyişle, bu aşama SME'nin markaya ne getirdiğini ortaya

çıkarmaktadır (Margot, 2021: 9).

### 3.6.3. SME-Takipçi İlişkilerini Gözlemle (Monitor)

Arama analitiği, dinleme araçları, özel mesajlaşma, açılış sayfaları ve daha fazlasıyla pazarlamacılar, kimin ve neyin en yüksek yatırım getirisini sağladığını, marka mesajını uyarılma gereksinimlerini ve hangi SME'nin tüketici kararlarını etkilediğini ortaya çıkarabilmektedir. Markaların stratejilerini geliştirmesi ve her bir kampanyanın hedefine doğru nasıl ilerlediğini izlemesi gereken “farkındalık”, “reaksiyon” ve “eylem” olmak üzere üç adımda incelenmekte olup aşağıda kısaca bahsedilmektedir (Akt. Yavuz ve Yılmaz, 2019:190-91; Brown & Fiorella 2013, 165-66):

*Farkındalık (Awareness):* SME takipçilerini bir marka kimliğiyle tanıştırmak söz konusu olduğunda güçlü bir etkiye sahiptir. Hikâye sunma ve anlatma becerileri, ürünü tanıtmaktan potansiyel müşterilerin faydalarını anlamalarına yardımcı olmaya kadar tüketicilere ulaşmak için mükemmel araçlardır (Margot, 2021: 10). Dolayısıyla seçilen SME ile yapılan reklam faaliyetleri sonrası SME'nin marka adı geçen yerlerde ortaya çıkma durumunu gösteren bir olgudur (Brown ve Fiorella 2013, 166).

*Tepki (Reaction):* SME ile markaya yönlendirilme sonrası sayısal olarak ortaya çıkan verileri ifade etmektedir. SME aracılığıyla etki alanına giren tüketicilerin markayla ilgili araştırma yapmaya başlaması, marka web sitesini ziyaret etme, satın alma deneyimlerinin paylaşan kişilerin yorum ve değerlendirmelerini görüntüleme gibi durumları kapsamaktadır.

*Eylem (Action):* İşletmelerin markalarına ilişkin SME aracılığıyla yapılan uygulamaları kapsamaktadır. Örneğin SME'nin sosyal medyada ürüne yönelik çekiliş yapacağını duyurması ve katılım şartı olarak postun altına 3 kişiyi etiketleme ve marka sitesine üye olma sonrası etkilenenler tarafından aksiyon alınması örnek olarak verilebilir.

### 3.6.4. Sonuçları Ölçümle (Measure)

Etkileyici pazarlama karmasını en son aşaması olan sonuçları ölçümleme, bir kampanyanın gelecekte hazırlanacak olan kampanyaların başarısını arttırmak için, niçin ve kim tarafından yapıldığının ölçülmesi gerekliliğine vurgu yapılan ve sayısal veriler ile raporlanan aşamadır. Sosyal medya sayesinde, sosyal ağ ve içeriği ölçen farklı platformlarla birlikte etkileyici pazarlama çalışmaları ölçümlenebilmektedir. Etkileyici pazarlama uygulamalarını ölçme aşamasında, işletme karlılığında artışın yaşanıp yaşanmadığına bakıldığı “Marka Metriği” ve etkileyicilerin takipçileriyle olan iletişimine bakıldığı “Etkileyici Metriği” olarak iki temel ölçüt vardır (Yavuz ve Yılmaz, 2019: 191).

Etkileyici pazarlama uygulamalarında içerik her ne kadar iş birliği yapan markalarca planlansa da SME tarafından oluşturulmakta ve kontrol alanı SME'nin kişisel sosyal medya ağı olduğundan markaların çok sınırlı bir kontrol alanı kalmaktadır. Markalar bu sınırlı kontrolü kabul etmektedir. Çünkü müdahale edilmediği takdirde SME kişisel içeriklerini kendilerine has ve takipçilerini güvenini kazanarak hazırlamaktadır. Bu nedenle, metrikler genellikle SME'ni, gönderileri ve kampanyaları genel olarak değerlendirmek için KPI (Key Performance Indicator)'a başvurulmaktadır (Gräve, 2019: 3).

## 4. BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİNİN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA NİYETİ VE KARARINA ETKİSİ

#### 4.1. Online Satın Almaya Giriş

Günümüzde tüketicilerin tüketim ve satın alma davranışları dönüşüm yaşamıştır. Yeni medya, akıllı mobil cihazlar sayesinde tüketim alışkanlıklarının hızla online platformlara hızlı yönelime sebep olmuştur. Tüketiciler, ürün ve hizmetler hakkında detaylı bilgilere anında ulaşarak ürünlere dokunmadan kolayca satın alma davranışlarını gerçekleştirebilmektedir. Günümüz tüketicileri için online alışveriş yapmak zamandan tasarruf etmenin başlıca yoludur. Online alışverişin kolay ve daha kısa sürede satın alınabilmesi nedeniyle tüketiciler, fiziksel veya geleneksel mağazalardan ürün/hizmetleri birkaç tıklama ile online satın almayı tercih etmektedir (İnce ve Kadioğlu, 2020: 133).

Online alışveriş, tüketicinin internet üzerinden mal veya hizmet satın alma niyeti ile başlayıp satın alma sonrası tüm süreci kapsamaktadır. Online satın alma davranışı, geleneksel alışveriş davranışına benzer beş adımdan oluşmaktadır. Online alışverişle ilgili olarak, muhtemel tüketiciler bazı mal veya hizmetleri satın alma niyetinde olduklarında, ihtiyaç duydukları ilgili bilgileri bulmak için İnternet'i kullanacaklar, daha sonra ürünü seçecek, işlem yapacak ve ürünü satın aldıktan sonra davranışlarını ifade edeceklerdir (Thanh Mai, 2018: 11).

Online satın alma, interneti kullanarak bir pazarlığı sonuçlandırmak için bir eyleme yönelik tüketici davranışını öngören bir faktör olarak tanımlanabilir. Online satın alma niyeti, genellikle tüketici tarafından deneyimlenen çeşitli motivasyonel faktörlerin bir sonucu olarak kabul edilmektedir (Ventre ve Kolbe, 2020: 2).

Çevrimiçi sosyal ağlar tüketiciyi çeşitli açılardan etkilemektedir (Cetina vd., 2018: 9):

- Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin ortaya çıkışı ve gelişimi,
- Tüketiciler tarafından ihtiyaç duydukları veya istedikleri ürün veya hizmetler hakkında bilgi arama,

- Sosyal ağ platformlarında yayımlanan görüş, öneri, inceleme, video içeriği, ürün ve/veya hizmetlerle ilgili alternatiflerin değerlendirilmesiyle aynı fikirleri, tavsiyeleri, yorumları vb. kullanan tüketiciler hem çevrimiçi hem de çevrimdışı olarak satın aldıkları ürün veya hizmetlerle ilgili memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini ifade edebilmelerine imkan vermektedir.

İnternet, kapsamı ve popülaritesi arttıkça, giderek daha fazla kullanıcı ona aşına olmakta ve bilgi aramak ve çevrimiçi alışveriş yapmak için bir araç olarak onu benimsemektedir. Çevrimiçi alışverişi tercih etme olasılığı en yüksek olan tüketiciler, rahatlığına ve zaman tasarrufuna değer verenlerdir (Lissitsa ve Kol, 2016: 305). Bauboniene ve Guleviciute'a (Akt. Jothi ve Gaffoor, 2017: 577) göre tüketicileri çevrimiçi alışveriş yapmaya etkileyen ana faktörler kolaylık, basitlik ve daha iyi fiyattır. Yapılan birçok araştırmaya göre internetten alışverişin yararları (Gökçek, 2020: 26):

- Bir ürün hakkında mevcut bilgilere erişim kolaylığı
- Deneyimcilerin görüşlerine erişim sağlayabilme
- Karşılaştırma yapabilme
- Ürün alternatiflerini bir arada görüntüleyebilme
- Hız olarak ifade edilmektedir.

#### **4.1.1. Online Satın Almanın Avantajları**

##### ***Tüketici Açısından Avantajları***

Online alışveriş, kolaylık, geniş ürün yelpazesi sunma, kullanıcı dostu web sitelerini tanıtma ve zamandan tasarruf etme gibi fiziksel mağazaların sunamayacağı birçok avantaj sunar. Tüketiciler, fiziksel olarak satış noktalarına gitmeden dünyanın herhangi bir yerinden herhangi bir zamanda herhangi bir ürünü satın alma fırsatına sahiptir. Tüketicilerin istedikleri zaman satın alma siparişi vermelerini sağlayarak işlem maliyetlerini en aza indirmektedir. Ayrıca tüketicilere fiziksel etkileşim talep etmeden 24 saat iş anlaşması yapma kolaylığı sağlar. Online alışveriş, tüketici ve tedarikçi ilişkisinin kurulmasına yardımcı olur, müşteri sadakatini ve elde tutmayı artırır (Usman ve Kumar, 2020: 2).



İnternetin günlük hayatımızın her alanına girmesi satın alma süreçlerimizin de değişmesine sebep olmuştur. Online satın almanın tüketiciler açısından başlıca avantajları aşağıdaki gibidir (İyiler, 2007: 193; Yang vd., 2010):

- Saat ve gün sınırlaması olmadan ürüne erişim
- Geniş bir ürün ve özel ürün yelpazesine erişim
- Düşük fiyatlı satış noktasına erişim
- Hızlı teslimat
- Kişisel muamele
- Bilgisayar veya cep telefonu ile her ortamdan alışveriş yapabilme
- Satış görevlisi baskısının olmaması
- Araştırma ve mukayese imkânı olarak sınıflandırılabilir.

Günümüzde mağazaları ziyaret eden ve alışveriş yapan tüketici profili, yerini yeni iletişim sistemleri ile sanal iletişim sistemleri üzerinden sosyal ağlar üzerinden alışveriş yapan tüketici profiline bırakmıştır. Tüketiciler dijital kanallar aracılığıyla bilgiye istedikleri zaman ve istedikleri yerden ulaşma imkanına sahiptirler. Tüketici sadece markanın ne dediğini değil, medyanın ve arkadaşlarının marka hakkında söylediklerini de takip etme olanağına sahiptir. Ayrıca bu kanalların ölçülebilir sonuçlar elde etmeyi mümkün kılması önemli bir avantajdır (Güven, 2020: 42).

Daha spesifik olarak tüketici açısından online satın alma, bir ihtiyacı belirlemeden ürün keşfine, ürün seçimi ve ürün tavsiyesi yoluyla müşteri yolculuğunu güzelleştirebilir (geliştirebilir). Tarihsel olarak ticaret doğası gereği her zaman sosyal olmuştur. İnsanlar insanlarla ilgilenir, insanlar birlikte alışveriş yapar. Buna karşın e-ticaret insanların yazılım ile etkileşim içinde olduğu yalnız bir deneyimdi. Sosyal ticaret ticaretin yeniden sosyal olmasına yardımcı olur (Akar, 2019: 196).

### ***İşletmeler Açısından Avantajları***

Günümüzde teknoloji, müşteri deneyimini kusursuz bir süreç yapan daha fazla kullanılabilirlik ile birlikte sürükleyici bir alışveriş ortamı sağlamaktadır. Uygun bir şekilde şirket tarafından içeriğin sağlanmasından önceki kullanıcılardan

ürün yorumlarına, çeşitli ödeme seçeneklerine, tüketici tarafından nihai satın almaya kadar, tüm satın alma süreci kolay ve kullanıcı dostu hale gelmektedir. Online satın alma ile işletmeler gerçek zamanlı geri bildirim sağlayabilirler ve aynı anda birkaç dakika içerisinde bunları yönetebilirler. İşletmeler, gerçek zamanlı ve anlık tüketici davranışlarına erişimleri olmasından itibaren müşterinin ihtiyacına göre tepki verebilirler. İşletmeler sundukları ürünlerin kendi tüketici tabanı için çok uygun hale gelmesini sağlama alır. Aynı zamanda ürünlerinin zayıflıklarını analiz edebilir ve gelecekte tüketicilerine daha iyi ürünler ve hizmetler sağlayabilirler (Kian vd., 2017: 208; Akar, 2019: 197-198).

İşletmeler için e-ticaretin avantajları (Güven, 2020: 30):

- İnternet üzerinden gerçekleştirilen e-ticaret faaliyetleri sayesinde satıcılar müşterilere daha kolay ulaşabilmektedir.
- Online işlemlerin kayıt altına alınabilmesi ve istatistiksel yazılım geliştirilebilmesi sayesinde müşteri hareketleri, istekleri, ilgi alanları takip edilebilmektedir. Bu sayede mevcut müşteriler ve potansiyel müşteriler hakkında önemli bir veri tabanı elde edilebilir ve verilerle müşterilere kişiselleştirilmiş hizmetler sunulabilir.
- Müşteriler alışveriş sırasında yaşadıkları sorunları e-ticaret siteleri üzerinden bildirebilirler. Bu sayede müşteri deneyimlerini kolayca yönetebilir.
- E-ticaret sitesi üzerinden reklam yapılabilir. Bu sayede daha etkili marka algısı oluşturulabilir.
- Müşteri talepleri sonrasında siparişlerin hazırlanması veya verilmesi firmaların minimum stok ile çalışmasına olanak sağlamaktadır.
- Online mağazalar, satış faaliyetlerini yürüten rakiplerini izleyebilir. Bu sayede etkin bir şekilde piyasa analizi yapabilir ve hangi pazarlarda hızlı gelişim sağlayabileceklerini belirleyebilir.
- Alıcı müşterilerle doğrudan yapay zekâ kullanılarak iletişime geçilebilir.
- Ürün ve hizmetlerini ulusal ve uluslararası arenada zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın daha kolay tanıtabilirler. Ayrıca dünyanın her yerinden

müşteri edinme ve sipariş alma şansı vardır.

- E-ticaret ile mağazalarda bayram günü sıkıntısı yaşanmaz. Çevrimiçi mağazalar günde 24 saat, yılda 365 gün açık olabilir.

- Küçük işletmelere büyüme ve hedefleriyle rekabet etme şansı verir. E-ticaret mağazaları kurulur kurulmaz tüm ülke ve uluslararası satışlara uygun hale gelmektedir.

- Birçok işlem bilgisayarlar üzerinden otomatik olarak gerçekleştirilebildiğinden personel ihtiyacı azaltılarak maliyet tasarrufu sağlanabilir.

Hanlon (2019: 277)'a göre işletmeler açısından avantajları şu şekildedir:

- Etkileşim
- Bilgi vermek
- Marka bilinirliği kazanmak
- İletişim kurmak
- Çevrimiçi bir topluluk geliştirmek
- Teklifler sunmak
- Ürün incelemeleri kazanmak
- Geri bildirim almak için
- Müşteri hizmeti sunmak olarak ifade edilmiştir.

#### **4.1.2. Online Satın Almanın Dezavantajları**

##### ***Tüketici Açısından Dezavantajları***

İnternet kullanımı her ne kadar hayatımızın bir parçası olsa da e-ticaretin tüketici açısından dezavantajları bulunmaktadır. Bunları (İyiler, 2007: 193; Kılıçalp, 2019: 31-32);

- Ürünü fiziki olarak inceleme fırsatının olmaması
- Satın alınan ürüne anında sahip olamama
- Güvenlik endişesi
- Satış öncesi ve sonrası destek alanında yaşanan sorunlar
- Web sitesi kaynaklı yaşanan sorunlar olarak sıralamak mümkündür.

### ***İşletmeler Açısından Dezavantajları***

Günümüzde internet kullanımı ve yönetimi işletmeler için de kaçınılmaz hale gelmiştir. Geleneksel reklam çabalarının yetersiz kaldığını fark eden işletmeler, online ortamda pazarlama faaliyetlerini yürüterek pazar payını arttırmayı hedeflemektedirler. E-Ticaretin işletmeler açısından başlıca dezavantajları (Yalçın ve Baş, 2012: 4);

- Çevrimiçi ödemeye ilişkin güvenlik sorunları,
- Güncel ve kullanışlı olmayan, e-ticaretin gereklerine uygun olmayan site içeriği ve görünüşü,
- Daha erişilebilir çevrimiçi mağazalarda aynı veya benzer fiyattaki ürün ve hizmetleri bulma,
- Tüketici ile yüz yüze görüşmemenin sonucu olarak daha az tüketici-marka iletişimi olarak açıklanabilmektedir.

### **4.2. Satın Alma Karar Süreci**

Satın alma karar süreci, tüketicinin isteklerine uygun ürün veya hizmetleri satın alma sürecini gerçekleştirirken karşılaştığı farklı durumlar olarak tanımlanmaktadır. Problemin ayırt edilmesi, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma niyeti, kararı ve satın alma sonrası değerlendirme aşaması olarak tanımlanmaktadır. Bir satın alma kararı verme süreci, tüketicilerin bir mal satın alma ya da bir hizmetten yararlanma yönündeki acelesi, pek çok güdüsüne dayalı olarak birkaç aşamadan oluşan ardışık süreç olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008: 147; Marin, 2015: 328; Altarifi vd., 2015: 84).

Sosyal medya kullanımının hızla artması, tüketicilerin yeni bir ürün veya hizmet satın almadan önce internet üzerinden kanaat önderlerinin tavsiyelerini dikkate alarak karar vermelerine neden olmaktadır. Özellikle sosyal medyayı aktif olarak kullanan tüketiciler, ürün satın alma veya marka seçimi konusunda diğer kişilerin görüşlerine önem vererek, onları hem etkilenen hem de aynı ürünü kullanma olasılığı olan diğer kişileri etkileyen kişiler haline getirmektedir (Alikılıç ve Özkan, 2018: 47). Sosyal medya tüketicilerin satın alma davranışlarını şekillendirmekte

olup, tüketiciler bir ürünü satın almadan önce sosyal medya kanalları aracılığıyla araştırma yaparak, o ürünün özelliklerini inceleme, kullanıcı yorumları yapma ve kararı etkileme gücüne sahip olmaktadır. Dolayısıyla satın alma karar sürecinin gerek ilk aşamasında gerek de son aşamasında sosyal medyayı kullanan ve satın alma deneyimini paylaşan herkes satın alma karar sürecine etki etmektedir (İnce ve Bozyiit, 2018: 42).

Tüketici çok sayıda veriye dayanarak bir dizi satın alma kararı verir. Ekonomi ve pazarlama alanındaki çalışmalarda, tüketicinin satın alma kararını etkileyen önemli dış faktörlerin varlığına vurgu yapmakta; bu tür faktörler, fiyat yapısını belirlerken ve satın alma kararı vermeden önce bunu tüketiciye sunarken fiyatlara hâkim satıcının yönlendirmesi gereken önemli göstergelerdir (Altarifi vd., 2015: 84).

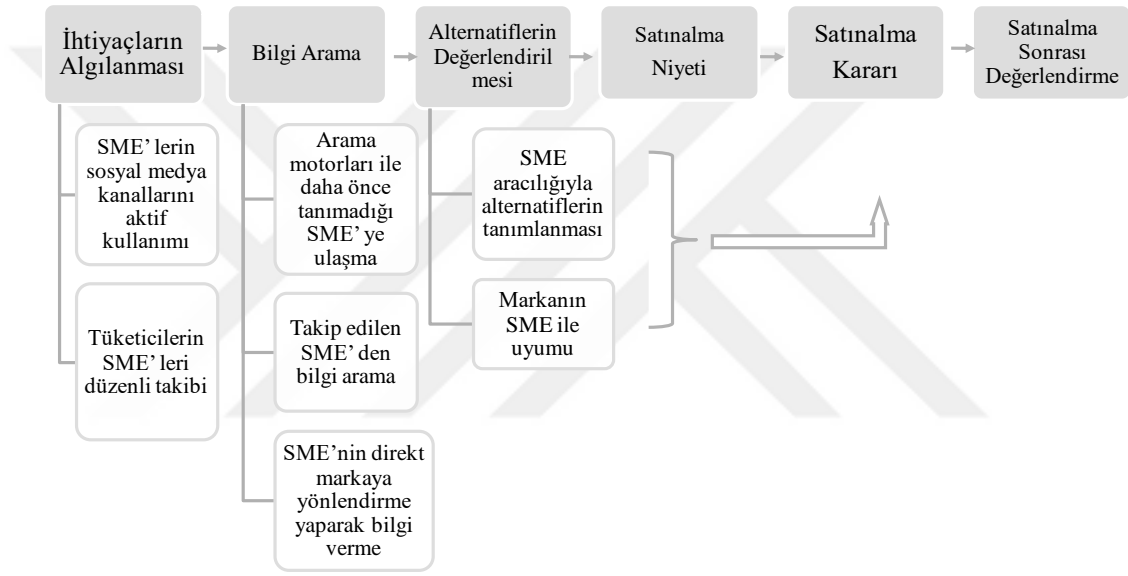
Güvenilir bir SME'nin bir ürünü kullanmasını izlemek, tüketicilerin bir satın alma işlemi yaparken daha bilinçli bir karar veriyormuş gibi hissetmelerini sağlar. Etkileyici pazarlamanın aslında markaların tüketicilerle etkileşim şeklini olumlu yönde değiştirdiği açıktır. Glucksman (2017: 86), etkileyici pazarlamanın kullanılmasının, tüketici ve marka arasındaki duvarı yıktığını ve ikisinin etkileşim şeklini olumlu yönde değiştirdiğini araştırma sonucu ortaya çıkarmıştır.

Satın alma karar sürecinde SME'nin aktif ya da potansiyel etki sahibi olduğunu söylenebilir. İhtiyacın farkındalığında farkındalık yaratmanın etkileri, bilgi toplama sürecindeki alternatif yaratıcı yönleri, alternatiflerin değerlendirilmesinde duygusal veya akılcı fikir oluşturma potansiyelleri ile sürece katkı sağladıkları yadsınamaz bir gerçektir (Nirschl ve Steinberg, 2018: 26; Mazıcı ve Toprak, 2020: 4275).

SME aktif olarak piyasayı takip ederek sürekli içerik paylaşarak piyasayı bilgilendirme çabalarını sürdürmektedirler. Bu yönleriyle herhangi bir ihtiyacın farkındalığını ortaya çıkarabilir ve bilgi toplayıp paylaşarak ikinci aşamadaki sürece karşılık gelen bilgi toplama ihtiyacını yani sürece karşılık gelen cevapları oluştururlar. Ürün veya hizmet alternatifleri sunarak tüketicilerin ürünleri karşılaştırmasını sağlarlar. Son olarak akılcı ve duygusal fikirlerin paylaşılması ile

satın alma kararının verilmesinde kritik bir öneme sahiptirler (Dizman, 2021: 1255).

SME yetkileri, bilgileri, konumları veya izleyicileriyle olan ilişkileri nedeniyle başkalarının satın alma kararlarını etkileme gücüne sahiptir. Bu kişilerin basit pazarlama araçları değil, markaların pazarlama hedeflerine ulaşmak için iş birliği yapabilecekleri sosyal ilişki varlıklarıdır (Kádeková ve Holenčmová, 2018: 92). Buna göre SME tarafından satın alma karar süreci yeniden şekillendirilmiş olup Şekil 4.1' deki gibidir (Nirschl ve Steinberg, 2018: 27):



**Şekil 4.1:** SME ve satın alma karar süreci

**Kaynak:** Nirschl ve Steinberg, 2018: 27

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda SME ile satın alma karar süreci aşamaları açıklanmaktadır.

#### **4.2.1. Problemi Tanımlama (Gereksinimlerin Farkına Varma)**

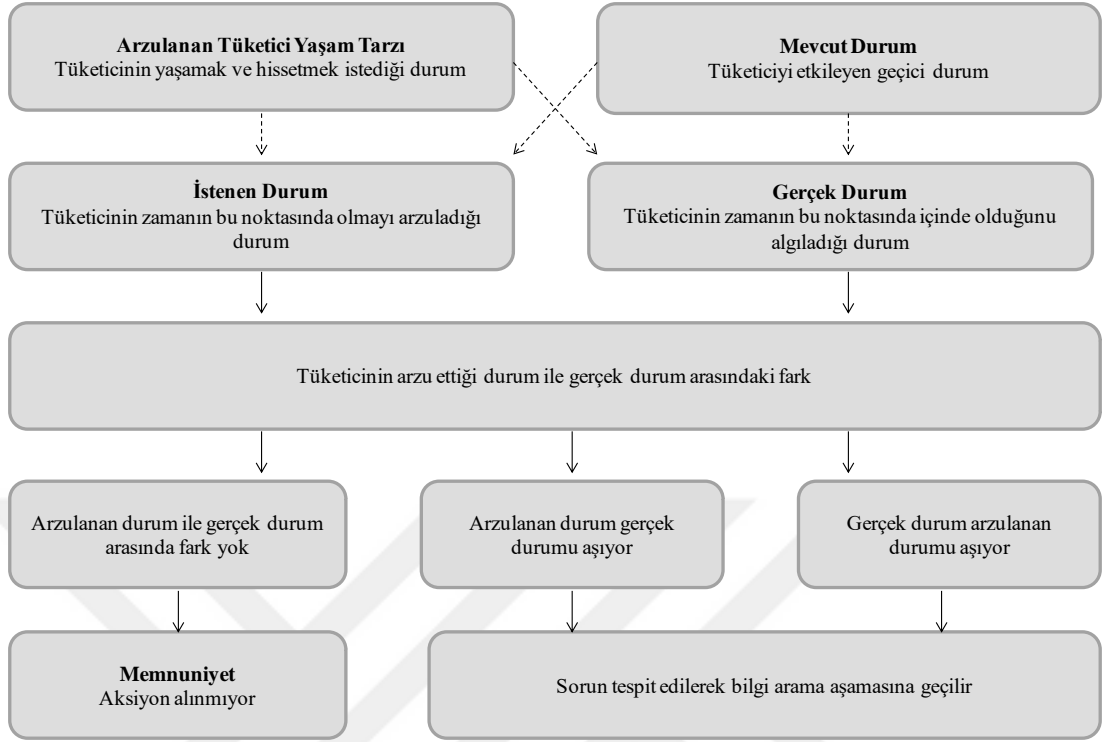
Tüketici karar verme süreci, karşılanmayan bir ihtiyacın farkına varıldığında başlar. Tüketicinin problem çözme süreci bu ihtiyacın en iyi bir şekilde nasıl karşılanacağına odaklanır. Problemi fark etmek çoğunlukla hızlı bir şekilde gerçekleşir. Örneğin okula giden bir öğrenci susadığını hissettiğinde içecek bir şeyler ister. Problemin tanımlanması, zaman içinde şekil değiştirebilir. Örneğin yakın zamanda üniversiteden mezun olmuş, apartman dairesinde yaşayan biri akşam

televizyon seyredirken oturacağı rahat bir yer ister. İşte bu durumlar bir satın alımla çözülebilecek olan problemleri teşkil etmektedir (Perreault vd., 2013: 130).

Tüketicinin kullanmakta olduğu herhangi bir mal veya hizmetin tükenmesi ya da azalması tek başına problemin tanımlanması anlamına gelmektedir. Tüketicinin kullanmakta olduğu mal ve hizmetlerden memnun olmaması yeni bir karar verilmesi gerektiğini açıklamaktadır. Bir yerden başka bir yere taşınması, işini veya konumunu değiştirmesi vb. çevresel koşulların değişmesi de gereksinimlerin farklılaşmasına ve yeni mal veya hizmetlerin satın alma kararı verilmesi için düşünülmesine neden olabilmektedir. Benzer şekilde, tüketicinin gelirin azalması ya da artması tüketim kalıplarının değişmesine yol açacak ve bu da yeni gereksinimlerin farkına varılmasını beraberinde getirecektir. Son olarak, pazarlamacıların tüketicilere yönelik “at yenisini al”, “ter kokusundan kurtulun”, “daha fazlasını iste” vb. sloganlarıyla bezenmiş pazarlama iletişimi mesajları da tüketicilerin gereksinimlerinin farkına varmasını sağlamaktadır (Erdoğan, 2014: 164).

Tüketiciler açısından ihtiyacın belirlenmesi, satın alma sürecinin ilk ve en önemli aşamasıdır. Tüketicinin gerçek ihtiyacı ile arzulanan arasında bir fark ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, ortaya çıkan tüm ihtiyaçlar satın alma ile sonuçlanmaz. Ancak ortaya çıkan ihtiyacın satın alma ile sonuçlanması için (ürün fiyatı, satın alma kolaylığı, ürün bulunabilirliği vb.) ihtiyacın tüketici tarafından algılanması ve kabul edilmesi gerekmektedir (Akt. Ballı, 2021: 610-611).

Gereksinimlerin farkına varma sürecinde tüketicinin arzu ettiği durum (tüketicinin ne isteyeceği) ile gerçek durum (tüketicinin hali hazırda var olarak algıladığı) arasında bir farklılık olmadığında Şekil 4.2’deki gibidir.



**Şekil 4.2:** Gereksinimlerin farkına varma süreci

**Kaynak:** Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 501

Şekil 4.2’de görüldüğü gibi gereksinimlerin farkına varılmasında tüketicilerin arzu ettiği durum ile gerçek durum değerlendirmesi yapılarak karar sürecinin bir sonraki aşamasına geçilebilmektedir.

İnternet tüketicilerin bir ihtiyacı fark etmelerini sağlamada önemli bir rol oynamaktadır. Çevrimdışı reklamcılıkla birleşen çevrim içi reklam, tüketicilerin gerçek ve ideal durumlarındaki bir yetersizliği sürekli olarak vurgular. Apple şirketi, piyasaya en son sürdüğü iPhone’un mevcut iPhone’dan çok daha iyi olduğunu her yıl sürekli olarak vurgulayarak, tüketicileri telefonlarını her yıl yükseltmek için harcama yapmaya istekli hale getirmesi ve satışlarında hızlı yükselişi örnek olarak verilebilir (Hoyer vd., 2021: 189).

Teknolojinin bir sonucu olan sosyal medya bağımlılığı ile tüketiciler elinden ayıramadığı telefonlarından reklamlı içeriklere maruz kalmaktadır. Genellikle sosyal medya etkileyicileri tarafından muazzam miktarda paylaşılan içerik nedeniyle tüketicinin görsel özellikleri, tanıtımları ve iş birliği reklamlarını daha fazla görmekte



ve bunun sonucu olarak satınalma karar sürecinin ilk aşaması olan gereksinimlerin farkına varılmasını sağlamakta bu da tüketicileri satın alma karar süreci içerisine dahil etmektedir (Valck vd., 2013: 321). Satın alma sürecinin başlangıç aşamalarında tüketiciler, Instagram, Twitter, YouTube vb. sosyal medya platformlarında etkileyicileri takip ederek ürüne olan ihtiyacı fark etme eğilimindedirler (Sudha ve Sheena, 2017: 28). Dolayısıyla Şekil 3.2’de de görüldüğü gibi SME’nin paylaşımlarına maruz kalan tüketiciler sosyal medyayı aktif kullanmaları ile SME’nin paylaşımlarından etkilenerek satın alma karar sürecinin ilk ve önemli adımını atmış olmaktadır.

#### **4.2.2. Bilgi Toplama**

Günümüzde internet kullanımı, yaşamın her anında sayısız sorulara cevap bulan, telefonların ellerimizden düşmediği tüketim toplumlarında vazgeçilemez bir ihtiyaç halini almıştır. Böyle bir ortamda tüketiciler, satın alma karar süreçlerinden en fazla bilgi toplama aşamasında internetin nimetlerinden yararlanmaktadır. İnternet kullanımının artışına bağlı olarak online satın alma platformlarının artması, sanal marketlerden alınan ürün yelpazesinin akıl almaz boyutlara ulaşması tüketicilerin satın alma karar süreçlerinin de kolaylaşmasına sebep olmuştur. Bilgi toplama aşamasında tüketiciler artık tek tuşla bilgilere ulaşabilir ve fiyat karşılaştırmaları yaparak satın alma kararını sonuçlandırabilmektedir.

Sosyal medyada tüketiciler, ürünün satıcısı dışındaki diğer kaynaklardan, tüketicinin daha güvenilir olduğunu düşündüğü kaynaklardan, her türlü farklı ürün hakkında büyük miktarda bilgiye kolayca erişebilmektedir (Gashi, 2017: 25). Tüketici bilgi toplama aşamasında aşağıdaki kaynaklardan biri veya birkaçına başvurabilir. Bunlar (Karafakıoğlu, 2005: 106):

- Kişisel kaynaklar; tüketicinin yakın çevresinden aile arkadaşı, komşular, diğer tanıdıklardan elde ettikleri bilgilerdir.
- Ticari kaynaklar; reklam, afiş, satış temsilcileri, bayiler gibi kaynaklardan sağlanan bilgilerdir.
- Kamusal kaynaklar; gazete haberleri, makaleler, raporlardan elde edilen bilgilerdir.

- Deneysel kaynaklar; müşterinin ürünü inceleyerek, sınyarak, kullanarak elde ettiği bilgilerden oluşur.

Tüketiciler bilgi toplama aşamasında satın almayı planladıkları ürün/hizmetin türüne davranış sergilemektedir. Örneğin; devamlı satın alınan bir üründe (yani rutin satın alma) tüketici alternatif markaları değerlendirmeye dahi almadan satın alma sürecini tamamlayabilmektedirler. Fakat ilk kez alınacak bir ürün/hizmet için (yoğun çaba ile satın alma) bilgi toplama aşaması son derece kritik bir aşama olacaktır. Çünkü tüketici daha önce hiç satın almadığı ve bilgisi olmayan bir ürün/hizmete ilişkin bir sonraki aşamaya geçebilmek adına güvenebileceği bilgileri bir araya getirerek bir sonraki aşamaya geçebilmektedir (Karamustafa, 2012: 44). Bir tüketici düzenli ve sürekli olarak araba dergilerini okuyabilir, arabalara ilişkin web sitelerini ziyaret edebilir, yoğun ilgisine bağlı olarak sosyal medyada takip edebilir. Böyle tüketiciler için satın alma öncesi arama ve yoğun ilgiye bağlı devam eden bilgi toplama türleri Tablo 4.1’de karşılaştırılmıştır (Hoyer vd., 2021: 170).

**Tablo 4.1:** Satın alma öncesi bilgi toplama ve devamlı bilgi toplama karşılaştırması

	Satın alma Öncesi Bilgi Toplama	Devamlı Bilgi Toplama
<b>Belirleyiciler</b>	-Satın alma sürecine katılım -Pazar ortamına dahil olma -Durumsal faktörler	-Ürüne katılım -Pazar ortamına dahil olma -Durumsal faktörler
<b>Motifler</b>	-Bilgi toplama süreci daha iyi bir satın alma kararı verebilmek için yapılır. -Bilgi toplarken öncelikli amaç satınalma kararını hızlandırabilmektir	-Bilgi toplama süreci gelecekte yapılması arzulanılan satın alma için yapılır. -Bilgi toplarken öncelikli amaç zevk almaktır
<b>Sonuçlar</b>	-Ürün ve pazar bilgisinde artış -Daha iyi satın alma kararları -Satın alma sonucundan artan memnuniyet	-Ürün ve pazar bilgisinde artışa bağlı olarak gelecekteki satın alma verimliliği ve kişisel etki - Anlık satın alma kararında artış -Arama ve diğer sonuçlardan artan memnuniyet

**Kaynak:** Hoyer vd., 2021: 170

Bilgi toplamayı arttıran faktörler; ürün, durumsal ve tüketici faktörler olup aşağıda özetlenmiştir (Schiffman ve Wisenblit, 2015: 370):

**Ürün Faktörleri:**

- Ardışık satın almalar arasında uzun süreler
- Ürün stilinde sık değişiklikler
- Sık fiyat değişiklikleri
- Toplu satın alma (çok sayıda birim)
- Yüksek fiyat
- Alternatif marka sayılarının hızlı artışı

**Durumsal Faktörler:**

- Deneyim: İlk kez satın alma; ürün yeni olduğu için geçmiş deneyimin bulunmaması,
  - Ürün kategorisinde tatmin edici olmayan geçmiş deneyim,
  - Sosyal Kabul Edilebilirlik: Sosyal statü amaçlı yapılacak satın alma,
  - Değerle İlgili Hususlar: Satın alma, gerekli olmaktan çok isteğe bağlıdır.
- Aile üyeleri ürün gereksinimleri veya alternatiflerin değerlendirilmesi konusunda anlayamazlar, ürün kullanımı önemli referans gruplarından sapmaktadır.

**Tüketici Faktörleri:**

- Demografi: Eğitim, gelir, meslek, yaş ve medeni durum,
- Kişilik Özellikleri: Kişinin dogmatizm derecesi, riski kabul etme istekliliği, ürün katılımı ve yenilik arayışı olarak ifade edilmektedir.

Yukarıdaki bilgi toplamayı arttıran faktörler incelendiğinde sosyal medya kullanıcıların bilgi toplama aşamasında referans gruplarından olan etkileyicilerin büyük payı olduğu söylenebilir. Çünkü sadece görmek istediklerine odaklanan günümüz tüketicileri, SME'lerin paylaşımları ile almak istedikleri ya da istemedikleri ürün/hizmete ilişkin bilgileri hafızalarına depolayarak satın alma sürecine katkı sağladıkları söylenebilir.

SanMiguel vd. (2018: 453) tüketicilerin satın alma sürecinin aşamalarını incelerken, ilham verme aşamasında ve ürüne ilişkin bilgi arama sürecinde SME'nin

daha büyük bir role sahip olduğu sonucu ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca yakın çevrelerin ise değerlendirme, satın alma ve satın alma sonrası aşamalarda daha fazla etkiye sahip oldukları sonucu ortaya çıkarılmıştır.

Semiz ve Zengin'in (2019: 2343) araştırma sonucuna göre sosyal medya kullanıcılarının SME'yi takip etme nedenleri en çok sırasıyla eğlenmek, çeşitli konular hakkında bilgi edinmek ve merak etme nedenleri duygusudur. Dolayısıyla günlük yaşamlarını anlık paylaşan etkileyicilerden merak arzusuyla paylaşımlarını görüntüleyen sosyal medya kullanıcılarına mesaj kolayca aktarılabilir. İşte bunu fark eden işletmeler pazarlama faaliyetlerinin birer unsuru haline gelen SME ile sürekli iş birliği yaparak ürünlere ilişkin paylaşımlarını sıklaştırmalarına sebep olmaktadır.

#### **4.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Bilgi toplama aşamasından sonraki aşama alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasıdır. Günümüzde ürün/hizmetlere ilişkin sayısız alternatiflerle karşılaşılabilir. Bu durum tüketicilerin bu aşamada daha uzun süre düşünmesi ve bir sonraki aşamaya geçebilmesine sebep olmaktadır. Ayrıca bilgi toplama aşamasında bahsedildiği gibi satın alma karar tiplerine bağlı olarak da alternatiflerin değerlendirilmesi süresi değişiklik gösterebilmektedir (Canlı ve Elgün, 2021: 27).

Tüketicilerin alternatifleri değerlendirme sürecinin tanımlanmasında kullanılan yaklaşımlar şu şekilde sıralanabilir (Aytekin, 2016: 52):

- Tüketici ürün sınıfı içerisinde ki markalar ile ilgili olarak bilgiye sahiptir.
- Tüketici incelediği markalardan bazılarının ihtiyacını karşıladığının bilincindedir.
- İncelenen markalardan her biri boyut, kalite ve renk gibi birçok özelliğe sahiptir.
- Bu özellikler tüketici ile alakalıdır. Tüketici her bir markanın ne kadar istenen özellikte olduğunu algılar.
- İstenen özellikleri en çok karşılayan marka tüketicinin en çok sevdiği ve tercih ettiği marka olacaktır.
- Tüketici en çok sevdiği markayı satın alma eğitimi gösterecektir.

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması elleçleme olarak düşünmek mümkündür. Çünkü bu aşamada tüketici yeterli bilgileri topladığını düşünerek alternatifler pozitif ve negatif yanları araştırılarak bir sonraki aşamaya geçme umulmaktadır. Fakat tüketici her ne kadar değerlendirilme sürecini tamamlamış olsa da seçim yaptığı ürüne ilişkin hala soru işaretleri bulunabilir, bu da değerlendirme süreci devam edebilmektedir (Olgun, 2014: 61).

Değerlendirme kriterleri tür, sayı ve önem açısından farklılık gösterebilir. Bir tüketicinin bir kararda kullandığı değerlendirme kriterlerinin türü, maliyeti ve performans özelliklerinden stil, zevk, prestij, yaratılan duygu ve marka imajı gibi soyut faktörleri de kapsayabilmektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 557). Akıllı telefonları elinden düşürmeyen tüketiciler tüketime yönlendirilmeye çalışılmaktadır. Bugün market alışverişinin dahi uygulamalar sayesinde kapımıza kadar gelmesinin avantajlarını yaşayan tüketim toplumu satın alma karar sürecinde alternatifleri telefonları sayesinde hızla değerlendirebilmekte ve satın alma karar sürecinde bir sonraki aşamaya geçebilmektedir.

Akıllı telefonlar sayesinde alternatifleri kısa bir süre içerisinde karşılaştırarak değerlendirilebilen günümüz tüketicilerinin soyut faktörlerden daha fazla etkilenebileceği söylenebilir. Teknolojinin varlığından önce daha çok ihtiyaca yönelik satın alma yapan tüketiciler sayılı alternatif arasından seçim yaparak satın alma sonrası memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerini sadece yakınları ile paylaşabilmekte idi. Günümüz tüketicilerinde ise ürüne yönelik ihtiyacının olmamasına karşı ürüne ilişkin bilgilere farkında olmadan maruz kalarak satın almaya teşvik edilmektedir.

Özellikle de sosyal medya kullanımının hızla artması ve yaşamın bir parçası haline gelmesi satın alınan ya da satın alması planlanan bir ürün ya da hizmete karşı tutumların sosyal medyada paylaşılması alternatifleri değerlendirme aşamasında vazgeçilemez bir araç haline gelmiştir. Kendi gibi gördüğü SME'lerin satın alma kararlarını da sürekli mercek altına alan tüketiciler için etkileyicilerin yaptığı paylaşımlar alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında önemli etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Alternatifleri değerlendirme aşamasında o ürünü satın alıp deneyimlerini paylaşan tüketicilerin her ne kadar olumsuz yorumlarını görseler dahi, SME'lerin ürüne ilişkin yaptığı yorumlar satın alma karar süreçlerinde daha fazla etkiye sahip olduklarını söylenebilir. Çünkü günümüz tüketicilerine ulaşabilmenin tek yolu ürün maliyeti gibi somut faktörlerin yanı sıra prestij, sosyal statü gibi soyut faktörlerdir. Günlük hayatın her anında sosyal medya kullanan tüketicilerin kendine yakın gördüğü diğer insanlar ile kendini sürekli karşılaştırma eğiliminde olmasının bir sonucu olarak kendisi gibi görerek güven veren SME'lerin ürün karşılaştırmaları yapan video paylaşımları tüketicilerin satın alma karar aşamalarının kısalarak daha hızlı bir şekilde sonlanmasına sebep oldukları söylenebilir.

Alternatifleri değerlendirme aşamasının daha çok sınırlı ve kapsamlı problem çözme karar tiplerindeki satın alımlarda kritik bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Örneğin; akıllı robot süpürge kullanıcılarına yönelik yakın çevresinde yapılan olumlu değerlendirmelerden etkilenerek satın alma karar sürecine giren tüketicinin ürün ile ilgili daha önce deneyimi olmadığından markalardan hangisine yönelmesi gerektiğini bilemeyebilir. Böyle bir durumda tüketici sadece yakın çevresindeki bilgilere erişmekle kalmayan tüketiciler, özellikle YouTube' da somut olarak ürün karşılaştırmaları yaparak ürün özelliklerini tüm yönleriyle aktaran kişilerin videoları sayesinde bilgi sahibi olarak alternatifleri değerlendirme süresini kısaltabilmektedirler.

#### **4.2.4. Satın Alma Niyeti Aşaması**

Satın alma niyeti, tüketicilerin satın alma işlemi yürütmek için istekli olma olasılığını ifade etmektedir (Wu ve Chen, 2014). Satın alma niyeti "tüketicinin belirli bir marka veya ürünü belirli bir zaman diliminde belirli miktarda satın alma planları ve tüketicinin belirli bir ürün veya hizmeti satın alma niyeti" olarak da tanımlanabilir (Çetin ve Kumkale, 2016). Spears ve Singh'e (2004: 56) göre ise satın alma niyeti "bireyin bir markayı satın almak için çaba sarf etmeye yönelik bilinçli planı"dır. Dees vd. (2008) göre ise satın alma niyeti "gerçek satın alma davranışının bir göstergesi olmasa da bireyin belirli bir ürünü/hizmeti satın alma motivasyonunun beklenen bir göstergesidir".

Magistris ve Gracia (2008) satın alma niyetinin satın alma kararından önce geldiğini belirtmektedir (Akt. Lou ve Yuan, 2019: 62). Tüketiciler rakip ürünlerle karşılaştırmalarını tatmin ettikten sonra, bilgi arama ve alternatif değerlendirme aşamalarının bir sonucu olarak bir satın alma niyeti ortaya çıkmaktadır (Lin vd., 2019: 36). Satın alma niyeti aşaması en kritik aşamalardan biridir ve tüketicinin uyarılara verdiği tepkilerden biridir. Ürün, marka (satıcı) seçimini, satın alma zamanını ve satın alınacak miktarın belirlenmesini beraberinde getirir. Buradaki final kümesi içindeki nesnelere sıraya dizilerek satın alma niyeti olgunlaşır (Tek ve Özgül, 2008: 187).

Kotler ve Armstrong'a (2012) göre satın alma niyeti ve kararı aşamaları birbiriyle çoğu kez karıştırılmakta ve iç içe olduğu düşünülmektedir. Fakat bir ürünü satın almaya niyetlenmek ile satın almaya karar vermek aynı davranışlar değildir. Örneğin, tüketici bazı beklenmedik olaylarla (örneğin gelir azalması, işsiz kalma) veya dış etkilerle (örneğin aile etkisi, arkadaş etkisi) karşılaştığında, almayı düşündüğü ürünü değil başka bir ürünü satın alabilir. Başka bir deyişle, ürünün satın alma niyeti, satın almanın hemen gerçekleşeceği anlamına gelmez. Bu noktada tüketici, algılanan riske göre satın alma niyetini değiştirebilir, erteleyebilir veya satın alma niyetinden tamamen vazgeçebilir (Tek ve Özgül, 2005:186).

Alternatiflerin değerlendirilmesi için tercih edilecek ürünün diğerine göre üstünlüğü olmalıdır. Diğer yandan "satın alma niyeti" ile "satın alma kararının" birbirinden farklı kavramlardır. Dolayısıyla tüketici alternatifleri değerlendirdikten sonra satın alma kararı vermeyebilir (Karafakıoğlu, 2005: 106).

Satın alma niyetinin ürün fiyatı, bilgi mevcudiyeti ve kalitesi, ürün tipi, indirim seviyesi ve diğerleri gibi çok sayıda faktör ve koşuldan etkilendiği gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, satın alma süreci, tüketiciler ürünlere göz atarken belirli bir ürünü satın alma arzusuna yol açabilir. Bu nedenle, özellikle tüketiciler ürünlere göz atmaya başladıktan sonra satın almayı bir dizi süreçte bir adım olarak görmek mümkündür (Önen, 2019: 1871).

İnternet satın alma niyeti, tüketicinin çevrim içi işlemlere katılma isteği ve niyetini ifade etmektedir. Bu çevrimiçi işlemler bilgi edinme, bilgi transferi ve ürünü

satın alma faaliyetini kapsamaktadır (Akel, 2015: 21). Tüketicilerin satın alma niyetleri incelendiğinde satın alma karar davranışına yönelik sürecin süresini ifade ettiği söylenebilir. Satın alma niyetiyle tüketicilerin bir sonraki satın alma kararlarını ne yönde gerçekleştireceği tespit edilebilmektedir (Fandos ve Flavian, 2006: 650).

Sosyal medya kullanıcıları anlık paylaşım yapma, paylaşımları inceleme, bilgi aktarımı ve eğlencenin yanı sıra SME'nin, günlük hayattaki satın alım sonrası deneyimleri hakkında bilgi toplayarak satın alma karar süreçlerinden olan satın alma niyeti aşamasında kritik bir rol oynadığı araştırma sonuçlarından ortaya çıkarılmıştır (Bu vd., 2022: 855). Belanche vd. (2021: 186) araştırma sonucunda göre SME ile takipteki tüketicilerin uyumu yüksek düzeyde ise SME'nin marka tercihleri tüketicilerin o ürüne olan tutumunu olumlu yönde etkileyerek yüksek düzeyde satın alma niyeti ve satın alma kararını oluşturmaktadır.

Rebelo'ya (2017: 30) göre sosyal medya kullanıcılarının satın alma niyetleri;

- Ürünü satın alıyormuş gibi yaptığında,
- Ürünü satın alma ihtimalleri olduğunda,
- SME'nin tanıttığı ürünü satın almaya istekli olduklarında

gerçekleşebilmektedir.

SME'nin tüketicilerin satın alma niyetine etkisi birçok yazar araştırmış olup sonuçlar olumlu yöndedir (Lim vd., 2017: 30; Nam ve Dan, 2018: 4710; Casalo vd., 2020: 510; Schouten vd., 2020: 258; Belanche vd., 2021: 186). Satın alma niyeti, bir ürüne duyulan ihtiyaç, algılanan değer, fiyat, marka algısı ve diğerleri gibi etkileyicinin özelliklerinden başka birçok faktöre bağlıdır. Bu nedenle SME özellikleri, bir tüketicinin bir ürünü satın almasını sağlayamayabilir, ancak ihtiyaç ortaya çıktığında ve diğer faktörler olumlu olduğunda kesinlikle satın almayı düşünmesini sağlayabilmektedir (Khan ve Khan, 2020: 17).

#### **4.2.5. Satın Alma Kararı Aşaması**

Satın alma karar sürecinin aksiyone geçildiği yani fiziksel olarak satın alımın yapıldığı aşamadır. Satın alma kararında tüketiciler ürünü elde ederek kullanma yani eyleme geçirme aşamasına varmaktadır. Satın alma kararı satın alma karar tipine göre değişiklik göstermekte, rutin satın almalarda amaç sadece marjinal



fayda sağlamaktır (Demir ve Kozak, 2013: 171).

Alternatifleri oluşturduktan sonra tüketici, alternatif setinden elde edeceği faydaları, bu faydayı sağlamak için katlanacağı maliyetleri, alternatiflerin birbirine olan üstünlüğünü değerlendirecek ve ihtiyaç duyduğu ürünü satın almak için bir marka seçecektir. Tüketicinin satın alma niyeti, satın alma gerçekleşene kadar herhangi bir zamanda değişebilmektedir. Satın alma niyetinden satın alma kararına kadar geçen süreçte 2 faktör devreye girer: Birinci faktör, satın alma niyetinin çevrenin fikir ve tutumlarından etkilenmesidir. Tüketicinin fikri alınan bireyle yakınlık derecesi ve fikrin olumsuz yansımaları düşünüldüğünde çevrenin görüşü ile satın alma niyetini değiştirme potansiyeli artmaktadır. İkinci faktör, beklenmedik durumsal faktörlerin (örneğin, bırakma) tüketici niyetini etkileyebileceğidir. Algılanan risk düzeyi, tüketicilerin satın alma kararını değiştirmesine, ertelemesine veya karardan vazgeçmesine neden olabilir. Bu nedenle işletmeler, tüketicinin risk algısını etkileyen faktörleri göz önünde bulundurarak, risk algısını azaltan ve sorulara cevap verebilecek bilgileri aktarma konusunda dikkatli olmalıdır (Stone ve Desmond, 2007: 86)

Satın alma kararı aşaması önceki diğer aşamalara göre nispeten daha az zorlayıcı aşamadır. Çünkü tüketici bu aşamada artık satın alma kararını vermiş belirli bir bedele katlanarak satın almayı gerçekleştirmiştir (Yükselen, 2014: 120). Bu aşamada satın almayı gerçekleştiren tüketici geleneksel mağaza alışverişlerin yerini akıllı telefonlar ile tek tuşla saniyeler içerisinde satın alma şeklinde gerçekleştirmektedir. Tüketiciler artık sadece belirli spesifik ürünler için değil, kolayda malları da tek tuşla kapılarına gelmesini isteyebilmektedir. Bu doğrultuda çok sayıda “kapına gelsin” sloganları ile çok sayıda online alışveriş uygulamaları ortaya çıkmış olup yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Günümüz tüketicileri için ihtiyaç duyulan tüm bilgilerin parmaklarının ucunda sahip olması, sorunsuz yükleme, kullanıcı dostu bir site ve güvenli bir ödeme kolaylığı ile satın alma sürecinin mümkün olduğunca basit ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir.

Tüketici karar verme modelinin beşinci aşamasında, satın alma kararı

vermektedir. Sosyal medyanın birincil gücü ürün ve hizmetler için farkındalık oluşturmak olsa da bazı platformlar tüketicilerin doğrudan satın alma yapmasına izin vermektedir (Mason vd., 2021: 5-6). İşletmelerin etkileyici pazarlama çalışmalarında hedef kitlesi ve hedefleri ile eşleşirse hızlı geri dönüşler alınacağını söylemek mümkündür. Etkileyiciler, iş birliği yoluyla markanın güven oluşturmaya ve marka bilgilerini potansiyel tüketicilere yaymasına yardımcı olur. Bu sayede, sürekli takipte kalan çevrimiçi tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir (Belanche vd. (2021: 186; Huynh vd., 2021: 2).

SME mesajını alıcılarla doğrudan ve kişisel ilişkiler temelinde oluşturur ve satın alma kararlarını etkiler (Tworzydło vd., 2019: 146). Tüketicilerin satın alma kararlarını destekleyen bilgileri sosyal medyada, çevrimiçi olarak araması etkileyici pazarlama faaliyetleri ile mümkündür. Dolayısıyla SME'nin sahte ve anormal görünmediği sürece değer kümesine uyan ücretli bir iş birliği, SME'nin güvenilirliğini azaltmayarak tüketicilerin satın alma kararında önemli bir yer sahip olduğu araştırma sonucunda ortaya çıkarılmıştır (Staudinger, 2019: 17; Semiz ve Zengin, 2019: 2343-2344).

Etkileyici pazarlamanın tüketici satın alma kararına etkileri hakkındaki çalışmalarda yazarlar, etkileyici güvenilirliğinin önemini vurgulamaktadır. Ayrıca, iyi içerik oluşturmak ve ürüne uygun etkileyici seçmek de etkileyici pazarlama üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Buna ek olarak, araştırma bulguları, şirketlerin, iletişimin ve pazarlamacıların, tüketim eğilimine uygun pazarlama stratejileri oluşturmak ve etkili bir şekilde etkileyici pazarlamasından yararlanmak için, tüketicilerin satın alma kararına yönelik etki ve etkilerinin iç görülerini kavraması gerektiğini göstermektedir (Nam ve Dan, 2018: 4713).

#### **4.2.6. Satın Alma Sonrası Değerlendirme**

Ürün satın alındıktan sonra birçok önemli tüketici faaliyeti gerçekleşmektedir. Tüketici, ürünü kullandıktan sonra memnun olup olmadığına karar vermektedir. Memnuniyet süreci, başarının anahtarının ürünü bir kez satın almak değil, gelecekte ürünü satın almaya devam etmesi için tüketiciyle devamlı ilişki kurmak olduğunu anlayan pazarlamacılar için özellikle önemlidir (Solomon

vd., 2017: 277).

Ürün/hizmeti satın alan tüketici için son aşama değerlendirme aşamadır. Satın alma sonrası değerlendirme aşamasında tüketicide kullanılan ürün/hizmete ilişkin memnuniyet ya da memnuniyetsizlik duyguları ortaya çıkmaktadır. Memnun tüketiciler bir sonraki satın alımda daha kısa satın alma karar süreci yaşarken, memnun olmayan müşteriler ise bir sonraki satın alma karar sürecinde daha fazla vakit harcayabilmektedir (Noel, 2009: 149).

Satın alma ister memnuniyet ister memnuniyetsizlikle sonuçlansın tüketici o ürün/hizmete ilişkin tecrübe sahibi olmaktadır. E-ağızdan ağıza reklamın bu denli önemli olduğu günümüz satın alımlarında tüketiciler memnuniyet ya da memnuniyetsizlikleri ile ilgili tecrübelerini sosyal mecralarda paylaşarak diğer tüketicilerin de satın alma karar sürecinde etki etmektedirler (Altunışık vd., 2014: 134).

Tüketiciler satın alım sonrasında 3 çeşit durum ile karşılaşabilmektedirler. Bu durumlar şekil 4.3' de gösterilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2007: 387):



**Şekil 4.3:** Satın alma sonrası karşılaşılan durumlar

**Kaynak:** Odabaşı ve Barış, 2007: 387.

Tüketiciler satın alma davranışlarının ardından satın aldıkları ürünle ilgili değerlendirmeler yapmaktadır. Tüketiciler satın aldıkları ürün ve markadan memnun kalabilecekleri gibi pişman da olabilirler. Satın alma sonrası karşılaşılan durumlar aşağıdaki gibidir (Çetin, 2018: 357-358);

- Tüketici satın aldığı ürün, marka veya hizmetten memnundur (Aynı ürünü alma ihtimali yüksektir).

- Tüketici satın aldığı ürün, marka veya hizmetten kısmen memnundur.

(Bilişsel çelişki içindedir).

- Tüketici almış olduğu ürün, marka ya da hizmetten memnun kalmamıştır (Şikayetçi davranışlar sergilemektedir).

Online satın almaların günümüzde günlük hayatımızın neredeyse vazgeçilmez bir parçası haline gelmesinin sebeplerinden bir diğeri de satın alma sonrası tüketicilere verilen haklardır. Her ne kadar telefon ve bilgisayar ekranlarından inceleyerek satın alınmış olsa da kolay değişim, hızlı para iadeleri gibi haklar tüketicilerin satın alımları konusunda daha az risk ve daha fazla kesinlik hissetmelerini sağlamıştır (Hoyer vd., 2021: 189).

Geleneksel satın alma sonrası değerlendirmelerde tüketiciler memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerini sadece çevresindeki insanlar ile paylaşarak yönlendirme yapabilmekteydi. Ancak internet ve sosyal medyanın ortaya çıkışı günümüz tüketicilerinin birbirlerinden haberdar olmasını ve satın alma deneyimini yaşayan tüketicilerin birbirleri ile hızlı ve gerçek bilgiler ile iletişime girerek satın alma kararlarını etkilemelerine sebep olmuştur.

İşletmeler mevcut tüketicileri elinde tutabilmek ve daha fazla tüketiciye ulaşabilmek için yoğun çaba sarf etmektedir. Özellikle de satın alma sonrası deneyimlerini paylaşan sosyal medya etkileyicileri tüketicilerin satın alma kararlarının neredeyse tüm aşamasını değiştirmiştir. Saatlerce sosyal medyada vakit geçiren tüketicilerin takip ettiği etkileyiciler hem günlük yaşamlarında satın aldıkları hem de iş birliği ücretli satın alma deneyimlerini paylaşmaktadırlar.

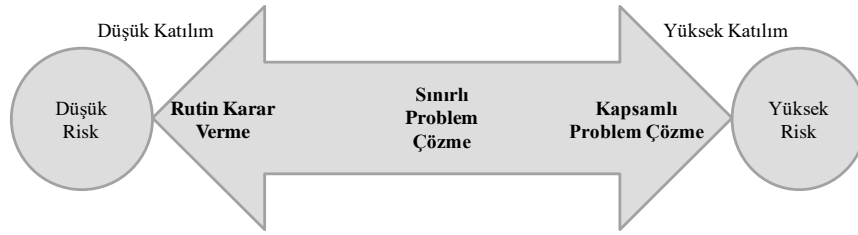
Bir satın alma işlemi gerçekleştirdikten sonra tüketiciler, yeni satın almalarını göstermek ve/veya tartışmak için sosyal medyaya dönebilir. Memnun olduğunda, tüketici şirketi tanıtmak veya desteklemek için sosyal medyaya başvurabilir. Örneğin, ürün lüks bir markaysa, tüketici, akranları arasındaki statülerini yükseltmek için ürünün sahipliğini göstermek için ilan verebilir. Ancak tüketiciler, bir ürün veya alışveriş deneyimiyle ilgili memnuniyetsizliklerini de yayımlayabilirler (Mason vd., 2021: 6).

Yapılan birçok araştırmada sosyal medya etkileyicilerinin “güven”, “samimi”, “kendi gibi görme”, “şeffaflık” gibi unsurların varlığı sebebiyle takip

edinildiği ortaya çıkarılmıştır (Lou ve Yuan, 2018; Semiz ve Zengin, 2019: 2343; Schouten vd., 2020: 258). Dolayısıyla etkileyicilerin takipçileri ile uzun vadede etkileşim halinde kalabilmeleri bu hassas değerlerine zarar vermeden paylaşım yapmaları ile mümkün olacağı söylenebilir. Bu sebeple sürekli göz önünde olan etkileyiciler, satın alarak sadece memnun kaldığı değil, memnun kalmadığı ürünlere ilişkin de paylaşımında bulunmaları hem takipçileri ile ilişkilerinin uzun vadede olmasına hem de ürüne ilişkin satın alma kararının şekillenmesine sebep olunacağını söylemek mümkündür.

### 4.3. Tüketici Satın Almayı Etkileyen Karar Tipleri

Yaşayan her canlı ihtiyaçları karşılamak zorundadır. Satın alma kararını veren günümüz tüketicilerine büyük iş düşmektedir. Çünkü satın alma kararını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu süreçte insanlar sadece ailelerinden, referans gruplarından veya üyesi oldukları sosyal gruplardan bilgi almakla kalmaz, teknolojinin her geçen gün hayatımıza kattığı yeni bir alan olan SME'lerden de sıklıkla bilgi almaktadırlar. SME'ler sosyal medya kullanıcılarının markalar hakkında bilgi alabileceği farklı bir pazarlama şekli olarak yerini almıştır (Canöz vd., 2020: 79).



**Şekil 4.4:** Tüketici satın alma karar tipleri

**Kaynak:** Murray, 2017: 236

Şekil 4.4.'te belirtildiği gibi satın alma işlemine çok düşük düzeyde katılımdan yüksek düzeyde katılıma geçtikçe, karar verme süreci riskli hale gelmektedir. Satın alma katılımı bir süreklilik olup, rutin karar verme, sınırlı problem çözme ve kapsamlı problem çözme tanımları aşağıda açıklanmaktadır (Akt. Durmaz, 2020: 9).

#### **4.3.1. Rutin Karar Verme**

Rutin karar verme kategorisine giren ürünlerin fiyatları genellikle düşük olup özellikle kolayda malların satın alınmasında bu türlü bir satın almalar dahil edilmektedir. Tüketiciler özellikle ürünlerin birim fiyatları çok düşük olduğu için alışık oldukları ürünlerini satın alma eğilimindedir. Ancak bu tür ürünlere harcanan gelir, tüketicinin bütçesinde belirli ve önemli bir yüzdeye sahipse, bu tür ürünlerde zamanla önemli hale gelebilir (Torlak ve Altunışık, 2009: 131).

Bir tüketici bir ürünün çevrimiçi incelemelerine göz atarak, buna ihtiyaç duyduğunu hayal edebilir ve böylece başlangıçta belirli bir alışveriş hedefi yokken öneri anlık satın alma gerçekleştirebilmektedir (Zhang vd., 2018: 525). Djafarova ve Bowes'un (2020: 7) araştırma sonucuna göre Instagram moda endüstrisindeki anlık satın almayı en çok etkileyen sosyal medya platformudur. Bunun modayı tanıtmada görsel yönün öneminden dolayı olduğu sonucu ortaya çıkarılmıştır. Instagram, kadın katılımcıların anlık satın alımlarını derinden etkileme yeteneğine sahiptir.

#### **4.3.2. Sınırlı Problem Çözme**

Sınırlı problem çözme davranışında, tüketici ürüne ve mevcut çeşitli markalara aşinadır, ancak yerleşik bir marka tercihi yoktur. Burada alıcı, alışılmış bir ürün sınıfında tanıdık olmayan bir marka ile karşı karşıya kaldığı için rutin satın alma davranışına kıyasla daha karmaşıktır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 499; Canlı ve Elgün, 2021: 30).

Sosyal medya kullanımı, bireyin çevrimiçi takipçileriyle paylaştığı belirli gönderiler üzerinde belirli bir kontrol düzeyine sahiptir. Bu özellikle Instagram kullanıcılarını yalnızca olumlu görüntüleri paylaşmaya odaklanmaya teşvik eder. Bireyin Instagram'da oluşturduğu olumlu algı, bu profille ilgili olarak takipçilerinden olumlu geri bildirimler üretmesi muhtemeldir. Birçok çalışma sonucuna göre, çevrimiçi bireyler arasında yüksek benlik saygısı, kişisel öz kontrolü düşürür, bu da genellikle anlık satın alma ve aşırı harcamanın artmasına neden olabilir (Djafarova ve Rushworth, 2017: 4).

Etkileyicilerin tüketicilerin satın alma niyetine etkisine ilişkin yapılmış birçok çalışma olup (Zietek, 2016: 2; Nandagiri ve Philip, 2018: 64; Mert, 2018:

1323; Zak ve Hasprova, 2019; Canöz vd., 2020: 88) tüketicilerin en çok moda, kişisel bakım ve yemek kategorisindeki ürünlerden etkilenerek satın alma davranışı sergilendiği sonuçları ortaya çıkarılmıştır. Bu verilerden hareketle tüketicilerin kapsamlı problem çözme ve rutin karar verme tiplerinden daha çok sınırlı problem çözme kategorisine dahil edilebilecek ürün/hizmetlere yöneldiği sonucu ortaya çıkarılabilir.

### 4.3.3. Kapsamlı Problem Çözme

Tüketiciler uzun süreli karar verme sürecine girdiklerinde, tatmin edici bir karara varmalarına yardımcı olacak bilgileri özenle arama eğilimindedirler. Bu bilgiler hem dahili kaynaklardan (örneğin önceki deneyimler) hem de harici kaynaklardan (örneğin web siteleri) gelebilir. Tüketiciler, topladıkları bilgileri dikkatli bir şekilde özümser ve ihtiyaçlarını karşılama potansiyeline göre her alternatifi değerlendirir. Bu süreç genellikle oldukça uzundur. Kapsamlı karar verme, katılım yüksek olduğunda ve kararlar ilgili önemli miktarda satın alma riski olduğunda gerçekleşir. Ev, otomobil ve televizyon gibi pahalı ürünler genellikle ancak uzun bir karar verme süreci gerçekleştikten sonra satın alınır (Murray, 2017: 236). Kapsamlı problem çözme ile sınırlı problem çözme karar verme tipleri arasındaki farklar Tablo 4.2’de açıklanmıştır (Solomon vd., 2006: 261).

**Tablo 4.2:** Sınırlı ve kapsamlı problem çözme karar tipleri arasındaki farklar

	<b>Sınırlı Problem Çözme</b>	<b>Kapsamlı Problem Çözme</b>
<b>Motivasyon</b>	*Düşük risk ve katılım	*Yüksek risk ve katılım
<b>Bilgi Arama</b>	*Sınırlı arama *Pasif olarak işlenen bilgiler *Bilgi arama sürecini hızlı tamamlama	*Kapsamlı arama *Aktif olarak işlenen bilgiler *Bilgi arama sürecinin daha yavaş ilerlemesi
<b>Alternatifleri Değerlendirme</b>	*Zayıf tutulan inançlar *En belirgin kriter kullanımı *Temelde benzer olarak algılanan alternatifler	*Güçlü inançlar *Birden fazla kriter kullanımı *Alternatifler arasında algılanan önemli farklılıklar
<b>Satın alma</b>	*Sınırlı alışveriş süresi	*Kapsamlı alışveriş süresi

**Kaynak:** Solomon vd., 2006: 261

Dünyanın önde gelen bazı markalarının yöneticileriyle yapılan son görüşmeler, büyük markaların etkileyici pazarlama harcamalarının artmaya devam ettiğini göstermektedir (Appel vd., 2020: 83).

Lee ve Watkins (2016: 5753) lüks ürünleri inceleyen vlogları izleyen sosyal medya kullanıcıların lüks marka algılarının ve satın alma niyetlerinin, vlog izlemeyen kontrol grubuna göre daha yüksek olduğunu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla günümüz markaların ürün/hizmetleri kapsamlı problem çözme kategorisinde yer almış olsa dahi yatırımlarını geleneksel medya reklamcılığında sosyal medya etkileyicisine yönelterek satın alma katılımını arttırmayı hedeflemektedirler.





## **5. BÖLÜM**

### **ALAN ARAŞTIRMALARI**

### **ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMALARINI VE HİPOTEZ**

### **TESTLERİ**

#### **5.1. YÖNTEM**

Bu bölüm araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırmanın problemi, araştırma probleminin net bir çerçevesini sunan araştırma modeli, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama yöntemleri ölçek geliştirme ve diğer test analizine ilişkin bilgiler verilmektedir.

##### **5.1.1. Araştırmanın Türü ve Modeli**

Bilimsel araştırma öncelikle konunun seçilmesi, konunun sınırlandırılması, hipotez oluşturulması, araştırma metodunun belirlenmesi, geçici bir planın hazırlanması, geçici bibliyografyanın oluşturulması, okuma yapılması ve not alma işlemi ve metnin yazılması, veri toplama araçlarının hazırlanması, istatistiksel yöntemin belirlenmesi (nitel-nicel) ve rapor yazımı ile devam eden bir süreçler bütünüdür (Seyidoğlu, 2003: 47). Tutum kişinin olaylara yönelik olumlu ya da olumsuz tepki verme eğilimini ifade etmektedir. Tutum, inanç ve davranışlar birbiriyle yakından ilişkilidir ve tüketici davranışı açısından son derece önemli bir kavramdır. Sosyal bilimlerde yapılan araştırmaların çoğu kişilerin belirli bir konu hakkındaki tutumları ve bu tutumların altında yatan nedenleri ortaya çıkarmaya yönelik hazırlanmaktadır. Bu nedenle tutum ile satınalma davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen çeşitli çalışmalar ortaya çıkarılmıştır (Sığındı ve Kavak, 2016: 112).

Bu çalışmanın araştırma modeli Planlı Davranış Teorisi'nden yola çıkarak oluşturulmuştur. Gerekçeli Eylem Teorisi (PDT) geliştirilerek Ajzen (1991) tarafından ortaya çıkarılan PDT, üçüncü bir bileşen eklenerek oluşturulmuştur. Bu bileşen algılanan davranışsal kontrol bileşeni olup, tüketicilerin bir davranışı gerçekleştirme niyetine sahip olduğunu ancak davranış üzerindeki kontrol mekanizmalarını sınırlayan faktörler tarafından davranışın engellenebileceğini ifade



### 5.1.2. Araştırma Soruları ve Hipotezler

Çalışma kapsamında aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır.

- Sosyal medya mecralarını kullanan tüketiciler SME'lere ilişkin tutum geliştirmekte midirler?
- SME'ler tüketicilerin ürün satınalma karar sürecinde etkili midirler?
- SME'ler tüketicinin satınalma niyetini tetiklemekte midirler?
- SME'lere ilişkin genel tutumların SME'nin satın alma kararına etkisi üzerinde SME'nin satın alma niyetine etkisi bulunmakta mıdır?

Araştırmanın alt problemleri aşağıda verilmektedir:

- Sosyal medya kullanıcılarının SME'lere ilişkin tutumları demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?
- SME'nin tüketicinin ürün satınalma niyetine ilişkin tutumları demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?
- SME'nin tüketicinin ürün satınalma kararına etkisine ilişkin tutumları demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

Hipotez, araştırılan sorunla ilgili olarak öne sürülen, doğruluğu veya yanlışlığı henüz test edilmemiş, fakat doğru çıkacağına önceden güven duyulan bir önerme, ifade veya çözümlerdir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında test edilmek üzere oluşturulmuş olan hipotezler ise aşağıda sunulmaktadır:

**H<sub>1</sub>:** SME'lere ilişkin genel tutumların, SME'nin satın alma kararı etkisi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>2</sub>:** SME'lere ilişkin genel tutumların, SME'nin satın alma niyetine etkisi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>3</sub>:** SME'nin satın alma niyetine etkisinin, SME'nin satın alma kararı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>4</sub>:** SME'lere ilişkin genel tutumların, SME'nin satın alma kararına etkisi üzerinde SME'nin satın alma niyetine etkisinin aracılık etkisi vardır.

**H<sub>5</sub>:** Sosyal medya kullanıcıların SME'ye ilişkin tutumları demografik özelliklere göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>5.1</sub>:** Sosyal medya kullanıcıların SME'ye ilişkin tutumları cinsiyete göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>5.2</sub>:** Sosyal medya kullanıcıların SME'ye ilişkin tutumları medeni duruma göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>5.3</sub>:** Sosyal medya kullanıcıların SME'ye ilişkin tutumları eğitim durumuna göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>5.4</sub>:** Sosyal medya kullanıcıların SME'ye ilişkin tutumları yaşa göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>5.5</sub>:** Sosyal medya kullanıcıların SME'ye ilişkin tutumları gelir durumuna göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>5.6</sub>:** Sosyal medya kullanıcıların SME'ye ilişkin tutumları çalışma kıdemine göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>6</sub>:** SME'nin tüketicinin ürün **satın alma niyetine** ilişkin tutumları demografik özelliklerine göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>6.1</sub>:** SME'nin tüketicinin ürün satınalma niyetine ilişkin tutumları cinsiyete göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>6.2</sub>:** SME'nin tüketicinin ürün satınalma niyetine ilişkin tutumları medeni duruma göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>6.3</sub>:** SME'nin tüketicinin ürün satınalma niyetine ilişkin tutumları eğitim durumuna göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>6.4</sub>:** SME'nin tüketicinin ürün satınalma niyetine ilişkin tutumları yaşa göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>6.5</sub>:** SME'nin tüketicinin ürün satınalma niyetine ilişkin tutumları gelir durumuna göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>6.6</sub>:** SME'nin tüketicinin ürün satınalma niyetine ilişkin tutumları çalışma kıdemine göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>7</sub>:** SME'nin tüketicinin ürün satın alma kararına ilişkin tutumları demografik özelliklerine göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>7.1</sub>:** SME'nin tüketicinin ürün satın alma kararına ilişkin tutumları cinsiyete göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>7.2</sub>:** SME'nin tüketicinin ürün satın alma kararına ilişkin tutumları medeni duruma göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>7.3</sub>:** SME'nin tüketicinin ürün satın alma kararına ilişkin tutumları eğitim durumuna göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

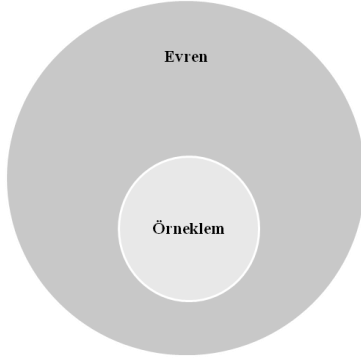
**H<sub>7.4</sub>:** SME'nin tüketicinin ürün satın alma kararına ilişkin tutumları yaşa göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>7.5</sub>:** SME'nin tüketicinin ürün satın alma kararına ilişkin tutumları gelir durumuna göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>7.6</sub>:** SME'nin tüketicinin ürün satın alma kararına ilişkin tutumları çalışma kıdemine göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

### **5.1.3. Evren ve Örneklem**

Anket çalışmaları, bir popülasyonun örneğini inceleyerek o popülasyonun eğilimlerinin, tutumlarının veya fikirlerinin nicel veya nitel gösterilebilen çalışmalardır. Çalışmalar örneklemden bir popülasyona genelleme yapmak amacıyla, veri toplama için anketler veya yapılandırılmış görüşmeler kullanan çalışmaları içermektedir (Creswell ve Creswell, 2018: 49). Evren, araştırmacının hakkında bilgi almak istediği konuyu kapsayan elemanların tamamıdır. Örneklem ise araştırmacının verilerini toplamak için gerçekten incelediği popülasyonun bir alt kümesidir. Yani araştırmacıların evrenin tamamına ulaşmasının mümkün olmadığı durumlarda evrenden seçilerek evrenin tamamını temsil edecek alt elemanlara verilen isimdir. Evren ve örneklem ayrımı Şekil 5.2'de gösterilmiştir (Stockemer, 2019: 57-58):



**Şekil 5.2:** Evren ve örneklem

**Kaynak:** Stockemer, 2019: 58.

Bu araştırma Türkiye’de en az bir adet SME takip eden sosyal medya kullanıcıları üzerinde yapılmıştır. Dolayısıyla amaçlı örnekleme söz konusudur. Veriler dijital ortamda toplandığından evren birimleri ulaşılabilir olduğu için herhangi bir örneklem alınmamıştır. Evrenin 100.000’den fazla olması durumunda %95 güvenirlilik düzeyinde en az 400 kişi olması gerektiği bilinmektedir (Israel, 1992). Sekaran (2003: 294) 100.000 ve üzeri anakütle için alınacak örneklem büyüklüğünün 384 kişi olması gerektiğini belirtmektedir. Bu tez çalışmasında 821 sosyal medya kullanıcı sayısına ulaşılmıştır.

#### **5.1.4. Veri Toplama Aracı ve Özellikleri**

Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Her birey aynı soru setine cevaplar vereceğinden anketler, yüksek sayıda kişiye uygulanması gereken çalışmalar için ideal bir veri toplama aracına dönüşmektedir (Altunışık vd., 2010). Daha fazla kişiye daha kolay ulaşmak mümkün olduğu için online anket uygulaması tercih edilmiştir. İnternet tabanlı anketler, “web anketi” ya da “çevrimiçi anket” olarak da adlandırılan katılımcıların çevrimiçi soruları yanıtlayarak, internet erişimine sahip tüm ülkelerde yapılabilen anketler veri toplama standardı haline gelmiştir. İnternet tabanlı çevrimiçi anketler hızlı, kolay ve ucuzdur. Çevrimiçi anketlerin akıllı telefon sürümleri geliştirilerek günümüzde en çok kullanılan veri toplama araçlarından biri haline gelmiştir (Burns ve Veeck, 2020: 174). Anketler 10.04.2022-07.07.2022 tarihleri arasında toplanmıştır. 821 kişi Google Docs’da hazırlanan anket formunu doldurmuş ve geçerli kabul edilmiştir.

Anket formu beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm SME'ye İlişkin Genel Tutumları ölçen 29 adet; ikinci bölüm SME'nin satın alma niyetine etkisine ilişkin 27 adet, üçüncü bölüm ise SME'nin satın alma kararına etkisine ilişkin 35 adet Likert tipi ifadeden oluşmaktadır. Likert ölçek, düşünceleri, inançları ve tutumları ölçen araçlarda yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Likert tipi ölçekte tutumların gücünün/yoğunluğunun doğrusal olduğunu, yani kesinlikle katılıyorum ile kesinlikle katılmıyorum arasında bir süreklilik üzerinde olduğunu varsaymaktadır. Likert ölçekler, 5, 7 ya da 9'lu seçeneklerden oluşturulmakla birlikte 5 seçenekli ölçek en yaygın olanıdır (Wrenn vd., 2002: 133; DeVellis, 2017: 121; Stockemer, 2019: 44; Burns ve Veeck, 2020: 195). Likert ölçekleri aralık verileri ürettiği için ortalamalar ve standart sapmalar uygun tanımlayıcı ölçülerdir. Bu, araştırmacının, diğer sınıflandırma değişkenlerinin yanı sıra yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi demografik faktörlere dayalı olarak tutumlardaki farklılıklar için çeşitli testler yapılmasına olanak tanır. Bununla birlikte, bireyin tutumunu değerlendirmek için çok maddeli Likert ölçekleri kullanıldığında, yaygın uygulama, tutumu oluşturan tüm maddelerin puanlarını toplama veya ortalama ve veri analizlerinde tek tek maddeler yerine bu toplam veya ortalama ölçüyü kullanılarak sonuçları yorumlanabilmektedir (Clow ve James, 2014: 326).

Likert tipi ifadeler oluşturulmuş, Likert ölçekler en yaygın kullanılan 5'li seçenek (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Ne katılmıyorum, Ne Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde oluşturulmuştur. Dördüncü bölüm sosyal medya kullanıcılarına ilişkin sekiz adet çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır. Bu bölümde sınıflayıcı ölçek kullanılmıştır. Son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sekiz adet çoktan seçmeli sorulara yer verilmektedir. Son bölümde sınıflayıcı ve sıralama ölçeğinden yararlanılmıştır.

#### **5.1.5. Veri Çözümleme**

İlgili hipotezlere ilişkin gerekli testler ve analizler, araştırma kapsamında araştırma sonuçlarının değerlendirilmesinde yaygın olarak kullanılan SPSS 18 (Statistical Package for Social Sciences) programı ve AMOS 24 (Analysis of Moment Structures) paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada kullanılacak ölçek kapsamında yapılacak pilot çalışma sonucunda ölçekler için SPSS 18' de geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Güvenilirlik çalışmasında madde analizi ve Cronbach Alpha katsayısı ile iç tutarlılığına bakılmıştır. Daha sonra ölçeğin AFA ile geçerliliği test edilerek açıklanan faktör yapılarının Lisrel 8.7 programı ile doğrulayıcılığı test edilmektedir. Bu doğrultuda demografik sorulara ilişkin formun yanında ölçeklerden elde edilen veriler doğrultusunda analizler gerçekleştirilerek araştırma sonuçlarının aynı kapsamda değerlendirilmesi sağlanmıştır.

## 5.2. ÖLÇEK GELİŞTİRME

Likert ölçeği yapıları ölçek geliştirme konusunda esnektir. Ayrıca, yapılar arasında ilişkileri ortaya çıkarma potansiyeline sahip gelişmiş istatistiksel analiz için de değişiklik yapılabilmektedir (Burns ve Veeck, 2020: 196). Nicel bir araç geliştirilirken, araştırmacılar ölçeğin nasıl tasarlanacağına dair kararlar vermelidir. Geçerli bir ölçek geliştirmek zaman ve sıkı çalışma gerektirir. Bu çalışmada 3 ayrı ölçek geliştirme gerçekleştirilmiştir. 1. Bölüm: SME'ye İlişkin Genel Tutum Ölçeği; 2. Bölüm: SME'nin Satın alma Niyetine Etkisi Ölçeği ve 3. Bölüm: SME'nin Satın alma Kararına Etkisi Ölçeğidir. Ölçeklere ilişkin ifadeler oluşturulurken ilgili literatür yanında, sosyal medya taranmış ayrıca sosyal medya kullanarak en az 1 SME takip eden tanıdık, kişilerle ön görüşmeler yapılmıştır. Böylece likert tipi ifadeler kök oluşturabilecek önemli kavramlara ve deyimlere ulaşılmıştır.

Üç ayrı ölçek için Carpenter (2018) tarafından belirlenen 10 adım üzerinden işlemler yürütülmektedir. Bu 10 adım şunlardır:

1. Teorik kavramın amaçlanan anlamını ve genişliğini araştırılması;
- Uygun kavramsal konuların seçilmesi,
- Kavramsal tanımların yapılması,
- Potansiyel boyutların ve öğelerin tanımlanması,
- Boyutları ve öğeleri oluşturmak için nitel araştırma yapılması,
- Ölçeği hassaslaştırmak için geri bildirimlerin kullanılması,
- Madde ifadelerini, madde geçerliliğini, anket tasarımı ve model



yapısını değerlendirmek için uzmanların geri bildirimini sağlanması ve bilişsel görüşmeler yapılması,

2. Örnekleme prosedürünün belirlenmesi,

3. Veri kalitesinin incelenmesi,

4. Verilerin faktörlenebilirliğinin doğrulanması

- Bartlett'in Küresellik Testi ( $\leq .05$ )
- Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme yeterliliği testi ( $\geq .60$ )
- Korelasyon matrisinin incelenmesi ( $\geq .30$ )

5. Açımlayıcı Faktör Analizi Yapılması

6. Faktör Çıkarma Yönteminin Seçilmesi

- Temel Faktör Analizi
- Maksimum Olasılık (Maximum Likelihood) şeklinde faktör analizinin

yapılması

7. Faktör sayısının belirlenmesi,

- Teorik yakınsama ve tutarlıkların belirlenmesi (AVE ve CR)
- Paralel Analiz (PA)

8. Döndürme faktörler yapısının eğik döndürme (Direct Oblimin, Promax) olarak belirlenmesi,

9. Öğeleri öncelikli kriterlere göre değerlendirilmesi,

- Teorik yakınsama
- Uyumsuzluk
- Zayıf yükler ( $\geq .50$ )
- Çapraz yüklemeler
- Öğeler arası korelasyonlar
- En az üç öğeli faktör
- Öğeler toplulukları arasında korelasyon ( $\geq .40$ )

10. Mevcut sonuçların doğrulayıcı faktör analizi ile tekrardan test edilmesi yer almaktadır. Yapılan analizler yukarıda belirtilen kıstaslara uygun olarak gerçekleştirilmektedir.

### 5.2.1. Sosyal Medya Etkileyicilerine İlişkin Genel Tutum Ölçeği

Çalışmanın bu bölümünde “SME’ye ilişkin genel tutum ölçeği” açıklanmaktadır.

**1. Adım:** Teorik Kavramın Amaçlanan Anlamını ve Genişliğini Araştırılması

Yapılan çalışmanın birinci adımı literatüre uygun olarak teorik kavramın amaçlanan anlamını ve genişliğinin aşağıda belirlenen aşamalar ile açıklanmasıdır.

- a. Uygun kavramsal soruların seçilmesi
- b. Potansiyel boyutların ve öğelerin tanımlanması
- c. Boyutlar ve öğeler oluşturmak için nitel araştırma yapılması
- d. Ölçeği hassaslaştırmak için uzman görüşlerinin alınması
- e. Uzman görüşlerine uygun olarak, madde ifadelerini, madde geçerliliğini, anket tasarımı ve model yapısının belirlenmesi oluşturmaktadır.

#### **1. Aşama:** Madde Havuzunun Oluşturulması

Madde havuzu, bir ölçeğin ortaya çıkabileceği zengin bir kaynak olabilmektedir. Madde havuzu, araştırılan içeriğe uygun, geniş sayıda maddeyi içermelidir. İçerikle ilgili artıklık bir gereklilik değil, zenginliktir. Bu, iç tutarlık güvenilirliğinin ve sonuç olarak geçerliğin temelidir. Maddeler, bir kısmının yanıtlayıcıların onaylayacakları, ilk kısım tutarsız olabilecek bir biçimde diğer kısmını onaylamayacakları bir “paket teklifi” içermemelidir. Olumlu ve olumsuz ifadeli maddelerin havuza dâhil edilip edilmemesinden çok, maddelerin ifadesi belirlenen dil bilgisi kurallarına uygun olmalıdır (DeVellis, 2017: 113).

Madde havuzu oluşturulurken katılımcıların yanıt vermesini kolaylaştırmaya yönelik bazı genel yönergeler vardır (Stockemer, 2019: 38):

- Soruların sıralaması, yanıtlayanlar için mantıklı olmalı ve bir sorudan diğerine sorunsuz bir şekilde akmalıdır. Genel bir kural olarak, sorular genelden özele, kişisel olmayandan kişiye ve kolaydan zora doğru olmalıdır.

- Farklı tutumları ölçmek için oluşturulan madde havuzu gruplandırılmalıdır. Anketi her biri kısa bir giriş cümlesi ile başlaması gereken farklı

bölmelere ayırmak mantıklıdır. Bununla birlikte, soruları temalarına göre gruplamak mantıklı olsa da benzer ölçümlere sahip çok fazla benzer soru olmamalıdır.

Çalışma kapsamında ulusal ve uluslararası literatürün incelenmesiyle kavramsal çerçeve çizilmiştir. Teorik yapının oluşturulmasıyla ikincil kaynaklardan madde havuzu için gerekli olan ifadeler toplanmıştır. Yanlış anlamalara neden olmamak ve güvenilirliği düşürmemek için olumsuz ifadeler oluşturulmamıştır. Daha sonra sosyal medya etkileyicilerini takip eden sosyal medya kullanıcıları (hedef kitle) ile mülakatlar (açık uçlu sorulardan oluşan) yapılmıştır. Alınan cevaplardan madde havuzunda kullanılmak üzere yararlı olabilecek ifadeler oluşturulmuştur. Bunun için konunun içeriği ile ilgili, hedef kitlenin tutumunu ölçmeye yarayacak, ayırt edici ve belirleyici sözcükler seçilmiştir.

## **2. Aşama: Madde Havuzunun Uzman Görüşüne Sunulması**

Madde havuzunda 3 ayrı ölçek bulunmaktadır. 1. Ölçek “SME’ye İlişkin Tutum Ölçeği” olarak tanımlanmış olup ölçek için 29 ifade oluşturulmuştur. 3 ölçek için toplam 91 ifade hazırlanmış olup madde havuzu tamamlanmıştır.

Öncelikle, madde havuzunu gözden geçirecek uzmanlara sahip olmak olguya ilişkin tanımlamaları onaylayabilir veya geçersiz kılabilmektedir. Uzmanlardan (ör. Araştırılan yapı ya da ilgili olguyu ayrıntılı bir biçimde çalışan meslektaşlar), ölçülmek istenen yapı için her bir maddenin ne kadar uygun olduğunu değerlendirmeleri istenmektedir. Bu, birden fazla yapıyı ölçecek farklı ölçeklerden oluşan bir ölçme aracı geliştirilmiş ise özellikle yararlıdır. Maddeleri geliştirmede ne kadar dikkatli olunursa uzmanlar hangi maddenin hangi yapıya karşılık geldiğini belirlemede daha az güçlük yaşamaktadır (DeVellis, 2017: 128). Bu doğrultuda çalışmada bu durum dikkate alınarak oluşturulan madde havuzu için konuyla ilgili bilimsel çalışmalar yapan ve Pazarlama Bilim Dalı’nda görev yapan akademisyenlerin görüşlerine başvurulmuştur. Bu doğrultuda 3 ayrı ölçek için oluşturulan ifadelerin her biri için değerlendirme yapmaları talep edilmiştir.

**Tablo 5.1:** SME'ye ilişkin tutum ölçeğine ilişkin uzman görüş sayıları

No	İfadeler	Uzman görüşleri		
		1= "Gerekli Değil" diyen uzman sayısı	2= "düzeltilmeli" diyen	3= "Gerekli" di
1	SME gibi bir yaşam tarzına sahip olmak isterim.	0	3	8
2	SME'nin giyim tarzı modayı takip etmeme katkı sağlar.	0	2	9
3	SME'nin paylaşım içerikleri satın alma davranışımı etkiliyor.	1	3	7
4	SME'nin paylaşımları lüks tüketim alışkanlıkları kazandırıyor.	2	3	6
5	SME'nin paylaşımları tercih ettiğim markayı değiştirmede etkili olur.	2	3	6
6	SME, Instagram'daki takipçileri için bir rol modelidir.	0	0	11
7	SME paylaşımlarında ürünlerle ilgili ihtiyaç duyduğum bilgilere ulaşabiliyorum.	0	5	6
8	Takip ettiğim SME'ler en yeni fikirleri, trendleri ve gelişmeleri bilen ilk kişilerdendir.	1	2	8
9	SME paylaşımlarıyla kişisel zevkini sergiliyor.	4	3	4
10	SME tarafından kullanıldığında ürün bir stil haline gelir.	0	3	8
11	SME'nin paylaşımlarını incelediğimde, onun deneyimli olduğunu düşünürüm.	0	3	8
12	SME'nin paylaşımlarını incelediğimde, onun bir uzman olduğunu düşünürüm.	1	3	7
13	SME'nin Instagramına baktığımda, onun bir yetkin olduğunu gördüm.	2	5	4
14	SME'nin paylaşımlarını incelediğimde, onun nitelikli biri olduğunu düşündüm.	0	4	7
15	SME'nin paylaşımlarından bilgili olduğunu düşünüyorum.	0	4	7
16	SME gönderisine yorum yazdığımda yanıt alabiliyorum.	1	5	5
17	SME'ye DM'den gönderdiğim mesaja yanıt alabiliyorum.	1	5	5
18	Takip ettiğim SME'ler gönderilerine yazılan yorumları okuyarak yanıt verir.	1	4	6
19	Takipçilerin SME'nin fikirlerini hızlı benimsediğini düşünüyorum.	1	3	7
20	SME ile kolaylıkla etkileşime girebiliyorum.	3	1	7
21	SME doğrudan iletişim kurmama izin veriyor.	3	1	7
22	SME'nin bazı gönderilerinde "beğen" i tıklıyorum.	2	2	7
23	SME'nin bazı gönderilerini sosyal medya hesabımda "paylaşıyorum".	2	1	8
24	SME'ni sosyal medyada takip ederek etkileşimde bulunmaya devam ediyorum.	1	3	7
25	SME'nin sosyal medyada düzenlediği hediye çekilişlerine katılıyorum.	1	3	7
26	SME'nin ürün tanıtımlarını izledikten sonra yorumları muhakkak okurum.	1	2	8
27	SME'nin takipçi sayısı arttıkça etkileyiciyi daha güvenilir bulurum.	1	4	6
28	SME'nin takipçi sayısı arttıkça etkileyiciyi daha ilgi çekici bulurum.	0	5	6
29	Takip ettiğim SME' ni güvenilir bulurum.	0	3	8

Düzenlenen uzman görüşü formunda uzmanların ölçekte yer alan maddeleri “1=Gerekli Değil”, “2=Düzeltilmeli”, “3=Gerekli” ifadelerine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Formda maddenin “düzeltilmesi” kanaatinde olan uzmanların açıklamalarını yazabilmeleri için yeterli boşluk ayrılmıştır. Uzman değerlendirmelerinden sonra maddelerin Kapsam Geçerlik Oranı (KGO) belirlenmiştir. Kapsam geçerliliğinin tespiti için yapılacak hesaplamalarda objektif sonuçlar elde edilebilmesinde uzmanların niteliği ve sayısı (5-40 arası) önem arz etmektedir (Wilson vd., 2012; Ayre ve Scally, 2014). Uzman görüşü için hazırlanan madde havuzu 13 Akademisyene gönderilmiş olup yaklaşık 2 hafta sonra 11 Akademisyen’den dönüş alınmıştır.

Madde havuzundaki SME’ye ilişkin genel tutum ölçeği’ne ilişkin her bir ifadeye verilen 11 uzmanın yanıtları Tablo 4.1’ de özetlenmiştir. “Düzeltilmeli” yanıtını veren uzmanlar ifadedeki noktalama işareti, sözcük değişimleri gibi benzer görüşlerde bulunmuşlardır.

### **3. Aşama: Kapsam Geçerlilik Oranlarının (KGO) Hesaplanması**

Kapsam Geçerlilik Oranları (KGO) hesaplanırken, madde havuzunda yer alan her bir ifadeye ilişkin uzmanların “1=Gerekli Değil, 2=Düzeltilmeli ve 3=Gerekli” şeklinde yorum yapmaları istenmiştir. “2=Düzeltilmeli” şeklinde cevap veren uzmanlardan söz konusu düzeltmeleri yapmaları da istenmiştir. “Düzeltilmeli” şeklinde yanıtlanan ifadeler arasında uzmanlarca boş bırakılan yani düzeltilmesi yapılmayan hiçbir ifade olmamıştır. Buna göre uzmanlarca düzeltme yapılan ifadeler sonuçta “Gerekli” kategorisinde değerlendirilmiştir. Kısaca “Düzeltilmeli” ve “Gerekli” diye işaretlenen tüm ifadeler dikkate alınmıştır.

Her bir ifade 11 uzman tarafından değerlendirilmiş olup KGO’ ları aşağıdaki formül kullanılarak hesaplanmıştır.

$$KGO = N_E / (N/2) - 1$$

NE: Gerekli ve Düzeltilmeli diyen Uzman Toplamı

N: Tüm Uzman Sayısı

**Tablo 5.2:** KGO referans tablosu

Panel Size	Proportion Agreeing Essential	CVRCritical Exact Values	One-Sided $p$ Value	Ncritical (Min. No. of Experts Required to Agree Item Essential)	Ncritical Calculated From CRITBINOM Function
5	1	1.00	.031	5	4
6	1	1.00	.016	6	5
7	1	1.00	.008	7	6
8	.875	.750	.035	7	6
9	.889	.778	.020	8	7
10	.900	.800	.011	9	8
11	.818	.636	.033	9	8
12	.833	.667	.019	10	9
13	.769	.538	.046	10	9
14	.786	.571	.029	11	10
15	.800	.600	.018	12	11
16	.750	.500	.038	12	11
17	.765	.529	.025	13	12
18	.722	.444	.048	13	12
19	.737	.474	.032	14	13
20	.750	.500	.021	15	14
21	.714	.429	.039	15	14
22	.727	.455	.026	16	15
23	.696	.391	.047	16	15
24	.708	.417	.032	17	16
25	.720	.440	.022	18	17
26	.692	.385	.038	18	17
27	.704	.407	.026	19	18
28	.679	.357	.044	19	18
29	.690	.379	.031	20	19
30	.667	.333	.049	20	19

**Kaynak:** Ayre ve Scally, 2014: 82.

Kapsam geçerliliğinin tespiti için yapılacak hesaplamalarda objektif sonuçlar elde edilebilmesinde uzmanların niteliği ve sayısı (5-40 arası) önem arz etmektedir (Wilson vd., 2012; Ayre ve Scally, 2014). Uzman görüşü için hazırlanan madde havuzu 13 Akademisyene gönderilmiş olup yaklaşık 2 hafta sonra 11 Akademisyen'den dönüş alınmıştır.

Madde havuzundaki SME tutum ölçeğine ilişkin her bir ifadeye verilen 11 uzmanın yanıtları Tablo 5.3' te özetlenmiştir. "Düzeltilmeli" yanıtını veren uzmanlar ifadedeki noktalama işareti, sözcük değişimleri gibi benzer görüşlerde bulunmuşlardır.

Tablo 5.3' e göre 11 uzman için kritik KGO değeri 0,636'dır. Dolayısıyla her bir ifade için KGO hesaplanarak 0,636 ve üzeri değerler için ifade "Kaldı" şeklinde yorumlanmıştır. 0,636 altında kalan ifadeler için "Elendi" olarak yorumlanarak bu ifadeler çıkartılmıştır.

**Tablo 5.3:** SME tutum ölçeği madde havuzuna ilişkin KGO ve yorumları

Madde No	Ne*	KGO **	Yorum	Madde No	Ne*	KGO **	Yorum
1	11	<b>1,00</b>	Kaldı	16	10	<b>0,81</b>	Kaldı
2	11	<b>1,00</b>	Kaldı	17	10	<b>0,81</b>	Kaldı
3	10	<b>0,81</b>	Kaldı	18	10	<b>0,81</b>	Kaldı
4	9	<b>0,636</b>	Kaldı	19	10	<b>0,81</b>	Kaldı
5	9	<b>0,636</b>	Kaldı	20	8	0,454	Elendi
6	11	<b>1,00</b>	Kaldı	21	8	0,454	Elendi
7	11	<b>1,00</b>	Kaldı	22	9	<b>0,636</b>	Kaldı
8	10	<b>0,81</b>	Kaldı	23	9	<b>0,636</b>	Kaldı
9	7	0,272	Elendi	24	10	<b>0,81</b>	Kaldı
10	11	<b>1,00</b>	Kaldı	25	10	<b>0,81</b>	Kaldı
11	11	<b>1,00</b>	Kaldı	26	10	<b>0,81</b>	Kaldı
12	10	<b>0,81</b>	Kaldı	27	10	<b>0,81</b>	Kaldı
13	9	<b>0,636</b>	Kaldı	28	11	<b>1,00</b>	Kaldı
14	11	<b>1,00</b>	Kaldı	29	11	<b>1,00</b>	Kaldı
15	11	<b>1,00</b>	Kaldı				

**Tablo 5.4:** SME tutum ölçeğinden çıkarılan ifadeler

Madde No	Maddeler
9	SME paylaşımlarıyla kişisel zevkini sergiliyor.
20	SME ile kolaylıkla etkileşime girebiliyorum.
21	SME doğrudan iletişim kurmama izin veriyor.

Tablo 5.3. ve 5.4. incelendiğinde SME'ye ilişkin tutumları ölçmek için oluşturulan 29 ifadenin Kapsam Geçerlilik Oranları hesaplanmıştır. Bu doğrultuda 9, 20 ve 21. ifadeler çıkartılmıştır. Elimine edilen maddeler çıkarıldıktan sonra kalan maddeler üzerinden tüm KGO' ların ortalamaları Kapsam Geçerlilik İndeks (KGI)' lerini vermektedir.  $KGI \geq KGO$  ise ölçeğin kapsam geçerliliği istatistiksel olarak anlamlıdır. Kalan 26 ifadenin KGO ortalaması 0,85'dir. Dolayısıyla  $0,85 \geq 0,636$  olduğundan ölçeğin kapsam geçerliliği istatistiksel olarak anlamlıdır.

#### 4. Aşama: Ölçeğin Oluşturulması

SME tutum ölçeğinin madde havuzuna ilişkin KGO ve KGI hesaplamaları sonrası 9, 20 ve 21. ifadeler çıkarılmış olup ölçeğin son hali aşağıdaki gibidir:

**Tablo 5.5:** SME tutum ölçeği

No	İfadeler
1	SME gibi bir yaşam tarzına sahip olmak isterim.
2	SME'nin giyim tarzı modayı takip etmeme katkı sağlar.
3	SME'nin paylaşım içerikleri satın alma davranışımı etkiliyor.
4	SME'nin paylaşımları lüks tüketim alışkanlıkları kazandırıyor.
5	SME'nin paylaşımları tercih ettiğim markayı değiştirmede etkili olur.
6	SME, Instagram'daki takipçileri için bir rol modelidir.
7	SME paylaşımlarında ürünlerle ilgili ihtiyaç duyduğum bilgilere ulaşabiliyorum.
8	Takip ettiğim SME'ler en yeni fikirleri, trendleri ve gelişmeleri bilen ilk kişilerdendir.
10	SME tarafından kullanıldığında ürün bir stil haline gelir.
11	SME'nin paylaşımlarını incelediğimde, onun deneyimli olduğunu düşünürüm.
12	SME'nin paylaşımlarını incelediğimde, onun bir uzman olduğunu düşünürüm.
13	SME'nin Instagramına baktığımda, onun bir yetkin olduğunu gördüm.
14	SME'nin paylaşımlarını incelediğimde, onun nitelikli biri olduğunu düşündüm.
15	SME'nin paylaşımlarından bilgili olduğunu düşünüyorum.
16	SME gönderisine yorum yazdığımda yanıt alabiliyorum.
17	SME'ye DM'den gönderdiğim mesaja yanıt alabiliyorum.
18	Takip ettiğim SME'ler gönderilerine yazılan yorumları okuyarak yanıt verir.
19	Takipçilerin SME'nin fikirlerini hızlı benimsediğini düşünüyorum.
22	SME'nin bazı gönderilerinde "beğen" i tıklıyorum.
23	SME'nin bazı gönderilerini sosyal medya hesabımda "paylaşıyorum".
24	SME'ni sosyal medyada takip ederek etkileşimde bulunmaya devam ediyorum.
25	SME'nin sosyal medyada düzenlediği hediye çekilişlerine katılıyorum.
26	SME'nin ürün tanıtımlarını izledikten sonra yorumları muhakkak okurum.
27	SME'nin takipçi sayısı arttıkça etkileyiciyi daha güvenilir bulurum.
28	SME'nin takipçi sayısı arttıkça etkileyiciyi daha ilgi çekici bulurum.
29	Takip ettiğim SME' ni güvenilir bulurum.

## 2. ve 3. Adım: Örneklemin Belirlenmesi ve Örneklem Üzerinde Ön Testin Yapılması ve Verilerin Kalitesinin Denetlenmesi

Yapılan her değerlendirme dikkatli bir şekilde gözden geçirilip yorumları not edilmeli, gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra yeniden gözden geçirilmesi için pilot çalışma kapsamındaki tüm katılımcılar ile paylaşılmalıdır (Dawson, 2009: 98).

Belirlenen soruların öncelikle küçük bir gruba uygulanması gerekmektedir. Bu uygulama pilot test veya ön test şeklinde isimlendirilmektedir. Yapılacak olan testlerin uzmanlar tarafından en az 100 kişi üzerinde uygulanmasının uygun olacağı değerlendirilmektedir (Rana vd., 2022; Zenker vd., 2021). Bu kapsamda 258 kişilik bir örnekleme ulaşılmıştır. Elde edilen sayının analiz için yeterli olduğu literatüre uygun olarak belirlenmiştir (Hollebeek vd., 2019; Lu vd., 2019).



#### 4.Adım: Ölçeğin Faktörel Bir Yapıya Ulaştırılması

Bu adımda öncelikle korelasyon matrislerinin incelenmesi sağlanmaktadır. SPSS programı aracılığıyla korelasyon testi yapılarak ilişiksiz madde bulunmadığı belirlenmiştir. Bu kapsamda açımlayıcı faktör analizi yapılarak Bartlett'in küresellik testi, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve faktör yük değerleri değerlendirilmiştir. Bartlett's ki-kare değeri .05 veya daha düşük bir değerde olması, KMO değerinin 0,60 veya daha yüksek bir değer alması, faktör yük değerlerinin 0,50'nin üzerinde olması uygulanan analizin anlamlı olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014).

Uygulanan anket formu sonucunda elde edilen demografik değişkenlere ilişkin bilgiler Tablo 5.6' da sunulmuştur.

**Tablo 5.6:** Demografik değişkenler

Demografik	Grup	n	%	Demografik	Grup	n	%	
Cinsiyet	Kadın	159	61,60	Mesleği	Akademisyen	2	0,80	
	Erkek	99	38,40		Çalışmıyor	31	12,00	
Yaş	30 yaş ve altı	140	54,30		Emekli	9	3,50	
	31-40 yaşları arasında	69	26,70		Ev Hanımı	1	0,40	
	41-50 yaşları arasında	29	11,20		Hekim	3	1,20	
	51 yaş ve üstü	20	7,80		Memur	30	11,50	
Medeni Durum	Evli	114	44,20		Mühendis	3	1,20	
	Bekar	144	55,80		Öğrenci	59	22,90	
Eğitim Durumu	Lise ve daha az	43	16,60		Öğretmen	4	1,60	
	Önlisans	51	19,80		Özel Sektör	113	43,70	
	Lisans	128	49,60	Sağlık Çalışanı	3	1,20		
	Lisansüstü	36	14,00	Deneyim	3 yıldan az	95	36,80	
Gelir Düzeyi	5.000 TL ve altı	116	45,00		3-6 yıl arasında	57	22,10	
	5.001-7.500 TL arasında	62	24,00		7-10 yıl arasında	39	15,10	
	7.501-10.000 TL arasında	39	15,00		11-14 yıl arasında	26	10,10	
	10.001-12.500 TL arasında	12	4,70		15 yıl ve üzerinde	41	15,90	
	12.501-15.000 TL arasında	11	4,30					
	15.001 TL üzerinde	18	7,00					

Tablo 5.6' ya göre katılımcıların çoğunluğunun kadın (% 61, 60), 30 yaş ve altında olduğu, lisans mezunu ve ağırlıklı olarak özel sektörde çalıştıkları anlaşılmaktadır. Demografik değişkenlerin dışında kalan verilerinde dağılımını incelemek üzere normallik analizi yapılmaktadır.

Birçok veri analizi yöntemi, verilerin normal dağılımdan veya en azından normal dağılıma yeterince yakın bir dağılımdan örneklediği varsayımına dayanmaktadır (Drezner vd., 2010). Böyle bir varsayım çok önemlidir, çünkü çoğu durumda bir modelin bilinmeyen parametrelerini tahmin etmek için kullanılması gereken yöntemi belirlemeye bu varsayım yardım etmektedir (Justel vd., 1997). Bu teoriye dayalı testler arasında Kolmogorov–Smirnov testi, Anderson–Darling testi, Cramer–von Mises testi, Shapiro–Wilk testi ve Shapiro–Francia testi yer almaktadır. İlk üç test ampirik kümülatif dağılıma dayanmaktadır (Cong vd., 2011). Bu kapsamda yapılan Normallik analizi sonuçları Tablo 5.7 ‘de sunulmuştur.

**Tablo 5.7:** Normallik analizi

Ölçek ve Alt Boyutları	Kolmogorov-Smirnov			Merkezi Eğilim Ölçümleri			
	Statistic	df	Sig.	Mean	Median	Skewness	Kurtosis
SME'nin Satın Alma Kararına Etkisi	0,064	258	0,012	3,197	3,250	-0,267	-0,577

Ölçeklere ilişkin tablo incelendiğinde Basıklık (Skewness) ve Çarpıklık (Kurtosis) değerlerinin +1,96 ile -1,96 arasında bulunması nedeniyle örneklemin normal dağılımın gösterdiği belirlenmiştir (Hair vd., 2014). Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), ölçeklerin ve ölçümlerin geliştirilmesinde, iyileştirilmesinde, değerlendirilmesinde kullanılan önemli bir araçtır (Cudeck & O'Dell, 1994). Söz konusu analiz verileri azaltmak ve bilinmeyen ilişki kalıplarını ortaya çıkarmak için kullanışlıdır (Luo vd., 2019). Yapılan açıklayıcı faktör analizine ilişkin değerler Tablo 5.8’ de sunulmuştur.

Yapılan analiz sonucunda KMO değerinin 0,893 ( $KMO > 0,60$ ) olduğu, Bartlett’s küresellik testi sonucunun 0,000 ( $Bartlett's < 0,05$ ) olduğu, Cronbach Alfa güvenirlik katsayısının 0,897 olduğu söz konusu değerlerin 0,60’ın üzerinde olduğu, yakınsak geçerliliği ölçen Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerinin 0,50’den büyük olduğu, Birleşik Güvenirliği (CR) ölçen değerlerin 0,70’den büyük olması nedeniyle (Hair vd., 2014) geliştirilen ölçeğin uygun değerleri sağladığı görülmüştür. Ancak yapılan analiz sonuçları her ne kadar istenilen değerleri sağlamış olsa da maddelerin ölçek alt boyutlarına dağılımının rastgele dağılımının test edilmesi gerektiğinden paralel analiz ile kontrol edilmesi gerekmektedir (Carpenter, 2018). Yapılan paralel analiz ile birlikte rastgele bir dağılıma rastlanılmamıştır. Ancak

rastgele ölçeklerin alt boyutlarına dağılımının kontrolü için Kaiser-Guttman analizi de yapılmıştır.

**Tablo 5.8:** Açıklayıcı faktör analizi ve paralel analiz

İfade	Faktör Yük Değeri (SPSS)	Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) AVE CR	PA Results		
			Raw Data	Means	Percently
<b>SME'ye İlişkin Genel Tutumlar</b>					
<i>% of Variance: 61,150 ;Eigen-value: 4,013</i>			4,013	1,207	1,290
TUTUM 10	SME'nin paylaşımlarını incelediğimde, onun deneyimli olduğunu düşünürüm.	0,838			
TUTUM 11	SME'nin paylaşımlarını incelediğimde, onun bir uzman olduğunu düşünürüm.	0,893			
TUTUM 12	SME'nin Instagramına baktığımda, onun bir yetkin olduğunu gördüm.	0,862			
TUTUM 13	SME'nin paylaşımlarını incelediğimde, onun nitelikli biri olduğunu düşündüm.	0,857			
TUTUM 15	SME gönderisine yorum yazdığımda yanıt alabiliyorum.	0,528			
TUTUM 24	SME'nin takipçi sayısı arttıkça etkileyiciyi daha güvenilir bulurum.	0,642			
<i>Extraction Method: Maximum Likelihood (ML)</i>					
<i>Rotation Method: Direct Oblimin</i>					
<i>KMO: 0,893;</i>					
<i>Bartlett's sphericity test; (<math>\chi^2=967,214</math>; <math>df=15</math>; <math>p=,000</math>)</i>					

Horn (1965) tarafından, özdeğer (Eigen-value) > 1 olan faktör sayısı için sık kullanılan Kaiser-Guttman karar kuralına karşı paralel analiz yöntemini önermiştir. Özdeğer > 1 yöntemi, analiz edilen korelasyon matrisinin popülasyon korelasyon matrisi olduğunu varsayar (Cho vd., 2009). Yapılan paralel analiz sonuçları yukarıda sunulan Tablo 5.8' in en sağ köşesinde sunulmuştur. Ayrıca her ne kadar eleştirel yönü bulunsa da ölçek maddelerinin dağılımı için Kaiser-Guttman karar kuralına uygun olarak ölçek dağılımları için analiz yapılmıştır. Söz konusu analiz Tablo 5.9.' da sunulmuştur.

**Tablo 5.9:** Tek boyutluluk analizi (Kaiser-Gutman Criteria)

Faktörler	İfade Sayısı	1.Özdeğer	2.Özdeğer	Toplam Varyans
Tutum	6	4,013	0,685	61,252

## 5-9. Adımların Uygulanması

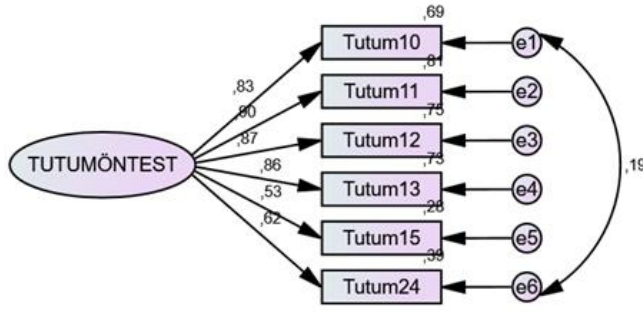
5, 6, 7, 8 ve 9. adımların uygulanması sürecinde AFA analizinin uygulanması ve faktör yük değerlerinin olması gereken değerleri detayları ile önemli ölçüde açıklanmıştır (Carpenter, 2018). Bu kapsamda Maximum Likelihood metodu ile analizler yapılmış, faktör yük değeri 0,50 olarak belirlenmiş, döndürme yöntemi olarak Direct Oblimin tercih edilmiştir. Bu kapsamda ölçeğin oluşturulması sürecinde Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) 3 defa tekrarlanarak AFA ve PA oluşturulmuştur. Yapılan analizler sonucu silinen madde değerleri ve nedenleri ise aşağıda Tablo 5.10'da sunulmuştur.

**Tablo 5.10: Silinen ifadeler**

Silinen İfadeler		
Tutum 1	SME gibi bir yaşam tarzına sahip olmak isterim.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
Tutum 2	SME'nin giyim tarzı modayı takip etmeme katkı sağlar.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
Tutum 3	SME'nin paylaşım içerikleri satın alma davranışımı etkiliyor.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
Tutum 4	SME'nin paylaşımları lüks tüketim alışkanlıkları kazandırıyor.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
Tutum 5	SME'nin paylaşımları tercih ettiğim markayı değiştirmede etkili olur.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
Tutum 6	SME, Instagram'daki takipçileri için bir rol modelidir.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
Tutum 7	SME paylaşımlarında ürünlerle ilgili ihtiyaç duyduğum bilgilere ulaşabiliyorum.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
Tutum 8	Takip ettiğim SME'ler en yeni fikirleri, trendleri ve gelişmeleri bilen ilk kişilerdendir.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
Tutum 9	SME tarafından kullanıldığında ürün bir stil haline gelir.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
Tutum 14	SME'nin paylaşımlarından bilgili olduğunu düşünüyorum.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
Tutum 16	SME'ye DM'den gönderdiğim mesaja yanıt alabiliyorum.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
Tutum 17	Takip ettiğim SME'ler gönderilerine yazılan yorumları okuyarak yanıt verir.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
Tutum 18	Takipçilerin SME'lerin fikirlerini hızlı benimsediğini düşünüyorum.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
Tutum 19	SME'nin bazı gönderilerinde "beğen" i tıklıyorum.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
Tutum 20	SME'nin bazı gönderilerini sosyal medya hesabımda "paylaşıyorum".	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
Tutum 21	SME'ni sosyal medyada takip ederek etkileşimde bulunmaya devam ediyorum.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
Tutum 22	SME'nin sosyal medyada düzenlediği hediye çekilişlerine katılıyorum.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
Tutum 23	SME'nin ürün tanımlarını izledikten sonra yorumları muhakkak okurum.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
Tutum 25	SME'nin takipçi sayısı arttıkça etkileyiciyi daha ilgi çekici bulurum.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
Tutum 26	Takip ettiğim SME'ni güvenilir bulurum.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.

## 10. Adım: Doğrulayıcı Faktör Analizinin (DFA) Uygulanması

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), esas olarak araçların psikometrik değerlendirilmesi ve yapı doğrulaması için kullanılır, ancak aynı zamanda yöntem etkilerinin belirlenmesi ve faktör değişmezliğinin değerlendirilmesi için de kullanılmaktadır (Hair vd., 2017). DFA, AFA'dan farklıdır, çünkü AFA, değişkenler arasında önceden bir ilişkilendirme varsayımı olmaksızın açıklayıcı faktör modelini belirlemek için kullanılmaktadır. Bu nedenle AFA'ya göre bariz üstünlükleri bulunmaktadır (Hair vd., 2017). Tespit edilen yeni modelin DFA testi yapılarak görseli Şekil 5.3.' de sunulmuştur.



CMIN=16,665; DF=8; CMIN/DF=2,083; RMSEA=.065; CFI=.991; GFI=.978

Şekil 5.3: Doğrulayıcı faktör analizi

Kullanılan ölçeklerinin uygunluğunu test etmek amacıyla DFA uygulanmış, analiz için AMOS 24 programı kullanılmıştır. Yapılan analizin sonucunda  $X^2(df)$  değerinin 5'in altında, p değerinin anlamlı düzey olan 0,05'in altında, RMSEA değerinin 0,08'in altında, CFI değerinin 0,90'ın üzerinde, GFI değerinin 0,85'in üzerinde, SRMR değerinin 0,08'in altında, AVE değerinin 0,50'nin üstünde, CR değerinin 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir (Schermele-Engel vd., 2003). Yapılan analizi ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 5.11' de sunulmuştur.

Tablo 5.11: Uyum iyiliği değerleri

$X^2(df)$	p	RMSEA	CFI	GFI	SRMR	AVE	CR
2.083	0.000	0.065	0.991	0.978	0.023	0.607	0.938

Yapılan analize ilişkin ölçüm modeli ve faktör yüklerini gösteren değerler

Tablo 5.12' de sunulmuştur.

**Tablo 5.12: Ölçüm modeli**

		$\beta 1$	$\beta 2$	Ss	t	p
<b>Ölçüm Modeli</b>						
Tutum10	<--- TUTUM ÖN TEST	0,829	1,000			
Tutum11	<--- TUTUM ÖN TEST	0,897	1,104	0,062	17,868	<0,001
Tutum12	<--- TUTUM ÖN TEST	0,867	1,070	0,063	16,981	<0,001
Tutum13	<--- TUTUM ÖN TEST	0,856	1,024	0,061	16,649	<0,001
Tutum15	<--- TUTUM ÖN TEST	0,527	0,647	0,074	8,783	<0,001
Tutum24	<--- TUTUM ÖN TEST	0,622	0,789	0,068	11,687	<0,001

$\beta 1$ : Standart Katsayılar,  $\beta 2$ : Standart Olmayan Katsayılar

Yapılan ölçüm modeli sonucunda 0,50 faktör değeri altında madde bulunmamaktadır. Ölçek tek boyut altında altı ifade olarak geliştirilmiştir. Yapılan analizler uygulanan grubun soruları anlama ve cevaplama yeteneği ile sınırlı olup bu nedenle yapılan analizleri daha büyük bir örneklem üzerinde denemesi ortaya çıkan ölçeğin sınıması gerekmektedir (Wulani vd., 2014).

**Tablo 5.13: Demografik değişkenler**

Demografik	Grup	n	%	Demografik	Grup	n	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	480	58,50	<b>Mesleği</b>	Akademisyen	8	1,00
	Erkek	341	41,50		Çalışmıyor	66	8,00
<b>Yaş</b>	30 yaş ve altı	478	58,20		Emekli	33	4,00
	31-40 yaşları arasında	197	24,00		Ev Hanımı	4	0,50
	41-50 yaşları arasında	91	11,10		Hekim	15	1,80
	51 yaş ve üstü	55	6,70		Memur	67	8,20
<b>Medeni Durum</b>	Evli	335	40,80		Mühendis	24	2,90
	Bekar	486	59,20		Öğrenci	206	25,10
<b>Eğitim Durumu</b>	Lise ve daha az	159	19,40		Öğretmen	11	1,30
	Önlisans	172	21,00		Özel Sektör	369	44,90
	Lisans	372	45,30	Sağlık Çalışanı	18	2,30	
	Lisansüstü	118	14,30	3 yıldan az	328	40,00	
<b>Gelir Düzeyi</b>	5.000 TL ve altı	356	43,40	3-6 yıl arasında	199	24,20	
	5.001-7.500 TL arasında	173	21,10	7-10 yıl arasında	110	13,40	
	7.501-10.000 TL arasında	132	16,10	11-14 yıl arasında	68	8,30	
	10.001-12.500 TL arasında	67	8,20	15 yıl ve üzerinde	116	14,10	
	12.501-15.000 TL arasında	36	4,40				
	15.001 TL üzerinde	57	6,80				

Bu kapsamda geliştirilen ölçek 821 kişiden oluşan yeni bir örneklem ile tekrar edilmektedir. Test işlemleri Carpenter (2018) tarafından belirlenen 10 adımın sadece ilgili maddeleri kullanılarak yapılmaktadır. Söz konusu örnekleme ilişkin demografik değerler Tablo 5.13’ de sunulmuştur. Tablo 5.13’e göre katılımcıların çoğunluğunun (%58,50) kadın, yarısından fazlasının 30 yaş ve altında ağırlıklı olarak lisans mezunu ve yine özel sektörde çalıştığı görülmektedir. Demografik değişkenlerin dışında kalan verilerin de dağılımını incelemek üzere normallik analizi yapılmaktadır.

**Tablo 5.14:** Normallik analizi

Ölçek ve Alt Boyutları	Kolmogorov-Smirnov			Merkezi Eğilim Ölçümleri			
	Statistic	df	Sig.	Mean	Median	Skewness	Kurtosis
SME’ye İlişkin Genel Tutumlar	0,066	821	0,000	3,033	3,000	-0,121	-0,860

Ölçeklere ilişkin tablo incelendiğinde Basıklık (Skewness) ve Çarpıklık (Kurtosis) değerlerinin +1,96 ile -1,96 arasında bulunması nedeniyle örneklemin normal dağılımın gösterdiği belirlenmiştir (Hair vd., 2014). Ayrıca oluşturulan ölçeğin ortalama ve medyanları tablolaştırılarak Tablo 5.15’ te sunulmuştur.

**Tablo 5.15:** Madde ortalamaları

	İfade	N	Ortalama	Medyan	Standart Sapma
<b>SME’ye İlişkin Genel Tutumlar</b>					
TUTUM 10	SME'nin paylaşımlarını incelediğimde, onun deneyimli olduğunu düşünürüm.	821	3,2071	3,0000	1,29483
TUTUM 11	SME'nin paylaşımlarını incelediğimde, onun bir uzman olduğunu düşünürüm.	821	2,9172	3,0000	1,37058
TUTUM 12	SME'nin Instagramına baktığımda, onun bir yetkin olduğunu gördüm.	821	2,9549	3,0000	1,33770
TUTUM 13	SME'nin paylaşımlarını incelediğimde, onun nitelikli biri olduğunu düşündüm.	821	2,9756	3,0000	1,31293
TUTUM 15	SME gönderisine yorum yazdığımda yanıt alabiliyorum.	821	2,7515	3,0000	1,34858
TUTUM 24	SME'nin takipçi sayısı arttıkça etkileyiciyi daha güvenilir bulurum.	821	3,3934	4,0000	1,35157
	<b>Ortalaması</b>		<b>3,0333</b>	<b>3,1667</b>	<b>1,3360</b>

Verilen cevapların ortalamaları yaklaşık 3 değeri düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Buradan hareketle hazırlanan ölçeğin katılımcılar tarafından algılandığı ve SME’ye İlişkin Genel Tutumların önemsendiğini göstermektedir.

Örneklemin madde ortalamaları ve normal dağılımı sonucunda geliştirilen ölçeğe tekrardan AFA analizi yapılmıştır. AFA analizi sonucunda ölçek madde dağılımının diğer analiz ile uyumlu olduğu görülmüştür. Rastlantısallığın test edilmesi maksadıyla örnekleme paralel analiz uygulanmıştır. Yapılan analizlere ilişkin bulgular Tablo 5.16’ da sunulmuştur.

**Tablo 5.16:** Açımlayıcı faktör analizi ve paralel analiz

İfade		Faktör Yük Değeri (SPSS)	Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) AVE CR	PA Results		
				(Ncases: 821; Nvar: 6; Ndataset:100; Percent: 95; Brian Oc)		
				Raw Data	Means	Percently
<b>SME'ye İlişkin Genel Tutumlar</b>						
% of Variance: 58,452 ;Eigen-value: 3,890				3,890	1,118	1,160
TUTUM 10	SME'nin paylaşımlarını incelediğimde, onun deneyimli olduğunu düşünürüm.	0,794	$\alpha= 0,889$ AVE= 0,585 CR= 0,934			
TUTUM 11	SME'nin paylaşımlarını incelediğimde, onun bir uzman olduğunu düşünürüm.	0,847				
TUTUM 12	SME'nin Instagramına baktığımda, onun bir yetkin olduğunu gördüm.	0,835				
TUTUM 13	SME'nin paylaşımlarını incelediğimde, onun nitelikli biri olduğunu düşündüm.	0,845				
TUTUM 15	SME gönderisine yorum yazdığımda yanıt alabiliyorum.	0,601				
TUTUM 24	SME'nin takipçi sayısı arttıkça etkileyiciyi daha güvenilir bulurum.	0,623				
<i>Extraction Method: Maximum Likelihood (ML)</i>						
<i>Rotation Method: Direct Oblimin</i>						
<i>KMO: 0,896;</i>						
<i>Bartlett's sphericity test; (<math>\chi^2=2.686,858</math>; <math>df=15</math>; <math>p=,000</math>)</i>						

Yapılan analiz sonucunda KMO değerinin 0,896 (KMO>0,60) olduğu, Bartlett's küresellik testi sonucunun 0,000 (Bartlett's<0,05) olduğu, Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısının 0,889 olduğu söz konusu değer 0,60'ın üzerinde olduğu, yakınsak geçerliliği ölçen Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerinin 0,50 büyük olması, Birleşik Güvenirliği (CR) ölçen değer 0,70'den büyük olması nedeniyle (Hair vd., 2014) geliştirilen ölçeğin uygun değerleri tekrardan sağladığı görülmüştür. Ancak yapılan analiz sonuçları her ne kadar istenilen değerleri sağlamış olsa da maddelerin ölçek alt boyutlarına dağılımının rastgele dağılımının tekrardan test

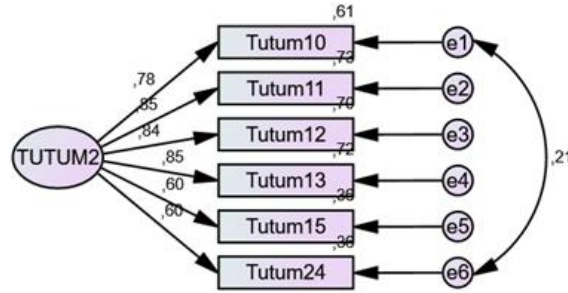


edilmesi için ayrıca Kaiser-Guttman Kuralına uygun olarakta ölçek dağılımları için analiz yapılmıştır. Söz konusu analiz sonucu da hazırlanan ölçeğin doğru alt boyutlarda dağıldığını göstermekte olup değerler Tablo 5.17’ de sunulmuştur.

**Tablo 5.17:** Tek boyutluluk analizi (Kaiser-Gutman Criteria)

Faktörler	İfade Sayısı	1.Eigenvalue	2.Eigenvalue	Toplam Varyans
SME’ye İlişkin Genel Tutumlar	6	3,890	0,656	58,469

Yapılan AFA analizi sonucunda değerler istenilen nitelikleri sağlamıştır. Ancak DFA’nın AFA’ya göre bariz üstünlükleri bulunması sebebiyle ölçeğe DFA testi uygulanmıştır (Hair vd., 2017). Yapılan analizin görseli Şekil 5.4’ de sunulmuştur.



CMIN=25,148; DF=8; CMIN/DF=3,144; RMSEA=.051; CFI=.994; GFI=.990

**Şekil 5.4:** Doğrulayıcı faktör analizi

Yapılan analizin sonucunda  $\chi^2(df)$  değerinin 5’in altında, p değerinin anlamlı düzey olan 0,05’in altında, RMSEA değerinin 0,08’in altında, CFI değerinin 0,90’in üzerinde, GFI değerinin 0,85’in üzerinde, NFI değerinin 0,90’in üzerinde, SRMR değerinin 0,08’in altında, AVE değerinin 0,50’nin üstünde, CR değerinin 0,70’in üzerinde olması gerekmektedir (Schermelleh-Engel vd., 2003). Yapılan analizi ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 5.18’ de sunulmuştur.

**Tablo 5.18:** Uyum iyiliği değerleri

$\chi^2(df)$	p	RMSEA	CFI	GFI	SRMR	AVE	CR
3.144	0.000	0.051	0.994	0.990	0.014	0.580	0.933

Örneklem sayısının artması ile birlikte bazı değerler azalmış bazı değerler ise yükselmiştir ancak elde edilen bütün sonuçlar sınır değerlerin içerisinde yer

almaktadır.

**Tablo 5.19: Ölçüm modeli**

		$\beta_1$	$\beta_2$	Ss	t	p
<b>Ölçüm Modeli</b>						
Tutum10	<--- TUTUM	0,781	1,000			
Tutum11	<--- TUTUM	0,851	1,155	0,044	26,150	<0,001
Tutum12	<--- TUTUM	0,837	1,107	0,043	25,617	<0,001
Tutum13	<--- TUTUM	0,849	1,102	0,042	26,049	<0,001
Tutum15	<--- TUTUM	0,603	0,804	0,046	17,460	<0,001
Tutum24	<--- TUTUM	0,600	0,802	0,042	19,187	<0,001

$\beta_1$ : Standart Katsayılar,  $\beta_2$ : Standart Olmayan Katsayılar

Yapılan ölçüm modeli sonucunda 0,50 faktör değeri altında madde bulunmamaktadır. Ölçek tek boyut altında altı ifade olarak tekrardan test edilmiştir. Araştırma ile ilgili iki farklı test ve örneklem üzerinde testlerin yapılmasına rağmen tam olarak ortaya konulan ölçeğin geçerli ve tutarlı olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu nedenle ölçeğin geçerliliği ve değişmezliğinin test edilmesi gerekmektedir. Test işlemi AMOS programı üzerinden multi-group analizi ile yapılmıştır. Yapılacak işlemde daha önce yapılan iki analizin karşılaştırması ve modellemesi yapılmaktadır (Byrne, 2016). Bu kapsamda iki örnekleme de kapsayacak şekilde değişmezlik analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 5.20’de sunulmuştur.

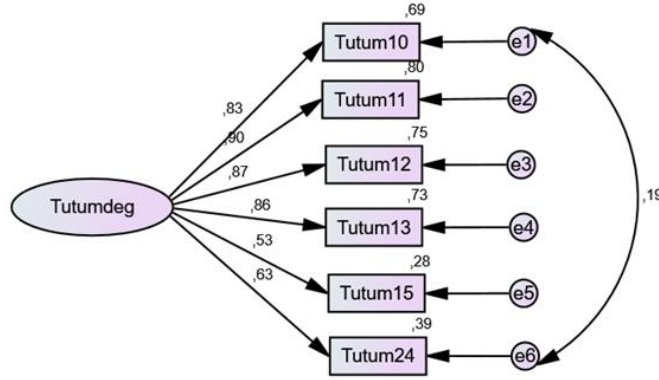
**Tablo 5.20: Değişmezlik analizi**

Model	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	RMR	SRMR	CFI	RMSEA	$\Delta\chi^2$	$\Delta df$	$\Delta CFI$	p-value for $\Delta\chi^2$
<b>Grup1</b>	16,665	8	2,083	0,041	0,023	0,991	0,065	-	-	-	-
<b>Grup2</b>	25,148	8	3,144	0,026	0,014	0,994	0,051	-	-	-	-
<b>Model 1: Configural</b>	41,813	16	2,613	0,035	0,023	0,993	0,039	-	-	-	-
<b>Model 2: Weak (Metric)</b>	45,413	21	2,163	0,056	0,028	0,993	0,033	3,6	5	0,000	0,608
<b>Model 3: Scalar</b>	45,626	22	2,074	0,061	0,027	0,994	0,032	0,213	1	0,001	0,644
<b>Model 4: Strong</b>	58,939	28	2,105	0,054	0,036	0,992	0,032	13,313	6	0,002	0,038
<b>Model 5: Partial (TUTUM10:a1)</b>	42,252	17	2,485	0,037	0,023	0,993	0,037	16,687	11	0,001	0,117

$\Delta\chi^2$ :  $\chi^2$  change ( $|\chi^2_n - \chi^2_{n-1}|$ );  $\Delta df$ : df change ( $|df_n - df_{n-1}|$ );  $\Delta\chi^2/df$ :  $\chi^2/df$  change ( $|\chi^2_n/df_n - \chi^2_{n-1}/df_{n-1}|$ );  $\Delta CFI$ : CFI change ( $|CFI_n - CFI_{n-1}|$ );  $\Delta CFI < 0,01^{**}$ ; p-value for  $\Delta\chi^2$ :  $\chi^2$  significance value of change ( $p < 0,05^*$ )

Yapılan analiz sonucunda her iki örneklem arasında  $\Delta CFI$  değerinin 0,01’in

altında (Cheung ve Rensvold, 2002) olması nedeniyle geliştirilen ölçeğin değişmezlik özelliğine sahip olduğu ve geniş kitlelerin kullanımına uygun olduğunu söylemek mümkündür (Byrne, 2016). Değişmezlik analizine ilişkin path diyagramı şekil 5.5’ de sunulmuştur.



CMIN=41,839; DF=17; CMIN/DF=2,461; RMSEA=,037; CFI=,993; GFI=,987

Şekil 5.5: Doğrulayıcı faktör analizi

SME'lere ilişkin Genel Tutumlar Ölçeği tek faktörlü olup; altı maddeden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan maddeler 0,53 ile 0,90 arasında faktör yükü değerlerine sahiptir. Bu ölçeğin son hali EK-2’de verilmektedir.

### 5.2.2. SME'nin Satın Alma Niyetine Etkisi Ölçeği

Çalışmanın bu bölümünde “SME'nin Satın Alma Niyetine Etkisi” açıklanmaktadır.

**1. Adım:** Teorik Kavramın Amaçlanan Anlamını ve Genişliğini Araştırılması

Yapılan çalışmanın birinci adımı literatüre uygun olarak teorik kavramın amaçlanan anlamını ve genişliğinin aşağıda belirlenen aşamalar ile açıklanmasıdır.

- a. Uygun kavramsal soruların seçilmesi
- b. Potansiyel boyutların ve öğelerin tanımlanması
- c. Boyutlar ve öğeler oluşturmak için nitel araştırma yapılması

d. Ölçeği hassaslaştırmak için uzman görüşlerinin alınması

e. Uzman görüşlerine uygun olarak, madde ifadelerini, madde geçerliliğini, anket tasarımı ve model yapısının belirlenmesi oluşturmaktadır.

### **1. Aşama: Madde Havuzunun Oluşturulması**

Madde havuzu, bir ölçeğin ortaya çıkabileceği zengin bir kaynak olabilmektedir. Madde havuzu, araştırılan içeriğe uygun, geniş sayıda maddeyi içermelidir. İçerikle ilgili artıklık bir gereklilik değil, zenginliktir. Bu, iç tutarlık güvenilirliğinin ve sonuç olarak geçerliğin temelidir. Maddeler, bir kısmının yanıtlayıcıların onaylayacakları, ilk kısımla tutarsız olabilecek bir biçimde diğer kısmını onaylamayacakları bir “paket teklifi” içermemelidir. Olumlu ve olumsuz ifadeli maddelerin havuza dahil dilip edilmemesinden çok, maddelerin ifadesi belirlenen dil bilgisi kurallarına uygun olmalıdır (DeVellis, 2017: 113). Madde havuzu oluşturulurken katılımcıların yanıt vermesini kolaylaştırmaya yönelik bazı genel yönergeler vardır (Stockemer, 2019: 38):

- Soruların sıralaması, yanıtlayanlar için mantıklı olmalı ve bir sorudan diğerine sorunsuz bir şekilde akmalıdır. Genel bir kural olarak, sorular genelden özele, kişisel olmayandan kişisele ve kolaydan zora doğru olmalıdır.

- Farklı tutumları ölçmek için oluşturulan madde havuzu gruplandırılmalıdır. Anketi her biri kısa bir giriş cümlesi ile başlaması gereken farklı bölümlere ayırmak mantıklıdır. Bununla birlikte, soruları temalarına göre gruplamak mantıklı olsa da benzer ölçümlere sahip çok fazla benzer soru olmamalıdır.

Çalışma kapsamında ulusal ve uluslararası literatürün incelenmesiyle kavramsal çerçeve çizilmiştir. Teorik yapının oluşturulmasıyla ikincil kaynaklardan madde havuzu için gerekli olan ifadeler toplanmıştır. Yanlış anlamalara neden olmamak ve güvenilirliği düşürmemek için olumsuz ifadeler oluşturulmamıştır. Daha sonra sosyal medya etkileyicilerini takip eden sosyal medya kullanıcıları (hedef kitle) ile mülakatlar (açık uçlu sorulardan oluşan) yapılmıştır. Alınan cevaplardan madde havuzunda kullanılmak üzere yararlı olabilecek ifadeler oluşturulmuştur. Bunun için konunun içeriği ile ilgili, hedef kitlenin tutumunu ölçmeye yarayacak, ayırt edici ve belirleyici sözcükler seçilmiştir.

## 2. Aşama: Madde Havuzunun Uzman Görüşüne Sunulması

İkinci ölçek “SME’nin Satın Alma Niyetine Etkisi Ölçeği” olarak tanımlanmıştır. İkinci ölçek için 27 ifade oluşturularak madde havuzuna eklenmiştir.

**Tablo 5.21:** SME’nin satın alma niyetine etkisi ölçeğine ilişkin uzman görüş sayıları

No	İfadeler	Uzman görüşleri		
		1“ Gerekli Değil” diyen uzman sayısı	2=“ Düzeltilmeli” diyen uzman sayısı	3=“ Gerekli “ diyen uzman sayısı
1	Piyasadaki yeni ürünleri keşfetmek için SME’ni takip ediyorum.	3	3	5
2	SME’ler pazardaki yeni trendleri keşfetmeme yardımcı olur.	1	0	10
3	Takip ettiğim SME’nin deneyimlerini izlemek o ürüne olan ihtiyacımı tetikler.	0	1	10
4	SME sayesinde markaların indirimlerinden haberdar olurum.	4	4	3
5	SME sezon indirimlerini takip etmemi sağlıyor.	4	4	3
6	Etkileyicilerin sunduğu kupon kodları diğerlerine göre daha gerçekçidir.	7	3	1
7	SME’nin paylaşımları bir sonraki satın alacağım ürünü tahmin etmemi sağlar.	1	4	6
8	SME gelecekte satın almayı planladığım ürünleri hatırlatır.	1	0	10
9	SME’nin hikayelerinde paylaştıkları tanıtıcı videolar satın alma planlarımı etkiler.	0	1	10
10	SME’nin tanıtımını yaptığı ürünlerin kaliteli olduğunu düşünürüm.	2	0	9
11	SME’nin ürüne ilişkin beklenti-performans karşılaştırması satın alma eğilimimi etkiler.	3	0	8
12	SME’nin ürün deneyimleriyle ilgili paylaşımları ilgimi çekmez.	4	0	7
13	Kişiliğimi yansıttığına inandığım SME’nin kullandığı ürünü satın alma isteğimi oluşturur.	1	1	9
14	SME’nin kendine yakıştırdığı her kıyafeti ben de satın almak isterim.	1	2	8
15	Gelecekte SME’nin sunduğu başka bir ürünü satın alacağım.	1	3	7
16	SME’nin satın aldığı ürün/hizmetleri gelecekte ben de satın almayı düşünürüm.	0	2	9
17	SME’nin tanıtımını yaptığı ürüne ihtiyacım olursa, muhtemelen bunu satın alacağım.	0	2	9
18	SME’nin tavsiye ettiği bir ürünü satın alma olasılığım yüksektir.	0	1	10
19	SME’nin marka paylaşımları o markayı satın alma planıma dahil etmemde etkilidir.	2	3	6
20	SME’nin promosyonlar hakkındaki bilgilendirmeleri online mağaza ziyaretlerimi artırır.	2	1	8
21	SME’nin satın aldığı ürün/hizmetleri öğrenmek beni mutlu eder.	4	3	4
22	SME’nin marka paylaşımları markaya olan güvenimi artırır.	3	0	8
23	SME’nin tanıttığı markanın diğer ürünlerini satın alabilirim.	2	2	7
24	SME’nin paylaşımları beni o ürüne karşı heyecanlandırır.	3	1	7
25	SME’nin paylaşımları bende o ürüne ilişkin plansız (spontane) satın alma arzusu doğurur.	1	2	8
26	SME’nin paylaşımları o ürünün fiyatını görmezden gelerek bende satın alma dürtüsü uyandırır.	0	2	9
27	Yakın çevremi SME’nin sunduğu ürünü kullanmaya teşvik ederim.	2	1	8

Düzenlenen uzman görüşü formunda uzmanların ölçekte yer alan maddeleri “1=Gerekli Değil”, “2=Düzeltilmeli”, “3=Gerekli” ifadelerine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Formda maddenin “düzeltilmesi” kanaatinde olan uzmanların açıklamalarını yazabilmeleri için yeterli boşluk ayrılmıştır. Uzman değerlendirmelerinden sonra maddelerin Kapsam Geçerlik Oranı (KGO) belirlenmiştir. Kapsam geçerliliğinin tespiti için yapılacak hesaplamalarda objektif sonuçlar elde edilebilmesinde uzmanların niteliği ve sayısı (5-40 arası) önem arz etmektedir (Wilson vd., 2012; Ayre ve Scally, 2014). Uzman görüşü için hazırlanan madde havuzu 13 Akademisyene gönderilmiş olup; 11 Akademisyen’den dönüş alınmıştır.

### 3. Aşama: Kapsam Geçerlilik Oranlarının (KGO) Hesaplanması

1. Ölçekte belirtildiği gibi 11 uzman için kritik KGO değeri 0,636’dır. Dolayısıyla her bir ifade için KGO hesaplanarak 0,636 ve üzeri değerler için ifade “Kaldı” şeklinde yorumlanmaktadır. 0,636 altında kalan ifadeler için “Elendi” olarak yorumlanarak bu ifadeler çıkartılmaktadır. Madde havuzundaki SME’nin satın alma niyetine etkisi ölçeği’ne ilişkin her bir ifadeye verilen 11 uzmanın yanıtları Tablo 5.22’ de özetlenmiştir. “Düzeltilmeli” yanıtını veren uzmanlar ifadedeki noktalama işareti, sözcük değişimleri gibi benzer görüşlerde bulunmuşlardır.

**Tablo 5.22:** SME’nin satın alma niyetine etkisi ölçeği madde havuzuna ilişkin KGO ve yorumları

Madde No	Ne*	KGO **	Yorum	Madde No	Ne*	KGO **	Yorum
1	8	0,454	Elendi	15	10	<b>0,81</b>	Kaldı
2	10	<b>0,81</b>	Kaldı	16	11	<b>1,00</b>	Kaldı
3	11	<b>1,00</b>	Kaldı	17	11	<b>1,00</b>	Kaldı
4	7	0,272	Elendi	18	11	<b>1,00</b>	Kaldı
5	7	0,272	Elendi	19	9	<b>0,636</b>	Kaldı
6	4	-0,272	Elendi	20	9	<b>0,636</b>	Kaldı
7	10	<b>0,81</b>	Kaldı	21	7	0,272	Elendi
8	10	<b>0,81</b>	Kaldı	22	8	0,454	Elendi
9	11	<b>1,00</b>	Kaldı	23	9	<b>0,636</b>	Kaldı
10	9	<b>0,636</b>	Kaldı	24	8	0,454	Elendi
11	8	0,454	Elendi	25	10	<b>0,81</b>	Kaldı
12	7	0,272	Elendi	26	11	<b>1,00</b>	Kaldı
13	10	<b>0,81</b>	Kaldı	27	9	<b>0,636</b>	Kaldı
14	10	<b>0,81</b>	Kaldı				

**Tablo 5.23:** SME'nin satın alma niyetine etkisi ölçeğinden çıkarılan ifadeler

Madde No	Maddeler
1	Piyasadaki yeni ürünleri keşfetmek için SME'ni takip ediyorum.
4	SME sayesinde markaların indirimlerinden haberdar olurum.
5	SME sezon indirimlerini takip etmemi sağlıyor.
6	Etkileyicilerin sunduğu kupon kodları diğerlerine göre daha gerçekçidir.
11	SME'nin ürüne ilişkin beklenti-performans karşılaştırması satın alma eğilimimi etkiler.
12	SME'nin ürün deneyimleriyle ilgili paylaşımları ilgimi çekmez.
21	SME'nin satın aldığı ürün/hizmetleri öğrenmek beni mutlu eder.
22	SME'nin marka paylaşımları markaya olan güvenimi artırır.
24	SME'nin paylaşımları beni o ürüne karşı heyecanlandırır.

Tablo 5.22 incelendiğinde 27 ifadeden 1, 4, 5, 6, 11, 12, 21, 22 ve 24. İfadelerin KGO' ları 0,636'nın altında kaldığı için bu ifadeler çıkarılmıştır. Kalan 19 ifadenin KGO ortalaması 0,824'tür. Dolayısıyla  $0,824 \geq 0,636$  olduğundan ölçeğin kapsam geçerliliği istatistiksel olarak anlamlıdır.

#### 4. Aşama: Ölçeğin Oluşturulması

SME'nin satın alma niyeti ölçeğinin madde havuzuna ilişkin KGO ve KGI hesaplamaları sonrası 1, 4, 5, 6, 11, 12, 21, 22 ve 24. ifadelerin KGO' ları 0,636'nın altında kaldığı için bu ifadeler çıkarılmış olup ölçeğin son hali Tablo 5.24'teki gibidir:

**Tablo 5.24:** SME'nin satın alma niyeti ölçeği

No	İfadeler
2	SME'ler pazardaki yeni trendleri keşfetmeme yardımcı olur.
3	Takip ettiğim SME'nin deneyimlerini izlemek o ürüne olan ihtiyacımı tetikler.
7	SME'nin paylaşımları bir sonraki satın alacağım ürünü tahmin etmemi sağlar.
8	SME gelecekte satın almayı planladığım ürünleri hatırlatır.
9	SME'nin hikayelerinde paylaştıkları tanıtıcı videolar satın alma planlarımı etkiler.
10	SME'nin tanıtımını yaptığı ürünlerin kaliteli olduğunu düşünürüm.
13	Kişiliğimi yansıttığına inandığım SME'nin kullandığı ürünü satın alma isteğim oluşur.
14	SME'nin kendine yakıştırdığı her kıyafeti ben de satın almak isterim.
15	Gelecekte SME'nin sunduğu başka bir ürünü satın alacağım.
16	SME'nin satın aldığı ürün/hizmetleri gelecekte ben de satın almayı düşünürüm.
17	SME'nin tanıtımını yaptığı ürüne ihtiyacım olursa, muhtemelen bunu satın alacağım.
18	SME'nin tavsiye ettiği bir ürünü satın alma olasılığım yüksektir.
19	SME'nin marka paylaşımları o markayı satın alma planıma dahil etmemde etkilidir.
20	SME'nin promosyonlar hakkındaki bilgilendirmeleri online mağaza ziyaretlerimi artırır.
23	SME'nin tanıttığı markanın diğer ürünlerini satın alabilirim.
25	SME'nin paylaşımları bende o ürüne ilişkin plansız (spontane) satın alma arzusu doğurur.
26	SME'nin paylaşımları o ürünün fiyatını görmezden gelecek bende satın alma dürtüsü uyandırır.
27	Yakın çevremi SME'nin sunduğu ürünü kullanmaya teşvik ederim.

## 2. ve 3.Adım: Örneklemin Belirlenmesi ve Örneklem Üzerinde Ön Testin Yapılması ve Verilerin Kalitesinin Denetlenmesi

Belirlenen soruların öncelikle küçük bir gruba uygulanması gerekmektedir. Bu uygulama pilot test veya ön test şeklinde isimlendirilmektedir. Yapılacak olan testlerin uzmanlar tarafından en az 100 kişi üzerinde uygulanmasının uygun olacağı değerlendirilmektedir (Rana vd., 2022; Zenker vd., 2021). Bu kapsamda 258 kişilik bir örnekleme ulaşılmıştır. Elde edilen sayının analiz için yeterli olduğu literatüre uygun olarak belirlenmiştir (Hollebeek vd., 2019; Lu vd., 2019).

### 4. Adım: Ölçeğin Faktörel Bir Yapıya Ulaştırılması

Bu adımda öncelikle korelasyon matrislerinin incelenmesi sağlanmaktadır. SPSS programı aracılığıyla korelasyon testi yapılarak ilişiksiz madde bulunmadığı belirlenmektedir. Bu kapsamda açımlayıcı faktör analizi yapılarak Bartlett'in küresellik testi, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve faktör yük değerleri değerlendirilmektedir. Bartlett's ki-kare değeri .05 veya daha düşük bir değerde olması, KMO değerinin 0,60 veya daha yüksek bir değer alması, faktör yük değerlerinin 0,50'nin üzerinde olması uygulanan analizin anlamlı olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014).

Uygulanan anket formu sonucunda elde edilen demografik değişkenlere ilişkin bilgiler Tablo 5.25'te sunulmuştur.

Tablo 5.25'e göre katılımcıların çoğunluğu kadın (%61,60), 30 yaş ve altında, ağırlıklı olarak lisans mezunu ve özel sektörde çalışmaktadır. Demografik değişkenlerin dışında kalan verilerinde dağılımını incelemek üzere normallik analizi yapılmıştır.

Birçok veri analizi yöntemi, verilerin normal dağılımdan veya en azından normal dağılıma yeterince yakın bir dağılımdan örneklendiği varsayımına dayanmaktadır (Drezner vd., 2010). Böyle bir varsayım çok önemlidir, çünkü çoğu durumda bir modelin bilinmeyen parametrelerini tahmin etmek için kullanılması gereken yöntemi belirleyemeye bu varsayım yardım etmektedir (Justel vd., 1997). Bu teoriye dayalı testler arasında Kolmogorov-Smirnov testi, Anderson-Darling testi, Cramer-von Mises testi, Shapiro-Wilk testi ve Shapiro-Francia testi yer almaktadır.



İlk üç test ampirik kümülatif dağılıma dayanmaktadır (Cong vd., 2011). Bu kapsamda yapılan Normallik analizi sonuçları Tablo 5.26’da sunulmuştur.

**Tablo 5.25:** Demografik değişkenler

Demografik	Grup	n	%	Demografik	Grup	n	%
Cinsiyet	Kadın	159	61,60	Mesleği	Akademisyen	2	0,80
	Erkek	99	38,40		Çalışmıyor	31	12,00
Yaş	30 yaş ve altı	140	54,30		Emekli	9	3,50
	31-40 yaşları arasında	69	26,70		Ev Hanımı	1	0,40
	41-50 yaşları arasında	29	11,20		Hekim	3	1,20
	51 yaş ve üstü	20	7,80		Memur	30	11,50
Medeni Durum	Evli	114	44,20		Mühendis	3	1,20
	Bekar	144	55,80		Öğrenci	59	22,90
Eğitim Durumu	Lise ve daha az	43	16,60		Öğretmen	4	1,60
	Önlisans	51	19,80		Özel Sektör	113	43,70
	Lisans	128	49,60		Sağlık Çalışanı	3	1,20
	Lisansüstü	36	14,00		3 yıldan az	95	36,80
Gelir Düzeyi	5.000 TL ve altı	116	45,00		3-6 yıl arasında	57	22,10
	5.001-7.500 TL arasında	62	24,00		7-10 yıl arasında	39	15,10
	7.501-10.000 TL arasında	39	15,00	11-14 yıl arasında	26	10,10	
	10.001-12.500 TL arasında	12	4,70	15 yıl ve üzerinde	41	15,90	
	12.501-15.000 TL arasında	11	4,30				
	15.001 TL üzerinde	18	7,00				

**Tablo 5.26:** Normallik analizi

Ölçek ve Alt Boyutları	Kolmogorov-Smirnov			Merkezi Eğilim Ölçümleri			
	Statistic	df	Sig.	Mean	Median	Skewness	Kurtosis
SME'nin Satın Alma Niyetine Etkisi	0,054	258	0,066	2,921	3,000	-0,009	-0,873

Ölçeklere ilişkin tablo incelendiğinde Basıklık (Skewness) ve Çarpıklık (Kurtosis) değerlerinin +1,96 ile -1,96 arasında bulunması nedeniyle örneklemin normal dağılımın gösterdiği belirlenmiştir (Hair vd., 2014).

AFA ölçeklerin ve ölçümlerin geliştirilmesinde, iyileştirilmesinde, değerlendirilmesinde kullanılan önemli bir araçtır (Cudeck ve O'Dell, 1994). Söz konusu analiz verileri azaltmak ve bilinmeyen ilişki kalıplarını ortaya çıkarmak için kullanışlıdır (Luo vd., 2019). Yapılan açımlayıcı faktör analizine ilişkin değerler Tablo 5.27’de sunulmuştur.

**Tablo 5.27:** Açımlayıcı faktör analizi ve paralel analiz

İfade	Faktör Yük Değeri (SPSS)	Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) AVE CR	PA Results		
			(Ncases: 258; Nvar: 9; Ndataset:100; Percent: 95; Brian Oc)		
			Raw Data	Means	Percently
<b>SME'nin Satın Alma Niyetine Etkisi</b>					
% of Variance: 62,072 ;Eigen-value: 5,963			5,963	1,284	1,364
NİYET 4	SME gelecekte satın almayı planladığım ürünleri hatırlatır.	0,755			
NİYET 5	SME'nin hikayelerinde paylaştıkları tanıtıcı videolar satın alma planlarımı etkiler.	0,790			
NİYET 6	SME'nin tanıtımını yaptığı ürünlerin kaliteli olduğunu düşünürüm.	0,797			
NİYET 8	Kişiliğimi yansıttığına inandığım SME'nin kullandığı ürünü satın alma isteğim oluşur.	0,782			
NİYET 10	Gelecekte SME'nin sunduğu başka bir ürünü satın alacağım.	0,799			
NİYET 13	SME'nin tavsiye ettiği bir ürünü satın alma olasılığım yüksektir.	0,823			
NİYET 15	SME'nin promosyonlar hakkındaki bilgilendirmeleri online mağaza ziyaretlerimi artırır.	0,718			
NİYET 16	SME'nin tanıttığı markanın diğer ürünlerini satın alabilirim.	0,822			
NİYET 19	Yakın çevremi SME'nin sunduğu ürünü kullanmaya teşvik ederim.	0,800			
<i>Extraction Method: Maximum Likelihood (ML)</i>					
<i>Rotation Method: Direct Oblimin</i>					
<i>KMO: 0,948;</i>					
<i>Bartlett's sphericity test; (<math>\chi^2=1.583,742</math>; <math>df=36</math>; <math>p=,000</math>)</i>					

Yapılan analiz sonucunda KMO değerinin 0,948 ( $KMO > 0,60$ ) olduğu, Bartlett's küresellik testi sonucunun 0,000 ( $Bartlett's < 0,05$ ) olduğu, Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısının 0,936 olduğu söz konusu değerler 0,60'ın üzerinde olduğu, yakınsak geçerliliği ölçen Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerinin 0,50'den büyük olması, Birleşik Güvenirliği (CR) ölçen değerler 0,70'den büyük olması nedeniyle (Hair vd., 2014) geliştirilen ölçeğin uygun değerleri sağladığı görülmüştür. Ancak yapılan analiz sonuçları her ne kadar istenilen değerleri sağlamış olsa da maddelerin ölçek alt boyutlarına dağılımının rastgele dağılımının test edilmesi gerektiğinden paralel analiz ile kontrol edilmesi gerekmektedir (Carpenter, 2018). Yapılan paralel analiz ile birlikte rastgele bir dağılıma rastlanılmamıştır. Ancak rastgele ölçeklerin alt boyutlarına dağılımının kontrolü için Kaiser-Guttman analizi

de yapılmıştır.

Horn (1965) tarafından, özdeğer (Eigen-value) > 1 olan faktör sayısı için sık kullanılan Kaiser-Guttman karar kuralına karşı paralel analiz yöntemini önermiştir. Özdeğer > 1 yöntemi, analiz edilen korelasyon matrisinin popülasyon korelasyon matrisi olduğunu varsayar (Cho vd., 2009). Yapılan paralel analiz sonuçları yukarıda sunulan Tablo 4.27'nin en sağ köşesinde sunulmuştur. Ayrıca her ne kadar eleştirel yönü bulunsa da ölçek maddelerinin dağılımı için Kaiser-Guttman karar kuralına uygun olarak ölçek dağılımları için analiz yapılmıştır. Söz konusu analiz Tablo 5.28' de sunulmuştur.

**Tablo 5.28:** Tek boyutluluk analizi (Kaiser-Gutman Criteria)

Faktörler	İfade Sayısı	1.Özdeğer	2.Özdeğer	Toplam Varyans
SME'nin Satın Alma Niyetine Etkisi	9	5,963	0,570	62,078

### 5-9. Adımların Uygulanması

5, 6, 7, 8 ve 9. adımların uygulanması sürecinde AFA analizinin uygulanması ve faktör yük değerlerinin olması gereken değerleri detayları ile önemli ölçü de açıklanmıştır (Carpenter, 2018). Bu kapsamda Maximum Likelihood metodu ile analizler yapılmış, faktör yük değeri 0,50 olarak belirlenmiş, döndürme yöntemi olarak Direct Oblimin tercih edilmiştir.

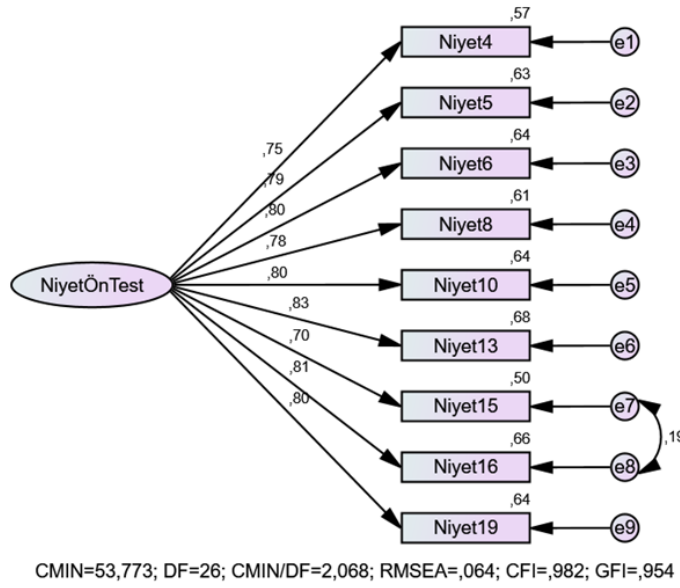
**Tablo 4.29:** Silinen ifadeler

Silinen İfadeler		
NİYET 1	SME'ler pazardaki yeni trendleri keşfetmeme yardımcı olur.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
NİYET 2	Takip ettiğim SME'nin deneyimlerini izlemek o ürüne olan ihtiyacımı tetikler.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
NİYET 3	SME'nin paylaşımları bir sonraki satın alacağım ürünü tahmin etmemi sağlar.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
NİYET 7	SME'nin paylaşımları satın alacağım ürünün miktarını belirlemede etkilidir.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
NİYET 9	SME'nin kendine yakıştırdığı her kıyafeti ben de satın almak isterim.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
NİYET 11	SME'nin satın aldığı ürün/hizmetleri gelecekte ben de satın almayı düşünürüm.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
NİYET 12	SME'nin tanıtımını yaptığı ürüne ihtiyacım olursa, muhtemelen bunu satın alacağım.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
NİYET 14	SME'nin marka paylaşımları o markayı satın alma planıma dahil etmemde etkilidir.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
NİYET 17	SME'nin paylaşımları bende o ürüne ilişkin plansız (spontane) satın alma arzusu doğurur.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
NİYET 18	SME'nin paylaşımları o ürünün fiyatını görmezden gelerek bende satın alma dürtüsü uyandırır.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.

Bu kapsamda ölçeğin oluşturulması sürecinde doğrulayıcı faktör analizi 4 defa tekrarlanarak Tablo 5.27’de Açımlayıcı Faktör Analizi ve Paralel Analiz oluşturulmuştur. Yapılan analizler sonucu silinen madde değerleri ve nedenleri ise aşağıda Tablo 5.29’ da sunulmuştur.

#### 10. Adım: Doğrulayıcı Faktör Analizinin Uygulanması

Tespit edilen yeni modelin DFA testi yapılarak görseli Şekil 5.6’ da sunulmuştur.



Şekil 5.6: Doğrulayıcı faktör analizi

Yapılan analizi ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 5.30’ da sunulmuştur.

Tablo 5.30: Uyum iyiliği değerleri

$\chi^2$ (df)	p	RMSEA	CFI	GFI	SRMR	AVE	CR
2.068	0.000	0.064	0.982	0.954	0.027	0.618	0.963

Yapılan analize ilişkin ölçüm modeli ve faktör yüklerini gösteren değerler Tablo 5.31’de sunulmuştur.

**Tablo 5.31: Ölçüm modeli**

		$\beta 1$	$\beta 2$	Ss	t	p
<b>Ölçüm Modeli</b>						
Niyet4	<--- NİYET ÖN TEST	0,753	1,000			
Niyet5	<--- NİYET ÖN TEST	0,792	1,078	0,082	13,202	<0,001
Niyet6	<--- NİYET ÖN TEST	0,800	1,036	0,077	13,366	<0,001
Niyet8	<--- NİYET ÖN TEST	0,782	1,084	0,083	13,024	<0,001
Niyet10	<--- NİYET ÖN TEST	0,799	1,063	0,080	13,350	<0,001
Niyet13	<--- NİYET ÖN TEST	0,826	1,106	0,080	13,872	<0,001
Niyet15	<--- NİYET ÖN TEST	0,704	0,952	0,083	11,516	<0,001
Niyet16	<--- NİYET ÖN TEST	0,812	1,108	0,082	13,592	<0,001
Niyet19	<--- NİYET ÖN TEST	0,802	1,105	0,082	13,413	<0,001

$\beta 1$ : Standart Katsayılar,  $\beta 2$ : Standart Olmayan Katsayılar

Yapılan ölçüm modeli sonucunda 0,50 faktör değeri altında madde bulunmamaktadır. Ölçek tek boyut altında 9 soru olarak geliştirilmiştir. Yapılan analizler uygulanan grubun soruları anlama ve cevaplama yeteneği ile sınırlı olup bu nedenle yapılan analizleri daha büyük bir örneklem üzerinde denemesi ortaya çıkan ölçeğin sınanması gerekmektedir (Wulani vd., 2014). Bu kapsamda geliştirilen ölçek 821 kişiden oluşan yeni bir örneklem ile tekrardan test edilmektedir.

**Tablo 5.32: Demografik değişkenler**

Demografik	Grup	n	%	Demografik	Grup	n	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	480	58,50	<b>Mesleği</b>	Akademisyen	8	1,00
	Erkek	341	41,50		Çalışmıyor	66	8,00
<b>Yaş</b>	30 yaş ve altı	478	58,20		Emekli	33	4,00
	31-40 yaşları arasında	197	24,00		Ev Hanımı	4	0,50
	41-50 yaşları arasında	91	11,10		Hekim	15	1,80
	51 yaş ve üstü	55	6,70		Memur	67	8,20
<b>Medeni Durum</b>	Evli	335	40,80		Mühendis	24	2,90
	Bekar	486	59,20		Öğrenci	206	25,10
<b>Eğitim Durumu</b>	Lise ve daha az	159	19,40		Öğretmen	11	1,30
	Önlisans	172	21,00		Özel Sektör	369	44,90
	Lisans	372	45,30	Sağlık Çalışanı	18	2,30	
	Lisansüstü	118	14,30	3 yıldan az	328	40,00	
<b>Gelir Düzeyi</b>	5.000 TL ve altı	356	43,40	3-6 yıl arasında	199	24,20	
	5.001-7.500 TL arasında	173	21,10	7-10 yıl arasında	110	13,40	
	7.501-10.000 TL arasında	132	16,10	11-14 yıl arasında	68	8,30	
	10.001-12.500 TL arasında	67	8,20	15 yıl ve üzerinde	116	14,10	
	12.501-15.000 TL arasında	36	4,40				
	15.001 TL üzerinde	57	6,80				

Test işlemleri Carpenter (2018) tarafından belirlenen 10 adımın sadece ilgili maddeleri kullanılarak yapılmaktadır. Söz konusu örnekleme ilişkin demografik değerler Tablo 5.32’ de sunulmuştur. Tablo 5.32’ye göre katılımcıların çoğunluğu (%58,50) kadın, yarısından fazlası 30 yaş ve altında, lisans mezunu ve özel sektörde çalışmaktadır. Demografik değişkenlerin dışında kalan verilerinde dağılımını incelemek üzere normallik analizi yapılmaktadır.

**Tablo 5.33:** Normallik analizi

Ölçek ve Alt Boyutları	Kolmogorov-Smirnov			Merkezi Eğilim Ölçümleri			
	Statistic	df	Sig.	Mean	Median	Skewness	Kurtosis
SME'nin Satın Alma Niyetine Etkisi	0,072	821	0,000	3,134	3,222	-0,207	-0,858

Ölçeklere ilişkin tablo incelendiğinde Basıklık (Skewness) ve Çarpıklık (Kurtosis) değerlerinin +1,96 ile -1,96 arasında bulunması nedeniyle örneklemin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir (Hair vd., 2014). Ayrıca oluşturulan ölçeğin ortalama ve medyanları tablolaştırılarak Tablo 5.34’ te sunulmuştur.

**Tablo 5.34:** Madde ortalamaları

	İfade	N	Ortalama	Medyan	Standart Sapma
<b>SME'nin Satın Alma Niyetine Etkisi</b>					
NİYET 4	SME gelecekte satın almayı planladığım ürünleri hatırlatır.	821	3,2765	3,0000	1,27367
NİYET 5	SME'nin hikayelerinde paylaştıkları tanıtıcı videolar satın alma planlarımı etkiler.	821	3,0877	3,0000	1,35236
NİYET 6	SME'nin tanıtımını yaptığı ürünlerin kaliteli olduğunu düşünürüm.	821	3,1498	3,0000	1,27096
NİYET 8	Kişiliğimi yansıttığıma inandığım SME'nin kullandığı ürünü satın alma isteğim oluşur.	821	3,2460	3,0000	1,31701
NİYET 10	Gelecekte SME'nin sunduğu başka bir ürünü satın alacağım.	821	2,9354	3,0000	1,37822
NİYET 13	SME'nin tavsiye ettiği bir ürünü satın alma olasılığım yüksektir.	821	3,0889	3,0000	1,31803
NİYET 15	SME'nin promosyonlar hakkındaki bilgilendirmeleri online mağaza ziyaretlerimi artırır.	821	3,2838	3,0000	1,32282
NİYET 16	SME'nin tanıttığı markanın diğer ürünlerini satın alabilirim.	821	3,1181	3,0000	1,31388
NİYET 19	Yakın çevremi SME'nin sunduğu ürünü kullanmaya teşvik ederim.	821	3,0219	3,0000	1,38969
	<b>Ortalaması</b>		<b>3,1342</b>	<b>3,0000</b>	<b>1,3263</b>

Verilen cevapların ortalamaları yaklaşık 3 değeri düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Buradan hareketle hazırlanan ölçeğin katılımcılar tarafından

algılandığı ve SME'ye İlişkin Genel Tutumların önemsendiğini göstermektedir.

Örneklemin madde ortalamaları ve normal dağılımı sonucunda geliştirilen ölçeğe tekrardan AFA analizi yapılmıştır. AFA analizi sonucunda ölçek madde dağılımının diğer analiz ile uyumlu olduğu görülmüştür. Rastlantısallığın test edilmesi maksadıyla örnekleme paralel analiz uygulanmıştır. Yapılan analizlere ilişkin bulgular Tablo 5.35' te sunulmuştur.

**Tablo 5.35:** Açımlayıcı faktör analizi ve paralel analiz

İfade		Faktör Yük Değeri (SPSS)	Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) AVE CR	PA Results		
				(Ncases: 821; Nvar: 9; Ndataset:100; Percent: 95; Brian Oc)		
				Raw Data	Means	Percently
<b>SME'nin Satın Alma Niyetine Etkisi</b>				5,843	1,162	1,206
% of Variance: 60,596;Eigen-value: 5,843						
NİYET 4	SME gelecekte satın almayı planladığım ürünleri hatırlatır.	0,712	$\alpha=0,932$ AVE=0,606 CR=0,961			
NİYET 5	SME'nin hikayelerinde paylaştıkları tanıtıcı videolar satın alma planlarımı etkiler.	0,756				
NİYET 6	SME'nin tanıtımını yaptığı ürünlerin kaliteli olduğunu düşünürüm.	0,796				
NİYET 8	Kişiliğimi yansıttığıma inandığım SME'nin kullandığı ürünü satın alma isteğim oluşur.	0,792				
NİYET 10	Gelecekte SME'nin sunduğu başka bir ürünü satın alacağım.	0,822				
NİYET 13	SME'nin tavsiye ettiği bir ürünü satın alma olasılığım yüksektir.	0,809				
NİYET 15	SME'nin promosyonlar hakkındaki bilgilendirmeleri online mağaza ziyaretlerimi artırır.	0,746				
NİYET 16	SME'nin tanıttığı markanın diğer ürünlerini satın alabilirim.	0,812				
NİYET 19	Yakın çevremi SME'nin sunduğu ürünü kullanmaya teşvik ederim.	0,755				
<b>Extraction Method: Maximum Likelihood (ML)</b>						
<b>Rotation Method: Direct Oblimin</b>						
<b>KMO: 0,958;</b>						
<b>Bartlett's sphericity test; (<math>\chi^2=4.749,848</math>; <math>df=36</math>; <math>p=,000</math>)</b>						

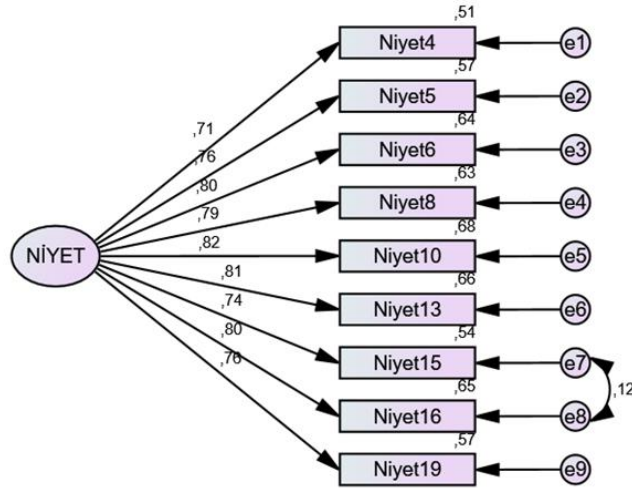
Yapılan analiz sonucunda KMO değerinin 0,958 (KMO>0,60) olduğu, Bartlett's küresellik testi sonucunun 0,000 (Bartlett's<0,05) olduğu, Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısının 0,932 olduğu söz konusu değer 0,60'ın üzerinde olduğu, yakınsak geçerliliği ölçen Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerinin 0,50 büyük

olması, Birleşik Güvenirliği (CR) ölçen değerin 0,70'den büyük olması nedeniyle (Hair vd., 2014: 2017) geliştirilen ölçeğin uygun değerleri tekrardan sağladığı görülmüştür. Ancak yapılan analiz sonuçları her ne kadar istenilen değerleri sağlamış olsa da maddelerin ölçek alt boyutlarına dağılımının rastgele dağılımının tekrardan test edilmesi için ayrıca Kaiser-Guttman Kuralına uygun olarakta ölçek dağılımları için analiz yapılmıştır. Söz konusu analiz sonucu da hazırlanan ölçeğin doğru alt boyutlarda dağıldığını göstermekte olup değerler Tablo 5.36' da sunulmuştur.

**Tablo 5.36:** Tek boyutluluk analizi (Kaiser-Gutman Criteria)

Faktörler	İfade Sayısı	1.Eigenvalue	2.Eigenvalue	Toplam Varyans
SME'nin Satın Alma Niyetine Etkisi	9	5,843	0,519	60,590

Yapılan AFA analizi sonucunda değerler istenilen nitelikleri sağlamıştır. Ancak DFA'nın AFA'ya göre bariz üstünlükleri bulunması sebebiyle ölçeğe DFA testi uygulanmıştır (Hair vd., 2017). Yapılan analizin görseli Şekil 5.7' de sunulmuştur.



CMIN=57,292; DF=26; CMIN/DF=2,204; RMSEA=,038; CFI=,993; GFI=,985

**Şekil 5.7:** Doğrulayıcı faktör analizi

Yapılan analizin sonucunda  $\chi^2(df)$  değerinin 5'in altında, p değerinin anlamlı düzey olan 0,05'in altında, RMSEA değerinin 0,08'in altında, CFI değerinin 0,90'ın üzerinde, GFI değerinin 0,85'in üzerinde, NFI değerinin 0,90'ın üzerinde, SRMR değerinin 0,08'in altında, AVE değerinin 0,50'nin üstünde, CR değerinin



0,70'in üzerinde olması gerekmektedir (Schermele-Engel vd., 2003). Yapılan analizi ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 5.37' de sunulmuştur.

**Tablo 5.37:** Uyum iyiliği değerleri

X <sup>2</sup> (df)	p	RMSEA	CFI	GFI	SRMR	AVE	CR
2.204	0.000	0.038	0.993	0.985	0.017	0.605	0.961

Örneklem sayısının artması ile birlikte bazı değerler azalmış bazı değerler ise yükselmiştir ancak elde edilen bütün sonuçlar sınır değerlerin içerisinde yer almaktadır.

**Tablo 5.38:** Ölçüm modeli

Ölçüm Modeli			β1	β2	Ss	t	p
Niyet4	<---	NİYET	0,713	1,000			
Niyet5	<---	NİYET	0,756	1,126	0,054	20,957	<0,001
Niyet6	<---	NİYET	0,798	1,117	0,051	22,112	<0,001
Niyet8	<---	NİYET	0,792	1,149	0,052	21,956	<0,001
Niyet10	<---	NİYET	0,823	1,249	0,055	22,797	<0,001
Niyet13	<---	NİYET	0,811	1,178	0,052	22,483	<0,001
Niyet15	<---	NİYET	0,737	1,073	0,053	20,356	<0,001
Niyet16	<---	NİYET	0,805	1,165	0,052	22,272	<0,001
Niyet19	<---	NİYET	0,757	1,159	0,055	20,986	<0,001

β1: Standart Katsayılar, β2: Standart Olmayan Katsayılar

Yapılan ölçüm modeli sonucunda 0,50 faktör değeri altında madde bulunmamaktadır. Ölçek tek boyut altında dokuz ifade olarak tekrardan test edilmiştir.

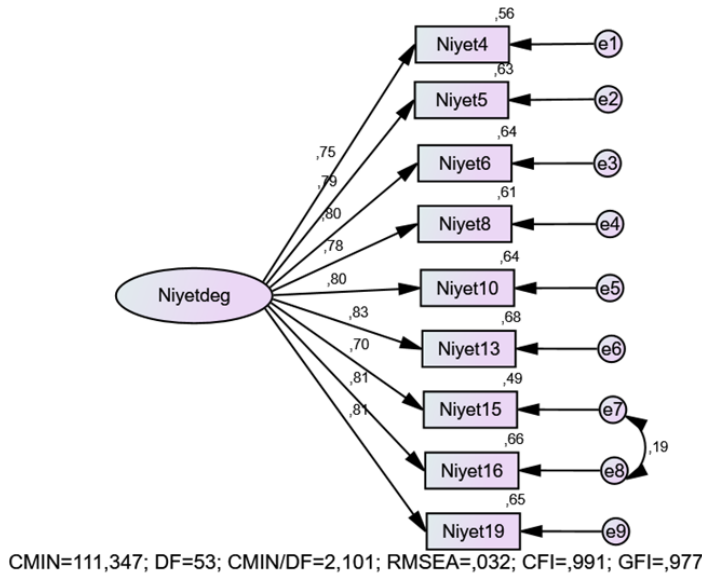
Araştırma ile ilgili iki farklı test ve örneklem üzerinde testlerin yapılmasına rağmen tam olarak ortaya konulan ölçeğin geçerli ve tutarlı olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu nedenle ölçeğin geçerliliği ve değişmezliğinin test edilmesi gerekmektedir. Test işlemi AMOS programı üzerinden multi-group analizi ile yapılmaktadır. Yapılacak işlemde daha önce yapılan iki analizin karşılaştırması ve modellenmesi yapılmaktadır (Byrne, 2016). Bu kapsamda iki örnekleme de kapsayacak şekilde değişmezlik analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 5.39' da sunulmuştur.

**Tablo 5.39:** Değişmezlik analizi

Model	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	RMR	SRMR	CFI	RMSEA	$\Delta\chi^2$	$\Delta df$	$\Delta CFI$	p-value for $\Delta\chi^2$
Grup1	53,773	26	2,068	0,045	0,027	0,982	0,064	-	-	-	-
Grup2	57,292	26	2,204	0,027	0,016	0,993	0,038	-	-	-	-
Model 1: Configural	111,065	52	2,136	0,037	0,027	0,991	0,032	-	-	-	-
Model 2: Weak (Metric)	116,117	60	1,935	0,053	0,029	0,991	0,029	4,890	8,000	0,001	0,769
Model 3: Scalar	116,119	61	1,904	0,054	0,029	0,991	0,029	0,002	1,000	0,000	0,964
Model 4: Strong	125,89	70	1,798	0,055	0,034	0,991	0,027	9,432	9,000	0,000	0,398
Model 5: Partial (NİYET4 :a1)	111,31	53	2,100	0,039	0,027	0,991	0,032	14,020	17,000	0,001	0,666

$\Delta\chi^2$ :  $\chi^2$  change ( $|\chi^2_n - \chi^2_{n-1}|$ );  $\Delta df$ : df change ( $|df_n - df_{n-1}|$ );  $\Delta\chi^2/df$ :  $\chi^2/df$  change ( $|\chi^2_n/df_n - \chi^2_{n-1}/df_{n-1}|$ );  $\Delta CFI$ : CFI change ( $|CFI_n - CFI_{n-1}|$ );  $\Delta CFI < 0,01^{**}$ ; p-value for  $\Delta\chi^2$ :  $\chi^2$  significance value of change ( $p < 0,05^*$ )

Yapılan analiz sonucunda her iki örneklem arasında  $\Delta CFI$  değerinin 0,01'in altında (Cheung ve Rensvold, 2002) olması nedeniyle geliştirilen ölçeğin değişmezlik özelliğine sahip olduğu ve geniş kitlelerin kullanımına uygun olduğunu söylemek mümkündür (Byrne, 2016). Değişmezlik analizine ilişkin path diyagramı şekil 5.8' de sunulmuştur.



**Şekil 5.8:** Doğrulayıcı faktör analizi

SME'nin satın alma niyetine etkisi ölçeği tek faktörlü olup; dokuz

maddeden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan maddeler 0,70 ile 0,81 arasında faktör yükü değerlerine sahiptir. Bu ölçeğin son hali EK-2’de verilmektedir.

### **5.2.3. Sosyal Medya Etkileyicisinin Satın Alma Kararına Etkisi Ölçeği**

Çalışmanın bu bölümünde “SME’nin satın alma kararına etkisi ölçeği” açıklanmaktadır.

#### **1. Adım: Teorik Kavramın Amaçlanan Anlamını ve Genişliğini Araştırılması**

Yapılan çalışmanın birinci adımı literatüre uygun olarak teorik kavramın amaçlanan anlamını ve genişliğinin aşağıda belirlenen aşamalar ile açıklanmasıdır.

- a. Uygun kavramsal soruların seçilmesi
- b. Potansiyel boyutların ve öğelerin tanımlanması
- c. Boyutlar ve öğeler oluşturmak için nitel araştırma yapılması
- d. Ölçeği hassaslaştırmak için uzman görüşlerinin alınması
- e. Uzman görüşlerine uygun olarak, madde ifadelerini, madde geçerliliğini, anket tasarımı ve model yapısının belirlenmesi oluşturmaktadır.

#### **1. Aşama: Madde Havuzunun Oluşturulması**

Çalışma kapsamında ulusal ve uluslararası literatürün incelenmesiyle kavramsal çerçeve çizilmiştir. Teorik yapının oluşturulmasıyla ikincil kaynaklardan madde havuzu için gerekli olan ifadeler toplanmıştır. Yanlış anlamalara neden olmamak ve güvenilirliği düşürmemek için olumsuz ifadeler oluşturulmamıştır. Daha sonra sosyal medya etkileyicilerini takip eden sosyal medya kullanıcıları (hedef kitle) ile mülakatlar (açık uçlu sorulardan oluşan) yapılmıştır. Alınan cevaplardan madde havuzunda kullanılmak üzere yararlı olabilecek ifadeler oluşturulmuştur. Bunun için konunun içeriği ile ilgili, hedef kitlenin tutumunu ölçmeye yarayacak, ayırt edici ve belirleyici sözcükler seçilmiştir.

#### **2. Aşama: Madde Havuzunun Uzman Görüşüne Sunulması**

Üçüncü ölçek “SME’nin satın alma kararına etkisi ölçeği” olarak

tanımlanmıştır. İkinci ölçek için 35 ifade oluşturularak madde havuzuna eklenmiştir. Uzman görüşü için hazırlanan madde havuzu 13 Akademisyene gönderilmiş olup yaklaşık 2 hafta sonra 11 Akademisyen’den dönüş alınmıştır.

Madde havuzundaki SME’nin satın alma kararına etkisi ölçeği’ne ilişkin her bir ifadeye verilen 11 uzmanın yanıtları Tablo 5.40’ da özetlenmiştir. “Düzeltilmeli” yanıtını veren uzmanlar ifadedeki noktalama işareti, sözcük değişimleri gibi benzer görüşlerde bulunmuşlardır.

**Tablo 5.40:** SME’nin satın alma kararına etkisi ölçeğine ilişkin uzman görüş sayıları

No	İfadeler	Uzman görüşleri		
		1=“ Gerekli Değil” diyen uzman sayısı	2=“ Düzeltilmeli” diyen uzman	3=“ Gerekli “ diyen uzman
1	SME’ler ilk defa deneyimleyeceğim ürünü seçerken satın alma tercihim etkiler.	0	1	10
2	SME’ler farklı markaları deneyimlemek istediğimde satın alma kararımı etkiler.	0	0	11
3	SME’nin paylaşımları deneyimlediğim ürünleri satın almamda etkili olmaz.	2	2	7
4	SME’ler sıkça satın aldığım ürünlere ilişkin rutin satın alma kararlarımı etkilemez.	2	0	9
5	SME’nin markalar hakkındaki yorumları daha sağlıklı karar vermeme sağlıyor.	1	1	9
6	SME’nin yorumları zor karar verdiğim pahalı ürünleri satın alırken daha dikkatli olmama sağlıyor.	0	0	11
7	SME’nin tutumları plansız alışveriş yapmama neden oluyor.	2	0	9
8	SME’ler diğer reklam kanallarına kıyasla satın alma kararım için daha güvenilir bilgi kaynaklarıdır.	0	0	11
9	SME’nin ürüne ilişkin paylaşımlarını güvenilir bulurum.	3	0	8
10	Güvenilir bir SME’nin ürün tanıtımı satın alma kararımı etkiler.	0	2	9
11	Ürün karşılaştırması yaparken tüketici yorumlarını SME’nin yorumlarından daha güvenilir bulurum.	0	1	10
12	Benim için SME’nin önerileri, satın alma kararımda TV reklamlarından daha etkilidir.	1	1	9
13	Markadan ziyade SME’nin düşüncelerine daha çok güvenirim	1	2	8
14	Satın alma kararımda yakın arkadaşlarımın tercihi SME’nin tercihinden önce gelir.	2	2	7
15	Sıklıkla SME’nin tavsiyelerine göre alışveriş yaparım.	0	1	10
16	SME’nin marka tercihleri satın alma kararımı etkiler.	2	0	9
17	İhtiyacım olmasa da SME’den etkilenerek ürün satın alırım.	0	2	9
18	SME’nin paylaştığı ürünleri sorgulamadan satın alırım.	1	0	10
19	Bir SME’nin satınalma kararımda ne zaman baskı yaptığını fark edebiliyorum.	3	1	7
20	Uzmanı olduğu konuda paylaşım yapan SME’ni satın alma kararımda temel referans kabul ederim.	1	1	9
21	Bilgi paylaştığı konularda uzman ise SME’nin düşünceleri satın alma kararımı hızlandırır.	0	1	10
22	Risklere rağmen SME’nin “iş birliği” linklerine tıklayarak ürün satın alırım.	2	0	9

23	Başkalarının onaylamadığı SME'nin paylaşımları benim satın alma kararımı etkileyebilir.	1	1	9
24	SME'nin paylaşımları ile ürünün marka imajı arasında değerlendirme yaparak satın almamı yaparım.	2	3	6
25	SME'nin paylaşımları ile ürünün fiyatı arasında karşılaştırma yaparak nihai kararımı veririm.	1	2	8
26	SME'nin yorumları yanlış karar vererek telafisi zor olan ürünleri satın almamı engeller.	2	2	7
27	Devamlı ürün tanıtımı yaparak güvenimi azaltan SME satın alma kararımı etkilemez.	2	2	7
28	SME'lerden sadece takip ettiklerimin deneyimlerini dikkate alırım.	2	2	7
29	SME'nin paylaşımları satın alma kararımda yeterli bulmam.	2	2	7
30	Satın alma kararında takip ettiğim SME'ler benim için referans kaynağı olur.	0	2	9
31	SME'ler sadece olumlu tanıtım videoları çektiği için satın alma kararımı etkilemezler.	2	1	8
32	En sevdiğim SME tarafından onaylanan bir ürün/hizmet için daha fazla ödemeye hazırım	0	1	10
33	SME'ler aracılığıyla diğer müşterilerle iletişim kurmam satın alma kararımı hızlandırır.	3	1	7
34	SME'nin paylaşımları o üründen fazla miktarda satın almama neden olur.	2	1	8
35	SME aracılığıyla satın alma deneyiminden memnunum.	2	2	7

### 3. Aşama: Kapsam Geçerlilik Oranlarının (KGO) Hesaplanması

1. Ölçekte belirtildiği gibi 11 uzman için kritik KGO değeri 0,636'dır. Dolayısıyla her bir ifade için KGO hesaplanarak 0,636 ve üzeri değerler için ifade "Kaldı" şeklinde yorumlanmaktadır. 0,636 altında kalan ifadeler için "Elendi" olarak yorumlanarak bu ifadeler çıkartılmıştır.

Tablo 4.41'e göre KGO değerleri 0,636'nın altında olan 9, 19 ve 33. ifadeler çıkarılmıştır. Bu üç ifade çıkarıldıktan sonra kalan ifadelerin KGO ortalamaları 0,805'dir.  $0,805 \geq 0,636$  olduğundan ölçeğin kapsam geçerliliği istatistiksel olarak anlamlıdır.

Yapılan KGO ve KGI'ler doğrultusunda ölçekten çıkartılarak oluşturulan maddeler ile 5'li likert formatı kullanılarak cevaplar "Kesinlikle katılıyorum (5)", "Katılıyorum (4)", "Ne katılıyorum-Ne katılmıyorum (3)", "Katılmıyorum (2)", "Kesinlikle katılmıyorum (1)" şeklinde sıralanmış ve katılımcılara yönelik form son şeklini almıştır.

**Tablo 5.41:** SME'nin satın alma kararına etkisi madde havuzuna ilişkin KGO ve yorumları

Madde No	Ne*	KGO **	Yorum	Madde No	Ne*	KGO **	Yorum
1	11	1,00	Kaldı	19	8	0,454	Elendi
2	11	1,00	Kaldı	20	10	0,81	Kaldı
3	9	0,636	Kaldı	21	11	1,00	Kaldı
4	9	0,636	Kaldı	22	9	0,636	Kaldı
5	10	0,81	Kaldı	23	10	0,81	Kaldı
6	11	1,00	Kaldı	24	9	0,636	Kaldı
7	9	0,636	Kaldı	25	10	0,81	Kaldı
8	11	1,00	Kaldı	26	9	0,636	Kaldı
9	8	0,454	Elendi	27	9	0,636	Kaldı
10	11	1,00	Kaldı	28	9	0,636	Kaldı
11	11	1,00	Kaldı	29	9	0,636	Kaldı
12	10	0,81	Kaldı	30	11	1,00	Kaldı
13	10	0,81	Kaldı	31	9	0,636	Kaldı
14	9	0,636	Kaldı	32	11	1,00	Kaldı
15	11	1,00	Kaldı	33	8	0,454	Elendi
16	9	0,636	Kaldı	34	9	0,636	Kaldı
17	11	1,00	Kaldı	35	9	0,636	Kaldı
18	10	0,81	Kaldı				

**Tablo 5.42:** SME'nin satın alma kararına etkisi ölçөгinden çıkarılan ifadeler

Madde No	Maddeler
9	SME'nin ürüne ilişkin paylaşımlarını güvenilir bulurum.
19	Bir SME'nin satın alma kararında ne zaman baskı yaptığını fark edebiliyorum.
33	SME'ler aracılığıyla diğer müşterilerle iletişim kurmam satın alma kararımı hızlandırır.

#### 4. Aşama: Ölçeğin Oluşturulması

SME'nin satın alma kararına etkisi ölçөгünün madde havuzuna ilişkin KGO ve KGI hesaplamaları sonrası 9, 19 ve 33. ifadelerin KGO'ları 0,636'nın altında kaldığı için bu ifadeler çıkarılmış olup ölçөгün son hali aşağıdaki gibidir:

**Tablo 5.43: SME'nin satın alma kararı ölçeği**

No	İfadeler
1	SME'ler ilk defa deneyimleyeceğim ürünü seçerken satın alma tercihim etkiler.
2	SME'ler farklı markaları deneyimlemek istediğimde satın alma kararımı etkiler.
3	SME'nin paylaşımları deneyimlediğim ürünleri satın almamda etkili olmaz.
4	SME'ler sıkça satın aldığım ürünlere ilişkin rutin satın alma kararlarımı etkilemez.
5	SME'nin markalar hakkındaki yorumları daha sağlıklı karar vermeme sağlıyor.
6	SME'nin yorumları zor karar verdiğim pahalı ürünleri satın alırken daha dikkatli olmamı sağlıyor.
7	SME'nin tutumları plansız alışveriş yapmama neden oluyor.
8	SME'ler diğer reklam kanallarına kıyasla satın alma kararım için daha güvenilir bilgi kaynaklarıdır.
10	Güvenilir bir SME'nin ürün tanıtımı satın alma kararımı etkiler.
11	Ürün karşılaştırması yaparken tüketici yorumlarını SME'nin yorumlarından daha güvenilir bulurum.
12	Benim için SME'nin önerileri, satın alma kararımda TV reklamlarından daha etkilidir.
13	Markadan ziyade SME'nin düşüncelerine daha çok güvenirim
14	Satın alma kararımda yakın arkadaşlarımın tercihi SME'nin tercihinden önce gelir.
15	Sıklıkla SME'nin tavsiyelerine göre alışveriş yaparım.
16	SME'nin marka tercihleri satın alma kararımı etkiler.
17	İhtiyacım olmasa da SME'den etkilenerek ürün satın alırım.
18	SME'nin paylaştığı ürünleri sorgulamadan satın alırım.
20	Uzmanı olduğu konuda paylaşım yapan SME'ni satın alma kararımda temel referans kabul ederim.
21	Bilgi paylaştığı konularda uzman ise SME'nin düşünceleri satın alma kararımı hızlandırır.
22	Risklere rağmen SME'nin "iş birliği" linklerine tıklayarak ürün satın alırım.
23	Başkalarının onaylamadığı SME'nin paylaşımları benim satın alma kararımı etkileyebilir.
24	SME'nin paylaşımları ile ürünün marka imajı arasında değerlendirme yaparak satın almamı yaparım.
25	SME'nin paylaşımları ile ürünün fiyatı arasında karşılaştırma yaparak nihai kararımı veririm.
26	SME'nin yorumları yanlış karar vererek telafisi zor olan ürünleri satın almamı engeller.
27	Devamlı ürün tanıtımı yaparak güvenimi azaltan SME satın alma kararımı etkilemez.
28	SME'lerden sadece takip ettiklerimin deneyimlerini dikkate alırım.
29	SME'nin paylaşımları satın alma kararımda yeterli bulmam.
30	Satın alma kararımda takip ettiğim SME'ler benim için referans kaynağı olur.
31	SME'ler sadece olumlu tanıtım videoları çektiği için satın alma kararımı etkilemezler.
32	En sevdiğim SME tarafından onaylanan bir ürün/hizmet için daha fazla ödemeye hazırım
34	SME'nin paylaşımları o üründen fazla miktarda satın almama neden olur.
35	SME aracılığıyla satın alma deneyiminden memnunum.

**2. ve 3.Adım: Örneklem Belirlenmesi ve Örneklem Üzerinde Ön Testin Yapılması ve Verilerin Kalitesinin Denetlenmesi**

Belirlenen soruların öncelikle küçük bir gruba uygulanması gerekmektedir. Bu uygulama pilot test veya ön test şeklinde isimlendirilmektedir. Yapılacak olan testlerin uzmanlar tarafından en az 100 kişi üzerinde uygulanmasının uygun olacağı değerlendirilmektedir (Rana vd., 2022; Zenker vd., 2021). Bu kapsamda 258 kişilik bir örnekleme ulaşılmıştır. Elde edilen sayının analiz için yeterli olduğu literatüre uygun olarak belirlenmiştir (Hollebeek vd., 2019; Lu vd., 2019).

#### 4. Adım: Ölçeğin Faktörel Bir Yapıya Ulaştırılması

Bu adımda öncelikle korelasyon matrislerinin incelenmesi sağlanmaktadır. SPSS programı aracılığıyla korelasyon testi yapılarak ilişiksiz madde bulunmadığı belirlenmektedir. Bu kapsamda açımlayıcı faktör analizi yapılarak Bartlett'in küresellik testi, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve faktör yük değerleri değerlendirilmektedir. Bartlett's ki-kare değeri .05 veya daha düşük bir değerde olması, KMO değerinin 0,60 veya daha yüksek bir değer alması, faktör yük değerlerinin 0,50'nin üzerinde olması uygulanan analizin anlamlı olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014). Uygulanan anket formu sonucunda elde edilen demografik değişkenlere ilişkin bilgiler Tablo 5.44' de sunulmuştur.

**Tablo 5.44:** Demografik değişkenler

Demografik	Grup	n	%	Demografik	Grup	n	%
Cinsiyet	Kadın	159	61,60	Mesleği	Akademisyen	2	0,80
	Erkek	99	38,40		Çalışmıyor	31	12,00
Yaş	30 yaş ve altı	140	54,30		Emekli	9	3,50
	31-40 yaşları arasında	69	26,70		Ev Hanımı	1	0,40
	41-50 yaşları arasında	29	11,20		Hekim	3	1,20
Medeni Durum	51 yaş ve üstü	20	7,80		Memur	30	11,50
	Evli	114	44,20		Mühendis	3	1,20
Eğitim Durumu	Bekar	144	55,80		Öğrenci	59	22,90
	Lise ve daha az	43	16,60		Öğretmen	4	1,60
	Önlisans	51	19,80		Özel Sektör	113	43,70
	Lisans	128	49,60	Sağlık Çalışanı	3	1,20	
Gelir Düzeyi	Lisansüstü	36	14,00	Deneyim	3 yıldan az	95	36,80
	5.000 TL ve altı	116	45,00		3-6 yıl arasında	57	22,10
	5.001-7.500 TL arasında	62	24,00		7-10 yıl arasında	39	15,10
	7.501-10.000 TL arasında	39	15,00		11-14 yıl arasında	26	10,10
	10.001-12.500 TL arasında	12	4,70		15 yıl ve üzerinde	41	15,90
	12.501-15.000 TL arasında	11	4,30				
	15.001 TL üzerinde	18	7,00				



Demografik değişkenler incelendiğinde anket formunu dolduran 159 kişinin (%61,60) kadın, 99 kişinin (%38,40) erkek olduğu görülmüştür. Anket formunu dolduranların yarısından çoğunun yaşının 30 yaş ve altında olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna göre katılımcılar ağırlıklı olarak lisans mezunudur. Katılımcılar ağırlıklı olarak özel sektörde çalışmaktadır. Demografik değişkenlerin dışında kalan verilerinde dağılımını incelemek üzere normallik analizi yapılmış olup analiz sonuçları Tablo 5.45’de sunulmuştur.

**Tablo 5.45:** Normallik analizi

Ölçek ve Alt Boyutları	Kolmogorov-Smirnov			Merkezi Eğilim Ölçümleri			
	Statistic	df	Sig.	Mean	Median	Skewness	Kurtosis
SME'nin Satın Alma Kararına Etkisi	0,064	258	0,012	3,197	3,250	-0,267	-0,577

Ölçeklere ilişkin tablo incelendiğinde Basıklık (Skewness) ve Çarpıklık (Kurtosis) değerlerinin +1,96 ile -1,96 arasında bulunması nedeniyle örneklemin normal dağılımın gösterdiği belirlenmiştir (Hair vd., 2014).

Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA), ölçeklerin ve ölçümlerin geliştirilmesinde, iyileştirilmesinde, değerlendirilmesinde kullanılan önemli bir araçtır (Cudeck ve O’Dell, 1994). Söz konusu analiz verileri azaltmak ve bilinmeyen ilişki kalıplarını ortaya çıkarmak için kullanışlıdır (Luo vd., 2019). Yapılan açımlayıcı faktör analizine ilişkin değerler Tablo 5.46’da sunulmuştur.

Yapılan analiz sonucunda KMO değerinin 0,926 ( $KMO > 0,60$ ) olduğu, Bartlett’s küresellik testi sonucunun 0,000 ( $Bartlett's < 0,05$ ) olduğu, Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısının 0,899 olduğu söz konusu değerin 0,60’ın üzerinde olduğu, yakınsak geçerliliği ölçen Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerinin 0,50’den büyük olması, Birleşik Güvenirliği (CR) ölçen değerin 0,70’den büyük olması nedeniyle (Hair vd., 2014) geliştirilen ölçeğin uygun değerleri sağladığı görülmüştür. Ancak yapılan analiz sonuçları her ne kadar istenilen değerleri sağlamış olsa da maddelerin ölçek alt boyutlarına dağılımının rastgele dağılımının test edilmesi gerektiğinden paralel analiz ile kontrol edilmesi gerekmektedir (Carpenter, 2018). Yapılan paralel analiz ile birlikte rastgele bir dağılıma rastlanılmamıştır. Ancak rastgele ölçeklerin alt boyutlarına dağılımının kontrolü için Kaiser-Guttman analizi

de yapılmıştır.

**Tablo 5.46:** Açımlayıcı faktör analizi ve paralel analiz

İfade		Faktör Yük Değeri (SPSS)	Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) AVE CR	PA Results		
				(Ncases: 258; Nvar: 9; Ndataset:100; Percent: 95; Brian Oc)		
			Raw Data	Means	Percently	
<b>SME'nin Satın Alma Kararına Etkisi</b>			4,723	1,270	1,356	
% of Variance: 53,493 ;Eigen-value: 4,723						
KARAR 1	SME'ler ilk defa deneyimleyeceğim ürünü seçerken satın alma tercihimini etkiler.	0,749				
KARAR 5	SME'nin markalar hakkındaki yorumları daha sağlıklı karar vermemi sağlıyor.	0,738				
KARAR 10	Ürün karşılaştırması yaparken tüketici yorumlarını SME'nin yorumlarından daha güvenilir bulurum.	0,538				
KARAR 19	Bilgi paylaştığı konularda uzman ise SME'nin düşünceleri satın alma kararımı hızlandırır.	0,712				
KARAR 23	SME'nin paylaşımları ile ürünün fiyatı arasında karşılaştırma yaparak nihai kararımı veririm.	0,778				
KARAR 24	SME'nin yorumları yanlış karar vererek telafisi zor olan ürünleri satın almamı engeller.	0,702				
KARAR 25	SME'nin deneyimlerini paylaşması daha hızlı düşünerek karar vermemi sağlar.	0,850				
KARAR 27	SME'lerden sadece takip ettiklerimin deneyimlerini dikkate alırım.	0,745				
<i>Extraction Method: Maximum Likelihood (ML)</i>						
<i>Rotation Method: Direct Oblimin</i>						
<i>KMO: 0,926;</i>						
<i>Bartlett's sphericity test; (<math>\chi^2=1.032,413</math>; <math>df=28</math>; <math>p=,000</math>)</i>						

Horn (1965) tarafından, özdeğer (Eigen-value)> 1 olan faktör sayısı için sık kullanılan Kaiser-Guttman karar kuralına karşı paralel analiz yöntemini önermiştir. Özdeğer>1 yöntemi, analiz edilen korelasyon matrisinin popülasyon korelasyon matrisi olduğunu varsayar (Cho vd., 2009). Yapılan paralel analiz sonuçları yukarıda sunulan Tablo 5.46'nın en sağ köşesinde sunulmuştur. Ayrıca her ne kadar eleştirel yönü bulunsa da ölçek maddelerinin dağılımı için Kaiser-Guttman karar kuralına uygun olarakta ölçek dağılımları için analiz yapılmıştır. Söz konusu analiz Tablo 5.48' de sunulmuştur.

**Tablo 5.47:** Tek boyutluluk analizi (Kaiser-Gutman Criteria)

Faktörler	İfade Sayısı	1.Özdeğer	2.Özdeğer	Toplam Varyans
SME'nin Satın Alma Kararına Etkisi	8	4,723	0,728	53,492

### 5-9. Adımların Uygulanması

5, 6, 7, 8 ve 9. adımların uygulanması sürecinde AFA analizinin uygulanması ve faktör yük değerlerinin olması gereken değerleri detayları ile önemli ölçüde açıklanmıştır (Carpenter, 2018). Bu kapsamda Maximum Likelihood metodu ile analizler yapılmış, faktör yük değeri 0,50 olarak belirlenmiş, döndürme yöntemi olarak Direct Oblimin tercih edilmiştir. Bu kapsamda ölçeğin oluşturulması sürecinde doğrulayıcı faktör analizi 3 defa tekrarlanarak Tablo 5.46'da AFA ve Paralel Analiz (PA) oluşturulmuştur. Yapılan analizler sonucu silinen madde değerleri ve nedenleri ise aşağıda Tablo 5.48' de sunulmuştur.

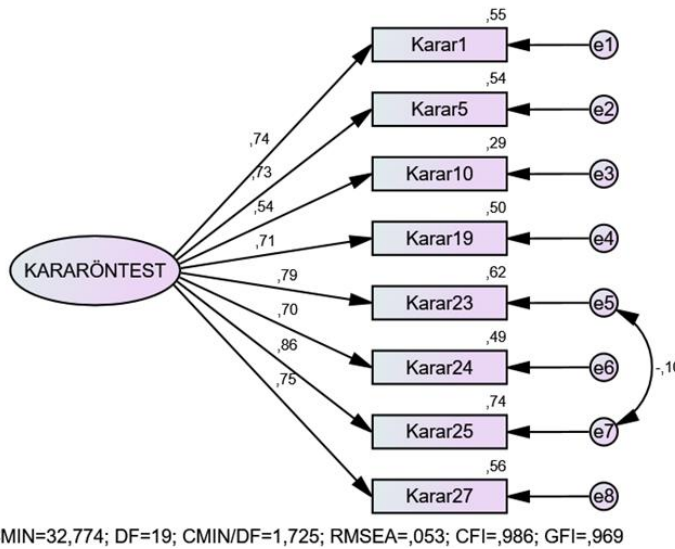
**Tablo 5.48:** Silinen ifadeler

Silinen İfadeler		
KARAR 2	SME'ler farklı markaları deneyimlemek istediğimde satın alma kararımı etkiler.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
KARAR 3	SME'nin paylaşımları deneyimlediğim ürünleri satın almamda etkili olmaz.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
KARAR 4	SME'ler sıkça satın aldığım ürünlere ilişkin rutin satın alma kararlarımı etkilemez.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
KARAR 6	SME'nin yorumları zor karar verdiğim pahalı ürünleri satın alırken daha dikkatli olmamı sağlıyor.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
KARAR 7	SME'nin tutumları plansız alışveriş yapmama neden oluyor.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
KARAR 8	SME'ler diğer reklam kanallarına kıyasla satın alma kararım için daha güvenilir bilgi kaynaklarıdır.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
KARAR 9	Güvenilir bir SME'nin ürün tanıtımı satın alma kararımı etkiler.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
KARAR 11	Benim için SME'nin önerileri, satın alma kararında TV reklamlarından daha etkilidir.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
KARAR 12	Markadan ziyade SME'nin düşüncelerine daha çok güvenirim	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
KARAR 13	Satın alma kararında yakın arkadaşlarımın tercihi SME'nin tercihinden önce gelir.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
KARAR 14	Sıklıkla SME'nin tavsiyelerine göre alışveriş yaparım.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
KARAR 15	SME'nin marka tercihleri satın alma kararımı etkiler.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
KARAR 16	İhtiyacım olmasa da SME'den etkilenecek ürün satın alırım.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
KARAR 17	SME'nin paylaştığı ürünleri sorgulamadan satın alırım.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
KARAR 18	Uzmanı olduğu konuda paylaşım yapan SME'ni satın alma kararında temel referans kabul ederim.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
KARAR 20	Risklere rağmen SME'nin "iş birliği" linklerine tıklayarak ürün satın alırım.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.

KARAR 21	Başkalarının onaylamadığı SME'nin paylaşımları benim satın alma kararımı etkileyebilir.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
KARAR 22	SME'nin paylaşımları ile ürünün marka imajı arasında değerlendirme yaparak satın almamı yaparım.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
KARAR 26	Devamlı ürün tanıtımı yaparak güvenimi azaltan SME satın alma kararımı etkilemez.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
KARAR 28	SME'nin paylaşımları satın alma kararımında yeterli bulmam.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
KARAR 29	Satın alma kararında takip ettiğim SME'ler benim için referans kaynağı olur.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
KARAR 30	SME'ler sadece olumlu tanıtım videoları çektiği için satın alma kararımı etkilemezler.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
KARAR 31	En sevdiğim SME tarafından onaylanan bir ürün/hizmet için daha fazla ödemeye hazırım	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
KARAR 32	SME'nin paylaşımları o üründen fazla miktarda satın almama neden olur.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.
KARAR 33	SME aracılığıyla satın alma deneyiminden memnunum.	Faktör Yük Değeri 0.50'nin altında olduğu için silinmiştir.

### 10. Adım: Doğrulayıcı Faktör Analizinin Uygulanması

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), esas olarak araçların psikometrik değerlendirmesi ve yapı doğrulaması için kullanılır, ancak aynı zamanda yöntem etkilerinin belirlenmesi ve faktör değişmezliğinin değerlendirilmesi için de kullanılmaktadır (Hair vd., 2017). DFA, AFA'dan farklıdır, çünkü AFA, değişkenler arasında önceden bir ilişkilendirme varsayımı olmaksızın açıklayıcı faktör modelini belirlemek için kullanılmaktadır. Bu nedenle AFA'ya göre bariz üstünlükleri bulunmaktadır (Hair vd., 2017). Tespit edilen yeni modelin DFA testi yapılarak görseli Şekil 5.9' da sunulmuştur.



Şekil 5.9: Doğrulayıcı faktör analizi

Kullanılan ölçeklerinin uygunluğunu test etmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmış, analiz için AMOS 24 programı kullanılmıştır. Yapılan analizin sonucunda  $X^2(df)$  değerinin 5'in altında, p değerinin anlamlı düzey olan 0,05'in altında, RMSEA değerinin 0,08'in altında, CFI değerinin 0,90'ın üzerinde, GFI değerinin 0,85'in üzerinde, SRMR değerinin 0,08'in altında, AVE değerinin 0,50'nin üstünde, CR değerinin 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir (Schermelleh-Engel vd., 2003). Yapılan analizi ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 5.49' da sunulmuştur.

**Tablo 5.49:** Uyum iyiliği değerleri

$X^2(df)$	p	RMSEA	CFI	GFI	SRMR	AVE	CR
1.725	0.000	0.053	0.986	0.969	0.028	0.536	0.939

Yapılan analize ilişkin ölçüm modeli ve faktör yüklerini gösteren değerler Tablo 5.50' de sunulmuştur.

**Tablo 5.50:** Ölçüm modeli

			$\beta 1$	$\beta 2$	Ss	t	p
<b>Ölçüm Modeli</b>							
Karar1	<---	KARARÖNTEST	0,744	1,000			
Karar5	<---	KARARÖNTEST	0,734	0,965	0,082	11,763	<0,001
Karar10	<---	KARARÖNTEST	0,537	0,741	0,088	8,444	<0,001
Karar19	<---	KARARÖNTEST	0,709	0,949	0,084	11,330	<0,001
Karar23	<---	KARARÖNTEST	0,789	1,041	0,084	12,465	<0,001
Karar24	<---	KARARÖNTEST	0,702	0,896	0,080	11,214	<0,001
Karar25	<---	KARARÖNTEST	0,858	1,121	0,082	13,714	<0,001
Karar27	<---	KARARÖNTEST	0,745	0,951	0,079	11,966	<0,001

$\beta 1$ : Standart Katsayılar,  $\beta 2$ : Standart Olmayan Katsayılar

Yapılan ölçüm modeli sonucunda 0,50 faktör değeri altında madde bulunmamaktadır. Ölçek tek boyut altında 8 soru olarak geliştirilmiştir. Yapılan analizler uygulanan grubun soruları anlama ve cevaplama yeteneği ile sınırlı olup bu nedenle yapılan analizleri daha büyük bir örneklem üzerinde denenmesi ortaya çıkan ölçeğin sınanması gerekmektedir (Wulani vd., 2014). Bu kapsamda geliştirilen ölçek 821 kişiden oluşan yeni bir örneklem ile tekrardan test edilmektedir. Test işlemleri Carpenter (2018) tarafından belirlenen 10 adımın sadece ilgili maddeleri kullanılarak yapılmaktadır. Söz konusu örnekleme ilişkin demografik değerler Tablo 5.51' de sunulmuştur.

**Tablo 5.51: Demografik değişkenler**

Demografik	Grup	n	%	Demografik	Grup	n	%
Cinsiyet	Kadın	480	58,50	Mesleği	Akademisyen	8	1,00
	Erkek	341	41,50		Çalışmıyor	66	8,00
Yaş	30 yaş ve altı	478	58,20		Emekli	33	4,00
	31-40 yaşları arasında	197	24,00		Ev Hanımı	4	0,50
	41-50 yaşları arasında	91	11,10		Hekim	15	1,80
	51 yaş ve üstü	55	6,70		Memur	67	8,20
Medeni Durum	Evli	335	40,80		Mühendis	24	2,90
	Bekar	486	59,20		Öğrenci	206	25,10
Eğitim Durumu	Lise ve daha az	159	19,40		Öğretmen	11	1,30
	Önlisans	172	21,00		Özel Sektör	369	44,90
	Lisans	372	45,30	Sağlık Çalışanı	18	2,30	
	Lisansüstü	118	14,30	3 yıldan az	328	40,00	
Gelir Düzeyi	5.000 TL ve altı	356	43,40	Deneyim	3-6 yıl arasında	199	24,20
	5.001-7.500 TL arasında	173	21,10		7-10 yıl arasında	110	13,40
	7.501-10.000 TL arasında	132	16,10		11-14 yıl arasında	68	8,30
	10.001-12.500 TL arasında	67	8,20		15 yıl ve üzerinde	116	14,10
	12.501-15.000 TL arasında	36	4,40				
	15.001 TL üzerinde	57	6,80				

Demografik değişkenler incelendiğinde anket formunu dolduran 480 kişinin (%58,50) kadın, 341 kişinin (%41,50) erkek olduğu görülmüştür. Anket formunu dolduranların yarısından çoğunun yaşının 30 yaş ve altında olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna göre katılımcılar ağırlıklı olarak lisans mezunudur. Katılımcılar ağırlıklı olarak özel sektörde çalışmaktadır. Demografik değişkenlerin dışında kalan verilerinde dağılımını incelemek üzere normallik analizi yapılmaktadır.

**Tablo 5.52: Normallik analizi**

Ölçek ve Alt Boyutları	Kolmogorov-Smirnov			Merkezi Eğilim Ölçümleri			
	Statistic	df	Sig.	Mean	Median	Skewness	Kurtosis
SME'nin Satın Alma Kararına Etkisi	0,070	821	0,000	3,341	3,375	-0,404	-0,515

Ölçeklere ilişkin tablo incelendiğinde Basıklık (Skewness) ve Çarpıklık (Kurtosis) değerlerinin +1,96 ile -1,96 arasında bulunması nedeniyle örneklemin normal dağılımın gösterdiği belirlenmiştir (Hair vd., 2014). Ayrıca oluşturulan ölçeğin ortalama ve medyanları tablolaştırılarak Tablo 5.53' de sunulmuştur.

**Tablo 5.53: Madde ortalamaları**

	İfade	N	Ortalama	Medyan	Standart Sapma
<b>SME'nin Satın Alma Kararına Etkisi</b>					
KARAR 1	SME'ler ilk defa deneyimleyeceğim ürünü seçerken satın alma tercihim etkiler.	821	3,2899	3,0000	1,24401
KARAR 5	SME'nin markalar hakkındaki yorumları daha sağlıklı karar vermeme sağlıyor.	821	3,3703	4,0000	1,27137
KARAR 10	Ürün karşılaştırması yaparken tüketici yorumlarını SME'nin yorumlarından daha güvenilir bulurum.	821	3,5091	4,0000	1,29971
KARAR 19	Bilgi paylaştığı konularda uzman ise SME'nin düşünceleri satın alma kararımı hızlandırır.	821	3,2728	3,0000	1,30892
KARAR 23	SME'nin paylaşımları ile ürünün fiyatı arasında karşılaştırma yaparak nihai kararımı veririm.	821	3,4482	4,0000	1,28644
KARAR 24	SME'nin yorumları yanlış karar vererek telafisi zor olan ürünleri satın almamı engeller.	821	3,1827	3,0000	1,25649
KARAR 25	SME'nin deneyimlerini paylaşması daha hızlı düşünerek karar vermeme sağlar.	821	3,2241	3,0000	1,29104
KARAR 27	SME'lerden sadece takip ettiklerimin deneyimlerini dikkate alırım.	821	3,4324	4,0000	1,27714
<b>Ortalaması</b>			<b>3,3412</b>	<b>3,5000</b>	<b>1,2794</b>

Verilen cevapların ortalamaları yaklaşık 3 değeri düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Buradan hareketle hazırlanan ölçeğin katılımcılar tarafından algılandığı ve SME'nin satın alma kararına etkisine ilişkin genel tutumların önemsendiğini göstermektedir.

Örneklemin madde ortalamaları ve normal dağılımı sonucunda geliştirilen ölçeğe tekrardan AFA analizi yapılmıştır. AFA analizi sonucunda ölçek madde dağılımının diğer analiz ile uyumlu olduğu görülmüştür. Rastlantısallığın test edilmesi amacıyla örnekleme paralel analiz uygulanmıştır. Yapılan analizlere ilişkin bulgular Tablo 4.54' te sunulmuştur.

Yapılan analiz sonucunda KMO değerinin 0,944 ( $KMO > 0,60$ ) olduğu, Bartlett's küresellik testi sonucunun 0,000 ( $Bartlett's < 0,05$ ) olduğu, Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısının 0,914 olduğu söz konusu değerlerin 0,60'ın üzerinde olduğu, yakınsak geçerliliği ölçen Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerinin 0,50 büyük olması, Birleşik Güvenirliği (CR) ölçen değerlerin 0,70'den büyük olması nedeniyle (Hair vd., 2014) geliştirilen ölçeğin uygun değerleri tekrardan sağladığı görülmüştür. Ancak yapılan analiz sonuçları her ne kadar istenilen değerleri sağlamış olsa da maddelerin ölçek alt boyutlarına dağılımının rastgele dağılımının tekrardan test edilmesi için ayrıca Kaiser-Guttman Kuralına uygun olarakta ölçek dağılımları için

analiz yapılmıştır. Söz konusu analiz sonucu da hazırlanan ölçeğin doğru alt boyutlarda dağıldığını göstermekte olup değerler Tablo 5.55’ te sunulmuştur.

**Tablo 5.54:** Açımlayıcı faktör analizi ve paralel analiz

İfade		Faktör Yük Değeri (SPSS)	Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) AVE CR	PA Results		
				(Ncases: 821; Nvar: 8; Ndataset:100; Percent: 95; Brian Oc)		
				Raw Data	Means	Percently
<b>SME'nin Satın Alma Kararına Etkisi</b>				5,006	1,145	1,193
% of Variance: 57,738;Eigen-value: 5,006						
KARAR 1	SME'ler ilk defa deneyimleyeceğim ürünü seçerken satın alma tercihimi etkiler.	0,782	$\alpha= 0,914$ AVE= 0,574 CR= 0,949			
KARAR 5	SME'nin markalar hakkındaki yorumları daha sağlıklı karar vermeme sağlıyor.	0,755				
KARAR 10	Ürün karşılaştırması yaparken tüketici yorumlarını SME'nin yorumlarından daha güvenilir bulurum.	0,620				
KARAR 19	Bilgi paylaştığı konularda uzman ise SME'nin düşünceleri satın alma kararımı hızlandırır.	0,779				
KARAR 23	SME'nin paylaşımları ile ürünün fiyatı arasında karşılaştırma yaparak nihai kararımı veririm.	0,789				
KARAR 24	SME'nin yorumları yanlış karar vererek telafisi zor olan ürünleri satın almamı engeller.	0,740				
KARAR 25	SME'nin deneyimlerini paylaşması daha hızlı düşünerek karar vermeme sağlar.	0,818				
KARAR 27	SME'lerden sadece takip ettiklerimin deneyimlerini dikkate alırım.	0,760				
<i>Extraction Method: Maximum Likelihood (ML)</i>						
<i>Rotation Method: Direct Oblimin</i>						
<i>KMO: 0,944;</i>						
<i>Bartlett's sphericity test; (<math>\chi^2=3.667,764</math>; <math>df=28</math>; <math>p=,000</math>)</i>						

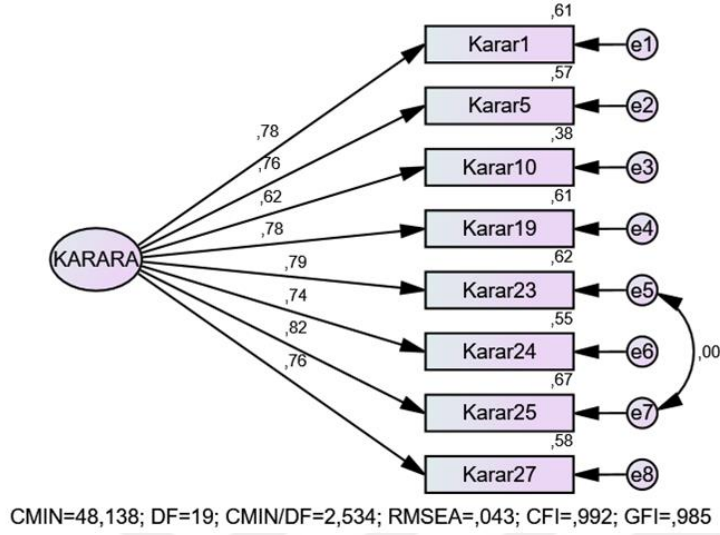
**Tablo 5.55:** Tek boyutluluk analizi (Kaiser-Gutman Criteria)

Faktörler	İfade Sayısı	1.Eigenvalue	2.Eigenvalue	Toplam Varyans
SME'nin Satın Alma Kararına Etkisi	8	5,006	0,619	57,375

Yapılan AFA analizi sonucunda değerler istenilen nitelikleri sağlamıştır. Ancak DFA'nın AFA'ya göre bariz üstünlükleri bulunması sebebiyle ölçeğe DFA



testi uygulanmıştır (Hair vd., 2017). Yapılan analizin görseli Şekil 5.10' da sunulmuştur.



**Şekil 5.10:** Doğrulayıcı faktör analizi

Yapılan analizin sonucunda  $X^2(df)$  değerinin 5'in altında, p değerinin anlamlı düzey olan 0,05'in altında, RMSEA değerinin 0,08'in altında, CFI değerinin 0,90'ın üzerinde, GFI değerinin 0,85'in üzerinde, NFI değerinin 0,90'ın üzerinde, SRMR değerinin 0,08'in altında, AVE değerinin 0,50'nin üstünde, CR değerinin 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir (Schermele-Engel vd., 2003). Yapılan analizi ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 5.56' da sunulmuştur.

**Tablo 5.56:** Uyum iyiliği değerleri

$X^2(df)$	p	RMSEA	CFI	GFI	SRMR	AVE	CR
2.534	0.000	0.043	0.992	0.985	0.017	0.574	0.949

Örnekleme sayısının artması ile birlikte bazı değerler azalmış bazı değerler ise yükselmiştir ancak elde edilen bütün sonuçlar sınır değerlerin içerisinde yer almaktadır.

**Tablo 5.57: Ölçüm modeli**

			$\beta 1$	$\beta 2$	Ss	t	p
<b>Ölçüm Modeli</b>							
Karar1	<---	KARAR	0,782	1,000			
Karar5	<---	KARAR	0,755	0,986	0,043	22,995	<0,001
Karar10	<---	KARAR	0,620	0,828	0,045	18,228	<0,001
Karar19	<---	KARAR	0,779	1,048	0,044	23,893	<0,001
Karar23	<---	KARAR	0,789	1,043	0,043	24,007	<0,001
Karar24	<---	KARAR	0,740	0,955	0,043	22,428	<0,001
Karar25	<---	KARAR	0,818	1,084	0,043	25,126	<0,001
Karar27	<---	KARAR	0,760	0,997	0,043	23,154	<0,001

$\beta 1$ : Standart Katsayılar,  $\beta 2$ : Standart Olmayan Katsayılar

Yapılan ölçüm modeli sonucunda 0,50 faktör değeri altında madde bulunmamaktadır. Ölçek tek boyut altında 8 soru olarak tekrardan test edilmiştir.

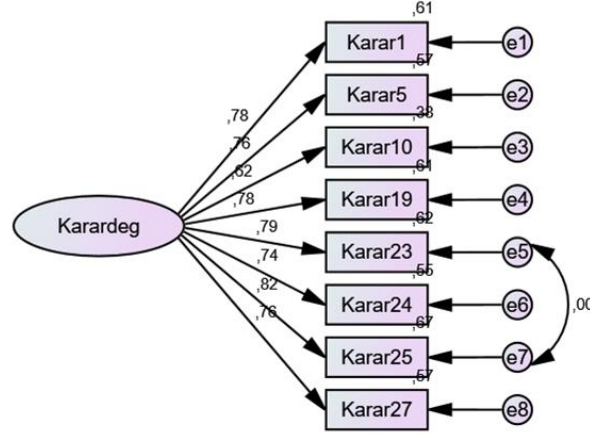
Araştırma ile ilgili iki farklı test ve örneklem üzerinde testlerin yapılmasına rağmen tam olarak ortaya konulan ölçeğin geçerli ve tutarlı olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu nedenle ölçeğin geçerliliği ve değişmezliğinin test edilmesi gerekmektedir. Test işlemi AMOS programı üzerinden multi-group analizi ile yapılmaktadır. Yapılacak işlemde daha önce yapılan iki analizin karşılaştırması ve modellemesi yapılmaktadır (Byrne, 2016). Bu kapsamda iki örnelemi de kapsayacak şekilde değişmezlik analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 5.58’ de sunulmuştur.

**Tablo 5.58: Değişmezlik analizi**

Model	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	RMR	SRMR	CFI	RMSEA	$\Delta\chi^2$	$\Delta df$	$\Delta CFI$	p-value for $\Delta\chi^2$
<b>Grup1</b>	32,774	19	1,725	0,045	0,028	0,986	0,053	-	-	-	-
<b>Grup2</b>	48,138	19	2,534	0,028	0,017	0,991	0,043	-	-	-	-
<b>Model 1: Configural</b>	80,912	38	2,129	0,038	0,028	0,991	0,032	-	-	-	-
<b>Model 2: Weak (Metric)</b>	84,617	45	1,880	0,050	0,031	0,992	0,029	3,705	7	0,001	0,813
<b>Model 3: Scalar</b>	85,030	46	1,848	0,067	0,035	0,992	0,028	0,413	1	0,000	0,520
<b>Model 4: Strong</b>	97,189	54	1,800	0,065	0,045	0,991	0,027	12,159	8	0,001	0,144
<b>Model 5: Partial (KARAR1 :a1)</b>	80,965	39	2,076	0,038	0,028	0,991	0,032	16,224	15	0,000	0,367

$\Delta\chi^2$ :  $\chi^2$  change ( $|\chi^2_n - \chi^2_{n-1}|$ );  $\Delta df$ : df change ( $|df_n - df_{n-1}|$ );  $\Delta\chi^2/df$ :  $\chi^2/df$  change ( $|\chi^2_n/df_n - \chi^2_{n-1}/df_{n-1}|$ );  $\Delta CFI$ : CFI change ( $|CFI_n - CFI_{n-1}|$ );  $\Delta CFI < 0,01^{**}$ ; p-value for  $\Delta\chi^2$ :  $\chi^2$  significance value of change ( $p < 0,05^*$ )

Yapılan analiz sonucunda her iki örneklem arasında  $\Delta CFI$  değerinin 0,01'in altında (Cheung ve Rensvold, 2002) olması nedeniyle geliştirilen ölçeğin değişmezlik özelliğine sahip olduğu ve geniş kitlelerin kullanımına uygun olduğunu söylemek mümkündür (Byrne, 2016). Değişmezlik analizine ilişkin path diyagramı şekil 5.11' de sunulmuştur.



CMIN=81,156; DF=39; CMIN/DF=2,081; RMSEA=.032; CFI=.991; GFI=.981

Şekil 5.11: Doğrulayıcı faktör analizi

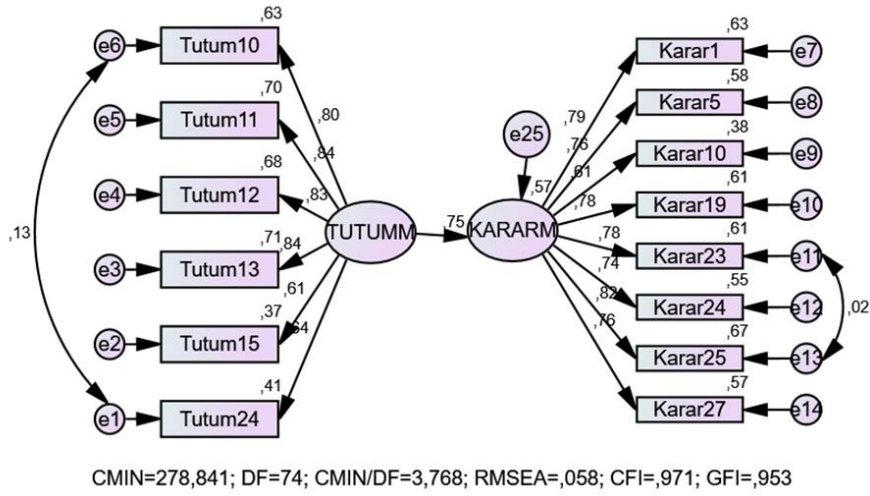
SME'nin satın alma kararına etkisi ölçeği tek faktörlü olup; sekiz maddeden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan maddeler 0,62 ile 0,82 arasında faktör yükü değerlerine sahiptir. Bu ölçeğin son hali EK-2'de verilmektedir.

### 5.3. HİPOTEZ TESTLERİ

#### 5.3.1. Araştırma Modelinde Oluşturulan Hipotezlerin Test Edilmesi

##### H<sub>1</sub> Hipotezinin Test Edilmesi

Oluşturulan birinci hipotez SME'lere ilişkin genel tutumların, SME'nin satın alma kararı etkisi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu ileri sürmektedir. Bu kapsamda yapılan Yapısal Eşitlik Modellemesine ilişkin path diyagramı Şekil 5.12'de sunulmuştur. Hipotezlerin test edilmesi sırasında YEM'in uyum iyiliği indeks değerleri incelenecek ve ölçüm modeli ile anlamlılığı test edilmektedir.



**Şekil 5.12:** Tutumların satın alma kararı üzerindeki etkisine ait path diyagramı

Yapılan YEM analizinde uyum iyiliği değerleri incelendiğinde elde edilen değerlerin yeterli düzeyde olduğu görülmüştür. YEM analizi çözümlenmesi tamamlandıktan sonra uyum indeks değerleri Tablo 5.59’da sunulmuştur.

**Tablo 5.59:** Tutumların satın alma kararı üzerindeki etkisine ait uyum iyiliği değerleri

X <sup>2</sup> (df)	p	RMSEA	CFI	GFI	SRMR	AVE	CR
3.768	0.000	0.058	0.971	0.953	0.049	0.578	0.970

Yapılan ölçüm sonucu elde edilen X<sup>2</sup>/sd, p, RMSEA, CFI, GFI, SRMR, AVE ve CR değerlerinin kabul edilebilir değerler içerisinde kaldığı görülmektedir.

Tablo 5.60’da sunulan ölçüm modeli sonucunda SME’lere İlişkin Genel Tutumlarda yaşanan bir birimlik artışın SME’nin Satın Alma Kararı Etkisi üzerinde 0,754’lük bir artışa neden olacağı belirlenmiştir. Yapılan analizde p<0,05 olması sebebiyle ölçülen etkinin anlamlı olduğu görülmüştür (Hair vd., 2014). Bu nedenle H<sub>1</sub>: “SME’lere İlişkin Genel Tutumların, SME’nin satın alma kararı etkisi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi **kabul edilmiştir**.

**Tablo 5.60:** Tutumların satın alma kararı üzerindeki etkisine ait ölçüm modeli

			$\beta 1$	$\beta 2$	Ss	t	p
<b>Ölçüm Modeli</b>							
Tutum24	<---	TUTUM	0,643	1,000			
Tutum15	<---	TUTUM	0,608	0,944	0,061	15,347	<0,001
Tutum13	<---	TUTUM	0,843	1,274	0,064	19,874	<0,001
Tutum12	<---	TUTUM	0,828	1,274	0,065	19,610	<0,001
Tutum11	<---	TUTUM	0,838	1,323	0,067	19,793	<0,001
Tutum10	<---	TUTUM	0,796	1,186	0,058	20,394	<0,001
Karar1	<---	KARAR	0,791	1,000			
Karar5	<---	KARAR	0,761	0,983	0,042	23,621	<0,001
Karar10	<---	KARAR	0,614	0,811	0,044	18,238	<0,001
Karar19	<---	KARAR	0,778	1,035	0,043	24,306	<0,001
Karar23	<---	KARAR	0,780	1,020	0,042	24,196	<0,001
Karar24	<---	KARAR	0,741	0,947	0,041	22,854	<0,001
Karar25	<---	KARAR	0,815	1,070	0,042	25,656	<0,001
Karar27	<---	KARAR	0,758	0,984	0,042	23,502	<0,001
<b>Yapısal Eşitlik Modeli</b>							
KARAR	<---	TUTUM	0,754	0,854	0,053	16,036	<0,001

## H<sub>2</sub> Hipotezinin Test Edilmesi

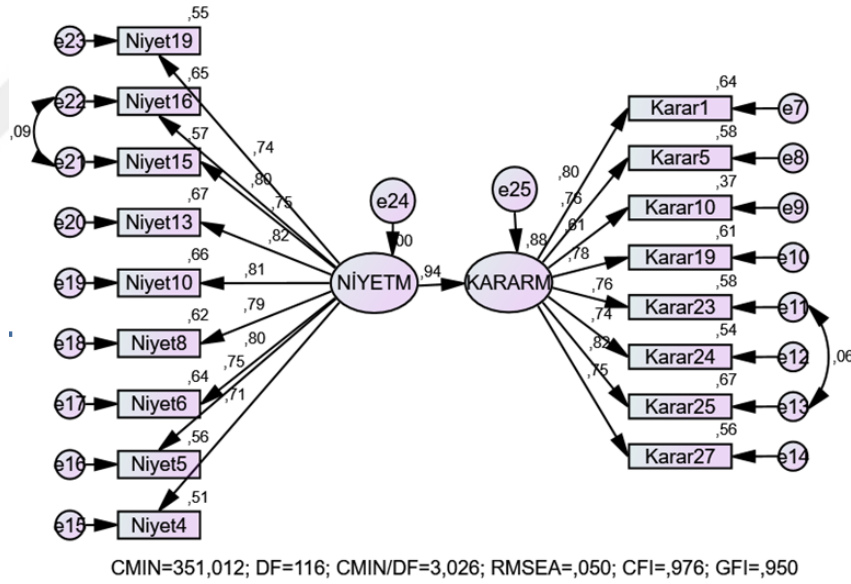
Oluşturulan ikinci hipotez SME'ye ilişkin genel tutumların, SME'nin satın alma niyetine etkisi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu ileri sürmektedir. Bu kapsamda yapılan Yapısal Eşitlik Modellemesine ilişkin path diyagramı Şekil 5.13'de sunulmuştur. Hipotezlerin test edilmesi sırasında YEM'in uyum iyiliği indeks değerleri incelenecek ve ölçüm modeli ile anlamlılığı test edilmektedir.



Tablo 5.62’de sunulan ölçüm modeli sonucunda SME’lere İlişkin Genel Tutumlarda yaşanan bir birimlik artışın SME’nin satın alma niyeti üzerinde 0,829’luk bir artışa neden olacağı belirlenmiştir. Yapılan analizde  $p < 0,05$  olması sebebiyle ölçülen etkinin anlamlı olduğu görülmüştür (Hair vd., 2014). Bu nedenle H<sub>2</sub>: “SME’lere ilişkin genel tutumların, SME’nin satın alma niyetine etkisi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi **kabul edilmiştir**.

### H<sub>3</sub> Hipotezinin Test Edilmesi

Oluşturulan üçüncü hipotez SME’nin satın alma niyetine etkisinin, SME’nin satın alma kararı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu ileri sürmektedir. Bu kapsamda yapılan Yapısal Eşitlik Modellemesine ilişkin path diyagramı Şekil 5.14’de sunulmuştur. Hipotezlerin test edilmesi sırasında YEM’in uyum iyiliği indeks değerleri incelenecek ve ölçüm modeli ile anlamlılığı test edilmektedir.



**Şekil 5.14:** Satın alma niyetinin satın alma kararı üzerindeki etkisine ait path diyagramı

Yapılan YEM analizinde uyum iyiliği değerleri incelendiğinde elde edilen değerlerin yeterli düzeyde olduğu görülmüştür. YEM analizi çözümlenmesi tamamlanıp uyum indeks değerleri Tablo 5.63’te sunulmuştur.

**Tablo 5.63:** Satın alma niyetinin satın alma kararı üzerindeki etkisine ait uyum iyiliği değerleri

X <sup>2</sup> (df)	p	RMSEA	CFI	GFI	SRMR	AVE	CR
3.026	0.000	0.050	0.976	0.950	0.025	0.589	0.977

Yapılan ölçüm sonucu elde edilen X<sup>2</sup>/sd, p, RMSEA, CFI, GFI, SRMR, AVE ve CR değerlerinin kabul edilebilir değerler içerisinde kaldığı görülmektedir.

**Tablo 5.64:** Satın alma niyetinin satın alma kararı üzerindeki etkisine ait ölçüm modeli

			$\beta 1$	$\beta 2$	Ss	t	p
<b>Ölçüm Modeli</b>							
Karar1	<---	KARAR	0,802	1,000			
Karar5	<---	KARAR	0,764	0,973	0,040	24,477	<0,001
Karar10	<---	KARAR	0,607	0,790	0,043	18,358	<0,001
Karar19	<---	KARAR	0,784	1,028	0,041	25,344	<0,001
Karar23	<---	KARAR	0,760	0,980	0,040	24,235	<0,001
Karar24	<---	KARAR	0,737	0,928	0,040	23,355	<0,001
Karar25	<---	KARAR	0,820	1,061	0,039	26,909	<0,001
Karar27	<---	KARAR	0,751	0,961	0,040	23,950	<0,001
Niyet4	<---	NİYET	0,714	1,000			
Niyet5	<---	NİYET	0,750	1,116	0,053	21,052	<0,001
Niyet6	<---	NİYET	0,802	1,121	0,050	22,520	<0,001
Niyet8	<---	NİYET	0,790	1,144	0,052	22,184	<0,001
Niyet10	<---	NİYET	0,814	1,234	0,054	22,862	<0,001
Niyet13	<---	NİYET	0,821	1,191	0,052	23,076	<0,001
Niyet15	<---	NİYET	0,755	1,099	0,052	21,156	<0,001
Niyet16	<---	NİYET	0,803	1,161	0,052	22,539	<0,001
Niyet19	<---	NİYET	0,743	1,137	0,054	20,863	<0,001
<b>Yapısal Eşitlik Modeli</b>							
KARAR	<---	NİYET	0,938	1,03	0,048	21,424	<0,001

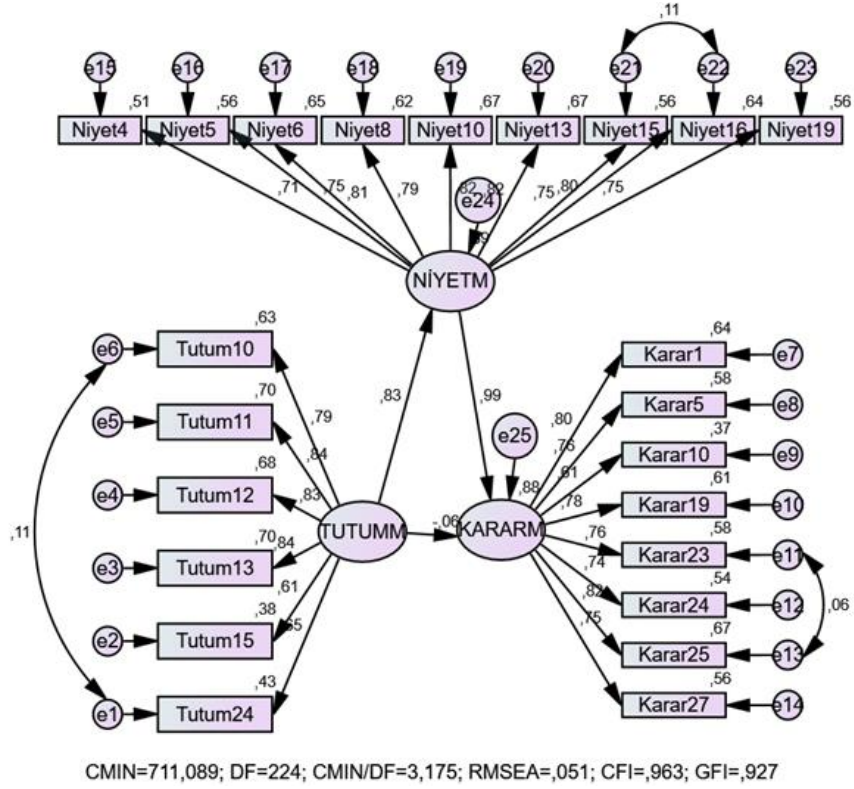
Tablo 5.64'te sunulan ölçüm modeli sonucunda SME'nin satın alma niyetine etkisinde yaşanan bir birimlik artışın SME'nin satın alma kararı üzerinde 0,938'lik bir artışa neden olacağı belirlenmiştir. Yapılan analizde p<0,05 olması sebebiyle ölçülen etkinin anlamlı olduğu görülmüştür (Hair vd., 2014). Bu nedenle H<sub>3</sub>: "SME'nin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin, SME'nin satın alma kararı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi **kabul edilmiştir**.

#### H<sub>4</sub> Hipotezinin Test Edilmesi

Oluşturulan dördüncü hipotez SME'ye ilişkin genel tutumların, SME'nin satın alma kararı etkisi üzerinde etkisinde SME'nin satın alma niyetine etkisinin aracılık etkisi olduğunu ileri sürmektedir. Bu kapsamda yapılan Yapısal Eşitlik Modellemesine ilişkin path diyagramı Şekil 5.15'de sunulmuştur. Hipotezlerin test



edilmesi sırasında YEM'in uyum iyiliği indeks değerleri incelenecek ve ölçüm modeli ile anlamlılığı test edilmektedir.



**Şekil 5.15:** Genel tutumların, satın alma kararı üzerinde etkisinde satın alma niyetinin aracılık etkisine ait path diyagramı

Yapılan YEM analizinde uyum iyiliği değerleri incelendiğinde elde edilen değerlerin yeterli düzeyde olduğu görülmüştür. YEM analizi çözümlenmesi tamamlandı uyum indeks değerleri Tablo 4.65'te sunulmuştur.

**Tablo 5.65:** Genel tutumların, satın alma kararı üzerinde etkisinde satın alma niyetinin aracılık etkisine ait uyum iyiliği değerleri

$X^2(df)$	p	RMSEA	CFI	GFI	SRMR	AVE	CR
3.175	0.000	0.051	0.963	0.927	0.028	0.588	0.983

Yapılan ölçüm sonucu elde edilen  $X^2/sd$ , p, RMSEA, CFI, GFI, SRMR, AVE ve CR değerlerinin kabul edilebilir değerler içerisinde kaldığı görülmektedir. Aracılık etkisinin ölçümü AMOS üzerinden bootstrap tekniği ile yapılmıştır (Yılmaz

ve Dalbudak, 2018). Örnekleme 95% CI bootstrapping, 5.000 resamples üzerinden uygulanan testte sonucunda, düşük düzeyde ( $\beta=0,819$ ; Lower Bound 0,748; Upper Bound 0,903;  $p<0,001$ ) tam aracılık belirlenmiştir.

**Tablo 5.66:** Genel tutumların, satın alma kararı üzerinde etkisinde satın alma niyetinin aracılık etkisine ait ölçüm modeli

			$\beta 1$	$\beta 2$	Ss	t	p
<b>Ölçüm Modeli</b>							
Tutum24	<---	TUTUM	0,655	1,000			
Tutum15	<---	TUTUM	0,613	0,934	0,059	15,720	<0,001
Tutum13	<---	TUTUM	0,840	1,246	0,061	20,382	<0,001
Tutum12	<---	TUTUM	0,826	1,248	0,062	20,125	<0,001
Tutum11	<---	TUTUM	0,837	1,297	0,064	20,333	<0,001
Tutum10	<---	TUTUM	0,795	1,163	0,056	20,730	<0,001
Karar1	<---	KARAR	0,803	1,000			
Karar5	<---	KARAR	0,764	0,973	0,040	24,531	<0,001
Karar10	<---	KARAR	0,606	0,788	0,043	18,342	<0,001
Karar19	<---	KARAR	0,783	1,026	0,040	25,351	<0,001
Karar23	<---	KARAR	0,760	0,979	0,040	24,260	<0,001
Karar24	<---	KARAR	0,737	0,928	0,040	23,395	<0,001
Karar25	<---	KARAR	0,820	1,059	0,039	26,911	<0,001
Karar27	<---	KARAR	0,751	0,961	0,040	23,973	<0,001
Niyet4	<---	NİYET	0,715	1,000			
Niyet5	<---	NİYET	0,750	1,114	0,053	21,145	<0,001
Niyet6	<---	NİYET	0,809	1,129	0,049	22,838	<0,001
Niyet8	<---	NİYET	0,786	1,137	0,051	22,169	<0,001
Niyet10	<---	NİYET	0,816	1,236	0,054	23,049	<0,001
Niyet13	<---	NİYET	0,821	1,189	0,051	23,186	<0,001
Niyet15	<---	NİYET	0,745	1,083	0,052	20,984	<0,001
Niyet16	<---	NİYET	0,801	1,156	0,051	22,601	<0,001
Niyet19	<---	NİYET	0,747	1,140	0,054	21,059	<0,001
<b>Yapısal Eşitlik Modeli</b>							
NİYET	<---	TUTUM	0,829	0,853	0,052	16,369	<0,001
KARAR	<---	NİYET	0,988	1,084	0,064	16,994	<0,001
KARAR	<---	TUTUM	-0,060	-	0,046	-	0,1
				0,068		1,469	42

Tablo 5.66’da sunulan ölçüm modeli sonucunda genel tutumların, satın alma kararı üzerinde etkisinde satın alma niyetinin aracılık etkisine rastlanılmıştır. Oluşan aracılık etkisinin detaylı açıklaması Tablo 5.67’de sunulmuştur.

**Tablo 5.67:** Aracılık Etkisi

	Niyet		Karar	
	$\beta$	Ss	$\beta$	Ss
Tutum (c2 yolu)			0,754*	0,053
R2				0,569
Tutum (a2 yolu)	0,829*	0,053		
R2		0,687		
Tutum (c2' yolu)			-0,060	0,046
Niyet (b yolu)			0,988*	0,064
R2				0,687
Dolaylı Etki			0,819*	(0,748-0,903)

SME'lere ilişkin genel tutumların, SME'nin satın alma kararı üzerindeki etkisi daha önce anlamlı olarak  $\beta=0,754$  düzeyinde belirlenmiştir. İki değişkenin arasına aracı olarak SME'nin satın alma niyeti üzerindeki etkisi katıldığında, iki değişken arasındaki etkileşimin anlamsızlaştığı ve etki düzeyinin  $\beta=-0,060$  düzeyine gerilediği görülmektedir. Buradan hareket ile tam aracılıktan bahsetmek mümkündür. Bu nedenle H4: “SME'lere ilişkin genel tutumların, sme'nin satın alma kararı etkisi üzerinde etkisinde sme'nin satın alma niyetine etkisinin aracılık etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Ancak yapılan çalışmada literatüre uygun olarak, söz konusu aracılık işleminin değişkenler arasında kısmi olması beklenmekteydi. Kısaca belirlemek gerekirse iki değişken arasına aracı olarak giren değişkenin bir miktar arada ilişkiyi azaltması beklenmekte iken tam aracılık etkisi beklenmeyen bir sonuçtur.

### **5.3.2. Araştırma Modelinde Oluşturulan Hipotez Testleri ile İlgili Bulgular**

SME'lerin tüketicinin satın alma karar ve niyetine etkisini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan analizler Yapısal Eşitlik Modeli kullanılarak oluşturulmuştur. Araştırma modelinin ilk hipotezi, tüketicilerin SME'ye olan tutumlarının satın alma kararına etkisinin anlamlı olduğunu ileri sürmektedir. Kurulan yapısal modele ait uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde yapılan ölçüm sonucu elde edilen  $X^2/sd=3.768$ ,  $p=0.000$ ,  $RMSEA=0.058$ ,  $CFI=0.971$ ,  $GFI=0.953$ ,  $SRMR=0.049$ ,  $AVE=0.578$  ve  $CR=0.970$ 'dir. Bu değerler kurulan yapısal modelinin kabul edilebilir uyuma sahip olduğunu göstermektedir. SME'ye yönelik tutumların satın alma kararı üzerindeki etkisine ait ölçüm modeli sonucu tüketicilerin SME'ye olan tutumlarının satın alma kararına etkisinin anlamı olduğunu ( $\beta_1=0,754$ ;  $\beta_2=0,854$ ;  $S_s=0,053$ ;  $p=<0,001$ ) tespit edilmiştir. Dolayısıyla yapılan değerlendirmeler sonucu H<sub>1</sub> hipotezinde yer verilen iddia doğrulanmıştır. Tüketicilerin SME'ye yönelik tutumlarının satın alma kararına etkisine yönelik bazı çalışmalar (Semiz ve Zengin, 2019; Tworzydło vd., 2019) olup bu çalışmada da benzer sonuç elde edilmiştir.

Araştırma modelinin ikinci hipotezi, tüketicilerin SME'ye olan tutumlarının satın alma niyetine etkisinin anlamlı olduğunu ileri sürmektedir. Kurulan yapısal modele ait uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde yapılan ölçüm sonucu elde edilen  $X^2/sd=3.925$ ,  $p=0.000$ ,  $RMSEA=0.060$ ,  $CFI=0.969$ ,  $GFI=0.946$ ,  $SRMR=0.028$ ,

AVE=0.597 ve CR=0.975'dir. Bu değerler kurulan yapısal modelinin kabul edilebilir uyuma sahip olduğunu göstermektedir. SME'ye yönelik tutumların satın alma niyeti üzerindeki etkisine ait ölçüm modeli sonucu tüketicilerin SME'ye olan tutumlarının satın alma kararına etkisinin anlamlı olduğunu ( $\beta_1=0,829$ ;  $\beta_2=0,856$ ;  $S_s=0,053$ ;  $p<0,001$ ) tespit edilmiştir. Dolayısıyla yapılan değerlendirmeler sonucu H<sub>2</sub> hipotezinde yer verilen iddia doğrulanmıştır.

Araştırma modelinin üçüncü hipotezi, SME'lerin tüketicinin satın alma niyetine etkisinin satın alma kararına etkisine anlamlı olduğunu ileri sürmektedir. Kurulan yapısal modele ait uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde yapılan ölçüm sonucu elde edilen  $X^2/sd=3.026$ ,  $p=0.000$ ,  $RMSEA=0.050$ ,  $CFI=0.976$ ,  $GFI=0.950$ ,  $SRMR=0.025$ ,  $AVE=0.589$  ve  $CR=0.977$ 'dir. Bu değerler kurulan yapısal modelinin kabul edilebilir uyuma sahip olduğunu göstermektedir. SME'ye yönelik tutumların satın alma niyeti üzerindeki etkisine ait ölçüm modeli sonucu tüketicilerin SME'ye olan tutumlarının satın alma kararına etkisinin anlamlı olduğu ( $\beta_1=0,938$ ;  $\beta_2=1,03$ ;  $S_s=0,048$ ;  $p<0,001$ ) tespit edilmiştir. Dolayısıyla yapılan değerlendirmeler sonucu H<sub>3</sub> hipotezinde yer verilen iddia doğrulanmıştır.

Araştırma modelinin son hipotezinde çalışmanın en önemli bulgulardan biri olan tüketicilerin SME'ye yönelik tutumları ile satın alma kararı arasındaki ilişkide satın alma niyetinin tam aracılık rolünün ortaya çıkmasıdır. Kurulan yapısal modele ait uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde yapılan ölçüm sonucu elde edilen  $X^2/sd=3.175$ ,  $p=0.000$ ,  $RMSEA=0.051$ ,  $CFI=0.963$ ,  $GFI=0.927$ ,  $SRMR=0.028$ ,  $AVE=0.588$  ve  $CR=0.983$ 'tür. Bu değerler kurulan yapısal modelinin kabul edilebilir uyuma sahip olduğunu göstermektedir. SME'lere ilişkin genel tutumların, SME'nin satın alma kararı üzerindeki etkisi daha önce anlamlı olarak  $\beta=0,754$  düzeyinde belirlenmiştir. İki değişkenin arasına aracı olarak SME'nin satın alma niyeti üzerindeki etkisi katıldığında, iki değişken arasındaki etkileşimin anlamsızlaştığı ve etki düzeyinin  $\beta=-0,060$  düzeyine gerilediği görülmektedir. Buradan hareket ile tam aracılıktan bahsetmek mümkündür. Dolayısıyla yapılan değerlendirmeler sonucu H<sub>4</sub> hipotezinde yer verilen iddia doğrulanmıştır. SME'ye yönelik tutumların satın alma kararına etkisi üzerinde satın alma niyetinin rolüne dair daha önce yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır.

### 5.3.3. Demografik Özellikler Formuna İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmada demografik özellikler ve bu özelliklerin farklı değişkenler bakımından nasıl bir dağılım gösterdiğinin belirlenmesi amacıyla geliştirilen demografik özellikler formu kullanılmaktadır (Bkz. Ek-1). Bu form kullanılarak cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, yaş, gelir durumu ve çalışma kıdemini kapsayacak şekilde sorularla demografik bilgilere ulaşılmıştır. Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre dağılımları aşağıda yer alan Tablo 5.68’de sunulmuştur.

**Tablo 5.68:** Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları

Demografik	Grup	n	%	Demografik	Grup	n	%
Cinsiyet	Kadın	480	58,50	Mesleği	Akademisyen	8	1,00
	Erkek	341	41,50		Çalışmıyor	66	8,00
Yaş	30 yaş ve altı	478	58,20		Emekli	33	4,00
	31-40 yaş	197	24,00		Ev Hanımı	4	0,50
	41-50 yaş	91	11,10		Hekim	15	1,80
	51 yaş ve üstü	55	6,70		Memur	67	8,20
Medeni Durum	Evli	335	40,80		Mühendis	24	2,90
	Bekar	486	59,20		Öğrenci	206	25,10
Eğitim Durumu	Lise ve daha az	159	19,40		Öğretmen	11	1,30
	Önlisans	172	21,00		Özel Sektör	369	44,90
	Lisans	372	45,30		Sağlık Çalışanı	18	2,30
	Lisansüstü	118	14,30		Deneyim	3 yıldan az	328
Gelir Düzeyi	5.000 TL ve altı	356	43,40	3-6 yıl arasında		199	24,20
	5.001-7.500 TL	173	21,10	7-10 yıl arasında		110	13,40
	7.501-10.000 TL	132	16,10	11-14 yıl arasında		68	8,30
	10.001-12.500 TL	67	8,20	15 yıl ve üzerinde		116	14,10
	12.501-15.000 TL	36	4,40				
	15.001 TL ve +	57	6,80				

#### 5.3.3.1. SME’ye İlişkin Tutumların Demografik Özelliklerine İlişkin Oluşturulan Hipotezlerin Test Edilmesi

Aşağıda yapılan t-testi ve ANOVA’larda örneklem üzerinden t testi yapılmadan önce örneklemin homojen olarak dağıldığına ilişkin Levene testi sonuçları kontrol edilmiştir. Levene testinin bütün boyutlar için  $p > 0,05$  olduğu, bu nedenle örneklemin homojen olarak dağıldığı belirlenmiştir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019).

### *Cinsiyete Göre Hipotez Testleri*

Araştırma kapsamında “**H<sub>5.1</sub>**: Sosyal medya kullanıcıların SME’ye ilişkin tutumları cinsiyete göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezini doğrulamak için yapılan t testi sonuçları tablo 5.69’dadır.

**Tablo 5.69:** Sosyal medya kullanıcılarının SME’ye ilişkin tutumları cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılması- t testi sonuçları

Cinsiyet		N	$\bar{x}$	Ss	t	p
Tutum	Kadın	480	3,104	1,091	2,244	<b>0,025</b>
	Erkek	341	2,934	1,035		

Tablo 5.69’da sunulan sonuçlara göre, katılımcıların cinsiyete göre p değerinin 0,05’den küçük olması ( $p < 0,05$ ) sebebiyle değişkenler arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir (Hair vd., 2014). Bu nedenle H<sub>5.1</sub>. hipotezi **kabul edilmiştir**.

### *Medeni Duruma göre Hipotez Testleri*

Araştırma kapsamında “**H<sub>5.2</sub>**: Sosyal medya kullanıcıların SME’ye ilişkin tutumları medeni duruma göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezini doğrulamak için yapılan t testi sonuçları tablo 5.70’dedir.

**Tablo 5.70:** Sosyal medya kullanıcıların SME’ye ilişkin tutumları medeni durum değişkenine göre karşılaştırılması- t-testi sonuçları

Medeni Durum		N	$\bar{x}$	Ss	t	p
Tutum	Evli	335	2,965	1,095	-1,514	0,130
	Bekar	486	3,080	1,053		

Tablo 5.70’de sunulan sonuçlara göre, katılımcıların medeni duruma göre p değerinin 0,05’den büyük olması ( $p > 0,05$ ) sebebiyle değişkenler arasında anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir (Hair vd., 2014). Bu nedenle H<sub>5.2</sub> hipotezi **red edilmiştir**.

### *Eğitime Durumuna Göre ANOVA Testi*

Araştırma kapsamında “**H<sub>5.3</sub>**: Sosyal medya kullanıcıların SME’ye ilişkin tutumları eğitim durumuna göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezini doğrulamak için yapılan Anova testi sonuçları Tablo 5.71’dedir.

**Tablo 5.71:** Sosyal medya kullanıcıların SME'ye ilişkin tutumları eğitim değişkenine göre karşılaştırılması- ANOVA sonuçları

Ölçek	Eğitim	N	$\bar{x}$	Ss	F	p	Fark
Tutum	Lise ve daha az	159	3,040	0,982	2,339	,072	
	Önlisans	172	3,203	1,038			
	Lisans	372	2,999	1,087			
	Lisansüstü	118	2,886	1,161			

Tablo 5.71'de sunulan sonuçlara göre, katılımcıların eğitime göre p değerinin 0,05'den büyük olması ( $p>0,05$ ) sebebiyle değişkenler arasında anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir (Hair vd., 2014). Bu nedenle  $H_{5.3}$  hipotezi **red edilmiştir**.

#### *Yaşa Göre ANOVA Testi*

Araştırma kapsamında “**H<sub>5.4</sub>**: Sosyal medya kullanıcıların SME'ye ilişkin tutumları yaşa göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezini doğrulamak için yapılan Anova testi sonuçları tablo 5.72'dedir.

**Tablo 5.72:** Sosyal medya kullanıcıların SME'ye ilişkin tutumları yaş değişkenine göre karşılaştırılması- ANOVA sonuçları

Ölçek	Yaş	N	$\bar{x}$	Ss	F	p	Fark
Tutum	30 yaş ve altı	478	3,137	1,033	8,445	,072	
	31-40 yaş	197	3,039	1,117			<b>1&gt;4</b>
	41-50 yaş	91	2,841	1,079			<b>2&gt;4</b>
	51 yaş ve üstü	55	2,433	0,997			<b>3&gt;4</b>

Tablo 5.72'de sunulan sonuçlara göre, katılımcıların yaşa göre p değerinin 0,05'den küçük olması ( $p<0,05$ ) sebebiyle değişkenler arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir (Hair vd., 2014). Bu nedenle  $H_{5.4}$  hipotezi **kabul edilmiştir**. Farklılığın kaynağını belirlemek için örnekleme Tukey Testi uygulanmış farklılığın 51 yaş ve üstü ile diğer gruplar arasında bulunduğu belirlenmiştir. Özetle yaş arttıkça SME'ye ilişkin tutumlar daha da olumsuzlaşmaktadır.

#### *Gelir Durumuna Göre ANOVA Testi*

Araştırma kapsamında “**H<sub>5.5</sub>**: Sosyal medya kullanıcıların SME'ye ilişkin tutumları gelir durumuna göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezini doğrulamak için yapılan Anova testi sonuçları Tablo 5.73'dedir.

**Tablo 5.73:** Sosyal medya kullanıcıların SME'ye ilişkin tutumları gelir durumu değişkenine göre karşılaştırılması- ANOVA sonuçları

Ölçek	Gelir	N	$\bar{x}$	Ss	F	p	Fark
Tutum	5.000 TL ve altı	356	3,070	1,046	2,625	,023	1>6 2>6 4>6
	5.001-7.500 TL	173	3,058	1,072			
	7.501-10.000 TL	132	3,005	1,018			
	10.001-12.500 TL	67	3,169	1,083			
	12.501-15.000 TL	36	3,144	1,249			
	15.001 TL üzerinde	57	2,564	1,130			

Tablo 5.73'de sunulan sonuçlara göre, katılımcıların gelire göre p değerinin 0,05'den küçük olması ( $p < 0,05$ ) sebebiyle değişkenler arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir (Hair vd., 2014). Bu nedenle  $H_{5.5}$  hipotezi **kabul edilmiştir**. Farklılığın kaynağını belirlemek için örnekleme Tukey Testi uygulanmış analiz sonucuna göre ise 15.001 TL üzerinde geliri olanların diğer gruplara göre SME'ye ilişkin tutumların daha negatifleşmektedir.

#### *Kıdeme Göre ANOVA Testi*

Araştırma kapsamında " **$H_{5.6}$** : Sosyal medya kullanıcıların SME'ye ilişkin tutumları çalışma kıdemine göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir" hipotezini doğrulamak için yapılan Anova testi sonuçları Tablo 5.74' dedir.

**Tablo 5.74:** Sosyal medya kullanıcıların SME'ye ilişkin tutumları kıdem değişkenine göre karşılaştırılması- ANOVA sonuçları

Ölçek	Kıdem	N	$\bar{x}$	Ss	F	p	Fark
Tutum	3 yıldan az	328	3,136	1,028	6,281	,000	1>5 2>5
	3-6 yıl arasında	199	3,176	1,090			
	7-10 yıl arasında	110	2,958	1,081			
	11-14 yıl arasında	68	2,939	1,088			
	15 yıl ve üzerinde	116	2,625	1,042			

Tablo 5.74'te sunulan sonuçlara göre, katılımcıların çalışma deneyime göre p değerinin 0,05'den küçük olması ( $p < 0,05$ ) sebebiyle değişkenler arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir (Hair vd., 2014). Bu nedenle  $H_{5.6}$  hipotezi **kabul edilmiştir**. Farklılığın kaynağını belirlemek için yapılan Tukey Testi sonucuna göre



15 yıl ve üzerinde çalışma deneyimi olanlar diğer gruplara göre SME'ye ilişkin daha negatif tutum içindedirler. Özetle çalışma kıdemi arttıkça SME'ye ilişkin tutumlar daha da olumsuzlaşmaktadır.

### 5.3.3.2. SME'nin Satın Alma Niyetine Etkisinin Demografik Özelliklerine İlişkin Oluşturulan Hipotezlerin Test Edilmesi

Aşağıda yapılan t-testi ve ANOVA'larda örneklem üzerinden t testi yapılmadan önce örneklemin homojen olarak dağıldığına ilişkin Levene testi sonuçları kontrol edilmiştir. Levene testinin bütün boyutlar için  $p > 0,05$  olduğu, bu nedenle örneklemin homojen olarak dağıldığı belirlenmiştir (İslamoğlu ve Alınçık, 2019).

#### *Cinsiyete göre Hipotez Testleri*

Araştırma kapsamında “**H<sub>6.1</sub>**: SME'nin tüketicinin ürün satınalma niyetine ilişkin tutumları cinsiyete göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezini doğrulamak için yapılan t testi sonuçları Tablo 5.75'tedir.

**Tablo 5.75:** SME'nin satın alma niyetine etkisine ilişkin tutumlarının cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılması- t-testi sonuçları

Cinsiyet		N	$\bar{x}$	Ss	t	p
Niyet	Kadın	480	3,272	1,061	4,440	<b>0,000</b>
	Erkek	341	2,940	1,050		

Tablo 5.75'te sunulan sonuçlara göre, katılımcıların cinsiyete göre p değerinin 0,05'den küçük olması ( $p < 0,05$ ) sebebiyle değişkenler arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir (Hair vd., 2014). Bu nedenle H<sub>6.1</sub> hipotezi  **kabul edilmiştir**.

#### *Medeni Duruma göre Hipotez Testleri*

Araştırma kapsamında “**H<sub>6.2</sub>**: SME'nin tüketicinin ürün satınalma niyetine ilişkin tutumları medeni duruma göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezini doğrulamak için yapılan t testi sonuçları tablo 5.76'dadır.

**Tablo 4.76:** SME'nin satın alma niyetine etkisine ilişkin tutumlarının medeni durumdeğişkenine göre karşılaştırılması- t-testi sonuçları

Medeni Durum	N	$\bar{x}$	Ss	t	p	
Niyet	Evli	335	3,047	1,060	-1,937	0,053
	Bekar	486	3,194	1,071		

Tablo 5.76'da sunulan sonuçlara göre, katılımcıların medeni duruma göre p değerinin 0,05'den büyük olması ( $p>0,05$ ) sebebiyle değişkenler arasında anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir (Hair vd., 2014). Bu nedenle  $H_{6.2}$  hipotezi **red edilmiştir**.

#### *Eğitim Durumuna Göre ANOVA Testi*

Araştırma kapsamında " **$H_{6.3}$** : SME'nin tüketicinin ürün satınalma niyetine ilişkin tutumları eğitim durumuna göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir" hipotezini doğrulamak için yapılan Anova testi sonuçları Tablo 5.77'dedir.

**Tablo 5.77:** SME'nin satın alma niyetine etkisine ilişkin tutumları eğitim değişkenine göre karşılaştırılması- ANOVA sonuçları

Ölçek	Eğitim	N	$\bar{x}$	Ss	F	p	Fark
	Lise ve daha az	159	2,941	0,980			
Niyet	Önlisans	172	3,306	0,998	3,477	,016	<b>1&gt;2</b>
	Lisans	372	3,159	1,087			
	Lisansüstü	118	3,066	1,183			

Tablo 5.77'de sunulan sonuçlara göre, katılımcıların eğitime göre p değerinin 0,05'den küçük olması ( $p<0,05$ ) sebebiyle değişkenler arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir (Hair vd., 2014). Bu nedenle  $H_{6.3}$  hipotezi **kabul edilmiştir**. Farklılığın kaynağını belirlemek için örnekleme Tukey Testi sonucuna göre Lise ve daha az eğitim seviyesine sahip kişilerin diğer gruplara göre SME'nin satın alma niyetine etkisine ilişkin daha negatif tutum içindedirler. Özetle SME'nin satın alma niyetine etkisine ilişkin lise ve daha az eğitim seviyesindeki kişiler diğer gruplara göre daha negatiftir.

#### *Yaşa Göre ANOVA Testi*

Araştırma kapsamında " **$H_{6.4}$** : SME'nin tüketicinin ürün satınalma niyetine ilişkin tutumları yaşa göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık

göstermektedir” hipotezini doğrulamak için yapılan Anova testi sonuçları Tablo 5.78’dedir.

**Tablo 5.78:** SME’nin satın alma niyetine etkisine ilişkin tutumları yaş değişkenine göre karşılaştırılması- ANOVA sonuçları

Ölçek	Yaş	N	$\bar{x}$	Ss	F	p	Fark
Niyet	30 yaş ve altı	478	3,261	1,030	10,148	,000	1>4 2>4 3>4
	31-40 yaş	197	3,088	1,086			
	41-50 yaş	91	2,956	1,183			
	51 yaş ve üstü	55	2,493	0,853			

Tablo 5.78’de sunulan sonuçlara göre, katılımcıların yaşa göre p değerinin 0,05’den küçük olması ( $p<0,05$ ) sebebiyle değişkenler arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir (Hair vd., 2014). Bu nedenle  $H_{6.4}$  hipotezi **kabul edilmiştir**. Farklılığın kaynağını belirlemek için yapılan Tukey Testi sonucuna göre 51 yaş ve üstü katılımcıların diğer gruplara göre SME’nin satın alma niyetine etkisine ilişkin tutumlarının daha negatif olduğudur. Tablo 5.78’a göre yaş arttıkça SME’nin satın alma niyetine etkisine ilişkin tutumların negatif yönlü olduğu; yaş azaldıkça SME’nin satın alma niyetine etkisine ilişkin tutumların pozitif yönlü olmaktadır.

Sonuç: Yaş arttıkça SME’nin satın alma niyetine etkisine ilişkin tutumlar daha da olumsuz olmaktadır.

#### *Gelir Durumuna Göre ANOVA Testi*

Araştırma kapsamında “**H<sub>6.5</sub>**: SME’nin satın alma niyetine etkisine ilişkin tutumları gelir durumuna göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezini doğrulamak için yapılan Anova testi sonuçları Tablo 5.79’dadır.

**Tablo 5.79:** SME’nin satın alma niyetine etkisine ilişkin tutumları gelir durumu değişkenine göre karşılaştırılması- ANOVA sonuçları

Ölçek	Gelir	N	$\bar{x}$	Ss	F	p	Fark
Niyet	5.000 TL ve altı	356	3,144	1,031	1,668	,140	
	5.001-7.500 TL	173	3,146	1,080			
	7.501-10.000 TL	132	3,118	1,022			
	10.001-12.500 TL	67	3,244	1,157			
	12.501-15.000 TL	36	3,377	1,201			
	15.001 TL üzerinde	57	2,797	1,140			

Tablo 5.79’da sunulan sonuçlara göre, katılımcıların gelire göre p değerinin 0,05’den büyük olması ( $p>0,05$ ) sebebiyle değişkenler arasında anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir (Hair vd., 2014). Bu nedenle  $H_{6.5}$  hipotezi **red edilmiştir**.

#### *Kıdeme Göre ANOVA Testi*

Araştırma kapsamında “**H<sub>6.6</sub>**: SME’nin satın alma niyetine etkisine ilişkin tutumları kıdeme göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezini doğrulamak için yapılan Anova testi sonuçları Tablo 5.80’de dir.

**Tablo 5.80:** SME’nin satın alma niyetine etkisine ilişkin tutumları kıdem değişkenine göre karşılaştırılması- ANOVA sonuçları

Ölçek	Kıdem	N	$\bar{x}$	Ss	F	p	Fark
Niyet	3 yıldan az	328	3,261	1,003	9,756	<b>,000</b>	<b>1&gt;5</b> <b>2&gt;5</b>
	3-6 yıl	199	3,318	1,086			
	7-10 yıl	110	2,996	1,060			
	11-14 yıl	68	3,054	1,133			
	15 yıl ve	116	2,641	1,031			

Tablo 5.80’de sunulan sonuçlara göre, katılımcıların çalışma deneyime göre p değerinin 0,05’den küçük olması ( $p<0,05$ ) sebebiyle değişkenler arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir (Hair vd., 2014). Bu nedenle  $H_{6.6}$  hipotezi **kabul edilmiştir**. Farklılığın kaynağını belirlemek için yapılan Tukey Testi sonucuna göre 15 yıl ve daha fazla çalışma kıdemine sahip katılımcıların diğer gruplara göre SME’nin satın alma niyetine etkisine ilişkin tutumlarının daha negatiftir.

#### **5.3.3.3. SME’nin Satın Alma Kararına Etkisinin Demografik Özelliklerine İlişkin Oluşturulan Hipotezlerin Test Edilmesi**

Aşağıda yapılan t-testi ve ANOVA’larda örneklem üzerinden t testi yapılmadan önce örneklemin homojen olarak dağıldığına ilişkin Levene testi sonuçları kontrol edilmiştir. Levene testinin bütün boyutlar için  $p>0,05$  olduğu, bu nedenle örneklemin homojen olarak dağıldığı belirlenmiştir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019).

#### *Cinsiyete göre Hipotez Testleri*

Araştırma kapsamında “**H<sub>7.1</sub>**: SME’nin satın alma kararına etkisine ilişkin

tutumları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezini doğrulamak için yapılan t testi sonuçları Tablo 5.81’dedir.

**Tablo 5.81:** SME’nin satın alma kararına etkisine ilişkin tutumlarının cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılması- t-testi sonuçları

Cinsiyet		N	$\bar{x}$	Ss	t	p
Karar	Kadın	480	3,486	0,974	4,939	<b>0,000</b>
	Erkek	341	3,137	1,027		

Tablo 5.81’de sunulan sonuçlara göre, katılımcıların cinsiyete göre p değerinin 0,05’den küçük olması ( $p < 0,05$ ) sebebiyle değişkenler arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir (Hair vd., 2014). Bu nedenle  $H_{7.1}$  hipotezi **kabul edilmiştir**.

#### *Medeni Duruma göre Hipotez Testleri*

Araştırma kapsamında “**H<sub>7.2</sub>**: SME’nin satın alma kararına etkisine ilişkin tutumları medeni duruma göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezini doğrulamak için yapılan t testi sonuçları Tablo 5.82’dedir.

**Tablo 5.82:** SME’nin satın alma kararına etkisine ilişkin tutumlarının medeni durum değişkenine göre karşılaştırılması- t-testi sonuçları

Medeni Durum		N	$\bar{x}$	Ss	t	p
Karar	Evli	335	3,279	1,023	-1,463	0,144
	Bekar	486	3,384	1,001		

Tablo 5.82’de sunulan sonuçlara göre, katılımcıların medeni duruma göre p değerinin 0,05’den büyük olması ( $p > 0,05$ ) sebebiyle değişkenler arasında anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir (Hair vd., 2014). Bu nedenle  $H_{7.2}$  hipotezi **red edilmiştir**.

#### *Eğitim Durumuna Göre ANOVA Testi*

Araştırma kapsamında “**H<sub>7.3</sub>**: SME’nin satın alma kararına etkisine ilişkin tutumları eğitim duruma göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezini doğrulamak için yapılan Anova testi sonuçları Tablo 5.83’dedir.

**Tablo 5.83:** SME'nin satın alma kararına etkisine ilişkin tutumları eğitim değişkenine göre karşılaştırılması- ANOVA sonuçları

Ölçek	Eğitim	N	$\bar{x}$	Ss	F	p	Fark
Karar	Lise ve daha az	159	3,156	0,915	3,000	,030	1>2
	Önlisans	172	3,481	0,956			
	Lisans	372	3,365	1,030			
	Lisansüstü	118	3,310	1,118			

Tablo 5.83'de sunulan sonuçlara göre, katılımcıların eğitime göre p değerinin 0,05'den küçük olması ( $p < 0,05$ ) sebebiyle değişkenler arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir (Hair vd., 2014). Bu nedenle  $H_{7.3}$  hipotezi **kabul edilmiştir**. Farklılığın kaynağını belirlemek için yapılan Tukey Testi sonucuna göre eğitim seviyesi lise ve daha az olanlara diğer gruplara göre SME'nin satın alma kararına etkisine ilişkin daha negatif tutum içindedirler.

#### *Yaşa Göre ANOVA Testi*

Araştırma kapsamında "**H<sub>7.4</sub>**: SME'nin satın alma kararına etkisine ilişkin tutumları yaşa göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir" hipotezini doğrulamak için yapılan Anova testi sonuçları Tablo 5.84'dedir.

**Tablo 5.84:** SME'nin satın alma kararına etkisine ilişkin tutumları yaş değişkenine göre karşılaştırılması- ANOVA sonuçları

Ölçek	Yaş	N	$\bar{x}$	Ss	F	p	Fark
Karar	30 yaş ve altı	478	3,449	0,970	9,330	,000	1>4 2>4 3>4
	31-40 yaş	197	3,294	1,020			
	41-50 yaş	91	3,251	1,098			
	51 yaş ve üstü	55	2,723	0,943			

Tablo 5.84'de sunulan sonuçlara göre, katılımcıların yaşa göre p değerinin 0,05'den küçük olması ( $p < 0,05$ ) sebebiyle değişkenler arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir (Hair vd., 2014). Bu nedenle  $H_{7.4}$  hipotezi **kabul edilmiştir**.

Farklılığın kaynağını belirlemek için yapılan Tukey Testi sonucuna göre 51 yaş ve üstü katılımcıların diğer gruplara göre SME'nin satın alma kararına etkisine ilişkin tutumlarının daha negatif olduğudur. Tablo 5.84'e göre yaş arttıkça SME'nin satın alma kararına etkisine ilişkin tutumların negatif yönlü olduğu; yaş azaldıkça SME'nin satın alma kararına etkisine ilişkin tutumların pozitif yönlü olmaktadır.

### Gelir Durumuna Göre ANOVA Testi

Araştırma kapsamında “**H<sub>7.5</sub>**: SME’nin satın alma kararına etkisine ilişkin tutumları gelir durumuna göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezini doğrulamak için yapılan Anova testi sonuçları Tablo 5.85’tedir.

**Tablo 5.85:** SME’nin satın alma kararına etkisine ilişkin tutumları gelir durumu değişkenine göre karşılaştırılması- ANOVA sonuçları

Ölçek	Gelir	N	$\bar{x}$	Ss	F	p	Fark
Karar	5000 TL ve altı	356	3,370	0,963	1,068	,337	
	5.001-7.500 TL	173	3,339	1,018			
	7.501-10.000 TL	132	2,307	1,038			
	10.001-12.500 TL	67	3,414	1,019			
	12.501-15.000 TL	36	2,476	1,107			
	15.001 TL ve üzeri	57	3,077	1,134			

Tablo 5.85’te sunulan sonuçlara göre, katılımcıların gelire göre p değerinin 0,05’den büyük olması ( $p > 0,05$ ) sebebiyle değişkenler arasında anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir (Hair vd., 2014). Bu nedenle H<sub>7.5</sub> hipotezi **red edilmiştir**.

### Kıdeme Göre ANOVA Testi

Araştırma kapsamında “**H<sub>7.6</sub>**: SME’nin satın alma kararına etkisine ilişkin tutumları kıdeme göre grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezini doğrulamak için yapılan Anova testi sonuçları Tablo 5.86’dadır.

**Tablo 5.86:** SME’nin satın alma kararına etkisine ilişkin tutumları kıdem durumu değişkenine göre karşılaştırılması- ANOVA sonuçları

Ölçek	Kıdem	N	$\bar{x}$	Ss	F	p	Fark
Karar	3 yıldan az	328	3,464	0,918	8,529	,000	
	3-6 yıl	199	3,472	1,058			1>5
	7-10 yıl	110	3,219	1,040			2>5
	11-14 yıl	68	3,333	0,972			4>5
	15 yıl ve üzerinde	116	2,890	1,043			

Tablo 5.86’da sunulan sonuçlara göre, katılımcıların çalışma deneyime göre p değerinin 0,05’den küçük olması ( $p < 0,05$ ) sebebiyle değişkenler arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir (Hair vd., 2014). Bu nedenle H<sub>7.6</sub> hipotezi **kabul edilmiştir**. Farklılığın kaynağını belirlemek için yapılan Tukey Testi sonucuna göre

15 yıl ve daha fazla çalışma kıdemine sahip katılımcıların diğer gruplara göre SME'nin satın alma kararına etkisine ilişkin tutumları daha negatiftir.

## 5.4. SOSYAL MEDYA KULLANMA KÜLTÜRÜNE İLİŞKİN BULGULAR

Tablo 5.87'de anket formunun 4. bölümünü oluşturan sosyal medya kullanıcılarına ilişkin çoktan seçmeli soruların bulguları frekans ve yüzde dağılımları ile birlikte özet tabloda verilmiştir:

**Tablo 5.87:** Sosyal medya kullanma kültürüne ilişkin bulgular (n=821)

Değişkenler	Gruplar	F	%	Değişkenler	Gruplar	F	%
En çok kullanılan sosyal medya platformu (Soru 1)	Instagram	624	76	SME' den etkilenecek satın alma sürecinde yaşanan endişe ve kaygı unsuru (Soru 5)	Aldatılma-kandırılma korkusu	225	27,4
	Twitter	73	8,9		Etkileyicinin tanıtımını yaptığı ürünle ilgisinin olmaması	154	18,8
	Youtube	80	9,7		Etkileyicinin ürün tanıtımını abartılı yapması	293	35,7
	Facebook	44	5,4		Diğer	147	17,9
	<b>Toplam</b>	<b>821</b>	<b>100</b>		Hiçbiri	2	0,2
Kullanılan sosyal medya platform sayısı (Soru 2)	1	138	16,8	SME takip edilirken hissedilen kazanım (Soru 6)	<b>Toplam</b>	<b>821</b>	<b>100</b>
	2	397	48,4		Bilgi	308	37,5
	3	214	26,1		Anlık (güncel) bilgi	313	38,1
	4	43	5,2		Deneyim	177	21,6
	5	28	3,4		Hiçbiri	19	2,3
	6 ve daha fazla	1	0,1		Diğer	4	0,5
	<b>Toplam</b>	<b>821</b>	<b>100</b>		<b>Toplam</b>	<b>821</b>	<b>100</b>
Günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi (Soru 3)	5-14 dakika	62	7,6	Ürün tanıtımında SME'nin sahip olması istenen özelliği (Soru 7)	Etrafımdaki kişilerce de tanınmış olması	294	35,8
	15-29 dakika	89	10,9		Takipçi sayısı (Etki alanı)	184	22,4
	30-59 dakika	217	26,4		Ortak özelliklerin oluşu	120	14,6
	60- 89 dakika	200	24,3		Diğer	223	27,2
	90 dakika ve fazlası	253	30,8		<b>Toplam</b>	<b>821</b>	<b>100</b>
	<b>Toplam</b>	<b>821</b>	<b>100</b>		En çok kullandığınız sosyal medya platformunda takipçi sayısı (Soru 8)	0-499 kişi	147
Takip edilen SME'nin içeriği (Soru 4)	Aile ilişkileri	20	2,4	500-999 kişi		446	54,3
	Eğitim	18	2,2	1000-9999 kişi		169	20,6
	Eğlence	190	23,1	10000 ve daha fazla kişi		59	7,2
	Moda-giyim ürünleri	368	44,8	<b>Toplam</b>		<b>821</b>	<b>100</b>
	Sağlık ürünleri	17	2,1				
	Seyahat-tatil ürünleri	62	7,6				
	Spor ve ürünleri	49	6				
	Yiyecek-içecek ürünleri	70	8,5				
	Diğer	27	3,3				
	<b>Toplam</b>	<b>821</b>	<b>100</b>				



Araştırma kapsamında katılımcılara anket formunun 4. bölümünde sosyal medya ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin çoktan seçmeli sorulara yer verilmiştir. Tablo 5.87'ye göre en çok kullanılan sosyal medya platformu Instagram (%76)'dır. Bununla birlikte katılımcıların neredeyse yarısı (%48,4) iki farklı sosyal medya platformunu aktif olarak kullanmaktadır. Katılımcıların neredeyse yarısı (%30,8) Günlük ortalama 90 dakika ve daha uzun süre sosyal medyada vakit geçirmektedir. Takip edilen SME içeriğinin neredeyse yarısı (%44,8) moda-giyim ürünlerine ilişkin olup; SME'den etkilenerek satın alma sürecinde yaşanan endişe ve kaygı unsurunun çoğunluğunu (%35,7) SME'nin ürün tanıtımını abartılı yapması sebebiyle oluştuğu ortaya çıkmaktadır. Katılımcılar en çok (%38,1) anlık (güncel) bilgi ve bilgi kazanımı (%37,5) için SME'yi takip etmekte; ürün tanıtımında SME'nin sahip olması istenen özelliğın ise (%35,8) "etrafımdaki kişilerce de tanınmış olması" olarak açıklanmıştır. Son olarak katılımcıların yarısından fazlası (%54,3) en çok kullandıkları sosyal medya platformunda 500-999 kişi aralığında takipçi sayısına sahiptir.

## TARTIŞMA ve SONUÇ

Teknolojinin küresel sonucu olarak sosyal medya platformlarına olan ilginin varlığı, bu platformların sayısının hızla artmasına sebep olmuştur. Akıllı telefonların hayatın bir parçası haline gelmesi ve sosyal medya vasıtasıyla her eylemin küresel olarak yayınlanarak saniyeler içerisinde dünyaya yayılması sonucu kişiler fikir, görüş (olumlu/olumsuz) ve önerilerde bulunarak etrafındaki kişileri de etkileyebilir hale gelmiştir. Bu durum daha önce medyada tanınan ünlülerin veya halk figürlerinin yerini sosyal medya etkileyicisi (Influencer) olarak adlandırılan, sosyal medyada içerik oluşturarak ve göndererek bu sanal ortamda tanınır olarak tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendiren kişilerin oluşumunu sağlamıştır.

Küreselleşmiş pazarlarda SME tüketicilerin satın alma karar verme sürecinde hayati bir rol oynamaktadır. Kişisel becerileri, belirli bilgileri veya kişilikleri sayesinde SME, tüketicilerin tutumları ve kararları üzerinde doğrudan veya dolaylı bir etkiye sahiptir. Sosyal medyayı kullanan pazarlamada bu rol, tüketicileri düşünceleri, tutumları ve görüşleri ile etkileyen ve böylece belirli ürünlere yönelik talep eğilimlerini önemli ölçüde etkileyen SME tarafından üstlenilmektedir. Tüketicilerin sosyal medya kullanım süresi de baz alındığında SME, markaların ve pazarlamacılar için yeni pazarlama çabalarına zemin hazırlamıştır. İşte bu durum dijital dünyada yeni bir trend haline gelen etkileyici pazarlama kavramının oluşumunu ortaya çıkarmıştır.

Marka ve pazarlamacılar için etkileyici pazarlama çabaları son yıllarda yoğun bir şekilde uygulanmaktadır. SME vasıtasıyla gerçekleştirilen etkileyici pazarlama çabalarında SME, ürün veya hizmeti dolaylı ya da doğrudan tüketerek takipçilerine tavsiye eder ve sunulan markalara uygun olacak şekilde her iki taraf için de değer yaratan içerikler oluşturmaktadırlar. Sosyal medya kullanıcılarının kişisel tercihleri ile takip ettikleri SME'nin kişisel bakım, moda, yaşam tarzı gibi spesifik konularda takip eden ve etki alanına giren kişiler için içerik paylaşarak satın alma kararlarında da etkili olmaktadır.

Bu çalışmada yapılan analizlerde sosyal medya kullanıcılarının SME'ye yönelik tutumları, SME'nin satın alma niyeti ve satın alma kararına etkisine ilişkin

oluşturulan ölçek geliştirme çalışmaları ile araştırma modeline ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Ayrıca katılımcıların sosyal medya kullanma kültürüne ilişkin bulgulara da yer verilmiştir. Bunun yanı sıra araştırma ile ilgili olan çalışmalara değinilerek geliştirilen öneriler ile konunun aydınlatılması amaçlanmıştır.

Bu çalışmada Planlı Davranış Teorisinden yola çıkarak üç ayrı ölçek oluşturulmuştur. Ölçek maddeleri oluşturulurken yerli ve yabancı ilgili literatür yanında sosyal medya kullanan ve en az bir SME takip eden tüketicilerle yapılan kısa mülakatlardan elde edilen ifade ve deyimlerden yararlanılmıştır. Ölçekler, ölçme işlemini kolaylaştırmanın yanı sıra, elde edilen sonuçların niteliğinin de belirlenmesini sağlamaktadır. Bilimsel gelişme ölçmeye dayanır, duyarlı ölçüm araçlarıyla yapılan ölçmeler de bu gelişmeyi sağlayabilir (Tavşancıl, 2002).

Birinci ölçek, sosyal medya kullanıcıların SME'ye ilişkin genel tutumlarına yönelik 29 ifadeden oluşturulmuştur. Ölçek geliştirme çalışmaları sonucunda birinci ölçeğe ilişkin ifade sayısı **altıdır**. Yapılan AFA ve DFA sonucunda SME'ye ilişkin genel tutumlar ölçeği tek faktörlü olup; kalan altı ifadenin araştırma modelinde kullanılmasının uygun olacağı sonucu ortaya çıkarılmıştır. İkinci ölçek ise SME'nin satın alma niyetine etkisine ilişkindir. Bu ölçek için 27 ifade oluşturulmuştur. Ölçek geliştirme çalışmaları sonucunda ikinci ölçeğe ilişkin ifade sayısı **dokuzdur**. Yapılan AFA ve DFA sonucunda SME'nin satın alma niyetine etkisine ilişkin ölçek tek faktörlü olup; kalan dokuz ifadenin araştırma modelinde kullanılmasının uygun olacağı görülmüştür. Üçüncü ölçek ise SME'nin satın alma kararına etkisine ilişkindir. Bu ölçek için 35 ifade oluşturulmuştur. Ölçek geliştirme çalışmaları sonucunda üçüncü ölçeğe ilişkin ifade sayısı **sekizdir**. Yapılan AFA ve DFA sonucunda SME'nin satın alma kararına etkisi ölçeği tek faktörlü olup; kalan sekiz ifadenin araştırma modelinde kullanılmasının uygun olacağı görülmüştür. Bu kapsamda geliştirilen ölçekler ile anakütle üzerinden yeniden analizler yapılmış ve ölçeğin modelde kullanılabileceği sonucuna varılmıştır.

Ölçek geliştirme çalışmaları sonucunda üç ölçeğin de araştırma modelinde kullanılabileceği ortaya çıkarıldıktan sonra modele ilişkin analizler yapılmıştır. Birinci hipotez olan tutumların satın alma kararı üzerindeki etkisinin anlamlı olup olmadığına ilişkin YEM kurularak ölçümler yapılmıştır. Kurulan ölçüm modeli

sonucunda SME'ye ilişkin genel tutumlarda yaşanan bir birimlik artışın SME'nin satın alma kararına etkisi üzerinde 0,754'lük bir artışa neden olacağı belirlenmiştir. Sonuç olarak SME'ye ilişkin genel tutumların, SME'nin satın alma kararına etkisi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

SME'ye yönelik genel tutumların satın alma kararına etkisine ilişkin yapılan çalışmalar aşağıdaki gibi olup; araştırma modelindeki bulgunun diğer araştırma sonuçlarını destekler nitelikte olduğunu söylemek mümkündür.

### ***SME'ye tutum-satın alma kararına etkisi ilişkisi***

Araştırmanın modelinde ilk olarak SME'ye ilişkin genel tutumların, SME'nin satın alma kararına etkisi araştırılmıştır. SME'nin takipçileri üzerinde etki sahibi oldukları, satın alma kararında etkisinin olduğuna ilişkin çok sayıda çalışma mevcuttur. Örneğin Canöz vd. (2020: 88) çalışmalarında sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğunun değişik düzeylerde de olsa, SME'nin satın alma davranışında etkili olduğunu ve hatta SME'ye olan tutumları sebebiyle satın alma sürecinde ürün veya hizmetle ilgili içeriklerini incelemeyen satın alma sürecini tamamladıkları sonucuna varmışlardır. Benzer şekilde Kolo ve Haumer'ın (2018: 280) araştırma sonucuna göre katılımcıların takip ederek güvendikleri SME'nin sponsorlu içeriklerinde %18,1'inin video konusuyla ilgisi olmayan ürünleri (örn. moda bağlamında seyahat hizmetleri) satın aldığını ortaya çıkarmışlardır.

Bunun yanında her ne kadar sosyal medya kullanıcılarının SME'ye yönelik pozitif tutumları olsa da SanMiguel vd. (2018: 453) araştırmasında tüketicilerin satın alma sürecinin aşamalarını incelerken, ilham verme aşamasında ve ürüne ilişkin bilgi arama sürecinde SME'nin daha büyük bir role sahip olduğunu, ürün değerlendirme, satın alma ve satın alma sonrası aşamalarda ise yakın çevrelerin daha fazla etkiye sahip oldukları sonucunu ortaya çıkarmışlardır.

İkinci hipotezle alakalı olarak; SME'ye ilişkin genel tutumların satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olup olmadığına ilişkin YEM kurularak ölçümler yapılmıştır. Kurulan ölçüm modeli sonucunda SME'ye ilişkin genel tutumlarda yaşanan bir birimlik artışın SME'nin satın alma kararına etkisi üzerinde 0,829'luk bir artışa neden olacağı belirlenmiştir. Sonuç olarak SME'ye ilişkin genel tutumların,

SME'nin satın alma niyetine etkisi üzerinde olumlu ve anlamlı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. SME'ye yönelik genel tutumların satın alma niyetine etkisine ilişkin yapılan çalışmalar aşağıdaki gibi olup; bu araştırma modelindeki bulgunun genel itibarıyla diğer araştırma sonuçlarını destekler nitelikte olduğunu söylemek mümkündür.

### ***SME'ye ilişkin genel tutumların satın alma niyetine etkisi***

Araştırma modelinde SME'ye ilişkin genel tutumların satın alma niyetine etkisi araştırılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkinin negatif ve anlamsız olduğu çalışmalar olsa da literatürde yapılan incelemeler sonucu sosyal medya kullanıcılarının SME'ye yönelik tutumlarının satın alma niyetine etkisini inceleyen ve değişkenler arasında pozitif ilişki tespit eden çok sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Örneğin, Nandagiri ve Philip'in (2018: 64) çalışmasında SME'nin sosyal medya platformunda paylaştığı ürünün takipçisi tarafından genellikle olumlu bir etkiyle karşılandığını, takipçinin SME tarafından sergilenen ürünleri satın almaya istekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Reinikainen vd. (2020) tarafından YouTuber üzerinden yapılan çalışmaya göre SME güvenilirliğinin, marka güvenini ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkarılmıştır.

Lou ve Yuan'ın (2018) araştırma sonucunda etkileyici tarafından oluşturulan içeriğin bilgilendirici değerinin, etkileyicinin güvenilirliğinin, çekiciliğinin ve takipçilere benzerliğinin, takipçilerin etkileyicilerin markalı gönderilerine olan güvenini olumlu yönde etkilediğini ve bunun da daha sonra marka farkındalığı ve satın alma niyetlerini etkilediği gösterilmiştir. Lim vd. (2017: 30) SME'ye karşı olumlu bir tutum sergileyen katılımcıların, genellikle etkileyicilerin onayladığı ürünü satın alma niyetinde olacaklarını ortaya çıkarmıştır.

Lou ve Yuan (2019: 62) SME'nin özelliklerinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmış olup, gönderilerinin bilgilendirici değerinin ve güvenilirliğin satın alma niyetlerini olumlu etkilediği sonucunu ortaya çıkarmıştır. Nam ve Dan (2018: 4710) tüketicilerin etkileyicilere güçlü bir şekilde güvenme eğiliminde olduğunu ve tüketicinin satın alma niyetinin, etkileyicinin güveni, içeriğin kalitesi, etkileyici ve ürün arasındaki alaka ve tüketicinin katılımı dâhil olmak üzere

dört faktörden önemli ölçüde etkilendiği sonucuna varmışlardır. Dolayısıyla SME'ye güvenin etkileyici pazarlamanın önemli bir bileşeni olduğu görülmektedir. Benzer şekilde Khan ve Khan'nın (2020: 17) araştırma sonucunda da SME'nin güvenilirlik, bilgi kalitesi ve eğlence değerinin, SME'ye olan tutumlar üzerinde önemli doğrudan etkilerinin yanı sıra tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde önemli dolaylı etkileri olduğu ortaya çıkarılmıştır. Araştırmada yer alan özelliklerden bazıları tüketicilerin satın alma niyetini şekillendirmede önemliken bazıları önemli değildi. SME güvenilirliğinin, satın alma niyeti üzerinde en önemli doğrudan etkiye sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır. SME'nin güvenilirliği ile beraber bilgi kalitesi ve eğlence değeri de tüketici satın alma niyetini en çok etkileyen diğer faktörler arasında olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu nedenle bir markanın hem kaliteli içerik oluşturabilen hem de eğlendirebilen güvenilir bir SME seçmesi, tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemesi açısından kritik öneme sahip olduğu söylenebilir.

Günümüzde son yasal düzenlemeler ile SME'nin içerik paylaşımında reklam kullanılırken “sponsorlu içerik” olarak belirtmesi zorunlu hale getirilmiştir. Kay vd. (2020: 1) makro-etkileyicilerin ve mikro-etkileyicilerin sponsorlu içeriklerinin, tüketici değerlendirmeleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmada mikro etkileyici sponsorlu içeriğine maruz kalan tüketicilerin daha yüksek düzeyde ürün bilgisi rapor ettiği ve SME tarafından onaylanan ürünlerin daha çekici olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, “sponsorlu içerik” olarak belirtilen mikro-etkileyicilere maruz kalan tüketicilerin, “sponsorlu içerik” olarak belirtilmeyen makro-etkileyicilere maruz kalanlardan daha yüksek satın alma niyetlerine sahip oldukları belirtilmektedir (Kay vd., 2020: 1).

Bu iki değişken arasında pozitif ilişkinin olduğu çok sayıda araştırma olsa da SME'ye ilişkin tutumların satın alma niyetine etkisinin negatif yönlü olduğu sonucunu çıkaran araştırmalar da mevcuttur. Nandagiri ve Philip (2018) tarafından yapılan çalışmada SME tarafından yapılan pazarlama çabalarının tüketicilerin satın alma niyetine etkisi arasında negatif yönlü ve anlamlı olmayan bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkarılmıştır. Yine Johansen ve Guldvik'in (2017: 89) araştırma sonucuna göre SME tarafından yapılan pazarlama kampanyalarının satın alma niyetleri üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı, etkileyici pazarlamanın satın alma

niyetleri üzerinde normal çevrimiçi reklamlardan daha güçlü bir etkisinin olmadığı sonucu ortaya çıkarılmıştır.

Araştırma modelinin üçüncü hipotezi ile alakalı olarak SME'nin satın alma niyetine etkisinin, SME'nin satın alma kararı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olup olmadığına ilişkin YEM kurularak ölçümler yapılmıştır. Kurulan ölçüm modeli sonucunda SME'nin satın alma niyetine etkisinde yaşanan bir birimlik artışın SME'nin satın alma kararı üzerinde 0,938'lik bir artışa neden olacağı belirlenmiştir. Sonuç olarak SME'nin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin, SME'nin satın alma kararı üzerinde olumlu ve anlamlı olduğu sonucu ortaya çıkarılmıştır.

#### ***SME'nin satın alma niyetine etkisinin satın alma kararına etkisi***

SME'nin satın alma niyetine etkisinin satın alma kararına etkisine ilişkin yapılan çalışma aşağıdaki gibi olup; araştırma modelindeki bulgunun diğer araştırma sonucunu destekler nitelikte olduğunu söylemek mümkündür. Belanche vd. (2021: 186) tarafından yapılan araştırma sonucuna göre SME ile takipteki tüketicilerin uyumu yüksek düzeyde ise SME'nin marka tercihleri tüketicilerin o ürüne olan tutumunu olumlu yönde etkileyerek yüksek düzeyde satın alma niyeti ve buna bağlı olarak yüksek düzeyde satın alma kararını oluşturmaktadır.

Araştırma modelinin dördüncü hipotezi ile alakalı olarak SME'ye ilişkin genel tutumların, SME'nin satın alma kararına etkisi üzerinde etkisinde SME'nin satın alma niyetine etkisinin aracılık etkisi olup olmadığına ilişkin YEM kurularak ölçümler yapılmıştır. Aracılık etkisinin ölçümü AMOS üzerinden Bootstrap tekniği ile yapılmıştır (Yılmaz ve Dalbudak, 2018). Ölçüm modeli sonucunda genel tutumların, satın alma kararı üzerinde etkisinde satın alma niyetinin aracılık etkisine rastlanılmıştır. Sonuç olarak SME'ye ilişkin genel tutumların, SME'nin satın alma kararı etkisi üzerinde etkisinde SME'nin satın alma niyetine etkisinin aracılık etkisi olduğu sonucu ortaya çıkarılmıştır. İki değişkenin arasına aracı olarak SME'nin satın alma niyeti üzerindeki etkisi katıldığında, iki değişken arasındaki etkileşimin anlamsızlaştığı ve etki düzeyinin  $\beta=-0,060$  düzeyine gerilediği görülmektedir. Buradan hareketle tam aracılıktan bahsetmek mümkündür. Bu çalışmada literatüre uygun olarak, söz konusu aracılık işleminin değişkenler arasında kısmi olması

beklenmekteydi. Kısaca belirtmek gerekirse iki değişken arasına aracı olarak giren değişkenin bir miktar arada ilişkiyi azaltması beklenmekte iken, tam aracılık etkisi beklenmeyen bir sonuçtur. SME'ye tutumların, SME'nin satın alma kararına etkisi üzerinde etkisinde SME'nin satın alma niyetine etkisine ilişkin araştırma bulunmamakla birlikte bu konudaki boşluğun doldurulması ve bundan sonra yapılacak çalışmalara katkı sağlaması açısından oldukça önemli olduğu belirtilebilir.

Bu çalışmada katılımcıların çoğunluğu kadın olup; 30 yaşı ve altında ve bekarlardır. Katılımcıların neredeyse yarısı lisans mezunu, gelir düzeyi 5000 TL ve altında ayrıca 3 yıldan az mesleki kıdeme sahiptir. Katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya platformu Instagram olup, neredeyse yarısı en az iki farklı sosyal medya platformunu aktif kullanmaktadır. Katılımcıların neredeyse yarısı 90 dakika ve uzun süre sosyal medyada vakit geçirmektedir. Takip edilen SME içeriğinin neredeyse yarısı moda-giyim ürünlerine ilişkindir. SME'nden etkilenecek satınalma sürecinde yaşanan endişe ve kaygı unsurunun nedeni genelde SME'nin ürün tanıtımını abartılı yapmasından kaynaklanmaktadır. Katılımcıların çoğu anlık (güncel) bilgi kazanımı sebebiyle SME'yi takip etmektedir. Ürün tanıtımında SME'nin sahip olması istenen en spesifik özellik ise "etrafındaki kişilerce de tanınmış olmasıdır. Yine katılımcıların yarısından fazlası en çok kullandıkları sosyal medya platformunda 500-999 kişi aralığında takipçi sayısına sahiptir.

Çalışma kapsamındaki katılımcıların yaş ve çalışma kıdemi arttıkça SME'ye ilişkin tutumları ile SME'nin satın alma niyetine etkisine ilişkin tutumlar daha da olumsuz olmaktadır. 15.001 TL ve üzerinde geliri olanların diğer gruplara göre SME'ye ilişkin tutumları daha negatifleşmektedir. Lise ve daha az eğitim seviyesine sahip kişiler diğer gruplara göre SME'nin satın alma niyeti ve kararına etkisine ilişkin daha negatif tutum içindedirler. Yaş arttıkça SME'nin satın alma kararına etkisine ilişkin tutumlar daha da olumsuz olmaktadır. 15 yıl ve daha fazla çalışma kıdemine sahip katılımcıların diğer gruplara göre SME'nin satın alma kararına etkisine ilişkin tutumları daha negatiftir.

Bu çalışma sosyal medya platformlarından en az birini kullanan ve sosyal medya platformlarının en az birinde SME takipçisi olan denekler üzerinde yapılmıştır. Bu çalışmanın en temel sınırlılığı budur. Sonraki çalışmaların sadece



belirli sosyal medya platformlarını kullanan kullanıcılar üzerinde yapılması sosyal medya platformunu kullanarak etkileyici pazarlama çabalarını sürdüren pazarlamacılar ve markalar için daha kesin sonuçlar alınabilmesi bakımından önem arz etmektedir. Bu çalışmada oluşturulan bulgular SME'ye yönelik tutum, satınalma niyeti ve satın alma karar değişkenleri ile sınırlıdır. Çalışmada satınalma karar süreçlerinden yalnızca satın alma niyeti ve satın alma karar aşamalarına ilişkin ilişkiler araştırılmış olup; satın alma karar sürecinin tüm basamakları incelenerek daha spesifik sonuçların ortaya çıkarılabileceği düşünülmektedir.



## KAYNAKÇA

### Kitaplar

- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri*. 1. Basım Ankara: Efil Yayınevi.
- Akar, E. (2018). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri*. 3. Baskı Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Akar E. (2019). *E-Ticaret, Sosyal Ticaret, Mobil Ticaret, Pazarlama Temelli Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Akbaş, Ö. U. (2019). *Sosyal Medyada Dönüşen Marka İletişimi: Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama) Üzerine Bir Araştırma*. (ed. Mehmet Yatkın). İstanbul: Urzeni Yayınevi.
- Altunışık R., Özdemir Ş. ve Torlak Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. 1.Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Aytekin, P. (2016). *Tüketici Davranışı içinde Pazarlama Yönetimine Giriş* (ed. Aykan Aydemir). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Blossom, J. (2009). *Surviving and Thriving as Social Media Changes our Work, Our Lives, And our Future*. Content Nation. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.
- Boardman, R., Blazquez, M., Henninger, C. E. ve Ryding, D. (2019). *Social Commerce Consumer Behaviour in Online Environments*. Switzerland: Palgrave Macmillan, e-Book, <https://doi.org/10.1007/978-3-030-03617-1>.
- Brown, D. ve Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing Who Really Influences Your Customers?*. First Edition, Butterworth-Heinemann Publications.
- Brown, D., ve Fiorella, S. (2013). How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing. *Influence Marketing* (s. 151-173). içinde Indianapolis, 46240 USA: Que Publishing.
- Burke, C. (2016). *The state of influencer marketing*. MAVRCK. Erişim Tarihi: 20.05.2021, <https://www.mavrck.co/mavrck-presents-the-state-of-influencer-marketing-ebook/>.
- Burns, A. C. ve Veeck, A. (2020). *Marketing Research*. 9th Edition, USA: Pearson Education, Inc.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demiral, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Yayıncılık.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling With Amos: Basic concepts, applications, and programming*. (Third edition). Routledge.
- Canlı, M. ve Elgün M. N. (2021). *Influencer Marketing Hatırlı Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi*. 1. Baskı. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2016). *İletişimin Gücü*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chaffey, D. ve Ellis-Chadwick F. (2019). *Digital Marketing: Strategy*,

- Implementation and Practice*. 7th ed., Pearson Education Limited.
- Clow, K. E. ve James, K. E. (2014). *Essentials of Marketing Research: Putting Research Into Practice*. United States of America: SAGE Publications, Inc.
- Creswell J. W. ve Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Third Edition. SAGE Publications, Inc.
- Çelik, T. (2019). *Bilinçli Sosyal Medya Kullanımı için Paydaşlarla El Ele*. 1. Baskı. Ankara: Pegem Akademi.
- Dawson, C. (2009). *Introduction to Research Methods*. Fourth Edition. A Division of How To Books Ltd, ISBN 978 1 84803 342 9.
- Degeş, F. (2018). *Quick Guide Influencer Marketing: Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen*. Germany: Springer Gabler (eBook), <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22163-8>, Erişim Tarihi: 06.08.2022.
- Demir Ş. Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- DeVellis R. F. (2003). *Scale Development Theory and Applications*. Second Edition. SAGE Publications, Inc.
- DeVellis R. F. (2017). *Scale Development Theory and Applications*. Fourth Edition. SAGE Publications, Inc.
- Dholakia, U., Bagozzi, R. P. (2001). *Consumer Behavior in Digital Environments*. In Digital Marketing, (Ed. J. Wind, V. Mahajan), Wiley, New York, 163-200.
- Diamond, S. (2019). *Digital Marketing All-in-One For Dummies*. 6th Edition, Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Durmaz, Y. (2020). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Erdoğan Z. (2014). *Pazarlama: İlkeler ve Yönetim*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Fries, P. J. (2018). *Influencer-Marketing Informationspflichten bei Werbung durch Meinungsführer in Social Media*. Germany: Springer Gabler (eBook), <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25784-2>, Erişim Tarihi: 05.08.2022.
- Fromm, J. ve Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z :The Rules for Reaching This Vast--and Very Different--Generation of Influencers*. United States: AMACOM.
- Frucher M. (2009). *Marketing On The Social Web: A Few Key Ingredients*.
- Gençyürek E. M. ve Akcan B. (2021). 1. Baskı. *Reklama 'Yeni'den Bakmak*, İstanbul: Efe Akademi Yayınları.
- Ghana, A. (2021). *Digital Marketing: The New Rules of Digital Marketing*. Litmux. E-Book.
- Glenister, G. (2021). *Influencer Marketing Strategy: How to Create Successful Influencer Marketing*. United States: Kogan Page Limited.
- Gökçek, H. (2020). *Online Alışverişte Karar Verme Stilleri, Çelişki, Risk ve Memnuniyet*. 1. Baskı. İstanbul: Hiperyayın.

- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya: Halkla ilişkiler, Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güven, H. (2020), "Industry 4.0 and Marketing 4.0: In Perspective of Digitalization and E-Commerce", Akkaya, B. (Ed.) *Agile Business Leadership Methods for Industry 4.0*, Emerald Publishing Limited Bingley, 25-46. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-380-920201003>.
- Hair, J. F., Black, C. W., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7.Baskı). Pearson Education Limited.
- Hanlon, A. (2019). *Dijital Marketing Strategic Planning & Integration*. London: SAGE Publications Ltd.
- Hanlon, A. ve Tuten T. L. (2022). *The SAGE Handbook of Digital Marketing*. London: SAGE Publications Ltd.
- Hawkins, D. I. ve Mothersbaugh D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th ed. United States: McGraw-Hill Companies Inc.
- Held, F. (2018). *Influencer Marketing*. (eBook). Germany: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-20854-7>, Erişim Tarihi: 22.06.2022.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Pieters, R., Chan, E. ve Northey, G. (2021). *Consumer Behaviour*. 2nd Asia–Pacific Edition. Australia: Pty Limited.
- İslamoğlu, H. A. ve Alnaçık, Ü. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (6.Baskı). Beta Yayıncılık.
- Jahnke, M. (2018). *Influencer Marketing*. Germany: Springer Gabler (eBook), <https://doi.org/10.1007/978-3-658-20854-7>, Erişim Tarihi: 05.08.2022.
- Jenkins, A. (2022). *Social Media Marketing for Business: Scaling an Integrated Social Media Strategy Across Your Organization*. United States: Kogan Page Limited.
- Kahraman, M. (2014). *Sosyal Medya* 3. Baskı. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Karafakıoğlu M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*. Genişletilmiş 2. Baskı. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Karamustafa, K. (2012). *Hizmet Satınalma Süreci*. M. Akoğlan Kozak (Editör), Hizmet tasarımı içinde (s. 30-54). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach To Online Marketing*. 1st Edition, Philadelphia, PA: Kogan Page, United Kingdom.
- Kingsnorth, S. (2017). *Dijital Pazarlama Stratejisi: Çevrimiçi (Online) Pazarlamaya Bütünleşik Bir Yaklaşım*. (Çev. Laden İldeniz) Ankara: Nobel Yayınları. 1. Baskı.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to*

- Online Marketing*. 2st Edition, Kogan Page Ltd, New York.
- Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal Ağ Pazarlaması*. 1. Baskı. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. 12th Edition. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. 14th Edition. Pearson Education Inc.
- Levin, A. (2020). *Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising*. Sweden: Apress.
- Lutz, R. J. (1991). *The Role of Attitude theory in Marketing*. Eds. Kassarian, H., H. & Robertson, T., S. In *Perspectives in Consumer Behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, pp. 317-339.
- McDonald, J. (2022). *Social Media Marketing Workbook*. 2022 Updated Edition, JM Internet Group.
- McGruer, D. (2020). *Dynamic Digital Marketing: Master The World of Online and Social Media Marketing to Grow Your Business*. Wiley Ltd.
- Murray, B. H. (2017). *Consumer Behaviour*. Second Canadian Edition. United States of America: Nelson Education Ltd.
- Nirschl, M. ve Steinberg L. (2018). *Einstieg in das Influencer Marketing*. Germany: Springer Gabler.
- Noel, H. (2009). *Consumer Behaviour*. USA: AVA Publishing Ltd.
- Odabaşı, Y. ve Barış G. (2007). *Tüketici Davranışı*. 7. Baskı. İstanbul: MediaCat.
- Paşalı Taşoğlu, N. ve Akbaş, Ç. D. (2014). *Sahne Ürün Endüstrisinde Ürün: Ünlülerin Marka Yönetimi*. 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Penpece D. (2013). *Dijital İçerik Pazarlaması*. Adana: Karahan Kitabevi.
- Perreault W. D., Cannon J. P. ve McCarthy (2013). *Pazarlamanın Temelleri Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı*. (Çev. Asım Günel Önce). 13. Basımdan Çeviri. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Ryan, D. (2014). *Dijital Pazarlama*. (Çeviren Mehmet Murat Kemaloğlu), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. 1. Baskı.
- Ryan, D. (2021). *Understanding Digital Marketing: A Complete Guide to Engaging Customers and Implementing Successful Digital Campaigns*. Fifth Edition, United States: Kogan Page Limited.
- Schickel, R. (2000). *Intimate Strangers: The Culture of Celebrity in America*. Chicago, IL: Ivan R. Dee Publisher.
- Schiffman L. G. ve Wisenblit J. (2015). *Consumer Behavior*. Global Edition. New York: Pearson Education Limited.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (4 b.). New York: John Wiley & Sons.

- Seyidoğlu, H. (2003). *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı* (9b.). İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Sheldrake, P. (2015). *Dijital Çağda Pazarlama ve Halkla İlişkiler*, (Çev. Ümit Şensoy), İstanbul: Türk Hava Yolları Yayınları.
- Singh, S. ve Diamo, S. (2019). *Sosyal Medya Pazarlaması*. (Çev. Asım Veli Başdaş). 2. Baskı. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour A European Perspective*. Third Edition. USA: Pearson Education Limited.
- Solomon M., White K.ve Dahl D. W. (2017). *Consumer Behaviour: Buying, Having, Being*. Seventh Canadian Edition. USA: Pearson Education Inc.
- Sönmez, V. ve Alacapınar, G. F. (2013). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Stockemer D. (2019). *Quantitative Methods for the Social Sciences* (e-book). Canada: Springer International Publishing.
- Stone, M.A. ve Desmond, J. (2007). *Fundamentals of Marketing*. New York: Routledge.
- Tasner, M. (2010). *Anında Pazarlama: Web 3.0 Pazarlama Kılavuzu*. (Çev. Aytül Özer). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Tavşancıl E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. 1.Baskı. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Tek Ö. B. ve Özgül E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tek Ö. B. ve Özgül E. (2008). *Modern Pazarlama İlkeleri*. 3. Baskı. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tezbaşaran, A. A. (2008). *Likert Tipi Ölçek Hazırlama Kılavuzu* (e-kitap). Erişim Adresi: [\[http://www.academia.edu/1288035/Likert\\_Tipi\\_Ölçek\\_Hazırlama\\_Kılavuzu\]](http://www.academia.edu/1288035/Likert_Tipi_Ölçek_Hazırlama_Kılavuzu) Erişim Tarihi: 01.02.2022.
- Torlak Ö. ve Altunışık R. (2009). *Pazarlama Stratejileri: Yönetmel Bir Yaklaşım*. 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tuten, T. L. ve Solomon, M. R. (2013). *Social Media Marketing*. International ed. Pearson Education. Upper Saddle River, New Jersey.
- Tuten, T. L. ve Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. Sage Publications: London.
- Tuten, T. L. (2020). *Social Media Marketing*. 4 th Edition. Sage Publications: London. E-Book.
- Ünver, Ö., Gamgam, H. ve Altunkaynak, B. (2016). *SPSS Uygulamalı Temel İstatistik Yöntemler* (8 b.). Ankara: Seçkin Yayınevi.

- Yavuz, O. A. ve Yılmaz, M. (2019). Dijital Reklamcılığın Kurgu Yüzleri: Sanal Influencer'lar, Yatkın, M. (Ed.), *Dijital Reklamcılık Bize Ne Anlatır ?*. (ss. 179-212), İstanbul: Urzeni Yayınevi.
- Yükselen, C. (2014). *Pazarlama: İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar*. 11. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. California: O'Reilly Media Inc.
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, And Public Relations In The Consumer Revolution*. Second Edition. United Kingdom: The Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc.

### **Makaleler**

- Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J. ve Hopkins, P. (2013). An Instagram is Worth a Thousand Words: An Industry Panel and Audience Q&A. *Library Hi Tech News*, 30(7), 1-6.
- Abdullah T., Shuhada Deraman S. N., Zainuddin S. A., Azmi N. F., Abdullah S. S., Mohamad Anuar N. I., Mohamad S. R., Wan Zulkifli W. F., Hashim N., Abdullah A. R., Rasdi A. ve Hazriah H. (2020). Impact of Social Media Influencer on Instagram User Purchase Intention Towards The Fashion Products: The Perspectives of Students. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*. 7(8), 2589-2598.
- Abidin, C. (2016). Visibility Labour: Engaging With Influencers' Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns on Instagram. *Journal of Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Acar, S., Gürsoy, H. ve Ünsal, N. Ö. (2014). İlişkisel Toplumda Sosyal İş Ağlarının Kariyer Gelişimi Açısından Önemi: LinkedIn Örneği. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Ağustos 2014 Bürokon Özel Sayısı, 17-34.
- Açıkgöz, F. ve Burnaz, S. (2021). 'The Influence of 'Influencer Marketing' on YouTube Influencers'. *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, 15(2), 201- 219.
- Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C. ve Chow, S. K. (2019). The Impact of Young Celebrity Endorsements in Social Media Advertisements and Brand Image Towards the Purchase Intention of Young Consumers. *International Journal of Financial Research*. 10(5), 54-65.
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O. ve Jegeni D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications And Definitions From 1994 to 2019. *Journal of Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 24 (4), 215-222.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-t.

- Aktaş, A. ve Şener, G. (2019). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (1), 399-422.
- Alexander, B. (2006). Web 2.0: A New Wave of Innovation for Teaching and Learning. *Journal of Educase Review*, 41(2), 33-44.
- Alikılıç, İ. ve Özkan, B. (2018). Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 43-57.
- Altarifi S., Shelash Al-Hawary S. I. ve Eldeen Al Sakkal M.E. (2015). Determinants of E-Shopping and its Effect on Consumer Purchasing Decision in Jordan. *International Journal of Business and Social Science*, 6 (1), 81-92.
- Alzougool, B. (2018). The Impact of Motives for Facebook use on Facebook Addiction Among Ordinary Users in Jordan, *International Journal of Social Psychiatry*, 1-8, Erişim Tarihi 02.01.2021, DOI: 10.1177/0020764018784616.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., ve Stephen, A. T. (2020). The Future Of Social Media in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (0), 79-95.
- Archer, C. ve Harrigan, P. (2016). Show me The Money: How Bloggers as Stakeholders are Challenging Theories of Relationship Building in Public Relations. *Journal of Media International Australia*, 160 (1), 67-77.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani R. ve Dwivedi Y. (2019). Measuring Social Media Influencer Index- Insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49 (0), 86-101.
- Avcı, İ. ve Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin Güvenilirlik, Çekicilik ve Uzmanlık Özelliklerinin Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti ve Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (KOSBED)*, 38(0), 85-107.
- Avcılar, M., Demirgüneş, Y., Külter, B. ve Açar M. F. (2018). Instagram Reklamlarında Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Reklama Yönelik Tutum ve E-Wom Niyetine Etkilerinin İncelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Ocak(21), 1-27.
- Ayre, C. ve Scally A. J. (2014). Critical Values For Lawshe's Content Validity Ratio: Revisiting The Original Methods of Calculation. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 47 (1), 79-86. doi: 10.1177/0748175613513808.
- Bacaksız, P. (2019). *Yeni Medya Stratejilerinde Influencer Pazarlamanın Önemi ve Marka Konumlandırma İle Olan İlişkisi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma*, Uluslararası Yönetim, Ekonomi ve Politika Kongresi, 20-21 Nisan: İstanbul, 321-327.
- Bahtar A. Z. ve Muda M. (2016). *The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework*. Fifth International Conference on Marketing and Retailing (5th Incomar),



37 (0), 337-342.

- Ballı, A. (2021). A Research On Consumer Online Purchasing Intentions In The Pandemic Disease Period. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 605-642.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-24.
- Bayuk, M. N. ve Aslan, M. (2018). Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama). *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(75), 173-185.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., ve Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding Influencer Marketing: The Role of Congruence Between Influencers, Products And Consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., ve Van Der, E. P. (2017). This Post is Sponsored: Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in The Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38(0), 82-92.
- Booth, N., ve 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.
- Bora Semiz B. ve Zengin, E. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Satınalma Karar Süreci Üzerindeki Rolünün İncelenmesi. *Business and Management Studies: An International Journal*, 7 (5), 2325-2347.
- Boran T. (2019). Sosyal Medyada İçerik Pazarlaması: Boyner Grup Youtube Kanalı Örneği. *Intermedia International e-Journal*, 8(14), 138-154.
- Boy, J. D. ve Uitermark, J. (2016). How to Study the City on Instagram. *Journal of Plos One*, 11 (6), 1-16.
- Boyd, D.ve Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, (13) 1, 210-230.
- Bu, Y., Parkinson, J. ve Thaichon, P. (2022). Influencer Marketing: Homophily, Customer Value Co-Creation Behaviour and Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(7), 854-870.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi*, 1 (2), 350-365.
- Byrne E., Kearney J. ve MacEvilly C. (2017). The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76 (OCE3), DOI:10.1017/S0029665117001768, Erişim Tarihi: 5.07.2021.
- Canöz, K., Gülmez, Ö. ve Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler*

*Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91.

- Campbell, C. ve Farrell, J. R. (2020). More Than Meets The Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing. *Journal of Business Horizons*, 63 (4), 1-11.
- Carah, N. ve Shaul, M. (2016). Brands And Instagram: Point, Tap, Swipe, Glance. *Journal of Mobile Media and Communication*, 4(1) 69-84.
- Carpenter, S. (2018). Ten Steps in Scale Development and Reporting: A Guide for Researchers. *Communication Methods and Measures*, 12(1), 25-44. <https://doi.org/10.1080/19312458.2017.1396583>.
- Casaló L. V., Flaviánb C. ve Ibáñez-Sánchezb S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and Consequences of Opinion Leadership. *Journal of Business Research*, 117 (0), 510-519.
- Cetina I., Dumitrescu L., Fuciu M. ve Orzan G. (2018). Modelling The Influences of Online Social Networks On Consumers' Buying Behaviour. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, 2(52), 5-20.
- Chang, J. Y. (2018). Applying AHP to Comprehend the Factors Influencing Consumer Attention to Sponsored Ads by YouTubers. In Proceedings of The 18th International Conference on Electronic Business (ICEB), December 2-6, 747-753.
- Cheung, G. W., & Rensvold, R. B. (2002). Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance. *Structural Equation Modeling*, 9(2), 233-255. [https://doi.org/10.1207/S15328007SEM0902\\_5](https://doi.org/10.1207/S15328007SEM0902_5).
- Cho, S.-J., Li, F., ve Bandalos, D. (2009). Accuracy of the Parallel Analysis Procedure With Polychoric Correlations. *Educational and Psychological Measurement*, 69(5), 748-759. <https://doi.org/10.1177/0013164409332229>
- Chopra A., Avhad V. ve Jaju S. (2020). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Journal of Business Perspectives and Research*, 1-5, DOI: 10.1177/2278533720923486.
- Clark, L. A., ve Watson, D. (2019). Constructing validity: New developments in creating objective measuring instruments. *Psychological Assessment*, 31(12), 1412-1427. <https://doi.org/10.1037/pas0000626>.
- Coll, P., Micó, J.L. (2019). Influencer Marketing in the Growth Hacking Strategy of Digital Brands. *Journal of Observatorio*, 13(2), 87-105.
- Cong, F., Chen, J., ve Pan, Y. (2011). Kolmogorov-Smirnov test for rolling bearing performance degradation assessment and prognosis. *Journal of Vibration and Control*, 17(9), 1337-1347. <https://doi.org/10.1177/1077546310384003>.
- Crawford, A. V., Green, S. B., Levy, R., Lo, W.-J., Scott, L., Svetina, D., & Thompson, M. S. (2010). Evaluation of Parallel Analysis Methods for Determining the Number of Factors. *Educational and Psychological Measurement*, 70(6), 885-901. <https://doi.org/10.1177/0013164410379332>.

- Cudeck, R., & O'Dell, L. L. (1994). Applications of standard error estimates in unrestricted factor analysis: Significance tests for factor loadings and correlations. *Psychological Bulletin*, 115(3), 475-487. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.115.3.475>.
- Cuhadar, I., Yang, Y., & Paek, I. (2021). Consequences of Ignoring Guessing Effects on Measurement Invariance Analysis. *Applied Psychological Measurement*, 45(4), 283-296. <https://doi.org/10.1177/01466216211013915>.
- Çetin K. (2018). Satın Alma Davranışlarında Kadınların Giysi Markası Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), 354-366.
- Çetin, O. I. ve Kumkale, İ. (2016). Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ve Satın alma Niyeti Arasındaki İlişkide Faydacı Motivasyonun Aracı Etkisi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 90-101.
- De Jans, S., Cauberghe V. ve Hudders, L. (2019). How An Advertising Disclosure Alerts Young Adolescents To Sponsored Vlogs: The Moderating Role of a Peer-Based Advertising Literacy İntervention Through An İnformational Vlog. *Journal of Advertising*, 1-17, Erişim Tarihi: 02.03.2021, DOI: 10.1080/00913367.2018.1539363.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., ve Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram İncfluencers: The İmpact of Number Of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International journal of Advertising*, 36 (5), 798-828.
- Dees, W., Bennett, G. ve Villegas, J. (2008). Measuring the Effectiveness of Sponsorship of an Elite İntercollegiate Football Program. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 79-89.
- Deng, X., Doll, W. J., Al-Gahtani, S. S., Larsen, T. J., Pearson, J. M. ve Raghunathan, T. S. (2008). A cross-cultural analysis of the end-user computing satisfaction instrument: A multi-group invariance analysis. *Information & Management*, 45(4), 211-220. <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.02.002>.
- Digdowiseiso, K., Lestari, R. An'nisa B. (2021). The Effects of Brand Ambassador, Digital Marketing, and Instagram Use on Brand Trust: A Case Study of Scarlett. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*. 4(4), 12027-12033.
- Dizman, H. (2021). Dijital Pazarlama Yöntemlerinden İncfluencer Pazarlamaya Genel Bir Bakış. *International Journal of Disciplines Economics and Administrative Scienves Studies*, 7(36), 1248-1257.
- Djafarova E. ve Bowes T. (2020). Instagram Made Me buy it': Generation Z İmpulse Purchases in Fashion Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 59 (0), 1-9, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>, Erişim Tarihi: 05.09.2021.
- Djafarova, E. ve 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 (0), 1-25.
- Djafarova, E., ve Trofimenko, O. (2018). 'Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication and Society*, 22(10), 1-15, DOI: 10.1080/1369118X.2018.1438491.
- Dmr, D. ve Ras, W. (2017). The Impact of Perceived Effectiveness of Celebrity Endorsement on Perceived Brand Personality. *Journal of Accounting & Marketing*. 6(3), 1-9.
- Drezner, Z., Turel, O., ve Zerom, D. (2010). A Modified Kolmogorov–Smirnov Test for Normality. *Communications in Statistics - Simulation and Computation*, 39(4), 693-704. <https://doi.org/10.1080/03610911003615816>.
- Driel, L. ve Dumitrica, D. (2020). Selling Brands while Staying “Authentic”: The Professionalization of Instagram Influencers, Convergence. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27 (1), 66-84.
- Duani, N., Barasch, A. ve Ward, A. (2018). Brought to You Live: on the Consumption Experience of Live Social Media Streams. *Association for Consumer Research*, 46 (1), 209-213.
- Elitaş, S. K. ve Akyol, Z. (2022). Reklamlarda Ünlü Kullanımı: Effie Award Türkiye Reklamlarına Yönelik İçerik Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(1), 515-535.
- Erdoğan, H. ve Özcan, B., M. (2020). Influencer Pazarlaması Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Influencerları Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (4), 3813-3827.
- Ertekin, İ. (2019). Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyal Ağlar ve Marka İtibarını Algılamalarına İlişkin Bir Saha Çalışması. *EKEV Akademi Dergisi*, 23(79), 235-254.
- Eva, N., Robin, M., Sendjaya, S., van Dierendonck, D., ve Liden, R. C. (2019). Servant Leadership: A Systematic Review and Call for Future Research. *The Leadership Quarterly*, 30(1), 111-132. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2018.07.004>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., ve Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17 (2), 138-149.
- Eyel C. Ş. ve Şen B. (2020). Influencer Pazarlama ve Tüketicilerin Influencer'lara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (5-7), 7-29.
- Fandos, C. ve Flavián, C. (2006). Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying Intention: An Analysis for a PDO Product. *British Food Journal*, 108(8), 646-662.

- Feng, Y., Chen, H. ve Kong, Q. (2020). An Expert with whom i can Identify: The Role of Narratives in Influencer Marketing, *International Journal of Advertising*, 1-23, Erişim Tarihi: 24.12.2020, DOI: 10.1080/02650487.2020.1824751.
- Fitriandri E., Kirana M., Nurfatma Sari D., Dinar Saifuddin S. (2021). Influence of Electronic Word of Mouth and Influencer in The Use of Instagram on Purchasing Intention on Women's Apparel. *International Journal of Multi Science*, 2 (8), 1-15.
- Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7 (2), 78-87.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. ve Freberg, L. A. (2011). Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review*, 37 (1), 90–92.
- Friesner, D., Bozman, C., McPherson, M., Valente, F., & Zhang, A. (2021). Information Entropy and Scale Development. *Journal of Survey Statistics and Methodology*, 9(5), 1183-1203. <https://doi.org/10.1093/jssam/smaa034>.
- Fulgoni, G. M. (2015). How Brands Using Social Media Ignite Marketing and Drive Growth. *Journal of Advertising Research*, 55(3), 232-236.
- Gaál, Z., Szabó, L., Obermayer-Kovács N. ve Csepregi A. (2015). Exploring the role of social media in knowledge sharing. *The Electronic Journal of Knowledge Management*, 13 (3), 185-197.
- Ge, J. ve Gretzel, U. (2018). A taxonomy of Value co-creation on Weibo – A Communication Perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30, 2075-2092.
- Ge, J. ve Gretzel, U. (2018). Emoji Rhetoric: A Social Media Influencer Perspective. *Journal of Marketing Management*, 34 (15-16), 1272-1295.
- Gedik, Y. (2020). Sosyal Medyada Yükselen Bir Trend: Influencer Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi (PIAR)*, 7(2), 362-385.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Godey B., Manthioua A., Pederzoli D., Rokka J., Aiello G., Donvito R., Singh R. (2016). *Journal of Business Research*, 1-9, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>.
- Gómez, D., Figueira, J. R. ve Eusébio, A. (2013). Modeling Centrality Measures in Social Network Analysis Using Bi-Criteria Network Flow Optimization Problems. *European Journal of Operational Research*, 226 (0), 354-365.
- Gräve, J. F. (2019). What KPIs Are Key? Evaluating Performance Metrics for Social Media Influencers. *Journal of Social Media + Society*, July-September 2019: 1-9,

- Gretzel, U. (2018). Influencer Marketing İn Travel and Tourism. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics (JSOD)*, 147-156.
- Guercini, S., Mir Bernal, P. ve Prentice, C. (2018) New Marketing in Fashion E-Commerce. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(1), 1-8.
- Gupta Y. (2020). To Study The Impact of Instafamous Celebrities on Consumer Buying Behavior. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1), 1-13.
- Guruge, M.C.B. (2018). Comparison between Attributes related to Celebrity Endorsement and Social Media Influencer Marketing: A Conceptual Review. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 4(1), 17-37.
- Gümüş, N. (2018). Consumers' Perceptions of YouTubers: The Case of Turkey. *Online Academic Journal of Information Technology*, 9 (32), 23-38.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. ve Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, and Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25.
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L. ve Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123. <https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.087624>.
- Heinonen, K. (2011). Customer Activity in Social Media: Managerial Approachers to Consumers' Social Media Behavior, *Journal of Consumer Behavior*, 10(0), 356- 364.
- Hilde, A. M., Voorveld, Guda van Noort, Daniel G. Muntinga, ve Fred B.(2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54.
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., ve Chen, T. (2019). S-D Logic–informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161-185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>.
- Horn, J. L. (1965). A rationale and test for the number of factors in factor analysis. *Psychometrika*, 30(2), 179-185. <https://doi.org/10.1007/BF02289447>.
- Irnando, K., Irwansyah, I. (2021). Presentasi Diri Influencer Dalam Product Endorsement Di Instagram. *Journal of Studi Komunikasi*, 5(2), 509-532, DOI: 10.25139/jsk.v5i2.2649, Erişim Tarihi: 02.10.2021.
- İnce M. ve Bozyiğit S. (2018). Tüketicilerin Instagram Reklamlarına Karşı Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Y ve Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(2), 39-56.
- İnce M. ve Kadioğlu C. T. (2020). Tüketicilerin Covid19 (Korona) Virüsüyle Artan Stoklama İőteđinin Online Satın Alma Davranışına Etkisi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(29), 127-156.
- Jamali, M., Nejat, A., Moradi, S., Ghosh, S., Cao, G., ve Jin F. (2020). Social Media

- Data and Housing Recovery Following Extreme Natural Hazards. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 51(1), 1-12.
- Jara, A.J., Parra, M.C., ve Skarmeta, A.F. (2014). Participative Marketing: Extending Social Media Marketing Through the Identification and Interaction Capabilities from the Internet of Things. *Personal and Ubiquitous Computing*, 18(4), 997-1011.
- Jarque, C. M., ve Bera, A. K. (1980). Efficient tests for normality, homoscedasticity and serial independence of regression residuals. *Economics Letters*, 6(3), 255-259. [https://doi.org/10.1016/0165-1765\(80\)90024-5](https://doi.org/10.1016/0165-1765(80)90024-5).
- Jiang, S. ve Ngien, A. (2020). The Effects of Instagram Use, Social Comparison, and Self-Esteem on Social Anxiety: A Survey Study in Singapore. *Journal of Social Media and Society*, 1-10, Erişim Tarihi: 26.02.2021, DOI: 10.1177/2056305120912488.
- Jothi C. A. ve Gaffoor A. M. (2017). Impact of Social Media in Online Shopping. *Ictact Journal on Management Studies*, 3 (3), 575-586.
- Justel, A., Peña, D., & Zamar, R. (1997). A multivariate Kolmogorov-Smirnov test of goodness of fit. *Statistics & Probability Letters*, 35(3), 251-259. [https://doi.org/10.1016/S0167-7152\(97\)00020-5](https://doi.org/10.1016/S0167-7152(97)00020-5).
- Kääriäinen, M., Kanste, O., Elo, S., Pölkki, T., Miettunen, J., & Kyngäs, H. (2011). Testing and verifying nursing theory by confirmatory factor analysis. *Journal of Advanced Nursing*, 67(5), 1163-1172. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2010.05561.x>
- Kádeková Z. ve Holenčimová M. (2018). Influencer Marketing as a Modern Phenomenon Creating A New Frontier of Virtual Opportunities. *Research Studies*, 9(2), 90-105.
- Kahveci, H. (2021). Sosyal Medya İçeriklerinin Ahlaki Değerler Bağlamında İncelenmesi: Youtube Örneği. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 11(1), 204-225.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, (53), 59-68.
- Karal, H. ve Kokoç, M. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*. 1(3), 251-263.
- Kay S., Mulcahy R. ve Parkinson, J. (2020). When Less is More: The Impact of Macro and Micro Social Media Influencers' Disclosure. *Journal of Marketing Management*, Erişim Tarihi: 07.03.2021, DOI: 10.1080/0267257X.2020.1718740.
- Kawafa F. ve Istanbuluoglu D. (2019). Online Fashion Shopping Paradox: The Role of Customer Reviews and Facebook Marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48 (0), 144-153.
- Khan M. R., Iqbal M. ve Lodhi A. J. (2021). Influencer Marketing on Instagram: Effects of Promotional Posts on Purchasing Behavior of Consumers.

*Journal of Political Studies*, 28(1), 119-132.

- Khan, S. ve Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, DOI: 10.1080/10496491.2020.1851847, 1-21.
- Khurana, N. (2015). The Impact of Social Networking Sites on The Youth. *Journal of Mass Communication & Journalism*, 5(12), 5-8.
- Kıran, S., Yılmaz, C. ve Emre, İ. E. (2019). Instagram'daki Influencer'ların Takipçiler Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 3(2), 100-111.
- Kian T. P., Boon G.H., Lian Fong S. W. ve Ai Y. J. (2017). Factors That Influence the Consumer Purchase Intention in Social Media Websites. *Journal of Supply Chain Management*. 6 (4), 208-214.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K. ve McCarthy, I. P. (2011). Social media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Journal of Business Horizons*, 54(1), 241-251.
- Kim, A. J. ve Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65 (10), 1480-1486.
- Kolo, C. ve Haumer, F. (2018). Social Media Celebrities as Influencers in Brand Communication: An Empirical Study on Influencer Content, its Advertising Relevance and Audience Expectations, *Journal of Digital and Social Media Marketing*, 6 (3), 273-282.
- Konstantopoulou, A., Rizomyliotis, H., Konstantoulaki, K. ve Badahdah, R. (2019). Improving SMEs' Competitiveness with the Use of Instagram Influencer Advertising and e-WOM. *International Journal of Organizational Analysis*, 27 (2), 308-321.
- Lai, V. S. ve Li, H. (2005). Technology Acceptance Model for Internet Banking: An Invariance Analysis. *Information & Management*, 42(2), 373-386. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.01.007>
- Lee, J. E., ve Watkins, B. (2016). Youtube Vloggers' Influence on Consumer Luxury Brand Perceptions and Intentions. *Journal of Business Research*, 69 (12), 5753-5760.
- Lemon L. L. ve Hoy M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 40(3), 258-274.
- Li, Y. M., Lin, C. H. ve Lai, C. Y. (2010). Identifying Influential Reviewers for Word-Of-Mouth Marketing. *Journal of Electronic Commerce Research and Applications*, 9 (0), 294-304.
- Liljander, V., Gummerus, J. ve Söderlund, M. (2015). Young Consumers' Responses To Suspected Covert and Overt Blog Marketing. *Internet Research*, 25 (4), 610-632.



- Lim, X. J., Radzol, A., Cheah, J. H. ve Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7 (2), 19-36.
- Lin, R., Jan, C., Chuang, C. (2019). Influencer Marketing on Instagram. *International Journal of Innovation in Management*, 7(1), 33-41.
- Lindh, C. ve Lisichkova, N. (2017). Rationality Versus Emotionality Among Online Shoppers: The Mediating Role of Experts As Enhancing Influencer Effect on Purchasing Intent. *Journal of Customer Behaviour*, 16 (4), 333-351.
- Lissitsa S. ve Kol O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A Decade of Online Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31 (0), 304-312.
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R. ve Xu, Z. (2015). Identifying Effective Influencers Based on Trust for Electronic Word-Of-Mouth Marketing: A Domain-Aware Approach. *Journal of Information Sciences*, 306 (0), 34-52.
- L'opez-Carril, S., Anagnostopoulos, C. ve Parganas, P. (2020). Social Media in Sport Management Education: Introducing LinkedIn. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 27 (1), 1-6.
- Lou, C., ve Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19 (1), 58-73.
- Lu, L., Cai, R. ve Gursoy, D. (2019). Developing and Validating a Service Robot Integration Willingness Scale. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 36-51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.005>.
- Luo, L., Arizmendi, C., ve Gates, K. M. (2019). Exploratory Factor Analysis (EFA) Programs in R. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 26(5), 819-826. <https://doi.org/10.1080/10705511.2019.1615835>.
- Lytras, M. D., Visvizi, A., Chopdar, P. K., Sarirete, A., & Alhalabi, W. (2021). Information Management in Smart Cities: Turning end users' views into multi-item scale development, validation, and policy-making recommendations. *International Journal of Information Management*, 56, 102146. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102146>.
- Malik, G. ve Guptha, A. (2014). Impact of Celebrity Endorsements and Brand Mascots on Consumer Buying Behavior. *Journal of Global Marketing*, 27(2), 128-143.
- Marin, D. (2015). Research Regarding the Purchase Decision Process of Consumer of Food Products. *Animal Science and Biotechnologies*, 48(1), 328-332.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Giordano, M. F. ve Lopez-Lopez, D. (2020). Behind Influencer Marketing: Key Marketing Decisions and Their Effects On Followers' Responses, *Journal of Marketing Management*, 1-29, ISSN: 0267-257X (Print) 1472-1376, (Online) Journal homepage: Erişim Tarihi: 10.04.2021, <https://www.tandfonline.com/loi/rjmm20>, DOI:10.1080/0267257X.2020.1738525.
- Masuda, H., Han S. H. ve Lee J. (2022). Impacts of Influencer Attributes on

- Purchase Intentions in Social Media Influencer Marketing: Mediating Roles of Characterizations, *Technological Forecasting & Social Change*, 174, 1-12.
- Mazıcı E. T. ve Toprak H. H. (2020). Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Satın Alma Davranışı İlişkisi: Sosyal Ağ Kullanıcıları Üzerinden Bir Araştırma. *Uluslar arası Toplum Araştırmaları Dergisi OPUS*, 16(31), 4264- 4288.
- McIntyre, K. (2014). The Evolution of Social Media from 1969 to 2013: A Change in Competition and a Trend Toward Complementary, Niche Sites. *The Journal of Social Media in Society*, 3 (2), 5-25.
- Mercan, N. (2015). Ajzen'in Planlanmış Davranış Teorisi Bağlamında Whistleblowing (Bilgi İfşası). *Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi*, 7(2), 1-14.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *e-Journal of Faculty of Communication*, 6 (2), 1300-1328.
- Mettenheim W. ve Wiedmann K.P. (2021). The Complex Triad of Congruence Issues In Influencer Marketing. *Journal of Consumer Behaviour*. 20 (0), 1277–1296.
- Minh P., Yen D. T., Huong Quynh N. T., Hong Yen H. T., Thanh Nga T. T., Quoc N. V. (2021). Assessment of Influencer's Effects on Customers' Online Purchasing Behavior in Vietnam. *HCMCOUJS-Economics and Business Administration*, 11(2), 81-96.
- Miranda, S. M., Young, A., & Yetgin, E. (2016). Are Social Media Emancipatory or Hegemonic? Societal Effects of Mass Media Digitization. *MIS Quarterly*, 40 (2), 303-329.
- Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., ve Luoma-aho, V. (2019). Thanks for Watching: The Effectiveness of Youtube Vlog Endorsements. *Computers in Human Behavior*, 93 (0), 226-234.
- Müller, J. ve Christandl F. (2019). Content is King – But Who is The King of Kings? The Effect of Content Marketing, Sponsored Content & User-Generated Content on Brand Responses. *Computers in Human Behavior*, 96(0), 46-55.
- Nadanyiova, M., Gajanova, L., Majerova, J. ve Lizbetinova, L. (2020). Influencer Marketing and its Impact on Consumer Lifestyles. *Journal of Forum Scientiae Oeconomia*, 8 (2), 109-120.
- Naderer B., Matthes J. ve Schäfer S. (2021). Effects of Disclosing ads on Instagram: The Moderating Impact of Similarity to the Influencer, *International Journal of Advertising*, 40 (5), 686-707, DOI: 10.1080/02650487.2021.1930939.
- Nam, L. G. ve Dan H. T. (2018). Impact of Social Media Influencer Marketing on Consumer at Ho Chi Minh City. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(5), 4710-4714.
- Nandagiri, V. ve Philip, L. (2018). Impact of Influencers from Instagram and Youtube on their Followers. *International Journal of Multidisciplinary*

*Research and Modern Education*, 4 (1), 61-65.

- Neti, S. (2011). Social Media And Its Role In Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-16.
- Ottem, E. (2003). Confirmatory factor analysis of the WPPSI for language-impaired children. *Scandinavian Journal of Psychology*, 44(5), 433-439. <https://doi.org/10.1046/j.1467-9450.2003.00364.x>.
- Oyman, M. ve Akıncı, S. (2019). Sosyal Medya Etkileyicileri Olarak Vloggerlar: Z Kuşağı Üzerinde Para-Sosyal İlişki, Satın Alma Niyeti Oluşturma ve Youtube Davranışları Açısından Vloggerların İncelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32 (0), 441-464.
- Önen V. (2019). Tüketici Motivasyonları ile Sosyal Medyanın Tüketici Davranışına Etkisinin Satın Alma Niyetine Etkisinin Hava Yolu Yolcu Taşımacılığında İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1866-1882.
- Öztürk, E., Şener, G. ve Süher, H. K. (2016). Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12), 355-386.
- Palmer, M., Simmons, G. ve Mason, K. (2014). Web-Based Social Movements Contesting Marketing Strategy: The Mobilisation of Multiple Actors and Rhetorical Strategies. *Journal of Marketing Management*, 30 (3-4), 383-408.
- Peltekoğlu, F. B. ve Askeroğlu, E. D. (2019). Dijital Halkla İlişkiler: Fenomenler Dijital Marka Elçisi Olabilir Mi?. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 12 (2): 1044: 1067.
- Putri J. W. (2015). Factors Affecting Customers Online Search Intention and Online Purchase Intention Using Social Networks: Case Study of Online Shop on Instagram. *iBuss Management*, 3(2), 232-240.
- Rana, N. P., Chatterjee, S., Dwivedi, Y. K. ve Akter, S. (2022). Understanding dark side of artificial intelligence (AI) integrated business analytics: Assessing firm's operational inefficiency and competitiveness. *European Journal of Information Systems*, 31(3), 364-387. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2021.1955628>.
- Ranga, M. ve Sharma, D. (2014). Influencer Marketing- A Marketing Tool In The Age of Social Media Abhinav International Monthly Refereed. *Journal of Research In Management & Technology*, 3(8), 16-21.
- Reinikainen, H., Munnukka J., Maity D. ve Luoma-aho V. (2020). 'You really are a great big sister'-Parasocial Relationships, Credibility, and the Moderating Role of Audience Comments in Influencer Marketing, *Journal of Marketing Management*, DOI: 10.1080/0267257X.2019.1708781, 1-20.
- Rowley, J. (2004). Just Another Channel Marketing Communications in e-Business. *Journal of Marketing Intelligence ve Planning*, (22)1, 24-41, DOI: 10.1108/02634500410516896.
- Royston, J. P. (1983). A Simple Method for Evaluating the Shapiro-Francia W' Test

- of Non-Normality. *Journal of the Royal Statistical Society. Series D (The Statistician)*, 32(3), 297-300. <https://doi.org/10.2307/2987935>.
- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38(0), 1-23.
- SanMiguel, P., Guercini, S. ve Sádaba, T. (2018). The Impact of Attitudes Towards Influencers Amongst Millennial Fashion Buyers. *Studies in Communication Sciences*, 18 (2), 439-460.
- Sarıtaş, A. (2018). İçerik Pazarlamasına Yönelik Bir Literatür Taraması. *Journal of Social Research and Behavioral Sciences*, 4(6), 232-239.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., ve Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8, 23-74.
- Schouten, A. P., Janssen, L. ve Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising: The Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser Fit. *International Journal of Advertising*, 39 (2), 258-281.
- Schwemmer, C. ve Ziewiecki, S. (2018). Social Media Sellout-The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. *Journal of Social Media and Society*, July-September, 1-20. <http://www.doi.org/10.1177/2056305118786720>.
- Semiz, B. B. ve Zengin, E. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolünün İncelenmesi, *Business & Management Studies: an International Journal (BMLJ)*, 7(5), 2325-2347.
- Shadah, M. A. H., ve Vorobyova, K. (2021). Social Media Influencers Source Credibility and Product Fit Impact on Customers Purchasing Intentions, Under the Moderating Effect of Gender, Malaysian Context. *Archives of Business Research*, 9(8), 108-124.
- Shapiro, S. S., ve Wilk, M. B. (1965). An Analysis of Variance Test for Normality (Complete Samples). *Biometrika*, 52(3/4), 591-611. <https://doi.org/10.2307/2333709>.
- Shevlin, M., Miles, J. N. V., Davies, M. N. O., ve Walker, S. (2000). Coefficient alpha: A useful indicator of reliability? *Personality and Individual Differences*, 28(2), 229-237. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(99\)00093-8](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(99)00093-8).
- Sı, S. (2016). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*, 7 (1), 1-5.
- Sığındı, T. ve Kavak, B. (2016). Satın Alma Niyetinin Öngörüsünde Planlı Davranış Modeli'nin Farklı Ürün Sınıfları İçin Denenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 15(2), 111-128.
- Simmers, C. S., Damron-Martinez, D. ve Haytko, D.L. (2009). Examining the Effectiveness of Athlete Celebrity Endorser Characteristics and Product Brand Type: The Endorser Sexpertise Continuum. *Journal of Applied Sport*

*Management*, 1(1), 52-64.

- Smith, A.N., Fischer, E. ve Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?, *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Spears, N., ve Surendra N. S. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26 (2), 53-66.
- Stieger, S. (2019). Facebook Usage and Life Satisfaction. *Brief Research Report*, 10 (0), 1-9.
- Štrbová, E. ve Boldišová, S. (2021). Generation Y Preferences in Online Content Consumption: Content Marketing Implications for the Arts. *Journal of Social Communication*, 1(0), 1-17.
- Sudha M. ve Sheena K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Sundaram, A. (2017). Leveraging Social Media for Development in Organisations. *Journal of Asian Social Science*, 13 (4), 201-220.
- Şahin, D. (2019). Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing): Youtuberlar Üzerine Bir Araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 12(2), 47-57.
- Tanyeri Mazıcı E. ve Hekimoğlu Toprak H. (2020). Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Satın Alma Davranışı İlişkisi: Sosyal Ağ Kullanıcıları Üzerinden Bir Araştırma. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16 (31), 4265-4288.
- Tariq, R., Mohan, U., Maqbool, N., Zahid, U., Hussain, M., ve Khan, J. (2020). Role of Influencer Marketing in Promoting Financial Products in the Banking Sector of Pakistan. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 68 (0), 47- 59.
- Tasdan, F., ve Yeniay, O. (2014). A shift parameter estimation based on smoothed Kolmogorov–Smirnov. *Journal of Applied Statistics*, 41(5), 1147-1159. <https://doi.org/10.1080/02664763.2013.862225>.
- Thomas, A. ve Evi, C. (2020). Instagram Influencers' Impact on Online Consumer Behavior: An Empirical Study of the Greek Market. *International Journal of Academic Management Science Research IJAMSR*, 4 (11), 31-39.
- Ting, H., Ming, W. WP., Cyril de Run, E. ve Yin Choo, S. L. (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal of Business Innovation and Research*, 2(2), 15-31.
- Trivedi, J.P. (2018). Measuring The Comparative Efficacy of an Attractive Celebrity Influencer Vis-À-Vis an Expert Influencer A Fashion Industry Perspective. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(3), 256-271.
- Trivedi, J. ve Sama, R. (2019). The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market

- Perspective. *Journal of Internet Commerce*, 1-23, Erişim Tarihi: 12.03.2021, DOI: 10.1080/15332861.2019.1700741.
- Trusov, M., Bucklin, R. E. ve Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
- Tworzydło D., Życzyński, N. ve Wajda, M. (2019). Influencers as Support for Public Relations Campaigns. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 31(1), 131-150.
- Usman, M.U. ve Kumar, P. (2020). Factors Influencing Consumer Intention to Shop Online in Nigeria: A Conceptual Study. *The Journal of Business Perspective*, 1-8, DOI: 10.1177/0972262920926797.
- Uzunoğlu, E., ve Misci Kip, S. (2014). Brand Communication Through Digital Influencers: Leveraging Blogger Engagement. *International Journal of Information Management*, 34 (5), 592-602.
- Ünlü, D. G. ve Zeybek, B. (2020). Sosyal Medya Fenomeni ve Marka İşbirliği: İşbirliği Paylaşımına İlişkin Instagram Kullanıcı Yorumları Üzerinden Bir Değerlendirme. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*. 11(41), 72-95.
- Valck, K., Hoffman, D., Hennig-Thurau, ve Spann, M. (2013). Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 311-323.
- Van Der Heide, B. ve Lim, Y. (2015). On the Conditional Cueing of Credibility Heuristics: The Case of Online Influence. *Journal of Communication Research*, September 29, 1-22, Erişim Tarihi: 06.02.2021, DOI: 10.1177/0093650214565915.
- Van Der Heide, B. ve Lim, Y. (2016). On The Conditional Cueing of Credibility Heuristics: The Case of Online Influence. *Communication Research*, 43 (5), 672-693.
- Vangelov, N. (2019). Efficient Communication through Influencer Marketing. *Faculty of Journalism and Mass Communication*, 11(1), 72-83.
- Ventre I. ve Kolbe D. (2020), The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective, *Journal of International Consumer Marketing*, DOI: 10.1080/08961530.2020.1712293.
- Vodák, J., Novýsedlák M., Čakanová L. ve Pekár M. (2019). Influencer Marketing as a Modern Phenomenon in Reputation Management. *Managing Global Transitions*, 17 (3), 211-220.
- Voorveld H. A. M., Noort G., Muntinga D. G. ve Bronner F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type, *Journal of Advertising*, 0(0), 1-17.
- Vyatkina, O. L. (2020). The Impact of Influencer Marketing on The Global Economy. *II International Scientific Conference GCPMED*, 1308-1311,

Erişim Tarihi 13.04.2021, DOI: 10.15405/epsbs.2020.03.187,

- Yang, J., Zhao, H. ve Wan J. (2010). Research on the Advantages and Disadvantages of Online Shopping and Corresponding Strategies. *IEEE*, 978-1-4244-7161-4/10/\$26.00.
- Yalçın, F. ve Baş M. (2012). Elektronik Ticarete Müşteri Memnuniyeti: Fırsat Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 1-16.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Özel Sayı), 74-85.
- Yodi H.P., Widyastuti, S. ve Noor, L.S. (2020). The Effects of Content and Influencer Marketing on Purchasing Decisions of Fashion Erigo Company, *Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accounting*, 1(2), 345-357.
- Zenker, S., Braun, E., ve Gyimóthy, S. (2021). Too afraid to Travel? Development of a Pandemic (COVID-19) Anxiety Travel Scale (PATS). *Tourism Management*, 84, 104286. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104286>.
- Zhang K. Z.K., Xu H., Zhao S. ve Yu Y. (2018). Online Reviews and Impulse Buying Behavior: The Role of Browsing and Impulsiveness. *Internet Research*, (28) 3, 522-543.
- Zhang, Y ve Yu, T. (2012). Mining Trust Relationships From Online Social Networks. *Journal of Computer Science And Technology*, 27(3), 492-505.
- Wade, J. T., Roth, P.L., Thatcher, J. B., ve Dinger, M. (2020). Social Media and Selection: Political Issue Similarity, Liking, And The Moderating Effect of Social Media Platform. *Journal of MIS Quarterly*, 44 (3), 1301-1357.
- Weng, L. J. ve Cheng, C. P. (2005). Parallel Analysis with Unidimensional Binary Data. *Educational and Psychological Measurement*, 65(5), 697-716. <https://doi.org/10.1177/0013164404273941>.
- Whittaker, T. A. ve Worthington, R. L. (2016). Item Response Theory in Scale Development Research: A Critical Analysis. *The Counseling Psychologist*, 44(2), 216-225. <https://doi.org/10.1177/0011000015626273>.
- Widjajanta, B., Senen, S. H., Masharyono, M., Lisnawati, L., ve Anggraeni, C. P. (2018). The Impact of Social Media Usage and Self-Esteem on Conspicuous Consumption: Instagram User of Hijabers Community Bandung Member. *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies*, 10(2), 1-13.
- Wielki, J. (2020). Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development. *Journal of Sustainability*. 12, 7138, 1-20.
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E. ve Page, R. (2011). Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed. *Journal of Management and Marketing Research*, 7(1), 1-24.

- Wilson, F. R., Pan, W. ve Schumsky, D. A. (2012). Recalculation Of The Critical Values For Lawshe's Content Validity Ratio. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 45, 197-210. doi:10.1177/0748175612440286.
- Wu, S. I. ve Chen, Y. J. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*. 6(5), 81-100.
- Wulani, F., Purwanto, B. M., ve Handoko, H. (2014). Abusive Supervision Scale Development in Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 16(1), 55-68. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.5467>.
- Xiao, M., Wang, R. ve Chan-Olmsted, S. (2018). Factors Affecting Youtube Influencer Marketing Credibility: A Heuristic-Systematic Model. *Journal of Media Business Studies*, 15 (3), 188-213.

## TEZLER

- Abdallah, M. S. (2015). *Indirect Marketing Through Influencers on Social Media*, KTH Industrial Engineering and Management, Master of Science Thesis Indek.
- Akel, G. (2015). Tüketicilerin İnternet'ten Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Çalışma: Adnan Menderes Üniversitesi Örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Denizli.
- Aktaş N.B. (2019), *Dijital Pazarlama Faaliyetlerinin Başarısının Değerlendirilmesi İçin Bir Model Önerisi ve Kurumsal Yazılım İşletmesi Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim Bilişim Sistemleri Ana Bilim Dalı, İzmir.
- Alexios, K. (2018). *The Phenomenon of Brand Ambassadors and Marketing Influencers as a Tool for Companies and its Impact on Consumers*. A Thesis Submitted For The Degree of Master of Science (MSc) in Strategic Product Design. Greece: School of Economics, Business Administration & Legal Studies.
- Anongdeth, A. ve Barre, H. I. (2019). *Instagram Profile's Effect on Influencer Credibility*. (Bachelor Thesis). Jönköping International Business School/ Business Administration, Sweden.
- Biaudet, S. (2017). *Influencer Marketing as a Marketing Tool: The Process of Creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram*. Degree Thesis. Arcada University of Applied Sciences, International Business, Finland.
- Demirbilek, E. Z. (2021). *Pazarlamanın Dijital Dönüşümü: Influencer Marketing Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
- Dreifalddt, N. ve Drennan, T. (2019). *Does Your Brand Need Online Influencer*



*Marketing? It Depends; a Mixed Method Approach to Country of Origin, Brand Image, and Online Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention Online.* Master Thesis in Business Administration, Sweden: School of Business, Society and Engineering, Mälardalen University.

- Ekinci, M. (2019). *Dijital Pazarlama Çalışmalarının Tüketicinin Online Satın Alma Kararına Etkileri Üzerine Bir Araştırma: Trendyol.Com Örneği.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Galatasaray Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gashi, L. (2017). *Social Media Influencers – Why We Cannot Ignore Them.* Bachelor Thesis, Bachelor of Science in Business Administration.
- İspi, G. (2009). *Reklamlarda Ünlü Kişi Kullanımı: Türkiye'deki Uygulamacılar Açısından Bir Değerlendirme.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi, İstanbul.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Jiang, M. (2018). *Consumer Resistance to Sponsored eWOM: The Roles of Influencer Credibility and Inferences of Influencer Movies.* Doktora Tezi. USA: Michigan State University.
- Johansen I. K. ve Guldvik C. S. (2017). *Influencer Marketing and Purchase Intentions How Does Influencer Marketing Affect Purchase Intentions?.* (Master Thesis). Norwegian School of Economics, in Marketing and Brand Management, Norway.
- Kara, A.(2019). *Pazarlama Karması Kararlarının Konaklama İşletmelerinin Pazarlama Performansına Etkilerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayımlanmamış, Ankara.
- Kılıçalp, M. (2019). *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Satış Arttırma Çabaları Kapsamında Çevrimiçi Paket Servis Portallarının Kullanımı.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Ki, C.W. (2018). *The Drivers and Impacts of Social Media Influencers: The Role of Mimicry.* Doctoral Dissertation, University of Tennessee, United States of America.
- Kuduğ, H. (2011). *Sosyal Ağ Analizi Ölçütlerinin İş Ağlarına Uyarlanması.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Margot K. (2021). *Too many product placements? What factors explain the behavior of Internet users towards product placement on YouTube?.* Louvain School of Management, Université catholique de Louvain,

<http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:31228>, Erişim Tarihi: 12.09.2022.

- Martikainen, I. ve Pitkänen, A. (2019). *The Significance of Consumers' Perceived Authenticity to Engagement-Explorative Research of Influencer Marketing in Instagram*. Master's Thesis in Business Administration. Sweden: Linköping University, Department of Management and Engineering.
- Mutlu, B. (2017). *Sosyal Medya Pazarlamasının Yeni Yüzleri YouTube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları: YouTuber-Marka İşbirliği Videoları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Olgun, B. (2014). *Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Rebelo, M. (2017). *How Influencers' Credibility on Instagram is Perceived by Consumers and Its Impact on Purchase Intention*. Master Thesis. Portugal: At The Universidade Católica Portuguesa, Business Administration.
- Staudinger, E. K. (2019). *Consumer Online Shopping Behavior Affected by Influencer Marketing - With a Focus on Sustainability*. Master's Thesis, International Business Management, Germany.
- Sundquist, A. ve Fredriksson, A. (2019). *Influencers And Followers - Partners In Crime? A Study of Influencers' Usage of a Marketing Communication Strategy To Build a Relationship With Their Followers*. Bachelor Thesis, Halmstad University/International Marketing Programme, Sweden.
- Thanh Mai N. T. (2018). "Factors Affecting Online Shopping Behavior of Consumers in Vietnam", International Master of Business Administration Program (IMBA), National Taichung University of Education.
- Veissi, I. (2017). *Influencer Marketing on Instagram*, Bachelor's Thesis, Germany: University of Applied Sciences, Degree Programme in International Business.
- Velazquez K. M. (2019). *LinkedIn or Linkedout: How Building Social Media Influence Amplifies The Savvy Recruiter*, Honors Thesis, Texas: Presented to the Honors College of Texas State University, Department of Marketing.
- Yeşil G. (2018). *Dijital Pazarlama Faaliyetlerinin Verimliliğinin Karşılaştırılmalı Analizi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Yeşildağ, G., N. (2016). *Mobil Pazarlama Uygulamalarının Pazarlama Performansı ve Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.
- Zietek, N. (2016). *Influencer Marketing-The Characteristics and Components of Fashion Influencer Marketing*. Thesis for One-Year Master, The Swedish School of Textiles, University of Borås.
- Wan, A. (2019). *Effectiveness of a Brand's Paid, Owned, and Earned Media in a*

*Social Media Environment*. Degree of Doctor of Philosophy in Mass Communications. University of South Carolina. College of Information and Communications, USA.

Woods, S. (2016). *#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing*. USA: University of Tennessee Honors Thesis Projects.

### **İnternet ve diğ er kaynaklar**

Abidin, C. (2019). Victim, Rival, Bully: Influencers' Narrative Cultures Around Cyberbullying. *Narratives in Research and Interventions on Cyberbullying among Young People*, 199-212. Erişim Tarihi: 13.01.2021, [https://doi.org/10.1007/978-3-030-04960-7\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-030-04960-7_13).

Alassani, R. ve Göretz J. (2019). Product Placements by Micro and Macro Influencers on Instagram. *Communication and Social Communities. HCII 2019*, Vol 11579, DOI: 10.1007/978-3-030-21905-5\_20, 251–267.

Alişarlı, Ö. ve Eken, İ. (2018). Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: YouTube' da Paylaşım Yapan Fenomenler Üzerinden Kampanya Süreci. Erişim Tarihi: 02.01.2021 <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/handle/11467/1895#sthash.FbNU6BhD.dpbs>.

Belagatti, P. (2017). The Importance and Impact of Influencer Marketing in 2017. Retrieved from Influencive: <https://www.influencive.com/the-importance-and-impact-of-influencer-marketing/>

Dhingra, M. ve Mudgal, R. K. (2019). *Historical Evolution of Social Media: An Overview*. International Conference on Advances in Engineering Science Management and Technology (ICAESMT). Uttaranchal University, Dehradun, India.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. ve Freberg, L. (2010). Leaders or snakes in suits: Public Perceptions of Today's CEO. In Poster presented at the 22nd annual convention of the Association for Psychological Science Boston, MA.

İyiler, Z. (2007), Elektronik Ticaret ve Pazarlama, UKB Başkanlığı.

Jin, S. V., Muqaddam, A. ve Ryu, E. (2019). Instafamous and Social Media Influencer Marketing, Marketing Intelligence and Planning, University of Louisiana at Lafayette, Erişim tarihi: 29.04.2021, <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>.

Mason, A. N., Narcum, J. ve Mason K. (2021). Social Media Marketing Gains İmportance After Covid-19, *Cogent Business & Management*, 8:1, 1870797, DOI: 10.1080/23311975.2020.1870797, 1-17.

Narassiguin, A. ve Sargent S. (2019). Data Science for Influencer Marketing: Feature Processing and Quantitative Analysis. HAL Id: hal-02120859, 1-15, <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02120859>, Erişim Tarihi: 12.06.2022.

Ramadanty, S. ve Safitri, Y. (2019). Social Media Influencers Involvement in the

Digital Campaign in Indonesia. *International Conference on Information Management and Technology*, 48-52, Erişim Tarihi: 01.01.2021i  
DOI: 10.1109/ICIMTech.2019.8843732.

Richter, D., ve Schäfermeyer, M. (2011). *Social Media Marketing on Multiple Services- The Case of The Student Run Organisation AIESEC*. Paper presented at the 19th European Conference on Information Systems, Helsinki, Finland.

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı (TCTB) Tüketicilerin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü, Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz, Erişim Tarihi: 01.09.2022, <https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafindan-yapilan-ticari-reklam-ve-haksiz-ticari-uyg>

Zak, S. ve Hasprova, M. (2020). The Role of Influencers in the Consumer Decision-Making Process, *SHS Web of Conferences*, 74, 03014, 1-7, <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>.

Wang, Z., Zhou, C., Sun, J., Wang, S., Zhan, H., Yu, Y., Zhu, W. ve Cui, X. (2015). *Key Technology Research on User Identity Resolution across Multi-Social Media*. International Conference on Cloud Computing and Big Data (CCBD), DOI: 10.1109/CCBD.2015.28, 358-361, November.

## EKLER

### EK-1: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Doktora programında “**Sosyal Medya Etkileyicilerinin Tüketicilerin Satınalma Niyeti ve Kararına Etkisi**” adlı tez çalışması yürütmekteyim. Bu tez konusunun amacı sosyal medya mecralarını kullanan tüketicilerin Sosyal Medya Etkileyicisine (SME) ilişkin nasıl bir tutum içinde olduklarını belirlemektir. Aynı zamanda SME'nin tutum ve davranışlarının tüketicinin satın alma niyetine ve satın alma kararına etkisi incelenecektir. Bu amaçla siz değerli katılımcıların tutumlarını belirlemek için bu anket formu hazırlanmıştır. Anket formu 5 Bölümden oluşup toplam cevaplama süresi yaklaşık 15 dakikadır. Bu formdaki sorulara doğru ve samimi bir şekilde cevap vermeniz araştırmanın amacına ulaşmasına katkı sağlayacaktır. Göstereceğiniz ilgi ve nezakete çok teşekkür eder, saygılar sunarım.

**Adı ve Soyadı:** Şermin ÖNEM, Tekirdağ NKÜ, SBE, İşletme ABD, Doktora Programı Öğrencisi

#### 1. Bölüm: Sosyal Medya Etkileyicisine (SME) İlişkin Genel Tutumlar

Sıra	Aşağıda sosyal medyada etkili olan bazı unsurlar (etkileyiciler) yer almaktadır. <b>Bu etkileyicilerle ilgili tutumunuzu belirtiniz.</b>	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	SME gibi bir yaşam tarzına sahip olmak isterim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	SME'nin giyim tarzı modayı takip etmeme katkı sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	SME'nin paylaşım içerikleri satın alma davranışımı etkiliyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	SME'nin paylaşımları lüks tüketim alışkanlıkları kazandırıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	SME'nin paylaşımları tercih ettiğim markayı değiştirmede etkili olur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	SME, Instagram'daki takipçileri için bir rol modelidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	SME paylaşımlarında ürünlerle ilgili ihtiyaç duyduğum bilgilere ulaşabiliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Takip ettiğim SME'ler en yeni fikirleri, trendleri ve gelişmeleri bilen ilk kişilerdendir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	SME paylaşımlarıyla kişisel zevkini sergiliyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	SME tarafından kullanıldığında ürün bir stil haline gelir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	SME'nin paylaşımlarını incelediğimde, onun deneyimli olduğunu düşünürüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	SME'nin paylaşımlarını incelediğimde, onun bir uzman olduğunu düşünürüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	SME'nin Instagramına baktığımda, onun bir yetkin olduğunu gördüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	SME'nin paylaşımlarını incelediğimde, onun nitelikli biri olduğunu düşündüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	SME'nin paylaşımlarından bilgili olduğunu düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	SME gönderisine yorum yazdığımda yanıt alabiliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	SME'ye DM'den gönderdiğim mesaja yanıt alabiliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Takip ettiğim SME'ler gönderilerine yazılan yorumları okuyarak yanıt verir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Takipçilerin SME'nin fikirlerini hızlı benimsediğini düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	SME ile kolaylıkla etkileşime girebiliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	SME doğrudan iletişim kurmama izin veriyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	SME'nin bazı gönderilerinde “beğen” i tıklıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	SME'nin bazı gönderilerini sosyal medya hesabımda “paylaşıyorum”.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	SME'ni sosyal medyada takip ederek etkileşimde bulunmaya devam ediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25	SME'nin sosyal medyada düzenlediği hediye çekilişlerine katılıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26	SME'nin ürün tanıtımlarını izledikten sonra yorumları muhakkak okurum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27	SME'nin takipçi sayısı arttıkça etkileyiciyi daha güvenilir bulurum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28	SME'nin takipçi sayısı arttıkça etkileyiciyi daha ilgi çekici bulurum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29	Takip ettiğim SME' ni güvenilir bulurum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

## 2.Bölüm: SME'nin Satın alma Niyetine Etkisi

Sıra	Niyet; bir şey yapmayı önceden isteyip, düşünmek, (TDK sözlüğü) Satın alma niyeti tüketicilerin satın alma işlemini yürütmek için <u>istekli olma</u> olasılığıdır. (Chen 2014). Satın alma niyeti tüketicinin belli bir <u>zaman aralığında</u> , belli bir <u>markadan</u> , belli bir <u>miktarda</u> satın almayı <u>planlamasıdır</u> (çetin ve Kumkale, 2016) Satın alma niyeti tüketicinin <u>öngörülebilir davranışını</u> göstermekte, yani tüketicilerin alışveriş yaptıklarında <u>bir daha ki sefere hangi ürünleri veya markaları satın alacağını tahmin</u> etmek için kullanılabilir ( Fandos ve Flavian, 2006)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Piyasadaki yeni ürünleri keşfetmek için SME'ni takip ediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	SME'ler pazardaki yeni trendleri keşfetmeye yardımcı olur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Takep ettiğim SME'nin deneyimlerini izlemek o ürüne olan ihtiyacımı tetikler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	SME sayesinde markaların indirimlerinden haberdar olurum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	SME sezon indirimlerini takip etmemi sağlıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Etkileyicilerin sunduğu kupon kodları diğerlerine göre daha gerçekçidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	SME'nin paylaşımları bir sonraki satın alacağım ürünü tahmin etmemi sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	SME gelecekte satın almayı planladığım ürünleri hatırlatır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	SME'nin hikayelerinde paylaştıkları tanıtıcı videolar satın alma planlarımı etkiler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	SME'nin tanıtımını yaptığı ürünlerin kaliteli olduğunu düşünürüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	SME'nin ürüne ilişkin beklenti-performans karşılaştırması satın alma eğilimimi etkiler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	SME'nin ürün deneyimleriyle ilgili paylaşımları ilgimi çekmez.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Kişiliğimi yansıttığına inandığım SME'nin kullandığı ürünü satın alma isteğim oluşur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	SME'nin kendine yakıştırdığı her kıyafeti ben de satın almak isterim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Gelecekte SME'nin sunduğu başka bir ürünü satın alacağım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	SME'nin satın aldığı ürün/hizmetleri gelecekte ben de satın almayı düşünürüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	SME'nin tanıtımını yaptığı ürüne ihtiyacım olursa, muhtemelen bunu satın alacağım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	SME'nin tavsiye ettiği bir ürünü satın alma olasılığım yüksektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	SME'nin marka paylaşımları o markayı satın alma planıma dahil etmemde etkilidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	SME'nin promosyonlar hakkındaki bilgilendirmeleri online mağaza ziyaretlerimi artırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	SME'nin satın aldığı ürün/hizmetleri öğrenmek beni mutlu eder.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	SME'nin marka paylaşımları markaya olan güvenimi artırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	SME'nin tanıttığı markanın diğer ürünlerini satın alabilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	SME'nin paylaşımları beni o ürüne karşı heyecanlandırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25	SME'nin paylaşımları bende o ürüne ilişkin plansız (spontane) satın alma arzusu doğurur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26	SME'nin paylaşımları o ürünün fiyatını görmezden gelerek bende satın alma dürtüsü uyandırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27	Yakın çevremi SME'nin sunduğu ürünü kullanmaya teşvik ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

### 3. Bölüm: SME'nin Satınalma Kararına Etkisi

Sıra	Karar, bir iş veya sorun hakkında düşünerek verilen kesin yargı, herhangi bir durum için tartışılarak verilen kesin yargı, hüküm anlamına gelir (TDK sözlüğü) Tüketici satın alma karar tipleri ise, -rutin olarak karar verme: Sıklıkla satın alınan (deneyimlenen) ürünlerde -sınırlı problem çözme: farklı ürünleri deneyimlemek, alternatifleri deneyimlemek söz konusu olursa, -kapsamlı problem çözme: En çetrefilli kararlar (örneğin pahalı ürünler alırken, yanlış karar alıp telafisi zor sonuçlar doğurmasından çekindiğimiz durumlar)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	SME'ler ilk defa deneyimleyeceğim ürünü seçerken satın alma tercihim etkiler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	SME'ler farklı markaları deneyimlemek istediğimde satın alma kararımı etkiler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	SME'nin paylaşımları deneyimlediğim ürünleri satın almamda etkili olmaz.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	SME'ler sıkça satın aldığım ürünlere ilişkin rutin satın alma kararlarımı etkilemez.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	SME'nin markalar hakkındaki yorumları daha sağlıklı karar vermemi sağlıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	SME'nin yorumları zor karar verdiğim pahalı ürünleri satın alırken daha dikkatli olmamı sağlıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	SME'nin tutumları plansız alışveriş yapmama neden oluyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	SME'ler diğer reklam kanallarına kıyasla satın alma kararım için daha güvenilir bilgi kaynaklarıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	SME'nin ürüne ilişkin paylaşımlarını güvenilir bulurum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Güvenilir bir SME'nin ürün tanıtımı satın alma kararımı etkiler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Ürün karşılaştırması yaparken tüketici yorumlarını SME'nin yorumlarından daha güvenilir bulurum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Benim için SME'nin önerileri, satın alma kararımda TV reklamlarından daha etkilidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Markadan ziyade SME'nin düşüncelerine daha çok güvenirim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Satın alma kararımda yakın arkadaşlarımın tercihi SME'nin tercihinden önce gelir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Sıklıkla SME'nin tavsiyelerine göre alışveriş yaparım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	SME'nin marka tercihleri satın alma kararımı etkiler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	İhtiyacım olmasa da SME'den etkilenecek ürün satın alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	SME'nin paylaştığı ürünleri sorgulamadan satın alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Bir SME'nin satınalma kararımda ne zaman baskı yaptığını fark edebiliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Uzmanı olduğu konuda paylaşım yapan SME'ni satın alma kararımda temel referans kabul ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	Bilgi paylaştığı konularda uzman ise SME'nin düşünceleri satın alma kararımı hızlandırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	Risklere rağmen SME'nin "iş birliği" linklerine tıklayarak ürün satın alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	Başkalarının onaylamadığı SME'nin paylaşımları benim satın alma kararımı etkileyebilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	SME'nin paylaşımları ile ürünün marka imajı arasında değerlendirme yaparak satın almamı yaparım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25	SME'nin paylaşımları ile ürünün fiyatı arasında karşılaştırma yaparak nihai kararımı veririm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26	SME'nin yorumları yanlış karar vererek telafisi zor olan ürünleri satın almamı engeller.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27	Devamlı ürün tanıtımı yaparak güvenimi azaltan SME satın alma kararımı etkilemez.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28	SME'lerden sadece takip ettiklerimin deneyimlerini dikkate alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29	SME'nin paylaşımları satın alma kararımda yeterli bulmam.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30	Satın alma kararında takip ettiğim SME'ler benim için referans kaynağı olur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31	SME'ler sadece olumlu tanıtım videoları çektiği için satın alma kararımı etkilemezler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32	En sevdiğim SME tarafından onaylanan bir ürün/hizmet için daha fazla ödemeye hazırım	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33	SME'ler aracılığıyla diğer müşterilerle iletişim kurmam satın alma kararımı hızlandırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
34	SME'nin paylaşımları o üründen fazla miktarda satın almama neden olur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
35	SME aracılığıyla satın alma deneyiminden memnunum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

#### 4. Bölüm: Sosyal Medya Kullanıcılarına İlişkin Çoktan Seçmeli Sorular

**1. En çok hangi sosyal medya platformunu kullanıyorsunuz?**

Instagram  Twitter  Facebook  YouTube  Snapchat  Diğer.....

**2. Kaç adet sosyal medya platformu kullanıyorsunuz?**

1  2  3  4  5  6 ve daha fazla

**3. Bir günde ortalama sosyal medya kullanım süreniz nedir?**

5-14 dakika  15-29 dakika  30-59 dakika  60- 89 dakika  90 dakika ve fazlası

**4. Takip ettiğiniz SME'nin sayfalarının içeriği nelerdir?**

Kişisel bakım ürünleri  Aile ilişkileri (çocuk bakımı, ebeveynler vb)  
 Moda-giyim ürünleri  Sağlık ürünleri  
 Yiyecek-içecek ürünleri  Seyahat-tatil ürünleri  
 Temizlik ürünleri  Ev içi donanım araç-gereçleri  
 Yatırımlar, alım-satım işleri  kişisel özellikli ve beğenmeli ürünler  
 Eğlence  Spor ve ürünleri  
 Diğer

**5. Etkileyiciden etkilenerek ürün satın alma sürecinde en çok taşıdığımız endişe ve kaygı unsuru nedir?**

Aldatılma-kandırılma korkusu  
 Etkileyicinin tanıtımını yaptığı ürünle ilgisinin olmaması  
 Etkileyicinin ürün tanıtımını abartılı yapması  
 Diğer

**6. SME'ni takip ederken ne kazandığınızı düşünüyorsunuz?**

bilgi  deneyim  anlık (güncel) bilgi  diğer

**7. Sizce bir ürünü tanıtırken etkileyicinin sahip olması gereken özellikler nelerdir?**

Etrafındaki kişilerce de tanınmış olması  
 Takipçi sayısı (Etki alanı)  
 Ortak özelliklerin oluşu (Örn; etkileyici ile aynı üniversiteyi bitirmek, giyim tarzının benzemesi vs.)  Diğer

**8. Instagram' da ortalama kaç kişiyi takip ediyorsunuz?**

0-499  500-999  1000-9999  10000 ve daha fazla

#### 5. Bölüm: Demografik Özellikler

**1. Cinsiyet:**  Kadın  Erkek

**2. Yaş:**  30 ve altı  31-40  41-50  51 ve üstü

**3. Medeni Durum:**  Evli  Bekâr  Boşanmış/Ayrı/Dul

**4. Eğitim:**  Lise ve daha az  Önlisans  Lisans  Yüksek Lisans  Doktora

**5. Aylık Gelir:**  3000 TL ve daha az  3001-4000 TL  4001-5000 TL  5001 TL ve daha fazla

**6. Mesleki Kıdem:**  3 yıldan az  3-6 yıl  7-10 yıl  11-14 yıl  15 yıl ve üstü

**7. Kaç yıldır çalışıyorsunuz?**

3 yıldan az  3-6 yıl  7-10 yıl  11-14 yıl  15 yıl ve daha fazla

**8. Mesleğiniz**  Çalışmıyor  Emekli  İşçi  Memur  Sağlık çalışanı  Öğretmen  
 Mühendis  Esnaf  Serbest meslek  Özel sektör  Diğer....



**EK-2: SME'ye yönelik tutum, SME'nin satın alma niyeti ve kararına etkisi ölçeği**

	İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
SME'lere ilişkin genel tutum	SME'nin paylaşımlarını incelediğimde, onun deneyimli olduğunu düşünürüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	SME'nin paylaşımlarını incelediğimde, onun bir uzman olduğunu düşünürüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	SME'nin Instagramına baktığımda, onun bir yetkin olduğunu gördüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	SME'nin paylaşımlarını incelediğimde, onun nitelikli biri olduğunu düşündüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	SME gönderisine yorum yazdığımda yanıt alabiliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
SME'nin satın alma niyetine etkisi	SME'nin takipçi sayısı arttıkça etkileyiciyi daha güvenilir bulurum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	SME gelecekte satın almayı planladığım ürünleri hatırlatır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	SME'nin hikayelerinde paylaştıkları tanıtıcı videolar satın alma planlarımı etkiler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	SME'nin tanıtımını yaptığı ürünlerin kaliteli olduğunu düşünürüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Kişiliğimi yansıttığına inandığım SME'nin kullandığı ürünü satın alma isteğim oluşur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Gelecekte SME'nin sunduğu başka bir ürünü satın alacağım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	SME'nin tavsiye ettiği bir ürünü satın alma olasılığım yüksektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	SME'nin promosyonlar hakkındaki bilgilendirmeleri online mağaza ziyaretlerimi artırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
SME'nin satın alma kararına etkisi	SME'nin tanıttığı markanın diğer ürünlerini satın alabilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Yakın çevremi SME'nin sunduğu ürünü kullanmaya teşvik ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	SME'ler ilk defa deneyimleyeceğim ürünü seçerken satın alma tercihim etkiler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	SME'nin markalar hakkındaki yorumları daha sağlıklı karar vermeme sağlıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Ürün karşılaştırması yaparken tüketici yorumlarını SME'nin yorumlarından daha güvenilir bulurum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Bilgi paylaştığı konularda uzman ise SME'nin düşünceleri satın alma kararımı hızlandırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	SME'nin paylaşımları ile ürünün fiyatı arasında karşılaştırma yaparak nihai kararımı veririm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	SME'nin yorumları yanlış karar vererek telafisi zor olan ürünleri satın almamı engeller.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
SME'nin deneyimlerini paylaşması daha hızlı düşünerek karar vermeme sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
SME'lerden sadece takip ettiklerimin deneyimlerini dikkate alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	

**EK-3: Geliştirilen hipotezlerin “kabul/ret” sonuçları özet tablosu**

<b>HİPOTEZLER</b>	<b>DURUM</b>
<b>H<sub>1</sub>:</b> SME'lere ilişkin genel tutumların, SME'nin satın alma kararı etkisi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	<b>Kabul edilmiştir</b>
<b>H<sub>2</sub>:</b> SME'lere ilişkin genel tutumların, SME'nin satın alma niyetine etkisi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	<b>Kabul edilmiştir</b>
<b>H<sub>3</sub>:</b> SME'nin satın alma niyetine etkisinin, SME'nin satın alma kararı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	<b>Kabul edilmiştir</b>
<b>H<sub>4</sub>:</b> SME'lere ilişkin genel tutumların, SME'nin satın alma kararı etkisi üzerinde etkisinde SME'nin satın alma niyetine etkisinin aracılık etkisi vardır.	<b>Kabul edilmiştir</b>
<b>H<sub>5.1</sub>:</b> Sosyal medya kullanıcıların SME'ye ilişkin tutumları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<b>Kabul edilmiştir</b>
<b>H<sub>5.2</sub>:</b> Sosyal medya kullanıcıların SME'ye ilişkin tutumları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<b>Red edilmiştir</b>
<b>H<sub>5.3</sub>:</b> Sosyal medya kullanıcıların SME'ye ilişkin tutumları eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<b>Red edilmiştir</b>
<b>H<sub>5.4</sub>:</b> Sosyal medya kullanıcıların SME'ye ilişkin tutumları yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<b>Kabul edilmiştir</b>
<b>H<sub>5.5</sub>:</b> Sosyal medya kullanıcıların SME'ye ilişkin tutumları gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<b>Kabul edilmiştir</b>
<b>H<sub>5.6</sub>:</b> Sosyal medya kullanıcıların SME'ye ilişkin tutumları çalışma kıdemine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<b>Kabul edilmiştir</b>
<b>H<sub>6.1</sub>:</b> SME'nin tüketicinin ürün satınalma niyetine ilişkin tutumları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<b>Kabul edilmiştir</b>
<b>H<sub>6.2</sub>:</b> SME'nin tüketicinin ürün satınalma niyetine ilişkin tutumları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<b>Red edilmiştir</b>
<b>H<sub>6.3</sub>:</b> SME'nin tüketicinin ürün satınalma niyetine ilişkin tutumları eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<b>Kabul edilmiştir</b>
<b>H<sub>6.4</sub>:</b> SME'nin tüketicinin ürün satınalma niyetine ilişkin tutumları yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<b>Kabul edilmiştir</b>
<b>H<sub>6.5</sub>:</b> SME'nin tüketicinin ürün satınalma niyetine ilişkin tutumları gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<b>Red edilmiştir</b>
<b>H<sub>6.6</sub>:</b> SME'nin tüketicinin ürün satınalma niyetine ilişkin tutumları çalışma kıdemine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<b>Kabul edilmiştir</b>
<b>H<sub>7.1</sub>:</b> SME'nin tüketicinin ürün satınalma kararına ilişkin tutumları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<b>Kabul edilmiştir</b>
<b>H<sub>7.2</sub>:</b> SME'nin tüketicinin ürün satınalma kararına ilişkin tutumları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<b>Red edilmiştir</b>
<b>H<sub>7.3</sub>:</b> SME'nin tüketicinin ürün satınalma kararına ilişkin tutumları eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<b>Kabul edilmiştir</b>
<b>H<sub>7.4</sub>:</b> SME'nin tüketicinin ürün satınalma kararına ilişkin tutumları yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<b>Kabul edilmiştir</b>
<b>H<sub>7.5</sub>:</b> SME'nin tüketicinin ürün satınalma kararına ilişkin tutumları gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<b>Red edilmiştir</b>
<b>H<sub>7.6</sub>:</b> SME'nin tüketicinin ürün satınalma kararına ilişkin tutumları çalışma kıdemine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<b>Kabul edilmiştir</b>