

**T.C.**  
**MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**  
**İŞLETME ANA BİLİM DALI**  
**ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA PROGRAMI**

**ETKİ PAZARLAMASI KULLANIMININ TÜKETİCİLERİN**  
**SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: INSTAGRAM**  
**FENOMENLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Hamit ERDOĞAN**

**Danışman**  
**Dr. Öğr. Üyesi Burcu MUCAN ÖZCAN**

**MANİSA-2020**

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Etki Pazarlaması Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../20..

Hamit ERDOĞAN

İmza

## ÖZET

### ETKİ PAZARLAMASI KULLANIMININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: INSTAGRAM FENOMENLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Günümüzde internet ve internete bağlı bilgi teknolojilerindeki hızlı değişimler, bu teknolojilerin hayatımıza bir şekilde nüfuz etmesine yol açmış bunun sonucunda da tüketicilerin alışveriş anlayışında önemli değişiklikler olmuştur. Bu değiştirecilerden biri de internete bağlı bir teknoloji olan sosyal medyadır. Sosyal medya kullanıcılara ücretsiz bir şekilde kendilerini özgürce ifade edebilmesine ve birbiriyle karşılıklı etkileşime girebileceği sanal bir arkadaşlık ortamı sunmaktadır.

Sosyal medya kullanıcı sayısının her geçen gün artması, işletmelerin iş yapış biçimlerini değiştirerek sosyal medya araç ve ortamlarında aktif bir biçimde yer almasına sebep olmuştur. Sosyal medya, işletmelere daha düşük maliyetle daha çok tüketicilere ulaşabilme imkânı sunarak rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu sayede işletmeler ulaşamadıkları pazarlara rahat bir şekilde ulaşabilmekte ve yeni müşteriler kazanabilmektedir. Sosyal medyada işletmelerin yer alması aynı zamanda yeni reklam anlayışlarının ortaya çıkmasına ya da mevcut reklam anlayışlarını sosyal medya ortamına uyarlanmasına sebep olmuştur. Uyarlanan reklam anlayışlarından biri de geleneksel reklam anlayışlarından biri olan reklamda ünlü kullanımıdır. İşletmeler, sosyal medya ünlüsü ya da fenomen olarak adlandırılan hatırı sayılır bir takipçi kitlesine sahip ve etki gücü yüksek popüler kullanıcıları reklamlarında kullanmaktadır. Bu temel amaç doğrultusunda Instagram fenomenlerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerine etkisi incelenmiştir.

Çalışmada literatürde yer alan modellerden yola çıkılarak altı değişkenli bir model kurulmuştur. Çalışma sonucu kaynak güvenilirliğinin, reklama karşı tutuma etki etmediği ancak satın alma niyetine etki ettiği görülmüştür. Kaynak çekiciliği reklama karşı tutuma etki ettiği ancak satın alma niyetine etki etmediği görülmüştür. Ürün-ünlü uyumu hem reklama karşı tutuma hem de satın alma

**niyetine etki ettiği grlmŖtr. Argüman kalitesinin hem reklama karŖı tutuma hem de satın alma niyetine etki ettiği grlmŖtr. Aracı deđiŖken olan reklama karŖı tutumun satın alma niyetine etki ettiği grlmŖtr. Elde edilen veriler doğrultusunda reklama karŖı tutumun, aracılık etkisi gstermediği saptanmıŖtır.**

**Anahtar Kelimeler: Fenomen, Sosyal Medya, Etki Pazarlaması, HiyerarŖik Regresyon, Satın Alma Niyeti.**



## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF INFLUENCER MARKETING ON THE PURCHASE INTENTION OF CONSUMERS: A RESEARCH ON INSTAGRAM PHENOMENA**

**It is clear that rapid changes in the internet and internet-connected information technologies have led to the penetration of these technologies into our lives, resulting in significant changes in consumers ' understanding of shopping in today's world. Moreover, one of these modifiers is social media, a technology connected to the internet. Social media offers users a virtual friendship environment where they can freely express themselves and interact with each other for free.**

**In addition, the increase in the number of social media users has caused businesses to actively participate in social media tools and environments by changing the way they do business. Social media gives businesses a competitive advantage by offering them access to more consumers at a lower cost. In this way, businesses can easily reach the markets they cannot reach and gain new customers. The inclusion of businesses in social media has also led to the emergence of new advertising insights or to adapt existing advertising insights to the social media environment. One of the adapted advertising insights is its famous use in advertising, which is one of the traditional advertising insights. Businesses have a considerable following, called a social media celebrity or phenomenon (influencer), and use highly influential popular users in their ads. It is to say that the impact of Instagram phenomena on consumers ' intention to buy has been studied in this primary objective.**

**In study, a model with six- variables was established based on the models in the literature. As a result of the study, it was seen that the source trustworthiness did not affect the attitude towards advertising but the purchase intention. Source attractiveness was found to affect attitude towards advertising but not to purchase intention. Celebrity-product fit was found to affect both the attitude towards advertising and purchasing intention. Argument quality has**

**been shown to affect both attitude towards advertising and purchase intention. Attitude towards advertisements affects purchase intention. According to the data obtained, it was found that the attitudes towards advertising did not show mediation effect.**

**Keywords: Influencer, Social Media, Influencer Marketing, Hierarchical Regression, Purchase Intention**



## TEŞEKKÜR

Çalışmamın her aşamasında bana destek olan, bilgi ve deneyimleri ile yol gsteren Sayın Dr. Öğr. Üyesi Burcu MUCAN ÖZCAN,'a çalışmam boyunca desteklerini esirgemeyen Sayın Prof. Dr. Aydın KAYABAŐI'na ve arkadaşım Sayın Arş. Gör. Ece ÖZER'e, çalışmam sırasında manevi desteğini her zaman hissettiğim değerli büyüklerim Firdevs İNCİ ve Arzu OKUMUŐ'a, değerli arkadaşlarım Emre AKSOY, Tunç ÖZKESER, Bahadır SAYIN, Dervif Mert SOLAK, Gülüzar ALTINIŐIK, Halise KORKMAZ, Murat ERKAN'a ve öğrenim hayatım boyunca beni maddi ve manevi olarak destekleyen ve her zaman yanımda olan aileme yürekten teşekkür ederim.

Hamit ERDOğAN

Manisa, 2020

## İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	i
ÖZET .....	ii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR.....	vi
KISALTMALAR .....	xi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xiii
GİRİŞ .....	1
BİRİNCİ BÖLÜM .....	3
İNTERNET VE İNTERNET REKLAMI KAVRAMI.....	3
1.1. İNTERNET KAVRAMI VE GELİŞİMİ .....	3
1.1.1. Web 1.0.....	5
1.1.2. Web 2.0.....	6
1.1.3. Web 3.0.....	9
1.1.4. Web 4.0.....	10
1.1.2. Dünyada ve Türkiye’de İnternet Kullanımı.....	11
1.2. BİR REKLAM ARACI OLARAK İNTERNET .....	12
1.2.1. İnternet Reklamı Türleri .....	14
1.2.1.1. Banner Reklamları .....	15
1.2.1.2. Pop-Up Reklamlar.....	17
1.2.1.3. E-posta ve Spam Reklamları.....	18
1.2.1.4. Arama Motoru Reklamcılığı .....	20
1.2.1.5. İçerik Sponsorlukları.....	21
1.2.1.6. Zenginleştirilmiş Medya Reklamcılığı.....	22
1.2.1.7. Çevrimiçi Video Reklamlar .....	23
1.2.1.8. Viral Reklamlar .....	25
1.2.1.9. Mobil Reklamlar .....	26



1.2.1.10. Reklam Oyunları (Advergame).....	26
1.2.2. Dünyada ve Türkiye’de İnternet Reklamı Harcamaları.....	27
1.2. 3. İnternet Reklamının Geleneksel Reklamdan Farkı.....	28
İKİNCİ BÖLÜM.....	30
SOSYAL MEDYA VE ETKİ PAZARLAMASI KAVRAMI .....	30
2.1. SOSYAL MEDYA.....	30
2.1.1. Sosyal Medya Araç ve Ortamları.....	32
2.1.1.1. Bloglar.....	32
2.1.1.2. Wikiler.....	34
2.1.1.3. Podcastler .....	36
2.1.1.4. Mikrobloglar .....	37
2.1.1.5. Medya Paylaşım Siteleri .....	39
2.1.1.5.1. YouTube.....	40
2.1.1.5.2. Instagram.....	41
2.1.1.5.3. Foursquare ve Swarm.....	43
2.1.1.5.4. Twitch TV .....	44
2.1.1.5.5. Pinterest.....	45
2.1.1.5.6. Snapchat .....	46
2.1.1.5.7. TikTok.....	46
2.1.1.6. Sosyal Arkadaşlık Ağları .....	47
2.1.1.6.1. Facebook .....	47
2.1.1.6.2. LinkedIn .....	49
2.1.1.7. Çevrimiçi Sanal Dünyalar .....	49
2.1.1.8. Çevrimiçi Topluluklar.....	50
2.1.1.9. Sosyal İmlleme ve Etiketleme Siteleri .....	51
2.2. BİR REKLAM ALANI OLARAK SOSYAL MEDYA .....	51
2.3. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM KAVRAMI .....	53
2.3.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı .....	54

2.4. BİR ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM KAVRAMI OLARAK ETKİ PAZARLAMASI .....	57
2.5. ÇEVİRİM İÇİ KANAAT ÖNDERLERİ: SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ .....	58
2.6. ETKİ PAZARLAMASI KAPSAMINDA İŞLETMELERİN KULLANDIKLARI YÖNTEMLER .....	60
2.6.1. İndirim Kodu ve Satış Ortaklığı.....	60
2.6.2. Yarışmalar ve Hediyeler .....	61
2.6.3. Sosyal Medya Hesabı Devralma.....	62
2.6.4. Sponsorlu Blog İçerikleri.....	62
2.6.5. Sponsorlu Sosyal Medya İçeriği .....	63
2.6.6. Marka Elçiliği .....	64
2.6.7. Marka Bahsi ve Etkinlikler .....	65
2.6.8. İnceleme İçin Ücretsiz Ürün Göndermek .....	66
2.6.9. Diğer Fenomenlere Meydan Okuma.....	67
2.7. TÜRKİYE VE DÜNYADAKİ ETKİ PAZARLAMASI VERİLERİ.....	68
2.8. ETKİ PAZARLAMASI KULLANIMI KAPSAMINA İLİŞKİN TEORİK TEMELLER .....	69
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....	72
ETKİ PAZARLAMASI KULLANIMININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: INSTAGRAM FENOMENLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA .....	72
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI .....	72
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ .....	73
3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ.....	73
3.4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	75
3.5. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE ARACI .....	76
3.6. BULGULAR VE ANALİZLER .....	77
3.6.1. Frekans Analizleri (Tanımlayıcı İstatistikler).....	77
3.6.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi .....	77
3.6.3. Cinsiyet Grupları İçin Yapılan T-Testi.....	79
3.6.4. Keşfedici Faktör Analizi.....	80
3.6.5. Korelasyon Analizi .....	84
3.6.6. Doğrusal ve Hiyerarşik Regresyon Analizi .....	85
3.7. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI .....	90

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	91
KAYNAKÇA.....	94
EKLER.....	115



## KISALTMALAR

<b>API</b>	Uygulama Programlama Ara Yüzü
<b>ARPA</b>	İleri Araştırma Projeleri Ajansı
<b>ARPANET</b>	İleri Araştırma Projeleri Ajansı Ağı
<b>CFİ</b>	Karşılaştırmalı Uyum İyiliği
<b>CMIN</b>	Ki Kare
<b>CERN</b>	Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi
<b>EWOM</b>	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim
<b>GFI</b>	Uyum İyiliği İndeksi
<b>GIF</b>	Grafik Değiştirme Biçimi
<b>HTML</b>	Hiper Metin İşaretleme Dili
<b>HTTP</b>	Hiper Metin Transfer Protokolü
<b>IAB</b>	İnteraktif Reklamcılık Bürosu
<b>IP</b>	İnternet Protokolü
<b>JPEG</b>	Birleşmiş Fotoğraf Uzmanları Grubu
<b>KMO</b>	Kaiser-Meyer-Oklin
<b>MILNET</b>	Amerikan Savunma Bakanlığına Bağlı Askeri Ağ
<b>NCP</b>	Ağ Kontrol Protokolünü
<b>RSS</b>	Zengin Site Özeti
<b>SPSS</b>	Sosyal Bilimler İçin İstatistiksel Program
<b>TCP</b>	İletim Kontrol Protokolü
<b>URL</b>	Tek Düzen Kaynak Bulucu
<b>VB</b>	Ve Benzeri
<b>WWW</b>	World Wide Web
<b>WOM</b>	Ağızdan Ağıza İletişim
<b>XML</b>	Genişletilebilir İşaretleme Dil

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırılması .....	7
<b>Tablo 2.</b> Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0'ın Karşılaştırılması.....	10
<b>Tablo 3.</b> İnternetin Web 1.0'dan Web 4.0'a Evrimi .....	11
<b>Tablo 4.</b> Bölgelere Göre İnternet Kullanıcı Oranları.....	12
<b>Tablo 5.</b> Masaüstü & Mobil İnternet Reklam Geliri (Yıl, Milyar Dolar).....	14
<b>Tablo 6.</b> Yıllara Göre Banner Reklam Harcamaları (Milyon Dolar) .....	17
<b>Tablo 7.</b> 2007-2018 Yılları Arasında Toplam E-posta Trafiğinin Yüzdesele Olarak Spam Hacmi .....	19
<b>Tablo 8.</b> Geleneksel Medya ve İnternet Reklamcılığının Üstün ve Zayıf Yönleri....	28
<b>Tablo 9.</b> Blogların Avantajları ve Dezavantajları.....	34
<b>Tablo 10.</b> Facebook Tarafından Satın Alındıktan Sonra Instagram'ın Gelişimi.....	42
<b>Tablo 11.</b> WOM ve eWOM Arasındaki Farklar.....	55
<b>Tablo 12.</b> eWOM Tipolojisi .....	56
<b>Tablo 13.</b> Fenomenlerin Sosyal Medya Ortamlarına Göre Adlandırılması .....	59
<b>Tablo 14.</b> 2019 Yılında Etki Pazarlaması Kullanan Pazarlamacılar İçin Sosyal Ağların Önem Düzeyi .....	69
<b>Tablo 15.</b> Cronbach Alfa Değeri ve Yorumu .....	77
<b>Tablo 16.</b> Ölçeklerin İç Tutarlılık Oranları .....	78
<b>Tablo 17.</b> Cinsiyete Göre Değerler.....	79
<b>Tablo 18.</b> Cinsiyet İçin Yapılan T-testi .....	79
<b>Tablo 19.</b> KMO Değeri ve Yorumlanması .....	81
<b>Tablo 20.</b> KMO ve Barlett Testi Sonuçları .....	82
<b>Tablo 21.</b> Keşfedici Faktör Analizi Sonucu Oluşan Faktörler ve Yükleri .....	83
<b>Tablo 22.</b> Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar .....	84
<b>Tablo 23.</b> Doğrusal Regresyon Analizi (Reklama Karşı Tutum) .....	85
<b>Tablo 24.</b> Doğrusal Regresyon Analizi (Satın Alma Niyeti) .....	86
<b>Tablo 25.</b> Hiyerarşik Regresyon Analizi .....	87
<b>Tablo 26.</b> Araştırmanın Hipotez Testi Sonuçları.....	89

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1998 yılına ait Mr. Showbız Web Sayfası .....	6
Şekil 2. Web 3.0'ın Gelişimi .....	10
Şekil 3. Banner Reklam Örneği .....	15
Şekil 4. Pop-Up Reklam Örneği .....	18
Şekil 5. E-posta Pazarlaması Örneği.....	19
Şekil 6. Arama Motoru Reklamcılığı Örneği.....	20
Şekil 7. Nike Tarafından Yapılan İçerik Sponsorluğu.....	21
Şekil 8. Çevrimiçi Video Reklamı Türleri Akışı .....	24
Şekil 9. 86.Oscar Ödül Töreninde Samsung'un Viral Reklamı.....	25
Şekil 10. Dünya Çapında İnternet Reklamı Harcamaları (Milyar Dolar) 2018-2023	27
Şekil 11. Twitter Karakter Sınırı Açıklaması .....	38
Şekil 12. Twitter Kurucusu Jack Dorsey'in 140 Karakteri Aşan Tweeti.....	38
Şekil 13. İndirim Kodu ve Satış Ortaklığı Stratejisi Örneği .....	60
Şekil 14. Yarışma ve Hediye Stratejisi Örneği .....	61
Şekil 15. Sosyal Medya Hesabı Devralma Stratejisi Örneği .....	62
Şekil 16. Sponsorlu Blog İçeriği Stratejisi Örneği.....	63
Şekil 17. Sponsorlu Sosyal Medya İçeriği Stratejisi Örneği.....	64
Şekil 18. Marka Elçiliği Örneği .....	65
Şekil 19. Marka Bahsi ve Etkinlikler Stratejisi Örneği.....	66
Şekil 20. İnceleme İçin Ücretsiz Ürün Gönderme Örneği.....	67
Şekil 21. Diğer Fenomenlere Meydan Okuma Örneği .....	68
Şekil 22. Araştırmanın Modeli.....	74
Şekil 23. Baron ve Kenny'nin Üç Değişkenli Yol Diyagramı .....	86

## GİRİŞ

2020 yılı internetworldstats.com verilerine bakıldığında Dünya’da 4,574 milyar internet kullanıcısı vardır. Bu oran Dünya nüfusunun yaklaşık %58,7’sini oluşturmaktadır. Türkiye’de ise yaklaşık 69 milyon internet kullanıcısı vardır ve bu oran Türkiye nüfusuna oranı yaklaşık %82’dir (internetworldstats, 2020a, 2020b). 2020 yılı wearesocial.com verilerine bakıldığında Dünya’da yaklaşık 3,9 milyar sosyal medya kullanıcısı vardır. Türkiye’de ise yaklaşık 54 milyon sosyal medya kullanıcısı vardır (wearesocial.com, 2020a, 2020b). Bu verilere bakıldığında internet ve sosyal medya günlük insan hayatı içinde önemli bir yere sahiptir. Bu doğrultuda Web 2.0 yeni pazarlama uygulamalarını da beraberinde getirmiştir.

Web 2.0 ve Web 2.0’a bağlı olarak ortaya çıkan alt teknolojilerin gelişimi tüm dünyada çeşitli değişikliklere sebep olmuştur. Web 2.0, geleneksel medya anlayışını yıkarak interneti ve sosyal medyayı yeni bir medya ortamı haline getirmiştir. Ortaya çıkan yeni medya ortamı sayesinde internet kullanıcıları her konuda görüş, duygu, düşünce ve önerilerini yazabilir hale getirmiştir. Ayrıca Web 2.0 sahip olduğu sosyal medya ortamı kullanıcılara karşılıklı iletişimi mümkün kılmıştır. Böylece sosyal medya kullanıcıları karşılıklı iletişimin yanı sıra sosyal medya aracılığıyla üretilen birçok içeriğe dahil olarak içerik üreticisi haline gelmiştir. Bu doğrultuda sosyal medya kullanıcıları geleneksel reklam anlayışının pasif alıcıları iken aktif katılımcısı haline gelmiştir.

Ayrıca sosyal medya ortamları hatırı sayılır sayıda bir kitle tarafından takip edilen etki unsuru yüksek “influencer” ya da sosyal medya ünlüsü olarak adlandırılan kişileri ortaya çıkarmıştır. Influencer kelimesinin Türkçe karşılığı Alikılıç & Özkan, (2018: 45)’e göre fenomen olarak tanımlanmış olup çalışmanın geri kalanında bu isimle adlandırılacaktır. Coşkun, (2018)’e göre sosyal medya ortamlarında etki unsuru yüksek fenomenlerin sahip oldukları sosyal medya profilleri aracılığıyla bir ürün, marka veya hizmetle ilgili takipçilerinin davranışlarına yön verip, etkileyerek onları müşteriye dönüştürme çalışmaları etki pazarlaması kavramını ve temelini oluşturmaktadır.

Web 2.0 işletmeler için üç temel etkiye sahiptir bu etkiler; faaliyet odağının web’e geçmesi, değer üretiminin işletmeden tüketiciye geçmesi; gücün işletmelerden

tüketicie geçmesidir. Web 2.0 teknolojik bir kavram olsa da işletmeler için sosyolojik ve devrimsel etkiye sahiptir (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012: 262 ). Ayrıca Web 2.0 işletmelere kendilerini geleneksel medya araçlarına göre görece olarak daha düşük maliyetle kolayca ifade etme olanağı sunmuştur.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte günümüzde ürün ya da hizmetler arasındaki farklar giderek azalmaktadır. İşletmeler ise ürün ve hizmetlerinin rekabet ettiği diğer ürün ve hizmetlere göre popülerliğini ve satın alabilirliğini artıracak çeşitli reklam stratejileri uygulamaktadır. Bu stratejilerden biri reklamda ünlü kullanımıdır (Apejoye, 2013: 2). Reklamda ünlü kullanımı, tüketicilerin zihninde olumlu tutumlar oluşturma açısından yaygın kullanılan bir reklam stratejisidir (Erdogan, 1999: 291).

Tüketici sayısının çokluğu ve sosyal medyanın sunduğu karşılıklı etkileşim olanağı işletmeleri aktif olarak sosyal medya ortamlarında yer almaya itmiştir. Sosyal medyada aktif olarak yer alan işletmeler geleneksel reklam ve pazarlama yöntemlerini sosyal medyaya uyarlamış ya da yeni reklamcılık yöntemleri geliştirerek sosyal medyayı bir reklam aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. İşletmeler böylece sosyal medyayı önemli bir reklam alanı olarak kullanarak geniş kitlelere ulaşmayı ve tüketicilerin tercih edeceği bir marka oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu amaca ulaşma yollarından birisi de işletmeler için sosyal medya reklamlarında fenomen (sosyal medya ünlüsü) kullanımıdır.

Bu nedenle hazırlanan çalışmada Türkiye’de ve Dünya’da son yıllarda işletmeler ve markalar tarafından sıkça tercih edilen reklam faaliyetlerin kullanılan fenomenlerin tüketicinin tutum ve satın alma niyetini etkileyen faktörler ve etki düzeylerini incelemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde internetin gelişimi ve internet reklamı kavramları anlatılırken, ikinci bölümünde ise sosyal medya ve etki pazarlaması kavramlarından bahsedilmektedir. Çalışmanın son bölümünde ise Instagram’da faaliyet gösteren Instagram fenomenlerinin etki pazarlaması kullanarak yaptıkları ürün ya da hizmet reklamlarının, tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi SPSS programı kullanılarak incelenecektir. Elde edilen bulgulara göre değerlendirme yapılarak gerekli öneriler sunulmuştur.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### İNTERNET VE İNTERNET REKLAMI KAVRAMI

Bu bölümde internetin gelişimi, Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, Web 4.0 kavramları kısaca anlatılacaktır. Ardından internet reklamı kavramı ve bu kavramların alt başlıkları üzerinde durulacaktır.

#### 1.1. İNTERNET KAVRAMI VE GELİŞİMİ

İnternetin tarihi 1969 yılında Stanford Araştırma Enstitüsü, Los Angeles'taki California Üniversitesi, Santa Barbara'daki California Üniversitesi ve Utah Üniversitesi'ndeki dört bilgisayarın Amerikan savunma bakanlığı tarafından finanse edilen ARPANET isimli ağa bağlanmasına dayanmaktadır. ARPA, İleri Araştırma Projeleri Ajansının kısaltılmasıdır. Net ise ağ (network) kelimesinin kısaltılmasıdır (Marson, 1997: 36).

1970'lerde ABD'yi çevrelemeye başlayan ARPANET, sivil kişiler ve kurumların dikkatini çekmeye başlamıştır. Silahlı kuvvetlerin yanı sıra; üniversiteler araştırma kurumları gibi sivil kurumlar da ARPANET'ten faydalanmaya başlamış, bunun sonucunda ARPANET'ten askeri kısmın ayrılmasına karar verilmiştir. Ayrılan bu askeri kısım MILNET olarak adlandırılmıştır (Aktaş, 2010: 149). Sonraki yıllarda ARPANET ağına bilgisayarlar hızlı bir şekilde bağlandı ve servis sağlayıcılar arası (host-to-host) protokolü ve diğer ağ yazılım faaliyetlerinin tamamlanması için çalışmalar yürütüldü (Leiner vd., 2009: 24). 1983 yılına gelindiğinde ARPANET'e bağlı tüm ağlar ağ kontrol protokolünü (NCP) değiştirerek iletim kontrol protokolü/internet protokolü (TCP/IP) kullanmaya başlamıştır. O tarihten itibaren, TCP/IP protokolleri aracılığıyla birbirine bağlı halka açık ağlar internet olarak adlandırılmıştır (Slevin, 2000'den aktaran Cohen-Almagor, 2011: 50).

Tim Berners-Lee ve arkadaşları hiper metin olarak bilginin yatay bir şekilde bilgi bağlantılarına göre örgütlenmesi olarak hayal edilen sisteme yeni teknolojiler ilave ederek işitsel ve görsel bir dil oluşturmuşlardır. Bu dilin oluşturduğu dokümanlar ise hiper metin işaretleme dili (HTML) olarak isimlendirilmiştir. HTML formatı TCP/IP protokolünün üzerine eklenebilecek esnek bir formattır. Bununla birlikte web tarayıcıları ve sunucuları arasındaki bağlantıyı yönlendirebilecek bir (HTTP) hiper metin transfer protokolünü ve uygulama protokolündeki mevcut bilgiyle, bilgisayar

adresinde aranan bilgiyi bir araya getiren standart bir adres formatı olan (URL) tek düzen kaynak bulucuyu oluşturmuşlardır (Castells, 2003: 65).

CERN laboratuvarlarında, dünyadaki üniversitelerdeki bilim insanları ve kurumlar arasındaki bilgi paylaşımı talebini karşılamak üzere 1989 yılında World Wide Web (WWW) Tim Berners-Lee tarafından tasarlanmış ve geliştirilmiştir. 1993 yılında CERN, World Wide Web 'in kaynak kodu telifsiz hale getirilerek ücretsiz olarak kullanıma sunmuştur (Cern, y.y.).

ARPANET'in, internet olarak adlandırılıp sivil alanların kullanımına sunulması, internetin özelleştirilip ticarileştirilmesine imkân sağlamıştır. Bununla birlikte WWW'in ücretsiz bir şekilde kullanıma sunulmasıyla internet kullanımını hızla yaygınlaştırmıştır.

İnternet, tek bir tıkla dünya çapında yayın yapma imkanı sunan, bilginin yayılması için bir araç ve bulunulan coğrafi konuma bakılmaksızın bireyler ve onların bilgisayarları arasında oluşan iş birliği ve etkileşim ortamıdır (Leiner vd., 2009: 22).

İnternet, WWW, e-posta, sohbet odaları vb. araçlarla dünyanın dört bir tarafında bulunan insanların bilgiye erişimini ve karşılıklı olarak bilgi alışverişinde bulunmasını sağlayan bir takım teknik protokollerin bir araya gelmesiyle oluşan ağlar ağı olarak adlandırılır (Mcmillan, 2004: 2).

Yapılan internet tanımlarına bakıldığında internet bilgisayarlar arasında kurulan birden fazla haberleşme ağının bir araya gelmesiyle oluşan, bu iletişim ağlarında bulunan insan ve işletmelerin konum farkı olmaksızın birbirleriyle karşılıklı etkileşime geçtiği, görsel, işitsel ve metin tabanlı bir ağlar bütünü olarak açıklanabilir.

World Wide Web'in ücretsiz olarak sunulması internet sitelerinin yaygınlaşmasına olanak sağlamış ve internet için içerik üreticilerini ortaya çıkarmıştır. Hızla yaygınlaşan internet siteleri beraberinde, arama motorları, çeşitli internet tarayıcılarıyla interneti daha kolay erişilebilir bir ortam haline getirmiştir. İnternetin ucuz ve kolay erişilebilir olması iletişimde var olan sınırları ortadan kaldırmıştır. Bu durum dünya üzerinde farklı konumlarda bulunan insanların internet ağı üzerinde bir araya gelebilmesine olanak sağlamıştır.

İnternet, yeme-içme, ekonomi-finans, alışveriş, ulusal-uluslararası basın takibi, eğlence (film, dizi, müzik, oyun) interaktif iletişim gibi hayatın birçok alanında tüketicilere çeşitli kolaylıklar ve alternatifler sunmaktadır.

### 1.1.1. Web 1.0

Web etiket dilinin ortaya çıkmasıyla birlikte sunucularda barındırılan yazı, resim, video gibi çoklu formatların, kullanıcıların istekleri doğrultusunda aktarılması temeli üzerine kurulmuş web sayfalarına HTML web sayfaları denmektedir (Demirli & Kütük, 2010: 98). Web 1.0'da web sayfaları HTML programlama diliyle oluşturulmaktadır.

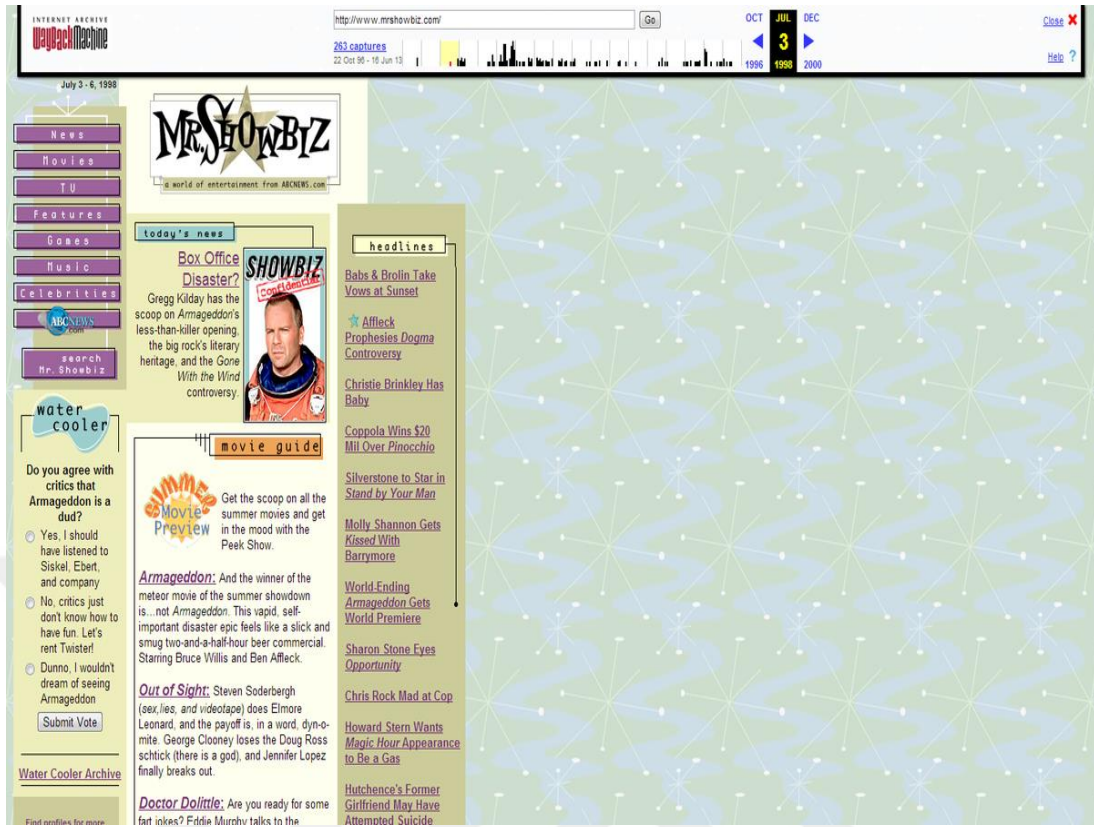
Web 1.0 statik sayfalardan oluşmaktadır. Bu sayfalar sadece bilgi arama ve okumanın yanı sıra, kullanıcı etkileşimi ve web içeriği konusunda çok az olanağa sahiptir (Choudhury, 2014: 8096). Handsfield, Dean, & Cielocha, (2009: 40)'ya göre Web 1.0 yalnızca web sitesi sahiplerinin ve web sitesi yöneticilerinin, web sitesinde yayınlanan bilgi veya metinler üzerinde iş birliği yapmasına veya değiştirmesine izin verirken, kullanıcılara izin vermemektedir.

Web 1.0'ın özellikleri aşağıdaki gibidir (Patel, 2013: 410).

- Statik web sayfalarını içerir HTML dili kullanır
- Sadece okunabilir.
- Web sitesi yöneticisi, kullanıcıları ve site içeriğini yönetmek ve güncellemekten sorumludur.
- Kitlesele yayınlama desteklenmez.
- Web sitesi yöneticisi tüm köprüleri (hyperlink) web sayfasına elle atar.
- Web 1.0 tarafından sağlanan iletişim e-posta, faks, telefon ve adrestir.
- Frameset kullanılır.
- Web 1.0 sayfaları sadece insanlar tarafından anlaşılabilir, makinenin anlayabileceği içeriğe sahip değildir.

Web 1.0 dönemine ait Mr. Showbiz isimli web sitesi Şekil 1'de gösterilmektedir. Şekil 1'de görüldüğü gibi Web1.0 dönemine ait web siteleri günümüzdeki web sitelerine göre oldukça basit ve metin tabanlı ağırlıklı içeriğe sahip, olurken kullanıcıyla etkileşimin de sınırlı olduğu görülmektedir.

Şekil 1. 1998 yılına ait Mr. Showbiz Web Sayfası



Kaynak: (Denise Lu, 2013)

Web 1.0, salt okunur bir özelliğe sahip olduğu için ağ etkilerinin gücünü görmezden geliyordu. Web 1.0 az sayıda içerik yazarı ve çok sayıda okuyucuya sahip olduğu için web ağının yavaşlamasına sebep oluyor ve kullanıcıların içerik açlığı çekmesine sebep oluyordu (Nath, Dhar, & Basishtha, 2014 :86).

İnternet kullanıcılarının sayısının fazlalığı ve daha fazla etkileşime girmek istemesi, web sitelerinin yetersiz kalması ve Web 1.0'ın çok fazla sınırlılığa sahip olması Web 1.0 internetin ikinci büyük adımı olan Web 2.0'a dönüştürmüştür.

### 1.1.2. Web 2.0

Tim O'Reilly, 2006 yılında kendi web sitesinde yaptığı tanıma göre Web 2.0, "bilgisayar endüstrisinde internetin bir düzlem olarak hareketi sebebiyle oluşan işletme devrimi ve bu yeni düzlemin kurallarını başarı için anlama girişimidir. Bu kuralların başlıcası şudur: ağ etkilerini daha çok insanın kullanabilmesi için uygulamalar kurmaktır" şeklinde tanımlamıştır (O'Reilly, 2006).

Bir başka tanıma göre Web 2.0, “bilgelik ağı, insanı merkezli ağ, katılımcı ağ ve okuma-yazma ağı” olarak bilinir. Web 2.0 ‘da yazma ve okuma çift yönlü olabilmektedir (Aghaei, 2012: 3).

**Tablo 1.** Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırılması

Web 1.0	Web 2.0
Okuma	Okuma /Yazma
Şirketler	Topluluklar
İstemci Sunucusu	Uçtan Uca
HTML, Portallar	XML, RSS
Taksonomi	Etiketler
Sahip Olan	Paylaşan
Halka Arzlar	Ticari Satışlar
Netscape	Google
Web Forumları	İnternet Uygulamaları
Ekran Kazıma	APİler
Çevirmeli	Geniş Bant
Donanım Maliyeti	Bant Genişliği Maliyeti
Dersler	Konuşmalar
Reklam	Ağızdan Ağıza Pazarlama
Web üzerinden Satılan Hizmet	Ağ Hizmetleri
Bilgi Portalları	Platformlar

**Kaynak:** (Aghaei, 2012: 3)’den uyarlanmıştır.

Patel, (2013: 411)’ e göre Web 2.0’ın ana teknolojileri ve sunduğu hizmetleri arasında bloglar, RSS, wikiler, mashuplar, etiketler, folksonomi ve etiket bulutları yer almaktadır. Murugesan, (2007: 35-37)’ye göre bunlar:

- *Bloglar:* İnsanların fikir, görüş, öneri ve yorumlarını paylaşabilecekleri bir web sitesidir. Bloglar genellikle metin tabanlıdır ancak bazı bloglar fotoğraf (photoblog veya photolog) video (videoblog veya vlog) veya sese (podcast) odaklı olabilmektedir.
- *RSS:* Bloglar veya web sayfalarındaki içerikleri bir araya getiren bir web formatıdır. RSS bilgi öğeleri ve kaynaklarına bağlantıları özetleyen bir XML dosyasıdır. RSS, kullanıcılara takip ettikleri blog veya web sitelerine yapılan güncellemeleri bildirir. RSS yayınları abone ol kelimesiyle, turuncu bir dikdörtgen kutudaki XML veya RSS sözcükleriyle bağlanır.
- *Wiki:* İçerik oluşturmak ve düzenlemek için web tabanlı iş birliğine dayalı geliştirme veya içerik yönetimi sistemidir. Kullanıcıların yeni bir makale

eklemesine ya da mevcut yayınlanmış bir makaleyi web tarayıcısı aracılığıyla gözden geçirerek düzeltmesine izin verir.

- *Mashuplar*: Mashuplar bir web sayfası veya birden fazla web sayfasından gelen bilgi ve hizmetleri bir araya getiren bir web sitesidir.
- *Etiketler*: Bloglardaki veya web sayfalarındaki içeriklere, sosyal sayfa etiket araçlarıyla eklenen anahtar kelimelerdir. Birçok blog ve web sitesi etiketleri kullanmaktadır.
- *Folksonomi*: Web kullanıcılarının internette çevrimiçi olarak gezinirken, buldukları içeriği sınıflandırmak için oluşturdukları özel bir sınıflandırma programıdır.
- *Etiket Bulutu*: Bir web sitesinde veya blogda yer alan etiketlerin listesinin görsel bir tasviri olup, her bir etiketin popülerlik düzeyine göre yapılan bir çeşit görselleştirme işlemidir.

Web 1.0 ve Web 2.0 karşılaştırıldığında Tablo 1'deki farklılıklara ulaşılmaktadır. Tablo 1'de görüldüğü gibi Web 1.0 ile Web 2.0 karşılaştırıldığında Web 2.0'in kullanıcılara yazma imkânı vererek kullanıcıyı paylaşımcı ve içerik üreticisi haline getirmiştir. Kullanıcılara internet toplulukları kurma, ticari alışveriş, etiketler ve arama motorları sayesinde istenilen bilgiye kolayca ulaşabilme imkânı sunmuştur. Sahip olduğu ağ hizmetleri ve geniş bant altyapısı sayesinde kullanıcılara, sosyalleşme imkânı ve daha hızlı internet sunmaktadır. Web 2.0'in sunduğu özellikler ile daha geniş ve kullanıcının daha kolay hareket edebileceği özgürlükçü bir yapıya sahip olduğu görülmektedir.

Web 2.0 işletmelere, ortamında daha az maliyetli, hızlı ve kolay bir şekilde yer alabilme imkânı sunmaktadır. Aynı zamanda sahip olduğu sosyal medya araçları sayesinde, işletmelere ticari satış ve tüketiciler arasında ağızdan ağıza pazarlama olanağı vermektedir.

Günümüzdeki karşılıklı etkileşime sahip, kullanıcıların birbiriyle kolaylıkla etkileşime geçebildiği Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Wikipedia, Snapchat, Twitch, Tik Tok, Ekşi Sözlük vb. siteler Web 2.0 teknolojisiyle ortaya çıkmışlardır. Bu teknoloji sayesinde internet kullanıcıları sadece içerik tüketicisi değil aynı zamanda içerik üreticisi konumuna gelmiştir. Web 2.0 internetin ikinci neslidir ve Web 1.0'a göre insan merkezli, daha özgürlükçü ve daha fazla karşılıklı etkileşim, paylaşım ve katılım imkânı sunmaktadır. Gelişen bilişim ve ağ teknolojileri sayesinde web

içerikleri, makine ya da yapay zekâ uygulamaları tarafından anlaşılıp kullanılmasına imkân sağlamıştır. Bu sayede makine ya da yapay zekâ uygulamaları içerik üreticisi konumuna ulaşarak internetin üçüncü adımı olarak adlandırılan Web 3.0 dönemini başlatmıştır.

### **1.1.3. Web 3.0**

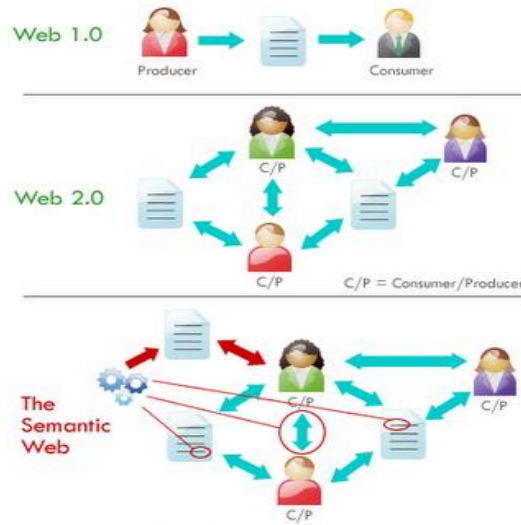
Web 1.0, web sitesi sahipleri tarafından oluşturulan internet uygulamalarının kullanıldığı bir dünyayken, Web 2.0, Web 1.0 mantığıyla oluşturulan internet uygulamalarını internet kullanıcılarının tarafından değiştirebildiği bir web dünyasıdır. Web 3.0 ise internetin, insan kontrolünden çıktığı, cihazlar arası etkileşim sayesinde internetin kendi kendini oluşturabileceği web dünyasıdır (Gökçearsan, 2011: 3).

Web 3.0, webin gelişimini tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Bu gelişmeler; webin bir veri tabanına haline getirilmesi, çeşitli tarayıcı dışı uygulamalar tarafından içeriğin ulaşılabilir olması, yapay zeka teknolojilerinin kullanılması, anlamsal ağ, jeo mekânsal ya da 3 boyutlu ağ olarak yer almaktadır (Spalding, y.y'den aktaran Naik & Shivalingaiah, 2008: 501).

Web 3.0'ın temeli, kişiye özel ve etkili sonuç sunan içerik bazlı arama motorlarının, bu içerikleri sunmak için kişisel özellik ve farklılıkları çeşitli web siteleri aracılığıyla toplayarak değerlendirmesine dayanmaktadır (Demirli & Kütük, 2010: 100).

Web 3.0 anlamsal ağ (semantik web) olarak adlandırılmaktadır. Şekil 2' de görüldüğü üzere Web 1.0'da içerik üreticiden tüketiciye doğru iletilmekte ve tüketiciye sadece okuma erişimi sunmaktayken, Web 2.0 tüketiciye hem okuma hem yazma olanağı vererek tüketiciyi içerik üreticisine dönüştürmüştür. Web 3.0, Web 2.0'in devamıdır ve webin insan kontrolünden çıktığı makine ya da yapay zekâ uygulamalarının, web kullanıcılarıyla birlikte içerik üreticisi olduğu görülmekte ve kişilere özel içerik sunduğu bir sistemdir.

## Şekil 2. Web 3.0'ın Gelişimi



**Kaynak:** (<https://pazarlamakolik.wordpress.com>, 2009)

**Tablo 2.** Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0'ın Karşılaştırılması

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
1996-2004	2004-2016	2016+
Hiper Metin Ağı	Sosyal Web	Anlamsal Ağ
Tim Berners Lee	Tim O'Reilly, Dale Dougherty	Tim Berners Lee
Sadece Okuma	Okuma- Yazma	Yürütülebilir Web
Milyonlarca Kullanıcı	Milyarlarca Kullanıcı	Trilyonlarca+ Kullanıcı
Eko Sistem	Katılım ve Etkileşim	Kendini anlama
Şirketlerin Oluşturduğu İçerik	İnsanların Oluşturduğu içerik	İnsanlar, insanların etkileşime girip içerik yayınladığı bir uygulama oluşturur
Statik İçerik	Dinamik İçerik	Web 3.0 merakla tanımlanamaz. Yapay zekâ ve 3 boyutlu, web öğrenme
Kişisel Web Siteleri	Bloglar ve Sosyal Profiller	Yarı Blog, Haystack
Mesaj Kutuları	İletişim Portalları	Anlamsal Forumlar
Arkadaş Listesi, Adres Kutusu	Çevrimiçi Sosyal Ağlar	Anlamsal Sosyal Bilgi

**Kaynak:** (Choudhury, 2014: 8099)'dan uyarlanmıştır.

### 1.1.4. Web 4.0


Nath & Iswary, (2015: 3) ye göre hala filizlenmekte olan bir fikir olduğu için Web 4.0 henüz bir tanıma sahip değildir. Bilgisayar uzmanları yapay zekâ ya da



WebOS gibi isimler önermektedir, Web 4.0 simbiyotik ağ olarak isimlendirilebilir. Simbiyotik ağ olarak isimlendirilmesi makinenin meta verileri düzenledikten sonra insan ile makinenin simbiyozda etkileşime girebilmesine dayanmaktadır.

Web 4.0'ın hedefi nihai kullanıcının niyetini ve amacını akıllı bir şekilde belirleyerek çözüm sunma olarak tanımlanmıştır (Benhaddi, 2017: 688).

**Tablo 3.** İnternetin Web 1.0'dan Web 4.0'a Evrimi



<b>Web 4.0</b>	Web hedefleri: Anlamsal kaynak hedeflerine yönelik akıllı bağlantı.
<b>Web 3.0</b>	Anlamsal web: anlamsal bağlantı kaynaklarını tanımlayan katman.
<b>Web 2.0</b>	İnsan merkezli web: katılımcı, işbirlikçi, semantik olmayan web.
<b>Web 1.0</b>	Statik web sayfası ve içerik.

**Kaynak:** (Benhaddi, 2017: 688)'den uyarlanmıştır.

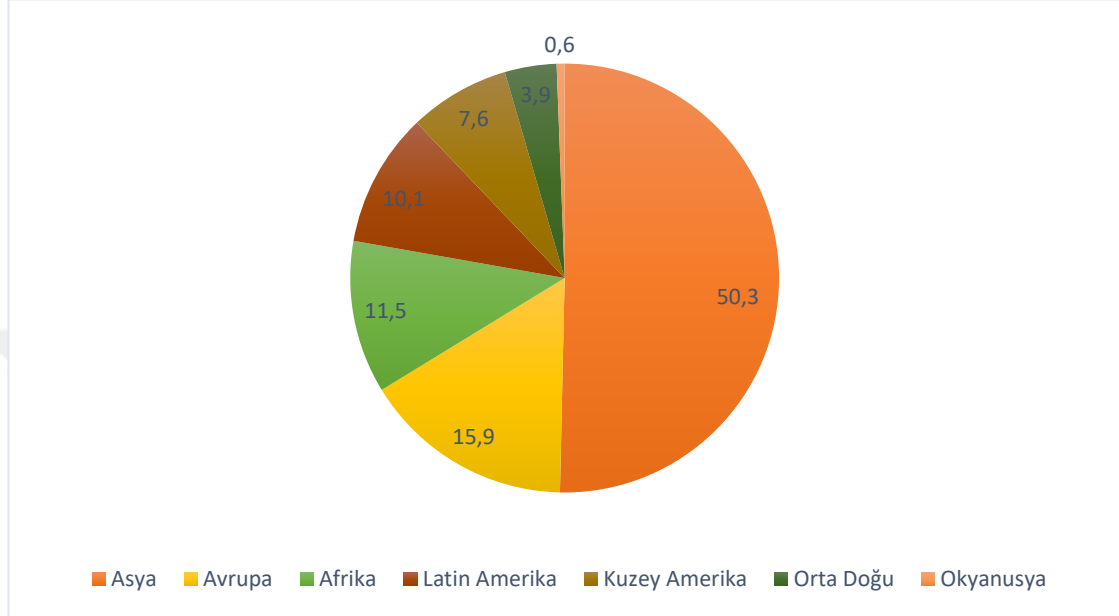
Kısaca Web 4.0, tamamen yeni bir web versiyonu değil sahip olduğumuz web versiyonunun alternatifidir. Web 4.0 gerçek ve sanal dünyada bulunan tüm cihazları eş zamanlı bir şekilde birbirine bağlar. Web 4.0 ve 5.0' hala geliştirilmekte olduğu için gelecekte insanların birbiriyle kurduğu iletişim gibi insanlarla iletişim kuran bir ağ olacağı ön görülmekte ve okuma, yazma ve yürütmenin eşzamanlı olduğu bir web olması beklenmektedir (Flat World Business, 2011).

### 1.1.2. Dünyada ve Türkiye'de İnternet Kullanımı

İnternetin ticarileşmesi ve bilgisayar teknolojilerinin günden güne gelişmesi sayesinde internetin kullanımı kısa sürede hem bireysel hem ticari olarak hızla yükselmiştir. İnternet World Stats verilerine göre Türkiye'de 69 milyon internet kullanıcısı ile dünyada en çok internet kullanıcısı olan 13. ülkedir. İnternet kullanıcı sayısının 84 milyonluk Türkiye nüfuzuna oranı yaklaşık %82 dir (internetworldstats.com, 2020b). TÜİK tarafından 2019 yılında yapılan Hane halkı

Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması verilerine göre her 10 haneden 8,8'i internete erişebilmektedir. Bireylerde bilgisayar ve internet kullanımı 16-74 yaş grubunda ise %75,3 tür (TÜİK, 2019).

**Tablo 4.** Bölgelere Göre İnternet Kullanıcı Oranları



**Kaynak:** (internetworldstats.com, 2020a)

İnternet World Stats verilerine göre dünyada internet kullanıcısı sayısı 4,574 milyar kişidir ve dünya nüfuzuna oranı %58,7 olmuştur. Tablo 4’de 3 Mart 2020 itibariyle bölgelere göre internet kullanıcı oranları yer almaktadır. Buna göre %50,3’ü Asya kıtasında yer alırken %15,9 Avrupa, %11,5’si Afrika, %10,1’i Latin Amerika, %7,6’sı Kuzey Amerika, %3,9’u Orta Doğu ve %0,6’sı Okyanusya’da yer almaktadır (internetworldstats.com, 2020a). Dünya nüfusunun yaklaşık %59’unun internet kullanıcısı olması interneti reklam verenler için cazip bir merkez haline getirmektedir.

## 1.2. BİR REKLAM ARACI OLARAK İNTERNET

Web 2.0’ın ortaya çıkması ile birlikte internet sitesi sayısı ve internet kullanan kişi sayısının artması buna paralel olarak pazarlama alanını da etkilemiştir. Geleneksel medya gazete, televizyon, radyo, dergi vb. kanallarına ek olarak çeşitli internet siteleri ve sosyal medya sitelerinin de bir pazarlama ve reklam aracı olarak kullanılmasına yol açmıştır.

We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan Dijital İn 2020 raporuna göre kullanıcılar günde 6 saat 43 dakikasını akıllı telefon, akıllı televizyon, bilgisayar ve tablet aracılığıyla internette geçirmektedir (wearesocial.com, 2020b). Kullanıcıların çeşitli cihazlarla çevrimiçi olarak internette bu kadar uzun bir vakit geçirmesi işletmeleri kullanıcıya ulaşabilmesi için çeşitli internet siteleri ve sosyal medya sitelerinde yer almaya itmiştir. Bu amaç doğrultusunda kullanıcının ilgisini çekebilecek, etkileşime geçebilecek internet reklamları yayınlamaya başlamışlardır

İnternet reklamcılığı, geleneksel medyaya göre reklamcılığın işlevini büyütebilme kapasitesine sahiptir Örneğin, tüketiciler bir e-kitap almak için bir banner reklama tıklayabilir, içindekiler kısmını veya başkalarının yaptığı yorumları inceleyebilir, satın alabilir ve e-kitabın tamamını internet aracılığıyla bilgisayarlarına indirebilir (Li & Leckenby, 2004: 2).

İnternet reklamları kısa sürede geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bunun nedeni sadece internet reklamı değil aynı zamanda reklama maruz kalan kullanıcının reklamı beğenip, çevresiyle ve arkadaşlarıyla paylaşması, tavsiye etmesiyle onlara yönlendirici bir referans olmasıdır.

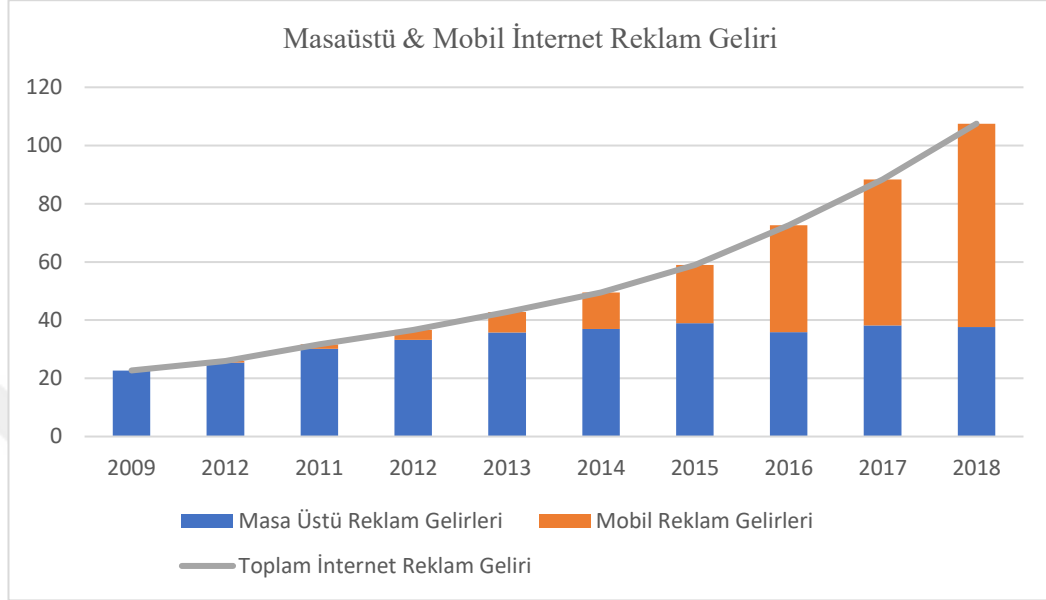
Altınbaşak ve Karaca, (2009: 467)'ya göre internet reklamcılığı birden fazla üstünlüğe sahiptir bunlar; hızlı sunum, düşük maliyet, yer bazında gösterim, zaman bazında gösterim, etkileşim, ölçülebilirliktir.

İnternet reklamcılığının en önemli üstünlüğü ölçülebilir bir reklam türü olmasıdır. İnternet reklamcılığının ölçülebilir olması sayesinde işletmeler reklam için harcadıkları paranın verimliliğini görebilmekte ve aynı zamanda kullanıcıların web sitesinde maruz kaldığı reklama karşı ne tepki verdiğini ölçerek işletmelere bilgi sağlamaktadır. Bu bilgiler sayesinde internet kullanıcılarına bireysel, belirli bir yaş gurubu, cinsiyet, coğrafi konum ya da hedeflenen kitlelere göre reklam hazırlayabilme imkânı sağlamaktadır. İşletmelerin kullanıcıların tepkilerine göre hareket edebilmesi internet reklamının karşılıklı etkileşimli olduğunu göstermektedir. Ayrıca İnternet reklamının geleneksel reklam türünden ucuz ve hızlı ve zaman farkı gözetmeksizin geniş bir kitleye ulaşabilmesi sayesinde işletmelerin internet mecrasında hareket edebilmesi daha kolay olmaktadır.

Tablo 5 incelendiğinde internet reklam gelirlerinin geçmiş yıllara göre artış gösterdiği ve 2018 yılına gelindiğinde ise yaklaşık 108 milyar dolar reklam gelirine ulaştığı görülmektedir. İnternetin son 10 yıla göre birleşik yıllık büyüme oranı % 16,8 dir. Masa üstü bilgisayar reklam gelirlerinde son 5 yıla göre çok fazla bir değişim

olmamasına rağmen mobil internetin son 5 yıl için yıllık büyüme oranı 53,8'e ulaşarak mobil internet reklam gelirleri yıllara göre büyük oranda artışı görülmektedir.

**Tablo 5.** Masaüstü & Mobil İnternet Reklam Geliri (Yıl, Milyar Dolar)



**Kaynak:** (IAB, 2019)'dan uyarlanmıştır.

### 1.2.1. İnternet Reklamı Türleri

İnternet reklamını kapsamlı bir şekilde tanımlayacak olursak; işletmelerin sunduğu bir ürün veya hizmet hakkında tüketicileri bilgilendirmek amacıyla tasarlayıp, internet üzerinde yayınladığı herhangi bir ticari içerik türüdür. Bu yüzden, internet reklamı herhangi bir içerik türünde (örneğin, bir e-posta mesajı yada arama motoru önerisi), herhangi bir internet kanalından iletilen (örneğin, video veya ses), herhangi bir yoğunlukta (örneğin bir şirket logosu veya resmi sitesi) bilgi sağlayabilir (Schlosser, Shavitt, & Kanfer, 1999: 36).

İnternetin reklam amaçlı kullanılmaya başladığı zamandan günümüze kadar internet ve internet teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak internet reklamları da benzer şekilde gelişmeler göstermiş çeşitli şekillerde internet reklamı türleri ortaya çıkmıştır. İnternet reklamı türleri aşağıda özetlenmiştir.

### 1.2.1.1. Banner Reklamları

Web sayfasının üstünde, altında yada çeşitli yerlerinde bulunan dikdörtgen bir grafik şeklinde yer alan reklamlardır (Odabaşı & Oyman, 2002: 334).

Banner reklam, çevrimiçi bir reklam alanında genellikle 480 x 60 piksel boyutunda yer alan dikdörtgen şeklinde bir bölümdür. Genellikle, görsel grafik ve metin içeriğinin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Banner reklamlar, reklam içine gömülü bir URL vasıtasıyla reklam verenin web sitesine yönlendiren bir bağlantıya sahiptir (Manchanda, Dubé, Goh, & Chintagunta, 2006: 98).

Banner reklamları, grafik ve metin formatlarının yanı sıra ses ve video yayını da içerebilir. Java ve Shockwave teknolojileri, hareketli ve etkileşimli banner reklamları desteklemek için kullanılabilir. Bu teknolojiler interneti etkili, hesap verilebilir ve sınırsız yaratıcılıkla dolu ortama dönüştürmüştür (Shen, 2002: 59).

Etkileşimli, tıklanabilir bir yapıya sahip olan banner reklamların kullanıcıyı bilgilendirmenin yanı sıra asıl internet kullanıcısının bannere tıklamasını sağlayarak ilgili web siteye ulaşması ve web sitesini ziyaret etmesini sağlayıp trafiğini artırmayı amaçlar. Bu sayede tıklanma sayısı ölçülebilir ve yapılan reklam yatırımının reklam verenlere geri dönüşünün ölçülebilmesine imkân sağlar.

Şekil 3’de Ekim 1994’te AT&T’nin sponsoru olduğu HowtWired.com da yayımlanan The Wonderfactory’nin kurucusu Joe McCambley’in tasarladığı ilk internet reklamı görülmektedir. Burada amaç kullanıcıları bazı sanat müzelerine götürmekti. Reklamda kullanıcılara “Farenizi hiç buraya tıkladınız mı? Tıklayacaksınız!” yazıyordu (Öztürk, 2013).

Şekil 3. Banner Reklam Örneği

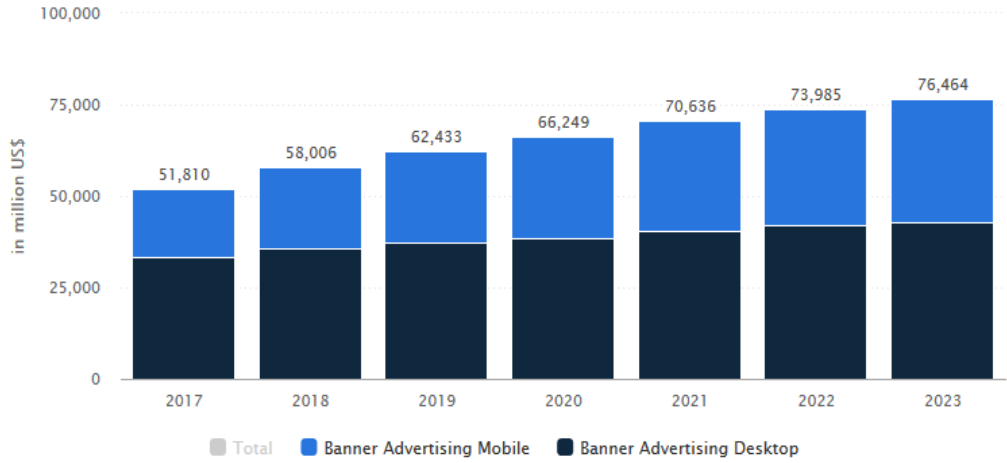


**Kaynak:** (Öztürk, 2013)

İstanbul Ticaret Odası, (2009: 13)'a göre çeşitli banner reklamı türleri bulunmaktadır bunlar:

- *Standart Banner*: İlk internet reklamcılığı ortaya çıktığı zamanlarda bir standarda dönüşen ve çok sık kullanılan bu tip bannerlar 468 x 60 piksel boyutlarındaki dikdörtgen bir reklam alanında gösterilmektedir.
- *Dikey Banner*: Dikey banner reklamlarında reklam 120 x 600 piksel boyutlarındaki dikey bir dikdörtgen şeklindeki reklam alanına yerleştirilmesine dayanır.
- *Floating (Kayan) Banner*: İnternet sayfası üzerinde yaklaşık 10 saniye boyunca hareket eden ve daha sonra kaybolan ya da sayfanın bir kenarına yerleşen banner türüdür.
- *Rollover Banner*: Fareyle reklam olarak adlandırılır. Farenin imleci görüntüye gelip onu etkileşime geçene kadar görüntü sabit bir resim olarak görünmektedir. İmleç görüntünün üzerine gelip etkileşime geçtiği hareket rollover olarak adlandırılır ve rollover bannerlar etkinleştiğinde genellikle reklam büyür (Rouse, 2012).
- *Showcase(vitrin) Banner*: 300 x 250 piksel boyutlarındaki bu banner tipi boyutu sayesinde daha çok dikkat çekmektedir. Yahoo, Gmail, Outlook kullanıcıları e-posta hesaplarında bu tür bannerlarla daha sık maruz kalmaktadırlar.
- *Top-Roll Banner*: 70 x 25 piksel gibi küçük bir alanda yer alan bannerlardır. Üzerine fare imleci ile tıklanıldığında açılan bir pop-up penceresi sayesinde ürün ya da hizmet ile ilgili bilgi vermektedir.

**Tablo 6.** Yıllara Göre Banner Reklam Harcamaları (Milyon Dolar)



**Kaynak:** (statista.com, 2019a)

Tablo 6'ya göre 2019 yılında banner reklam harcamaları yaklaşık 62,433 milyon dolara ulaşmıştır bu harcamaların yaklaşık 25 milyon doları mobil harcamalar, 37 milyon doları ise masa üstü harcamalar oluşturmaktadır. Banner reklam harcamaları yıllara göre artış göstermiş ve gelecek yıllarda da artacağı beklenmektedir. 2023 yılı tahmini rakamlarına baktığımızda banner reklamlarının yaklaşık 77 milyon dolara ulaşacağı öngörülmekte bu harcamaların 43 milyon doları masa üstü, 33 milyon doları ise mobil harcamaların oluşturacağı öngörülmektedir. Tabloya baktığımızda masa üstü reklam harcamalarında önceki yıllara göre çok az bir artış öngörülmekteyken mobil harcamalarda daha büyük bir artış beklenmektedir. Günümüzde banner reklamları AdGuard, Adblock gibi çeşitli reklam engelleyicileri tarafından engellenmektedir.

### 1.2.1.2. Pop-Up Reklamlar

Herhangi bir web sitesini ziyaret ettiğimizde, ziyaret ettiğimiz web sitesinin tarayıcı penceresi üzerinde reklam göstermek amacıyla ortaya çıkan ikinci bir tarayıcı penceresi açılması pop-up reklam olarak adlandırılır (IAB, 2015). Bir web sayfasından diğer bir web sayfasına geçerken bir video ya da animasyon biçiminde aniden ortaya çıkan reklamlardır (Elbaşı, 2015: 21).

Yapılan tanımlardan yola çıkılarak pop-up reklamlar kullanıcının iradesinden bağımsız bir şekilde aniden açılarak kullanıcının web sitesiyle ilgili etkileşimini kesen bir reklam türü olduğu söylenebilir. Bu etkileşimin kesilmesi kullanıcılar tarafından

olumsuz bir şekilde algılanmakta ve çoğu pop-up reklam okunmadan kapatılmaktadır. Günümüzde pop-up reklamlar AdGuard, AdBlock gibi reklam engelleyici yazılımlar tarafından engellenmektedir.

Şekil 4. Pop-Up Reklam Örneği



**Kaynak:** (www.eksisozluk.com, 2019)

### 1.2.1.3. E-posta ve Spam Reklamları

E-posta listelerine iletilen ve herhangi bir ürünü, hizmeti ya da firmayı tanıtan mesajlardır. İnternete giren kullanıcılar öncelikli olarak e-posta kutularını kontrol ettikleri için e-posta reklamları çok etkili olabilmektedir. E-posta reklamları, doğrudan e-posta ve reklam destekli e-posta gibi türlere sahiptir (Şahin, 2001: 44).

E-posta reklamları sık kullanılan popüler bir internet reklamı çeşididir. E-posta reklamının amacı e-posta aracılığıyla reklamı yapılmak istenen ürün ya da hizmet ile ilgili çeşitli reklam mesajlarını ve bağlantı içeren e-postayı hedeflenen adrese göndermektir. E-posta reklamları sadece internet bağlantısı istediği için reklam verenlere ekonomik açıdan az maliyeti az olmakla birlikte kullanıcıya özel olarak e-posta reklamları gönderilerek kullanıcının ilgisi çekilebilmektedir.

Maliyetinin düşük olması reklam verenlerin e-posta reklamlarını çok sık kullanmasına sebebiyet vermektedir. E-posta reklamlarının çok sık bir şekilde gönderilmesi, kullanıcıların rızası olmadan gönderilmesi, zararlı içerik ve pornografik içerikli vb. istenmeyen e-posta reklamları spam olarak adlandırılmıştır. “Spam 2.0, meşru web 2.0 uygulamalarına sızmak amacıyla istenmeyen, anonim, toplu içeriğin

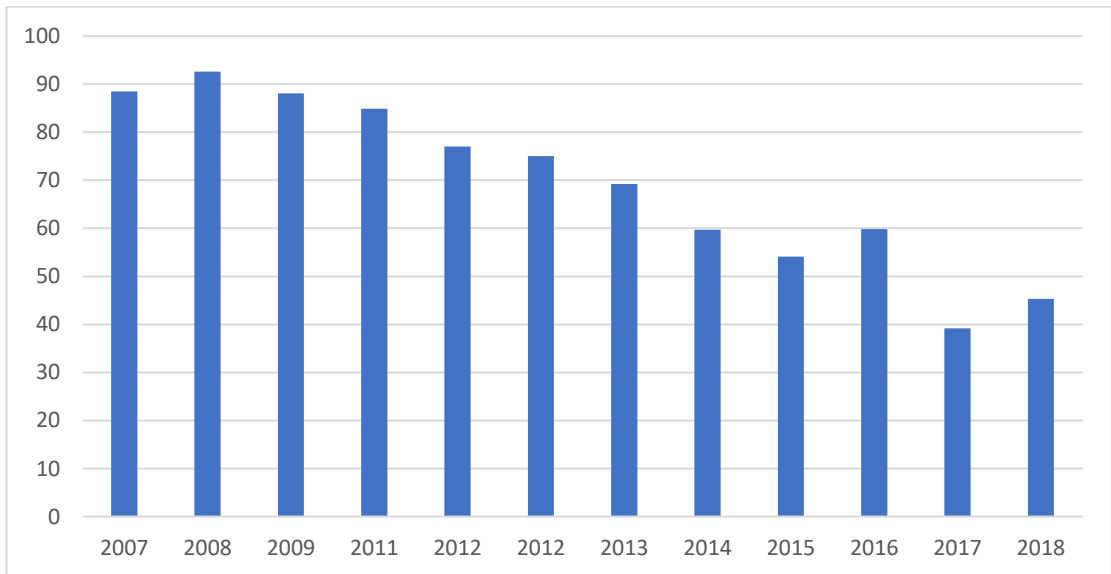


yayılması olarak” tanımlanmıştır (Hayati vd., 2010: 580). Spam şeklinde gönderilen e-postaların artması hem kullanıcıları hem mail hizmeti sunan işletmeleri spam reklamlara karşı önlem almaya itmiştir. Bu önlemler kendilerini çeşitli spam filtreleri ve spam engelleyici yazılımların ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

**Şekil 5.** E-posta Pazarlaması Örneği



**Tablo 7.** 2007-2018 Yılları Arasında Toplam E-posta Trafiğinin Yüzdesele Olarak Spam Hacmi



**Kaynak:** (statista.com, 2019b)'dan uyarlanmıştır.

Tablo 7'ye bakıldığında küresel e-posta trafiğinin yüzdesel oran olarak büyük ölçeğini spam maillerin oluşturduğu görülmektedir. Son yıllarda spam maillerin yüzdesel olarak bir azalma görülmektedir bu azalmada mail hizmet sağlayıcılarının spamlara karşı mücadelesinin etkili olduğu söylenebilir.

#### 1.2.1.4. Arama Motoru Reklamcılığı

Arama motoru reklamları Google, Yahoo, Yandex, Bing vb. gibi arama motorlarına reklam verenler tarafından reklam verilerek reklamların tüketicinin tıklayabileceği, ilgisini çekebilecek şekilde öne çıkarılmasıdır.

Arama motoru reklamcılığında, ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak isteyen firmalar, sunduğu ürünler veya hizmetlere ait bilgileri arama motorlarına belirli anahtar kelimeler haline getirerek sunarlar. Bir tüketici arama motorunda bir arama yaptığında, reklam verenlerin web sayfası, arama motoru tarafından organik arama sonuçlarının yanında sponsorlu bir bağlantı olarak çıkar. Reklam verenler, her anahtar kelimeye kendisi bir değer atayarak, arama motoru önerilerine göre sadece web sitelerini ziyaret eden kullanıcılar için arama motorlarına tıklama başına maliyet olarak bilinen ücreti öderler. Böylece bir reklam veren, arama motoru reklamcılığı yoluyla düşük bir bütçeyle hedefledikleri tüketici kitlelerine ulaşabilir (Ghose & Yang, 2009: 1606). Şekil 6'da Google arama motoruna hediye yazdığımızda hediye ile ilgili sonuçlar ve o sonuçlarla ilgili arama motoru reklamları ortaya çıkmaktadır.

#### Şekil 6. Arama Motoru Reklamcılığı Örneği

Hediyeniz Farklı Olsun | Hızlı Teslimat | Uygun Fiyatlı Alışveriş  
[Reklam](#) www.ciceksepeti.com/hediye ▼ 0850 222 0079  
Binlerce Çeşit Hediye Bonnygift'te. Ücretsiz Kargo ve Uygun Fiyatlarla. Hediye Kategorilerinde On Binlerce Ürün Online Alışveriş Avantajıyla Ciceksepeti.com'da. Çok özel hediyeler. Dört bir yana gönderim. Kişiyi özel. Kolay ve güvenli sipariş. Güvenli alışveriş. Kargo ücretsiz. İlginç hediyeler.

**Doğum Günü Hediyeleri**  
Çok Özel Doğum Günü Hediyeleri  
Uygun Fiyatlarla ÇiçekSepeti'nde!

**Sevgiliye Hediye**  
Sevgiliye Özel Sürpriz Hediyeler  
Hızlı Teslimat İmkani ile Burada

Sevgilime Ne Alsam Diye Düşünenlere Hediye Bulucusu | MediaMarkt  
[Reklam](#) www.mediamarkt.com.tr/ ▼  
Aradığın Marka Ürün Geniş Ödeme Seçeneğiyle Mediamarkt.com.tr'de. Kaçırma! Güvenli Alışveriş.

En İlginç ve Özel Hediyeler | May Gift Shop | MayGiftShop.com  
[Reklam](#) www.maygiftshop.com/hediye ▼ (0212) 274 78 47  
Sevdiklerin ve kendiniz için en özel en güzel hediyeleri! May Gift Shop. Kumbara. Biblolar. Forchino.

he... ile ilgili sonuçları göster Sponsorlu

 Dünya Çayları Hediye Kutusu ₺79,00 Muhiku	 Sevgiliye Hediye Fotoğraflı 3D... ₺129,00 Hediye Kovanı	 Kişiyi Özel Gece Lambası... ₺59,00 ciceksepeti.com
		

**Kaynak:** (www.google.com.tr, 2019)

### 1.2.1.5. İçerik Sponsorlukları

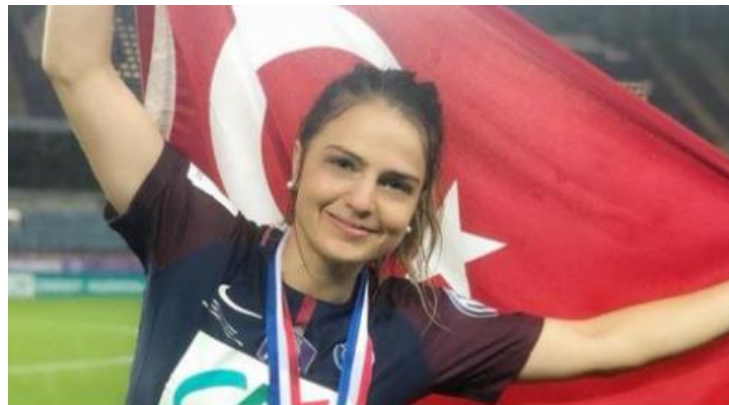
Sponsorluk, kurumsal hedefleri (örneğin, şirketin imajını, itibarını artırmak) veya ticari pazarlama hedefleri doğrultusunda (örneğin, marka farkındalığı, sadakatini artırmak) yapılan maddi ve manevi yatırımlar olarak tanımlanabilir. Sponsorluklar, spor, müzik, eğlence, kültür, hayır ve kar amacı gütmeyen etkinlikler gibi çok çeşitli organizasyonlara fon sağlayabilir (Gardner & Shuman, 1988: 44).

Bir başka tanıma göre sponsorluk, bir kurum ya da şirketin veya ürün ya da hizmetin imajının oluşturulması ve kamuoyunda yaygınlaştırılmasında pazarlama, reklam ve halkla ilişkilerin bir arada çalışmasının sonucudur (Gezgin, 1997: 5).

Sponsorlar, faaliyetlerini kurumsal web sitelerinde tanıtırken medyanın etkileşimli ve zengin yapısından faydalanabilirler. Örneğin, yapılan sponsorluk faaliyetlerini göstermek için video gösterimi, yapılan yardım ve topluluk faaliyetleriyle siteyi ziyaret edenlerin sponsorluk faaliyetine destek olmasını sağlamak için e-kartlar gibi etkileşimli araçları kullanabilirler (Drennan & Cornwell, 2004: 1126).

İçerik sponsorluğu, reklam alan çevrimiçi web sitesine özel olarak yapılan bir sponsorluktur. İçerik sponsorluğu web sitesi tarafından tasarlanıp öne çıkarılarak web sitesini ziyaret eden hedef kitleyi etkilemeyi amaçlamaktadır. Şekil 7’de Nike tarafından hazırlanan Ekşi Şeyler isimli web sitesinin ziyaretçileri için hazırlanan sponsorlu bir içerik olan Melike Pekel’in hikayesi anlatılmaktadır.

Şekil 7. Nike Tarafından Yapılan İçerik Sponsorluğu



SPONSORLU

24,6b

**Kadın Milli Futbol Takımımızın 10 Numarası Melike Pekel'in İlham Verici Hayat Hikayesi**

**Kaynak:** (www.seyler.eksizozluk.com, 2019)

### 1.2.1.6. Zenginleştirilmiş Medya Reklamcılığı

Zenginleştirilmiş medya terimi, bir kullanıcının reklam içeriğinin yer aldığı sayfayı ziyaret ettiğinde veya tıkladığında oryaya çıkan ses, video, veya hareket eden multimedya öğelerine sahip bir reklam olarak tanımlanmaktadır (Shaw, 2004'den aktaran Rosenkrans, 2009: 19).

Zenginleştirilmiş medya, görsel açıdan yüksek etkileşim düzeyine sahip çeşitli internet reklamcılığı biçimleri için kullanılan bir terimdir. Vektör tabanlı grafikler, ses ve video akışı, java destekli etkileşim sayesinde, zengin medya reklamları kullanıcı geri bildiriminde daha fazla etki ve sonuç oluşturur. Zenginleştirilmiş medya içeren reklamların çoğu, internet kullanıcıları için genellikle kabul gören bir reklam türü olduğu için kullanıcı reklama gönüllü bir şekilde maruz kalmaktadır (Li & Leckenby, 2004: 18).

Zenginleştirilmiş medya örnekleri arasında en çok rastlanan; web sayfasının kenarından başlayarak sayfanın ortasına doğru kıvrılan reklam görselinin meydana çıkmasıdır. Adcorner ya da Coverpage olarak isimlendirilen bu reklam çeşidi en sık kullanılan zenginleştirilmiş medya reklamı çeşididir. Ayrıca site giydirme (Page Skin) olarak isimlendirebileceğimiz reklam çeşidini de zenginleştirilmiş medya olarak kabul edebiliriz (Aktaş, 2010: 162).

Şekil 7. Zenginleştirilmiş Medya Uygulaması Olarak Film Tanıtımı



**Kaynak:** (www.merlininkazani.com, 2019)

İstanbul Ticaret Odası, (2009: 15)'a göre intersitial ve süpersitial zenginleştirilmiş medya uygulamalarının iki türü daha vardır.

- *İntersitial*: Pop-up reklam gibi ekranda görünen ve ilgili reklamı gösteren reklam türüdür. Siteyi ziyaret eden kullanıcının ziyaretini pop-up reklam gibi kesintiye uğratmaz.
- *Süpersitial*: Siteyi ziyaret eden kullanıcının ziyaretini kesintiye uğratan hareketli, resimli, sesli reklam animasyonudur.

### 1.2.1.7. Çevrimiçi Video Reklamlar

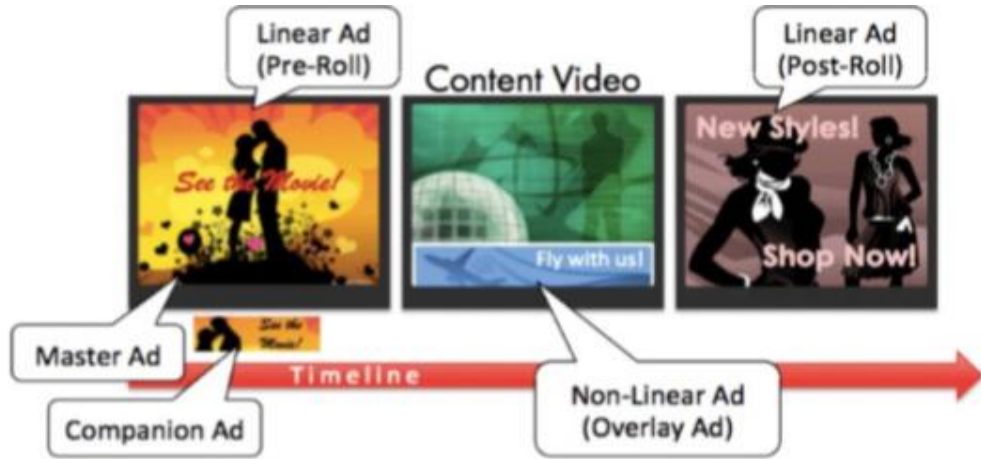
Bilgisayar ve internet teknolojilerinin ilk ortaya çıktıkları dönemlerde teknolojik, bağlantı hızı, dosya boyutu gibi nedenlerden ötürü işletmeler çevrimiçi video reklamlardan uzak durmayı tercih etmiştir. Günümüzde bilgisayar ve internet altyapı teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte işletmeler çevrimiçi video reklamı yayımlayabilme imkanına sahip olmuştur.

We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan Dijital İn 2020 raporuna göre raporuna göre internet kullanıcılarının %90'ı her ay çevrimiçi video izlediğini belirtmektedir (wearesocial.com, 2020b). İnternet World Stats 'a göre 4,574 milyar olan internet kullanıcılarının %90'si yaklaşık 4 milyar internet kullanıcısının çevrimiçi video izlediği anlamına gelmektedir (internetworldstats.com, 2020a). Bu da günümüzde çevrimiçi video izlemenin en çok kullanılan hizmetlerden biri olduğunu göstermektedir. Bu oranının bu kadar yüksek olması aynı zamanda dijital video reklamların geniş kitlelere ulaşabilmesine imkân vermektedir.

Çevrimiçi video reklamları, kullanıcılara izledikleri reklamları e-posta, Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla paylaşabilmesi ya da kişiden kişiye aktarabilmesine olanak sunmaktadır. Kullanıcılar izledikleri reklamı paylaşmak için, online video reklamının bir kenarında bulunan paylaş butonlarını kullanarak yapabilmektedirler (Lee, Ham, & Kim, 2013: 1).

Çevrimiçi video reklamcılığın temel hedefi, hedeflenen müşterinin çıkarları gözetilerek reklamın doğru zamanda ve ekranda doğru yerde göstermeyi amaçlayan ve ilgisi olmayan alıcıları rahatsız etmeden bir reklam oluşturmaktır (Zhang, Cao, Ho, & Chow, 2017: 1).

Şekil 8. Çevrimiçi Video Reklamı Türleri Akışı



Kaynak: (IAB, 2017)

IAB, (2017: 17) tarafından oluşturulmuş çevrimiçi reklamcılık türleri:

- *Doğrusal (Linear) Video Reklamları:* Televizyon reklamı gibi video akışı sırasında olan reklamlardır. Video içeriğinden önce (pre-roll), sırasında (mid-roll) veya sonra (post-roll) oynatabilirler.
- *Doğrusal Olmayan (Non-linear) Video Reklamları:* Genellikle video içeriğinde bir yer kaplayan görüntülerdir. Reklam, video akış içeriğiyle aynı anda çıkar, böylece kullanıcı, video içeriğini kesintisiz olarak izlerken aynı zamanda doğrusal olmayan reklama maruz kalır.
- *Eşlik Eden (Companion) Reklamlar:* Video içeriğin etrafını çevreleyen reklamlar olarak sunulmaktadır.
- *Akış İçi (In-stream) Video Reklamlar:* Yayıncının yayınladığı video içeriğinden para kazanmak amacıyla kullandığı reklamlardır. Bu reklamlar video akışından önce, ortasında ve sonunda olabilen kısa veya uzun şekilde olabilirler.
- *Akış Dışı (Out-Stream) Video Reklamlar:* Video içeriği akışının dışında olan video reklamdır. Akış dışı video reklamlar, standart görüntülü reklam araçlarından faydalanmaktadır. Örneğin, bir kullanıcı bir haber sitesini ziyaret edip bir haber ya da makaleyi görüntülediği sırada sessiz ve otomatik bir şekilde oynatılan bir video reklamı ortaya çıkabilir.

### 1.2.1.8. Viral Reklamlar

İnternet ortamında hatırı sayılır bir kitleye erişmiş, çok fazla sayıda görüntülenme almış, virüs gibi hızlı ve büyük bir kitleye yayılmış videolar viral olarak isimlendirilmektedir (Tezel, 2011: 38).

Viral, reklam veren tarafından yayınlanan reklam mesajının internet kullanıcıları tarafından ücretsiz ve gönüllü bir şekilde olarak sosyal ağlara iletilerek erişim kazandırılmasıdır. Viral, dijital ağızdan ağıza “Electronic Word of Mouth” (eWOM) kelimesinin muadili olarak kabul edilir (Pastore, 2000; Welker, 2002; Wilson, 2000 ‘den aktaran Hogan, 2014: 184). Viral olarak isimlendirilen bu içerikler hem internet kullanıcıları hem de işletmeler tarafından paylaşabilmektedir. Bu paylaşımlar viral pazarlama olarak adlandırılmaktadır.

İnternet dışında, viral pazarlama ağızdan ağza, vızıltı yaratma, medyayı kullanma ve ağ pazarlaması olarak çeşitli şekillerde adlandırılmaktadır. Birden fazla isimle anıldığı için internette ortamında viral pazarlama olarak adlandırılmaktadır (Lance & Guy J., 2006: 27).

Viral reklam, viral pazarlamanın bir alt başlığıdır. Hogan, (2014: 186) tarafından, tanınabilir sponsorlar tarafından oluşturulan ve karşılıklı etkileşime sahip dijital platformlarda kişiler arasında iletilen ikna edici mesajlar aracılığıyla yaygın ve ücretsiz olarak kullanılan bir iletişim şekli olarak tanımlanmaktadır. Tezel, (2011: 38)’e göre iyi bir viral reklamın en önemli özelliği söz konusu markanın çok gözünde bulunmaması ve reklamın içeriğe gömülmüş olmasıdır.

**Şekil 9.** 86.Oscar Ödül Töreninde Samsung’un Viral Reklamı



**Kaynak:** (Abbruzzese, 2014)

Şekil 9'da görüldüğü üzere 86. Oscar Ödül töreninde Ellen DeGeneres tarafından yapılan Samsung Galaxy Note 3 viral reklamı 3.3 milyon retweet ile 2014 yılında Twitter en çok retweet alan paylaşımı olmuştur (Luckerson, 2017).

#### **1.2.1.9. Mobil Reklamlar**

Mobil reklamlar, mal ve hizmet satışını artırmak veya marka farkındalığı oluşturmak amacıyla kablosuz ağ ve mobil reklamcılık faaliyetlerini kullanarak mobil cihazlara reklam yayınlama faaliyetleridir (Yunos, Jerry Zeyu Gao, & Shim, 2003: 2).

Mobil reklamcılık, kablolu internet erişiminin sahip olduğu hareket kısıtlamasını gevşetmektedir. Bir mobil reklamın, tüketicilere buldukları konum, zaman ve önemli olaylara göre reklam göstermesi beklenir (Tsang, Ho, & Liang, 2004: 68).

Mobil reklamların en önemli özelliği, hedef kitleye aracısız ve kişisel olarak erişme olanağına sahip olmasıdır. Mobil yazılı, sesli ve görüntülü reklamlar, hedef kitlenin zamanına, konumuna ve önceliklerine göre basitçe kişiselleştirilebilir (Barutçu & Göl, 2009: 27).

Akıllı telefonlar kullanılarak yapılan mobil reklamlar, kullanıcı tarafından izin verilen ya da sınırlandırılan kamera, mikrofon, çerezler gibi erişim iznine sahip uygulamalar doğrultusunda kullanıcı tercihlerini tanımlayan ve kullanıcıya özel reklamlar sunan bir sistemdir.

#### **1.2.1.10. Reklam Oyunları (Advergame)**

Reklam oyunları oyuncunun, oyunun dışındaki dünyadaki davranışını değiştirmek amacıyla tasarlanmış bir mesajdır (Svahn, 2005: 188). Bir başka deyişle reklam oyunları, “çevresinde veya oynanış içinde reklam içeren çevrimiçi oyunlar” şeklinde tanımlanmıştır (Rosenkrans, 2009: 20).

Video oyunların içerisine belirli bir ürün, hizmet yada markanın konularak oyundaki eğlence araçlarının aracılığıyla markanın reklam mesajının tüketiciyle oyun içinde bir araya getirildiği reklam uygulamaları oyun reklam (advergame) olarak adlandırılır (Bozkurt & Oyman, 2016: 521).

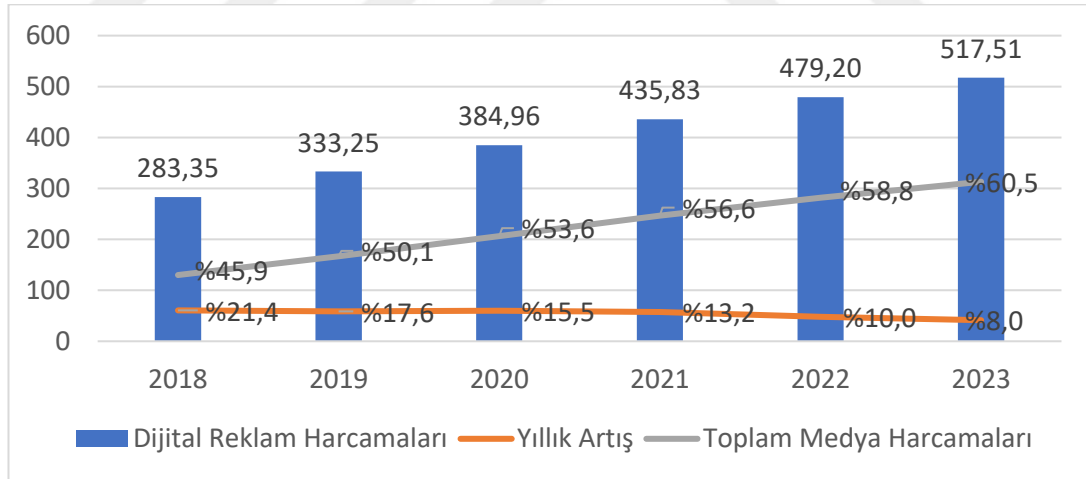


Dijital medya unsurlarını kullanan reklam verenler oyun reklamları kullanarak, oyuncu (tüketici) ve marka arasında pozitif bir ilişki oluşturmayı hedefler. Oyun reklamlar, oyuncularla etkileşime girerek, markanın ürün veya hizmetini oyunla ilişkilendirip oyuncunun aklında daha kalıcı olmasını sağlar (Oskay & Koçer, 2016: 124).

### 1.2.2. Dünyada ve Türkiye’de İnternet Reklamı Harcamaları

Dünya çapında yapılan internet reklam harcamaları Şekil 10’a göre 2019 yılında, dünya genelinde internet reklam harcaması %17,6 artarak ve 333,25 milyar dolara ulaşacaktır. Bu ilk kez küresel reklam pazarının yaklaşık yarısını oluşturduğu anlamına gelmektedir. İnternet reklam harcamalarının yıllara göre tahmini büyümesi giderek azalmaktadır. 2023 yılında internet reklamı harcamaları 517,51 milyar dolara ulaşması ve küresel reklam pazarındaki payının yaklaşık 60,5 ine ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Şekil 10. Dünya Çapında İnternet Reklamı Harcamaları (Milyar Dolar) 2018-2023



**Kaynak:** (Jasmine Enberg, 2019)'dan uyarlanmıştır.

2018 yılı Türkiye’de internet reklamı harcamaları IABTürkiye, (2019)’ye göre bir önceki yıla göre % 14,2 artarak 2.47 milyar Türk lirasına ulaşmıştır. Bu oranlar içerisinde en büyük pay 959 milyon Türk lirasıyla gösterim ya da tıklama bazlı reklamlara aittir. Video reklamları 353 milyon Türk lirası, yerel (native) reklamlar ise 101 milyon Türk lirasına ulaşmıştır.

### 1.2. 3. İnternet Reklamının Geleneksel Reklamdan Farkı

1994’ yılında ilk internet reklamının ortaya çıkması reklam geleneksel reklam anlayışını değiştirmiştir. Bu değişimin yanı sıra iletişim teknolojilerinin gelişmesi, rekabet ortamının artması, tüketicileri daha da bilinçlenmiştir. Reklam verenler de bu değişime ayak uydurarak, müşterilerine ve potansiyel müşterilerine ulaşmak için çeşitli reklam yayın platformlarını bir arada tercih eder hale gelmiştir.

İnternet reklamı, geleneksel reklamcılığa göre ölçülebilirdir. Reklam verenler yaptıkları yatırımın geri dönüşü ve kullanıcının reklama verdiği tepki hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Ayrıca kişiselleştirilebilir, düşük maliyetli, hızlı güncelleme, yer ve zamana göre gösterme, etkileşimli olmak üzere geleneksel medyaya göre çeşitli avantajlara sahiptir.

**Tablo 8.** Geleneksel Medya ve İnternet Reklamcılığının Üstün ve Zayıf Yönleri

Medya	Üstün Yönleri	Zayıf Yönleri
Gazeteler	Okuyucunun reklama tekrar bakabilmesi. Küçük gruplara bile reklam yapabile olanağı sunması.	Kısa ömürlü olması.
Televizyon	Geniş bir kitleye yönelik. Tekrar olanağı var. Esnek ve prestijli.	Yüksek maliyet, geçici mesajlar, seçim eksikliği.
Doğrudan Posta	Seçicilik, yoğun kapsama. Hız, esneklik, kişisel. Etkisiz bilgi.	Pahalı, tüketicinin direnci söz konusu, güncel ve doğru listeye bağlı başarı düzeyi.
Radyo	Düşük maliyet, esneklik. Hedeflenmiş dinleyici, çabuk reklam hazırlama olanağı.	Kısa ömürlü, çok bölümlü ve farklı dinleyici kitlesi.
Dergi	Seçici, baskıda kalite, uzun.	Çok özet, çevresel kaygılar.
Açık Alan	Fikri hızlı iletme, tekrar olanağı. Yerel ürünlere olanak sağlama.	Çok özet, çevresel kaygılar.
İnternet	Etkileşim, düşük maliyet, güncelleştirme kolaylığı.	Düşük etki, erişim düşük düzeyde, bağlantı olanaklarının kapasite sorunu.

**Kaynak:** (Odabaşı & Oyman, 2002: 119)

Geleneksel reklam, internet reklamı kadar kapsamlı değildir. İnternet reklamı daha fazla bilgi sunabilme imkanına sahip olduğu için geleneksel reklamcılıktan

ayrılmaktadır. Örneğin kullanıcı karşısına çıkan bir reklamla etkileşime geçebilir bu sayede reklamı sunulan ürün ve hizmet hakkında bilgi alabilir, yapılan yorumları okuyabilir, satın alabilir, internet ortamından indirilebilir bir formata sahipse bilgisayarına indirebilme imkanına sahiptir.



## İKİNCİ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA VE ETKİ PAZARLAMASI KAVRAMI

Bu bölümde sosyal medya ve etki pazarlaması kavramı açıklanacak ve bu kavramların alt başlıkları üzerinde durulacaktır.

#### 2.1. SOSYAL MEDYA

Web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla birlikte internet karşılıklı iletişimi mümkün kılacak şekilde evrilmiştir. İnternet kullanıcıları arasında karşılıklı etkileşimin artması interneti daha sosyal bir ortam haline getirmiş ve bunun sonucunda sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır.

Web 2.0, internetteki içerik ve uygulamaların sadece bireyler tarafından değil, tüm internet kullanıcılarının bir araya gelerek şekillendirmesi, yayınlanması ve güncel olacak şekilde sürekli değiştirilmesi olarak tanımlanır. Bu da Web 2.0'ı ve kullanıcıların bir araya gelerek oluşturdukları içerikleri sosyal medya kavramıyla ilişkilendirir (Barutçu & Tomaş, 2013: 7).

Sosyal medyanın ne olduğunu bildiğimiz halde, sosyal medyayı açık bir şekilde tanımlayamamaktayız. Çeşitli disiplinler tarafından sosyal medya, tamamen farklı bir biçimde ele almaktadır (Carr & Hayes, 2015: 46).

Bugünkü anlamıyla sosyal medya Bruce ve Susan Abelson'un çevrimiçi günlük yazarlarını bir araya getiren bir sosyal ağ sitesi olan OpenDiary isimli web sitesini kurmasına dayanmaktadır. Kullanıcıların yüksek hızlı internete yaygın bir şekilde erişebilmesi, sosyal medya kavramının kullanımı ve gelişimine katkıda bulunarak, ve MySpace (2003) ve Facebook (2004) gibi sosyal ağ sitelerinin oluşmasına imkân sağlamıştır (Kaplan & Haenlein, 2010: 60).

Sosyal medya siteleri, kullanıcılara site içinde herkesin görebileceği veya belirli kullanıcıların (arkadaşlar, aile, gruplar gibi) görebileceği kısıtlı bir profil oluşturma olanağı sunmaktadır. Aynı zamanda kullanıcılara ortak bir bağlantıyı paylaştığı diğer kullanıcıların bir listesini (arkadaş, aile, grup listesi gibi) oluşturma ve diğer kullanıcıların oluşturduğu bağlantı listelerini görüntüleme ve gezme olanağı sağlayan web siteleridir. Bu bağlantıların niteliği ve adlandırılması siteden siteye göre farklılık göstermektedir (Boyd & Ellison, 2007: 211).

Her gün sosyal medya alanında yeni siteler ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple sosyal medya alanında bir sınıflandırma yapılırken geleceği de kapsayacak bir sınıflandırma planı yapılması önemlidir. Bu tanıma uygun sistematik bir sınıflandırma planı, medya araştırması (sosyal varoluş, medya zenginliği) ve sosyal süreçler (kendini sergileme, kendini ifade etme) alanındaki bir dizi teoriye dayanmaktadır. Bu teoriler sosyal medyanın iki temel unsurudur (Kaplan & Haenlein, 2010: 61).

Sosyal medya en basit şekilde aşağıdaki özelliklerin çoğu veya tamamını barındıran bir medya grubu olarak tanımlanır (Mayfield, 2008: 5):

- *Katılım:* Sosyal medya, ilgisi olan herkesin katkısını ve geri bildirimlerini içerir.
- *Açıklık:* Sosyal medya siteleri genellikle geri bildirim ve katılıma açıktır. Bu siteler oy vermeyi, yorum yapmayı ve bilgi paylaşmayı içerir. Bu siteler sahip oldukları içeriklere ve kullanıma nadiren kısıtlama veya engel koymaktadırlar.
- *Karşılıklı İletişim:* Geleneksel medyada yayın dinleyiciye gönderilen tek yönlü bir içerikle ilgiliyken, sosyal medya çift yönlü bir karşılıklı iletişim olarak görülmektedir.
- *Topluluk:* Sosyal medya, toplulukların hızla oluşturulmasına ve toplulukların etkili bir iletişim kurmasına olanak sunar. Bu topluluklar, fotoğraf sevgisi, resim, politika, müzik veya favori TV şovu gibi ortak çıkarları paylaşırlar.
- *Bağlanabilirlik:* Birçok sosyal medya sitesi birbirleriyle bağlantılı olarak gelişir, kaynaklar ve insanlar ile ilgili diğer sitelere bağlantı verilmesine imkân tanır.

Sosyal medyanın sahip olduğu bu özelliklerden faydalanmak için sadece internet bağlantısına sahip olmak yeterlidir. İnternet bağlantısına sahip olan herkes sosyal medya olarak adlandırılan siteler üzerinde insanlarla karşılıklı iletişime geçebilir, kendi görüş ve düşünceleri hakkında yazabilir, fotoğraf ve video paylaşımında bulunabilir, paylaştığı bu içerikleri tekrar düzenleyebilir, silebilir, erişimine kısıtlama koyabilir. Sosyal medya siteleri sunduğu bu özellikler sayesinde kullanıcıyı sadece içerik tüketicisi değil aynı zamanda içerik üreticisi haline getirmiştir.

Sosyal medya, kullanıcıların yanı sıra işletmelere de bazı yararlar sağlamaktadır. Sosyal medya sayesinde işletmeler, ürün ya da hizmetleri hakkında kullanıcılardan gelen olumlu, olumsuz yorum ve tepkileri ölçebilmekte ve bu duruma göre değişiklikler yapabilmektedirler. Aynı zamanda sosyal medya siteleri işletmelere, doğrudan veya dolaylı bir reklam imkânı sunmakla birlikte ağızdan ağıza pazarlama faaliyetinde bulunabileceği bir ortam sunmaktadır.

### 2.1.1. Sosyal Medya Araç ve Ortamları

Sosyal medya araçlarının çeşitli amaçlar ve özelliklere sahip birçok türü vardır. Araştırmanın bu kapsamında sosyal medya araçları açıklanmıştır.

#### 2.1.1.1. Bloglar

İnternet ortamında mektupların yerini e-posta, tebrik kartlarının yerini e-kartlar, günlüklerin yerini internet günlükleri almıştır. Blog kelimesi köken olarak internet tarayıcısı aracılığıyla eriştiğimiz için (Web) ve günlük tutma anlamında kullanılan (Log) kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Weblog kavramı zamanla kısalarak blog olarak adlandırılmıştır (Dilmen, 2007: 116). Türkçe karşılık olarak açık günlük, ağ günlüğü, e-günlük gibi bazı isimler tavsiye edilse de, kelime olarak kabul edilmiş bir karşılığı bulunmamaktadır (Alikiliç & Onat, 2007: 903).

Bloglar genellikle ücretsiz olarak üye olunabilen kullanıcıların çeşitli konularda yemek-içme, seyahat, dizi-film, tavsiye-eleştiri, fotoğraf, inceleme, oyun, teknoloji, haber gibi birçok konuda kullanıcıların kişisel düşüncelerini paylaşabilecekleri internet günlüğüne benzeyen sitelerdir. Blogların en önemli özelliği kullanıcıların kendi düşüncelerini özgürce paylaşabilmesi ve kendine özgü tasarlayabilmesidir. Fujiki, Nanno, & Okumura, (2005: 10)'ya göre bloglar genellikle tek kişi tarafından yazılıp, en yeni tarihten başlayan kronolojik bir tarih sırasına göre düzenlenmiş kişisel web sayfaları olarak bilinmektedir.

Bloglar genellikle aşağıdaki bileşenlere sahiptir (Duffy & Bruns, 2006: 32):

- *Gönderi Tarihi:* Gönderinin yayınlandığı tarih ve saat.
- *Kategori:* Gönderinin bir veya birden fazla etiket ile etiketlendiği kategori.
- *Başlık:* Gönderinin ana başlığı.

- *Gövde*: Gönderinin ana içeriğinin olduğu yer.
- *Geri İzleme*: Diğer sitelerden gelen bağlantılar.
- *Yorumlar*: Okuyucular tarafından eklenen yorumlar.
- *Kalıcı Bağlantı*: Makalenin URL'si.
- *Altbilgi*: Genellikle gönderinin alt kısmında yer alır ve tarih, saat, yazar, içeriğin kategorisi, okunma sayısı, yorum ve geri izleme gibi istatistikleri gösterir.

Bloglar dört farklı kategoride sınırlanmıştır (Krishnamurthy, 2002'den aktaran Kahya, 2012: 53):

- *İçsel Bloglar veya Günlükler*: Görüş ve izlenimlerin açıklanması. Gezginlerin; tavsiyeleri, fotoğrafları ve videolar aracılığıyla yaptıkları seyahat kayıtları bu kategoriye dahildir.
- *Fikir Blogları*: Güncel olaylarla ilgili konuşup tartışılabilen bloglar.
- *Eğitim Amaçlı Bloglar*: Bu bloglar da genellikle öğretmenler dersin akışının yanında, ders ile ilgili bilgileri, görüşleri, notlarını paylaşırken; öğrenciler ders hakkında fikir belirtebilir, ortak çalışma yapabilir, notlarını ve yardımcı kaynakları paylaşabilmektedir (Özüdoğru, 2014: 45).
- *Kurumsal Bloglar*: Bir projenin ilerlemesi ve yönetimini takip etmek amacıyla oluşturulan iç bloglar.

Blog siteleri genellikle kullanımı kolay ve ücretsizdir. Bloglar hem hobi amaçlı hem ticari amaçlı kullanılabilir. Blog sitelerinin sunduğu bu özellikler sayesinde insanlar ya da işletmeler internet ortamında kolaylıkla var olabilir. Blog sahipleri faaliyet gösterdiği alanlarda ürettiği içeriklerle okuyucu sayısını ve etkileşim oranını artırabilmektedir. Oluşan etkileşim oranı hem okuyucular arasında, hem de okuyucu ve yazar arasında fikir alışverişi imkânı sağlar. Örneğin; bir moda ya da teknoloji blogunda tavsiye istenen ya da edilen bir ürün hakkında yeni bir bilgi, kullanıcı tavsiyesi, yeni bir görüş ürünün satın alınıp alınmamasını etkileyebilir.

Blogları diğer web sitelerinden ayıran bazı özellikler vardır bunlar (Erben & Salı, 2015: 181):

- Kullanıcılar pasif konumdan aktif konuma geçerek içerik üretiminde bulunabilir.

- Bloglar, blog hizmeti sağlayıcıların kullanıcılarına sunduğu olanaklar dahilinde kolaylıkla oluşturulabilir. Blog hizmet sağlayıcıları, ücretsiz ve ücretli üyelik hizmeti sunmaktadır.
- Blogların, içerikleri genellikle ters kronolojik sıralama şeklindedir.
- Blog içerikleri tarihsel ya da tematik sıralanabilir. Aynı zamanda bloglarda, blog yazarı tarafından tavsiye edilen web siteleri veya blogların bağlantılarını içeren bir liste bulunmaktadır.
- Bloglar içerik eklendikçe zenginleşmektedir. Eski içerikler, kolayca ulaşılabilir şekilde blog kullanıcısı için saklanmaktadır.
- Blogların tasarımı genellikle; başlık, takvim, arşiv, arama çubuğu; içerik kategorisi, en son paylaşılan içerikler, sosyal ağ yönlendirmeleri, içeriğe ait yorum bölümü, içeriğe ait paylaş butonu ve etiketlerden oluşmaktadır.

**Tablo 9.** Blogların Avantajları ve Dezavantajları

Avantajları	Dezavantajları
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Derinlemesine ve eleştirel düşünce teşvik edilir.</li> <li>• Yayın yoluyla özgünlük</li> <li>• Geri bildirim alma ve cevaplama yeteneği</li> <li>• Aktif öğrenme teşviki</li> <li>• Sosyal varoluş</li> <li>• Bir öğrenim topluluğunun gelişimi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Başlıca kontrolün blog yazarı tarafından yapılması</li> <li>• Düzenleme ve değişiklikler wiki'deki gibi açılmıyor</li> </ul>

**Kaynak:** (Hsu, 2007: 78)'den uyarlanmıştır.

### 2.1.1.2. Wikiler

Wikiler, genel olarak belirli bir amaç ya da konu çerçevesinde yazılan içerikleri içeren web sayfalarıdır. Wikilerin içerikleri kullanıcılar tarafından ayrı ya da iş birliği şeklinde yazılabilir, eklenebilir, değiştirilebilir ve silinebilir. Wikilerin sahip olduğu içerikler, statik web sitelerindeki gibi bir kontrolcü (site sahibi ya da yöneticisi) tarafından kontrol edilmez. Wikiler genellikle diğer wiki sayfaları ve wiki ortamının



dışında olan web sayfalarının bağlantılarını gömülü bir şekilde destekleme ve paylaşma olanağı sunan bir yazma alanıdır (Knobel & Lankshear, 2009: 631).

Wiki kelimesinin açılımı “what i know is” (benim bildiğim kadarıyla) kelimelerinin baş harflerinin kısaltmasıyla oluşmuştur. Aynı zamanda Hawaii dilinde “hızlı” anlamına gelen wiki sözcüğüne dayanmaktadır (WM Aracı, y.y.). Wikiler basitçe insanların web sayfaları üzerinde özgürce düzenlemeler yapmasına izin veren bilgi sayfalarıdır (Özkütük, 2007: 706).

Bloglar, wikilere göre daha kişiseldir. Wikiler ağırlıklı bir şekilde iş birliğine dayalıdır. Wikiler, internet kaynaklarıyla ve her kullanıcının herhangi bir wiki sayfasını rahatlıkla düzenleyebileceği bir düzenleme sistemine birden çok yolla bağlı sayfa gruplarıdır (Godwin-Jones, 2003: 15). İlk wiki internet sitesi “WikiWikiWeb” 1994 yılında Ward Cunningham tarafından programcılar arasında fikir alışverişi yapmak amacıyla oluşturulmuştur (Wikipedia, y.y.-b). Wikileri Ward Cunningham aşağıdaki üç özelliklerle açıklamaktadır (Leuf ve Cunningham, 2001: 98’den aktaran Mahmut Sami İşlek, 2012: 43):

- Bir wiki, kullanıcıları yeni sayfalar oluşturmaya ve mevcut olan sayfalarda düzenleme yapmaya teşvik eden bir web tarayıcısı olmalıdır.
- Wiki, farklı sayfalar arasında bağlantı kurarken bu bağlantıların anlamsal olarak ilişkili olacak şekilde olmasına dikkat etmelidir.
- Bir wiki, kullanıcıların yalnızca ziyaret edeceği bir site olmamalıdır. Aynı zamanda devamlı içeriğin ve katılımın oluşturulduğu bir web ortamı olmalıdır.

Wikiler, diğer sitelerden ayıran bazı özelliklere sahiptir (Kepp & Schorr, 2009: 4203)’e göre:

- Wikiler, kullanıcıların HTML bilmesine gerek olmadan mevcut sayfayı biçimlendirmesini ve düzenlemesini imkân sağlayan bir HTML kodudur.
- Her sayfa genellikle içeriklerle ilgili iletişimin olduğu tartışma ya da yorum bölümüne sahiptir.
- Ortak iş birliği wikilerin ana odağıdır.
- Sabit gruplar ve roller yoktur. Bunun yerine, wikiler her kullanıcıya açıktır.
- Wikiler, herkese açıktır ve kullanıcıların erişim haklarını kısıtlamaz.
- Wiki kullanmak eşzamanız (asenkrone) bir süreçtir.

Bu tanımlar ve yorumlar wikilerin iş birliğine dayalı, her kullanıcı tarafından düzenlenip, değiştirilebilen bir ortama sahip olduğunu ifade etmektedir. Kullanıcılar bloglarda olduğu gibi her konu hakkında bir wiki sayfası hazırlayabilirler. Ancak bloglarda içeriklerle ilgili yazar tarafından bir kısıt ya da bir izin hakkı olmasına rağmen wikiler de herhangi bir kısıtlama yoktur. Wikilerde kullanıcılar iş birliği içinde kolay bir şekilde büyük ve nitelikli bilgi ve dokümanlar sunmaktadır. Wiki denince akla ilk gelen ve en çok kullanılan Wikipedia olarak bilinen web sitesidir.

### 2.1.1.3. Podcastler

Podcastler, internet aracılığıyla indirilip dijital müzik çalarlar, bilgisayarlar ve elde tutulan akıllı cep telefonları, tabletler gibi cihazlar üzerinde oynatılabilen medya dosyalarıdır. Sesin yanı sıra video şeklinde olanlar vodcast olarak adlandırılır (Mathieu, 2007: 553). Podcast kelimesi bir medya oynatıcısı olan iPod ve broadcast (yayın) kelimelerinin bir araya gelmesi sonucu ortaya çıkmıştır (Evans, 2008: 492).

Bir başka tanıma göre podcast ses dosyalarının yanı sıra videolar ya da benzer bir programın kişisel cihazlardan ulaşılabilmesine imkan sağlayan sayısal ve dijital bir kayıttır (Tarımer, Şenli, & Doğan, 2010: 2). Podcastler farklı dinamiklere ve süregelen eğitim fonksiyonlarına sahiptir. Birçok kurum ve kuruluş podcastleri, öğretme ve öğrenmeyi kolaylaştırmak için kullanmaktadır. Podcastlerin gerçekte sunduğu hizmet ise abonelere otomatik bir şekilde güncellenen RSS yayınları göndermektir (Faramarzi & Bagheri, 2015: 207). Bir podcast süreci aşağıdaki aşamaları içerir (Panday, 2009: 252):

- Podcast olabilecek bir konu hakkında düşünmek.
- Podcast oluşturmak.
  - Podcast bölümlerinin kaydını yapma.
  - Podcast bölümlerini bir web sayfasına yükleme.
- Podcast için bir RSS beslemesi oluşturmak.
- Podcaste abone olma.
- Podcastin dinlenmesi.
  - Podcastin indirilmesi.
  - Podcastin bir mp3 çalara aktarma.

Podcastler ses ve video kayıtlarını dijital format olarak saklayan ve bu formatları indirerek, dinlemek ya da izlemek şeklinde tanımlanabilir. Bir podcasti dijital bir gazete, dergi, film aboneliğine benzetebiliriz. Bu abonelik sayesinde yeni bir podcast çıktığında otomatik olarak sahip olan cihaza indirilmektedir. Bu sayede podcastler sürekli bir internet bağlantısına gerek kalmadan indirilip çevrim dışı dinlenebilir. Podcastler eğitim, kişisel gelişim, reklam, işletmeler, akademik çalışmalar gibi alanlarda kullanılmaktadır.

#### 2.1.1.4. Mikrobloglar

Mikrobloglar genellikle ağ topluluklarına gönderilen kısa görüş ve yorumlardır (Jansen & Zhang, 2009: 2170). Mikrobloglar, kişisel bloglardan farklı olarak, bilgisayar ve akıllı cihaz kullanıcılarının anlık olarak, paylaşımlar yapabilmesine imkan sağlamaktadır (Köse & Çal, 2012: 3).

Mikroblogların en önemli özelliği mobiliteye sahip olmasıdır. Mikrobloglar web ara yüzleri, özel ve ücretsiz uygulamalara sahip cep telefonları, kısa mesaj ve anında mesajlaşma servisleri aracılığıyla yazılabilmekte ve okunabilmektedir. Dünyanın herhangi bir yerinden her zaman, her yerde, herhangi biri mikrobloglara katılabilir (Ebner, Lienhardt, Rohs, & Meyer, 2010: 93).

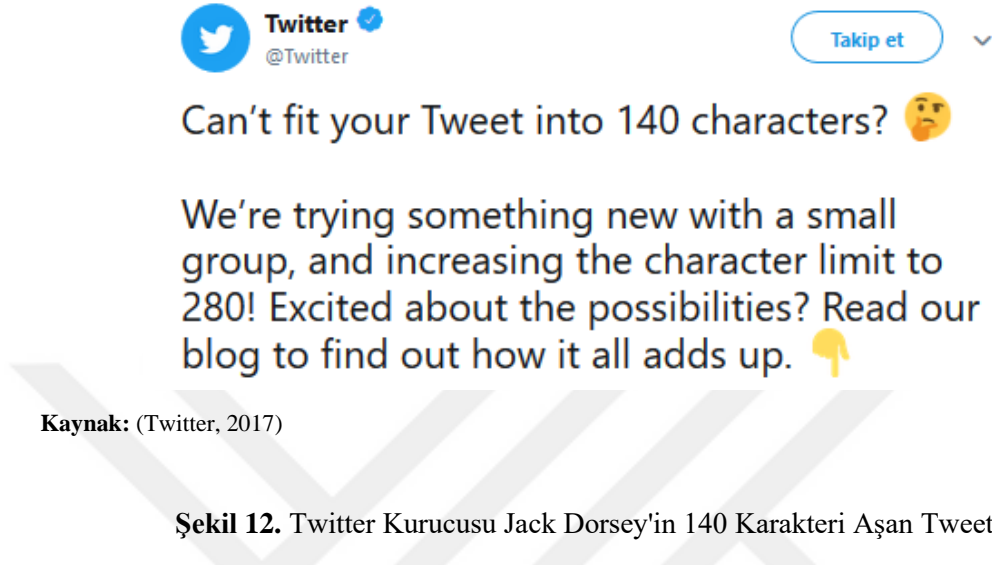
Mikro bloglar, blogların küçültülmüş halidir. Mikroblogların küçük ve mobiliteye sahip olması hızlı ve anlık bir şekilde veri alışverişine imkân sağlamaktadır. Bu özellikler sayesinde mikrobloglar hedeflenen kitleye hızlı bir şekilde ulaşarak tepki vermesine sebep olabilmektedir. Twitter isimli web sitesi en çok bilinen mikroblog sitesidir.

**Twitter:** 13 Temmuz 2006 yılında hayatına başlayan Twitter, kullanıcıların çeşitli cihazlardan takipçiler olarak adlandırılan bir ağ topluluğuna “tweet” olarak adlandırılan güncellemeleri gönderdikleri bir mikroblog servisidir. 140 karakter uzunluğunda sahip metin tabanlı yazılar tweet olarak adlandırılmaktadır (Jansen & Zhang, 2009: 2172).

Kullanıcıların kendi Twitter profilinde yayınladığı içerikler tweet olarak adlandırılmaktadır. Twitter 26 Eylül 2017’de paylaştığı tweette karakter sınırını (Şekil 11)’de küçük bir grubun deneyebileceği şekilde 280’e yükseltmiştir. Değişiklerle ilgili detaylar için kullanıcıları bloglarına yönlendirmiştir. Aynı gün içinde Twitter’in

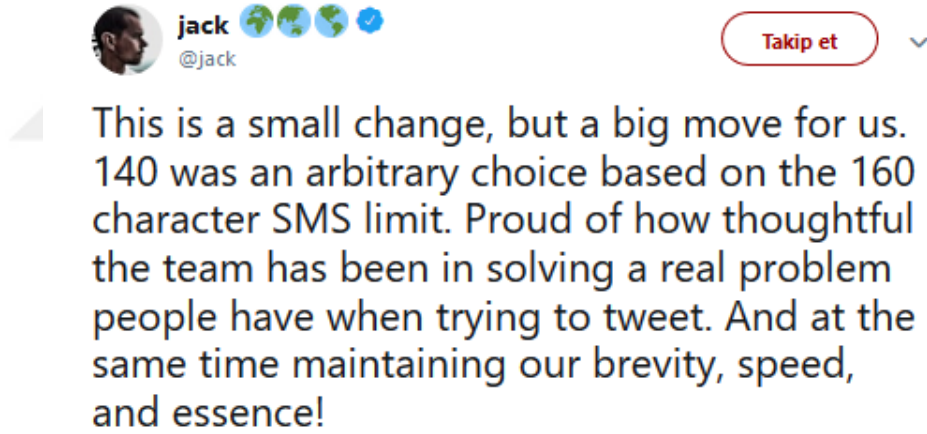
kurucusu Jack Dorsey tarafından atılan tweetle (Şekil 12) kendileri için büyük bir hareket olduğunu söylemiş ve 280 karakterli yeni özelliği göstermiştir.

Şekil 11. Twitter Karakter Sınırı Açıklaması



Kaynak: (Twitter, 2017)

Şekil 12. Twitter Kurucusu Jack Dorsey'in 140 Karakteri Aşan Tweeti



Kaynak: (Dorsey, 2017)

Twitter'ın sunduğu arkadaşlık modelinde, kullanıcılar ana sayfalarının akışlarında gözükmeleri için takip edecekleri kişileri seçerler ve her kullanıcının kendine ait bir takipçi grubu vardır (Marwick & Boyd, 2011: 142). Bir kullanıcı herhangi bir kullanıcıyı takip edebilir ve takip edilen kullanıcı, takipçilerini geri takip etmesi gerekmez (Kwak, Lee, Park, & Moon, 2010: 591). Tweetlerin varsayılan gizlilik ayarı herkese açık şekildedir. Bu sayede insanların başkalarını takip etmesine ve izin almadan birbirlerinin tweetlerini okumasına izin vermektedir (Jansen & Zhang, 2009: 2172). Bu takipçiler tweetleri okuyabilir, cevap verebilir ya da takipçilerine

retweet ederek paylaşır. Böylece orijinal tweetin geniş bir kitleye ulaşması sağlanır (Hull & Lewis, 2014: 19).

Twitter kullanıcıları, tweetlerinin hangi konu hakkında olduğunu belirtmek için bir konu etiketi (#) kullanabilirler. Örneğin, Superbowl 45 izliyorum #sb45. Bunun yanı sıra Twitter kullanıcıları @ ifadesini kullanarak tweetlerinde birbirlerinden bahsedebilirler. Böylece kullanıcılar birbirleriyle sohbet edebilir ve etkileşime girebilmektedir (Becker & Gravano, 2011: 438).

OmnicoAgency'ye göre Twitter istatistikleri (OmnicoAgency.com, 2019):

- Her gün 500 milyon tweet gönderilmekte.
- Her ay 326 milyon insan Twitter kullanıyor.
- Günlük aktif kullanıcı sayısı 100 milyon.
- İnternetteki tüm erkek kullanıcıların %24'ü, kadın kullanıcıların %21 Twitter kullanmaktadır.
- Twitter hesaplarının %79'u yaklaşık 261 milyonu uluslararası kullanıcı geri kalanı Amerika Birleşik Devletlerindedir.
- Twitter kullanıcılarının %37'si 18-29 yaş, %25'i 30-49 yaş arasında.
- Twitter kullanıcılarının %56 bir yılda 50.000\$ ve üzeri kazanmaktadır.
- ABD hariç en çok kullanıcı sayısı olan ülkeler sırayla Brezilya 27,7 milyon, Japonya 25.9, Meksika 23.5 milyondur.
- 18-29 yaş arası Amerikalıların %36'sı Twitter kullanmaktadır.
- Twitter kullanıcılarının %80 mobil bir cihazla erişmekte ve video görüntülemelerinin %93'ü mobil cihazlardan yapılmaktadır.

#### **2.1.1.5. Medya Paylaşım Siteleri**

Bu siteler kullanıcılar tarafından en sık kullanılan sitelerdir. Bu siteler kullanıcılarına fotoğraf, video, müzik yükleme ve paylaşma, yorum ve görüş bildirme, şikâyet ve tartışma imkânı sunmaktadır. Siteler, bu özelliklerin hepsine sahip olmak zorunda değildir bir ya da daha fazla özelliğe sahip olabilmektedirler. Örneğin Youtube ve Dailymotion'a sadece video yüklenirken; Pinterest'e, Snapchat ve Instagram'a hem fotoğraf hem video yüklenebilmektedir. Medya paylaşım sitelerinin çoğu ücretsizdir ve kullanıcılardan bir ücret talep etmezler. Ayrıca bazı siteler kullanıcılarının içerik üretimi desteklemek amacıyla ücretli iş ortaklığına

gidebilmektedirler. Aynı zamanda bu sitelerin sahip olduğu paylaş butonu kullanıcının diğer sosyal medya araç ve ortamlarında bağlantı paylaşabilmesine imkân sağlamaktadır. Aşağıda bu sitelerin başlıcaları özetlenmiştir.

### 2.1.1.5.1. YouTube

YouTube, Amerika Birleşik Devleti merkezli bir video paylaşım ve barındırma sitesidir. 15 Şubat 2005'te üç eski PayPal çalışanınca kurulmuş ve Kasım 2006'da Google 1,65 milyon dolar ödeyerek satın almıştır (Wikipedia, y.y.-c).

Kullanıcılar kendi oluşturdukları videoları YouTube'ya yükleyebilir ve herkese açık hale getirerek herkesin görmesine izin verebilir. İzleyiciler, bilgisayarlarında, mobil veya akıllı cihazlarında bu videoları arayabilir ve izleyebilirler (Zink, Suh, Gu, & Kurose, 2009: 502).

YouTube, sosyal medya ortamları arasında en çok bilinen sitelerinden biridir. Başlarda amatör kullanıcıların düşük çözünürlüklü videolar oluşturup yüklemesi ve yayınlamasına yönelik iken, olağan dışı bir şekilde büyüyerek, popüler videoları dünyanın dört bir tarafına hızlı bir şekilde yayan bir popüler kültür ortamı haline almıştır (Parameswaran & Whinston, 2019: 766). Basit ve sezgisel tasarıma sahip olan YouTube, tasarımsal özelliklerin yanı sıra, yeni kullanıcılarına, her türden ilgi seviyesine göre yönlendirecek birçok eğitici video sunmaktadır (Chau, 2010: 68).

Kullanıcıların YouTube'yi kullanma nedenleri aşağıdaki gibi özetlenmiştir (Davidson vd., 2010: 293):

- Başka bir yerde buldukları bir videoyu izlemek için (doğrudan gezinme).
- Bir konu hakkındaki videoları bulmak (arama ve hedefe yönelik tarama).
- İlginç buldukları içerikle eğlenmek.
- Kişiselleştirilmiş video önerileriyle kullanıcıların ilgi alanlarına yönelik yüksek kaliteye sahip videolar bulmalarına yardımcı olmak.
- Kullanıcıları eğlendirmek ve meşgul etmek için video önerilerinin düzenli ve sürekli güncellenmesi.
- Kullanıcıya sitedeki faaliyette bulunduğu son etkinliklerini göstermesi.

YouTube, sitesinde misyonunu “herkese sesini duyurma ve dünyayı tanıma şansı vermek” olarak açıklamaktadır. YouTube sitesinde yer alan değerleri dört temel

özgürlüğe dayanmaktadır bunlar: ifade özgürlüğü, bilgi edinme özgürlüğü, fırsat özgürlüğü, aidiyet özgürlüğüdür (YouTube, 2019).

### 2.1.1.5.2. Instagram

Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kullanıma sunulmuştur. Başlangıçta Apple İOS işletim platformuna çıkarken 2012 yılında Google Android işletim platformu için kullanıma sunulmuştur (Instagram, 2019). Instagram, kullanıcıların fotoğraf ve video çekerek bunlara ve filtreler ekleyerek, Instagram'da dahil olmak üzere Twitter, Flickr, Tumblr, Facebook gibi diğer sosyal medya sitelerinde cep telefonu aracılığıyla paylaştığı çevrimiçi bir sosyal ağıdır (Frommer, 2010).

Fotoğraf paylaşma ve düzenleme uygulaması olarak hayatına başlayan Instagram, aynı zamanda diğer sosyal medya araçlarıyla entegre bir şekilde çalışabilme olanağı sunmaktadır. Bu sayede Instagram'da paylaşılan bir fotoğraf diğer sosyal medya araçlarında da görülebilir. Bu da Instagram'ın hızlıca tanınması ve büyümesine olanak sağlamıştır.

2012 yılında Instagram, Facebook tarafından 1 milyar dolar satın alınmıştır (Eydilli, 2012). Instagram, Facebook'tan farklı olarak bir içerik oluşturmak için fotoğraf veya video yayınlamayı gerektirmektedir. Kullanıcılar, içerik paylaşmadan önce içeriği süslemek veya güzelleştirmek için çeşitli filtreler arasında seçim yaparak paylaşabilmektedir. Kullanıcılar kalp simgesine dokunarak fotoğraf veya videoları beğenebilirler. Instagram'da içerikler için beğenmeme seçeneği yoktur (Lup, Trub, & Rosenthal, 2015: 248).

Tablo 10'a göre Facebook tarafından satın alındıktan sonra çeşitli dillerde kullanım imkânı sunmasıyla birlikte kullanıcı sayısı hızla artan Instagram, başlarda sadece akıllı telefonlar için kullanılabilenken daha sonra bilgisayarlardaki web tarayıcılar tarafından erişilebilir hale gelmiştir.

2013 yılında özel mesajlaşma uygulaması olan Instagram Direct kullanıcıların hizmetine sunulmuştur. Böylece kullanıcılar kamuya açık bir şekilde paylaşılan fotoğraf ve videoları özel mesaj yoluyla birbirlerine gönderebilmektedirler. 2014 yılında fotoğraflar üzerinde çeşitli değişiklikler yapabilmeye olanak vere değişiklik yapma araçları kullanıma sunulmuştur. 2015 yılında ise birçok fotoğrafı birleştirip tek bir fotoğraf haline getiren Instagram Layout duyurulmuştur. 2015 yılının en önemli

olayı ise Instagram'ın Twitter'ın kullandığı etiket (#) sistemine geçerek kullanıcıların birbiriyle etkileşimini hızlandırmıştır. Böylece kullanıcılar istedikleri konu etiketine tıklayarak içeriklere kolayca erişebilmektedir.

Instagram'ın arkasındaki fikir, fotoğrafların ve videoların bulunabilmesi için konu etiketi (#) kullanılarak paylaşılmasıdır. Facebook'taki gibi kullanıcılar fotoğraf ve video paylaşabilmesine rağmen, Instagram, kullanıcılarına fotoğraf ve video paylaşmadan önce düzenleyip değiştirebileceği çeşitli özellikler ve filtreler sunmaktadır (Lunden, 2014'den aktaran Sheldon & Bryant, 2016: 89).

**Tablo 10.** Facebook Tarafından Satın Alındıktan Sonra Instagram'ın Gelişimi

<b>Instagram'ın Gelişimi</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 25 dilde kullanıma açıldı</li> <li>• 80 milyon kullanıcı.</li> </ul>	2012
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Web tarayıcısı desteği.</li> <li>• Video yayınlatabilme.</li> <li>• 100 milyon kullanıcı sayısına ulaştı.</li> <li>• Photos of you (etiketlendiğimiz fotoğraflarını görme)</li> <li>• Özel mesajlaşma uygulaması Instagram Direct kullanıma sunuldu.</li> </ul>	2013
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotoğraflar üzerinde (parlaklık, kontrast, doyumluk, sıcaklık gibi) değişiklik yapma araçları sunuldu.</li> <li>• 300 milyondan fazla kullanıcı sayısı.</li> </ul>	2014
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Çoklu fotoğraf birleştirme uygulaması Instagram Layout sunuldu</li> <li>• Emoji ve etiketler (Hashtag #) kullanıma sunuldu.</li> <li>• Keşfet özelliğinin etiketlerle birleştirilmesi.</li> <li>• 400 milyon kullanıcı sayısı.</li> <li>• Instagram Directe video, fotoğraf gönderme özelliği eklendi.</li> <li>• Yeni video uygulaması Boomerang sunuldu.</li> </ul>	2015
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram hikayeler özelliğinin eklenmesi</li> <li>• 500 milyon kullanıcı sayısı</li> <li>• Video uzunluğunun 60 saniyeye çıkarılması</li> <li>• Büyütüp küçülme özelliği (zoom) eklenmesi.</li> <li>• Yorumları filtreleyerek engelleme özelliği</li> <li>• Tek paylaşım altında 10 fotoğraf ya da video paylaşabilme.</li> </ul>	2016
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coğrafi etiketlerin kullanıma sunulması.</li> <li>• Telefondan canlı yayın yapma özelliği.</li> <li>• 1 milyon reklam veren.</li> <li>• 700 milyon kullanıcı sayısı.</li> <li>• Yüz filtreleri</li> <li>• Hikayelere, metinsel, fotoğraf ve videoyla cevap atabilme.</li> </ul>	2017
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profile bağlantı ve etiket ekleme özelliği.</li> <li>• IGTV duyuruldu.</li> <li>• Videolu sohbet eklendi.</li> <li>• Hikayelere müzik ekleme özelliği.</li> <li>• Keşfete ve hikayelere alışveriş kategorisi eklendi.</li> </ul>	2018
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alışveriş yapmaya imkân veren işletme hesapları.</li> </ul>	2019

**Kaynak:** (Instagram, 2019)'dan uyarlanmıştır.



2016 yılında Snapchat'in bir özelliği olan hikayeler (stories) özelliğini duyuran Instagram, hikayeler özelliği sayesinde kullanıcıların fotoğraf ve videolarını 24 saatlik süre boyunca tekli ya da toplu bir şekilde paylaşabilmesine olanak sağlamıştır (Ertunç, 2016). Aynı yıl içinde yorum filtreleme özelliğiyle kullanıcılar rahatsız oldukları küfür, müstehcenlik vb. konulardaki yorumları filtreleyerek yorumları engelleme özelliği ve birden çok fotoğrafı seçip paylaşabilme özelliği eklenmiştir. 2017 yılında canlı yayın, 2018 yılında videolu sohbet, IGTV ve alışveriş kategorisi 2019 yılında ise işletmelerin kullanıcıların ürün satabilmesine imkân veren bir düzenleme oluşturulmuştur. Instagram, Alexa'ya göre dünyanın en çok ziyaret edilen on üçüncü web sitesidir (Alexa, 2019).

### **2.1.1.5.3. Foursquare ve Swarm**

Foursquare, ilk olarak arkadaşlarınıza bulunduğunuz konumu bildirmek ve onların nerede olduklarını bulmak için; ikinci olarak ise günlük hayatlarınıza devam ederken Foursquare'in sunduğu rozet ve kuponları kazanmak amacıyla kullanılır (Saint, 2010). Bu bağlamda Foursquare (2009) ve Swarm (2014) 'ün konum tabanlı mobil bir sosyal ağ olduğu söylenebilir. Swarm, Foursquare çatısı altında faaliyet gösteren bir uygulamadır.

Konum tabanlı mobil sosyal ağların özelliklerinden biri, kullanıcıların cep telefonlarında bulunan bir harita aracılığıyla birbirlerinin buldukları konumlarını görmesine ve aralarındaki mesafeye göre birbirleriyle etkileşime girmesine olanak sağlamasıdır (de Souza e Silva & Frith, 2010: 485).

Foursquare uygulamasında yaşadığımız bölgede veya ziyaret ettiğimiz bir işletme, restoran, turistik veya eğlence merkezleri gibi yerlerde check-in butonuna dokunduğumuzda Foursquare bulunan konumun yakınındaki yerlerin bir listesini gösterir. Bulunulan konum seçilip check-in yapıldıktan sonra Foursquare konum durumunu günceller. Böylece Foursquare kullanan arkadaşlarımız nerede ve ne zaman orada olduğunuzu öğrenirler (Poirier, y.y.). Foursquare, kullanıcılar, işletme sahipleri, ve Foursquare çalışanları da dahil tavsiye ve ayrıntılı bilgi edinmek isteyenler için yararlıdır (Chen, Yang, Hu, & Zhuang, 2016: 1)

Swarm, konum tabanlı mobil sosyal ağ uygulamasıdır ve birçok insan onu Foursquare olarak bilmektedir. Foursquare, sadece check-in yapmakla sınırlı

kalmadığı için uygulama ikiye bölünmüştür. Konum bulma ve etrafımızdaki yerleri keşfetmek için Foursquare; arkadaşlarımıza bağlantı kurmak için Swarm kullanılmaktadır (Moreau, 2019). Aynı zamanda Foursquare ve Swarm, Facebook, Twitter gibi diğer sosyal ağlarla entegre çalışabilmektedir.

#### **2.1.1.5.4. Twitch TV**

Twitch, 2011 yılında Justin Kan ve Emmett Shear tarafından kurulmuştur (Wikipedia, y.y.-a).

Twitch, dünyanın en büyük video oyunu yayını topluluğu ve sohbet ortamıdır. Twitch, video oyunlarındaki tartışmalarının yanı sıra en iyi oyun yayıncılarını, oyuncularını, turnuvaları ve yorumları içermektedir. Twitch, yayıncılar, reklam verenler ve oyuncular arasında uzun vadeli etkileşim ve bağlılık sunar (DiPietro & Chase, 2011).

Twitch, herkese kendi kanallarını oluşturma ve oyunlarını oynarken yayınlama olanağı sunan canlı görüntü akışı platformudur. Özgün özelliklere sahip olan Twitch, yayıncıya eş zamanlı olarak onlarca, yüzlerce ya da binlerce izleyicisi ile birlikte oyun oynama ve yorum yapma imkânı sunmaktadır (Burroughs & Rama, 2015: 3).

Oyuncular, belirli bir oyunu oynamak, benzer oyunları izlemek veya tartışmak için Twitch'te bir araya gelirler. Oyuncu kavramı, oyun oynamayı ya da izlemeyi bir hobi haline getiren kişi olarak tanımlanır. Twitch, tüm oyunlar için oyuncu topluluklarını teşvik ederek toplulukların birbirleriyle sık ve rahat bir şekilde iletişime girmesini sağlar. Twitch, herhangi bir oyun topluluğundan gelen oyuncuların birbirleriyle etkileşime girdiği ilk sosyal ağıdır (Churchill & Xu, 2016: 223).

Twitch'in en önemli özelliği canlı görüntü akışı sunmasıdır. Bu özellik sayesinde yayıncıyla izleyici etkileşime geçebilmektedir. Günümüzde, Instagram, Facebook, Periscope, Twitter gibi sosyal medya ortamları da canlı görüntü akışı desteği sunmaktadır.

Spotify ve Livestream gibi web tabanlı servisler canlı görüntü akışı desteği sunsa da, Twitch video oyunlarına odaklanan ilk site olmuştur. Twitch'in bu alanda başarılı olduğunu gören YouTube, Ağustos 2015'te YouTube Live isimli Twitch'in benzer özelliklerine sahip bir kanal açtı (Gandolfi, 2016: 64). Twitch ve YouTube Live birçok benzer özelliğe sahiptir. Video yükleyenler ve izleyiciler ayırt edilebilmektedirler. Yükleyiciler, kanal sahibi olan kullanıcılarıdır. Bir kanalın

çevrimiçi olması, bu kanalın canlı görüntü akışı olan bir video yayınladığı anlamına gelmektedir (Pires & Simon, 2015: 225).

Twitch platformunda yayınlar yayıncı tarafından canlı görüntü akışı veya kayıt olmak üzere yayınlanmaktadır. İzleyiciler ve takipçiler, yayınlara sohbet penceresi üzerinden veya Discord gibi programlar üzerinden sesli olarak bağlanarak katılabilmektedir. Twitch'in diğer canlı görüntü akışı sunan araçlardan farkı, yayıncılar sunduğu içerikleriyle izleyici ve takipçilerinden bağış olarak veya Twitch üzerinden ücretli abonelik sistemiyle para kazanabilmektedirler (Tiryakioğlu & Yavaşcalı, 2019: 71). Ayrıca Twitch'in sunduğu Twitch Partnerliği programı üzerinden reklam aracılığıyla para kazanabilmektedirler.

Twitch ve benzeri hizmetler, canlı görüntü akışı hizmetini kendisi sunmaz. Bu hizmetler yayıncıları (canlı görüntü akışı kaynaklarını) ve izleyicileri birbiriyle buluşturur. Bu sayede sahip oldukları içeriği ve kullanıcı sayısını artıran bir platform görevi görmektedirler (C. Zhang & Liu, 2015: 55). Hızlı bir internet bağlantısı olan ve bir bilgisayar ya da bir oyun konsolu (Xbox, Playstation, Nintendo Switch vb.) erişimi bulunan herkes geniş bir izleyici kitlesine oyun, sohbet, müzik, dans gibi çeşitli konularda canlı görüntü akışı sunabilir. 2014 yılında Twitch, Amazon tarafından satın alınmış olup halen Amazon bünyesinde faaliyetlerine devam etmektedir.

#### **2.1.1.5.5. Pinterest**

Pinterest, kendine has bir özellik olan dijital görüntü ve videoları bir panoda toplamaya yarayan pinlemek (pinnig) kelimesi etrafında inşa edilmiştir (Hall & Zarro, 2012: 1). Kullanıcılar kendi yükledikleri görsel içerikleri veya farklı bir kullanıcı tarafından oluşturulmuş görsel içerikleri paylaşabilmektedir. Pinterest sosyal medya ağında bu pinlemek olarak adlandırılır (Koçoğlu, 2018a). Her pin kullanıcı tarafından oluşturulan bir görsel içerik, kısa bir açıklama ve görsel içeriğin ana kaynağına giden bir bağlantıya sahiptir. Bir pin kullanıcı tarafından oluşturulduktan sonra diğer kullanıcılar yorum ekleyebilir, beğenebilir yada yeniden pinleyebilir (repin) (Hall & Zarro, 2012: 1).

Pinterest, fotoğraf, video, resim ve infografik gibi görsel içeriklerin paylaşıldığı görsel içerik temelli sosyal ağlardan birisidir. Ayrıca, hali hazırda çevrimiçi bir projesi olan ya da bir proje oluşturmayı tasarlayan kullanıcılar tarafından "fikir çekmecesini" olarak kullanılmaktadır. Pinterest, kullanıcılarına ilgi alanlarına ya

da hobilerine göre pinlerini düzenleme, sınıflandırma ve paylaşma imkanı sunar (E-commerce Nation, 2018).

#### **2.1.1.5.6. Snapchat**

Snapchat, kullanıcıların bir ya da birkaç arkadaşına anlık olarak fotoğraf veya video göndermesini sağlayan bir görsel içerik paylaşım uygulamasıdır. Uygulama gönderilen görsel içeriklerin birkaç saniye sonra yok olduğu benzersiz bir özelliğe sahiptir. Bu yüzden diğer sosyal medya sitelerinin aksine, Snapchat'in içerikleri kalıcı olmadığı için kullanıcılara daha özel iletişim ortamı sunmaktadır. Snapchat'in sahip olduğu bu özellik kullanıcılarda oto sansür ihtiyacını azaltmaktadır. Böylece cinsel içerikli mesajlaşma da dahil Snapchat, daha samimi, kişisel paylaşım türleriyle ilişkilendirilmiştir (Utz, Muscanell, & Khalid, 2015: 1).

Göndericinin cihazında görünen tek bilgi, gönderdiği gönderiye ait zaman damgasıdır. Alıcı gönderiyi, gönderici tarafından sınırlandırılan 1 ile 10 saniye arasındaki sürede görebilir. Alıcı, gönderiyi görüntüledikten sonra gönderi alıcının telefonundan kaybolur (Piwek & Joinson, 2016: 359).

Snapchat'te çektiğimiz bir video ya da fotoğraf snap olarak adlandırılır. Snapchat uygulamasının kendisi de snap olarak adlandırılmaktadır (Tillman, 2019). 24 saatlik süre içinde defalarca görüntülenebilen snapler, Snapchat Hikayesi (Snapchat Story) olarak adlandırılmaktadır (Öztürk, 2015).

Snapchat'te paylaşılan snapler bireylere, arkadaşlara ya da herkese açık olabilmektedir. Snapchat'te içerikler hem gönderici hem alıcı tarafından görüldükten sonra otomatik olarak silindiği için kullanıcılara daha özgür hareket edebilecekleri bir ortam sunmaktadır. Aynı zamanda kullanıcılar çeşitli kamera eklentileriyle fotoğraf ve videolarını eğlenceli hale getirebilmektedir.

#### **2.1.1.5.7. TikTok**

Musical.ly uygulaması 2014 yılında tanıtılmasıyla beraber kısa bir zamanda dünyada çapında milyonlarca kullanıcıya ulaştı. Ardından alternatifi olan, TikTok uygulaması 2016 yılında yayınlanmıştır (Ulukan, 2018).

Musical.ly, sunduğu ilgi çekici içerik sayesinde ünlü olan bazı içerik üreticileriyle popülerleşmiştir. Kullanıcılar oluşturdukları Musical.ly videolarını Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal ağlara yüklemesi uygulamanın popülerliğini giderek artırmıştır. Uygulama Ağustos 2018’de Çinli bir şirket olan ByteDance tarafından satın alındı ve tüm içeriği ve kullanıcıları TikTok’a taşınmıştır (Hub, 2019).

Çin’de Douyin ismiyle bilinen TikTok, kullanıcılara cep telefonu aracılığıyla 15 saniyelik videolar çekme, izleme, ve paylaşmasına imkân sağlayan bir sosyal medya paylaşım uygulamasıdır. Kullanıcılar çektikleri videolara filtre, arka plan müziği, etiket ve efekt ekleyebilir. Ayrıca farklı konumlarda bulunan kullanıcılar ortak bir içerik üretmek için TikTok uygulamasında bir araya gelerek düet videoları oluşturabilirler (DSouza, 2019).

#### **2.1.1.6. Sosyal Arkadaşlık Ağları**

Sosyal arkadaşlık ağlarında, kullanıcılar oluşturdukları profiller aracılığıyla eski arkadaşlarını bulabilir, benzer ya da farklı görüş ve ilgi alanlarına, coğrafi konum iş ortamları gibi alanlarda yeni arkadaşlar edinebileceği sanal ortamlardır. Sosyal arkadaşlık ağları denince akla Facebook ve LinkedIn gelmektedir.

##### **2.1.1.6.1. Facebook**

Facebook, 4 Şubat 2004 tarihinde Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur (Koçoğlu, 2018b). Facebook, kullanıcılara, profillerini çevrim içi olarak oluşturma, birbirlerinin profillerini görüntüleyip, gönderilerine yorum yapabileceği arkadaşlar edinmelerine imkân sağlar. Facebook kullanıcıları ortak ilgi alanlarına göre Facebook gruplarına katılabilir, arkadaşlarıyla hangi ortak gruplarda yer aldıklarını görebilmektedir. Ayrıca kullanıcılar birbirlerinin hobilerini, ilgi alanlarını, sevdiği müzik türlerini ve ilişki durumunu Facebook profillerini görüntüleyerek öğrenebilir (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007: 1143).

Facebook üyeleri sahip olduğu dijital fotoğraflarını, Facebook’un dijital fotoğraf albümlerine yükleyebilir. Bir Facebook kullanıcısı bu resimlere etiketlenebilir böylece kullanıcının ismi ve Facebook profilinin bağlantısı gözükür. Etiketlenen kullanıcı, etiketten rahatsız olduysa etiketini kaldırabilir ya da gizleyebilir böylece

kullanıcının adı ve profilin bağlantısı kaldırılır ya da gizlenir ancak yüklenen fotoğraf kaldırılmaz. Kullanıcılar, fotoğrafın altına metin, video, bağlantı ve emoji şeklinde yorum gönderebilirler (Pempek, Yermolayeva, & Calvert, 2009: 230).

Facebook aşağıdaki özelliklere sahiptir (Koçoğlu, 2018b):

- *Durum Güncellemesi*: Facebook paylaşım çubuğunda “Ne Düşünüyorsun?” şeklinde bir soru yer almaktadır. Burada paylaşılan içeriklere durum güncellemesi denir.
- *Fotoğraf ve Video*: Facebook, çekmiş olduğumuz video ve fotoğrafları paylaşma ya da arkadaşlarımızı etiketleyerek paylaşabilme olanağı sunmaktadır. Bu olanakları sunarken gizliliği kullanıcının kendisine bırakır.
- *Dürtme (Poke)*: Kullanıcıların arkadaşlarına gönderdiği tek seferlik bildirimdir (Hubby, 2017). Burada tek seferlik bildirimden kasıt dürtten kişi, dürtülen tarafından geri dürtülmezse aynı kişi üzerinde tekrar dürtme özelliğini kullanamaz.
- *Messenger*: Kullanıcıların birbirlerine yazılı, görsel ve sesli mesaj göndermesine ve videolu sohbet başlatmasına olanak sağlayan bir mesajlaşma uygulamasıdır. Başlarda Facebook üyeliği gerekse de sonradan gereksinim duyulmamaktadır
- *Etkinlik*: Çeşitli eğitim, kültür, sanat, konser gibi etkinliklerin oluşturulmasını sağlayan özelliktir.
- *Canlı Yayın*: Kullanıcı canlı görüntü akışında bulunabilir ve bu akışı arkadaşlarıyla ya da arkadaşı olmayan diğer herkesle paylaşabilir.
- *Hikâye Paylaşımı*: 24 saatlik boyunca varlığını koruyacak gönderiler oluşturup bunları arkadaşlarınızla paylaşabilirsiniz.
- *Pazar Yeri*: Eşya satma ya da kiralama üzerine kullanıcıların birbirleriyle alışveriş yapmasına olanak sunan pazar ortamıdır.

### 2.1.1.6.2. LinkedIn

“LinkedIn, 200 ülke ve bölgeyle 645 milyon üyeye dünyanın en büyük sosyal iletişim ağıdır (LinkedIn, 2019).”

LinkedIn, diğer sosyal arkadaşlık ağlarından farklı olarak bir iş ağı oluşturmak amacıyla kurulmuş bir ağıdır. LinkedIn, girişimcilerin, üst düzey profesyonellerin, çalışanların, yazarların, iş arayanlar ve diğer profesyonellerin birbirleriyle bağlantı kurmasına izin veren bir sosyal iletişim ağıdır.

LinkedIn, profesyonel bilgilere odaklanmaktadır. Kullanıcıları kısa bir özgeçmiş hazırlamaya ve diğer kullanıcılarla bağlantı kurmaya teşvik etmektedir. Oluşturulan kullanıcı profilleri profesyoneldir ve profiller hobiler, ilgi alanları, politik, dini, müzik tercihleri, kitap ve filmler de dahil çok az bilgiye sahiptir. Kullanıcılar, diğer kullanıcılardan tavsiye isteyebilir ve profillerinin kimler tarafından görülebileceğini kontrol edebilir (Skeels & Grudin, 2009: 97). LinkedIn birbiriyle bağlantı kurmak isteyen iş profesyonellerinin kolayca bağlantı kurmasını sağlarken, kuruluş ilkesi şirketlere, acentelere, işe alım ve reklamcılık hizmetleri sunmaya dayanmaktadır (van Dijck, 2013: 207).

### 2.1.1.7. Çevrimiçi Sanal Dünyalar

Çevrimiçi sanal dünyalar, insanların kendilerini çevrim içi olarak temsil ettiği ve başka insanlara etkileşime geçmek için bir avatarı (kişiyi temsil eden simge, sembol, görsel) kullandıkları alanın 2 ya da 3 boyutlu simülasyonlarıdır (Marsh, 2010: 24). Avatarlar, basit görsel ve yazılı ifadeler değildir. Gerçek zamanlı bir insanı temsil eder.

Avatarlar çevrim içi sanal dünya üzerinde hareket edebilir, birbirleriyle ve sunulan çevrim içi sanal dünyadaki nesnelere etkileşime girebilirler. Çevrim içi sanal dünyalar, her oyuncunun maceraya atılan ve etkinliklere katılan bir avatarının olduğu çok oyunculu çevrimiçi rol yapma oyunları (MMORPG'ler) tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır (Baker, Wentz, & Woods, 2009: 59). MMORPG'ler, oyuncuların oyunun gösterdiği yol haritasına göre belirli görevleri yaptığı bir hikâyeye sahiptir. Ancak çevrim içi sanal dünyalar da kullanıcılar önceden belirlenmiş bir hikâyeye yerine kendi amaçlarını seçerler. Bunun yanında kullanıcılar, çevrim içi sanal dünyanın

belirli yönlerini yaratıp, biçimlendirerek katkıda bulunabilirler (Tokel & Karataş, 2014: 2).

Çevrimiçi sanal dünyalar, çevrimdışı erişimi desteklemez sürekli internet bağlantısını zorunlu kılmaktadır. Aynı zamanda sanal dünyalar duraklatılamaz, kullanıcı sanal dünyayı terk ettiği zaman bile çalışmaya devam eder. Sadece yapımcısı ve internet korsanları tarafından, sanal dünyalar durdurabilir, yeniden başlatılabilir, silinebilir. Sanal dünyalar kullanıcı temellidir ve her kullanıcı bir avatar tarafından temsil edilir. Kullanıcılar tarafından yaratılan avatarlar sanal dünyanın sunduğu imkanlar ve coğrafi sınırlar dahilinde yüzebilir, uçabilir, dans edebilir, çeşitli binek ve araçlarla seyahat edebilir, evcil hayvanlara sahip olmak gibi özelliklere sahip olabilir. Avatarlar diğer kullanıcı avatarlarıyla sesli ya da yazılı şekilde iletişime geçebilir. Aynı zamanda kullanıcılar yapay zekâ tarafından kontrol edilen NPC'lerle (oyuncu olmayan karakter) etkileşime geçebilir. Çevrimiçi sanal dünyalar sahip olduğu ve sunduğu bu özelliklerle, gerçek dünyayla benzer özellikler taşıdığı söylenebilir.

#### **2.1.1.8. Çevrimiçi Topluluklar**

Çevrimiçi topluluklar, bir herhangi bir spor kulübünün ya da bir müzisyenin fan sayfaları gibi belirli bir konuyla ilgi duyan bireyler veya derneklerin oluşturduğu web sayfalarıdır (Toyoda & Kitsuregawa, 2001: 103).

Çevrimiçi topluluklar, birbirlerinden konum olarak uzak olarak bulunan insanların web siteleri, bloglar, sosyal ağ grupları, dernekler ve forum siteleri gibi siteler üzerinden biraya gelerek oluşturduğu ortamlardır. Bu topluluklar, film, dizi, bilgisayar, web sayfaları, spor, yemek, video oyunu, müzik, kahve, cep telefonu, alışveriş gibi çeşitli kategorilerde bireyler ve dernekler tarafından oluşturulabilir. Örneğin, yemek tariflerini paylaşan bir üye veya cep telefonu tavsiyesi isteyen bir üye tarafından topluluğun gündemine ya da okuyucularına katkıda bulunabilir. Topluluk üyeleri yaptıkları paylaşımlara okuyucularla etkileşime geçebilir, destek olabilir, tartışabilir, fikir ve düşüncelerini değiştirebilirler. Bu yüzden çevrimiçi topluluklar ağızdan ağıza pazarlama kavramının etkili olduğu alanlardan biridir.



### 2.1.1.9. Sosyal İmlleme ve Etiketleme Siteleri

Web tarihinde arama motorlarının, web sayfalarını tanımlayan üç ana veri türüne erişimi vardı. Bu türler; web sayfasının içeriği, bağlantı yapısı ve arama ve tıklama geçmişi verisidir. Günümüzde, dördüncü bir veri türü ortaya çıkmıştır: kullanıcıların oluşturduğu içerik, etiket ve yer imleri vb. web sayfaları tarafından doğrudan tanımlanmıştır (Heymann, Koutrika, & Garcia-Molina, 2008: 195). Bu sayede kullanıcılar sevdiği, beğendiği kaynakları, başka kullanıcıların okuyabileceği ve kullanabileceği şekilde çevrimiçi ve erişime açık bir ortamda toplayabilir (Barsky & Purdon, 2006: 66).

Sosyal imleme ve etiketleme sitelerinin temeli folksonomi kavramına dayanmaktadır. Folksonomi kullanıcının kişiliğinden oluşmaktadır. Kullanıcın tüm kaynaklarını bir araya getirmesi personomi olarak adlandırılmaktadır. Personomiler kullanıcıların isteğe bağlı olarak seçtiği kelimeleri yakalayan bir etiket kümesiyle birleşiktir (Grahl, Hotho, & Stumme, 2007: 1). Sosyal imleme kavramı bu doğrultu ortaya çıkmış bir kavramdır.

Sosyal yer imi araçları mükemmel kaynak bulma araçlarıdır. Bir konu hakkında araştırma yaparken, diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan benzer etiketlere sahip bir web sayfası veya diğer web siteleri görebilirsiniz. Sosyal yer imi araçları, benzer alanlara ilgi duyan kullanıcılar tarafından oluşturulmuş tüm kaynakların bir listesini görmeyi sağlamaktadır (Barsky & Purdon, 2006: 66). Ebizmba, (2019)'a göre en çok bilinen bazı imleme ve etiketleme siteleri, Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, Tumblr ve Reddit 'tir.

## 2.2. BİR REKLAM ALANI OLARAK SOSYAL MEDYA

İnternet geçirdiği süreçler boyunca hem kullanıcı sayısını artırmış hem de internet kullanıcılarının istek ve davranışlarını geleneksel medya araçlarına oranla büyük oranda değiştirmiştir. İnternetin yaygın olarak kullanıldığı ve bilgiye kolay bir şekilde erişilebilen küresel rekabet ortamında, işletmeler hedefledikleri tüketicilere daha kolay ulaşp onlarla bağ kurabilmektedirler. İşletmeler bu bağ oluşturabilme doğrultusunda internet kullanıcılarının yoğun olarak bulunduğu ve kullanıcılarla karşılıklı bir şekilde etkileşime geçebildikleri sosyal medya ortamlarını bir reklam alanı olarak tercih etmeye başlamışlardır.

Sosyal medya karşılıklı iletişimi kolaylaştırmanın yanı sıra pazarlama alanında yoğun olarak kullanılmaya başlamıştır. Birçok işletme, sosyal medya üzerinden tüketicilerle doğrudan veya dolaylı bir şekilde iletişim kurarak, çevrimiçi reklam faaliyetlerinde bulunarak pazarlama alanında yeni kavramlar ve yöntemler geliştirmişlerdir (Sarıyer & Zümrüt, 2017: 2). Sosyal medya kullanıcılara kendilerini ifade etme ortamı sunmuştur. Böylece sosyal medya, kullanıcıların fikirlerine ve önerilerine kolayca ulaşılabilen bir yer olduğu için işletmelerin kullanıcılarla arasındaki ilişki şekli değişmiştir. Bu değişim işletmelere düşük bir reklam maliyetiyle yeni müşteri kazanma, mevcut müşterilerini koruma, marka bilinirliğini artırmak gibi büyük avantajlar sağlamaktadır. Aynı zamanda işletmelerin sunduğu ürün ve hizmet kalitesi ve sosyal medya kullanıcılarıyla yaptığı diyalogların memnuniyet düzeyi, kullanıcılar tarafından eleştirilebilir, tepki gösterilebilir, boykot edilebilir ve marka itibarını gözden düşürücü dezavantajlara sahiptir.

We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan Dijital İn 2020 verilerine göre Dünyada 3 milyar 800 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmakta ve bu kullanıcıların 3 milyar 750 milyonu akıllı telefonlar aracılığıyla erişim sağlamaktadır. Kullanıcılar, günde 2 saat 24 dakikasını sosyal medya ortamlarında geçirmektedir (wearesocial.com, 2020b). Yine We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan Digital 2020 Turkey verilerine göre Türkiye’de 54 milyon sosyal medya kullanıcısı var ve bu kullanıcıların %99’u akıllı telefonlar aracılığıyla erişim sağlamaktadır. Türkiye, Dünya ortalamasının üstünde günde 2 saat 51 dakikasını sosyal medya sitelerinde geçirmektedir (wearesocial.com, 2020a).

Yukardaki veriler ışığında sosyal medya ortamlarının kullanıcı sayısının fazla olması ve reklam maliyetlerinin geleneksel reklam araçlarına göre daha makul olması işletmeleri bu ortamlarda yer almaya ve reklam vermeye itmiştir. Kullanıcıların büyük birçoğunun akıllı telefonlarla sosyal medya ortamlarına erişmesi mobil reklamların önemini artırmıştır.

Sosyal medya, sahip olduğu kullanıcı sayısı ve karşılıklı etkileşim imkanları sayesinde bir kullanıcı tarafından, başka bir kullanıcı ya da bir gruba bir işletme hakkında olumlu ya da olumsuz tavsiyede bulunarak etki altına alabildiği ücretsiz bir elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) ortamı sunmaktadır.

### 2.3. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM KAVRAMI

Ağızdan ağıza iletişim kavramı, bir iletişimcinin bir ürün ya da hizmetle ilgili ticari bir amaç gütmeksizin alıcı olarak bilinen diğer bir kişiyle arasında oluşan iletişim olarak tanımlanmaktadır (Arndt, 1967'den aktaran Buttle, 1998: 242). Ağızdan ağıza iletişim (WOM) sayesinde insanlar hoşnut kaldığı ürün ya da hizmetleri aile, arkadaş gibi yakın çevresiyle paylaşmakta ve tavsiyede bulunmaktadır. Tüm bu iletişimi gönüllü ve bir ticari amaç gütmeyen yaptıkları için ticari reklamlara nazaran daha güvenilir ve ikna edici olmaktadır. Günümüzde işletmeler ağızdan ağıza iletişimin sunduğu güç, etkileşim ve güvenin farkına varmışlardır. Bu yüzden işletmeler sunduğu ürün ve hizmetleri müşterilere olumlu bir şekilde yansıtarak satın alma kararını etkilemek için ağızdan ağıza iletişim kanalı içinde yer almaya çalışmaktadır.

Buttle, (1998: 243-245)'e göre ağızdan ağıza iletişim aşağıdaki özelliklere sahiptir.

- *Birleşme Değeri:* Ağızdan ağıza iletişimin olumlu ya da olumsuz olması. Ağızdan ağıza iletişimin olumlu şekli; insanların sunulan ürün ya da hizmetten hoşnutluğunu belirtmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Olumsuz şekli ise sunulan ürün ya da hizmetler sonucu oluşan memnuniyetsizliğin belirtilmesi şeklindedir.
- *Odak:* Ağızdan ağıza iletişimde yönetim odağı, yalnızca tüketicileri kapsamaz. İlişkisel pazarlama çerçevesinde müşteriler, tedarikçiler, yatırımcılar, iş görenler ve potansiyel iş gören kaynaklarını kapsayabilir. Yeniliklerin duyurulmasında hem müşteriler hem araçlar ağızdan ağıza iletişimi önemli bir unsur olarak değerlendirebileceklerdir (Odabaşı & Oyman, 2002: 30).
- *Zamanlama:* Ağızdan ağıza iletişimde zamanlama, bir satın alma işlemi öncesi girdili ve sonrası çıktıtlı için bir bilgi kaynağı olabilir.
- *Talep:* Ağızdan ağıza iletişim yalnızca müşterilerden kaynaklanmaz. Ağızdan ağıza iletişim müşterilerin talebiyle ya da talebi olmadan başlayabilir. Müşteri yetkin bir bilgi kaynağı arıyorsa bir kanaat önderi veya etki sahibi birisine başvurabilir.
- *Aracılık Etme:* Ağızdan ağıza iletişim kendiliğinden üretilse de sayıları giderek artan işletmeler ağızdan ağıza iletişimi yönetmek ve teşvik etmek için müdahalede bulunmaktadır. Yönetilen ağızdan ağıza iletişim bireysel ya da

organizasyon şeklinde olabilir. Aktif olarak ağızdan ağıza pazarlama iletişimsi ya da rol model görevi gören kişiler kullanılabilir.

### 2.3.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı

İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte tüketiciler, ürün ve hizmetlerle ilgili kendi görüş ve tavsiyelerini ve diğer tüketicilerin görüş ve tavsiyelerini açık bir şekilde internette sunma imkanı bulmuştur bu da elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramıyla ilişkilendirilmiştir (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004: 39). Diğer bir deyişle bilginin birden fazla kişi tarafından internet üzerinden çevrim içi olarak yayılması elektronik ağızdan ağıza iletişim “Electronic Word of Mouth” (eWOM) kavramını ortaya çıkarmıştır (Koçak, 2017: 27). Elektronik ağızdan ağıza iletişim, e-posta, anlık mesajlaşma uygulamaları, ana sayfalar, listservs (e-posta ile abone olunabilen mesaj dağıtım programı), çevrim içi topluluklar, haber grupları, sohbet odaları, blog siteleri, forum siteleri, nefret siteleri, inceleme siteleri ve sosyal ağlar aracılığıyla gerçekleştirilir (Goldsmith, 2006'den aktaran Goldsmith & Horowitz, 2006: 3).

İnternetin iletişim için çeşitli özellik ve türlerde araçlar sunması sayesinde ağızdan ağıza iletişim kavramı internet ortamında güçlü bir şekilde taşınarak elektronik ağızdan ağıza iletişime dönüşmüştür. İnternet kullanıcıları, aile, arkadaş, komşu gibi yakın çevresinin yanı sıra dünyanın herhangi bir yerindeki internet kullanıcılarıyla karşılıklı bir şekilde elektronik ağızdan ağıza iletişime geçebilmektedir.

İnternet kullanıcılarını eWOM'a çeken en önemli özellikler; ortak ilgi alanları, mesaj içeriğinin güvenilir olması, aidiyet hissi oluşturması, çevrim içi topluluk ruhu oluşturabilme ve ortak paydada buluşabilme gücüdür. eWOM'da kullanıcılar, diğer kullanıcılar tarafından paylaşılan içeriklere inanmakta, önem göstermekte ve iletişime geçebilmektedir (Koçyiğit & Çakırkaya, 2019: 181).

Oluşan iletişim ortamı işletmeler tarafından gönderilen reklam mesajlarına oranla daha güvenilir bulunmaktadır. eWOM internet kullanıcılarının yanı sıra işletmelere eWOM alanında kendilerini ifade edebilme imkânı sunmaktadır.

Davis & Khazanchi, (2008: 133-134)'e göre eWOM hacim, birleşme değeri, görsel işaretler, eleştirenin türü olmak üzere dört özelliğe sahiptir.

- *Yoğunluk*: Ağızdan ağıza iletişimin oluşturduğu etkileşimin miktarını ölçer. eWOM bir ürünün satışı ve farkındalığında olumlu ya da olumsuz bir değişikliğe sebep olabilir. Bu yüzden bir ürün ya da hizmet hakkında çevrim içi olarak yapılan yorumlar ne kadar fazla olursa, kullanıcıların bahsi geçen ürün ya da hizmet hakkında bilgisini ve farkındalığını artırır.
- *Birleşme Değeri*: Elektronik ağızdan ağıza iletişim olumlu ya da olumsuz olabilir.
- *Görsel İşaretler*: Bir eleştiren tarafından, bir ürün ya da hizmetin özelliklerinin yorumlandığı ve diğer tüketicileri yönlendirmek için gönderilen görsel olarak tanımlanır.
- *Eleştirenin Türü*: eWOM'a katılanların niteliği olarak tanımlanır. Çevrim içi olarak yapılan incelemeler genellikle uzman eleştirenler veya olumlu ya da olumsuz tecrübe sahibi kişiler tarafından yapılmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişim (WOM) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) aşağıdaki farklılıklara sahiptir.

**Tablo 11.** WOM ve eWOM Arasındaki Farklar

	WOM	eWOM
<b>Güvenilirlik</b>	Mesajın alıcısı, göndericiyi tanıyarak buda güvenilirliği olumlu şekilde artırmaktadır.	Mesajın alıcısı ve gönderen arasındaki anonimlik güvenilirlik üzerinde olumsuz etkiye sahiptir.
<b>Gizlilik</b>	Alıcı ve gönderici arasındaki iletişim eş zamanlı ve karşılıklı diyalog şeklinde gerçekleşmektedir.	Paylaşılan mesaj özel değildir ve metin tabanlı olduğu için herhangi bir zamanda herhangi bir kişi tarafından görüntülenebilmektedir.
<b>Yayımlama Hızı</b>	Mesajın yayılması yavaş şekilde gerçekleşmektedir. Mesajın yayılması için alıcı ve göndericinin hazır bulunması gerekmektedir.	Mesaj, internet aracılığıyla alıcı ve gönderici arasında herhangi bir zamanda ve hızlı bir şekilde yayılabilir.
<b>Erişilebilirlik</b>	Daha az erişilebilir.	Kolayca erişilebilir.

**Kaynak:** (Huete-Alcocer, 2017: 3)'den uyarlanmıştır.

eWOM'da gönderici ile alıcı arasında anonimlik olduğu için WOM daha güvenilirdir. Çünkü WOM da mesajı gönderen kişi, alıcının ailesi, arkadaşı, komşusu, yakın çevresinden bir tanıdığıdır. WOM'da alıcı ve mesajı gönderen arasında iletişim eş zamanlı bir şekilde hazır bulunarak gerçekleşmektedir. Bu da WOM'u daha az erişilebilir ve mesajın daha yavaş iletilen bir ortam haline getirdiği için daha sınırlı bir kitleye hitap etmesine sebep olur. WOM'a kıyasla eWOM'da gönderilen mesaj kişiye

özel değil ve metin tabanlıdır internet kullanıcıları mesajı istedikleri bir zamanda görüntüleyerek alıcısı olabilmektedirler. eWOM, kolayca erişilebilir olduğundan gönderilen mesaj hızlı bir şekilde geniş bir kitleye hitap edebilmektedir.

**Tablo 12.** eWOM Tipolojisi

Pazarlamacının Kontrolünün Yüksek Olduğu	Pazarlamacının Kontrolünün Düşük Olduğu
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viral Pazarlama</li> <li>• e-Referans Pazarlama</li> <li>• Tüketici Profili Hedeflemesi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosyal Ağlar</li> <li>• Marka Toplulukları</li> <li>• Tüketici Mesajı Panoları</li> </ul>

**Kaynak:** (Eaton, 2006: 2)'den uyarlanmıştır.

Tablo 12'deki görüldüğü üzere Eaton, (2006: 2-5) göre eWOM çok sayıda faaliyetten oluşmaktadır. Bu faaliyetler pazarlamacının kontrolünün yüksek olduğu; viral pazarlama, e-referans pazarlama tüketici profili hedeflemesi ve düşük olduğu; sosyal medya, marka toplulukları, tüketici mesajı panoları olarak iki temel kategoriden oluşmaktadır.

- *Viral Pazarlama:* Bir şirket, marka, ürün ya da hizmet ile ilgili sosyal medya araçları kullanılarak yayınlanan mesajların katlanarak büyümesi sonucu oluşan eWOM ortamı viral pazarlama olarak tanımlanmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2011: 255).
- *e-Referans Pazarlama:* Pazarlamacılar eski müşterilere promosyon bağlantısı içeren e-posta mesajları gönderirler. Bu, promosyon bağlantıları kupon ya da özel indirimler şeklinde olabilir. Gönderilen promosyon bağlantısının kullanması için tüketiciler gelen bağlantıyı diğer kişilere e-postayla göndermesi için teşvik edilebilir (Litvin ve ark. 2008: 458'den aktaran Koçyiğit & Çakırkaya, 2019a: 5).
- *Tüketici Profili Hedeflemesi:* Tüketicilere olumlu ve olumsuz eWOM mesajları sunarak ortak beğeni ve benzer ilgi alanlarına sahip tüketicileri hedefleyen bir pazarlama çalışmasıdır. Viral pazarlama bir mesajı birden fazla kişiye iletirken, tüketici profili hedeflemesi aynı ürün ya da hizmet gruplarıyla ilgilenen tüketicileri hedefleyerek birden çok eWOM mesajı yollamaktadır.
- *Marka Toplulukları:* Bir markaya gönül vermiş kişiler arasında anlamlı ve belirli bir sosyal ilişki düzenine dayanan, coğrafi olarak sınırlandırılmamış topluluklar olarak tanımlanır (Bagozzi & Dholakia, 2006: 45).

- *Tüketici Mesajı Panoları:* Tüketicilerin deneyimledikleri ürün ya da hizmetler hakkındaki düşüncelerini özgürce dile getirdikleri, pazarlamacıların kontrol edemediği web siteleridir.
- *Sosyal Ağlar:* Sosyal ağlar barındırdığı insan topluluklarıyla pazarlamacılara çok sayıda tüketiciye ulaşabilme imkânı sunmaktadır. Bu yüzden insan toplulukları için pazarlanan ürün, hizmet veya marka hakkında yapacakları eWOM önem kazanmaktadır. Çünkü bu tür çevrim içi insan toplulukları doğal bir iletişim ortamlarıdır (Akar, 2009: 127).

eWOM'un sunduğu bu çevrim içi iletişim ortamı sayesinde belirli bir kitleyi çevresinde toplayarak bu kitlenin fikirlerine ve davranışlarına yön veren fenomen olarak adlandırılan çevrim içi kanaat önderleri ortaya çıkmıştır. Bu da etki pazarlaması kavramını ortaya çıkarmıştır.

#### **2.4. BİR ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM KAVRAMI OLARAK ETKİ PAZARLAMASI**

Etki pazarlaması doğrudan pazarlamanın aksine, markaların sosyal medya fenomenlerine odaklandıkları reklam dışı yaklaşım olarak bilinir. Kısaca etki pazarlaması, sosyal medya fenomenleri gibi topluma ilham veren kişiler, gruplar ve tüzel kişiler aracılığıyla ürünün bağlamı ve uzmanlığını sağlamaktır (J. Hall, 2016).

Instagram'a giriş yaptığımızda ana sayfada bir ünlü elindeki bir ürüne olan ilgisiyle ilgili bir içerik paylaşıyor. Daha sonra Twitter'ın ana sayfasında bir arkadaşımız bir ürünle ilgili benzer bir şekilde içerik tweetliyor. Yapılan bu paylaşımların ikisi de etki pazarlaması örnekleridir ancak ilk yapılan paylaşımda reklam veren ünlüye bir ücret karşılığında içerik paylaşımı yaptırırken ikincide böyle bir durum yoktur. Zengin içeriğe sahip olan sosyal medya araçlarında bu iki durum arasında sınırlar bulanıktır bu durum etki pazarlamasını güçlü kılmaktadır. Etki pazarlaması bir eWOM kavramıdır. Etki pazarlamasında tüketiciler bir reklam verenden gelen sponsorlu bir içerik mesajı yerine bir arkadaşı ya da tanıdığından gelen içerik mesajını olumlu karşılaması daha olasıdır (Woods, 2016: 6)

Etki pazarlaması, geleneksel pazarlama ve yeni pazarlama araçlarının bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Temelinde günümüzün içerik odaklı pazarlama anlayışında reklamda ünlü kullanımına dayanmaktadır. Etki pazarlamasının ayırt edici farkı ise

fenomen ve marka arasındaki iş birliğine dayanmaktadır (Influencer Marketing Hub, 2019). Kısaca Etki pazarlaması, sevdikleri markalar ve ürünler hakkında gerçek hikaye ve deneyimlerini anlatan gerçek insanlar olarak tanımlanır (Influencer Marketing Association, 2018). Etki pazarlaması, internet ortamında tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilecek yönlendirebilecek fenomenlerin, işletmeler tarafından bir ücret karşılığında reklam faaliyetlerinde kullanılmasına dayanmaktadır.

Nielsen tarafından 2015 yılında yayınlanan Reklama Yönelik Küresel Güven Araştırması raporuna göre katılımcıların % 83'ü aile, arkadaş ve yakın çevresinin tavsiyelerine güvendiğini belirtmektedir. Katılımcıların %66'sı tüketiciler tarafından çevrimiçi olarak yapılan görüşlere güvendiklerini belirtmektedir (Nielsen, 2015). Araştırma sonucu ortaya çıkan oranlarının yüksek olması WOM, eWOM ve dolayısıyla etki pazarlamasının tüketiciler için ne denli önemli bir faktör olabileceğini göstermektedir.

Sabuncuoğlu & Gülay, (2014: 21)'a göre ünlüler ve sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etki sahibidir. Her iki grup reklam faaliyetlerinde kullanılmasına rağmen sosyal medya fenomenlerinin daha samimi, halkın içinden ve daha kolay ulaşılabilir olması onları ikna edici bir reklam aracına dönmüştür.

## **2.5. ÇEVİRİM İÇİ KANAAT ÖNDERLERİ: SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ**

Türk Dil Kurumu'na göre fenomen Fransızcadan dilimize geçmiş bir kelime olup ve görüngü yada olay olarak adlandırılmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2019). Sosyal medya ortamlarında takipçi sayısını hatırı sayılır bir şekilde artıran kişilerin ünlenmesiyle yabancı literatürde mikro ünlü (micro celebrity), Türkçe literatürde sosyal medya fenomeni kavramı ortaya çıkmıştır (Sabuncuoğlu & Gülay, 2014: 2). Mikro ünlü, pazarlama sektöründe "influencer" olarak adlandırılmaktadır (Sarıtaş, 2019: 66). Buradan hareketle bu kelime, Türkçe karşılık olarak sosyal medya fenomeni ya da fenomen olarak adlandırılabilir.

Bir fenomen, takipçilerinin davranışlarını ikna ve kanaat önderliği aracılığıyla dolaylı bir şekilde etkileyip, değiştiren kişi, grup ya da tüzel bir kurum olarak tanımlanır (Russell-Bennett, Wood, & Previte, 2013: 225). Sosyal medya fenomenleri, bir markayı, ürünü ya da hizmeti takipçileriyle buluşturan yakın bir arkadaş gibidir.



Sosyal medya fenomeninden etkilenen takipçi, sadece kendisiyle sınırlı kalmaz yakın çevresiyle de iletişime geçerek sosyal medya fenomeni tarafından yapılan reklamı eWOM ve WOM aracılığıyla yayabilir.

IAB Türkiye'ye göre fenomenler kendi içlerinde üçe ayrılmaktadır (IABTürkiye, 2018: 4):

- *Ünlü Fenomenler*: Geleneksel medya araçlarıyla belirli bir üne kavuşan popüler kültür dünyasında bilinen ünlü oyuncular, müzisyenler, mankenler, sporcular gibi kişilerdir.
- *Makro Fenomenler*: Sosyal medya ortamlarında yüksek takipçi sayısına ulaşarak fenomen olan kişiler. Resmi bir sınıflandırma olmamasına rağmen 100.000 takipçi sayısını aşan kişilerdir.
- *Mikro Fenomenler*: Niş bir takipçi kitlesine hitap eden, 100.000'den daha az takipçisi olan kişilerdir.

**Tablo 13.** Fenomenlerin Sosyal Medya Ortamlarına Göre Adlandırılması

Unvan	Tanım	Yazar
<b>Blogger/Blog Yazarı</b>	Görüş ve duygularını internet aracılığıyla özgürce paylaşan kişilerdir.	(Uzunoğlu & Misci Kip, 2014: 595)
<b>Instablogger</b>	Instagram platformunu bir blog sitesi gibi kullanıp ürün ve hizmetler hakkında deneyim ve tavsiyelerini sunan kişilerdir.	(Stil Önerileri, y.y.)
<b>Youtuber/Vlogger</b>	YouTube üzerinde para, şöhret, hobi ya da meslek olarak video paylaşan ve bu videolar aracılığıyla tanıtım, bilgi paylaşımı ve reklam yapan kişilerdir.	(Özkonuk, 2019: 62)
<b>Streamer/Twitch Yayıncısı</b>	Kendi kanalında çevrim içi olarak yayın yapan oyunculara streamer/ yayıncı denir.	(Churchill & Xu, 2016: 223)
<b>Pinfluencer/Pinstars/Pinlebrities</b>	Pinterest fenomenleri, Pinterest platformunda bu şekilde adlandırılmaktadır.	(Bowles, 2014)

Fenomen kelimesi kapsayıcı bir kelime olmakla birlikte Facebook, Twitter, Snapchat gibi ortamlarda fenomen olarak adlandırılmasına rağmen bazı sosyal medya ortamlarına göre bu isimler Tablo 13'deki gibi değişik şekillerde isimlendirilebilir. Bir kişi herhangi bir sosyal medya ortamında ünlü olarak fenomene dönüşürse. Diğer sosyal

medya sitelerinde bulunan üyelikleri de hatırı sayılır bir takipçi kitlesine ulaşarak üyeliği bulunan tüm sosyal medya sitelerinde fenomene dönüşmektedir.

## 2.6. ETKİ PAZARLAMASI KAPSAMINDA İŞLETMELERİN KULLANDIKLARI YÖNTEMLER




Sosyal medya ortamlarında faaliyette bulunan fenomenlerin tüketici davranışlarını etkileme gücünden faydalanmak isteyen işletmeler çeşitli etki pazarlaması stratejileri kullanmaktadırlar. Bu yöntemler Bhat, (2018); Gaid, (2019); Mechem, (2019); S. Patel, (2019) tarafından aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır.

### 2.6.1. İndirim Kodu ve Satış Ortaklığı



Yapılan yatırımın getirisini izlemek için indirim kodu ve satış ortaklığı pazarlaması, fenomenler için özel URL'ler ve kendilerine özgü indirim kodlarıyla gerçekleştirilmektedir. Fenomenler, indirim kodlarını video, görsel grafik, podcast gibi sosyal medya ortam ve araçlarına ekleyerek markalarla iş birliği yapmaktadır (S. Patel, 2019). İşletmeler, satış ortağına her müşteriye dönüştürdüğü kişi başına belirli bir komisyon ödemektedir.

Şekil 13'de YouTube'de 891.000 aboneye sahip Chaby Han isimli sosyal medya fenomeni tarafından video içinde yapılan indirim kodu ve satış ortaklığı reklamı görülmektedir.

Şekil 13. İndirim Kodu ve Satış Ortaklığı Stratejisi Örneği

TREND VİDEOLAR LİSTESİNDE #19 NUMARA  
ÖNYARGI (Kenya'dan Abur Cubur, Yurtdışında Türkiye Algısı) : 3Y1T #64  
329.649 görüntüleme  19 B  270  PAYLAŞ

---

 **Chaby Han**   
4 Ağu 2019 tarihinde yayınlandı

Cambly'de "onyargi" koduyla 12 aylık aboneliklerde %55 indirim fırsatı ve 10 dk ücretsiz deneme hakkı için: <http://bit.ly/onyargicambly>

**Kaynak:** (Han, 2019)

## 2.6.2. Yarışmalar ve Hediyeler

Rekabete dayalı yarışma ve hediyeler, markanın bilinirliğini artırmak için mükemmel eWOM araçlarıdır. Fenomenler, reklam verenler tarafından faaliyet gösterdikleri sosyal medya ortamlarında kullanıp incelemek için hediyeler almaktadırlar. Bu ödül veya hediyeler fenomenin takipçilerini heyecanlandırarak kadar kazançlı olmalıdır. Aynı zamanda bu ürünler piyasaya sürülmeden önce erken erişim imkânı sunulmalıdır. Fenomenler, yarışmalara daha fazla katılımcı çekmek için arkadaşlarını etiketle, gönderiyi beğen, yorum yap, takip et, paylaş, abone ol gibi şartlar dahil ederler. Hatta bunu orijinal içerik oluştururken bile yapabilirler (S. Patel, 2019). Yapılan bu eylemlerin markanın bilinirliğini artırdığı söylenebilir. Şekil 14’de Instagram’da 3.7 milyon takipçiye sahip bir sosyal medya fenomeni olan @danlabilic rumuzlu, Neslihan Damla Akdemir tarafından yapılan bir etki pazarlaması stratejisi olan yarışma ve hediye reklamı görülmektedir. Bu yarışma ve hediye kampanyalarında kazanana ödüller fenomen tarafından gönderilebileceği gibi reklam veren markalar tarafından gönderilebilir.

Şekil 14. Yarışma ve Hediye Stratejisi Örneği



**Kaynak:** (Danlabilic, 2019)

### 2.6.3. Sosyal Medya Hesabı Devralma

Sosyal medya hesabı devralma, markanın bilinirliğini artırmak için kullanılan etki pazarlaması yöntemlerinden birisidir. Marka tanıtımını yapması amacıyla, sosyal medya hesaplarını belirli bir süreliğine kendisiyle aynı çizgide buluşabileceği sosyal medya fenomenlerine içerik üretmesi için devreder (Bhat, 2018).

Fenomenler, devraldığı hesabın takipçi kitlesini artırmak için her gün içerik üretip paylaşabilir. Sosyal medya hesabı devrinin en olumsuz yönü devredilecek hesabın şifresinin bir fenomene verilmesidir. Bu yüzden seçilen fenomenin güvenilir olması ve taraflar arasında sözleşme imzalanmalıdır (Gaid, 2019).

Şekil 15’de 2015 yılında yaklaşık 25.000 Twitter takipçisine sahip mikro fenomen olan @Guru\_Murat tarafından @VFreeZone rumuzlu, Vodafone FreeZone’nin Twitter hesabını kısa süreliğine devralıp yönetmiştir.

Şekil 15. Sosyal Medya Hesabı Devralma Stratejisi Örneği



Kaynak: (Vodafone FreeZone, 2015)

### 2.6.4. Sponsorlu Blog İçerikleri

Bloglar, çevrim içi güvenli bir bilgi aracı olmuştur. Bu yüzden markalar çevrim içi kullanıcıları etkilemek için fenomen olan blog sahiplerinden faydalanmışlardır. İki çeşit sponsorlu blog türü vardır. Birincisi sadece ilgili markayla ilgili blog yazılarından oluşmaktadır. Bu yazılarda markanın sunduğu ürün ve hizmetler anlatılmakta ve blog takipçilerinin satın alması için indirim kodları dağıtılabilmektedir. İkinci tür sponsorlu

blog yazısı ise benzer ürün ve hizmetlerin tartışıldığı bir blog ortamında marka sunduğu ürün ve hizmetler hakkında blog yazısı eklenmesini isteyebilir (Bhat, 2018).

**Misafir Blogger:** Misafir blogger, markanın sunduğu ürün ya da hizmeti fenomenler aracılığıyla tanıtmanın etkili bir yolu olabilir. Misafir blogger kavramı iki şekilde uygulanmaktadır. Birincisi, bloğunuza konuk bloggerların içerik yazılarını kabul etmek, ikincisi ise ilgili içerik yazısını faaliyette bulunulan alan ile ilgili web sitesi ve bloglara göndermektir (Bhat, 2018). Şekil 16’da blog yazarı olan Kemal Kaya tarafından Tatil Sepeti için yazılan sponsorlu blog yazısı görülmektedir.

### Şekil 16. Sponsorlu Blog İçeriği Stratejisi Örneği

**Tatil Sepeti Gemi Cruise Turları sayfasına göz atın.** Aklınıza takılan konuları yorum kısmından bana sorabilirsiniz veya 4444420 nolu telefondan Tatil Sepeti’ne de sorabilirsiniz. Instagram @yoldaolmak hesabımdan da bana ulaşabilirsiniz.



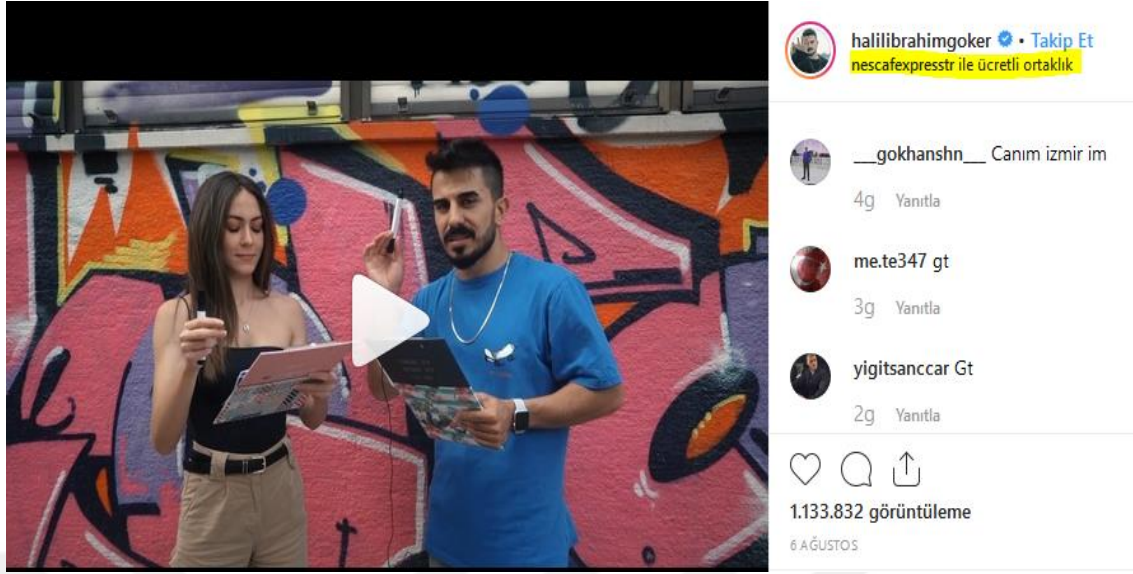
**Kaynak:** (Kaya, 2019)

### 2.6.5. Sponsorlu Sosyal Medya İçeriği

Sponsorlu sosyal medya içeriği, popüler etki pazarlaması yollarından biridir. Markalar, fenomenlere ürün ya da hizmetlerinden birini tanıtması için ulaşır ya da fenomenler, ürün ya da hizmetleri tanıtmak için iletişime geçer. Bu iletişim sonucu fenomen, söz konusu ürün ya da hizmeti içeren bir video, fotoğraf veya blog içeriği olarak sunar. Sponsorlu sosyal medya içeriğinde markalar, fenomenlere izlemesi gereken bir kampanya özeti göndermektedir. Burada ki en önemli unsur fenomenin içeriğini rahatça oluşturabilmesine olanak sunmaktır. Çünkü fenomen, kendi takipçilerini nelerden etkilenip etkilenmeyeceğini bilmektedir (Gaid, 2019).

Şekil 17’de 1.4 milyon Instagram takipçisine sahip Halil İbrahim Göker tarafından yapılan sponsorlu sosyal medya içeriği görülmektedir.

## Şekil 17. Sponsorlu Sosyal Medya İçeriği Stratejisi Örneği



**Kaynak:** (Halilibrahimgoker, 2019)

### 2.6.6. Marka Elçiliği

Marka elçileri, bir markanın ürünü veya hizmetini tanıtmaya hazır kişilerdir. Marka elçileri ürün veya hizmet ile ilgili fotoğraf, yazı ve video içeriklerini düzenli bir şekilde sosyal medya ortamlarında paylaşarak tanıtmaktadırlar (Bhat, 2018). Marka elçiliği uygulamaları genel olarak üç kategoriye ayrılmaktadır. Bu kategoriler; ünlünün profesyonel bir şekilde markanın yüzü olarak yaptığı elçilik, markaya sadık olan müşteriler tarafından gönüllü bir şekilde yapılan elçilik ve sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan elçilik şeklinde ayrılmaktadır (Balta Peltekoğlu & Demir Askeroğlu, 2019: 1051).

Şekil 18'de geleneksel medya kanalları aracılığıyla bir üne kavuşan ve ünlü fenomen olarak adlandırılan Serenay Sarıkaya tarafından yapılan profesyonel marka elçiliği örneği.

Şekil 18. Marka Elçiliği Örneği



Kaynak: (Serenayss, 2019)

### 2.6.7. Marka Bahsi ve Etkinlikler

- *Marka Bahsi:* Marka ve fenomen arasında olan en yaygın etki pazarlaması stratejilerinden biridir. Sosyal medya ortamlarında fenomenlerin bir markadan bahsetmesi, marka hakkında fenomenlerin takipçilerinin geniş bir şekilde konuşma ve tartışmalarına yol açmaktadır. Bu da bahsi geçen marka hakkında marka farkındalığının olumlu şekilde artmasına sebep olabilmektedir (Mechem, 2019).
- *Etkinlikler:* Etkinlikler (festivaller, konserler, tanıtımlar vb.) organizasyonlar fenomenlerle iletişim kurmak için etkili bir yoldur. Bu stratejiyi 2 aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada markalar faaliyet gösterilen alandaki fenomenlerle iletişim kurarak onları ev sahipliği yaptığı etkinliğe davet eder. İkinci aşamada fenomenler, yapılan etkinlikle ilgili sosyal medya paylaşımlarında bulunarak markanın popülaritesinin artmasını sağlamaktadır (Mechem, 2019).

Şekil 19’de @pintipanda rumuzlu 249 bin takipçiye sahip Tuna Akşen tarafından @monsterenergy’ye yapılan marka bahsi, etkinlik, yarışma ve hediye stratejisi örneği görülmektedir.

Şekil 19. Marka Bahsi ve Etkinlikler Stratejisi Örneği



Kaynak: (Pintipanda, 2018)

## 2.6.8. İnceleme İçin Ücretsiz Ürün Göndermek

Fenomenlere ücretsiz bir şekilde ürün göndermek, fenomen aracılığıyla ücretli şekilde yapılan tanıtımlara bir alternatif stratejidir. Markalar fenomenlerden, ücretsiz ürün karşılığında ürün incelemesi yapmasını isteyebilir. Fenomenler tarafından yapılan olumlu bir değerlendirme fenomenin takipçilerini ürünü denemek için teşvik edebilir (Mechem, 2019).

Bu yöntem bazen etik sorunlara yol açabilir. Özellikle marka, fenomenen sadece olumlu şeyler söylemesini istiyorsa ya da fenomen markaya ait ürün ya da hizmetten nefret ettiğini söylemekten çekinmiyorsa (Gaid, 2019).

Şekil 20’de @philipsturkiye tarafından ücretsiz bir şekilde gönderilen @birmatmazel rumuzlu 104 bin Instagram takipçisine sahip Pelin Olgun’a gönderilen ürün örneği.



## Şekil 20. İnceleme İçin Ücretsiz Ürün Gönderme Örneği



Kaynak: (Birmatmazel, 2019)

### 2.6.9. Diğer Fenomenlere Meydan Okuma

Fenomenler arasında oluşturulan rekabet ilgili markanın görünürlüğünü ve bağlılığın artmasını sağlar. Kazananın belirlenmesi fenomenlerin yaptıkları sosyal medya paylaşımları yada ilgili markanın web sitesine yönlendirdiği trafiğin yoğunluğuna göre belirlenmektedir (Mechem, 2019).

Yaratıcı bir meydan okuma, oluşturacağı kartopu etkisiyle diğer fenomenler ve takipçileri; takipçilerin takipçileri marka hakkında paylaşımda bulunur veya konuşur. Böylece marka, içerik için ödediği ücrete göre daha fazla içerik sahibi olur (Getcraft, 2019).

Şekil 21’de Yaklaşık 2 milyon abonesi MuratAbiGF rumuzlu, Murat Engin Ekin ve yaklaşık 358.00 aboneye sahip Ekin Kollama isimli fenomen arasında 101 Yüzbir Okey Plus isimli uygulama üzerinden yapılan meydan okuma örneği görülmektedir.

## Şekil 21. Diğer Fenomenlere Meydan Okuma Örneği

TREND VİDEOLAR LİSTESİNDE #4 NUMARA  
NUSRET'DE HESAP KİTLEME CEZALI OKEY OYNADIK!

441.873 görüntüleme 👍 27 B 💬 1,7 B ➔ PAYLAŞ 📌 KAYDET ⋮

 **MuratAbiGF** 17 Ağu 2019 tarihinde yayınlandı ABONE OL 2 MN

101 Yüzbir Okey Plus İndirme Linki: <https://bit.ly/2MICfmu>  
Ekin Kollama ile beraber arkadaşlık sorgulatacak bir video çektik :D Onun da kanalına şu linkten ulaşabilirsiniz: <https://www.youtube.com/user/ekinkollama>  
Beleşe getirme umuduyla dikişleri patlatacaktım az daha, uzun bir süre böyle fazla yememem lazım :D İçim şişti 2 gündür inmiyor. Neyse az kaldı yakında spora başlıyorum. Salonlara geri dönüşüm muhteşem olacak :D

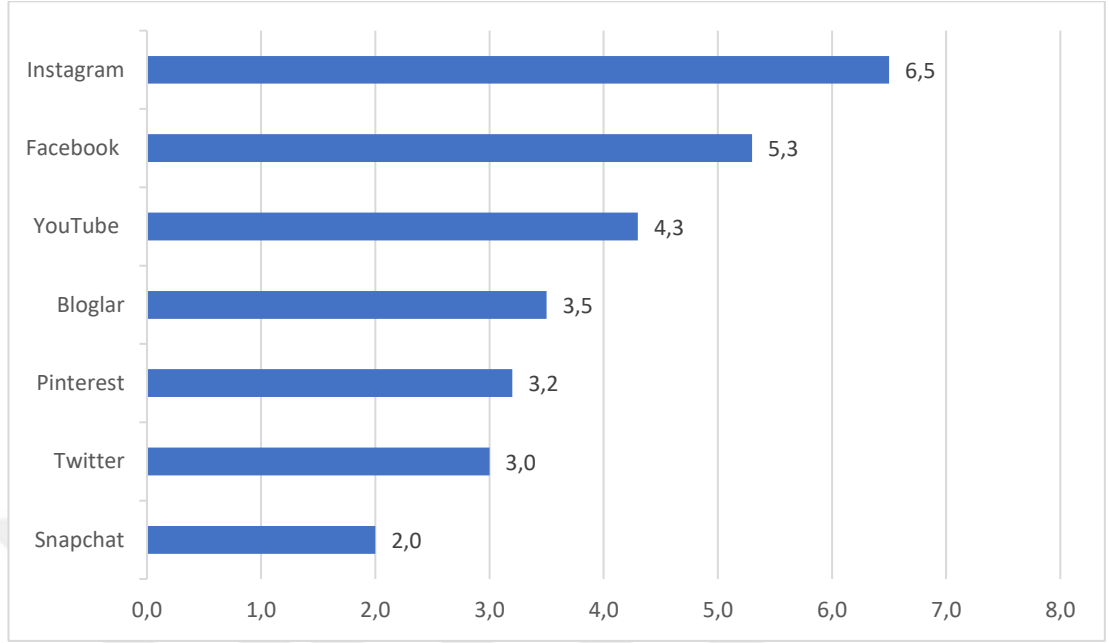
**Kaynak:** (MuratAbiGF, 2019)

### 2.7. TÜRKİYE VE DÜNYADAKİ ETKİ PAZARLAMASI VERİLERİ

CreatorDen, (2019) tarafından Türkiye’de Influencer Marketing raporuna göre markalara göre %65 ile Instagram en önemli sosyal ağıdır. Instagram’ı % 30 ile YouTube %3 ile Twitter ve %2 ile Twitch takip etmektedir. Markaların %40’ı lansman iletişimi, %27’si marka bilinirliği, %18’i etkileşim ve %15’i ürün satın alma yönlendirme amacıyla etki pazarlamasından faydalanmaktadır. Markalar etki pazarlaması kampanya başı %19 u 20 bin ile 50 bin arası, %31’i 50 bin ile 100 bin arası, %30’u 100 bin ile 250 bin arası, %14’ü 250 bin ile 500 bin arası, %6’sı ise 500 bin ve üstü bütçeye sahiptir. Etki gücü en yüksek fenomenler sırasıyla @enesbatur, @reynmen, @enisarikan, @damlaaltun, @sudealkis’tır. Etkileşim oranına göre 3 bin ile 20 bin arası takipçiye sahip mikro fenomenler %7, 20 bin ile 50 bin takipçiye sahip mikro fenomenler %5,21 etkileşim gücüyle en yüksek etkileşim oranlarına sahiptir. 50 bin ve 1 milyon arası takipçiye sahip fenomenlerin etkileşim gücü ise % 4,14 ve %4, 50 arasında değişmektedir.

Linçia, (2019: 1-12) tarafından çeşitli endüstrilerde faaliyet gösteren 197 pazarlamacıyla yapılan The State of Influencer Marketing 2019 raporuna göre pazarlamacıların %75’i etki pazarlaması kullanmakta ve %68’i etki pazarlaması için Instagram’ı seçmektedir. Bunu %51’le Facebook takip ediyor. Ayrıca ankete katılan pazarlamacıların %66’sı geçen yıl üç veya daha fazla fenomenle kampanya yürüttüğünü belirtmiştir.

**Tablo 14.** 2019 Yılında Etki Pazarlaması Kullanan Pazarlamacılar İçin Sosyal Ağların Önem Düzeyi



**Kaynak:** (Linçia, 2019: 7)'den uyarlanmıştır.

Tablo 14'e göre 2019 yılında etki pazarlamacıları açısından en önemli sosyal ağ platformları sırasıyla Instagram (6,5), Facebook (5,3), YouTube (4,3), blog siteleri (3,5), Pinterest (3,2), Twitter (3,0) ve Snapchat (2,0) takip etmektedir.

## **2.8. ETKİ PAZARLAMASI KULLANIMI KAPSAMINA İLİŞKİN TEORİK TEMELLER**

Günümüzde kullanıcılar, sosyal medya ortamlarını karşılıklı iletişim ve arkadaşlık etmenin yanı sıra ürün, hizmet ve markalarla ilgili deneyimlerini paylaştıkları bir ortam olarak kullanmaktadır. Bu durum kullanıcılara birbirlerini etkileyebildiği özgür bir ortam sunmaktadır. Böylece kullanıcılar, birbirlerinin deneyimlerinden faydalanarak birbirlerini etkilemektedir. Sosyal medyada paylaştığı içerik ve deneyimleriyle sıradan kullanıcılardan ayrılarak belirli bir kullanıcı kitlesini etkileyebilen fenomenler, tüzel kişiler (sayfa ve gruplar), ve ünlü (manken, oyuncu, sporcu gibi) olarak adlandırılan kişiler tarafından etki pazarlamasının temelini oluşturmaktadır. Tablo 14'de görüldüğü üzere Instagram, etki pazarlaması açısından en çok tercih edilen sosyal medya sitesidir.

Çünkü Instagram, doğal reklam için en ideal sosyal medya ortamlarından biridir. Instagram'da bu reklamlar fenomen olarak adlandırılan kişiler tarafından yapılmaktadır. Paylaştıkları içeriklerle sadık bir takipçi kitlesine ulaşmış ve takipçi kitlesi tarafından belirli bir konu hakkında kanaat önderi olarak kabul edilen fenomenler, profillerinde marka, ürün ve hizmetlerle ilgili paylaşımlarda bulunarak doğal reklam yapmaktadırlar (Kolcuoğlu, 2018: 57). Bu çalışmada Instagram fenomenlerinin tüketicilerin satın alma niyetine olan etkileri incelenmektedir. Bu kapsamda ele alınan kavramlar; Kaynak Güvenilirliği, Kaynak Çekiciliği, Ürün-Ünlü Uyumu, Argüman Kalitesi, Reklama Karşı Tutum ve Satın Alma Niyeti üzerinde durulmuştur.

- **Kaynak Güvenilirliği (Trustworthiness):** Güvenilirlik, gönderilen mesajın alıcı tarafından algılanan güven ve kabul derecesidir. İletişimcinin (ünlü) güvenilirliği, ikna ve tutum hakkındaki araştırmalarda önemli bir rol oynamaktadır (Ohanian, 1990: 41-42). Güvenilirlik, klasik kaynak inandırıcılığı modelinin üç boyutundan biridir. Diğer boyutları kaynak uzmanlığı ve kaynak çekiciliğidir (Ohanian, 1990: 39-52).
- **Kaynak Çekiciliği (Attractiveness):** Kaynak çekiciliği modelinde, kaynağın sahip olduğu çekicilik, alıcı ile arasında oluşan benzerlik, aşinalık ve hoşlanabilirlik tarafından belirlenir. Bu modelin temelinde tüketiciler, reklamda kullanılan bir ünlüyü tanıyıp, hoşlanıp, kendisine benzettiği zaman çekici bulmaktadır (Amos, Holmes, & Strutton, 2008: 225).
- **Ürün-Ünlü Uyumu (Celebrity-Product Match-Up):** Ünlü ve marka arasındaki uyum; marka (markanın adı ve niteliği) ve ünlünün sahip olduğu imajın eşleşmesine bağlıdır (Misra and Beatty 1990'den aktaran (Erdogan, 1999: 302). Ürün-Ünlü uyumu modeline göre etkili bir reklam oluşturulması için ünlünün imajı ile ürün taşıdığı mesaj arasında uyum olmalıdır (Yıldırım, Boztaş, & Temizkan, 2014: 5). Ürün-ünlü uyumu modelinde bir ünlünün fiziksel çekiciliği, reklamı yapılan ürünün çekiciliğini artırmakta ve ürün ve reklam hakkında olumlu etkilere sahip olması öngörülmektedir (Kamins 1990'dan aktaran Keillor & Schaefer, 1997: 25).
- **Argüman Kalitesi (Argument Quality):** Detaylandırma olasılık modeline (ELM) göre argüman kalitesi doğrudan tutum ve inançla ilgilidir. Argüman

kalitesi “bilgi mesajına gömülü argümanların ikna edici gücünü” ifade etmektedir (Sanford & Bhattacharjee, 2006: 811). Bir başka tanıma göre argüman kalitesi, tüketicinin bilgiyi nasıl algıladığı ve nasıl değerlendirdiğiyle ilgilidir (Wang & Strong, 1996’dan aktaran Huhn, Brantes Ferreira, Sabino de Freitas, & Leão, 2018: 61). Çevrim içi olarak yapılan yorum ve inceleme içerikleri mesaj alıcısı tarafından geçerli bir kabul görürse, mesaj alıcıları inceleme ve yorumların yapıldığı ürün ve hizmetlere karşı olumlu bir tutuma sahip olurlar. Böylece argüman kalitesi güvenilir bilgi olarak kabul edilir (Cheung et al., 2009’dan aktaran Teng, Wei Khong, Wei Goh, & Yee Loong Chong, 2014: 748).

- ***Reklama Karşı Tutum (Attitude Toward the Advertisement)***: Reklama yönelik tutum genellikle maruz kalınan reklama karşı devamlı olarak olumlu ya da olumsuz tepkilerimizi içeren öğrenilmiş bir ön eğilim olarak tanımlanmaktadır (Scott & Lutz, 1989: 53-54). Kısaca bireylerin maruz kaldığı reklama karşı gösterdiği olumlu ya da olumsuz tepkiler olarak tanımlayabiliriz.
- ***Tüketicinin Satın Alma Niyeti (Consumer Purchasing Behaviour)***: Satın alma niyeti ve satın alma davranışı arasındaki ilişkinin temelinde reklama maruz kalan bireylerin hali hazırdaki mevcut bilgileri temel alarak karar vermesine dayanmaktadır (Huhn vd., 2018: 62).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ETKİ PAZARLAMASI KULLANIMININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: INSTAGRAM FENOMENLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın birinci bölümünde internetin ortaya çıkışı ve internet reklamları, ikinci bölümde ise sosyal medya, etki pazarlaması ve bu kavramların ortaya çıkardığı fenomenler hakkında bilgiler verilmiştir. Çalışmanın bu bölümünde ilk iki bölümde yer alan teorik kavramlar çerçevesinde etki pazarlaması kullanımının tüketicilerin satın alma niyetine etkisini ölçmeye yönelik uygulama kısmına geçilmiştir. Bu kısımda, ilk olarak araştırmanın amacı ve önemi üzerinde durulacaktır. Araştırmanın ilerleyen bölümlerinde sırası ile araştırmanın modeli ve hipotezi, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırmanın veri toplama yöntemi ve aracı, araştırmanın bulguları ve analizleri hakkındaki bilgilere ve araştırmanın sınırlılıklarına yer verilmiştir. Araştırmada son olarak sonuç ve öneriler kısmı yer almaktadır.

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Günümüzde eWOM'un bir çeşidi olan etki pazarlaması, sosyal medya sitelerinde giderek yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Sosyal medya fenomenleri, takipçileri tarafından ulaşılabilir ve samimi bulunan, mesaj yayma ve etkileme gücü yüksek kişilerdir. Bu özellikler sosyal medya fenomenlerini etki pazarlaması kapsamında tercih edilebilir kılmaktadır (Kolcuoğlu, 2018: 67).

Bu doğrultudan yola çıkılarak araştırma Instagram'da faaliyet gösteren fenomenlerin etki pazarlaması kapsamında yaptıkları ürün ya da hizmet reklamlarının tüketicilerin perspektifinden satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır.

Araştırmanın amaçları, yapılan literatür taraması sonucu aşağıda maddeler şeklinde sıralanmıştır.

- Kaynak güvenilirliğinin reklama karşı tutum ve satın alma niyetine karşı etkisinin incelenmesi,
- Kaynak çekiciliğinin reklama karşı tutum ve satın alma niyetine karşı etkisinin incelenmesi,

- Ürün-ünlü uyumunun reklama karşı tutum ve satın alma niyetine karşı etkisinin incelenmesi,
- Argüman kalitesinin reklama karşı tutum ve satın alma niyetine karşı etkisinin incelenmesi,
- Reklama karşı tutumun satın alma niyetine karşı etkisinin incelenmesi,
- Reklama karşı tutumun satın alma niyeti üzerindeki aracılık etkisinin incelenmesi de araştırmanın amaçlarındandır.

### **3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ**

Bu araştırmanın ortaya çıkmasını sağlayan temel sebep, kullanıcıların neredeyse günlük hayatının bir parçası haline gelen sosyal medya sitelerinde fenomen olarak adlandırılan kişilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın bir çeşidi olarak ortaya çıkan etki pazarlaması kapsamında sosyal medya sitelerinde reklam faaliyetlerinde kullanılmasıdır. Bu doğrultuda Instagram'da etki pazarlaması kullanılarak yapılan reklamların tüketiciyi ne kadar etkilediğini, tüketicinin reklama karşı tutumunu ve satın alma niyetini ne kadar etkilediği önemlidir.

Bu alışma etki pazarlaması kapsamında tüketicilerin perspektifinden yapılan nedense bir araştırma ve nicel bir çalışma olup daha sonraki yapılacak çalışmalar için literatüre katkı sağlaması bakımından önemlidir. Ayrıca bu araştırma sonuçlarının işletmeler ve fenomenlerin etki pazarlaması faaliyetlerine farklı bir bakış açısı katacağı düşünülmektedir.

### **3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ**

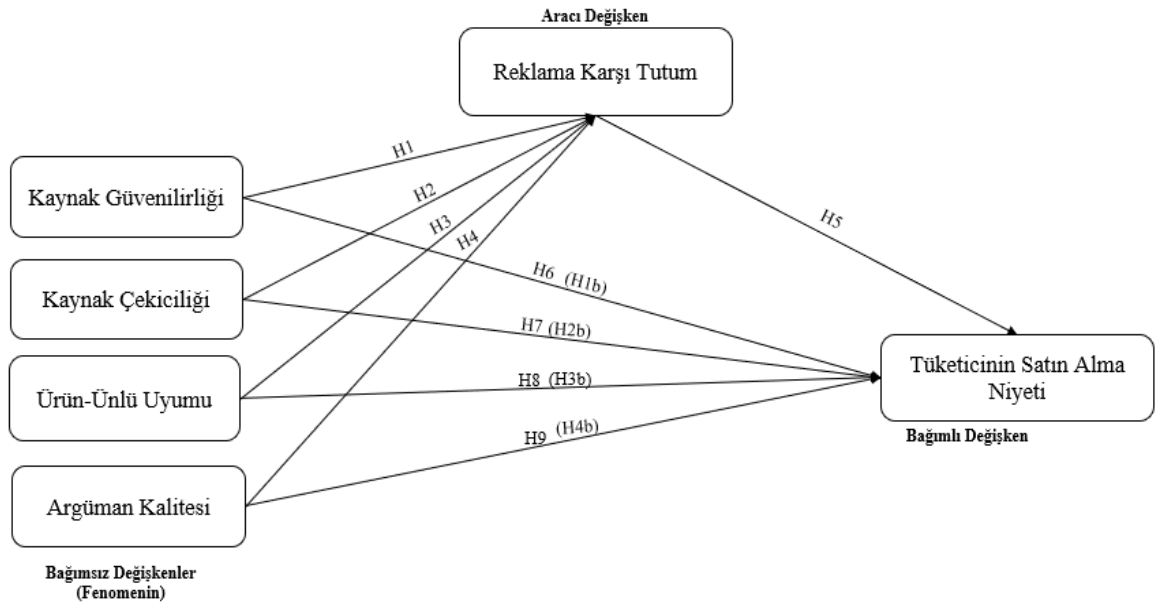
Araştırma modeli oluşturulurken Huhn vd., (2018); Lim, Mohd Radzol, Cheah, & Wong, (2017)'nin kullandıkları modellerden faydalanıp, uyarlanarak Şekil 22'deki araştırma modeli oluşturulmuştur. Bu model kapsamında Instagram fenomeninin etkililiğinin tutum ve satın alma niyeti üzerindeki ilişki analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan değişkenler ve değişkenler arası ilişki literatür incelemelerine dayanarak oluşturmuş ve Şekil 22'de gösterilmiştir.

Araştırma modelinde yer alan kaynak güvenilirliği, kaynak çekiciliği, ürün-ünlü uyumu, argüman kalitesi, tutum ve satın alma niyeti olmak üzere 6 değişken yer

almaktadır. Çalışma kapsamında örneklemin uyumlu olması katılımcılara ankete başlarken Instagram kullanıcıları olup olmadığı ve fenomenleri takip edip etmediği sorularak baştan eleme yapılmıştır. Çalışmada demografik değişkenler 4 ifade ile temsil edilmiştir. Bunun yanı sıra temel değişkenlere yönelik, kaynak güvenilirliği ve kaynak çekiciliği Ohanian, (1990)'ın çalışmasından toplam 10 ifade ile, fenomenin ürün-ünlü uyumu Keillor & Schaefer, (1997)'un çalışmasından 7 ifade ile fenomenin argüman kalitesi Teng vd., (2014)'in çalışmasından 14 ifade ile, tüketicinin (reklama karşı) tutumu Bruner & Kumar, (2000)'in çalışmasından 4 ifade ile, satın alma niyeti N. J. Evans, Phua, Lim, & Jun, (2017)'un çalışmalarından 4 ifade ile temsil edilip uyarlanmıştır. Anket toplamda 46 ifade 5'li likert ölçeğiyle ölçülmüştür.

Katılımcıların demografik verileri için tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılacaktır. Değişkenler arası ilişkiler keşfedici faktör analizi ve doğrusal ve hiyerarşik regresyon analizleriyle test edilecektir

**Şekil 22. Araştırmanın Modeli**



Araştırmanın modelinde bağımsız değişkenler olan kaynak güvenilirliği, kaynak çekiciliği, ürün-ünlü uyumu, argüman kalitesi, aracı değişken olan reklama karşı tutumlar aracılığıyla bağımlı değişken olan tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelemek amaçlanmıştır. Literatürde temel alınan çalışmalara dayanılarak geliştirilen hipotezler aşağıdaki şekildedir.



**H1:**Kaynak güvenilirliği ile reklama karşı tutum arasında pozitif anlamlı bir ilişki vardır.

**H1b:**Kaynak güvenilirliği ile satın alma niyeti arasında reklama karşı tutumun pozitif aracılık etkisi vardır.

**H2:**Kaynak çekiciliği ile reklama karşı tutum arasında pozitif anlamlı bir ilişki vardır.

**H2b:**Kaynak çekiciliği ile satın alma niyeti arasında reklama karşı tutumun pozitif aracılık etkisi vardır.

**H3:**Ürün-ünlü uyumu ile reklama karşı tutum arasında pozitif anlamlı bir ilişki vardır.

**H3b:**Ürün-ünlü uyumu ile satın alma niyeti arasında reklama karşı tutumun pozitif aracılık etkisi vardır.

**H4:**Argüman kalitesi ile reklama karşı tutum arasında pozitif anlamlı bir ilişki vardır.

**H4b:**Argüman kalitesi ile satın alma niyeti arasında reklama karşı tutumun pozitif aracılık etkisi vardır.

**H5:**Reklama karşı tutum ile satın alma niyeti arasında pozitif anlamlı bir ilişki vardır.

**H6:**Kaynak güvenilirliği ile satın alma niyeti arasında pozitif anlamlı bir ilişki vardır.

**H7:**Kaynak çekiciliği ile satın alma niyeti arasında pozitif anlamlı bir ilişki vardır.

**H8:**Ürün-ünlü uyumu ile satın alma niyeti arasında pozitif anlamlı bir ilişki vardır.

**H9:**Argüman kalitesi ile satın alma niyeti arasında pozitif anlamlı bir ilişki vardır.

### **3.4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ**

Araştırmanın evrenini Instagram hesabına sahip ve sahip oldukları Instagram hesabıyla Instagram'da faaliyet gösteren fenomenlerini takip eden kullanıcılar oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğünden dolayı kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma doğrultusunda 642 katılımcıya ulaşıp anket yapılmıştır. Ancak araştırmanın evrenine uygun olması açısından “Instagram kullanıcısı mısınız?” ve “Instagram fenomenlerini takip ediyor musunuz?” şeklinde iki adet ayırma/eleme sorusu sorulmuş ve sorulardan biri ya da ikisine “Hayır” cevabı veren 272 anket araştırmaya dahil edilmemiştir. Kalan 370 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırmanın örneklem büyüklüğünü 370 kişi oluşturmaktadır.

Bu araştırmaya katılan katılımcılardan elde edilen veriler analiz edilirken keşfedici faktör analizi uygulanarak araştırma modelinin geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmıştır. Bu analizden sonra t- testi, keşfedici faktör analizi, korelasyon analizi, doğrusal ve hiyerarşik regresyon analizleri kullanılarak hipotezler test edilmiştir.

Analizler için SPSS programı kullanılmıştır. Katılımcılara ilişkin demografik verilere de frekans analizi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucu elde edilen bulguların yorumlanması amaçlanmıştır.

### 3.5. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE ARACI

Araştırmanın kapsamında örneklem grubuna birincil veri yöntemlerinden anket yöntemi kullanılarak veriler elde edilmiştir. Anket oluşturulması esnasında Huhn vd., (2018); Lim vd., (2017); Teng vd., (2014) fenomenler üzerine benzer çalışmalar yapan yabancı kaynaklardan yararlanılmıştır. Ancak anket uygulamasına başlamadan önce ön test yapılarak güvenilirlik ölçülmüştür. Ön test yapmak amacıyla internet aracılığıyla 40 kişiye ulaşılmıştır. Ayırma/eleme soruları sonucu 22 anket değerlendirilmeye alınarak güvenilirlik testi yapılmış ve test sonucunda anketin değişkenlerinin güvenilir olduğu belirlenmiştir. Ön test sonucu anketin güvenilirliği yaklaşık %98 çıkmıştır. Güvenilirlik sağlandıktan sonra anketler yüz yüze ve internet aracılığıyla çeşitli sosyal medya siteleri üzerinden uygulanmıştır.

Ölçme aracı olarak oluşturulan anket üç kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda ayırma/eleme sorusu ve demografik sorular: yaş, cinsiyet, eğitim, gelir ve medeni durumla ilgili sorular yer almıştır. İkinci kısım ise Instagram fenomenlerinin özelliklerini karşılamak amacıyla seçilmiş sorulardan oluşmakta. Anketin son kısmında ise Instagram fenomenleri tarafından yapılan reklama karşı tüketicinin tutumu ve satın alma niyetine etkisi üzerine hazırlanmış sorulardan oluşmaktadır.

Araştırmada anket formunun ikinci ve üçüncü bölümlerindeki sorular için 5'li likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Anketin ikinci ve üçüncü kısmında ölçekte "kesinlikle katılmıyorum", "katılmıyorum", "ne katılıyorum ne katılmıyorum", "katılıyorum", "kesinlikle katılıyorum" şeklinde soru grupları kullanılarak katılımcılardan işaretlemesi istenmiştir. Çalışmada yüz yüze ve internet üzerinden kullanıcılara ulaşılarak veriler toplanmıştır. Çalışma 15 Mayıs 2019 – 2 Ocak 2020 tarihleri arasında yayınlanmıştır. Anket sonuçları SPSS programında analiz edilmiştir.

Analizler sonucunda katılımcıların yaş, cinsiyet, gelir, eğitim ve medeni durum gibi demografik faktörlere frekans analizi uygulanmıştır. Bu analizden sonra sırayla Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi yapılarak ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği ölçülmüştür. Daha sonra sırasıyla T-Testi , değişkenler arasındaki ilişkinin ortaya çıkması için Keşfedici Faktör Analizi, Korelasyon Analizi yapılmıştır. Son olarak

hipotezlerin doğruluğunu test etmek ve Doğrusal ve Hiyerarşik Regresyon Analizlerinden faydalanılmıştır. Yapılan analizlere dair tüm sonuçlar tablolar halinde sunulmuştur.

### 3.6. BULGULAR VE ANALİZLER

Çalışmanın amacına uygun olarak yapılan tanımlayıcı istatistikler ve analizler sonucunda ortaya çıkan bulgular aşağıdaki başlıklar altında ifade edilmiştir.

#### 3.6.1. Frekans Analizleri (Tanımlayıcı İstatistikler)

Araştırmanın örneklemini olarak kabul edilen 370 kişinin 83'ü (%22,4) erkek ve 287'si (%77,6) kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların 250'si (%67,6) 18-24 yaş aralığında, 109'u (%29,5) 25-34 yaş aralığında, 9'u (%2,4) 35-44 yaş aralığında, 2'si (%0,5) 45-54 yaş aralığındadır. Katılımcıların 217'si (%58,6) üniversite mezunu, 79'u (%21,4) lise mezunu, 69'u (%18,6) yüksek lisans mezunu, 3'ü (%0,8) doktora mezunu, 2'si (%0,5) ilkokul mezunudur. Katılımcıların gelir durumu incelendiğinde 170'i (%45,9) 2500-4999TL arası gelire, 104'ü (%28,1) 2499TL ve altı gelire, 96'sı (%25,9) 5000TL ve üzeri gelire sahiptir. Katılımcıların medeni durumu incelendiğinde 335'i (%90,5) bekar, 34'ü (%9,2) evli ve 1'i (%0,3) boşanmış/diğer medeni duruma sahiptir.

#### 3.6.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Güvenilirlik analizi ankette yer alan ölçeklerin arasındaki tutarlılık derecesidir. Araştırmada anketin geneli ve kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin değerlendirilmesinde en yaygın güvenilirlik testi olan Cronbach Alfa değeri kullanılmıştır. Tablo 15'de Cronbach Alfa değerinin güvenilir ve geçerli olması için gerekli oranlar belirtilmiştir.

**Tablo 15.**Cronbach Alfa Değeri ve Yorumu

Cronbach Alfa Değeri	Yorum
$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek	Güvenilir değildir.
$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek	Güvenilirliği düşüktür.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek	Oldukça güvenilir.
$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek	Yüksek derecede güvenilirdir.

**Kaynak:** (Kalaycı, 2017: 405)

SPSS programında yapılan analizler sonucu anketin genel güvenilirliği %96 (0,956) çıkmıştır. Bu anketin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Birinci tur döndürme sonucu anketin genel güvenilirliği %95 (0,951)'e düşmüştür. Buna rağmen anketin Cronbach Alfa değeri yüksek derecede güvenilirdir.

**Tablo 16.** Ölçeklerin İç Tutarlılık Oranları

Ölçek	Cronbach Alfa	Madde Toplam Korelasyonları
Kaynak Güvenilirliği	0,866	0,635-0,748
Kaynak Çekiciliği	0,839	0,619-0,682
Ürün-Ünlü Uyumu	0,834	0,487-0,729
Argüman Kalitesi	0,921	0,606-0,764
Reklama Karşı Tutum	0,865	0,599-0,807
Satın Alma Niyeti	0,900	0,677-0,845

Tablo 16'da bağımsız değişkenler için alfa değeri, kaynak güvenilirliği için 0,866, kaynak çekiciliği için 0,839, ürün-ünlü uyumu için 0,855, argüman kalitesi için 0,929 dur. Ara değişken olan reklama karşı tutumun alfa değeri 0,865 ve bağımlı değişken olan satın alma niyetinin alfa değeri 0,900 dür. Bu oranlar Tablo 15'e göre ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Birinci döndürme sonucunda ürün-ünlü uyumunun Uyum5 ve Uyum7 ifadeleri ve argüman kalitesinden ARG2, ARG9, ifadeleri çıkartıldığı için bu iki ölçekte yeniden güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucu ürün-ünlü uyumu ölçeğinin Cronbach Alfa değeri 0,834, argüman kalitesinin alfa değeri ise 0,921 olarak ölçülmüştür. Birinci döndürme sonucu değişen bu oranlar araştırma modelinin  $0,80 \leq \alpha < 1,00$  arasında yüksek derecede güvenilir sonuç verdiğini kanıtlamıştır. Bu nedenle tüm ölçek ve kalan ifadeler ankete dahil edilmiştir.

Bu araştırma literatürde yer alan Bruner & Kumar, (2000); Choudhury, (2014); N. J. Evans vd., (2017); Keillor & Schaefer, (1997); Ohanian, (1990); Teng vd., (2014) çalışmalarındaki ölçeklerden uyarlanmıştır. Elde edilen faktör yük değerleri, açıklanan varyans değerleri, boyutların güvenilirlik değerleri kabul sınırları içerisinde olduğu için araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği sağlanmıştır.

### 3.6.3. Cinsiyet Grupları İçin Yapılan T-Testi

T- testi, iki örneklem grubunun ortalamaları arasındaki farkları ölçmek için kullanılır. T-testi, bir örneklem grubunda oluşan ortalamanın diğer örneklem grubunda oluşan ortalama arasında önemli bir fark olup olmadığını ölçmeye yarar. T-testinin en önemli varsayımı her zaman iki farklı örneklem grubunun ortalamalarını karşılaştırmasıdır (Kalaycı, 2017: 74). Tablo 17 ve Tablo 18’de kadın (287) ve erkek (83) kişiye bağımsız iki örnek t-testi uygulanmıştır.

**Tablo 17.** Cinsiyete Göre Değerler

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Kaynak Güvenilirliği	Erkek	83	2,5759	,85677	,09404
	Kadın	287	2,5526	,74363	,04390
Kaynak Çekiciliği	Erkek	83	3,0578	,96096	,10548
	Kadın	287	3,0620	,81467	,04809
Ürün-Ünlü Uyumu	Erkek	83	2,5952	,78584	,08626
	Kadın	287	2,7533	,81673	,04821
Argüman Kalitesi	Erkek	83	2,7892	,78803	,08650
	Kadın	287	2,8150	,74616	,04404
Reklama Karşı Tutum	Erkek	83	2,9910	1,10531	,12132
	Kadın	287	2,9652	,88653	,05233
Satın Alma Niyeti	Erkek	83	2,5904	1,09432	,12012
	Kadın	287	2,7282	,99746	,05888

Tablo 17’deki analiz sonuçlarına göre 83 erkek katılımcı ve 287 kadın katılımcıların değişkenlerdeki ortalama değerleri birbirlerine yakın çıkmıştır. Bu durumda grupların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir.

**Tablo 18.** Cinsiyet İçin Yapılan T-testi

		Levene Testi Varyansların Eşitliği		T-testi Ortalamaların Eşitliği		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Kaynak Güvenilirliği	Eşit Varyans	3,264	,072	,246	368	,808
	Eşit Olmayan Varyans			,224	119,989	,823
Kaynak Çekiciliği	Eşit Varyans	3,089	,080	-,040	368	,968
	Eşit Olmayan Varyans			-,036	118,166	,971

Ürün-Ünlü Uyumu	<b>Eşit Varyans</b> Eşit Olmayan Varyans	1,343	<b>,247</b>	-1,567 -1,600	368 127,576	<b>,118</b> ,112
Argüman Kalitesi	<b>Eşit Varyans</b> Eşit Olmayan Varyans	,000	<b>,987</b>	-,275 -,267	368 127,576	<b>,784</b> ,790
Reklama Karşı Tutum	Eşit Varyans <b>Eşit Olmayan Varyans</b>	7,343	<b>,007</b>	,220 ,195	368 114,216	,826 <b>,845</b>
Satın Alma Niyeti	<b>Eşit Varyans</b> Eşit Olmayan Varyans	1,496	<b>,222</b>	-1,085 -1,031	368 124,085	<b>,279</b> ,305

Tablo 18'deki sonuçlara göre kaynak güvenilirliğinin Sig. değeri 0,05'ten büyük olduğu için eşit varyans olarak kabul edilmiş ve Sig.(2-tailed) değerinde birinci satıra bakılmıştır. Sig.(2-tailed) değeri 0,808 olduğu ve 0,05'ten büyük olduğu için kaynak güvenilirliği ölçeğinde cinsiyete göre bir farklılık söz konusu değildir. Kaynak çekiciliğinin Sig. Değeri 0,05'ten büyük ve Sig.(2-tailed) değeri 0,968 değeri ile 0,05'ten büyük olduğu için kaynak çekiciliği ölçeğinde cinsiyete göre bir farklılık söz konusu değildir. Ürün-ünlü uyumu ölçeği, argüman kalitesi ölçeği ve satın alma niyeti ölçeği de eşit varyansa sahip ve Sig. (2-tailed) değerlerine göre cinsiyete göre anlamlı bir farklılığa sahip değildir. Reklama karşı tutum ölçeğinin sig. değeri 0,05'ten küçük olduğu için eşit olmayan varyansa sahiptir, Sig. (2-tailed) değerinin ikinci satırına bakıldığında ise 0,05'ten büyük bir değer taşıdığı için cinsiyet üzerine anlamlı bir farklılığa sahip değildir.

Bu sonuçlara göre cinsiyet, kaynak güvenilirliği, kaynak çekiciliği, ürün-ünlü uyumu, argüman kalitesi, reklama karşı tutum ve satın alma niyeti ölçekleri üzerinde anlamlı bir farklılığa sahip olmadığı gözlemlenmiştir.

#### 3.6.4. Keşfedici Faktör Analizi

Faktör, “orijinal değişkenlerin doğrusal birleşimi “olarak adlandırılır. Faktörler “gözlemlenen değişkenlerin orijinalini özetleyen ya da açıklayan alt boyutları temsil etmektedir” şeklinde tanımlanmıştır (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014: 91). Diğer bir tanıma göre faktör analizinde, diğer analizlerdeki gibi bağımlı ve bağımsız değişkenler bulunmamaktadır. Faktör analizinde, yüksek korelasyona sahip olan değişkenlerinin bir araya gelmesi faktör olarak isimlendirilen değişkenleri oluşturur (Kalaycı, 2017: 321). Kısaca faktör analizi veri azaltma ve veri özetlemesi için kullanılan genel sınıflandırmadır (Malhotra & Birks, 2007: 646).

Literatürde faktör analizi keşfedici ve doğrulayıcı olmak üzere iki temel yaklaşımdan oluşmaktadır. Keşfedici faktör analizi araştırmanın başlangıç

safhalarında değişkenler arasındaki ilişkiyi keşfetmek amacıyla kullanılmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi ise araştırmanın ilerleyen safhalarında, belirli değişkenler arasındaki hipotezleri test etmek amacıyla kullanılmaktadır (Pallant, 2016: 182).

Bir veri setinin faktör analizine uygunluğu 3 yöntemle ölçülür. Bu yöntemler; korelasyon matrisinin oluşturulması, Barlett testi, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleridir (Kalaycı, 2017: 321).

- *Korelasyon Matrisinin Oluşturulması*: Faktör analizinde korelasyon matrisinin oluşması için değişkenler arası korelasyon katsayıları incelenmelidir. Bu korelasyon katsayılarının yüksek olması istenir çünkü korelasyon katsayıları ne kadar yüksek olursa değişkenlerin ortak bir faktörde toplanma olasılığı artmaktadır (Kalaycı, 2017: 321).
- *Barlett Testi (Bartlett's Test Of Sphericity)*: Değişkenlerin araştırmanın popülasyonla bir ilişkisinin bulunmadığı hipotezini incelemek için kullanılmaktadır. Diğer bir ifadeyle popülasyon korelasyon matrisi bir özdeş matristir ve bu yüzden her değişken kendisiyle mükemmel korelasyon gösterirken ( $r = 1$ ) diğer değişkenlerle arasında bir korelasyon bulunmaz ( $r = 0$ ) (Malhotra & Birks, 2007: 648).
- *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi*: Kaiser-Meyer-Olkin testi faktör analizinin uygun değerlere sahip olup olmadığını incelemek için kullanılmaktadır. (0,5-1,0) arasındaki değerler faktör analizine uygunluğu gösterirken ( $<0,5$ ) ve altı değerler faktör analizine uygun olmadığını göstermektedir (Malhotra & Birks, 2007: 648). KMO değerleri daha ayrıntılı bir biçimde Tablo 19'da gösterilmiştir.

**Tablo 19.** KMO Değeri ve Yorumlanması

KMO Değeri	Yorum
0,90'dan büyükse	Mükemmel
0,80	Çok İyi
0,70	İyi
0,60	Orta
0,50	Kötü
0,50'den küçük	Kabul Edilemez

**Kaynak:** (Sharma, 1996: 116)'dan uyarlanmıştır.

Açıklamalar doğrultusunda KMO değeri 1'e yaklaştıkça değerler arasındaki ilişkinin mükemmel derece iyi ve güvenilir olduğu söylenebilir. Yine Barlett testinin (Sig) 0 olması faktör analizinin doğruluğunu göstermektedir.

Keşfedici faktör analizi 6 ölçek ve 39 ifade ile ölçülmüştür. Analizin KMO değeri 0,939 bulunmuş ve mükemmel derecede uygun çıkmıştır. Barlett testinin (sig) ise 0,000 olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler verilerin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Toplam 39 ifadenin toplam varyansı 65,364 dir. Yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda ürün-ünlü uyumu ölçeğinin 2 ifadesi ve argüman kalitesi ölçeğinin 2 ifadesinin birden fazla faktöre benzer şekilde yüklendiği için Uyum5, Uyum7 ifadeleri ve argüman kalitesinin ARG2, ARG9 ifadeleri çıkartılıp tekrar döndürülmüştür.

**Tablo 20.** KMO ve Barlett Testi Sonuçları

<b>KMO ve Bartlett Testi</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin		<b>,935</b>
Bartlett	Approx. Chi-Square	<b>8050,416</b>
	df	<b>595</b>
	Sig.	<b>,000</b>

Tablo 20'de görülen birinci döndürme sonucu yeni oluşan KMO ve Barlett testi sonuçlarına göre yapılan araştırmanın KMO değeri 0,935 bulunmuştur. Bu değer Tablo 19'a göre mükemmel bir değerdir. Barlett testinin (sig) değerinin 0,000 bulunmasıyla birlikte araştırmanın faktör analizine uygun olduğu söylenebilir.

Faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktör matrisi, standardize edilmiş değişkenleri ifade etmek için kullanılan katsayıları içermektedir. Bu katsayılar faktör yükleri, faktörler ve değişkenler arasında oluşan korelasyonu ifade etmektedir. Mutlak değer içinde büyük bir ağırlığa sahip olan bir katsayı, ilgili faktörle değişkenin yakın ilişkili olduğunu ifade etmektedir (Malhotra & Birks, 2007: 655).

Faktörler hakkında yorum yapılabilmesi için faktör yüklerinin asgari seviye olan 0,30-0,40 arası değerlere sahip olması gerektiği düşünülmektedir. Faktör yükleri 0,50 ve üzerindeyse anlamlı bir değer olarak kabul edilmektedir. 350 ve üstü olan örneklem sayısı için ideal faktör yükünün 0,30 ve üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 2014: 115).



**Tablo 21.** Keşfedici Faktör Analizi Sonucu Oluşan Faktörler ve Yükleri

İfade	Faktör Yükleri					
	1	2	3	4	5	6
ARG7	.794					
ARG8	.727					
ARG12	.724					
ARG11	.724					
ARG13	.718					
ARG10	.711					
ARG4	.680					
ARG5	.587					
ARG6	.515					
ARG3	.510					
ARG1	.470					
ARG14	.467					
CEKİCİ3		.824				
CEKİCİ5		.769				
CEKİCİ2		.766				
CEKİCİ4		.704				
CEKİCİ1		.704				
GÜVEN2			-.846			
GÜVEN5			-.821			
GÜVEN3			-.779			
GÜVEN4			-.723			
GÜVEN1			-.701			
TUTUM2				.729		
TUTUM3				.723		
TUTUM4				.673		
TUTUM1				.556		
SATAL2					-.772	
SATAL2					-.766	
SATAL4					-.736	
SATAL1					-.672	
UYUM3						.875
UYUM2						.840
UYUM1						.733
UYUM6						.458
UYUM4						.446
<b>Varyans</b>	<b>38,473</b>	<b>6,719</b>	<b>5,917</b>	<b>5,526</b>	<b>3,968</b>	<b>3,470</b>
<b>Toplam Varyans 64,074</b>						

Argüman Kalitesi ölçeği toplam varyansın 38,473'ünü, Kaynak Çekiciliği 6,719'unu, Kaynak Güvenilirliği 5,917'unu, Reklama Karşı Tutum 5,526'sını, Satın Alma Niyeti 3,968'ini ve Ürün-Ünlü Uyumu 3,470'ini oluşturmuştur. Toplamda 6 ölçek 35 ifade 6 faktör altında birleşmiş ve toplam varyansı 64,074 olmuştur.

### 3.6.5. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, iki ya da daha çok değişken arasında oluşan doğrusal ilişkinin derecesinin ölçmeye yarayan istatistiksel bir yöntem olarak tanımlanmıştır (Kalaycı, 2017: 115). Bu bağlamda faktör analizinden sonra bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında oluşan ilişkileri belirlemek için Pearson'un korelasyon katsayısı analizi yapılmıştır. Değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisi Tablo 22'te gösterilmiştir.

**Tablo 22.** Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar

Değişkenler		Ort.	S.S		1	2	3	4	5	6
1	Kaynak Güvenilirliği	2,5578	0,76930	r p	1					
2	Kaynak Çekiciliği	3,0611	0,84830	r p	0,465** 0,000	1				
3	Ürün-Ünlü Uyumu	2,7178	0,81154	r p	0,443** 0,000	0,444** 0,000	1			
4	Argüman Kalitesi	2,8092	0,75474	r p	0,479** 0,000	0,479** 0,000	0,693** 0,000	1		
5	Reklama Karşı Tutum	2,9709	0,93849	r p	0,386** 0,000	0,416** 0,000	0,479** 0,000	0,565** 0,000	1	
6	Satın Alma Niyeti	2,6973	1,02009	r p	0,460** 0,000	0,349** 0,000	0,545** 0,000	0,613** 0,000	0,568** 0,000	1

N=370

\*\* Korelasyon  $p < 0,01$  düzeyinde anlamlıdır.

Kalaycı, (2017: 116)'ya göre Pearson korelasyon katsayısı +1 ile -1 değerleri arasında olmalıdır. Bu değerlere göre;

- $r = -1$  negatif doğrusal ilişki
- $r = 1$  tam pozitif doğrusal ilişki
- $r = 0$  iki değişken arasında ilişki yoktur.

Tablo 22'te her bir değişkene ait standart sapma, ortalama değerleri ve değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları gösterilmektedir. Değişkenler arasındaki en yüksek ilişki katsayısı argüman kalitesi ve ürün ünlü uyumu arasında ( $r = 0,693$ ) en düşük ilişki katsayısı kaynak çekiciliği ve satın alma niyeti arasında olmuştur ( $r = 0,349$ ). Ayrıca tablodaki bilgilere göre değişkenler arasındaki ilişki  $p < 0,01$  düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

### 3.6.6. Doğrusal ve Hiyerarşik Regresyon Analizi

Araştırma modelinde hipotezlerin geçerliliğini test etmek için doğrusal regresyon analizi; reklama karşı tutumun aracılık etkisini ölçmek için hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. Değişkenler arasında oluşan doğrusal ilişkiyi gösteren regresyon analizi sonuçları Tablo 23 ve Tablo 24’da yer almaktadır.

**Tablo 23.** Doğrusal Regresyon Analizi (Reklama Karşı Tutum)

Bağımsız D.	Std,Olm. $\beta$	t	R	R <sup>2</sup>	F	P	Hipotez
Sabit	0,565	3,161	0,598	0,358	50,905	0,002	
K. Güvenilirliği	0,073	1,161				<b>0,247</b>	-
K. Çekiciliği	0,170	3,056				0,002*	+
Ürün-Ünlü U.	0,145	2,122				0,035**	+
Argüman K.	0,463	5,915				0,000*	+

**Bağımlı Değişken:** Reklama Karşı Tutum

\* p<0,01 değerinde anlamlı

\*\*p<0,05 değerinde anlamlı

Tablo 23’e göre kaynak güvenilirliği, reklama karşı tutum üzerinde (p=0,247) p>0,05 düzeyinde anlamsız; kaynak çekiciliği, reklama karşı tutum üzerinde (p=0,002) p<0,01 düzeyinde anlamlı; ürün ünlü uyumu, reklama karşı tutum üzerinde (p=0,035) p<0,05 düzeyinde anlamlı; argüman kalitesi, reklama karşı tutum üzerinde (p=0,000) p<0,01 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Tablo 23’te elde edilen sonuçlara göre H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub> hipotezleri desteklenerek kabul edilirken; H<sub>1</sub> hipotezi desteklenmeyerek reddedilmiştir

Tablo 24’ya göre kaynak güvenilirliği, satın alma niyeti üzerinde (p=0,002) p<0,01 düzeyinde anlamlı; kaynak çekiciliği, satın alma niyeti üzerinde (p=0,297) p>0,01 düzeyinde anlamsız; ürün ünlü uyumu ve argüman kalitesinin, satın alma niyeti üzerinde sırasıyla (p=0,002), (p=0,000) p<0,01 düzeyinde anlamlı; reklama karşı tutumun, satın alma niyeti üzerinde (p=0,000) p<0,01 düzeyinde olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Tablo 24’ye göre elde edilen sonuçlara göre H<sub>5</sub>, H<sub>6</sub>, H<sub>8</sub>, H<sub>9</sub> hipotezleri desteklenerek kabul edilirken; H<sub>7</sub> hipotezi desteklenmeyerek reddedilmiştir.

**Tablo 24.** Doğrusal Regresyon Analizi (Satın Alma Niyeti)

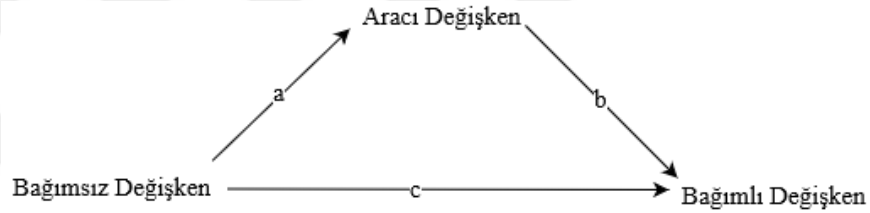
Bağımsız D.	Std,Ol m. $\beta$	t	R <sup>2</sup>	F	P	Hipotez
Sabit	-0,197	-1,108	0,479	66,934	0,269	
K. Güvenilirliği	0,195	3,133			0,002*	+
K. Çekiciliği	-0,058	-1,044			<b>0,297</b>	-
Ürün-Ünlü U.	0,215	3,176			0,002*	+
Argüman K.	0,368	4,578			0,000*	+
R. Karşı Tutum	0,322	6,269			0,000*	+

**Bağımlı Değişken:** Satın Alma Niyeti

\* p<0,01 değerinde anlamlı

Hiyerarşik regresyon aracılık etkisini ölçmek için sıklıkla kullanılan popüler bir yöntemdir. Baron & Kenny, (1986: 1176) aracılık etkisini ölçmek amacıyla Şekil 23'da görülen üç değişkene sahip bir yol diyagramı tasarlamışlardır.

**Şekil 23.** Baron ve Kenny'nin Üç Değişkenli Yol Diyagramı



Bir değişkenin arabulucu olabilmesi için üç koşula sahip olması gerekmektedir (Baron & Kenny, 1986: 1176) :

- Bağımsız değişkenin aşamalarındaki farklılıklar, varsayılan aracı değişkendeki önemli değişimleri oluşturmaktadır (a yolu).
- Aracı değişkendeki değişimler bağımlı değişkendeki önemli değişimleri oluşturmaktadır (b yolu).
- A yolu ve b yolu kontrol edildiğinde bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki c yolunun bir önemi yoktur (c yolu).

Bu üç regresyon denklemi arabuluculuk modelinin test edilmesini sağlar. Bu testin yapılması için aşağıdaki şartlar oluşmalıdır (Baron & Kenny, 1986: 1177):

- Birinci denklemde bağımsız değişken aracı değişkeni etkilemelidir.
- İkinci denklemde bağımsız değişken bağımlı değişkeni etkilemelidir.
- Üçüncü denklemde aracı değişken bağımlı değişkeni etkilemelidir.

Bu koşulların tamamı sağlandığı zaman üçüncü denklemde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde sahip olduğu etki ikinci denklemdekinden az olmalıdır.

Ayrıca aracı değişken bağımlı ve bağımsız değişken arasında oluşan ilişkinin tamamını veya bir kısmını gösterebilir. İlişkinin tamamını göstermesi tam aracılık, bir kısmını göstermesi kısmi aracılık olarak adlandırılır. Tam aracılık durumunda aracı değişken analize eklendiği zaman bağımlı ya da bağımsız değişken arasında oluşan ilişki zayıflayarak anlamsızlaşır. Kısmi aracılık durumunda, aracı değişken, bağımlı ve bağımsız değişken arasında oluşan ilişki zayıflasa da anlamlılığını korur (Yılmaz & Dalbudak, 2018: 520).

Aracılık testi için Baron & Kenny, (1986)'nin üç değişkenli yol diyagramına ek olarak Sobel testi uygulanmıştır.

Sobel testi, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiye aracı değişkenin eklenmesi sonucu oluşan ilişkinin incelenmesini sağlar (Yılmaz & Dalbudak, 2018: 521).

Yapılan açıklamalar doğrultusunda da satın alma niyetini ölçmek amacıyla ilk adımda (model 1) bağımsız değişkenler kaynak güvenilirliği, kaynak çekiciliği, ürün-ünlü uyumu ve argüman kalitesi değişkenleri kontrol edilmiştir. İkinci adım (model 2) olarak reklama karşı tutumun aracılık etkisini ölçmek amacıyla bağımsız değişkenlerle birlikte kontrol edilerek iki model oluşturulmuştur. Oluşturulan bu model Tablo 25'de gösterilmektedir.

**Tablo 25.** Hiyerarşik Regresyon Analizi

	Bağımsız D.	Std,Olm. $\beta$	t	R <sup>2</sup>	F	P	Sobel Aracılık	Hipotez
Model 1	Sabit	-0,015	-0,082	0,423	66,830	0,935		
	K. Güvenilirliği	0,218	3,349			0,001*		+
	K. Çekiciliği	-0,003	-0,052			<b>0,959</b>		-
	Ürün-Ünlü U.	0,262	3,702			0,000*		+
	Argüman K.	0,517	6,405			0,000*		+
Model 2	Sabit	-0,197	-1,108	0,479	66,934	0,269		
	K. Güvenilirliği	0,195	3,133			0,002*	6,33 (0,000)	-
	K. Çekiciliği	-0,058	-1,044			<b>0,297</b>	6,87 (0,000)	-
	Ürün-Ünlü U.	0,215	3,176			0,002*	6,75 (0,000)	-
	Argüman K.	0,368	4,578			0,000*	6,15 (0,000)	-
R. Karşı Tutum	0,322	6,269	0,000*		+			

**Bağımlı Değişken:** Satın Alma Niyeti

\* p<0,01 değerinde anlamlı

Tablo 25'e göre kaynak güvenilirliği değişkeninin model 1'deki regresyon değeri ( $\beta=0,218$ ) ve anlamlılık değeri ( $p=0,001$ ); model 2'de reklama karşı tutumun eklenmesiyle ( $\beta=0,195$ ) azalmış ve modelin anlamlılık düzeyi ( $p=0,002$ ) yükselerek  $p<0,01$  anlamlılığını korumuştur. Sobel testi sonuçları ( $6,33-p<0,01$ ) da aracılık etkisinin anlamlılığını koruduğunu göstermektedir. Modelin anlamlılığını koruması aracılık etkisi olduğunu göstermemektedir. Bu bulgulara göre kaynak güvenilirliği ile satın alma niyeti arasında reklama karşı tutum pozitif aracılık etkisine sahiptir değildir.  $H_{1b}$  hipotezi desteklenmemiştir.

Kaynak çekiciliği değişkeninin model 1'deki regresyon değeri ( $\beta= -0,003$ ) ve anlamlılık değeri ( $p=0,959$ )  $p>0,01$  düzeyinde anlamsız; model 2'de reklama karşı tutumun eklenmesiyle ( $\beta= -0,058$ )'e düşmüş ve anlamlılık değeri ( $p=0,297$ )'e düşmesine rağmen  $p>0,01$  düzeyinde anlamsızdır. Kaynak çekiciliği değişkeni her iki modelde de anlamsız olduğu için aracılık testi için gerekli şartlara sahip değildir. Bu durumda Sobel testinin yorumlanmasına ihtiyaç yoktur. Bu bulgulara göre kaynak çekiciliği ile satın alma niyeti arasında reklama karşı tutumun pozitif aracılık etkisi yoktur.  $H_{2b}$  hipotezi reddedilmiştir.

Ürün-ünlü uyumu ve argüman kalitesi değişkeninin model 1'deki regresyon değeri sırasıyla ( $\beta=0,262$ ), ( $\beta=0,517$ ) ve anlamlılık değerleri ( $p=0,000$ ); model 2'de reklama karşı tutumun eklenmesiyle ürün-ünlü uyumu ( $\beta=0,215$ ) ve argüman kalitesi ( $\beta=0,322$ ) regresyon değerleri azalmıştır ancak iki değişkenin anlamlılık düzeylerinde bir değişme olmayıp ( $p=0,000$ ) değişkenler  $p<0,01$  anlamlılığını korumuştur. Sobel testi sonuçları sırasıyla ( $6,75-p<0,01$ ), ( $6,15-p<0,01$ ) aracılık etkisinin anlamlılığını koruduğunu göstermektedir. Bu durum her iki değişken için de aracılık etkisinin olmadığını göstergesidir. Bulgulara göre hem ürün-ünlü uyumu hem de argüman kalitesi ile satın alma niyeti arasında reklama karşı tutum pozitif aracılık etkisine sahip değildir.  $H_{3b}$  ve  $H_{4b}$  hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 25'te model 2'e göre elde edilen sonuçlara göre  $H_{1b}$ ,  $H_{2b}$ ,  $H_{3b}$ ,  $H_{4b}$  hipotezleri desteklenmeyerek reddedilmiştir. Elde edilen bulgulara göre hem Sobel testi hem Baron & Kenny, (1986)'nin bulgularının tutarlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 23, Tablo 24 ve Tablo 25'deki sonuçlara göre kabul ve reddedilen hipotezler Tablo 26'de gösterilmiştir.

**Tablo 26.** Araştırmanın Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez No	Hipotez	Hipotez Testi
H <sub>1</sub>	Kaynak güvenilirliği ile reklama karşı tutum arasında pozitif anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H <sub>1b</sub>	Kaynak güvenilirliği ile satın alma niyeti arasında reklama karşı tutumun pozitif aracılık etkisi vardır.	Ret
H <sub>2</sub>	Kaynak çekiciliği ile reklama karşı tutum arasında pozitif anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H <sub>2b</sub>	Kaynak çekiciliği ile satın alma niyeti arasında reklama karşı tutumun pozitif aracılık etkisi vardır.	Ret
H <sub>3</sub>	Ürün-ünlü uyumu ile reklama karşı tutum arasında pozitif anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H <sub>3b</sub>	Ürün-ünlü uyumu ile satın alma niyeti arasında reklama karşı tutumun pozitif aracılık etkisi vardır.	Ret
H <sub>4</sub>	Argüman kalitesi ile reklama karşı tutum arasında pozitif anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H <sub>4b</sub>	Argüman kalitesi ile satın alma niyeti arasında reklama karşı tutumun pozitif aracılık etkisi vardır.	Ret
H <sub>5</sub>	Reklama karşı tutum ile satın alma niyeti arasında pozitif anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H <sub>6</sub>	Kaynak güvenilirliği ile satın alma niyeti arasında pozitif anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H <sub>7</sub>	Kaynak çekiciliği ile satın alma niyeti arasında pozitif anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H <sub>8</sub>	Ürün-ünlü uyumu ile satın alma niyeti arasında pozitif anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H <sub>9</sub>	Argüman kalitesi ile satın alma niyeti arasında pozitif anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul

Hipotez sonuçları Chu & Kamal, (2008; Goldsmith, Lafferty, & Newell, (2000); Gunawan & Huarng, (2015); Lim vd., (2017); Lin, Lee, & Horng, (2011); Yu & Natalia, (2013) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarıyla karşılaştırılmıştır.

Kaynak güvenilirliği reklama karşı tutuma pozitif etki etmediği için H<sub>1</sub> hipotezi reddedilmiştir. Kaynak güvenilirliği satın alma niyetine pozitif etki ettiği için H<sub>6</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Kaynak çekiciliği reklama karşı tutuma pozitif etki ettiği için H<sub>2</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Kaynak çekiciliği satın alma niyetine pozitif etki etmediği için H<sub>7</sub> hipotezi reddedilmiştir. Ürün-ünlü uyumu reklama karşı tutuma ve satın alma niyetine pozitif etki ettiği için H<sub>3</sub> ve H<sub>8</sub> hipotezleri kabul edilmiştir. Ayrıca reklama karşı tutumun, kaynak güvenilirliği, kaynak çekiciliği, ürün-ünlü uyumunun satın alma niyeti etkisi üzerinde pozitif aracılık etkisine sahip olmadığı için H<sub>1b</sub>, H<sub>2b</sub> ve H<sub>3b</sub> hipotezleri reddedilmiştir.

Hipotez sonuçları  $H_1$ ,  $H_{1b}$ ,  $H_2$ ,  $H_3$ ,  $H_7$ ,  $H_8$ , hipotezleri temel alınan Lim vd., (2017)'in çalışmasının bulgularıyla paralellik  $H_{2b}$ ,  $H_{3b}$ ,  $H_6$ , hipotezleri zıtlık göstermektedir. Ortaya çıkan bu zıtlıklar araştırmaların örneklemedeki belirli farklılıklardan kaynaklanabilir. Malezya'daki çalışma 200 kişi üzerinde 20 yaş altı ve 21-30 yaş arasında 113 kadın 87 erkeğe yapılmışken Türkiye'deki çalışma 370 kişi üzerinde 18-54 yaş arası 287 kadın 83 erkeğe yapılmıştır.

Argüman kalitesinin reklama karşı tutumu  $H_4$ , ve satın alma niyetine  $H_9$  pozitif bir şekilde etki ettiği görülmüş olup hipotezler kabul edilmiştir. Ayrıca reklama karşı tutumun, argüman kalitesinin satın alma niyetine etkisi üzerine pozitif aracılık etkisine sahip olmadığı için  $H_{4b}$  hipotezi reddedilmiştir. Literatürde argüman kalitesinin Chu & Kamal, (2008)'in çalışması markaya karşı tutumunu, (Gunawan & Huarng, (2015)'in çalışması bilgiye karşı tutumunu ölçmüştür. Ancak argüman kalitesinin reklam karşı tutuma pozitif etki ettiğine ilişkin benzer bir kaynak bulunamadığı için çalışmayı literatürdeki benzer çalışmalardan farklılaştırmıştır. Argüman kalitesinin satın alma niyetine pozitif etkisi ise Lin, Lee, & Horng, (2011); Yu & Natalia, (2013) çalışmalarının bulgularıyla paralellik göstermektedir. Reklama karşı tutum satın alma niyetine pozitif etki ettiği için  $H_5$  hipotezi kabul edilmiştir. Literatürde Goldsmith vd., (2000); Lim vd., (2017)'nin çalışmalarının bulgularıyla paralellik göstermektedir.

Buna göre öne sürülen 13 hipotezden 6 tanesi reddedilirken 7 tanesi kabul edilmiştir.

### **3.7. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI**

Araştırmadaki veriler kolayda örnekleme yoluyla seçilmiştir. Araştırma Instagram sosyal medya ortamında üyeliği bulunan ve en az bir Instagram fenomenini takip eden kullanıcılarla sınırlıdır. Araştırmanın kavramsal modelinde kaynak güvenilirliği, kaynak çekiciliği, ürün-ünlü uyumu, reklama karşı tutumun satın alma niyeti etkisi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu açıdan çalışma bu kavramlarla sınırlıdır. Araştırmanın evreninin tamamına ulaşmak zaman, ulaşım ve maliyet açısından oldukça zor olması araştırmanın son kısıtını oluşturmaktadır.



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın temel odağı, Instagram fenomenlerinin kaynak güvenilirliğinin, kaynak çekiciliğinin, ürün-ünlü uyumunun, argüman kalitesinin; reklama karşı tutuma ve satın alma niyetine etkisinin tüketicinin perspektifinden ortaya koymaktır.

Bu kapsamda Instagram’da faaliyet gösteren fenomenlerin etki pazarlaması kapsamında yaptıkları ürün ya da hizmet reklamlarının kullanımı ele alınmıştır ve bu amaç doğrultusunda Instagram fenomenlerinin tüketicilerin satın alma niyetine etkisi hakkında boyutlar arası ilişkiler kısaca anlatılarak aşağıdaki öneriler sıralanmıştır.

Elde edilen bulgulara göre Instagram fenomeninin kaynak güvenilirliğinin reklama karşı tutuma ilişkin olumlu bir etkiye sahip olmadığı ve tüketicinin satın alma niyetine ilişkin olumlu bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca reklama karşı tutumun satın alma niyetine aracılık edebilecek kadar güçlü olmadığı gözlemlenmiştir. Bu bulgulara dayanarak Instagram fenomenlerinin, tüketicilerin güvenini kazanmasını sağlayacak faaliyetlerde bulunarak tüketicilerin onlara olan güveni artırılmalıdır. Bu güven ortamının sağlanması için Instagram fenomenlerin etki pazarlaması kapsamında yaptıkları ürün ya da hizmet reklamlarının tüketiciyi aldatmaması, ürün ya da hizmetin reklamda bahsedildiği gibi olması gerekmektedir. Fenomenin reklamını yaptığı ürün ya da hizmeti kullanarak gerekirse eksik veya kusurların anlatması, çekiliş, indirim ve promosyon kampanyaları gibi tatmin edici unsurlar güvenilirliğin sağlanmasına ve satın alma niyetine olumlu bir etki etmesine yardımcı olabilir. Güven ortamı oluşturduktan sonra yapılan reklama karşı olumlu tutumlar oluşturmalıdır. Ardından oluşan bu olumlu tutumlar aracılığıyla tüketicinin satın alma niyetine olumlu bir şekilde etki etmesi sağlanmalıdır. İşletmelerin ise tüketiciler tarafından güvenilir olarak kabul gören ve olumlu tutum takındığı fenomenleri etki pazarlaması kapsamında kullanması önerilmektedir.

İkinci olarak kaynak çekiciliği boyutu ele alınmıştır. Bulgulara göre çekici bir Instagram fenomeni doğrudan satın alma niyetine etki etmezken reklama karşı olan tutuma olumlu bir şekilde etki ettiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca reklama karşı olan tutumun, satın alma niyetine aracılık edebilecek kadar güçlü olmadığı gözlemlenmiştir. Bu durum katılımcılar tarafından kaynak çekiciliği boyutunun satın alma niyetine olumlu etki edebilecek kadar önemli olmadığını ancak reklama karşı tutuma olumlu etki edebilecek kadar önemli olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre ürün ya da hizmet reklamları Instagram fenomenlerinin çekiciliğini öne çıkaracak

şekilde tasarlanmasının yanı sıra Erdoğan (1999) tarafından tavsiye edilen çekicilik kavramı dikkate alarak hazırlanmalıdır. Erdoğan (1999)'a göre çekicilik kavramı fiziksel çekiciliğin yanı sıra reklamda kullanılan ünlünün entelektüel becerileri, karakteristik özellikleri, yaşam tarzı ve atletik kabiliyetlerini kapsamaktadır (Erdoğan, 1999: 299). Bu tavsiyelere göre çekicilik boyutu yeniden tasarlanabilir. Yeni tasarlanan çekiciliğe göre ürün ya da hizmet reklamları Instagram fenomenlerinin çekiciliğini öne çıkaracak şekilde tasarlanması satın alma niyetine etki etmesine yardımcı olabilir. Bu reklamlarla tüketicinin çekiciliğe karşı tutumunun derecesinin artırılması ve bu artan tutum aracılığıyla satın alma niyetine etki etmesi sağlanmalıdır. İşletmeler ise etki pazarlaması kapsamında hedeflenen kitle tarafından yüksek fiziksel çekiciliğiyle (Kıvanç Tatlıtuğ, Serenay Sarıkaya, Mine Tugay, Reynmen gibi) bilinen fenomenleri tercih etmelidir.

Üçüncü olarak ürün-ünlü uyumu ele alınmıştır. Bulgulara göre Instagram fenomeninin reklamını yaptığı ürün ile arasındaki uyumun tüketicinin doğrudan satın alma niyetine ve reklama karşı olan tutumuna etki ettiği ortaya görülmüştür. Ayrıca reklama karşı tutumun satın alma niyetine aracılık edebilecek kadar güçlü olmadığı gözlemlenmiştir. Bu bulgulara göre ürün-ünlü uyumunun satın alma niyetine etkisini artırmak için işletmelerin, söz konusu ürün ya da hizmet ile ilgili tecrübeli, bilgili, uzmanlığı bulunan fenomenleri tercih ederek etki pazarlaması kapsamında kullanılmalıdır. Örneğin teknolojiyle uğraşan bir Instagram fenomenine telefon, elektronik cihaz tanıttirmek, makyaj ya da geziyle ilgili Instagram fenomenlerine tanıttirmaktan daha uyumludur. Instagram fenomenleri ise kendi uzmanlığı ve tecrübesi bulunan alanlardaki (gezi, müzik, teknoloji, oyun vb.) etki pazarlaması faaliyetlerinde yer almalıdırlar. Ürün-ünlü arasındaki uyumun derecesinin artması reklama yönelik tutumun derecesini artıracığı gibi reklama yönelik tutum aracılığıyla satın alma niyetine etkisini artırabilir.

Dördüncü olarak argüman kalitesi ele alınmıştır. Argüman kalitesi kısaca “bilgi mesajına gömülü argümanların ikna edici gücü” anlamına gelmektedir (Sanford & Bhattacharjee, 2006: 811). Bulgulara göre Instagram fenomeni tarafından gönderilen bilgi mesajına gömülü argümanların ikna edici gücü, tüketicinin hem reklama karşı tutuma hem de doğrudan satın alma niyetine etki ettiği görülmüştür. Ayrıca reklama karşı tutumun, satın alma niyeti üzerinde aracılık edebilecek kadar güçlü olmadığı gözlemlenmiştir. Bu bulgulara göre fenomen tarafından ürün ya da hizmet reklamı yaparken kullandığı bilgi mesajına gömülü argümanların ikna edici gücü, tüketicileri

hem reklama karşı tutumlarına hem de satın alma niyetine etki edebilecek kadar önemli olduğunu göstermektedir. Örneğin 2019 yılında Trendyol tarafından sunulan Efsane Cuma kampanyası kapsamında birçok benzer ve farklı ürün (kıyafet, ayakkabı, Tv, saat vb.) sosyal medyadaki birçok fenomen tarafından tanıtım mesajları içerecek şekilde takipçilerine tanıtılmıştır. Bu tanıtım mesajları öznel, samimi ve duygusal görüş ve yorumlardan oluştuğu için ikna edici gücü de fenomenlerden fenomene değişmektedir. İşletmeler argüman kalitesinin etki düzeyini artırmak için gömülü ikna edici mesajları kendileri hazırlayıp yorumlayabilir ya da bu mesajları kendi takipçi kitlesine uyarlayan fenomenleri tercih ederek etkisini artırabilir.

Aracı değişken olan reklama karşı tutumun tüketicinin satın alma niyetine doğrudan etki ettiği görülmüştür. Bu durum katılımcıların reklama karşı olumlu bir tutum takındığında satın alma niyetinde olduklarını göstermiştir. Reklama karşı tutumun etkisini artırmak için işletme ve Instagram fenomenleri iş birliğine giderek reklamları kendi takipçilerine yönelik uyarlayabilir, fenomenin, adına göre (örn: alışveriş sepetinde Instagram fenomeni Damla'nın adını kupon kısmına girerek fiyatın düşmesi) indirimler, kampanyalar, çekilişler düzenleyerek etkisini artırabilir.

Son olarak çalışmalarda elde edilecek sonuçların daha verimli olması için Instagram fenomenleriyle iletişime geçerek takipçilerinden veri toplanabilir ya da benzer şekilde Facebook, Twitter, Twitch, YouTube gibi sitelerde benzer çalışmalar yapılabilir. Yine bu çalışmalar yeme-içme, kozmetik-güzellik, sinema-dizi, oyun ve müzik gibi belirli alanlarda faaliyetlerde bulunan fenomenlerle ve tüketicinin satın alma niyetine etkisi üzerine olabilir. Diğer bir öneri ise benzer bir çalışma fenomenlerin, reklam veren işletmelerin veya çeşitli sosyoekonomik tüketici gruplarının perspektifinden yapılabilir. Ayrıca mikro fenomen, ünlü fenomen, makro fenomenler arasında karşılaştırma yapılarak tüketicinin satın alma niyetine etkisi ölçülebilir. Etki pazarlaması günden güne artan bir pazarlama şeklidir. Bu açıdan bu çalışma hem akademik literatür hem de işletmelere fayda sağlaması açısından önem taşımaktadır.

## KAYNAKÇA

- Abbruzzese, J. (2014). Ellen's Using an iPhone Backstage, Not the "Samsung Selfie" Phone. Tarihinde 05 Haziran 2019, adresinden erişildi <https://mashable.com/2014/03/02/ellen-iphone-samsung-selfie/>
- Aghaei, S. (2012). Evolution of the World Wide Web : From Web 1.0 to Web 4.0. *International journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.5121/ijwest.2012.3101>
- Akar, E. (2009). Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve internette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (32), 113–134.
- Aktaş, H. (2010). İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar Ve Bir Sınıflandırma Önerisi. *Selçuk İletişim*, 6(3), 147–166.
- Alexa. (2019). The top 500 sites on the web. Tarihinde 08 Temmuz 2019, adresinden erişildi <https://www.alexa.com/topsites>
- Alikiliç, Ö., & Onat, F. (2007). Bir Halka İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Journal of Yasar University*, 8(2), 899–927.
- Alikılıç, İ., & Özkan, B. (2018). Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 43–57.
- Altınbaşak, İ., & Karaca, E. S. (2009). İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlemesi Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 9(2), 463–487.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209–234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052>
- Apejaye, A. (2013). Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention. *Journal of Mass Communication & Journalism*, 03(03). <https://doi.org/10.4172/2165-7912.1000152>
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45–61. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.005>
- Baker, S. C., Wentz, R. K., & Woods, M. M. (2009). Using Virtual Worlds in Education: Second Life® as an Educational Tool. *Teaching of Psychology*, 36(1),

59–64. <https://doi.org/10.1080/00986280802529079>

- Balta Peltekoğlu, F., & Demir Askeroğlu, E. (2019). Dijital Halkla İlişkiler: Fenomenler Dijital Marka Elçisi Olabilir Mi? *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 12(2), 1044–1067. <https://doi.org/10.18094/josc.596295>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Barsky, E., & Purdon, M. (2006). Introducing Web 2.0: social networking and social bookmarking for health librarians. *Journal of the Canadian Health Libraries Association / Journal de l'Association des bibliothèques de la santé du Canada*, 27(3), 65–67. <https://doi.org/10.5596/c06-024>
- Barutçu, S., & Göl, M. Ö. (2009). Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(11), 24–41.
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 1–19.
- Becker, H., & Gravano, L. (2011). Beyond Trending Topics: Real-World Event Identification on Twitter. İçinde *Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (ss. 438–441). Barcelona, Catalonia, Spain.
- Benhaddi, M. (2017). Web of Goals: A Proposal for a New Highly Smart Web. İçinde *Proceedings of the 19th International Conference on Enterprise Information Systems (C. 2, ss. 687–694)*. Marrakesh, Morocco: SCITEPRESS - Science and Technology Publications. <https://doi.org/10.5220/0006250306870694>
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Bhat, U. (2018). Top 8 Types of Influencer Marketing Campaigns. Tarihinde 07 Ağustos 2019, adresinden erişildi <https://www.cloohawk.com/blog/top-8-types-influencer-marketing-campaigns>
- Birmatmazel. (2019). Ana Sayfa. Tarihinde 13 Ağustos 2019, adresinden erişildi

<https://www.instagram.com/p/BwkAhPYgwYp/>

- Bowles, N. (2014). What Is a Pinfluencer? Well, They Now Have Talent Agents. Tarihinde adresinden erişildi <https://www.vox.com/2014/11/11/11632762/what-is-a-pinfluencer-well-they-now-have-talent-agents>
- boyd, danah m., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bozkurt, Y., & Oyman, M. (2016). Oyun Ya Da Reklam? Genç Oyuncular Eğlence İçerikli Oyun Reklamları Nasıl Algılıyor? *Akademik Bakış Dergisi*, (58), 519–538.
- Bruner, G. C., & Kumar, A. (2000). Web Commercials and Advertising Hierarchy-of-Effects. *Journal of Advertising Research*, 40(1–2), 35–42.
- Burroughs, B., & Rama, P. (2015). The eSports Trojan Horse: Twitch and Streaming Futures. *Journal For Virtual Worlds Research*, 8(2), 1–5. <https://doi.org/10.4101/jvwr.v8i2.7176>
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *JOURNAL OF STRATEGIC MARKETING*, 6, 241–254.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Castells, M. (2003). *Ağ Toplumunun Yükselişi / Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*. (E. Kılıç, Ed.) (1. baskı). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cern. (y.y.). A short history of the Web. Tarihinde 11 Mayıs 2019, adresinden erişildi <https://home.cern/science/computing/birth-web/short-history-web>
- Chau, C. (2010). YouTube as a participatory culture. *New Directions for Youth Development*, 2010(128), 65–74. <https://doi.org/10.1002/yd.376>
- Chen, Y., Yang, Y., Hu, J., & Zhuang, C. (2016). Measurement and analysis of tips in foursquare. İçinde *2016 IEEE International Conference on Pervasive Computing and Communication Workshops (PerCom Workshops)* (ss. 1–4). IEEE. <https://doi.org/10.1109/PERCOMW.2016.7457050>
- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096–8100.

- Chu, S.-C., & Kamal, S. (2008). The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 26–37. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722140>
- Churchill, B. C. B., & Xu, W. (2016). The Modern Nation: A First Study on Twitch.TV Social Structure and Player/Game Relationships. İçinde *2016 IEEE International Conferences on Big Data and Cloud Computing (BDCloud), Social Computing and Networking (SocialCom), Sustainable Computing and Communications (SustainCom) (BDCloud-SocialCom-SustainCom)* (ss. 223–228). IEEE. <https://doi.org/10.1109/BDCloud-SocialCom-SustainCom.2016.43>
- Cohen-Almagor, R. (2011). Internet History. *International Journal of Technoethics*, 2(2), 45–64. <https://doi.org/10.4018/jte.2011040104>
- Coşkun, C. (2018). *Marka, Ajans Ve Youtuber Üçgeninde Nüfuz Pazarlamasının Belirleyici Unsurları*. Yüksek Lisans.İstanbul: T.C.Bahçeşehir Üniversitesi.
- CreatorDen. (2019). Influencer Marketing 2018 Raporu CreatorDen. Tarihinde 08 Ağustos 2019, adresinden erişildi <https://creatorden.com/influencer-marketing-2018-analizi-creatorden/>
- Danlabilic. (2019). Danlabilic Ana Sayfa. Tarihinde 06 Ağustos 2019, adresinden erişildi <https://www.instagram.com/p/BzfmktQnJUI/>
- Davis, A., & Khazanchi, D. (2008). An Empirical Study of Online Word of Mouth as a Predictor for Multi-product Category e-Commerce Sales. *Electronic Markets*, 18(2), 130–141. <https://doi.org/10.1080/10196780802044776>
- de Souza e Silva, A., & Frith, J. (2010). Locative Mobile Social Networks: Mapping Communication and Location in Urban Spaces. *Mobilities*, 5(4), 485–505. <https://doi.org/10.1080/17450101.2010.510332>
- Demirli, C., & Kütük, Ö. F. (2010). Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi*, 18(9), 97–107.
- Denise Lu. (2013). 10 Websites We Miss From 1996. Tarihinde 29 Mayıs 2019, adresinden erişildi <https://mashable.com/2013/07/13/1996-websites/>
- Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çergevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar Ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), 114–131.
- DiPietro, M., & Chase. (2011). TwitchTV Validates Rising Popularity of Video Game Streaming with Rapid Record-Setting Growth. Tarihinde 09 Temmuz 2019, adresinden erişildi

- <https://www.businesswire.com/news/home/20111214005510/en>
- Dorsey, J. (2017). Jack Dorsey Status. Tarihinde 06 Temmuz 2019, adresinden erişildi  
<https://twitter.com/jack/status/912784057863245824>
- Drennan, J. C., & Cornwell, T. B. (2004). Emerging Strategies for Sponsorship on the Internet. *Journal of Marketing Management*, 20(9–10), 1123–1146.  
<https://doi.org/10.1362/0267257042405231>
- DSouza, D. (2019). What Is TikTok? Tarihinde 10 Temmuz 2019, adresinden erişildi  
<https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>
- Duffy, P., & Bruns, A. (2006). The Use Of Blogs, Wikis and RSS In Education: A Conversation Of Possibilities. İçinde *In Online Learning and Teaching Conference* (ss. 31–38).
- E-commerce Nation. (2018). What is Pinterest, what is it for and how does this visual social network work? Tarihinde 09 Temmuz 2019, adresinden erişildi  
<https://www.ecommerce-nation.com/what-is-pinterest-what-is-it-for-and-how-does-this-visual-social-network-work/>
- Eaton, J. (2006). *E-Word-of-mouth marketing*.
- Ebizmba. (2019). Top 15 Most Popular Social Bookmarking Websites. Tarihinde 13 Temmuz 2019, adresinden erişildi <http://www.ebizmba.com/articles/social-bookmarking-websites>
- Ebner, M., Lienhardt, C., Rohs, M., & Meyer, I. (2010). Microblogs in Higher Education – A chance to facilitate informal and process-oriented learning? *Computers & Education*, 55(1), 92–100.  
<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2009.12.006>
- Ekşi Sözlük. (2019). 7 haziran 2019 roger federer rafael nadal maçı. Tarihinde 07 Haziran 2019, adresinden erişildi <https://eksisozluk.com/7-haziran-2019-roger-federer-rafael-nadal-maci--6061496?a=popular&p=7>
- Elbaşı, G. Y. (2015). *Sosyal Medyada Pazarlama : Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168.  
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>



- Erben, Ş. E., & Salı, J. B. (2015). Blogalanda Blog Yazarlarının Etkileşim Biçimleri ve Görsel Öğelerin Kullanımı. *Global Media Journal TR Edition*, 5(10), 176–207.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Ertunç, M. A. (2016). Instagram’a Yeni Özellik Geldi! Tarihinde 08 Temmuz 2019, adresinden erişildi <https://shiftdelete.net/instagram-hikayeler-ozelligini-duiturdu-74005>
- Evans, C. (2008). The effectiveness of m-learning in the form of podcast revision lectures in higher education. *Computers & Education*, 50(2), 491–498. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2007.09.016>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & 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. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Eydilli, S. (2012). Facebook, Instagram’ı 1 milyar dolara satın aldı. Tarihinde 08 Temmuz 2019, adresinden erişildi <https://webrazzi.com/2012/04/09/facebook-instagram-1-milyar-dolar-satin-aldi/>
- Famarazi, S., & Bagheri, A. (2015). Podcasting : Past Issues and Future Directions in Instructional Technology and Language Learning. *Journal of Applied Linguistics and Language Research*, 2(4), 207–221.
- Flat World Business. (2011). Web 1.0 vs Web 2.0 vs Web 3.0 vs Web 4.0 vs Web 5.0 – A bird’s eye on the evolution and definition. Tarihinde 13 Ağustos 2019, adresinden erişildi <https://flatworldbusiness.wordpress.com/flat-education/previously/web-1-0-vs-web-2-0-vs-web-3-0-a-bird-eye-on-the-definition/>
- Frommer, D. (2010). Here’s How To Use Instagram. Tarihinde 08 Temmuz 2018, adresinden erişildi <https://www.businessinsider.com/instagram-2010-11?op=1>
- Fujiki, T., Nanno, T., & Okumura, M. (2005). Differences Between Blogs And Web Diaries. İçinde *WWW2005* (ss. 10–14). Chiba, Japan.
- Gaid, A. (2019). 6 Top Types of Influencer Marketing Campaigns (With Examples). Tarihinde 06 Aralık 2019, adresinden erişildi <https://www.oberlo.com/blog/influencer-marketing-examples>

- Gandolfi, E. (2016). To watch or to play, it is in the game: The game culture on Twitch.tv among performers, plays and audiences. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, 8(1), 63–82. [https://doi.org/10.1386/jgvw.8.1.63\\_1](https://doi.org/10.1386/jgvw.8.1.63_1)
- Gardner, M. P., & Shuman, P. (1988). Sponsorships and Small Businesses. *Journal of Small Business Management*, 26(4), 44–52.
- Getcraft. (2019). 10 Creative Ways To Run Branded Content and Influencer Marketing Campaigns. Tarihinde 06 Aralık 2019, adresinden erişildi <https://academy.getcraft.com/blog/10-creative-ways-branded-content-influencer-marketing-campaigns#creative-challenge>
- Gezgin, S. (1997). Uzun Dönemli Kar Artırımı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (6), 5–9.
- Ghose, A., & Yang, S. (2009). An Empirical Analysis of Search Engine Advertising: Sponsored Search in Electronic Markets. *Management Science*, 55(10), 1605–1622. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1090.1054>
- Godwin-Jones, R. (2003). Blogs and Wikis : Environments for On-line Collaboration. *Language Learning & Technology*, 7(2), 12–16. <https://doi.org/citeulike-article-id:7136682>
- Gökçearslan, Ş. (2011). Semantik WEB (WEB 3.0) Ve Eğitim Amaçlı Kullanımı. *Eğitim Teknolojileri Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 1–15.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 3–14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
- Google. (2019). Hediye Araması. Tarihinde 26 Mayıs 2019, adresinden erişildi [https://www.google.com.tr/search?client=opera&hs=ers&ei=xWDqXN2uIbWCk74P\\_sGO8AY&q=hediye&oq=hediye&gs\\_l=psy-ab.3..0i67l2j0l2j0i67j0l5.22928.23997..24111...0.0..0.157.721.0j5.....0....1..gws-wiz.....0i71j0i131j0i131i67.WtUQLASxypQ](https://www.google.com.tr/search?client=opera&hs=ers&ei=xWDqXN2uIbWCk74P_sGO8AY&q=hediye&oq=hediye&gs_l=psy-ab.3..0i67l2j0l2j0i67j0l5.22928.23997..24111...0.0..0.157.721.0j5.....0....1..gws-wiz.....0i71j0i131j0i131i67.WtUQLASxypQ)
- Grahl, M., Hotho, A., & Stumme, G. (2007). Conceptual Clustering of Social Bookmarking Sites. İçinde *LWA 2007: Lernen - Wissen - Adaption, Halle* (ss. 1–8). Hannover, Germany.

- Gunawan, D. D., & Huarng, K.-H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237–2241. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.004>
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis. Statistica Neerlandica* (7. baskı, C. 16). <https://doi.org/10.1111/j.1467-9574.1962.tb01184.x>
- Halilibrahimgoker. (2019). Ana Sayfa. Tarihinde 18 Ağustos 2019, adresinden erişildi <https://www.instagram.com/p/B00uFSEnIpo/>
- Hall, C., & Zarro, M. (2012). Social curation on the website Pinterest.com. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 49(1), 1–9. <https://doi.org/10.1002/meet.14504901189>
- Hall, J. (2016). The Influencer Marketing Gold Rush Is Coming: Are You Prepared? Tarihinde 01 Ağustos 2019, adresinden erişildi <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/04/17/the-influencer-marketing-gold-rush-is-coming-are-you-prepared/#2591bf0934fb>
- Han, C. (2019). ÖNYARGI (Kenya'dan Abur Cubur, Yurtdışında Türkiye Algısı) : 3Y1T #64. Tarihinde 06 Ağustos 2019, adresinden erişildi <https://www.youtube.com/watch?v=y2lxuTYg2Rw>
- Handsfield, L. J., Dean, T. R., & Cielocha, K. M. (2009). Becoming Critical Consumers and Producers of Text: Teaching Literacy with Web 1.0 and Web 2.0. *The Reading Teacher*, 63(1), 40–50. <https://doi.org/10.1598/RT.63.1.4>
- Hayati, P., Potdar, V., Talevski, A., Firoozeh, N., Sarenche, S., & Yeganeh, E. A. (2010). Definition of spam 2.0: New spamming boom. İçinde *4th IEEE International Conference on Digital Ecosystems and Technologies* (ss. 580–584). Perth, Western Australia: IEEE. <https://doi.org/10.1109/DEST.2010.5610590>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Heymann, P., Koutrika, G., & Garcia-Molina, H. (2008). Can social bookmarking improve web search? İçinde *Proceedings of the international conference on Web search and web data mining - WSDM '08* (ss. 195–205). New York, New York, USA: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/1341531.1341558>
- Hogan, J. M. (2014). *The Handbook of International Advertising Research*. (H. Cheng,

- Ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc.  
<https://doi.org/10.1002/9781118378465>
- Hsu, J. (2007). Innovative Technologies for Education and Learning. *International Journal of Information and Communication Technology Education*, 3(3), 70–89.  
<https://doi.org/10.4018/jicte.2007070107>
- <https://pazarlamakolik.wordpress.com>. (2009). Web 3.0: Semantic Web: 3. Nesil Web. Tarihinde 30 Mayıs 2019, adresinden erişildi  
<https://pazarlamakolik.wordpress.com/2009/12/20/web-3-0-semantic-web-3-nesil-web/>
- Hub, I. M. (2019). What is TikTok? What you need to know about the new Musical.ly. Tarihinde 10 Temmuz 2019, adresinden erişildi  
<https://influencermarketinghub.com/what-is-tik-tok/>
- Hubby, K. (2017). What does a Facebook ‘poke’ really mean? Tarihinde 06 Aralık 2019, adresinden erişildi <https://www.dailydot.com/debug/what-does-poke-mean-facebook/>
- Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, 8(1256), 1–4. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Huhn, R., Brantes Ferreira, J., Sabino de Freitas, A., & Leão, F. (2018). The effects of social media opinion leaders’ recommendations on followers’ intention to buy. *Review of Business Management*, 20(1), 57–73.  
<https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3678>
- Hull, K., & Lewis, N. P. (2014). Why Twitter Displaces Broadcast Sports Media: A Model. *International Journal of Sport Communication*, 7(1), 16–33.  
<https://doi.org/10.1123/IJSC.2013-0093>
- IAB. (2015). Glossary of Terminology. Tarihinde 01 Haziran 2019, adresinden erişildi [https://www.iab.com/guidelines/glossary-of-terminology/#glossary\\_p](https://www.iab.com/guidelines/glossary-of-terminology/#glossary_p)
- IAB. (2017). *Digital Video In-Stream Ad Format Guidelines and Best Practices*.
- IAB. (2019). *IAB internet advertising revenue report - 2018 full year results*. Tarihinde adresinden erişildi <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/Full-Year-2018-IAB-Internet-Advertising-Revenue-Report.pdf>
- IABTürkiye. (2018). *Influencer Pazarlaması*.
- IABTürkiye. (2019). 2018 Dijital Reklam Yatırımları Açıklandı. Tarihinde 08 Haziran 2019, adresinden erişildi <https://www.iabturkiye.org/2018-dijital-reklam->

yatirimlari-aciklandi

- Influencer Marketing Association. (2018). About Us. Tarihinde 02 Ağustos 2019, adresinden erişildi <https://influencermarketingassociation.org/about/>
- Influencer Marketing Hub. (2019). What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing. Tarihinde 02 Ağustos 2019, adresinden erişildi <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>
- Instagram. (2019). Our Story. Tarihinde 08 Temmuz 2019, adresinden erişildi <https://instagram-press.com/our-story/>
- Internetworldstats. (2020a). TOP 20 Countries With The Highest Number Of Internet Users. Tarihinde 25 Nisan 2020, adresinden erişildi <https://www.internetworldstats.com/top20.htm>
- Internetworldstats. (2020b). World Internet Users Statistics and 2020 Population Stats. Tarihinde 25 Nisan 2020, adresinden erişildi <https://internetworldstats.com/stats.htm>
- İstanbul Ticaret Odası. (2009). *İnternet Reklamcılığı E-reklam*. İstanbul. Tarihinde adresinden erişildi [http://docs.neu.edu.tr/staff/ahmet.arnavut/internet-reklamcılığı\\_4.pdf](http://docs.neu.edu.tr/staff/ahmet.arnavut/internet-reklamcılığı_4.pdf)
- Jansen, B. J., & Zhang, M. (2009). Twitter Power : Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal Of The American Society For Information Science And Technology*, 60(11), 2169–2188.
- Jasmine Enberg. (2019). Digital Ad Spending 2019. Tarihinde 08 Haziran 2019, adresinden erişildi <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>
- Kahya, A. El. (2012). *Lüks Markalar Ve Bloglar: Blogların Lüks Marka Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (8. baskı). Ankara.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>

- Kaya, K. (2019). Yunan Adaları Vizesiz Gemi Turu: Patmos, Girit, Santorini, Atina ve Girit. Tarihinde 07 Ağustos 2019, adresinden erişildi <https://yoldaolmak.com/vizesiz-yunan-adalari-turu.html>
- Keillor, B., & Schaefer, A. (1997). The Effective Use Of Endorsements In Advertising: The Relationship Between “match-up” and Involvement. *Journal of Marketing Management*, 7(2), 22–33.
- Kepp, S. J., & Schorr, H. (2009). Analyzing collaborative learning activities in wikis using social network analysis. İçinde *Proceedings of the 27th international conference extended abstracts on Human factors in computing systems - CHI EA '09* (ss. 4201–4206). New York, New York, USA: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/1520340.1520640>
- Knobel, M., & Lankshear, C. (2009). Wikis, Digital Literacies, and Professional Growth. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 52(7), 631–634. <https://doi.org/10.1598/JAAL.52.7.8>
- Koçak, B. B. (2017). Havayolu Sektöründe Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime (eWOM) Yönelik Bir Derleme. *Journal of Aviation*, 1(1), 26–31. <https://doi.org/10.30518/jav.325420>
- Koçoğlu, S. (2018a). A’dan Z’ye Pinterest: Pinterest Nedir? Pinterest Nasıl Kullanılır? Pinterest Niye Önemlidir? Tarihinde 09 Temmuz 2019, adresinden erişildi <https://www.brandingturkiye.com/adan-zye-pinterest-pinterest-nedir-pinterest-nasil-kullanilir-pinterest-niye-onemlidir/>
- Koçoğlu, S. (2018b). Facebook Hakkında Her Şey: Facebook Nedir? Nasıl Kullanılır? Facebook’un Özellikleri Nelerdir? Tarihinde 10 Temmuz 2019, adresinden erişildi <https://www.brandingturkiye.com/facebook-hakkinda-her-sey-facebook-nedir-nasil-kullanilir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/>
- Koçyiğit, M., & Çakırkaya, M. (2019a). Dijital İletişim Bağlamında eWOM Arama Motivasyonları ile Online Kurumsal İmaj Algısı Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *SELÇUK ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ AKADEMİK DERGİSİ*, 12(1), 1–21. <https://doi.org/10.18094/josc.456820>
- Koçyiğit, M., & Çakırkaya, M. (2019b). eWOM Arama Motivasyonları ile Online Kurumsal İtibar Algısı Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 177–196. <https://doi.org/10.21547/jss.427618>

- Kolcuoğlu, R. A. (2018). *Instagram'da Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Doğal Reklamlar Üzerine Betimleyici Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Köse, U., & Çal, Ö. (2012). Web 2.0 Servislerinin Sosyolojik Değerlendirilmesi. *İçinde Akademik Bilişim '12- XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (ss. 1–8).
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? *İçinde Proceedings of the 19th international conference on World wide web - WWW '10* (ss. 591–600). New York, New York, USA: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/1772690.1772751>
- Lance, P., & Guy J., G. (2006). From Subservient Chickens to Brawny Men. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 4–33. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722116>
- Lee, J., Ham, C.-D., & Kim, M. (2013). Why People Pass Along Online Video Advertising: From the Perspectives of the Interpersonal Communication Motives Scale and the Theory of Reasoned Action. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.768048>
- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., ... Wolff, S. (2009). A brief history of the internet. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, 39(5), 22–31. <https://doi.org/10.1145/1629607.1629613>
- Li, H., & Leckenby, J. D. (2004). Internet Advertising Formats and Effectiveness, 1–31.
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & 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. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Lin, C.-L., Lee, S.-H., & Horng, D.-J. (2011). The effects of online reviews on purchasing intention: The moderating role of need for cognition. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 39(1), 71–81. <https://doi.org/10.2224/sbp.2011.39.1.71>
- LinkedIn. (2019). LinkedIn Hakkında. Tarihinde 10 Temmuz 2019, adresinden erişildi [https://about.linkedin.com/tr-tr?trk=homepage-basic\\_directory](https://about.linkedin.com/tr-tr?trk=homepage-basic_directory)
- Linqia. (2019). The State of Influencer Marketing 2019. Tarihinde 22 Ağustos 2019, adresinden erişildi <https://linqia.com/wp-content/uploads/2019/04/Linqia-State->

of-Influencer-Marketing-2019-Report.pdf

- Luckerson, V. (2017). List of most-retweeted tweets. Tarihinde 05 Haziran 2019, adresinden erişildi <http://time.com/4263227/most-popular-tweets/>
- Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2015). Instagram #Instasad?: Exploring Associations Among Instagram Use, Depressive Symptoms, Negative Social Comparison, and Strangers Followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5), 247–252. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0560>
- Mahmut Sami İşlek. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing Research: an Applied Approach* (Third Euro). Tarihinde adresinden erişildi <http://capitadiscovery.co.uk/cardiffmet/items/240307>
- Manchanda, P., Dubé, J.-P., Goh, K. Y., & Chintagunta, P. K. (2006). The Effect of Banner Advertising on Internet Purchasing. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 98–108. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.1.98>
- Marsh, J. (2010). young children's play in online virtual worlds. *Journal of Early Childhood Research*, 8(1), 23–39. <https://doi.org/10.1177/1476718X09345406>
- Marson, S. M. (1997). A Selective History of Internet Technology and Social Work. *Computers in Human Services*, 14(2), 35–49. [https://doi.org/10.1300/J407v14n02\\_03](https://doi.org/10.1300/J407v14n02_03)
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139–158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- Mathieu, J. (2007). Blogs, Podcasts, and Wikis: The New Names in Information Dissemination. *Journal of the American Dietetic Association*, 107(4), 553–555. <https://doi.org/10.1016/j.jada.2007.02.027>
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?* Tarihinde adresinden erişildi [https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What is Social Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf)
- Mcmillan, S. J. (2004). *Internet Advertising: One Face or Many? Internet Advertising: Theory and Research*. Tarihinde adresinden erişildi [https://www.researchgate.net/publication/250743985\\_Internet\\_Advertising\\_One](https://www.researchgate.net/publication/250743985_Internet_Advertising_One)



\_Face\_or\_Many

- Mechem, B. (2019). 10 Influencer Marketing Strategies You Should Know [Gifographic] (Updated April 2019). Tarihinde 13 Ağustos 2019, adresinden erişildi <https://www.grin.co/influencer-marketing-strategies/gifographic>
- Merlinin Kazanı. (2019). Ana Sayfa. Tarihinde 27 Mayıs 2019, adresinden erişildi <https://www.merlininkazani.com/>
- Moreau, E. (2019). Foursquare's Swarm App: What It Is and How to Use It. Tarihinde 09 Temmuz 2019, adresinden erişildi <https://www.lifewire.com/foursquares-swarm-app-3485804>
- MuratAbiGF. (2019). NUSRET'DE HESAP KİTLEME CEZALI OKEY OYNADIK! Tarihinde 18 Ağustos 2019, adresinden erişildi <https://www.youtube.com/watch?v=cuFG1SwVubc>
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional*, 9(4), 34–41. <https://doi.org/10.1109/MITP.2007.78>
- Naik, U., & Shivalingaiyah, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. İçinde *6th International CALIBER* (ss. 499–507). Allahabad. <https://doi.org/10.13140/2.1.2287.2961>
- Nath, K., Dhar, S., & Basishtha, S. (2014). Web 1.0 to Web 3.0 - Evolution of the Web and its various challenges. İçinde *2014 International Conference on Reliability Optimization and Information Technology (ICROIT)* (ss. 86–89). India: IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICROIT.2014.6798297>
- Nath, K., & Iswary, R. (2015). What Comes after Web 3.0? Web 4.0 and the Future. İçinde *International Conference on Computing and Communication Systems* (ss. 1–4). Silchar-788011, India. Tarihinde adresinden erişildi [https://www.researchgate.net/publication/281455061\\_What\\_Comes\\_after\\_Web\\_3\\_0\\_Web\\_4\\_0\\_and\\_the\\_Future](https://www.researchgate.net/publication/281455061_What_Comes_after_Web_3_0_Web_4_0_and_the_Future)
- Nielsen. (2015). Recommendations From Friends Remain Most Credible Form of Advertising Among Consumers; Branded Websites Are the Second-Highest-Rated Form. Tarihinde 02 Ağustos 2019, adresinden erişildi <https://www.nielsen.com/eu/en/press-releases/2015/recommendations-from-friends-remain-most-credible-form-of-advertising/>
- O'Reilly, T. (2006). Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. Tarihinde 15 Mayıs 2019, adresinden erişildi <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>

- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. (G. Canan, Ed.) (16. baskı). İstanbul: MediaCat.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- OmnicoAgency.com. (2019). Twitter by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Tarihinde 06 Temmuz 2019, adresinden erişildi <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>
- Oskay, T., & Koçer, S. (2016). Bir Etkileşimli Reklam Aracı Olan Oyun Reklam (Advergaming) Üzerine İnceleme. İçinde 2. *Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi* (ss. 120–137). Antalya, Türkiye. Tarihinde adresinden erişildi [https://www.researchgate.net/publication/322852760\\_etkilesimli\\_reklam\\_advergame](https://www.researchgate.net/publication/322852760_etkilesimli_reklam_advergame)
- Özkonuk, B. (2019). *Çocukluk Sosyolojisi Bağlamında Çocuk Özneler İçin Youtube Ve Youtuber Olmak Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.
- Özkütük, S. (2007). Yüksek Öğretimde Ortaklaşa Oluşturulan Ders Notları için Wiki Tabanlı İşbirliği Platformu Uygulaması. İçinde *Akademik Bilişim'07, IX. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (ss. 705–709). Kütahya.
- Öztürk, Z. (2013). İşte internetin ilk banner reklamı! Tarihinde 21 Mayıs 2019, adresinden erişildi [https://www.chip.com.tr/haber/iste-internetin-ilk-banner-reklam\\_38692.html](https://www.chip.com.tr/haber/iste-internetin-ilk-banner-reklam_38692.html)
- Öztürk, Z. (2015). Snapchat nedir; nasıl kullanılır? Tarihinde 10 Temmuz 2019, adresinden erişildi [https://www.chip.com.tr/haber/snapchat-nedir-nasil-kullanilir\\_58857.html](https://www.chip.com.tr/haber/snapchat-nedir-nasil-kullanilir_58857.html)
- Özüdoğru, Ş. (2014). Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(1), 36–50.
- Pallant, J. (2016). *SPSS Survival Manual. A Step By Step Guide To Data Analysis Using IBM SPSS* (6. baskı). McGraw-Hill Education.
- Panday, P. P. (2009). Simplifying Podcasting. *International Journal of Teaching and Learning in Higher Education*, 20(2), 251–261.
- Parameswaran, M., & Whinston, A. B. (2019). Social Computing: An Overview. *Communications of the Association for Information Systems*, 19(37), 762–780.

<https://doi.org/10.17705/1cais.01937>

- Patel, K. (2013). Incremental Journey for World Wide Web: Introduced with Web 1.0 to Recent Web 5.0 – A Survey Paper. İçinde *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering* (C. 3, ss. 410–417). Gujarat, India. Tarihinde adresinden erişildi <https://pdfs.semanticscholar.org/41ad/b8d825d83680803851756bef93516e5a8208.pdf>
- Patel, S. (2019). How You Can Build A Powerful Influencer Marketing Strategy in 2019. Tarihinde 06 Ağustos 2019, adresinden erişildi <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing/#types-of-influencer-campaigns>
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227–238. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.12.010>
- Pintipanda. (2018). Anasayfa. Tarihinde 13 Ağustos 2019, adresinden erişildi <https://www.instagram.com/pintipanda/>
- Pires, K., & Simon, G. (2015). YouTube live and Twitch. İçinde *Proceedings of the 6th ACM Multimedia Systems Conference on - MMSys '15* (ss. 225–230). New York, New York, USA: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/2713168.2713195>
- Piwek, L., & Joinson, A. (2016). “What do they snapchat about?” Patterns of use in time-limited instant messaging service. *Computers in Human Behavior*, 54, 358–367. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.026>
- Poirier, G. (y.y.). What Is Foursquare & How Does It Work? Tarihinde 09 Temmuz 2019, adresinden erişildi <https://smallbusiness.chron.com/foursquare-work-28728.html>
- Rosenkrans, G. (2009). The Creativeness and Effectiveness of Online Interactive Rich Media Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 9(2), 18–31. <https://doi.org/10.1080/15252019.2009.10722152>
- Rouse, M. (2012). rollover ad. Tarihinde 25 Mayıs 2019, adresinden erişildi <https://whatis.techtarget.com/definition/rollover-ad>
- Russell-Bennett, R., Wood, M., & Previte, J. (2013). Fresh ideas: services thinking for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 3(3), 223–238. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-02-2013-0017>
- Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin

- Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (38).
- Şahin, A. (2001). İnternet Reklamlarının Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri. *Yönetim Ve Ekonomi*, 7(1), 43–52.
- Saint, N. (2010). What Is Foursquare And How Do I Use It? Tarihinde 09 Temmuz 2019, adresinden erişildi <https://www.businessinsider.com/how-hit-location-based-social-app-foursquare-works-2010-1>
- Sanford, C., & Bhattacharjee, A. (2006). Influence processes for information technology acceptance: an elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805–825.
- Sarıtaş, A. (2019). Sosyal Medya Reklamlarında Fenomen Kullanımı ve Reklam İzleme Tercihi. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 62–74. <https://doi.org/10.23834/isrjournal.473169>
- Sarıyer, N., & Zümrüt, S. (2017). Instagramda Farklı Süre Geçiren Kullanıcılar, Instagram Reklamlarından Farklı Mı Etkilenir? *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1–19.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet Users' Attitudes Toward Internet Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34–54. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199922\)13:3<34::AID-DIR3>3.0.CO;2-R](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199922)13:3<34::AID-DIR3>3.0.CO;2-R)
- Scott, B., & Lutz, R. j. (1989). A Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 46–65.
- Serenayss. (2019). Ana Sayfa. Tarihinde 18 Ağustos 2019, adresinden erişildi <https://www.instagram.com/p/Bx6-aQZBpvR/>
- Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Shen, F. (2002). Banner Advertisement Pricing, Measurement, and Pretesting Practices: Perspectives from Interactive Agencies. *Journal of Advertising*, 31(3), 59–67. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673676>
- Skeels, M. M., & Grudin, J. (2009). When social networks cross boundaries. İçinde

- Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work - GROUP '09* (ss. 95–103). New York, New York, USA: ACM Press.  
<https://doi.org/10.1145/1531674.1531689>
- statista.com. (2019a). Banner Advertising. Tarihinde 25 Mayıs 2019, adresinden erişildi  
<https://www.statista.com/outlook/217/100/banner-advertising/worldwide#market-revenue>
- statista.com. (2019b). Global spam volume as percentage of total e-mail traffic from 2007 to 2018. Tarihinde 26 Mayıs 2019, adresinden erişildi  
<https://www.statista.com/statistics/420400/spam-email-traffic-share-annual/>
- Stil Önerileri. (y.y.). Instagram'da blogger olmak: Instablogger. Tarihinde 06 Ağustos 2019, adresinden erişildi <http://www.stilonerileri.com/stil/instagramda-blogger-olmak-instablogger/>
- Svahn, M. (2005). Future-Proofing Advergaming : A Systematisation For The Media Buyer. İçinde *Proceedings of the second Australasian conference on Interactive entertainment* (ss. 187–191). Sydney, Australia. Tarihinde adresinden erişildi  
<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1109180&preflayout=flat>
- Tarımer, İ., Şenli, S., & Doğan, E. (2010). Mobil İletişim Cihazları İle Öğrenim Materyallerine Erişim Sağlayan Bir Yazılım Tasarımı. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 3(3), 1–6. Tarihinde adresinden erişildi  
<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0360131507001182>
- Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W., & Yee Loong Chong, A. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(6), 746–768. <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2014-0089>
- Tezel, S. (2011). *Türkiye'de Viral Reklam*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tillman, M. (2019). How does Snapchat work? Plus, how to find the gender-swap lenses. Tarihinde 10 Temmuz 2019, adresinden erişildi <https://www.pocket-lint.com/apps/news/snapchat/131313-what-is-snapchat-how-does-it-work-and-what-is-it-used-for>
- Tiryakioğlu, F., & Yavaşçalı, A. H. (2019). Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi Bağlamında Twitch TV Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 2(1), 67–90.  
<https://doi.org/10.33464/dorduncukuvvet.544341>
- Tokel, S. T., & Karataş, E. C. (2014). Three-Dimensional Virtual Worlds : Research

- Trends and Future Directions. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi Mersin*, 10(1), 1–12. Tarihinde adresinden erişildi <http://journals.sagepub.com/doi/10.1080/00986280802529079>
- Toyoda, M., & Kitsuregawa, M. (2001). Creating a Web community chart for navigating related communities. İçinde *Proceedings of the twelfth ACM conference on Hypertext and Hypermedia - HYPERTEXT '01* (ss. 103–112). New York, New York, USA: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/504216.504244>
- Tsang, M. M., Ho, S.-C., & Liang, T.-P. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65–78. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044301>
- TÜİK. (2019). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2019. Tarihinde 25 Nisan 2020, adresinden erişildi <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574>
- Türk Dil Kurumu. (2019). Güncel Türkçe Sözlük. Tarihinde 03 Ağustos 2019, adresinden erişildi <http://sozluk.gov.tr/>
- Twitter. (2017). Twitter Status. Tarihinde 06 Temmuz 2019, adresinden erişildi <https://twitter.com/twitter/status/912783930431905797>
- Ulukan, G. (2018). TikTok: Kimin uygulaması bu? Tarihinde 10 Temmuz 2019, adresinden erişildi <https://webrazzi.com/2018/12/12/tiktok-kimin-uygulamasi-bu/>
- Utz, S., Muscanell, N., & Khalid, C. (2015). Snapchat Elicits More Jealousy than Facebook: A Comparison of Snapchat and Facebook Use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(3), 1–6. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0479>
- Uzunoğlu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Vadafone FreeZone. (2015). Status. Tarihinde 07 Ağustos 2019, adresinden erişildi <https://twitter.com/vfreezone/status/593406496618123264>
- van Dijck, J. (2013). ‘You have one identity’: performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199–215. <https://doi.org/10.1177/0163443712468605>
- wearesocial.com. (2020a). Digital 2020 Turkey. Tarihinde 20 Mayıs 2019, adresinden

- erişildi [https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-turkey-january-2020-v01?qid=2f31fd21-2ced-4ac7-b451-67494091b1e9&v=&b=&from\\_search=1](https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-turkey-january-2020-v01?qid=2f31fd21-2ced-4ac7-b451-67494091b1e9&v=&b=&from_search=1)
- wearesocial.com. (2020b). *Digital İn 2020*. Tarihinde adresinden erişildi <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Wikipedia. (y.y.-a). Twitch.tv. Tarihinde 09 Temmuz 2019, adresinden erişildi <https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitch.tv>
- Wikipedia. (y.y.-b). WikiWikiWeb. Tarihinde 04 Temmuz 2019, adresinden erişildi <https://tr.wikipedia.org/wiki/WikiWikiWeb>
- Wikipedia. (y.y.-c). YouTube. Tarihinde 07 Temmuz 2019, adresinden erişildi <https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- WM Aracı. (y.y.). Wiki Nedir? Tarihinde 04 Temmuz 2018, adresinden erişildi <https://wmaraci.com/nedir/wiki>
- Woods, S. (2016). #Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing.
- www.seyler.eksisozluk.com. (2019). Ana Sayfa. Tarihinde adresinden erişildi <https://seyler.eksisozluk.com/>
- Yıldırım, M., Boztaş, R. K., & Temizkan, M. (2014). Reklamlarda Kullanılan Ünlü ve Marka Arasındaki Uyumun Ünlünün İnanılrlık ve Çekiciliğinin Tüketicinin Markaya Karşı Tutumuna Etkisi. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 1–20.
- Yılmaz, V., & Dalbudak, Z. İ. (2018). Aracı Değişken Etkisinin İncelenemesi: Yüksek Hızlı Tren İşletmeciliği Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 517–534.
- YouTube. (2019). Hakkında. Tarihinde 07 Temmuz 2019, adresinden erişildi <https://www.youtube.com/intl/tr/yt/about/>
- Yu, Y.-W., & Natalia, Y. (2013). The Effect of User Generated Video Reviews on Consumer Purchase Intention. İçinde *2013 Seventh International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing* (ss. 796–800). IEEE. <https://doi.org/10.1109/IMIS.2013.143>
- Yunos, H. M., Jerry Zeyu Gao, & Shim, S. (2003). Wireless Advertising, 1–26. Tarihinde adresinden erişildi <https://pdfs.semanticscholar.org/29a6/354831e62773378cfbb8b5a5126e9ef3ffa1.pdf>
- Zhang, C., & Liu, J. (2015). On crowdsourced interactive live streaming. İçinde

*Proceedings of the 25th ACM Workshop on Network and Operating Systems Support for Digital Audio and Video - NOSSDAV '15* (ss. 55–60). New York, New York, USA: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/2736084.2736091>

Zhang, H., Cao, X., Ho, J. K. L., & Chow, T. W. S. (2017). Object-Level Video Advertising: An Optimization Framework. *IEEE Transactions on Industrial Informatics*, 13(2), 520–531. <https://doi.org/10.1109/TII.2016.2605629>

Zink, M., Suh, K., Gu, Y., & Kurose, J. (2009). Characteristics of YouTube network traffic at a campus network – Measurements, models, and implications. *Computer Networks*, 53(4), 501–514. <https://doi.org/10.1016/j.comnet.2008.09.022>





## EKLER

### EK 1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Değerli katılımcı,

Bu alışma Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Programı'nda yürütülen bir yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere Instagram fenomenlerinin satın alma niyetine etkisinin ölçülmesi amacıyla yapılmaktadır.

Katılımınız için teşekkür ederim.

Hamit Erdoğan

Dr. Öğr. Üyesi Burcu MUCAN ÖZCAN

**Instagram Fenomeni:** Profilinde paylaştığı fotoğraf ve ierliklerle kendisini sıradan kullanıcılardan ayırarak yüksek takipçi kitlesine ulaşmış kullanıcılarıdır. Instagram fenomenleri kullandığı, incelediği, ürün, hizmet vb. şeyleri paylaşarak, yorum yaparak reklam içerikleri üretmektedirler.

\*Geleneksel yollarla(sporcular, mankenler, film yıldızları, şarkıcılar gibi) ne kavuşmuş kişilerde sosyal medyada ünlü-fenomen olarak kabul edilmektedir.

\*Fenomen hesaplar yalnızca kişilerden değil aynı zamanda çeşitli gruplar ve tüzel kişilerden oluşabilmektedir.

\*Bir sosyal medya platformunda (Facebook, Twitter, Instagram, Twitch, YouTube gibi) hatrı sayılır bir ne kavuşan kişilerin diğer sosyal medya sitelerinde sahip oldukları hesaplarıda ne kavuşmaktadır. (Hem Instagram hem YouTube hem Twitch fenomeni gibi).

Türkiyede en çok takip edilen Instagram fenomenlerinden bazıları: **Aykut Elmas, Danla Bilic, Cem Yılmaz, şükran Kaymak, Nusret Gökçe, Halil İbrahim Göker, Orkun Işıtmak, şeyma Subaşı, Amacı Olmayan Grup (AOG), Cezmikalorifer vb.**

#### Bölüm 1: Katılımcıların Demografik zellikleri

<b>1-Instagram Kullanıcısı mısınız?</b> <input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
<b>2-Instagram fenomenlerini takip ediyor musunuz ?</b> <input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
<b>3- Cinsiyetiniz?</b> <input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek

<b>4-Yaşınız?</b> ( )18-24 ( )25-34 ( )35-44 ( )45-54 ( )55 ve üzeri
<b>5-Eğitim Durumunuz?</b> ( ) İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise ( ) Üniversite ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora
<b>6-Medeni Durumunuz?</b> ( ) Evli ( ) Bekar ( ) Boşanmış/Diğer
<b>7-Aylık Hane halkı Gelir Durumunuz?</b> ( ) 2499TLve altı ( ) 2500-4999 TL ( ) 5000 TL ve üzeri

**Bölüm 2: Instagram Fenomenleri İlgili Aşağıdaki İfadelere Ne Derecede Katıldığınızı Belirtiniz**

1	2	3	4	5
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

8	Instagram fenomenlerine itimat edilebilir.	1	2	3	4	5
9	Instagram fenomenleri açık sözlüdür.	1	2	3	4	5
10	Instagram fenomenleri güvenilirirdir.	1	2	3	4	5
11	Instagram fenomenleri samimidir.	1	2	3	4	5
12	Instagram fenomenleri dürüsttür.	1	2	3	4	5
13	Instagram fenomenlerini çekici bulurum.	1	2	3	4	5
14	Instagram fenomenlerini şık bulurum.	1	2	3	4	5
15	Instagram fenomenlerini yakışıklı/güzel bulurum.	1	2	3	4	5
16	Instagram fenomenlerini zarif bulurum.	1	2	3	4	5
17	Instagram fenomenlerini seksi bulurum.	1	2	3	4	5
18	Instagram fenomeni ve tanıtımını yaptığı ürün ile imajı uyumludur.	1	2	3	4	5
19	Instagram fenomeni ile tanıtımını yaptığı marka mantıklı olarak ilişkilidir.	1	2	3	4	5
20	Instagram fenomeni ve tanıtımını yaptığı marka uyumludur.	1	2	3	4	5
21	Instagram fenomeni, tanıtımını yaptığı bu markayı günlük hayatında da kullanıyordur.	1	2	3	4	5
22	Instagram fenomeni, tanıtımını yaptığı markaya ilişkin bir uzmanlığa sahiptir.	1	2	3	4	5
23	Instagram fenomeni tanıtımını yaptığı marka ile birçok ortak özelliğe sahiptir.	1	2	3	4	5
24	Instagram fenomeninin kullanılması markanın faydalarının gösterilmesini sağlar.	1	2	3	4	5
25	Instagram fenomenlerinin ürünlerle ilgili yorumları bilgilendiricidir.	1	2	3	4	5
26	Instagram fenomenlerinin ürünlerle ilgili yorumları yeterli bilgi derinliğine ve genişliğe sahiptir.	1	2	3	4	5
27	Instagram fenomenlerinin ürünlerle ilgili yorumları ihtiyaçlarınızı karşılar.	1	2	3	4	5
28	Instagram fenomenlerinin ürünlerle ilgili yorumları yerindedir.	1	2	3	4	5
29	Instagram fenomenlerinin ürünlerle ilgili yorumları doğrudur.	1	2	3	4	5
30	Instagram fenomenlerinin ürünlerle ilgili yorumları güvenilirirdir.	1	2	3	4	5
31	Instagram fenomenlerinin ürünlerle ilgili yorumları günceldir.	1	2	3	4	5
32	Instagram fenomenlerinin ürünlerle ilgili yorumları doğru zamanda yapmaktadır.	1	2	3	4	5

33	Instagram fenomenlerinin ürünlerle ilgili yorumları günümüze uygundur.	1	2	3	4	5
34	Instagram fenomenlerinin ürünlerle ilgili yorumları konuyla ilişkilidir.	1	2	3	4	5
35	Instagram fenomenlerinin ürünlerle ilgili yorumları geçerlidir.	1	2	3	4	5
36	Instagram fenomenlerinin ürünlerle ilgili yorumları inandırıcıdır.	1	2	3	4	5
37	Instagram fenomenlerinin ürünlerle ilgili yorumları ikna edicidir.	1	2	3	4	5
38	Instagram fenomenlerinin ürünlerle ilgili yorumları gerçek hayattaki yorumlarla tutarlıdır.	1	2	3	4	5

**Bölüm 3: Lütfen Aşağıdaki İfadeleri Dikkatlice Okuyup Ne Derecede Katıldığınızı Belirtiniz**

1	2	3	4	5
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

39	Reklamda Instagram fenomeni kullanılmasını iyi bulurum.	1	2	3	4	5
40	Reklamda Instagram fenomeni kullanılmasını hoş bulurum.	1	2	3	4	5
41	Reklamda Instagram fenomeni kullanılması rahatsız edici bulmam.	1	2	3	4	5
42	Reklamda Instagram fenomeni kullanılması ilgi çekici bulurum.	1	2	3	4	5
43	Instagram fenomenleri tarafından tanıtılan markayı denemek isterim.	1	2	3	4	5
44	Instagram fenomenleri tarafından tanıtılan markanın diğer ürünlerini almak isterim.	1	2	3	4	5
45	Instagram fenomenleri tarafından tanıtılan markayı görsem bu ürünü almak isterim.	1	2	3	4	5
46	Satın almak için Instagram fenomenleri tarafından tanıtılan ürünü bir mağazada aktif olarak aramak isterim.	1	2	3	4	5

**Değerli vaktinizi ayırıp destek olduğunuz için teşekkür ederim.**

