



T.C.

EGE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**BİR PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK DİJİTAL  
ETKİLEYENLERİN Y KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN SATIN ALMA  
DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

SELİN TÜRKOL

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

İZMİR

2020

**T.C**  
**EGE ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**BİR PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK DİJİTAL**  
**ETKİLEYENLERİN Y KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN SATIN ALMA**  
**DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Selin TÜRKOL**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Deniz MADEN**

**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı**  
**İletişim Araştırmaları Bilim Dalı**

**İZMİR-2020**

**T.C.**  
**EGE ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**BİR PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK DİJİTAL**  
**ETKİLEYENLERİN Y KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN SATIN ALMA**  
**DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Selin TÜRKOL**

**JÜRİ ÜYELERİ**

**Dr. Öğr. Üyesi Deniz MADEN (Danışman)**

**Prof. Dr. Füsun TOPSÜMER**

**Dr. Öğr. Üyesi Didem Deniz ANAMUR**

**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı**

**İletişim Araştırmaları Bilim Dalı**

**İZMİR - 2020**

## ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum “**Bir Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Dijital Etkileyenlerin Y Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi**” adlı yüksek lisans tezimin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Selin TÜRKOL





T.C.EGE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS

TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

**ÖĞRENCİNİN**

Adı Soyadı : SELİN TÜRKOL

Numarası : 92160002088

Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Tez Başlığı (Türkçe) : BİR PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK DİJİTAL ETKİLEYENLER  
ve Y KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Tez Başlığı (İngilizce) : DIGITAL INFLUENCERS AS A MARKETING COMMUNICATION TOOL and  
THEIR ROLE ON THE CONSUMER BEHAVIOR OF GENERATION Y

Tez Savunma Tarihi : 31 Ocak 2020

Tez Başlığı Değişikliği Varsa Yeni Başlık: *Bir Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Dijital Etkileyenlerin  
Y Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki  
Etkisi*

**JÜRİ ÜYELERİ**

**Jüri Başkanı**

Unvan, Adı, Soyadı : Dr.Öğr.Üyesi Deniz MADEN

Karar :  Başarılı  Başarısız  Düzeltme

İmza : *[Signature]*

**Jüri Üyesi**

Unvan, Adı, Soyadı : Prof.Dr.Fusun TOPSÜMER

Karar :  Başarılı  Başarısız  Düzeltme

İmza : *[Signature]*

**Jüri Üyesi**

Unvan, Adı, Soyadı : Dr.Öğr.Üyesi Didem DENİZ ANAMUR

Karar :  Başarılı  Başarısız  Düzeltme

İmza : *[Signature]*

**TEZ HAKKINDA JÜRİNİN GENEL GÖRÜŞÜ**

(Jüri Başkanı Tarafından Doldurulacaktır)

Tez savunması sonucunda öğrenci tarafından hazırlanan çalışma;

Oybirliğiyle

Oy çokluğuyla

Başarılıdır

Düzeltilmelidir

Başarısızdır

- Bu tutanak üç (3) işgünü içerisinde jüri üyelerinin raporlarıyla beraber Anabilim Dalı Başkanlığı üst yazısıyla Enstitü Müdürlüğüne gönderilmelidir.
- Tezli yüksek lisans programlarında düzeltme alan öğrencinin 3 (üç) ay içerisinde yeniden savunmaya girmesi zorunludur.

## ÖNSÖZ

Üniversite yıllarım boyunca bugünlerin hayalini çok kurdum. Bugün, yılların emeği sonucunda büyük bir heves ile girmeye hak kazandığım, lisans sıralarından itibaren hayat görüşlerini örnek aldığım hocalarımla bulduğum Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Araştırmaları Bilim Dalı'nda hayallerime bir adım daha yaklaşmanın mutluluğunu yaşıyorum. Çok severek ve emek vererek üzerinde çalıştığım tez konum ile yüksek lisans tezimi tamamladığım için kendimi oldukça şanslı hissediyorum. Yüksek lisansımı tamamlamış olmamın mutluluğunu paylaşmak istediğim kişilere bu önsözde büyük bir teşekkürü borç bilirim.

Lisans ve yüksek lisans hayatım boyunca hayat görüşü ve bilgi birikimi ile yolumu aydınlatan, gelişimime çok değerli katkılar sunan ve akademik hayatımdaki en büyük motivasyon kaynağım olan çok sevgili tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Deniz MADEN'e, ders ve tez hazırlığı süresi boyunca derin bilgi ve deneyimleri ile araştırmama büyük bir destek sunan sevgili hocam Doç. Dr. Nahit Erdem KÖKER'e, tüm içtenliği, fikirleri ve engin bilgi birikimi ile tez konumu seçerken yolumu aydınlatan sevgili hocam Prof. Dr. Füsun TOPSÜMER'e,

Küçüklüğümde beri yürüdüğüm her yolda, aldığım her kararda arkamda duran desteklerini esirgemeyen, eğitim hayatım boyunca yeri geldiğinde üzüntümü yeri geldiğinde en büyük sevinçlerimi paylaşan hayattaki en büyük şanslarım babam Fahrettin TÜRKOL ve annem Serpil TÜRKOL'a, dünyaya bakışını, vizyonunu, görüşlerini ve düşüncelerini örnek alarak, adımlarımı her daim gücünü hissederek attığım birtanecik abim Mert TÜRKOL'a,

Bana bir aile olmanın yalnızca kan bağından ibaret olmadığını öğreten ve desteğiyle beni güçlendiren çok sevgili dostum Burcu GÜLEÇ'e, tezimin araştırma aşamasında verdiği desteklerden dolayı değerli kuzenim Özüm Karya SAKMAN'a, yolculuğum süresince bana olan inancı ve sevgisiyle desteğini hiçbir zaman esirgemeyen Hasan Uğur ORTAK'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

## ÖZET

Dijitalleşen dünya ile birlikte geleneksel pazarlama faaliyetleri önemini ve etkinliğini yitirmeye başlarken dijital pazarlama faaliyetleri tüm avantajlı yönleriyle ön plana çıkmaktadır. Yeni bir pazarlama iletişimi aracı olarak görülen dijital etkileyen pazarlamasının, markalar için hedef kitleleri ile etkili bir iletişim kurabilmelerinin yanı sıra ölçülebilir sonuçlara kolayca ulaşabilmelerine de katkı sağladığı gözlemlenmektedir. Dijital etkileyenler aynı zamanda, tüketiciler nezdinde de yeni bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Dijital etkileyenlerin bir nevi kanaat önderleri olarak görüldüğü göz önüne alındığında ise araştırmanın teorik alt yapısında Katz ve Lazarsfeld'in geliştirdiği İki Aşamalı Akış Kuramı ile kaynağın inanırlığı ve güvenirliliği bağlamında inceleme yapmak doğru olacaktır. Araştırmanın amacı, yeni bir pazarlama iletişimi aracı olarak tercih edilen dijital etkileyenlerin Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışları üzerindeki rollerini tespit etmektir. Araştırma kapsamında tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde rolü olduğu düşünülen dijital etkileyenler, moda ve yaşam tarzı konularında içerik üretimi yapan bireylerdir. Araştırmanın yöntem kısmında örneklem grubu, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden uygun örneklem yöntemi kullanılarak Y kuşağını temsil eden 1981-2000 yılları arasında doğan ve araştırma esnasında 19-38 yaş arası kadın ve erkekler arasından seçilmiştir. Örneklem grubunun Y kuşağı tüketicileri olarak seçilmesinin sebebi, genç kuşak olarak ifade edilen bu kuşağın satın alma davranışlarının diğer kuşaklara oranla farklılıklarının bulunmasıdır. Bu örneklem bağlamında yürütülen araştırmada 452 katılımcıdan araştırma anketi verisi elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analizleri SPSS 23.0 istatistik programı ve Lisrel 8.80 ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler sonucunda dijital etkileyenlerin iş birliği yaptıkları markalar ve hitap ettikleri tüketici grupları ile uyum içerisinde olmasının hem bireysel güvenirliliklerine hem de Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışlarına pozitif yönde etki ettiği tespit edilmiştir. Ek olarak, Y kuşağı tüketicilerinin dijital etkileyenlere duydukları güvenin satın alma davranışlarına da pozitif yönde etki ettiği belirlenmiştir. Bu araştırma sonuçlarının, markaların dijital pazarlama faaliyetlerine farklı bir bakış açısı kazandırılacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Etkileyenler, Dijital Pazarlama, Sosyal Medya, Y Kuşağı, Satın Alma Davranışı.

## **ABSTRACT**

While the traditional marketing practices lose their importance and efficiency with the globalized world, digital marketing practices come to the forefront with all their advantageous sides. Alongside with the brands that communicate with their audiences via influencer marketing which was considered as a new marketing communication tool, influencer marketing also contribute to the brands by helping them reach quantifiable outcomes easily. Furthermore, digital influencers are seen as a new source of information by consumers. When we consider that digital influencers are seen as a sort of opinion leaders, it would be accurate to investigate the theoretical background of this research in the context of ‘‘Two Steps Flow’’ model by Katz and Lazarsfeld, and the reliability and Değerity of the research. The aim of this research was to investigate the roles of the digital influencers who are favoured as a new kind of marketing communication tool, on the buying behavior of the generation Y. In the scope of this research, the digital influencers are considered to have a role on the consumers’ buying behavior and are individuals who create content on fashion and lifestyle. The sample of the research was derived from 19-38 age range which represents the generation Y by choosing convenient sampling technique from non-probability sampling techniques. Sample was chosen from generation Y consumers since this generations’ buying behaviors exhibit differences compared to other generations. In this context, survey results were obtained from 452 participants. Results were analyzed by using IBM SPSS 23.0 statistical package and Lisrel 8.80Results demonstrated that digital influencers’ collaborated brands and their being in accord with their appeal consumer groups positively affected digital influencers’ individual trustworthiness and buying behavior of the generation Y. In addition, results indicated that generation Y consumers’ trust towards digital influencers positively affect their buying behavior. Findings of this research may facilitate and gain a new perspective to the brands’ digital marketing practices.

**Keywords:** Digital Influencers, Digital Marketing, Social Media, Generation Y, Purchase Behavior.



## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	x
KISALTMALAR .....	xii
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

<b>DİJİTAL ÇAĞDA PAZARLAMA İLETİŞİMİ.....</b>	<b>4</b>
1.1. DİJİTAL PAZARLAMA .....	4
1.2. DİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİMİ.....	6
1.3. DİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİMİ KANALLARI.....	11
1.3.1 Wikiler .....	11
1.3.2 Sosyal Ağlar.....	12
1.3.3 Podcastler.....	15
1.3.4 Forumlar.....	17
1.3.5 Bloglar .....	19
1.3.6 Mikrobloglar .....	22
1.3.7 Medya Paylaşım Siteleri .....	24
1.3.8 Çevrimiçi Topluluklar.....	27
1.3.9 Arama Motoru Optimizasyonu (SEO).....	30
1.3.10 Tıklama Başına Ödemeli Reklamlar (TBM/PPC) .....	32
1.3.10 Dijital İçerik Pazarlaması.....	34
1.3.11 Viral Pazarlama.....	36
1.3.12 Mobil Pazarlama .....	37
1.3.13 Sosyal Medya Pazarlaması .....	39

## İKİNCİ BÖLÜM

### BİR PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK ETKİLEYEN

<b>PAZARLAMASI.....</b>	<b>41</b>
2.1. DİJİTAL ETKİLEYENLER .....	41
2.2. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA ve İLETİŞİM KAVRAMI .....	44
2.3. ETKİLEYEN PAZARLAMASININ ETKİN OLARAK KULLANILDIĞI SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI .....	56
2.4. Y KUŞAĞI VE DİJİTAL ÇAĞDA PAZARLAMA İLETİŞİMİ .....	59
2.5. Y KUŞAĞI TÜKETİCİSİNDE SATIN ALMA DAVRANIŞI .....	64
2.6. Y KUŞAĞI ve DİJİTAL ETKİLEYENLER İLİŞKİSİ.....	66

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### DİJİTAL ETKİLEYENLERİN Y KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye

<b>YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....</b>	<b>69</b>
3.1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI .....	69
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ .....	70
3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI .....	71
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	72
3.4.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme .....	72
3.4.2. Hipotez Geliştirme Süreci ve Araştırmanın Modeli.....	73
3.4.3. Veri Toplama Tekniği ve Analizi.....	80
3.5. VERİLER ve BULGULAR.....	81
3.5.1. Verilerin Güvenirliği .....	81
3.5.2. Verilerin Geçerliliği .....	84
3.5.2.1. Açıklayıcı Faktör Analizi .....	84
3.5.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	88
3.5.3. Normal Dağılım Testi.....	90
3.5.4. Frekans Dağılımı ve Yüzdeler.....	91
3.5.4.1. Demografik Bulgu ve Yorumlar.....	92
3.5.4.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarına Yönelik Bulgular.....	94

3.5.4.3. Katılımcıların Dijital Etkileyen Takibine Yönelik Veriler ve Bulgular	99
3.5.5. Araştırmanın Hipotezlerine Yönelik Testler .....	100
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	110
KAYNAKÇA.....	117
EKLER.....	133
EK 1. ÇEVİRİMİÇİ ANKET FORMU.....	133
EK 2. ÖZGEÇMİŞ.....	136



## TABLULAR LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Dijital Pazarlamanın Avantajları.....	6
<b>Tablo 2.</b> Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması.....	7
<b>Tablo 3.</b> Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması.....	10
<b>Tablo 4.</b> SEO ve TBM'nin Bir Karşılaştırması.....	34
<b>Tablo 5.</b> Alanyazında Kuşak Sınıflandırmaları.....	60
<b>Tablo 6.</b> Y Kuşağı Yaş Aralıkları.....	61
<b>Tablo 7.</b> Araştırmada Kullanılan Ölçekler, Ölçek Boyutları, İfadeleri ve Katsayıları...	74
<b>Tablo 8.</b> Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Toplam Güvenilirlik Değeri.....	81
<b>Tablo 9.</b> Ölçek Güvenilirlikleri .....	82
<b>Tablo 10.</b> Ölçek Boyutlarının Cronbach Alpha If Deleted Değerleri .....	82
<b>Tablo 11.</b> Dijital Etkileyen Güvenilirliği Alt Boyut Güvenilirlik Değerleri.....	83
<b>Tablo 12.</b> Satın Alma Davranışı Alt Boyut Güvenilirlik Değerleri .....	83
<b>Tablo 13.</b> Dijital Etkileyen- Tüketici Uyumu Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi KMO ve Barlett Testi Sonuçları.....	84
<b>Tablo 14.</b> Dijital Etkileyen-Tüketici Uyumu Ölçeğine Yönelik Açımlayıcı Faktör Yapıları.....	85
<b>Tablo 15.</b> Dijital Etkileyen Güvenilirliği Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi KMO ve Barlett Testi Sonuçları.....	86
<b>Tablo 16.</b> Dijital Etkileyen Güvenilirliği Ölçeğine Yönelik Açımlayıcı Faktör Yapıları .....	86
<b>Tablo 17.</b> Dijital Etkileyen-Marka Uyumu Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi KMO ve Barlett Testi Sonuçları.....	87
<b>Tablo 18.</b> Dijital Etkileyen-Marka Uyumu Ölçeğine Yönelik Açımlayıcı Faktör Yapıları .....	87
<b>Tablo 19.</b> Satın Alma Davranışı Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi KMO ve Barlett Testi Sonuçları .....	88
<b>Tablo 20.</b> Satın Alma Davranışı Ölçeğine Yönelik Açımlayıcı Faktör Yapıları .....	88
<b>Tablo 21.</b> Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İyiliği Değerleri Tablosu .....	90
<b>Tablo 22.</b> Normal Dağılım Testi Sonuçları .....	91

<b>Tablo 23.</b> Katılımcıların Yaş Dağılımı.....	92
<b>Tablo 24.</b> Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Frekans Dağılımları.....	93
<b>Tablo 25.</b> Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Frekans Dağılımları .....	93
<b>Tablo 26.</b> Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Frekans Dağılımları.....	94
<b>Tablo 27.</b> Katılımcıların Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Süreleri.....	94
<b>Tablo 28.</b> Katılımcıların Facebook Kullanım Sıklıkları.....	95
<b>Tablo 29.</b> Katılımcıların Instagram Kullanım Sıklıkları .....	95
<b>Tablo 30.</b> Katılımcıların Twitter Kullanım Sıklıkları.....	96
<b>Tablo 31.</b> Katılımcıların Youtube Kullanım Sıklıkları.....	96
<b>Tablo 32.</b> Katılımcıların Pinterest Kullanım Sıklıkları .....	97
<b>Tablo 33.</b> Katılımcıların Snapchat Kullanım Sıklıkları.....	97
<b>Tablo 34.</b> Kullanıcıların LinkedIn Kullanım Sıklıkları .....	98
<b>Tablo 35.</b> Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçları.....	98
<b>Tablo 36.</b> Katılımcıların Moda ve Yaşam Tarzı Dijital Etkileyeni Takip Etme Sıklıkları .....	99
<b>Tablo 37.</b> Katılımcıların Satın Alma Kararlarında Bir Dijital Etkileyenin Görüşlerinden Etkilenme Sıklıkları .....	100
<b>Tablo 38.</b> Dijital Etkileyenlerin Güvenilirlik Düzeyi, Dijital Etkileyen ve Tüketici Uyumu ile Dijital Etkileyen ve Marka Uyumunun Y Kuşağı Tüketicisinin Satın Alma Davranışına Etkisinin Analiz Sonuçları .....	101
<b>Tablo 39.</b> Dijital Etkileyenlerin Güvenilirlik Düzeyinin Y Kuşağı Tüketicisinin Satın Alma Davranışına Etkisinin Analiz Sonuçları .....	102
<b>Tablo 40.</b> Dijital Etkileyen - Tüketici Uyumunun Y Kuşağı Tüketicisinin Satın Alma Davranışına Etkisinin Analiz Sonuçları .....	102
<b>Tablo 41.</b> Dijital Etkileyen - Marka Arasındaki Uyumun Y Kuşağı Tüketicisinin Satın Alma Davranışına Etkisinin Analiz Sonuçları .....	103
<b>Tablo 42.</b> Y Kuşağı Tüketicisinin Sosyal Medya Kullanım Süresi ile Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki Analizi Sonuçları .....	104
<b>Tablo 43.</b> Y Kuşağı Tüketicisinin Gelir Seviyesi ile Satın Alma Davranışı Arasında Gruplara İlişkin Veriler .....	104

<b>Tablo 44.</b> Y Kuşığı Tüketicisinin Gelir Seviyesi ile Satın Alma Davranışı Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	105
<b>Tablo 45.</b> Çoklu Karşılaştırma / Tukey Testi Analiz Sonuçları .....	105
<b>Tablo 46.</b> Dijital Etkileyen Güvenirliği ile Dijital Etkileyen - Marka Uyumu Arasındaki İlişki Analizi Sonuçları .....	106
<b>Tablo 47.</b> Dijital Etkileyen Güvenirliği ile Dijital Etkileyen – Tüketici Uyumu Arasındaki İlişki Analizi Sonuçları .....	107
<b>Tablo 48.</b> Y Kuşığı Tüketicisinin Cinsiyeti ile Dijital Etkileyen - Tüketici Uyumu Arasındaki Fark Testi Sonuçları .....	108
<b>Tablo 49.</b> Y Kuşığı Tüketicisinin Cinsiyeti ile Dijital Etkileyen - Tüketici Uyumu Bağımsız T Testi Sonuçları.....	108
<b>Tablo 50.</b> Hipotezlerin Sonuçları .....	109

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. İki Aşamalı Akış Modeli .....	54
Şekil 2. Araştırma Modeli.....	73
Şekil 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçlarına Göre Ölçek Modeli.....	89



## KISALTMALAR

WOM: World of Mouth

e-WOM: Electronic World Of Mouth (Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim)

DE: Dijital Etkileyen

KİA: Kitle İletişim Araçları

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

DETU: Dijital Etkileyen-Tüketici Uyumu

DEMU: Dijital Etkileyen-Marka Uyumu

SAD: Satın Alma Davranışı

DEGUV: Dijital Etkileyen Güvenilirliği



## GİRİŞ

Teknolojinin hızlı gelişimi, dünden bugüne dünya üzerinde yaşayan tüm toplumları etkisi altına almıştır. Özellikle Web 2.0 teknolojisinin yaygınlaşması, bireylerin yaşam tarzlarından, düşünce biçimlerine kadar etki göstermiştir. Postmodern dönemin etkilerini kolayca gözlemleyebildiğimiz toplumlar için artık bilgiye ulaşmak oldukça kolaylaşmış, internetin hızla yaygınlaşması sonucu sanal dünyada sınırlar ortadan kalkmıştır. Günümüz tüketicileri ise sanal dünyanın sınırsızlığına hızlıca adapte olmuş, onlarla her daim iletişim halinde olmak isteyen markaların dikkatini çekmeyi başarmışlardır. Dijitalleşen dünyanın olmazsa olmazı sosyal medyada çevrimiçi olarak varlıklarını sürdüren tüketiciler, markaların da sosyal medyada yerlerini almaları için adeta bir teşvik unsuru olmuşlardır. Öyle ki, günümüzde sosyal medyada var olmayan, iletişim faaliyetleri dahilinde sosyal medyayı aktif ve etkili kullanamayan markalar, rakiplerinden geri kalarak hedef kitlelerinden uzaklaşmaktadırlar. Sosyal medyada stratejik ve planlı bir şekilde iletişim faaliyetlerini sürdürmeyi başaran markaların ise ulaşmak istedikleri hedef kitlelere göre doğru ve verimli mesajları iletebilen markalar oldukları gözlemlenmektedir.

Sosyal medyanın günden güne kazandığı bu güç ile pazarlama faaliyetlerinde de değişimler meydana gelmiştir. Bugün markalar, geleneksel pazarlama faaliyetlerinden uzaklaşarak daha verimli, daha etkili ve daha ölçülebilir sonuçlar elde edebildikleri dijital pazarlama faaliyetlerine yönelmekte ve tanıtım çalışmalarını dijital ortamda devam ettirmektedirler. Dijital pazarlama kanalları ise adeta markalar ile hedef kitlelerini ortak bir noktada buluşturan geniş çaplı bir pazar yeri olarak tasvir edilebilmektedir. Dijital pazarlama kanalları dahilinde bulunan sosyal ağlarda benzer özelliklere, beğenilere ve deneyimlere sahip tüketici toplulukları varlıklarını sürdürmektedirler. Özellikle elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin bu denli yoğunluklu olarak sürdürüldüğü sanal ortamda, tüketici fikir ve deneyimlerinin son tüketicilerin marka tercihlerini ve aynı zamanda da ürün ve hizmetlerin satışını etkiledikleri gözlemlenmektedir (Goldsmith ve Horowitz 2006; Schlosser 2005).

Tüketici profilleri kuşakların sahip oldukları özellikler, farklılıklar ve deneyimlere bağlı olarak çeşitlilik göstermektedir. Günümüz genç kuşağını temsil eden Y kuşağı, kendinden önceki kuşaklara göre oldukça farklı özelliklerle ön plana çıkmaktadır. İnternetle büyüyen, dijitalleşmeyi kolay bir şekilde benimseyen Y kuşağı tüketicileri, çok araştıran ve kolay ikna olmayan bir profil sergilemektedirler. Markaların, tüketicilere yönelik olarak daha önce uyguladıkları geleneksel pazarlama stratejileri Y kuşağı tüketicileri söz konusu olduğunda farklı bir yöne evrilmiştir. Çünkü; Y kuşağı tüketicileri nihai satın alma davranışını göstermeden önce sosyal medyanın gücünü kullanmaktadırlar.

Dijital etkileyenler, günümüz tüketici davranışları bağlamında marka ve tüketici arasındaki aracı rolü ve bilgi kaynağı olması sebebiyle önem arz etmektedir. Yeni bir pazarlama iletişimi aracı olarak ön plana çıkan ve dikkat çeken dijital etkileyen pazarlamasının, tüketicilerin satın alma davranışlarına yönelik etkisi göz ardı edilemez. Çevrimiçi dünyada oluşturulan topluluklar için yeni kanaat önderleri olarak nitelendirilebilen dijital etkileyenler, Katz ve Lazarsfeld'in iki aşamalı akış kuramındaki geleneksel kanaat önderleriyle oldukça benzeşim göstermektedirler. Güçlü ve geniş takipçi kitleleri sayesinde etki alanlarını günden güne arttırmayı başaran dijital etkileyenler, güvenilirliklerini kullanarak markalar ile tüketiciler arasında adeta bir köprü görevi üstlenmektedir. Bu bağlamda markaların hedef kitlelerine yönelik pazarlama iletişimi mesajlarında; en güvenilir, marka ve tüketici ile en uyumlu profili sergileyen dijital etkileyenler ile iş birliği yapmaları gerekliliği ön plana çıkmaktadır.

Araştırma kapsamında, yeni bir pazarlama iletişimi aracı olarak görülen dijital etkileyenlerin Y kuşağı tüketicisi satın alma davranışları üzerindeki rollerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç dahilinde moda ve yaşam tarzı kategorilerinde içerik üretimi yapan dijital etkileyenler nezdinde çalışılmıştır.

Bu araştırma toplamda üç bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde; dijital pazarlama, dijital pazarlama iletişimi ve dijital pazarlama kanalları kavramları açıklanarak geçmişten bugüne kısaca geleneksel pazarlama faaliyetlerinin değişiminden ve dijitale evrilmesinden söz edilmiştir. Ayrıca bu bölümde, dijital pazarlamanın önemi, günümüzde markalara sağladığı avantajlar vurgulanmıştır. Dijital pazarlama iletişimi kanalları arasında yer alan arama motoru optimizasyonu, tıklama

başına ödemeli reklamlar, viral pazarlama, mobil pazarlama ve sosyal medya pazarlaması kavramları da detaylı olarak bölüm içerisinde işlenmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise bir pazarlama iletişimi aracı olarak dijital etkileyen kavramı detaylıca incelenmiş ve kavrama dair alanyazındaki farklı tanımlamalar aktarılmıştır. Aynı zamanda bu bölümde, ağızdan ağıza pazarlama ve iletişim kavramlarına, çalışmanın teorik alt yapısını oluşturan iletişim sürecinde kaynağın inanırlığı ve güvenilirliği ile kanaat önderleri kavramının dijital dönüşümüne dair kuramsal bilgilere, dijital etkileyen pazarlamasının etkin olarak kullanıldığı sosyal medya kanallarının incelemesine ve örneklerle ifadelerine, kuşaklar ve Y kuşağının farklılıklarına, dijitalleşen çağda pazarlama iletişiminin önemine, Y kuşağı tüketicisinin satın alma davranışlarının yanı sıra son olarak da Y kuşağı ve dijital etkileyenler arasındaki ilişkinin alanyazındaki ifadelerine yer verilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde, araştırma dahilinde kullanılmış olan yöntem ve uygulanan analizlere dair açıklamalar, analizler sonucu elde edilen bulguların yorumları ile sonuç ve gelecekte yapılacak benzer araştırmalar için öneriler yer almaktadır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### DİJİTAL ÇAĞDA PAZARLAMA İLETİŞİMİ

#### 1.1. DİJİTAL PAZARLAMA

Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi ve küreselleşmeyle birlikte bireyler gibi markalar ve işletmeler de bu gelişmelere kayıtsız kalamamışlardır. Bu bağlamda teknolojik gelişmeler ile pazarlama ve iletişim dünyalarının gelişimleri de birbirinden bağımsız olarak düşünülememektedir. Tüketicilerin dijital ile olan bağları arttıkça markaların ve işletmelerin de dijitale yönelmesi kaçınılmaz olmaktadır.

Dijital pazarlama kavramına dair alanyazında çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Metin (2015: 6)'in tanımına göre dijital pazarlamanın, internet üzerinden pazarlama, e-pazarlama, sanal pazarlama, çevrimiçi pazarlama ve internet ortamında pazarlama gibi farklı isimlerle adlandırıldığı görülmektedir. Nakip, Varinli ve Gülmez (2012: 4)'e göre dijital pazarlama ise hedef pazarlara yönelik olarak internet ortamında ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin stratejik bir süreç olarak ifade edilmektedir. Skudiene, Auruskeviciene ve Sukeviciute (2015: 921)'ne göre dijital pazarlama, genel olarak bir şirket ve müşterileri arasında etkileşim sağlayan yenilikçi teknoloji temelli pazarlama yöntemi olarak görülmektedir. Kırçova (2012: 24)'nın ifadesine göre dijital pazarlama, pazarlama ilgili faaliyetlerin elektronik platformda network araçları ile yürütülmesine denilmektedir. Marangoz (2014: 49)'un tanımına göre dijital pazarlama, "hedeflerine ulaşmak ve modern pazarlama anlayışını desteklemek için internet ve internete ilişkin dijital teknolojilerin kullanılması" olarak ifade edilmektedir. Bulunmaz (2016: 352)'a göre dijital pazarlama tanımı ise en genel şekliyle dijital kanalları kullanarak gerçekleştirilen ve tüm pazarlama uygulamalarını dijital ortamda gerçekleştiren pazarlama yöntemi olarak belirtilmektedir. Altındal (2013: 2)'a göre dijital pazarlama, TV, radyo, dergi gibi geleneksel medyadan uzak yöntemlerle, markayı ve işi desteklemek ve tanıtmak amacıyla internet mobil ve diğer interaktif platformları kullanarak ticari çalışmalarını sürdürmektedir.

Pazarlama geleneksel olarak daima pazar bölümlendirme ile başlar. Kotler (2017: 84)'e göre, pazar bölümlendirme, pazarın müşterilerin coğrafi, demografik, psikografik ve davranışsal özelliklerine göre homojen gruplara ayırma uygulamasıdır. Yazar, dijital ekonomide müşterilerin yatay topluluk ağlarıyla sosyal olarak birbirlerine bağlı olduğunu ve bugün toplulukların yeni pazar bölümlerini oluşturduğunu ifade etmiştir. Araştırmacı, dijital ortamda yer alan toplulukların geleneksel pazar bölümlerinden farklı olarak tüketiciler tarafından oluşturulduğunu ve sınırları tüketicilerce belirlendiğini vurgulamıştır.

Sonuç olarak dijital pazarlama, eş zamanlı etkileşim, güncellenebilirlik ve yeniliklere açık olma gibi birçok avantaja sahiptir. Bunların yanı sıra, dijital pazarlama anlayışında tüketici profili her zaman çevrimiçi olan ve hayatı çevrimiçi yaşayan bireylerden oluşmaktadır. Bu tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları da geleneksel tüketicilerden farklı olarak çevrimiçi dünyaya evrilmektedir. Eröz (2012: 142)'ün de çalışmasında ifade ettiğine göre, dijital pazarlamanın en önemli rolü, eyleme geçmeyi ve savunuculuğu teşvik etmektir. Tüketiciler, istedikleri her yerde; ofislerinde veya evlerinde, işletmeler, rakipler; ürünler ve fiyatlar hakkında karşılaştırmalı birçok bilgiye sahip olabilmektedirler. Bu bilgiler sayesinde satın alma süreçlerini kendi istekleri ile kontrol edebilmektedirler. Bu bağlamda, markalar da dijital teknoloji araçlarını aktif bir şekilde kullanarak hedef kitleyle buluşma ortamı olarak pazarlama stratejilerini kullanmaya başlamışlardır. Gökaliçler (2015: 297)'e göre markalar tarafından üretilen içerikler, tüketicilerle etkileşim içine girilmesini ve markaların içeriklerinin tüketiciler tarafından paylaşarak geniş bir etki yaratılmasını sağlamaktadır.

**Tablo 1. Dijital Pazarlamanın Avantajları**

<b>MALİYET</b>	Maliyet, geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha azdır ve kampanyalar süresince bütçe içerisinde değişiklikler yapılabilir.
<b>ZAMAN</b>	Kısa zamanda, maksimum etki yaratılabilir. Reaktif davranmak gereklidir.
<b>İLETİŞİM</b>	Birey odaklı bir pazarlama anlayışı söz konusudur. İletişim çift taraflı bir akışta ve kendini güncelleyen bir haldedir.
<b>ÖLÇÜMLEME</b>	Yaratıcı ve yenilikçi ölçümler mevcuttur. Çok kısa zamanda şeffaf bir şekilde analiz ve raporlama yapıldıktan sonra etkiler gözlemlenebilir.
<b>ETKİLEŞİM</b>	Anında tüketici geri bildirim ve etkileşimi alınabilir.
<b>ULAŞILABİLİRLİK</b>	Daha geniş hedef kitlelere ve potansiyel tüketici gruplarına ulaşılabilir.

**Kaynak:** Kotler 2017; Bulunmaz, 2016; Altındal, 2013 ve Gökaliiler, 2015'den derlenmiştir.

## **1.2. DİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİMİ**

İletişim günümüzde sanal bir yöne doğru evrilmektedir. İletişimin yönü ve şekli değiştikçe, pazarlama faaliyetleri de bu doğrultuda yön ve şekil değiştirmektedir. Teknoloji gelişim gösterdikçe, markaların pazarlama faaliyetleri ve iletişim kanalları da bu gelişmeleri takip ederek kendi bünyelerine entegre etmek zorunluluğundadır. Aksi halde, bu gelişmelere ve yeni dünyaya uyum sağlayamayan markalar ve işletmelerin pazarda varlıklarını sürdürebilmeleri olası değildir.

Dijital pazarlama iletişimi ve kanallarını anlamak için öncelikle pazarlamanın dijitale evrilmesine zemin hazırlayan Web'in gelişimi ve sosyal medya kavramını incelemek gereklidir.

Web'in geçmişten bugüne gelişimi incelendiğinde birçok farklı evreden oluştuğu görülmektedir. Bu evrelerden ilki Web 1.0 teknolojisidir. Web 1.0 teknolojisi, internetin ilk dönemlerinde kullanılan ve World Wide Web'in ilk aşaması olan teknoloji olarak bilinmektedir. İnternet kullanıcılarının bu dönemde yalnızca okur konumunda olduğu ve interneti bilgi alma amaçlı kullanabildiği görülmektedir. Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani (2012: 8)'nin çalışmalarında da ifade ettiği üzere Web 1.0 teknolojisinde, kullanıcılar internetten edindikleri bilgiler doğrultusunda geri bildirim sağlayamamakta, içerik üretimi yapamamakta ve pasif durumda bulunmaktadır. Web 1.0 teknolojisi dijitaldir ancak sosyal değildir.

Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte kullanıcılar, Web 1.0 teknolojisinin sınırlılıklarından ve engellerinden kurtulmuş, etkin bir konuma gelmiştir. Web 2.0 teknolojisinden önce bireyler, birer medya tüketicisi olarak onlara sunulan içerikleri tüketmekte ve bu içeriklere müdahale edememekteydi. O'Reilly (2005)'nin ifadesine göre, Web 2.0 kavramı ilk kez 2004 yılında O'Reilly ve MediaLive International tarafından düzenlenen bir beyin fırtınasında meydana çıkmıştır. Bozkurt (2013)'a göre, Web 1.0 ile gelişimine başlayan web ortamı, Web 2.0 ile internet kullanıcılarının tek taraflı iletişimi bırakıp içeriği değiştirebildiği, aktif konuma gelebildiği noktayı ifade etmektedir. Web 2.0 teknolojisi ile birlikte kullanıcılar, kendi içeriklerini oluşturabildikleri ve simetrik iletişim kurabildikleri web ortamına kavuşmuşlardır.

Tim O'Reilly (2005)'e göre, Web 1.0 ile Web 2.0 teknolojilerinin arasındaki fark Tablo.2'de ifade edildiği gibidir:

**Tablo 2. Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması**

<b>WEB 1.0</b>	<b>WEB 2.0</b>
DobleClick	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Akamai	BitTorrent
Mp3.com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
Kişisel Web Siteleri	Blogging
Evite	Upcoming.org ve EVDB
Alan Adı Spekülasyonu	Arama Motoru Optimizasyonu
Sayfa Görünümleri	Tıklama Başına Maliyet

Screen Scraping	Web Servisleri
Yayıncılık	Katılım
İçerik Yönetim Sistemleri	Wikiler
Dizin Yapıları (Taksonomi)	Tag Yapıları (Folksonomi)
Yapışkanlık	Sendikalaşma

**Kaynak:** Tim O'Reilly, 2005.

Geleneksel medyanın en etkin dönemlerinin sonunun Web 2.0 teknolojisinin insan hayatına girmesi ile gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Bu noktada Web 1.0 teknolojisinde pasif halde bulunan internet kullanıcıları, aktif birer içerik üreticisi ve tüketicisine dönüşmüştür. Web 2.0 ile günümüz ortamında her internet kullanıcısı kendi bilgisini hem üretip hem de paylaşabilir hale gelmiştir. Özellikle sosyal medyanın sunduğu özgür ortamda sesini rahatlıkla, anonim bir şekilde de duyurabilen kullanıcılar ürettikleri bilgiler ile belirli bir sınır olmadan tüm web ortamında var olabilmektedir. Kahraman (2014: 20-21)'in ifadesine göre internet ortamındaki yapılan yorumlar, puanlamalar, içerik paylaşım araçları gibi hizmete tabi olan servisler, yeni medya olarak ifade edilen sosyal medyayı oldukça güçlü kılmaktadır.

Sanal ortamlarda iletişim için kullanılan en önemli araçlardan biri sosyal medyadır. Kaplan ve Haenlein (2010: 61)'in tanımı ile sosyal medya; "kullanıcı tarafından içerik oluşturulması ve paylaşılmasına imkan sağlayan, Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulan internet tabanlı uygulamalar" olarak ifade edilmektedir. Bireyler, dijital çağdaki iletişimlerinde ortak fikirlerini ve düşüncelerini paylaşabilecekleri sanal topluluklara katılım göstermektedirler. Böylece, iletişimlerini bu sanal ortamda yaratılmış olan gruplar veya topluluklar aracılığıyla istedikleri zaman ve yerde çevrimiçi olarak sürdürebilmektedirler.

Öztürk (2013)'ün tanımına göre sosyal medya, ideolojik ve teknolojik tabanı Web 2.0'a kadar dayanan ve aktif konumda bulunan kullanıcıların ürettikleri içeriğin paylaşımına da imkân sağlayan internet bazlı uygulamalar olarak ifade edilmektedir. Ryan (2016: 201)'in belirttiği üzere sosyal medya, kullanıcıların çevrimiçi olarak belirli bir ortamda bir araya gelerek fikir alışverişi yapmasına, tartışmasına, iletişim halinde



olmasına ve her türlü sosyal etkileşime girmesine olanak sağlayan yazılım hizmetlerini tarif etmek için kullanılan bir terim olarak da ifade edilebilmektedir. Kaplan ve Haenlein (2010)'a göre sosyal medya, işletme ya da markaların tüketicileri ile direkt olarak iletişime geçmesine yönelik fırsatlar sunmaktadır. Bu bakış açısı ile geleneksel pazarlama iletişimi mecralarına oranla sosyal medyanın; işletme ve markaların daha geniş kitlelere, daha düşük maliyetle ve geleneksel medyanın birçok sınırını ortadan kaldırarak hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlayan bir ortam olduğu söylenebilir.

Sosyal medya kavramı içerisinde çok çeşitli mecrayı barındırmaktadır. Bu mecralar aynı zamanda sosyal medya platformları ya da araçları olarak nitelendirilmektedir. Bu bağlamda, farklı yöntemlerin ve farklı içerik biçimlerinin kullanıldığı sosyal medya araçları kullanıcılara geniş bir içerik yelpazesi sunmaktadır. Kullanıcılar günümüzde, sosyal medya araçları sayesinde karşılıklı etkileşime girebilmekte ve kendilerini rahatça ifade edebilmektedirler.

Yeygel Çakır (2015: 223)'in ifadesine göre sosyal medya araçlarının halihazırdaki ortak özelliklerinin yanında popülariteleri ve kullanım oranlarının artmasında, sosyal medya içeriklerinin özellikli kategorilere ayrılarak sınıflandırılması etkili bir konumda bulunmaktadır. Safko ve Brake (2009)'in ifadesine göre ise birden fazla sosyal medya aracı bulunsa da bu araçları genel özellikleri ve işlevleri ile sınırlandırmak en doğrusu olacaktır. Bu noktada alanyazın incelendiğinde, sosyal medya araçlarının sınıflandırılmasına dair birçok farklı görüş bulunduğu gözlemlenmektedir. Tablo 3'te sosyal medya araçlarının çeşitli sınıflandırmalarına yer verilmiştir.

**Tablo 3. Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması**

<b>Kaplan ve Haenlein (2010)</b>	Bloglar İçerik Toplulukları Sosyal Ağ Siteleri Sanal Oyun Dünyaları
<b>Zarella (2010)</b>	Bloglar Twitter ve Microblogging Sosyal Ağlar Medya Paylaşımı Sosyal Haberler ve Etiketleme Oylama ve Değerlendirme Siteleri Forumlar Sanal Dünyalar
<b>Akar (2010a)</b>	Bloglar Mikroblogging Wikiler Sosyal İşaretleme Medya Paylaşım Siteleri Podcasting Çevrimiçi Sosyal Ağlar ve Sosyal Ağ Siteleri Sanal Dünyalar
<b>Mayfield (2008)</b>	Sosyal Ağ Siteleri Bloglar Wikiler Podcastler Forumlar İçerik Toplulukları Microbloglar
<b>Constantinides ve Fountain (2008)</b>	Bloglar Sosyal Ağ Siteleri İçerik Toplulukları Forumlar İçerik Toplayıcıları
<b>Safko ve Brake (2009)</b>	Sosyal Ağlar Yayın İmkânı Sunan Siteler Ses Paylaşım Platformları Video Paylaşım Platformları Mikrobloglar Canlı Yayın Platformları Sanal Dünyalar Arama Motorları Görsel Paylaşım Siteleri

**Kaynak:** Kaplan ve Haenlein (2010); Zarella (2010); Akar (2010a); Mayfield (2008); Constantinides ve Fountain (2008); Safko ve Brake (2009)'ten derlenmiştir.

Bu çalışma kapsamında sosyal medya araçları; wikiler, sosyal ağlar, podcastler, forumlar, bloglar, mikrobloglar, medya paylaşım siteleri ve çevrimiçi topluluklar başlıkları altında, dijital pazarlama iletişimi kanalları arasında incelenecektir.

### **1.3. DİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİMİ KANALLARI**

Sosyal medyanın yeni bir iletişim kanalı olarak kullanılmasıyla birlikte, dijital çağdaki pazarlamanın kanallarında da geleneksel pazarlamaya göre değişiklikler meydana gelmiştir. Dijital çağda pazarlamacılar tüketicilere daha etkili ve kolay bir şekilde ulaşabilmek amacıyla çeşitli pazarlama kanallarını kullanmaktadırlar. Bu noktada işletmelerin beklentileri doğrultusunda tüketicilerden en iyi ve en verimli dönüş sağlanacağı kanalı seçme konusu oldukça önem kazanmaktadır. Çalışmanın bu kısmında dijital pazarlamanın gelişiminin açıklanması için oldukça önemli bir kavram olan sosyal medya araçlarının incelenmesine ek olarak dijital pazarlama iletişimi kanallarından olan arama motoru optimizasyonu, tıklama başına ödemeli reklamlar, viral pazarlama, mobil pazarlama ve sosyal medya pazarlaması kavramları da detaylı olarak incelenecektir.

#### **1.3.1 Wikiler**

Wikiler, Kahraman (2014)'ın ifadesiyle yapısal olarak bulunan sayfaların internet kullanıcıları tarafından oluşturulduğu ve bu sayfaların içeriklerini oluşturan kullanıcıların içerikleri diğer kullanıcılar ile paylaşımlı şekilde istenilen biçimde değiştirebildiği web sitelerini tanımlamaktadır. Hawaii dilinde hızlı ve çabuk anlamına gelen Wikiler, Ryan (2016)'nın ifadesine göre tam anlamıyla herkese açık, yazı eklenebilen, düzeltme, ekleme, çıkartma yapılabilen; tartışılabilen, yorum yapılabilen ve genel anlamıyla her türlü katkıda bulunulabilen internet sayfalarından oluşan çevrimiçi koleksiyonlardır.

Leuf ve Cunningham (2001)'a göre:

- *'Wiki teknolojisini, bu teknolojinin kurucusu olan Ward Cunningham şu üç madde ile açıklamaktadır:*

- *Bir wiki, kullanıcıları yeni sayfalar oluşturmaya ve var olan sayfalarda düzeltme yapmaya davet eden bir web tarayıcısı şeklinde olmalıdır,*
- *Wiki, bağlantı sayfaları yaratarak farklı sayfalar arasında bağlantılar oluşturmalı ve bu bağlantıları konuların birbirine anlam olarak ilişkili olmasını gözeterek yapmalıdır,*
- *Bir wiki, kullanıcının sadece ziyaret etmek, göz atmak üzere kullanacağı bir site olmamalı; sürekli içerik oluşturma durumunun ve katılımın yüksek olacağı bir web platformu şeklinde olmalıdır.”*

Wikiler, genellikle topluluklar tarafından yaratılır ve devamlılığı sürdürülür. Açık yapıda bulunmaları, bilginin herhangi bir editöryal sürece tabi olmaması sebebiyle, yanıltıcı ve yanlış bilgi aktarımında bulunabilirler. Ryan (2016: 223)’na göre, aktif ve canlı olarak kullanılan wikilerde yanlış bilgiler hemen fark edilir ve diğer topluluk üyeleri tarafından silinir ya da düzenlenirler. İşler (2012)’in çalışmasında aktardığına göre, Majchrzak, Wagner ve Yates (2006)’in yapmış olduğu araştırma sonucunda işletmeler, wikileri itibarlarını yükseltmek, işleri daha kolay bir sürece taşımak ve iş süreçlerini geliştirirken fayda sağlamak amacı ile kullanılmalıdır.

İşletmeler ya da markaların sosyal medya aktiviteleri için wikilerin kullanım alanları geniş bir yelpazede bulunmaktadır. Bu noktada işletmeler, Safko (2010: 159)’nun çalışmasında ifade ettiğine göre, kendi çalışanlarına yönelik politikaları, işletme prosedürleri, şirket tarihi hakkında bilgi verilmesi durumlarında kullanıcılar ile işbirliği halinde bulunarak içerik üretilmesini sağlayabilir; şirket içi wiki kullanımı imkanı ile bu süreci daha kolay hale getirebilirler.

Günümüzde aktif olarak kullanılan ve en çok bilinen wiki ise Wikipedia.org’dur. Wikipedia (2018)’nin kendi tanımına göre Wikipedia,

*“Kullanıcıları tarafından ortaklaşa olarak birçok dilde hazırlanan, özgür, bağımsız, ücretsiz, reklamsız, kar amacı gütmeyen bir internet ansiklopedisidir. Sürekli eklemeler ve değişiklikler yapıldığı için hiçbir zaman tamamlanmayacağı varsayılmaktadır.”*

### 1.3.2 Sosyal Ağlar

Enders vd. (2008) sosyal ağ sitelerini açıklarken kullanıcıların kendi aralarında iletişim kurmalarını ve bir bağlantı yaratmalarını sağlayan, içerik paylaşılmasının yanı

sıra kişisel bir ağ yaratılmasına da imkân sağlayan çevrimiçi topluluklar olarak ifade etmişlerdir. Bu bağlamda sosyal ağlar içerisinde kullanıcılar, kişisel profillerini yaratmakta ve diğer kullanıcılar için görünür hale getirmektedirler. Bir başka deyişle yazarlara göre sosyal ağ siteleri, yeni bir iletişim aracı olarak ifade edilebilmektedir. Akar (2010)'ın ifadesine göre pazarlama faaliyetleri, çevrimdışı ortamlardaki gibi olmasa da, sosyal ağ siteleri farklı bir pazar ortamı ve aslında yeni bir pazarlama iletişimi kanalını oluşturmaktadır (Akar, 2010). Sosyal ağ sitelerinin temelinde bulunan unsurlar arasında; kullanıcılara yazıdan videoya, küçük gruplardan, çevrimiçi oyunlara kadar hayatının her anını arkadaşları ile paylaşabileceği bir ağ sistemi oluşturduğu yer almaktadır.

Body ve Ellison (2008)'un ifadesine göre sosyal ağ siteleri, kullanıcıların herkese açık ya da yarı biçimde açık profiller oluşturmalarına imkân sağlayan, profil bağlantılarını paylaştıkları diğer kullanıcıların arkadaş liselerini rahatça gözlemleyebildikleri ve bu ağlar içerisinde diğer kullanıcılar tarafından oluşturulmuş bağlantıları görüp inceleyebilmelerine imkân sağlayan Web 2.0 tabanlı uygulamalar olarak tanımlanmaktadır.

Zarella (2010: 53) araştırmasında, çevrimiçi sosyal ağların kökeninin 1980'li yıllardaki ilan tahtası sistemlerine kadar dayandığını vurgulamıştır. Bu çalışmada, o dönemdeki ilan tahtalarına dünyanın çeşitli yerlerinden erişim sağlayabilmek amacı ile yapılan uzun mesafe aramalarının yüksek maliyetli olması yüzünden kullanıcıların birçoğunun yerel topluluklar halinde bulunmakta olduğunu ifade edilmiştir. Van Dijck (2013) ise sosyal ağ sitelerinin, bireyler ya da grupların birbirleri ile kişisel, mesleki veya coğrafi bağlantılar kurmasını, aralarındaki zayıf bağları güçlendirmelerini ve kişilerarası iletişimlerini arttırmayı teşvik ettiğini belirtmiştir.

Günümüz sosyal ağları incelendiğinde, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, ve Foursquare gibi platformlar en popüler sosyal ağ sitelerinin örneklerini temsil etmektedir. Akar (2010)'ın çalışmasında sosyal ağ sitelerinin bireylere,

*''1) sınırlandırılmış bir sistem içinde genel ya da yarı genel profil oluşturmalarına, 2) bağlantıyı paylaşan diğer kullanıcıların listesindekiler ile konuşmalarına, 3) onların bağlantı listelerini görebilmelerine, ardından profillerden çapraz geçişler yapmalarına imkân verdiğini''* belirtmiştir.

Sosyal ağ siteleri incelendiğinde, kullanıcılarına sundukları içerik imkanına göre birbirinden farklılaştıkları gözlemlenmektedir. We Are Social ve Hootsuite platformunun ortaklaşa yayınladığı 2018 Global Dijital Raporu'nun verilerine göre ([www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com), 2018) Facebook, 2.1 milyar kullanıcı sayısı ile ilk sırada bulunmaktadır. %34 oranındaki Facebook kullanıcıları 18-34 yaş grubu arasında bulunmakta; kullanıcılarının cinsiyet dağılımı ise %44'ü kadın, %56'sı erkek olarak tespit edilmiştir (wearesocial.com, 2018).

Araştırma verilerine göre Facebook'un ardından en çok kullanılan sosyal ağ sitesi ise Youtube'dur ([www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com), 2018). Bir video paylaşım sitesi olan Youtube, son zamanlarda da Türkiye'de çok popüler bir platform haline gelmiştir. Özellikle görsel içerik tüketiminin artması ile Youtube'u tercih eden kitle de doğru orantılı olarak artış göstermiştir. Dolayısıyla markalar, pazarlama stratejilerini geliştirirken Youtube reklam bütçelerine geçen yıllara oranla daha fazla miktarda ağırlık vermişlerdir. We Are Social Dijital Raporu'nun verilerine göre, Youtube'dan sonra en çok tercih edilen bir diğer sosyal ağ Instagram'dır. 800 milyon kullanıcıya sahip olan Instagram'ın en yüksek kullanıcı yaş aralığı ise 18-24'tür. Aynı zamana bir fotoğraf paylaşım sitesi olan Instagram'ın Facebook'a oranına göre, yaş grubu arttıkça kullanım oranının azaldığı gözlemlenmiştir (www.wearesocial.com, 2018).

Yukarıda bahsedilen diğer tüm sosyal ağlardan farklı olarak daha niş bir kitleye hitap eden LinkedIn, iş arayan ve işverenlerin bir arada bulunduğu bir sosyal medya platformudur ([www.linkedin.com](http://www.linkedin.com), 2018). Dünyanın en geniş profesyonel iş ağı olan LinkedIn sayesinde meslektaş grupları ile iletişime geçilebilmekte ve bir iş ağı yaratılabilmektedir. Bu sebepten dolayı markalar, itibar yönetimlerini gerçekleştirebilmek ve marka bilinirliklerini arttırabilmek amacı ile gün geçtikçe daha fazla LinkedIn'de varlık göstermektedirler.

Yavuz ve Haseki (2012: 129)'nin çalışmalarında ifade ettiklerine göre ise LinkedIn, birey ya da işletmenin sahip olduğu potansiyeli yansıtmakta ve benzer şekilde bireylerin ürettiklerini veya başarı hikayelerini de takipçileri ile paylaşabildikleri sosyal ağların ilk sıralarında yer almaktadır. Diğer bir deyişle, LinkedIn'in işletmenin varlığını gösterebildiği, iş ve meslek ortamındaki bireylerin birbirine direkt yolla ulaşabildikleri ve

hatta satış kanallarına dahi yansiyacak iletişim stratejilerinin geliştirilebildiği bir ortam olduğu söylenebilir.

Gitomer (2012: 44)'in çalışmasında da belirttiği gibi, LinkedIn ortamında çok sayıda yönetici, müdür ve farklı coğrafyalardan girişimci varlık göstermektedir. LinkedIn içerisinde geniş bir arama imkânı bulunmakta, böylece farklı meslek grupları birbirleri ile iletişim halinde olabilmektedir. Aynı zamanda LinkedIn içerisinde bireylerin profesyonel olarak görev tanımlarına ve unvanlarına da ulaşılabilmektedir.

### 1.3.3 Podcastler

Podcastler, sese dayalı bir yayını yeni biçimde yayma şekli olarak ifade edilebilir. Podcastler dijital dünya içerisinde Eylül 2004 tarihinde kullanıcıların hizmetine sunulmuştur (Kalafatoğlu, 2010). Bu yeni yayın ortamı, kullanıcılara dijital platformlarda istenilen saat ve tarihte dinleme imkanı sunmaktadır. Akar (2010: 106)'ın ifadesine göre, ‘podcast’ terimi Apple firmasının iPod cihazından ürettiği ‘pod’ ve İngilizce’de yayınlamak anlamına gelen ‘broadcast’ kelimesinin bir araya getirilmesi ile oluşturulmuştur. Podcast terimi geçmişte yalnızca iPod’lardan bahsedilirken kullanılsa da günümüzde daha geniş bir kullanım alanı bulunmaktadır.

Scott (2009)'a göre, podcasting; ses veya video formatında bulunan dosyaların indirilerek, izlenmesi yada dinlenmesi olarak tanımlanmaktadır. İyiler (2009: 6)'e göre Podcast'in Türkçe'deki anlamı ‘pod’ yayını olarak da bilinmektedir. Meng (2005)'in belirttiği üzere ise bir podcast'in oluşturulma süreci ise şu adımları kapsar:

- Podcast içeriği oluşturulma evresi,
- Podcast içeriğinin bir web sitesi yada blog yoluyla dijital ortamda yayınlanması,
- Abone sistemleri aracılığıyla podcast dinleyicilerinin oluşturulan içeriğe abone olması,
- Podcast içeriğinin içerik yönetim sistemi tarafından indirilme evresi,

- Podcast içeriğinin indirildiği ve uyumlu olduğu dijital ortamlarda kullanıcılar tarafından dinlenilmesi.

Edison Research'ün The Podcast Consumer 2018 isimli araştırmasının verilerine göre (edisonresearch.com, 2018), podcast pazarı gün geçtikçe büyümekte, daha fazla kullanıcı günlük işleri arasında podcast dinlemeye zaman ayırmaktadır. Günümüzde 100'den farklı dilde 550.000'den fazla podcast bulunmaktadır. Yine aynı araştırma verilerine göre kullanıcıların %69'u Podcast reklamlarının onları yeni ürünler veya servisler için bilinçlendirdiğini belirtmiştir. Podcast dinleyicilerinin satın alma davranışlarını etkileyen podcast reklam verileri ise şu şekildedir:

- Kullanıcıların %9.2'si sosyal ve kültürel konulu podcastlerde bulunan reklamların satın alma niyetlerini etkilediğini,
- Kullanıcıların %12.8'i haber ve politika konulu podcastlerde bulunan reklamların satın alma niyetlerini etkilediğini,
- Kullanıcıların %7.3'ü komedi konulu podcastlerde bulunan reklamların satın alma niyetlerini etkilediğini,
- Kullanıcıların %9.3'ü spor konulu podcastlerde bulunan reklamların satın alma niyetlerini etkilediğini,
- Kullanıcıların %14'ü iş podcastlerinde bulunan reklamların satın alma niyetlerini etkilediğini belirtmişlerdir.

Chaney (2009: 151)'in ifadesine göre, podcast yayınlarının dinleyiciler, müşteriler ve işletmeler için birçok faydası bulunmaktadır. Bu faydalar şu şekilde sıralanabilmektedir:

Podcastler içerisinde bölümlendirme yapılabilmektedir. Podcastlerin bu özelliği sayesinde işletmeler, özel müşteri hedeflemeleri yaparak daha niş pazarlara hitap edebilmektedir.

Podcastlerin özellikleri arasında mekân, saat ve tarih fark etmeden dinlenmesi bulunmaktadır. Kullanıcılar istedikleri zaman ve mekânda mobil cihazları ya da bilgisayarları aracılığıyla, çevrimdışı da olarak podcast içeriğini dinleme imkanına sahiptirler. Daha önce dinlenen podcast yayınları önceden internetten indirildiği için tekrar tekrar dinleme imkanı bulunmaktadır.



Podcastlerin kullanımının oldukça basit olması da avantaj yaratan bir faydadır. Detaylı teknik bilgisi ve fazla donanıma sahip olmayan bireylerin ya da işletmelerin bile kullanıcılara yönelik podcast yayını yapabilmeleri mümkündür. Aynı zamanda Podcasting yayınları potansiyel müşteriler, iç müşteriler ve mevcut yatırımcılar ile iletişim kurulmasına imkân sağlayan bir platformdur.

### 1.3.4 Forumlar

Forumlar, çevrimiçi topluluk türlerinden birini temsil etmektedir. Zarrella (2010: 147)'ya göre forumlar, en erken dönemde ortaya çıkan sosyal medya araçları olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda forumlar, eski zamanların ilan panolarının en modern halleri olarak da tanımlanabilmektedir. Başka bir deyişle forumlar, kullanıcıları birbirleri ile belirli konu sınırları içerisinde konuşmaya çağıran noktada önemli bir sosyal medya aracı olarak da ifade edilebilir. (Safko, 2010: 119).

Forumlar, Opoku ve Khan (2004)'a göre tüketicilerin birbirlerine destek verebildikleri ve ürünler hakkında bilgi paylaşılabildikleri internet ortamları olarak vurgulanmaktadır. Forum ortamları, kahveden elektroniğe kadar her ürün için oluşturulabilmekte ve tüketiciler deneyimlerini, tavsiyelerini ve yenilikleri paylaşım, düşüncelerini belirtebilmektedir (O'Connor, 2010).

Forumların yoğunlaştığı en önemli noktalar tartışmalardan ortaya çıkmaktadır. Forum üyeleri konu başlıkları altında bir içerik paylaştıklarında ve diğer üyeler de bu içeriklere cevap verirler ve bu konu başlıkları altında tartışırlar. Zarrella (2010: 147)'ya göre üyeler, forum içerisindeki sorulara yanıt vererek veya bu ortamda faydalı bilgiler paylaşarak topluluk içerisinde saygın birer üye olmak için çaba gösterirler. Başka bir deyiş ile forumlar, belirli konularda aynı ilgileri paylaşan insan topluluklarının dijital ortam üzerinden bir araya gelerek yeni bir oluşum oluşturdukları platformlar olarak ifade edilebilmektedir (Holzschlag, 2008).

Safko (2010: 147)'nin de ifade ettiği gibi, kullanıcılarda forumlar içerisinde güçlü bir topluluk veya güvenilir ağ duygusu gelişmektedir. Bu forumların çoğu, üyelerin ortak bir ilgiyi paylaştığı bir temaya veya konuşmaya sahip olan platformlardır. Bu temalara ve

konulara örnek olarak bilgisayarlar, kediler, köpekler, spor, belirli bir takım, din, moda, video oyunları, siyaset, hobiler, arabalar, sorular, karşılaştırmalar, tartışmalar, görüş anketleri gibi insanların hakkında konuşabileceği her türlü konu gösterilebilir. Bir forum, blog fikirlerinden farklı olarak belirli bir konuda sürekliliği olan bir diyalogu teşvik etmeyi amaçlamaktadır.

*“Forumlar, yöneticiler olarak adlandırılan bir birey veya grup birey tarafından oluşturulur, yönetilir ve korunur. Tüm forumlar için kurallar oluşturulur ve katılan tüm üyelerin bu kuralları takip etmeleri gerekir. Bu düzenlemeler genellikle forumun Sıkça Sorulan Sorular (SSS) bölümünde bulunur, genellikle temeldir ve ortak nezaket için geçerlidir. Yasaklanan davranış, hakaret, küfür, taciz etme, uygunsuz dil, reklam, satış, spam gönderme, kişisel bilgi gönderme, cinsel içerik, birden fazla hesaba sahip olma ve telif hakkı ihlallerinin arasında bulunmaktadır” (Safko, 2010: 149).*

Gruen vd., (2006)’nin de ifade ettiği gibi, satın alma sonrasında marka, ürün ya da hizmetler ile ilgili görüşlerin sıklıkla paylaşıldığı forumlar, tüketicilerin satın alma kararlarında oldukça önemli bir yere sahiptir. Günümüzde tüketiciler, yeni bir ürün satın alacakları zaman o ürünle ilgili kullanıcı yorumlarına ağırlıklı olarak forumlar üzerinden ulaşabilmekte ve nihai satın alma kararını bu doğrultuda şekillendirmektedir. Bu sebeple tüketiciler için sanal forumlardaki ürün bilgisi, pazarlamacıların sunduğu bilgidan daha güvenilir ve itibarlı olarak algılanmaktadır.

Tüketicilerin satın alma kararlarında etkisi büyük olan forumlar, satış sonrasında da ürünler ve markalarla ilgili tüketicilere yardımcı olan platformlar olarak ifade edilebilmektedir. Özellikle tüketiciler ürün ve hizmetleri satın aldıktan sonra herhangi bir problemle karşılaştıklarından ilk olarak forumlara yani tüketici yorumlarına ve deneyimlerine başvurumaktadırlar. Forumlarda reklam ve pazarlamadan uzak, objektif olarak yapılan tüketici yorumları potansiyel tüketicilere her konuda yardımcı olabilmektedir.

Tüketicilerin bir ürün ya da hizmet satın alırken forumlarda yazılan sanal tüketici yorumlarına başvurmasının nedenleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Heyne, 2009; Kwon, vd, 2011; Khammash, 2008):

- Risk azaltma
- Araştırma süresini kısaltma
- Sosyal pozisyon belirleme

- Bir ürünün nasıl kullanıldığını öğrenme
- Sanal topluluklara üye olma
- Pazardaki yeni ürünlerin neler olduğunu öğrenme
- Ücret öğrenme ve karşılaştırma

Tüm bu maddelere göre, forumlar tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlamlandıran, bu ihtiyaç ve beklentiler karşısında tüketicilere çeşitli enformasyon akışını sağlayan yegane çevrimiçi topluluklardan biridir. Bu sebeple markaların da ürün geliştirme, pazarlama ve satış sonrası destek aşamalarında forumlardaki tüketici görüşlerini detaylı olarak incelemesi markaların gelecekteki pazarlama faaliyetleri için oldukça önemli bir noktada olacaktır.

### **1.3.5 Bloglar**

Blogların temelinin günlüklere dayandığı söylenebilir. Bu noktada, içerik üreticilerinin bloglar aracılığıyla duygu, düşünce ve her konuda olabilecek fikirlerini paylaşması ile blog adı verilen dijital günlükler ortaya çıkmıştır. Blog kelimesinin gelişimi incelendiğinde, web ve log kelimelerinin birleşimi ile oluşmuş olduğu ve bir nevi web günlüğü olarak dijital dünyada yaygınlaşan bir kelime haline geldiği gözlemlenmektedir. Günümüzde bloglar hemen her konuda okuyucularına ve takipçilerine içerik sağlayan web siteleri haline gelmiştir.

İşlek (2012: 24)'e göre, okuyucu sayısı fazla olan bloglarda yayınlanan yazılar blog takipçileri tarafından yorumlanmaya ve değerlendirmeye açık durumdadır. Okuyucuların yorumları ile bir fikir alışverişi ve beyin fırtınası ortamı meydana gelmektedir. (İşlek, 2012: 24). Birbirleri arasında direkt iletişimde bulunma imkânı olmayan tüketiciler, blogları kullanarak hem kendi aralarında hem de işletmelerle kendileri arasında bir iletişim ağı oluşturmuş olurlar. Zarella (2010: 9)'un ifadesine göre ise bloglar, yorum bırakma, bireysel blog listeleri, yeniden izleme ve abonelik gibi farklı özelliklere sahiptir (Zarella, 2010: 9). Bu noktada günümüzde işletmeler blogların bu özellikler sayesinde pazarlama faaliyetlerini bu platformlar aracılığıyla sürdürebilmektedir.

Safko (2010: 165-167)'nin tanıma göre bloglar, ‘‘düzenli içerikler, yorum, düşünce veya fikirleri içeren mesajlar ile bir birey tarafından oluşturulmuş olan fotoğraf, grafik, ses veya video içeren web siteleri’’ olarak ifade edilmektedir. Bir blogun en önemli özelliklerinden biri ise okuyucuların yorum yoluyla yazar ile etkileşim kurabilmesine olanak vermesidir. Bloglarda yayınlanan yazılar genellikle günümüzden geçmişe doğru giden bir sırayla görüntülenmektedir. Günümüzde içerik paylaşılan bloglara örnek olarak ise; Blogger.com ve Goingon.com gibi host servisleri ile; WordPress, Blogger, MovableType veya LiveJournal gibi kendi sunucusunu içinde barındıran çeşitli yazılımlar gösterilebilmektedir.

Kahraman (2010: 30)'ın ifadesine göre, blogların birçok türü bulunmaktadır. Bunlar: Kişisel bloglar, temasal bloglar, topluluk blogları ve kurumsal bloglar olarak sıralanabilmektedir.

**Kişisel bloglar**, bireylerin kendi özel ve günlük hayatlarını, duygu ve düşüncelerini paylaştıkları bloglardır. Bireyler kişisel bloglarında gerçek isimlerini ya da takma isimlerini kullanabilmekte özgürlerdir. Gelenekselde günlük tutmak olarak adlandırılan iş dijitalde kişisel bloglar aracılığı ile yürütülmektedir.

**Temasal bloglar**, çeşitli temaların üzerinde durularak oluşturulan bloglardır. Bu temalar; moda, yemek, sanat, kitaplar, fotoğrafçılık, spor, bakım, güzellik, yaşam tarzı, pazarlama, reklam, siyaset gibi çok çeşitli konulardan oluşabilmektedir. Bireyler uzmanı oldukları ya da ilgi duydukları bu konuların üzerinde durarak tematik olarak blog yayıncılığını yapabilmektedirler. Bu noktada benzer temalarda içerik oluşturan bireyler bir topluluk oluşturabilmekte ve bu topluluklar aracılığı ile de ortak ilgi alanları hakkında iletişim kurabilmektedirler.

**Topluluk blogları**, yalnızca bir bireyin değil belirli bir grubun içerik oluşturduğu blog türüdür. Temasal bloglarda bahsedilmiş olan tüm temalar ve ortak konular hakkında içerikler oluşturulabilmekte ve çeşitli yazılar yayınlanabilmektedir.

**Kurumsal bloglar**, Chiang ve Hsieh (2011)'in de belirttiği gibi, işletmelerin kendileri ile ilgili haberlerin daha samimi olacak şekilde halk ile paylaşıldığı bloglardır. Bu blog türünde işletmelerin tercihen iç müşterileri olarak ifade edilen kendi bünyesindeki çalışanları veya bir sosyal medya içerik üreticisi aracılığıyla oluşturulan içerikler bulunmaktadır. Şirketler, kurumsal bloglar ile şirket içerisindeki yeni haberleri

müşterilerine duyurabilir, itibarlarını kuvvetlendirmek amacı ile düzenledikleri etkinlikleri ve sosyal sorumluluk kampanyalarını duyurabilmektedir. Kurumsal bloglar aracılığıyla şirketler, müşterileri ile yorumlar üzerinden iletişim kurabilmekte ve müşteri ilişkilerini daha güçlü bir hale getirebilmektedir. Böylece şirketler, kullandıkları dile bağlı olarak bloglar üzerinden müşterilerini daha detaylı olarak bilgilendirebilmekte ve bunun yanı sıra marka bilinirliğini arttırabilmektedir.

Miletsky (2009)'e göre bloglarda içerik oluşturmak ve bu içerikler aracılığıyla tüketicileri ile iletişime geçen işletmeler oldukça avantajlı bir konumda bulunmaktadır. Bu bağlamda blog kullanımının işletmelere sağladığı faydalar şu şekilde sıralanabilmektedir:

**Bilginin basit bir şekilde oluşturulması:** İşletmeler tarafından bloglarda içerik yayınlamak, basit adımlarla gerçekleştirilen işlemlerdir. Pazarlama iletişiminin farklı adımlarıyla karşılaştırıldığı zaman bloglarda içerik yayınlamak işletmeler için oldukça kolay ve basit bir çalışma olarak görülmektedir.

**Tüketicilere samimi bir şekilde yaklaşmak:** İşletmeler genellikle geleneksel pazarlama faaliyetlerinde tüketicileri ile kurdukları iletişimde kurumsal bir dili tercih eder, tek taraflı iletişim kurulmasına imkân verirler. Bloglar sayesinde ise işletmeler, tüketicilerine ve potansiyel müşterilerine samimi bir sesle yaklaşabilir, paylaştıkları içeriklerin altındaki yorumlar kısmı aracılığıyla tüketicileriyle çift taraflı bir iletişim kurabilirler, onlardan geri bildirimler alabilirler.

**Güvenilirliğin artırılması:** İşletmelerin tüketicilerine sundukları ürün veya hizmetlerin kullanımından sonra görüşlerin veya deneyimlerin paylaşıldığı blog gönderileri sayesinde tüketicilere yalnızca "bu ürünü ya da hizmeti satın al" mesajından fazlasının verilmesi mümkündür. Böylece blog yazıları ile kitleleri yakalayabilen işletmelerin tüketici zihnindeki imajı da artış göstermektedir.

**Geleneksel pazarlama faaliyetlerinin desteklenmesi:** İşletmeler, bloglar aracılığıyla mevcut pazarlama kampanyalarının desteklenmesini sağlayabilirler. Ana akım medyada yürütülen kampanyalara destek olarak tüketicilerini bloglara da yönlendirmeyi başarabilen işletmeler, tüketicilerin yürütülen kampanyaların büyük bir kısmına katkı sağlamasını teşvik edebilmektedir.

Müşteri hizmetlerinin başka bir boyut taşınması: İşletmeler tarafından blogların kullanılması müşterilerin blog içerikleri aracılığıyla işletmeye belirli sorular sorabilmesine imkan sağlamaktadır. Böylece işletmeler, yeni nesil iletişim araçları olan bloglar sayesinde müşteri hizmetlerini yürütürken yapılan doğru ve yanlışlar hakkında deneyimler edinip bu hizmetleri üst seviyeye taşıyabilmektedir.

Potansiyel müşteriler elde etme imkânı: İşletmeler, geleneksel medya ve pazarlama çalışmaları ile elde edemedikleri potansiyel müşteri kitlesini dijital ortamda, bloglar aracılığıyla yakalayabilme imkanına sahip olmaktadır.

Kurum için iletişimin geliştirilmesi: Kurum içi yayın yapılan bloglar sayesinde ön plana çıkmaya başlayan kurum içi iletişim kavramı ile işletme bünyesinde bulunan çalışanların daha etkin bir biçimde karar alma süreçlerine dahil olması sağlanabilmektedir.

Tüm bu unsurlar göz önüne alındığında bloglar, markalar ya da işletmelerin tüketicileri ile iletişim kurabilmelerine imkan sağlayan en etkili ve en kolay yollardan biridir. Bu sebeple işletmeler, dijital dünyanın gücünden faydalanarak tüketicilerine bloglar aracılığıyla ulaşabilmektedir. Kendi içeriğini açık ve etkili bir şekilde oluşturan ve bunu tüketicilerine en başarılı şekilde ulaştırmayı başaran markalar ya da işletmeler, kuşkusuz ki sanal dünyada rakiplerine göre adından çok daha fazla söz ettirebileceklerdir.

### **1.3.6 Mikrobloglar**

Mikrobloglar, kullanıcıların ilgi çekici konuları tanımlayabilecekleri, kısa mesaj ile başkalarıyla paylaşmaya istekli olduklarını ifade ettikleri bir iletişim biçimi olarak tanımlanabilmektedir (Jansen vd., 2014). Mikrobloglar, güncel paylaşımlar, fikirler ve basit, hızlı bildirim alma ile ilgilidir (McFries, 2007). Mikrobloglar aracılığı ile video, fotoğraf, ses ve metin paylaşımı birarada yapılabilmektedir. Mikroblogların üstünlükleri nedeniyle insanlar, günlük aktivitelerini ve bilgi paylaşımlarını bu uygulamalar aracılığıyla yapmaya başlamışlardır. Safko ve Blake (2009)'a göre ise mikroblogların zaman geçtikçe daha fazla beğenilen bir sosyal etkileşim ve iletişim biçimi haline geldiği söylenebilmektedir.

Kahraman (2014: 43)'ın belirttiği üzere, günlüklerin dijital versiyonu olan bloglar zamanla uzun ve okunması zor bir hal almıştır. Bu bağlamda bloglarda içerik üretimi yapan kullanıcılar da günlük gelişmeler içerisinde bir blog içeriği olamayacak kadar kısa ya da bireysel olan yazılarını kısıtlı karakterler içerisinde mikrobloglar aracılığıyla paylaşmaya başlamıştır. Mikrobloglar, anlık duygu, düşünce ve olayların paylaşılabilirdiği ve aynı zamanda anlık olarak geri bildirimlerin alınabilirdiği platformlar olduğu için doğası gereği kullanıcılar arasında hızlı bir şekilde yayılma imkânı bulmuştur.

Günümüzde mikrobloglar arasında en popüler olan platform Twitter'dır. Twitter'da bireyler, anlık duygularını ve düşüncelerini hızlı bir şekilde kendi sayfalarında takipçileriyle açık bir şekilde paylaşabilme imkanına sahiptirler. Twitter'da kullanıcılar, fotoğraf ve video araçları da kullanabilmektedirler. Ayrıca Twitter kullanıcıları bu platform üzerinden hızlı ve kolay bir şekilde fikir alışverişi yapabilmektedirler. (Törenli, 2005: 46). Chaney (2009)'e göre de, diğer platformlara göre çok daha popüler olduğu için mikroblog denildiği zaman ilk akla gelen Twitter'dır. Twitter, kullanıcılarına paylaşma ve diğer kullanıcıların paylaşımını görme imkanı veren ücretsiz bir sosyal ağ ve mikroblog sitesi olarak ifade edilebilmektedir.

Barnes ve Böhringer (2011: 2)'in ifadelerine göre, Twitter'da kullanıcılar kısa iletiler ile anlık yaptıkları aktivitelerden, fotoğraf ya da videolara kadar çeşitli içerikler paylaşabilmektedir. Twitter'a üyeliği bulunan diğer kullanıcılar ise başka kullanıcıları takip ederek onların herkese açık şekilde paylaştıkları gönderileri görüntüleyebilmekte, retweet (yeniden tweetleme) yapabilmekte ve bu gönderilere bildirimde bulunarak yorum yapabilmektedir. Bu bağlamda kullanım kolaylığı ile diğer sosyal medya araçlarından ayrılan Twitter, anlık ve güncel olayların hızla paylaşıldığı bir platform olarak da ifade edilebilmektedir.

Twitter, yayına girdiği günden bu yana 140 karakterle sınırlı bir metin girişine izin verirken 2017 yılında karakter sayısını genişleterek 280 karaktere çıkarmıştır ([www.twitter.com](http://www.twitter.com), 2018). Böylece Twitter kullanıcıları duygu, düşünce, fikir ve mesajlarını 280 karakterle sınırlı olacak şekilde paylaşabilme imkanına sahip olmuştur. Twitter'ın hızlı ve etkili bir şekilde kamuoyu oluşturabilme gücü markalar için hem müşterilerinin görüşlerini takip edebildikleri hem de müşterileri ile çift taraflı iletişim

kurabildikleri bir platform haline gelmiştir. Bu sebeple Twitter'ın günümüzde, etkili bir dijital pazarlama kanalına dönüştüğü gözlemlenebilmektedir.

Mikroblog kullanımı ile markalar yorumları her an her yerde izleyebilir ve ölçümleyebilir durumda bulunmaktadır. Kahraman (2014: 43)'in ifade ettiğine göre, 2008 yılı içerisinde Amerika Birleşik Devletleri Başkanı seçilen Barack Obama'nın seçim kampanyası esnasında Twitter'ı etkili bir şekilde kullandığı görülmektedir. Seçim kampanyalarının yanı sıra Arap Baharı olarak bilinen, çok sayıda Arap ülkesinde yönetim sistemlerinin ve yöneticilerin değişmesi ile sonuçlanan halk ayaklanmalarının merkezinde iletişim kurulması için kullanılan platformun Twitter olduğu görülmektedir. Başka bir açıdan bu platform aynı zamanda dünya tarihine de bir etkide bulunmaktadır.

Günümüzde, markalar ve firmalar için bir mikroblog platformu olarak Twitter kullanımı oldukça önemlidir. Kullanıcılar, Twitter üzerinden markaları ve markaların güncel hareketlerini takip edebilmekte, hızlı bir şekilde markalara yönelik geri bildirimlerini bildirebilmektedirler. Bu geri bildirimler, olumlu ya da olumsuz bir mesaj şeklinde olabilmektedir. Bu noktada, Twitter markalar için müşterilerine ve takipçilerine çok hızlı bir şekilde geri bildirim sağlamanı gereken bir platform haline gelmektedir. Yakın zamanda birçok markanın kriz geçmişi incelendiğinde, krizlerin başladığı ve sonlandığı dijital platform genellikle Twitter olmaktadır. Markalar ve işletmeler açısından krizlerin engellenmesi, kullanıcılar ile etkili bir iletişim kurulabilmesi ve güncelin hızlı bir şekilde takip edilmesi için Twitter'ın hem doğru hem de profesyonel bir şekilde yönetilmesi ise dijital pazarlama faaliyetlerinde çok önemli bir noktada bulunmaktadır.

### **1.3.7 Medya Paylaşım Siteleri**

Zarella (2010: 77)'nin tanımında medya paylaşım siteleri, kullanıcılarına çeşitli multimedya içeriklerini yükleme ve bu içerikleri yaratabilme olanağı sağlayan platformlar olarak ifade edilmektedir. Lietssa ve Sirkkunen (2008: 42)'nin tanımlarına göre ise medya paylaşım siteleri içerisinde bu sitelere üye olmak, kendi profilini oluşturmak ve diğer kullanıcılar ile arkadaş olma imkânı gibi çeşitli özellikler barındırmaktadır. Medya paylaşım sitelerinde sosyal ağ sitelerinin aksine bir ağ



oluşturmak yerine belirli türde içeriklerin paylaşılmasına ve üretilmesine odaklanıldığı söylenebilir.

Zarella (2010)'nın çalışmasında belirttiği gibi, taşınabilir kameraların yaygınlaşması ve akıllı cep telefonlarının artışı ile internet erişiminin toplum içerisinde daha ulaşılabilir hale gelmesi sayesinde medya paylaşım siteleri kullanıcılar arasında yaygın hale gelmiştir. Başka bir deyişle medya paylaşım siteleri kullanıcılarına video, resim veya ses formatında teknik bilgiye gerek duymadan içerik oluşturma ve bu içeriği hakla açık bir şekilde paylaşma imkânı vermektedir.

Medya paylaşım sitelerinde aktif olarak var olan kullanıcılar, bu sitelere üye olmak zorunda değildirler. Öyle ki, üye olmadan da bu sitelerdeki içerikleri görüntüleyebilmektedirler. Bu noktada, medya paylaşım siteleri, kullanıcılarına ağlarda ilişkiler kurmaktansa farklı türde içerikleri paylaşmalarına odaklanmaktadır. Lietsa ve Sirkkunen (2008: 46)'in da belirttiğine göre, medya paylaşım siteleri içerisinde kullanıcılar içerik üreterek, bu içeriği paylaşabilir, değerlendirebilir ve diğer kullanıcılar ile sosyalleşebilirler.

Medya paylaşım sitelerinin geçmişine bakıldığında, en eski medya paylaşım sitelerinden biri olarak ifade edilen IFILM.net'in, 1997 tarihinde kullanıcıların kendi çalışmalarını da sunabileceği kısa videolardan oluşan çevrimiçi bir koleksiyon olarak kullanıldığı görülmektedir. 2002 yılında ise Flash MX sitesi piyasaya sürülmüş ve bugün bildiğimiz web video formatı ortaya çıkmıştır. Günümüzde özel bir akış içerisinde video oynatıcı indirmek için gerekli olan MX ve Flash formatları dahil olmak üzere dosya içinde video oynatma özellikli bir yenilik piyasaya sürülmüştür. 2005 yılında yayına başlayan YouTube gibi sitelerin yayın yapabilmesi de bu temeller sayesinde mümkün olmuştur (Zarella, 2010: 79).

Medya paylaşım sitelerinin geçmişi bir başka açıdan incelendiğinde ise, MySpace'in popüler olmasından sonra ortaya çıkan Photobucket ve ImageShack gibi fotoğraf paylaşım siteleri, insanların fotoğraflarını oraya yükleyebilmeleri ve daha sonra profillerinde görüntüleyebilmeleri fikriyle 2003 yılında başlatılmıştır. Zarella (2010: 79)'nın belirttiği üzere, sosyal medya paylaşımı kavramı ise 2004 yılında Flickr'ın kolayca fotoğraf yükleme, fotoğraf etiketleme ve kullanıcılar arasında sosyal ağ

oluşturma imkanı gibi özellikleri ortaya çıkmadan evvel kolay bir şekilde benimsenememiş ve kullanıcılar arasında yaygınlaşmamıştır.

Akar (2010: 93)'ın ifadesine göre, fotoğraf ve video paylaşımı yapılan web siteleri, içeriğin kolay yayımlandığı araçlara sahip olmaları, sosyal özellikler içermeleri, kişisel sitelerde kolayca paylaşım yapmaya izin vermeleri ve maliyet düşüklüğü sayesinde dosya paylaşımını kolaylaştıran özelliktedirler. En bilinen medya paylaşım siteleri içerisinde; Youtube, Flickr, SlideShare ve Pinterest gibi paylaşım siteleri sayılabilmektedir. Eski birer PayPal çalışanın 2005 yılında kurdukları Youtube, kullanıcıların diğer kullanıcılar ile video içeriklerini paylaşabildikleri bir platform olarak ifade edilebilmektedir. Youtube'da kullanıcıların yapabilecekleri şu şekilde ifade edilebilmektedir ([www.webwise.ie](http://www.webwise.ie), 2018):

- Kullanıcılar video içerik arayabilir ve izleyebilir,
- Kullanıcılar kendi Youtube kanallarını açabilir,
- Kullanıcılar kendi kanallarına video içerikleri yükleyebilir,
- Diğer Youtube videolarına yorum yapabilir, beğenebilir, o videoları paylaşabilir,
- Kullanıcılar, diğer kullanıcıların kanallarına abone olabilir,
- Video listeleri oluşturarak izlemek istedikleri veya kaydettikleri videoları düzenleyebilirler.

Zarella (2010: 89)'nın ifadesine göre Flickr ise, fotoğraf paylaşım sitelerinin modern kralı olarak vurgulanmaktadır. Flickr, grafik ve işinizin fotoğraflarını yükleyerek dijital varlık optimizasyonunu yürütmek için harika bir platformdur. Örneğin, bir giyim markası için çalışıyorsanız, son tasarımlarınızı giyen modellerin fotoğraflarını Flickr'da yayınlatabilme imkanına sahip olursunuz.

Hazırlanan sunumların evrimii olarak yayınlanmasına ve paylaşım sağlamasına imkân sağlayan platform SlideShare'dir. Kullanıcılar, internet üzerinden sunumlarını herkese açık bir şekilde paylaşıma koyabilmektedir. SlideShare, kullanıcıların profesyonel, kaliteli programlardan yararlanmasını sağlamaktadır. SlideShare'de paylaşılan sunumlar genellikle bilgi vermek ve herhangi bir ürünü tanıtmak amacı ile hazırlanmış olabilmektedir ([www.slideshare.net](http://www.slideshare.net), 2018). SlideShare içerisinde yer alan slaytlar sayesinde kullanıcılar sahip oldukları bilgiyi farklı kullanıcıların kullanımına

sunmakta ve bu noktada kullanıcılarla iletişim kurarak ilgi alanlarına göre yeni çalışmalar üretebilmektedirler.

Branding Türkiye'nin açıklamasına göre Pinterest, 2010 yılında, Paul Sciarra, Evan Sharp ve Ben Silbermann tarafından Amerika Birleşik Devletlerinde kurulmuş olan bir şirkettir. Pinterest'i diğer medya paylaşım sitelerinden ayıran en önemli noktası, "pinleme" (işaretleme) özelliğinin bulunmasıdır. Pinterest'te kullanıcılar, isterlerse kendi yükledikleri görselleri ve videoları, isterlerse de farklı bir kullanıcıların paylaşmış oldukları görselleri ve videoları kendi panolarına pinleyebilmektedirler. Pinlenen bu içerikler kullanıcılar tarafından panolara eklendikten sonra, bölüm bölüm ve kategori kategori paylaşım yapabilmeye imkânı bulunmaktadır ([www.brandingturkiye.com](http://www.brandingturkiye.com), 2018). Pinterest'te bulunan içerikler çok fazla çeşitlilik gösterebilmektedir. Bu içerikler örnek olarak ise, yiyecek, içecek, moda, sağlık, güzellik, bakım, dekorasyon ve kendin yap gibi içerikler gösterilebilmektedir.

Sonuç olarak medya paylaşım siteleri, multimedya içeriğinin binlerce veya milyonlarca izleyici için üretilmesine ve onlara dağıtılmasına imkân vermektedir. Bu bağlamda, markaların ve işletmelerin de medya paylaşım sitelerini tüketicilerine erişmek amacıyla kullanması önemli bir husustur. Markalar kendileri ile ilgili organik içerikler oluşturarak ve hikayeler yaratarak kullanıcılara ilham vermeli; kullanıcıları bu içerikleri marka için paylaşması konusunda teşvik etmelidir. Medya paylaşım siteleri sayesinde markalar ve işletmeler kendilerini kendi dillerinden daha iyi bir şekilde ifade edebilmeli ve potansiyel müşterilerinin beklentilerini bu platformlar üzerinden takip edebilmelidir.

### **1.3.8 Çevrimiçi Topluluklar**

Phippen (2014: 179)'in tanımına göre, sanal veya çevrimiçi topluluk terimi, ortak bir ilgi alanı ile birbirine bağlı olan, internet altyapısı ile iletişim kuran, coğrafi açıdan farklı noktalarda bulunan kişilerin kolektif olarak bir arada bulunması olarak ifade edilmektedir. Hagel (1999: 58)'in tanımına göre ise çevrimiçi topluluklar, bireylerin ortak olarak bulunan ihtiyaç ve beklentileri soucu bir araya geldiği topluluklar olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamla çevrimiçi topluluklar kavramı alanyazında sanal topluluklar

olarak da ifade edilebilmektedir. Leimeister vd. (2008: 353)'nin ifadesine göre çevrimiçi topluluklar:

- Başka bireylerle etkileşim halinde olan,
- Ortak ya da özel bir ilgi alanı sayesinde bir arada bulunan,
- Teknik olarak bir internet alt yapısı ile bir araya toplanan,
- Kendi aralarında etkileşimde bulunarak sosyal bir çevre oluşturan ve kendini bu gruba ait olarak hisseden insan grupları olarak tanımlanmaktadır.

Sicilia ve Palazon (2008: 257)'un ifadelerine göre ise çevrimiçi topluluklar, ortak bir ihtiyaç, ilgi ya da beklenti ile bir araya gelmiş olan, çevrimiçi olarak iletişim kuran topluluklar için kullanılan genel bir tanımdır. Bu noktada, bir çevrimiçi topluluk, bireylerin birbirleri ile ortak bir noktada paylaşımda bulunduğu, dinamik ilişkilerin kurulduğu, daha niş bir topluluğa hitap eden, coğrafi olarak dağınık bir topluluk olarak da ifade edilebilmektedir. Buss ve Strauss (2009: 16)'a göre çevrimiçi toplulukların farklı türleri bulunmaktadır. Bunlar:

1. Açık ve kapalı çevrimiçi topluluklar: Bu tarz ile var olan çevrimiçi topluluklar, üye katılımının sınırına göre belirlenen topluluklardır. Başka bir deyişle, bir çevrimiçi topluluğa herkes üye olarak katılım sağlayabilirken bir diğer toplulukta yalnızca bazı kriterler sağlandığında üye olunabilmektedir. Kimi çevrimiçi topluluklara ise özel bir davetiye ile üye olunabilme imkânı sağlanmaktadır.

2. Bir konu çevresinde toplanmış olan topluluklar: Bu topluluğun üyeleri, ortak bir konu ya da amaç uğruna bir arada bulunmaktadırlar. Örneğin: kimi markalar, özel üretim ürünler üzerine odaklanır ve bu gruplara yalnızca o ürünlere ilgi duyan bireyler katılım gösterir.

3. Sosyal ağlar: Bu türdeki çevrimiçi topluluklar, bireylerin birbirleri ile olan ilişkilerinin belirli ilgi ve çabalar sonucu geliştiği çevrimiçi topluluklar olarak ifade edilmektedir. Bu çevrimiçi topluluklara MySpace, Facebook, Twitter ve Instagram gibi platformlar örnek olarak gösterilebilir.

Sosyal ağlar ve çevrimiçi topluluklar birbirlerine kavram olarak benzeseler de birbirleri arasında fark bulunmaktadır. Sosyal ağlar, kendi içerisinde bireyler tarafından ağların kurulduğu ve bu ağların genişletildiği topluluklar olarak ifade edilirken çevrimiçi topluluklar, sosyal ağlara göre daha küçük ölçekte bulunan ve niş topluluklar olarak ifade

edilmektedir. Alanyazın incelendiğinde çevrimiçi topluluklar ve sosyal ağlar arasındaki temel farklar ise şu şekilde sıralanmaktadır (Chaney, 2009: 97):

- Çevrimiçi topluluklar içerisinde sosyal ağlara kıyasla daha niş ve sınırlandırılmış kullanıcı profilleri bulunmaktadır.
- Sosyal ağlar bireylerin kimliği ile ilgilenirken çevrimiçi topluluklar, bireylerin o platforma ne sunduğuyla ilgilenmektedir.
- Sosyal ağlar kendi içerisinde çeşitli ağlar ve daha küçük topluluklar barındırırken çevrimiçi topluluklar kendi içerisinde özelleşmiş gruplar barındırmaktadır.
- Sosyal ağlar içerisinde kullanıcılar kendi kişisel hesaplarına sahipken çevrimiçi topluluklar içerisinde kullanıcılar kurulan veya dahil oldukları sayfalara içerik katkısı yapabilmektedir.

Çevrimiçi topluluklar, bireylerin birbirleri ile iletişimde oldukları, birbirlerine sosyal anlamda destek sağladıkları ve aidiyet duygularını geliştirdikleri elektronik ortamlarda oluşmaktadır. Çevrimiçi topluluklar içerisinde tüketiciler, çeşitli şekilde kendi deneyimlerini paylaşabilmektedirler. Bu paylaşımlar bir markanın ürün ya da hizmetine bağlı da olabilmektedir. Bu noktada, Valck (2009: 185)'in da belirttiği gibi çevrimiçi topluluklar, tüketici bilgisini etkileyen ve nihai satın alma kararlarına doğrudan etki gösterme özelliğine sahiptir.

Thorson ve Rodgers (2006: 40)'nın ifadelerine göre çevrimiçi topluluklar, tüketicilere kendilerine benzer tüketici toplulukları etkileşimde bulunmasına imkân verir. Bu noktada internet aracılığıyla iletişim haline geçilen gruplar veya yakın çevrelerinde bulunan ahabları, tüketicilerin ürün ya da hizmet satın alımında önemli ve güvenilir bir bilgi kaynağı olarak ifade edilmektedir.

Çevrimiçi toplulukların, tüketici satın alma davranışlarını etkilediğinin düşünüldüğü noktada bu topluluklara üye olan tüketicilerin satın aldıkları hizmet ya da ürünlerle ilgili bilgi aktarımı sağladığı da göz önüne alınmalıdır. Bu türde bilgi akışının sağlandığı topluluklarda ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin etkin olduğu gözlemlenmektedir. Yamamoto (2007: 8)'nin de ifade ettiği gibi çevrimiçi topluluk üyeleri, memnuniyetlerini ya da memnuniyetsiz oldukları şeyleri, topluluğun diğer üyeleri ile paylaşmakta ve aynı zamanda o konularla ilgili tavsiyelerde bulunmaktadır.

Topluluğun içerisindeki bu tarzda iletişim şekli ise üyelerin düşünce, tutum ve davranışlarına etkide bulunmaktadır.

Valck (2005)'e göre çevrimiçi toplulukların 6 boyutta incelendiği belirtilmiştir (aktaran Erdoğan ve Torun, 2009). ''Bu boyutlar:

- *Ticari ve ticari olmayan çevrimiçi topluluklar*
- *Destekçi ve destekçi olmayan çevrimiçi topluluklar*
- *Açık sistem ve kapalı sistem çevrimiçi topluluklar*
- *Gerçek hayat ile bağıntılılık ve sanal gerçeklik şeklinde çevrimiçi topluluklar*
- *Düzenli ve düzensiz çevrimiçi topluluklar*
- *Kayıt esaslı katılım ya da kayıt olmadan katılım şeklinde çevrimiçi topluluklar''* olarak sıralanmaktadır.

Sonuç olarak alanyazındaki tüm bu tanımlar, düşünceler ve tartışmalar incelendiğinde, çevrimiçi toplulukların bireyleri sanal bir ortamda bir araya getiren ve bu ortamda iletişim halinde olmalarını sağlayan toplulukları olduğu gözlemlenmektedir. Bu noktada pazarlama iletişimi yönünden dünyanın her coğrafyasından bireyleri bir araya getirebilen bu toplulukların, tüketici topluluklarını da bir araya getirdiği ve tüketiciler arasında bilgi akışını sağladığı da markalar ya da işletmeler tarafından kesinlikle göz ardı edilmemesi ve üzerinde dikkatle durulması gereken konulardandır.

### **1.3.9 Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)**

Arama motoru optimizasyonunu açıklamadan önce arama motorunun ne anlama geldiğini ve nasıl işlediğini anlamak gereklidir. Arama motorları, web sitelerinden bilgi toplayan bir çeşit yazılım olarak ifade edilebilir. Bu noktada arama motorları, internet veya bir dizinde arama yapan kullanıcılara aradıkları şey ile ilgili sonuçları sunmakta ve bir başka deyişle kaynak kütüphane görevi görmektedir. Gülten (2015: 16)'in çalışmasında ifade ettiği üzere, arama motorları bilgi kaynakları olarak siteler üzerinde aradığımız bilgiye en yakın olanı bulamamızı sağlamaktadır. Arama motorlarının öncelikli ilgi alanının kullanıcılara doğru zamanda, önemli ve yüksek nitelikli bilgileri sunmak olduğunu kavramak gereklidir. Bunun onların temel hatta, varlık nedeni olduğu söylenebilmektedir.

Ryan (2016: 138) çalışmasında arama motorlarının işlevinden bahsederken pazarlamacılar için, arama motorlarının ürün ve hizmetleri potansiyel çevrimiçi müşterilerinin önüne en uygun zamanda çıkarmak için bulunmaz bir fırsat olduğunu belirtmiştir. Öte yandan pazarlamacılar, en önemli ve etkili tanıtım ve pazarlama yönteminin arama motorlarının en iyi listelerinde yer aldığını da bilmektedirler (Yalçın ve Köse, 2010). Bu noktada dünyada en çok kullanılan arama motorlarına örnek olarak; Google, Yahoo Search, Bing, Ask.com, Yandex ve Baidu gösterilebilir. Netmarketshare'in 2018 yılı verilerine göre, 2017 yılında Google, tüm dünyadaki masaüstü arama trafiğinin %79'unu oluşturmuştur. Bunu %7,2 oranıyla Bing, %6.55 oranıyla Baidu ve Yahoo %5.06 izlemiştir ([www.netmarketshare.com](http://www.netmarketshare.com), 2018). Google, her yıl ortalama olarak saniyede 40.000'den fazla arama sorgusunu işleyerek, dünya genelinde günlük olarak 3,5 milyardan fazla arama gerçekleştirmektedir. Bu sayıyı yıllık olarak bakıldığında ise yılda 1.2 trilyon arama gerçekleştirmektedir ([www.internetlivestats.com](http://www.internetlivestats.com), 2016).

Ryan (2016)'ın ifadesine göre, kullanıcıların %75'i arama sonuçlarında karşısına çıkan ilk sayfaya bakmaktadır. Aynı zamanda yine, kullanıcıların %70-80'i herhangi bir şeyi ararken ücretli ilanları atlayıp organik arama sonuçlarına odaklanmaktadır. Bu bağlamda arama motorlarında site optimizasyonu konusu öne çıkmaktadır ve önem kazanmaktadır. Gülten (2015) çalışmasında arama motoru optimizasyonu ile ilgilerini düşüncelerini şu şekilde ifade etmektedir: "Arama motoru optimizasyonu, sitelerin doğal yollarla ulaşamayacakları web popülerliğine, doğal görünen yöntemler kullanarak ulaşma sanatıdır". Bu noktada arama motorlarının, web sitelerini belirli bir kalite yapısına göre analiz ettiğini ve bir nevi bir süzgece tabi tutarak değerlendirdiğini söylemek mümkündür. Arama motorları bu değerlendirmeler sonucunda web sitelerini sıraya sokmaktadır. Arama motoru optimizasyonu ise, belirli çalışmalar sonucunda uzun sürede elde edilen durumun, insan eli ile hızlandırılmasını sağlamaktadır.

Google'ın ifadesine göre arama Motoru Optimizasyonu, arama motorlarının içeriği anlamasına ve sunmasına yardımcı olmayla ilgilidir ([www.google.com](http://www.google.com), 2018). Yalçın ve Köse (2010)'un ifadelerine göre ise işletmeler, internet reklamcılığı ya da daha doğal bir yaklaşım kullanarak arama motorlarının ilk sayfası veya ilk sırasında olmayı amaçlamaktadırlar. Bu bağlamda firmaların pazarlama hamleleri açısından durum

incelendiğinde ise, arama motoru optimizasyonu daha az maliyet gerektirdiği için günümüzde internet reklamlarından ziyade arama motoru çalışmaları geliştirilmektedir.

Arama motoru optimizasyonunu doğru kullanarak, arama motorlarında araştırma yapan tüketicilere kolayca ulaşabilme imkânı bulunmaktadır. Bu optimizasyon sayesinde markaların ya da işletmelerin web sitesi arama motorlarında ilk sıralara çıkartılabilmekte ve böylece potansiyel tüketiciler dahil tüm tüketicilere yönelik pazarlama hedeflerine çok daha kolay ulaşabilmektedir. Arama motoru optimizasyonunun temelini anahtar kelimelerin oluşturduğu da söylenebilir. Markalar ya da işletmeler açısından, sahip oldukları ürün veya hizmetlere yönelik doğru ve etkili anahtar kelimeler oluşturarak arama motorlarında üst sıralara çıkabilme imkânı bulunmaktadır. Böylece dijital pazarlama faaliyetlerinde de etkili ve başarılı bir sonuca ulaşabilmesi mümkündür.

### **1.3.10 Tıklama Başına Ödemeli Reklamlar (TBM/PPC)**

Tıklama başına ödemeli reklamlar, bir çevrimiçi reklam yöntemi olarak ifade edilebilir. Bu reklamlar, arama motorlarının reklamı olarak sunulan bölümlerinde reklam vermek isteyen şirketlerin ya da kişilerin, web sitelerinin reklamlarını öne çıkararak ulaşmayı hedefledikleri anahtar kelimeler ile birlikte arama sonuçlarında üst sıralarda görüntülenmelerini sağlamaktadır. Kullanıcılar, işletmeler tarafından verilen bu sponsorlu reklamlara tıkladıkları zaman işletmeler arama motorları tarafından her tekil ziyaretçi için tıklanma başına bir ödeme almaktadır. Tıklama başına ödemeli reklamlar (pay per click) yöntemiyle pazarlama faaliyetlerini hareketlendirmek isteyen işletmeler, belirli anahtar kelimeler ve belirli saatlerde yapılan aramalarda üst sıralarda bulunmak istediklerinde stratejik bir reklam planı ile bu sonuca ulaşabilmektedirler. İyiler (2009: 190)'a göre kullanılan bu yöntem çevrimiçi reklam alternatiflerinden en yaygın olanıdır.

Tıklanma sayıları, bir banner reklamcılığının etkinliğini (konumu, tasarımı, vb.) belirlemek için internet reklamcılığı endüstrisi tarafından da büyük ölçüde kullanılır. Çoğu zaman tıklanma oranı, banner'ı gördükten sonra tıklayan kullanıcıların yüzdesi, banner reklamının belirli bir sayfada gösterilme maliyetini belirlemek için bir metrik olarak kullanılmaktadır (BannerNetwork ve BannerSwap, 2018).



Tıklama başına ödemeli reklamlar ile sadece bir kullanıcı grubu verilen ilana tıklayıp web sitesine girdiğinde ödeme yapılmaktadır. Bu kullanıcı grubu ilanınıza tıklamadığı sürece arama motorlarına ödeme yapılmamaktadır. Reklam stratejisine uygun olarak belirlenmiş olan anahtar kelimeler ve bunların yönlendirdiği sayfaların yüksek dönüşüm kapasitesi ile bu yöntem reklam yatırımlarını başarılı kılmaktadır. Ryan (2016: 172)'ya göre tıklama başına ödemeli reklamların getireceği belli başlı kazanımlar şu şekilde sayılabilmektedir:

**1. Tam Mali Kontrol:** Gözden çıkarılan minimum harcama miktarı yerine, tek tek kampanya veya hesap bazlı maksimum aylık bütçeler belirlenebilir ve her bir ilan için gözden çıkarmaya hazır olunan maksimum tıklama başına tutar belirlenebilir.

**2. Tam Editöryel Kontrol:** Başlığından ilan tasarımına, anahtar sözcüklerden bu anahtar sözcüklere uygulanacak eşleştirme seçeneklerine, kullanıcıların yönlendirilmek istendiği sayfa URL'lerine kadar her şey reklam veren tarafından belirlenebilir.

**3. İş Yürürken Test Edilebilir, Takip Edilebilir ve Düzeltilebilir:** İlanlara yapılan müdahalelerin tıklanma oranlarını nasıl etkilediğini, gerçek zamanlı karşılaştırma testleri yaparak görülmesini sağlayan araçlarla birlikte kampanyaların takip edilmesini ve daha iyi sonuçlar elde etmek amacıyla düzeltmeler yapılması için pek çok raporlama seçeneği mevcuttur.

Arama motoru pazarlaması konusunda yaygın olarak bilinen kavramlardan biri arama motoru optimizasyonu ve tıklama başına ödemeli reklamlardır. Doğal olmayan bir web sitesi sıralaması olarak da bilinen tıklama başına ödemeli reklamlar (TBM/PPC), yaygın bir anahtar kelime reklamı türüne ödediğimiz miktardır ve web sitelerinde sağda, solda veya yukarıda görünen reklamlar olarak ifade edilebilmektedir. Bu reklam türünün aksine arama motoru optimizasyonu (SEO) ise, doğal bir süreçte işleyen web sitesi sıralaması olarak bilinir. TBM, adından da anlaşılacağı gibi, tüketici tıklamaları sonrasında reklam maliyetlerini ödemek zorunda olan bir pazarlama yaklaşımıdır (Chen; Shih; Chen; Chen, 2011:2). Chen; Shih; Chen; Chen (2011)'e göre arama motoru optimizasyonu ve tıklama başına ödeme reklamların dijital pazarlama faaliyetleri açısından karşılaştırılması aşağıdaki tablodaki gibidir:

**Tablo 4. SEO ve TBM'nin Bir Karşılaştırması**

	<b>ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONU</b>	<b>TIKLAMA BAŞINA MALİYET</b>
<b>MALİYET</b>	SEO, ücretsiz bir arama motoru pazarlaması olarak kabul edilir. Bu nedenle maliyet daha düşüktür.	Anahtar kelimenin tıklama başına maliyeti ödenmek zorundadır. Bu nedenle maliyet daha yüksek olacaktır.
<b>SIRALAMANIN KALICILIĞI</b>	Sıralaması daha kalıcıdır ve kolay değişmez.	TBM'nin web sitesini kullanmadan önce maruz kalma durumu daha yüksektir ancak eklenmiş ücret kullanıldıktan sonra hala doğal sıralamaya dönülebilir.
<b>GEÇERSİZ TIKLAMA RİSKİ</b>	Geçersiz tıklanma riskine katlanılmak zorunda değildir	Geçersiz tıklanma riskine katlanılmak zorundadır.
<b>ZAMAN</b>	Uzun zamanda sonuç.	Kısa zamanda sonuç.
<b>SIRALAMANIN BELİRSİZLİĞİ</b>	Her bir anahtar kelimenin popülerliği ve web sitesinin ilk birkaç sayfası sebebiyle PR değeri farklıdır. Bu sebeple, her bir anahtar kelimenin yüksek sıralarda görünmesini sağlamak daha fazla belirsizlik faktörünü beraberinde getirecektir.	Her bir anahtar kelimenin maliyeti farklı olsa da, ödeme yapıldıktan sonra doğal olmayan sıraya ve nispeten yüksek kesinlikle birlikte anahtar kelime aramalarda görünebilir.
<b>SAPTIRICI OLMA</b>	Arama motoru algoritmaları durağan olmadığı için, arama motoru algoritmaları tarafından barındırılması daha kolaydır.	Arama motoru algoritmaları tarafından barındırılan sıralamaları elde etmek için ödeme yapmak kolay değildir.

**Kaynak:** Chen; Shih; Chen; Chen, 2011'den derlenmiştir.

### **1.3.10 Dijital İçerik Pazarlaması**

İçerik pazarlamasının geçmişten bugüne dek sıkça kullanılan bir pazarlama çeşidi olarak var olduğu gözlemlenmektedir. Pulizzi (2012) içerik pazarlamasını tanımlarken yeni bir pazarlama anlayışı olmamakla birlikte köklerinin 1800'lü yıllara kadar

dayandığından bahsetmektedir. Puluzzi (2012)'nin ifadesine göre, tarihteki ilk başarılı içerik pazarlaması, 1895 tarihinde bir traktör üreticisi olan John Deree'nin gerçekleştirdiği ve kendi sahipliğinde bulunan The Furrow dergisinde yayınladığı bir çalışmadır. Bu içeriğin asıl amacı ise çiftçileri yeni teknolojiler üzerinde bilgilendirmek olarak ifade edilmiştir. Snyder ve Cotter (2008)'in çalışmasında belirtilen bir diğer içerik pazarlaması çalışması ise, 1900'l yılların başında lastik üreticisi Michelin'in müşterilerini konaklama ve restoranlar için bilgilendirmek amaçlı "Guide Michelin" adında küçük yol rehberi dergisini hayata geçirmesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Ryan (2016)'ın çalışmasında ifade edilen içerik pazarlaması çalışması ise Nike'a aittir. Nike markası, 1966'da Jogging adıyla 19 sayfalık bir kitapçık yayınlayarak reklamını yapmıştır. Böylece fiilen Amerika Birleşik Devletleri'nde su sporu icat edilmiş ve bu süreçte pek çok ayakkabı satılmıştır. Dijitalleşme başlamadan önce yapılan bu içerik pazarlaması faaliyetleri basılı yayıncılık yolu ile gerçekleştirilmekte olduğu gözlemlenmektedir. Günümüzde ise, pazarlama faaliyetlerinde dijitalleşmenin ağırlık basması sebebi ile içerik pazarlaması anlayışı da bu yönde büyüme göstermektedir.

Alanyazın incelendiğinde içerik pazarlamasına yönelik birçok tanımla karşılaşılmaktadır. Puluzzi ve Barnet (2009)'ın tanımına göre içerik pazarlaması, tüketicisi istek ve beklentilerinin net bir şekilde anlaşıldığı ve belirlendiği anda; hedef müşterilerin dikkatinin çekildiği noktada sadakatlerinin kazanılması ve markaya bağlanması amacı ile ilgili ve değerli bir içeriğin oluşturulduğu teknik olarak ifade edilebilir. Bu noktada müşteriler, markaya fayda sağlayan birer potansiyel haline gelmektedir. Ierik pazarlaması, müşterilerin ilgisini çekmek ve onları elde tutmak için marka tarafında sürekli olarak değer oluşturarak müşteri davranışlarını değerletirme ve yönlendirme süreci olarak da görülebilir. Ryan (2016) ise içerik pazarlamasının, pazarlamacıların araştırma, satın alma ve gözden geçirme gibi tüm evrelerde potansiyel müşteriyle temasa geçilmesini mümkün kılan bira pazarlama kanalından biri olduğunu ifade etmiştir.

Chaffret, vd. (2000)'nin içerik pazarlaması hakkındaki ifadeleri incelendiğinde, marka ya da firmalar tarafından sunulan içeriklerin web sayfalarındaki tasarımsal, metinsel ve grafiksel unsurlardan oluşturulduğu görülebilmektedir. Başarılı bir şekilde oluşturulan içerikler, hedef müşterilerin ilgisini yakalayabilmek; onların oluşturulan

sayfayı daha çok ziyaret etmelerini sağlayabilmek ve sonuç olarak bu durumun sürekliliğini yakalayabilmek için kilit bir noktada bulunmaktadır.

Günümüzde işletmelerin ve markaların faaliyetleri içerik pazarlaması açısından incelendiğinde, işletmelerin sosyal ağları yoğunluklu olarak kullandıkları gözlemlenmektedir. Bu noktada, sosyal ağlar, işletme ile müşterileri arasındaki bağı en hızlı ve en güçlü geliştirilebileceği kanallar olarak görülmektedir. İşletmeler, sosyal ağlar aracılığıyla yaratıcı ve özgün içerikler oluşturularak pazarlama faaliyetlerini mevcut ve potansiyel müşterilerine en etkili şekilde ulaşabilmektedir. Lieb (2012: 62)'e göre ise firmaların dijital içerik pazarlamasında kullandıkları kanallar ise şu şekilde sıralanabilmektedir: Facebook, LinkedIn, Google+, E-postalar, Bloglar, Çevrimiçi Videolar, Twitter, Instagram ve Podcastler.

### **1.3.11 Viral Pazarlama**

Teknolojinin hızlı gelişimi ve dijitalleşmeyle birlikte bireylerin birbirleri arasında oluşturdukları sosyal çevrelerindeki pazarlama anlayışı da farklılık göstermeye başlamıştır. Viral pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın teknolojik gelişmeler sayesinde adeta evrilmiş bir şeklidir. Helm (2000: 158-161)'in tanımına göre viral pazarlama, internet ortamında belirli mesajların yayılması ile ortaya çıkmıştır. Juvetson (2000)'un ifadesine göre viral pazarlama, üçüncü parti reklamcılığa göre daha güçlü bir konumdadır çünkü adeta bir arkadaşın onayını veya geçerliliğini içermektedir.

Deal ve Abel (2001: 38)'in çalışmasında ifade ettiği üzere, bir araştırmacı olan Draper Fisher Juvetson, 1997 tarihinde viral pazarlama terimini kullanmıştır. Juvetson, viral pazarlamayı ifade ederken bir virüsün yayılması ile elektronik ortamda bulunan bir mesajın yayılması arasındaki benzerliklere vurgu yapmıştır.

Subramani ve Rajagopalan (2003)'ün çalışmalarında belirttiği üzere Juvetson, virüse benzettiği bu hızlı yayılımdan fayda sağlamak amacıyla yeni bir ürünün tanıtımı için web sitesinde e-posta bağlantısı kurmuş ve sıfır aboneden 12 milyon Hotmail abonesine ulaşmıştır. Hotmail'in viral pazarlamadaki başarısı, ürün ya da hizmetin arkadaş gruplarınca destek görmesi ya da arkadaşlar tarafından gelen mesajlara dayandığı

söylenbilir. Bu başarı, mesajın tüketici kaynaklı olarak gelmesine de bağlanabilmektedir. Bu bağlamda, e-posta yöntemi bir satış tutundurma aracı olarak kullanılmıştır. Bu araştırma incelendiğinde viral pazarlamanın o dönemde yapılan çalışma ile üstün bir şekilde başarılı olduğu gözlemlenmektedir (Deal ve Abel, 2001: 38).

Juvertson (2000)'un ifadesine göre, viral pazarlama, bir ürünün satılması ve tanıtılmasında birbirini tanıyan bireylerin kendi aralarında göndereceği elektronik mesajlardan veya elektronik ortamlardan yararlanmaktadır. Viral pazarlamanın kullanım alanlarına bakıldığında yalnızca internet kaynaklı değil aynı zamanda geleneksel pazarlama yöntemlerinde de kullanıldığı söylenebilir. Argan ve Argan (2004)'ın ifade ettiğine göre, birçok işletmenin tüketicilerine e-posta yöntemi ile ulaşmak, onları bağlantı yöntemleri ile yakalamak, sunulan ürün ya da hizmetin tutundurma faaliyetlerini sürdürebilmek amacı ile internet ortamındaki viral çalışmalardan yararlandığı gözlemlenmektedir. Bu çabaların ardında yatan gerçek amaç ise, tüketiciler için marka farkındalığının yaratılması, marka hakkında konuşulmasının sağlanması ve önceden uygulanan bu etkili yolu deneyimlemiş müşterilerin sosyal bir çevreye katılmasının amaçlanmasıdır. Bu bağlamda viral pazarlama stratejileri de kendi içerisinden farklılık göstermektedir. Wilson (2000)'e göre bu stratejiler, 1) Tüketicilere ücretsiz mal veya Hizmet Göndermek, 2) Tüketicilerin marka veya firmalardan aldıkları mesajları diğer tüketici gruplarına zahmetsiz olarak transfer etmesini sağlamak, 3) Marka ya da firmanın küçük kitlelerden geniş kitlelere kolayca yayılmasını sağlamak, 4) Tüketicilerin sahip oldukları genel güdü ve davranışları kullanmak, 5) Sahip olunan mevcut iletişim ağından yararlanmak, 6) Diğer kaynakların avantajlarından yararlanmak olarak sıralanmaktadır.

### **1.3.12 Mobil Pazarlama**

Mobil pazarlama, oldukça yeni ve günümüzde hala gelişim gösteren bir kavramdır. Pazarlama faaliyetlerinin mobil ortamlarda sürdürülmesi olarak bilinen mobil pazarlama, tüketicilerin gün geçtikçe mobil ortamlara daha fazla yönelmeleri sebebiyle markalar ve işletmeler tarafından rekabetin gün geçtikçe arttığı bir faaliyete dönüşmüştür.

Mobil Pazarlama Derneği'nin 2011 yılında yaptığı tanımına göre mobil pazarlama: “örgütlerin hedef kitleleri ile mobil cihazlar üzerinden iletişime geçmek amacıyla gerçekleştirdikleri bir dizi interaktif uygulamalar” olarak ifade edilmektedir. Scharl ve diğerleri (2005)'nin tanımına göre mobil pazarlamanın, marka ya da işletmelerin ilgili bütün çıkar gruplarına faydalı olacak biçimde mobil telefonlar yoluyla ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin tutundurulması aşamasında faydalanılan kablosuz biçimdeki etkileşimli bir pazarlama aracı olduğu söylenebilir. Tek ve Özgül (2005: 20)'e göre ise “mobil pazarlama, mobil telefonlar aracılığıyla hedef müşterilerle pazarlama iletişiminin kurulması ve tutundurma yönlü mesajların gönderilmesi” olarak ifade edilmektedir. Mobil pazarlama aracılığıyla, gelişen iletişim teknolojilerinden en iyi şekilde yararlanılarak müşteriye anlık bir mesaj iletilebilmesi mümkün olmaktadır. Bu noktada Barutçu (2010) tarafından mobil pazarlama, tüketicilere yönelik anlık mesaj iletiminin yapılmasını sağlayan pazarlama faaliyetleri olarak ifade edilmiştir.

Mobil telefonlar, mobil pazarlama için en önemli araçlar olarak ifade edilebilir. Mobil telefonların, pazarlama faaliyetleri açısından bu denli önemli bir noktada bulunmasının nedenleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Yuan ve Cheng, 2004'ten aktaran Barutçu, 2008: 263):

- Tüketicilerin telefonlarını 7/24 yanında bulundurması,
- Her daim çevrimiçi olunması,
- Tüketicilere kişisel bir mesaj verilmesinin daha ilgi çekici olması,
- Tüketicilerin işletme ya da markalardan gelen mesajları daha sonra yanıtlayabilmeleri,
- Tüketiciler ile birebir iletişim kurulma imkânı olması,
- Mobil pazarlamanın, tüketiciler nezdinde uygunluk, markanın pazarlama yöneticileri nezdinde de etkinlik sağlanması şeklinde sıralanabilmektedir.

Günümüz pazarlama faaliyetleri incelendiğinde, işletmeler ya da markaların her ortam için uyumlu ve duyarlı web siteleri kullanmasının da mobil pazarlamada başarı elde edilmesine imkân sağlayacağı söylenebilir. Hopkins ve Turner (2012: 3)'ın ifadelerine göre ise işletmeler ya da markalar için mobil ödemeli kampanyaların yaratılması ve mobil ekran kampanyalarının oluşturulması mobil pazarlama uygulamalarına başarı katmaktadır. Mobil pazarlama uygulamaları aynı zamanda reklam çalışmaları için

stratejik bir alt yapı oluşturmaktadır. Kullanıcıların lokasyon bazlı olarak belirlenmesi ve kullanıcı tercihlerinin tespit edilmesi ile reklamların tüketiciye ulaşması aşamasında başarılı stratejik hamleler yapılabilir.

We Are Social ve Hootsuite'in ortaklaşa yayınladığı 2018 Global Dijital Raporu ([www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com), 2018)'na göre, bir önceki yılların verilerine karşılık mobil telefon kullanımı %52'ye ulaşmıştır. Dünya genelindeki tekil mobil cihaz kullanıcılarının oranı %68'dir. İnternet bağlantısını mobil cihazlar üzerinden sağlayan kullanıcıların sayısı ise 8.485 milyardır. Bu sayısının 4.836 milyarı internete akıllı telefonlar ile bağlanmaktadır. Bu noktada akıllı telefon ile internete bağlanan kullanıcıların oranı genele göre %57 olarak belirlenmiştir. Facebook kullanıcılarının %88'i ise uygulamaya mobil telefonları ile erişmişlerdir. Mobil telefonlarda geçirilen ortama süre ise 2 saattir.

Mobil iletişim teknolojilerindeki bu hızlı gelişim sayesinde firmalar için mobil pazarlama faaliyetleri ile tüketicilere ulaşabilmesi daha kolay bir hal almıştır. Mobil telefonlar, firmalar ve tüketiciler arasında etkin bir iletişim sağlanmasında kilit noktada bulunmaktadır. Tüketiciler mobil telefonları ile haftanın her günü ve her saati çevrimiçi olabilmekte, firmalar tarafından iletilmek istenen her türlü mesajı karşı hazır bulunabilmektedirler.

Mobil pazarlama, günümüzde popüler konumda bulunan ve gelecekte de pazarlama kanalları arasında yükselişi daha da artacak olan bir kavramdır. Mobil pazarlama kanallarını tüketicilerine ulaşmak amacı ile kullanan işletme ya da markaların, tüketicilerine hızla ulaştığı gözlemlenmektedir. Erdem (2008)'in ifadesine göre, mobil pazarlamanın büyümeye açık halde olması, işletmelerin gelecekte mobil harcamalar için ayrıca bütçe oluşturmasını ve hatta pazarlama faaliyetleri açısından ayrı bir mobil pazarlama departmanı oluşturmasının öngörüldüğü söylenebilmektedir.

### **1.3.13 Sosyal Medya Pazarlaması**

Sosyal medya popülerleştikçe pazarlama faaliyetleri bu yöne doğru evrilmiş ve tanıtım faaliyetlerinin çoğu bu platformlar aracılığıyla gerçekleştirilir hale gelmiştir. Bu noktada, marka bilinirliğini arttırmak isteyen marka ve işletmeler sosyal medya platformlarını entegre bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Her sosyal medya

platformunun kendine özgü kullanıcı kitlesi ve içerik şekli bulunmasından dolayı markalar pazarlama faaliyetlerinde, hedef kitlelerinin zihinlerinde oluşturmak istedikleri imaja ve vermek istedikleri mesajı uygun olarak kullanacakları platformu tercih etmektedir.

Ontario, 2008'den aktaran Akar (2010: 33)'in ifade ettiğine göre sosyal medya pazarlaması, sosyal medya sitelerinin aracılığı ile internetteki görünürlük sayısını arttırmak, işletmelerin ve markaların sahipliğindeki ürün ve hizmetleri tutundurmak olarak tanımlanabilmektedir. Ryan (2016)'ın belirttiği üzere başarılı olarak vurgulanan sosyal medya pazarlaması çalışmalarının ise, insanların ilgi alanlarında bulunan, hakkında konuştukları şeyleri keşfetmeye ve onlara bu konularda faydalı bilgiler, öneriler ve içerikler sunulmasına yardımcı olduğu söylenebilmektedir.

Günümüzde sosyal medya pazarlamasında marka ve işletmeler tarafından yoğunluklu olarak kullanılan bu sosyal medya platformlarına, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn ve Pinterest gibi mecralar örnek olarak gösterilebilmektedir. Firmaların kendilerini hedef kitlelerine daha kolay bir şekilde anlatmasını sağlayan ve pazarlama faaliyetlerini yoğunlaştırdıkları sosyal medya platformları içerik şekilleri itibari ile farklılık göstermektedir. Örneğin, Facebook firmaların pazarlama faaliyetleri için yazılı, görsel, işitsel mesajların tümünü bir arada sunabilmektedir. Youtube, bir video paylaşım platformu olarak bireylerin paylaşımlarını hem görsel hem de işitsel olarak yapılmasına ve yorumlar kısmı ile etkileşim sağlanmasına olanak vermektedir. Instagram ise, bir fotoğraf paylaşma ve düzenleme uygulamasıdır (Instagram.com, 2018). Kullanıcılar eskiden basılı fotoğraflarla oluşturdukları fotoğraf albümlerini, dijital fotoğraflar ile Instagram'da oluşturabilmekte ve yeni nesil kişisel fotoğraf albümlerini yaratabilmektedirler. Örnek olarak gösterilen bu sosyal medya platformları tezin Sosyal Medya Araçları bölümünde detaylı olarak aktarılacaktır.



## İKİNCİ BÖLÜM

### BİR PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK ETKİLEYEN PAZARLAMASI

#### 2.1. DİJİTAL ETKİLEYENLER

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte çevrimiçi toplulukların sayısı ve kişisel olarak içerik üreten kullanıcı sayısı da artış göstermiştir. Bu noktada alanyazında internette içerik üretimi yapan kullanıcılar için yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. Bu kullanıcılar artık dijital etkileyenler (digital influencers) olarak anılmaktadır (Maden, 2018; Pedroni, 2016; Strugatz, 2006; Sudha & Sheena, 2007; Uzunoğlu ve Misci Kip, 2014). Dijital etkileyenler, internet ortamında bireysel içerik üretimi yapan, düşünce ve deneyimleriyle tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden bireyler olarak tanımlanabilmektedir. Geçmişte yalnızca blog yazarları olarak ifade edilen bu içerik üreticileri, tüketicilere güncel ve ileri bilgi sunma becerisine sahiptirler (Hsu & Tsou, 2011). Gillin (2007)'ye göre, sosyal medya ile birlikte geçmişte pasif durumda bulunan tüketiciler, bugün aktif birer yazar olarak faaliyet göstermektedir. Günümüzde dijital etkileyenler olarak adlandırabileceğimiz içerik üreticileri, Blogger, Youtube, Instagram, Twitter, Facebook gibi farklı amaçlara hizmet eden sosyal mecraların hepsini ya da birkaçını eş zamanlı bir şekilde kullanarak içerik üretimi yapan kişiler olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Alanyazında dijital etkileyenlere yönelik tanımlar incelendiğinde, Maden (2018)'in ifadesine göre dijital etkileyenlerin, sahip oldukları sosyal medya platformlarında sayısı milyonlara ulaşan takipçilerine etkili bir şekilde ulaşabilme imkanına sahip olan dijital ortamın fikir liderleri olduğu; Brown ve Hayes (2008)'in ifadesine göre, dijital etkileyenlerin müşterinin nihai satın alma kararlarını belirgin bir biçimde şekillendiren fakat bunun için sorumluluk üstlenmeyen üçüncü taraflar olduğu; Uzunoğlu ve Misci Kip (2014)'e göre ise, dijital etkileyenlerin, sosyal medyanın

sağladığı geniş erişim olanakları sayesinde, diğer fikir liderlerine göre daha geniş bir olanağa sahip olduğu belirtilmektedir.

Alanyazın incelendiğinde, dijital etkileyenler kavramının yaygınlaşmasından önce, bu rolü üstlenen kişilerin genellikle blogger olarak nitelendirildiği görülmektedir (Chin-Lung, Chuan-Chuan Lin ve Chiang, 2013; McQuarrie, Miller ve Philips, 2013; Pedroni, 2015; Porter, Sweetser ve Chung, 2009). Günümüzde ise dijital etkileyenlerin etki alanları ve bireylerle aralarındaki etkileşimin başlangıcı blog ve bloggerlık kavramlarına dayandığı gözlemlenmektedir. Bu noktada blogger ve dijital etkileyen kavramlarının birbirlerini nasıl tamamladıklarını ve aralarındaki farkları incelemek doğru olacaktır.

Çalışmanın “bloglar” bölümünde de belirtildiği gibi blog, web ve log kelimelerinin birleşimi ile oluşturulmuş ve web günlüğü olarak dijital dünyada yaygınlaşmış olan bir kavramı işaret etmektedir. Bu noktadan hareketle bloglarda her türlü konu hakkında yazarlık yapan ve bu yazılarını açık erişim ile dijital dünya ile paylaşan bireyler de blogger olarak nitelendirilmektedir. Maden (2018: 74)’e göre ise bloggerlık, aynı zamanda blog yazarları olarak nitelendirilen bu iş, boş zaman değerlendirmek ve ilgi alanına dair paylaşımlarda bulunmak için gerçekleştirilen bir hobi olarak da ifade edilmektedir. Aktaş ve Şener (2018)’in ifadelerine göre ise dijital etkileyenler olarak nitelendirilen bloggerlar, takipçi sayısı fazla olan, takipçilerine yönelik satın alma motivasyonlarını güçlü bir şekilde arttıran, içerik ürettikleri alanlarda (moda, güzellik, gezi, yemek, teknoloji vb.) bilgi birikimine sahip olduğu düşünülen, fikirleri önemsenen ve güvenilir bilgi kaynakları olarak algılanan bireyler olarak belirtilmektedir.

Bloggerlar aynı zamanda birer fikir lideri olarak da görülmektedirler. Bunun sebebinin ise bloggerları takip eden kitlelere yönelik olarak bloggerların sahip oldukları ikna kabiliyeti olduğu söylenebilir. Temizel (2008: 139)’e göre kanaat önderleri, belirli bir nüfuza sahip olan, özellikle ana akım medyadan edindikleri bilgilere kendi yorum ve bakış açılarını ekleyerek geliştirilen ve bunları ikna edici bir biçimde çevrelerine aktaran bireyler olarak tanımlanmaktadırlar. Günümüzde ise dijitalleşmenin giderek artması ve yaygınlaşması ile birlikte kanaat önderleri, blogger ya da daha geniş bir perspektifle dijital etkileyenler halini almışlardır. Sabuncuoğlu ve Gülay (2014)’e göre ise geleneksel olarak

fikir liderleri olarak ifade edilen bireyler, çevrelerindeki diğer bireyler ile yüz yüze iletişim kurmakta ya da geleneksel medya yoluyla kendi fikirlerini diğer bireylere aktarmaktadırlar. Ancak, teknolojik gelişmeler sonucunda fikir liderlerinin bu özelliklerini internet ve sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirmekte olduğunu söylenebilir. Hahn ve Lee (2014)'nin ifadelerine göre ise tüketiciler, bir bloggera kendilerini psikolojik olarak yakın hissettiğinde onu "modaya uygun bir arkadaş" olarak görürken, bu durum bloggerlar nezdinde görüntülenme sayıları ve tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu ve ikna edici etki yaratan bir konu olarak görülmektedir.

Bloggerlar ve dijital etkileyenler birbirine benzeyen, sıkça birbirine karıştırılan ancak aralarında belirgin farklılıklar bulunan iki kavramı ifade etmektedirler. Bu bağlamda dijital etkileyenlerin daha geniş bir etki alanının bulunduğu söylenebilir. Maden (2018: 75)'e göre dijital etkileyenler kavramı, takipçi ağı fazla olan bloggerları da içerisinde barındıran ve geniş bir açıdan ele alındığında herhangi bir sosyal medya platformundan kazandığı etkiyi kendi takipçilerine ileten fikir liderlerini de ifade etmektedir. Bloggerlar, yalnızca bloglar aracılığıyla takipçilerine ulaşır ve takipçileri ile etkileşim halinde olurken, dijital etkileyenler bloglar da dahil olmak üzere neredeyse Youtube, Instagram, Facebook ve Twitter gibi tüm sosyal medya platformlarını entegre kullanarak takipçileri ile bir bağ kurmakta ve mesajlarını bu platformlar aracılığıyla yaymaktadırlar. Bu noktada Maden (2018)'in de ifade ettiğine göre, her dijital etkileyen aynı zamanda bir blogger olmak zorunluluğunda değildir. Fakat, daha fazla etki alanına sahip olmak isteyen her blogger, farklı sosyal medya platformlarını da entegre bir şekilde kullanarak takipçilerine ulaşmak zorunluluğundadır.

Dijital etkileyenlerin de etki gücü kendi içlerinde farklılık göstermektedir. Bu noktada markalar açısından dijital etkileyenler, etki güçlerine ve hitap ettikleri kitlelere göre kategorize edilebilmektedirler. Aktaş ve Şener (2018)'e göre bu kategoriler dijital etkileyenlerin bulunduğu sosyal medya platformlarına ya da hitap ettikleri takipçi sayılarına göre de farklılık gösterebilmektedir. Alanyazın incelendiğinde (Aktaş ve Şener, 2018; Fietkiewicz, Dorsch, Scheibe, Zimmer ve Stock, 2018; Khan, Daud, Ishfaq, Amjad, Aljohani, Abbasi ve Alowibdi, 2017) bu kategoriler kapsamında ağırlıklı olarak makro ve mikro etkileyenler olmak üzere iki çeşit etkileyen grubu bulunmaktadır.

Hatton (2018)'a göre mikro etkileyenler, takipçiler tarafından onlardan biri olarak görülen ve 10 bin'den daha az takipçiye sahiptir olan kişilerden oluşur. Daha niş bir takipçi kitlesine sahip olan mikro etkileyenlerin takipçileri üzerinde ikna ediciliğinin daha fazla olduğu söylenebilir. Keza Wissman (2018)'a göre, mikro etkileyenler markalar açısından yüksek takipçi sayısına sahip olan makro etkileyenlere oranla daha erişilebilir ve ilişki kuvveti yüksek bireyler olarak görülmektedirler. Diğer yandan makro etkileyenler ise 10 bin ve 1 milyon arasında takipçi sayısına sahip olan ve etkileşimi yüksek olan dijital etkileyenleri ifade etmektedir (www.creatorden.com, 2018). Hatton (2018)'a göre makro etkileyenlerin markalar açısından en ayırt edici özellikleri, marka mesajının takipçilerine etki sağlaması noktasında sahip olduğu erişim gücü ve görünürlük sayısındaki avantajlardır. Bu noktadan hareketle markalar, işbirliği çalışmalarında oluşturmak istedikleri strateji ve tüketicilerine ulaştırmak istedikleri mesajlara göre en doğru dijital etkileyeni seçebilmektedirler.

## **2.2. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA ve İLETİŞİM KAVRAMI**

Geçmişten günümüze insanlar, bir ücret karşılığında satın aldıkları ya da deneyimledikleri ürün, hizmet ve markalar ile ilgili olumlu veya olumsuz tecrübelerini ağızdan ağıza iletişim (World-of-Mouth-WOM) yoluyla birbirlerine aktarmışlardır. Kişilerarası iletişimin içerisinde yer alan bir kavram olan ağızdan ağıza iletişim kavramının, tüketicilerin satın alma kararlarında yararlandıkları bir kaynak olduğu gözlemlenmektedir. Bansal ve Voyer (2000: 167)'in de ifade ettiği gibi, uygarlığın ortaya çıkışından günümüze kadar bireyler görevlerini gerçekleştirmek veya geçimlerini sürdürebilmek amacı ile ağızdan ağıza iletişimden ve birbirlerine verdikleri tavsiyelerden yararlanmayı sürdürmüştür. Yine Bansal ve Voyer (2000: 167)'e göre bireyler, farkında olmasalar bile markaların pazarlama iletişimi faaliyetlerine de etkide bulunmaktadır. Bireylerin kendi aralarında gerçekleştirdikleri bu bilgi aktarımları markanın itibarı ve satış faaliyetleri açısından pozitif ya da negatif bir etki yaratabilmektedir.

Lam ve Mizarski (2005: 217)'nin tanımına göre ağızdan ağıza iletişim, iki veya daha fazla birey arasında fikirlerin karşılıklı değişim halinde olduğu, ürünler, markalar ya

da hizmetlerin konuşulduğu bir grup olgusudur. Anteplioğlu (2005)'na göre ise ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin çevrelerindeki bireylere yaşadıkları olumlu ya da olumsuz marka, ürün veya hizmet deneyimini anlatmasıdır.

Alanyazın incelendiğinde ağızdan ağıza pazarlama hakkında birçok tanım olduğu gözlemlenmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama hakkında alanyazındaki ilk çalışmalardan birini yapan Arndt (1967: 291)'a göre ağızdan ağıza pazarlama, alıcı ve kaynak arasında gerçekleşen, kaynağın alıcıyı bir marka, ürün ya da hizmet hakkında ticari amaç gütmeyen ikna etme amacı taşıyan sözlü iletişim şeklidir. Silverman (2006)'ın ifade ettiğine göre ağızdan ağıza pazarlama kavramı ise bir ürünü ya da hizmeti tüketicilere sunan firmalardan bağımsız olarak bireyler arasında yine işletmeden bağımsız olarak bilinen bir ortamda, ürünler ve hizmetler hakkında birbirleri arasında başlattıkları iletişim olarak görülmektedir.

Brown, Barry, Dacin ve Gunst (2005: 125)'in da çalışmalarında vurguladığı gibi pazarlamacılar, tüketicilerine hatırlanabilir şekilde ve yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti verebildikleri zaman tüketicilerin bu deneyimleri olumlu ağızdan ağıza iletişim unsuru olarak aralarında aktaracakları düşünülmektedir. Yozgat ve Deniz (2011: 47)'in ifadesine göre tüketiciler, reklamlar ya da satış içerikli mesajlara oranla ağızdan ağıza iletişim mesajlarını daha çok önemsemektedirler. Bu noktada ağızdan ağıza pazarlamanın sahip olduğu gücü fark eden markalar, tüketiciler tarafında olumlu hikayeler yaratabilmek amacı ile çeşitli pazarlama faaliyetlerine yönelmektedirler. Bu nedenle pazarlamacılar günümüzde, ürünlerinin ya da hizmetlerinin tanınırlığı ve bilinirliği için ağızdan ağıza pazarlama kavramına ağırlık vererek, tüketicilerin nihai satın alma kararlarında kanaat önderlerinin ve bireylerin birbirleri arasındaki iletişimin gücünde yararlanmak istemektedirler.

Pazarlama faaliyetleri açısından ağızdan ağıza pazarlama, bireylerin satın alma kararlarında olumlu ya da olumsuz etki yaratabilmektedir. Boğa ve Başçı (2016)'nın ifadesine göre olumlu ağızdan ağıza pazarlama, iyi referanslar ve pozitif geri bildirim gerçekleştiğinde oluşmaktadır. Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ise bu durumun tam aksini ifade etmektedir. Bu noktada Odabaşı ve Barış (2002)'in çalışmalarında bahsettiği üzere markalar, müşterilerine "kötü bir hizmet" vermişlerse müşteriler açısından olumsuz ağızdan ağıza pazarlama; markalar müşterilerine "üstün bir hizmet"

vermişlerse olumlu ağızdan ağıza pazarlama ortamı oluşacağı söylenebilmektedir. Gremler, Gwinner ve Brown (2001)'a göre ise işletme çalışanları ile müşteriler arasında ilişkilerin iyi bir şekilde geliştirilmesi, müşterilerin işletme ve markaları lehinde olumlu ağızdan ağıza pazarlama davranışı göstermesi için etkili bir unsurdur.

Boğa ve Başçı (2016: 471)'nin ifadelerine göre tüketiciler, marka ya da işletmeler hakkında sahip oldukları olumsuz deneyimleri 11 kez, olumlu deneyimlerini ise yalnızca bir kez anlatmaktadırlar. Günümüzde ağırlıklı olarak görüldüğü üzere ağızdan ağıza pazarlama daha çok olumsuz duyguların ve deneyimlerin ifade edilmesi ve aktarılması için kullanılmaktadır. Bunun altında yatan en büyük sebep ise hoşnutsuz müşterilerin firmaları ifşa etmesi ve olumsuz deneyimlerini diğer tüketiciler ile daha çok paylaşmak istemesinden kaynaklanmaktadır. Silverman (2006)'ın da vurguladığı üzere, ağızdan ağıza pazarlamanın en güçlü yayılma faaliyeti, hoşnutsuz müşterilerin memnuniyetsizliklerini sıra dışı bir tepkiye dönüştürmesiyle oluşmaktadır. Bu noktada işletmeler tarafından genellikle negatif bir etki olarak görülen olumsuz ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin aslında etkili veriler oluşturduğu söylenebilmektedir. Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerini başarıyla olumluya dönüştüren firmaların, firmaya yönelik olumsuz duygulara sahip olan müşterileri sadık müşterilere dönüştürme şansı bulunmaktadır.

İletişim teknolojilerinin günümüze kadar olan gelişimiyle birlikte ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin de artık dijitale taşındığı gözlemlenmektedir. Bu noktada geleneksel olarak ağızdan ağıza pazarlama olarak ifade edilen kavram, dijital mecralara taşındığında elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-Wom) olarak ifade edilmeye başlanmıştır. Daugherty ve Hoffman (2014: 84)'ın da bahsettiği gibi, dijital dünya ve internet ortamının bireylerin yaşamında hemen hemen her alana dahil olmasıyla birlikte geleneksel ağızdan ağıza pazarlama yerini büyük ölçüde elektronik ağızdan ağıza iletişim ve pazarlamaya bırakmıştır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim, internet kullanıcılarının markalar hakkında çeşitli sosyal mecralarda yaptıkları tüm olumlu ya da olumsuz etkileşimleri işaret etmektedir (Bahar, 2015). Hennig-Thurau, Gwinner ve Gremler (2004: 39)'e göre elektronik ağızdan ağıza iletişimi, potansiyel, mevcut veya önceki tüketiciler tarafından bir marka, ürün ya da hizmet hakkında internetteki topluluklarda veya gruplarda bulunan tüm pozitif ve negatif yorumlar şeklinde ifade edilmektedir.

İnternet doğası gereği, tüketicilerin kendilerine ve kendi tercihlerine benzeyen diğer tüketicilerin ürün deneyimleri hakkında özgürce bilgi almalarına ve görüş aramalarına imkan sağlar. Böylece, internet ortamında oluşturulan elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin son tüketicilerin marka tercihlerini ve aynı zamanda da ürün ve hizmetlerin satışını etkiledikleri gözlemlenmektedir (Goldsmith ve Horowitz 2006; Schlosser 2005).

Negroponte ve Maes (1996)'in çalışmalarında belirttiği üzere çevrimiçi dünyada tüketiciler, markaların veya hizmetlerin fiyatı ve kalitesi ile karşılaştırmalar yapma imkanına sahiptir. Aynı zamanda bu tüketiciler, pazarlamacılar ve diğer tüketicilerle de iletişim kurma fırsatına sahip olmaktadır. Kim ve Song (2010: 377)'un ifadesine göre çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler, somut olmayan platformlarda bulunmalarından ve çok sayıda kaynağı belli olmayan bilgiyle karşılaştıklarından için, çevrimdışı dünyada mağazadan alışveriş yapan tüketicilere oranla daha tedirgin olmaktadır.

Bu noktada görülmektedir ki tüketiciler, bir ürün ya da hizmet alacakları zaman ya da bir marka hakkında bilgi almak istediklerinde ağırlıklı olarak internet ortamındaki yorumlara başvurumaktadırlar. Tüketici olarak nihai satın alma kararlarını verirken ya da zihinlerinde firmalar hakkında bir imaj oluştururken bu yorumların etkisi altında kalabilmektedirler. Markalara ya da ürün ve hizmetlere yönelik internette bulunan olumlu ya da olumsuz yorumların miktarı ve kalitesi tüketicinin ürünle olan ilgi düzeyi ile etkileşime girerek tüketicinin o marka, ürün ya da hizmetleri ile ilgili satın alma kararını etkilemektedir (Lee, Park ve Hani, 2008: 341). Bu bağlamda, elbette ki elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin markalar ya da firmalar için önemi ön plana çıkmaktadır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin markalar ve işletmeler açısından önemine baktığımız zaman, marka ve tüketici arasındaki iletişimde çok önemli bir noktada bulunduğu söylenebilmektedir. Bickart ve Schindler (2001: 31-400)'in de çalışmalarında ifade ettiği gibi, ağızdan ağıza iletişim genel olarak pazarlamacıların ve reklamcıların ürünleri tüketicilere satma niyetinden bağımsız gerçekleştiği için diğer tüm pazarlama faaliyetlerinden daha güvenilir ve ikna edici olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple elektronik ağızdan ağıza iletişimin bu yönünü göz önüne alarak faaliyetlerini planlayan ve sürdüren markaların, tüketici nezdinde rakiplerine göre daha fazla ön plana çıktığı söylenebilir. Ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerini lehine çevirmek isteyen çoğu marka günümüzde viral pazarlama faaliyetlerinden yararlanmaktadır. Porter ve Golan (2006)'ın

ifadelerine göre, viral pazarlama elektronik ağızdan ağza pazarlamanın bir pazarlama aracı olarak aktif şekilde kullanımındadır.

Elektronik ağızdan ağza pazarlama iletişiminin en etkili olarak kullanıldığı yerler ise sosyal medya platformlarıdır. Chu (2009)'nun çalışmasında ifade ettiğine göre, sosyal medya platformları sadece tüketicilerin çevrimiçi deneyimlerini geliştirmek için değil, aynı zamanda çevrimiçi beklentilerini değiştirmek için de var olmaktadır. Örneğin, sosyal medya platformlarında ürün veya hizmetlerle ilgili arkadaşlar arasında bilgi ve deneyim alışverişi yapılabilir. Yani, sosyal medya platformları tüketicilerin aynı zamanda kendi sosyal ağlarında bulunan arkadaşları arasında bir ürün, hizmet ya da marka ile ilgili deneyimlerini paylaşmasına imkan vermektedir. Tüm bunların yanı sıra sosyal medya platformlarında kullanıcılar tarafından oluşturulan ürün ve hizmet odaklı deneyim ve yorumlar tüm dünyayla paylaşılabilir durumdadır.

Tüketicilerine en doğru ve etkili yolla ulaşmak isteyen markalar ve işletmeler için elektronik ağızdan ağza iletişim faaliyetleri doğru kullanıldığında kaçırılmaz bir fırsat haline dönüşecektir. Günümüzde markalar tarafından yürütülen ve incelenmesi gereken elektronik ağızdan ağza iletişim faaliyetlerin başında dijital etkileyenler ile yapılan işbirliklerinin bulunduğu söylenebilir.

Nielsen'in 2012 yılında gerçekleştirdiği "Reklamcılığa Güven Küresel Anketi"nin verilerine göre ise, dünya çapındaki tüketicilerin %92'si, güvenilir etkili ekranlarının fikirlerinden (dijital etkileyenler) reklam veya markalı iletişim gibi pazarlamanın diğer faaliyet alanlarına oranla daha çok etkilendiğini belirtmiştir. ([www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)). Kim ve Tran (2013)'ün çalışmalarında bahsettikleri üzere çevrimiçi sosyal ağlarda yer alan kullanıcılar, benzer ilgi alanı ve tercihlere sahip oldukları bireylerle iyi bir etkileşim kurarak kendi aralarında bir güven ağı oluştururlar. Tüm bu düşüncelerden yola çıkılarak bireylerin, kendilerine benzer özelliklere sahip olan ve kendilerini özdeşleştirdikleri dijital etkileyenler ile sosyal ağlar aracılığıyla bir güven ağı kurabildikleri, onların fikirlerini daha kolay bir şekilde benimseyebilme eğiliminde oldukları söylenebilir.

Scott (2015)'a göre markalar bu süreçte, fikir liderleri aracılığıyla marka mesajlarını yükseltmek ve tüketiciler arasında yaygınlaştırmak için ücretli elektronik ağızdan ağza iletişim faaliyetlerine başvurmaktadırlar. Bu noktada influencer



pazarlaması markalar için güçlü bir pazarlama mekanizması haline gelmektedir (Evans, Phua, Lim ve Jun, 2017). Phua, Jin ve Kim (2016)'in çalışmalarında ifade ettiği üzere dijital dünyada e-WOM faaliyetlerini güçlendiren dijital etkileyenlerin, kısa bir süre içinde tüketicilerin büyük bir bölümüne ulaşma kabiliyetleri ve geleneksel reklam kampanyalarına kıyasla düşük maliyetli olmaları sebebi ile markaların tüketicileriyle çevrimiçi ortamda iletişim kurabilmeleri için son derece popüler bir pazarlama iletişimi kanalına dönüştükleri söylenebilir.

Markalar uzun bir süredir tanıtım faaliyetlerinde ünlü kullanımına başvurmaktadırlar. Ünlülerin bilinirlikleri ile marka bilinirliklerini bir arada kullanarak mesajlarını tüketicilerine ileten markaların, günümüz sosyal medya kullanımlarında ise tanıtım faaliyetlerinde dijital etkileyenlerle sıklıkla iş birliği yaptıkları gözlemlenmektedir. Öyle ki, markaların ünlü kullanımı günümüzde yerini büyük ölçüde dijital etkileyenlerin tanıtım faaliyetlerine bırakmıştır. Riedl ve Luckwald (2019)'un çalışmalarında ifade ettiği gibi kaynağın güvenilirliğinin, mesajların algılanmasını, hafızasını ve değerlendirmesini etkilediği, böylece dijital etkileyenlerin güvenilirliğinin de onlar tarafından tanıtılan ürünlerin bilişsel değerlendirmesini olumlu yönde etkilemesi gerektiği bir süredir araştırmacılar tarafından araştırılan bir konu haline gelmiştir.

Markaların mesajlarını iletirken güvenilir ve tüketici çoğunluğu tarafından bilinen kişilerle iş birliği yaptığı söylenebilir. Bunun sebebi ise Malik ve Guptha (2014)'nın çalışmalarında da ifade ettiği gibi tüketicilerin, markaların tanıtım faaliyetlerinde kullandıkları ünlüleri güvenilir olarak algıladığında markaya yönelik inançlarının etkilenmesi olarak ifade edilebilir. Bambauer-Sachse ve Mangold (2013) ise çalışmalarında, tüketicilerin markalar tarafından iletilen ticari mesajlara şüphe ile yaklaşması sonucu çevrimiçi kaynakların tüketici tarafından güvenilir olarak algılanmasının satın alma risklerini azaltacağını belirtmişlerdir. Bu noktada, "Kaynağın Güvenilirliği Teorisi"nin önemi dikkat çekmektedir. Kaynağın Güvenilirliği Teorisi, ilk olarak Hovland ve arkadaşları (1953) tarafından geliştirilmiş olup mesajı ileten kaynağın konusunda uzman ve güvenilir olmasının, mesajın alıcılarının fikirlerini, inançlarını, tutum ve davranışlarını etkileyeceği düşüncesi üzerinde durmaktadır. Hovland, Janis ve Kelley (1953) uzmanlığı, "bir iletişimcinin muteber savların bir kaynağı olarak algılanması bağlamdaki kapsamlılık" ve güvenilirliği ise "iletişimcinin en muteber

olduğunu düşündüğü savların iletilmesindeki niyetine olan itimadın derecesi" olarak tanımlamışlardır. Ohanian (1990)'a göre ise mesajı ileten kişinin karakteri, iletilen mesajın inandırıcı olmasında önemli bir etkiye sahiptir ve bu unsur gençlerin satın alma niyetlerini etkilemektedir. Bir kaynak güvenilir ve bilgili olarak algılandığı zaman kaynağın ilettiği mesaj bireylerin tutumlarını değiştirme konusunda daha etkili olacaktır (Ohanian, 1990; Pornpitakpan, 2003).

İletişimde kaynağın inanırlığı ve güvenilirliği, mesajın kaynaktan hedefe etkileyciliği açısından oldukça önemli bir konudur. İletişim süreci, kaynağın hedef kitleye vermek istediği mesajların doğru kodlanarak iletilmesini ifade etmektedir. Mutlu (1998: 205)'nin ifadesine göre kaynak, mesajların yazılı ya da sözlü yaratımını sağlayan ve bu mesajları doğru bir şekilde formüle ederek hedef alıcılara ulaştıran kişilerdir. Bu noktada kaynağı iletişim sürecinin bir figürü olarak ele aldığımızda, kaynağın inanırlık ve güvenilirlik gibi faktörlerinin önemi ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, iletişim sürecinde kaynak ne kadar inanılır ve güvenilir olarak ön plana çıkarsa hedef kitlelerine vereceği mesajlar da o kadar ikna edici olarak görülmektedir.

Ohanian (1990: 41)'in kaynak inanırlığı ve güvenilirliği üzerine yaptığı araştırma sonuçlarına göre, kaynağın inanırlığı ethos, saygınlık, statü, prestij, otorite ve etkinlik gibi kavramlarla ifade edilmekte ve belirlenmektedir. Bu noktada kaynak güvenilirliğinin, iletişimcilerin tüm pozitif yönlerini ortaya koyarak hedef kitlenin, yani alıcıların, mesajı kabul etmesini sağlamak için kullanılan bir kavram olduğu söyleyebilmek mümkündür. Fink vd. (2004: 350)'ne göre ise kaynağın inanırlığı ve ikna edici özellikleri, uzmanlığı, güvenilir olması, çekiciliği gibi unsurların bir araya gelmesiyle var olmaktadır.

Kaynak güvenilirliği konusunda yapılan eski çalışmalar incelendiğinde, kaynağın ikna ediciği üzerine çalışmaların eski Yunan'a kadar dayandığını söyleyebilmek mümkündür. O dönemde bu konu üzerine çalışan ve düşüncelerini dile getiren Aristo, kaynak güvenilirliğinin, ethosun, 3 farklı boyuttan oluştuğunu ileri sürmüştür. Bu boyutlar: "İyi ve ahlaki karakter, İyi niyet ve Zeka" olarak ifade edilmektedir. Kaynak inanırlığı ve güvenilirliği konusunda Hovland, Janis ve Kelley (1953)'nin 1953 yılında yaptıkları araştırma sonuçlarında kaynak güvenilirliğinin uzmanlık ve dürüstlük derecesine göre şekillendiği ifade edilmiştir. Buna göre, yüksek bir güvenilirliğe sahip olan, konusunda

uzman ve dürüst olarak ifade edilen kaynakların vermiş olduğu mesajlar, alıcıların düşünce ve tutumlarının değişiminde daha etkili bir rol oynamaktadır.

Ustaahmetoğlu (2015: 399)'na göre kaynağın sahip olduğu nitelikler sonucunda tüketicilere yansıyan satın alma niyeti ve tutum değişiklikleri ile ilgili literatürde birçok çalışma ortaya konmuştur. Ortaya çıkan bu bulgularla kaynağın pozitif bir niteliğe sahip olması tüketicilerin tutumlarında çeşitli değişiklikler yapılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu noktada yapılan çalışmalara göre genel olarak ortaya çıkan sonuç, yüksek güvenilirliğe ve uzmanlık yetkisine sahip olan kaynakların, düşük güvenilirliğe sahip olanlara göre daha fazla tutum değişikliğine yol açtığı ve ikna kabiliyetinin daha yüksek düzeyde bulunduğudır.

Kaynak güvenilirliği üzerine yapılan bir diğer çalışmada Goldsmith, Lafferty ve Newell (2000: 44), kaynağın alıcılar tarafından fiziksel olarak çekici görülmesi noktasında mesajların daha çok beğenildiğini, tutum değişikliği konusunda destekleyici bir unsur olduğunu ve tüketicilerin ürün değerlendirmeleri üzerinde olumlu etkilerinin bulunduğunu ifade etmişlerdir. Bu noktada, kaynağın alıcılar tarafından çekici olarak algılanması da kaynak inanırılığını arttıran bir unsur olarak incelenebilmektedir. Munter (1987: 62)'in çalışmasında belirttiği üzere ise kaynak güvenilirliği tüm faktörlerin yanı sıra kaynağın kendini alıcıya nasıl ifade ettiğine de bağlıdır. Kaynağın kendini alıcılara ifade ederken sahip olduğu çekiciliği ve dinamizmi gibi karakteristik özellikleri de kaynak inanırılığ ve güvenilirliğini etkileyici unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla mesajı yaratan tarafta bulunan kaynağın, mesajı alıcı tarafta bulunan hedef kitle zihninde yarattığı imajın oldukça önemli bir noktada bulunduğunu söyleyebilmek mümkündür. Eisend (2006: 22)'in araştırma sonuçlarına göre ise kaynağın güvenilirliği 3 farklı boyut ile ele alınmaktadır. Bu boyutlar: Samimiyet, Profesyonellik ve Çekicilik olarak ifade edilmektedir.

McGuire 1968 yılında ortaya koyduğu "Kaynak Çekicilik Modeli"nde kaynağın alıcılara ilettiği mesajların etkin bir şekilde algılanması için benzerlik, aşinalık ve hoş gitme faktörlerinin önemli ölçüde öne çıktığını belirtmiştir. Bu bağlamda benzerlik faktörü, kaynak ve alıcı arasında bulunması gereken benzerlik; aşinalık faktörü, kaynağın kendini alıcılara sürekli bir şekilde ifadesi sonucu kaynak hakkında edinilen bilgi; hoş gitme faktörü ise, kaynağın sahip olduğu fiziksel özellikler ve davranışları sonucu alıcının

kaynağa yönelik hissettikleri olarak detaylandırılmaktadır. Tüm bu ifadeleri bütüncül bir bakış açısı ile ele aldığımızda etkili iletişim sürecinde kaynağın inanırılığı ve güvenilirliğinin saygınlık, uzmanlık, profesyonellik, çekicilik, samimiyet gibi faktörlere bağlı olduğu söyleyebilmek mümkündür.

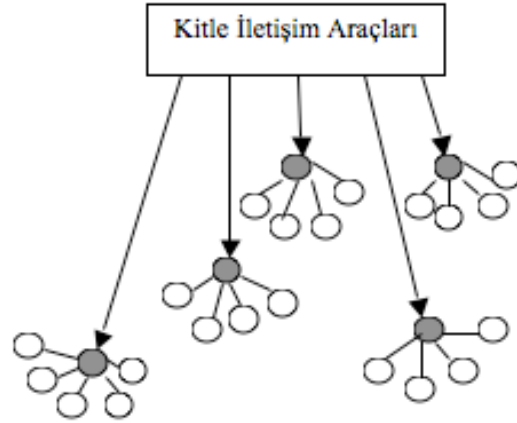
Mesajı ileten iletişimcinin ya da başka bir deyişle kaynağın tüketiciyle olan benzerliği ve uyumu da mesajın inandırıcı ve güvenilir olması bakımından oldukça önemlidir. Bu noktada alanyazındaki çalışmalar incelendiğinde markalar ve tüketiciler nezdinde sosyal medyanın yeni ünlü yüzleri olarak adlandırılabilen dijital etkileyenlerin güvenilirliğinin yüksek olmasının tüketicilerin nihai satın alma kararlarına pozitif yönde etki ettiği söylenebilmektedir. Bianchi (2016); Djafarova ve Rusworth (2017)'ün çalışmalarında da belirttikleri üzere, sosyal medya kullanıcıları, dijital etkileyenler de dahil olmak üzere dijital ünlüleri geleneksel ünlülerden daha güvenilir olarak algılamaktadır.

Rahmi, Sekarasih ve Sjabadhyni (2016)'ye göre dijital etkileyenler, sosyal medya hesaplarında takipçileriyle reklamlı bir gönderi paylaşacaklar ise verecekleri mesaj takipçileri ile uyumlu ve benzer olmalıdır. Çünkü; dijital etkileyenlerin takipçileri onları ticari mesajlar ürettikleri için değil, kendileri ile benzer özelliklere sahip olduklarını düşündükleri için takip etmektedirler. Bu durumun aksine, markaların kendi sosyal medya hesaplarında ya da ünlüleri kullanarak ürettikleri reklamlı içerikler takipçileri ile uyumlu olmak zorunda değildir. Böylelikle tüketici nihai satın alma kararında dijital etkileyenlerin marka işbirlikleri ile ürettikleri sponsorlu içerikler, markaların kendi sosyal medya hesaplarında geleneksel olarak ya da ünlüleri kullanarak ürettikleri içeriklerden daha etkili olmaktadır.

Swant (2016)'a göre markalar, sponsorlu reklam kampanyalarında iş birliği yapmak üzere kendileri için en doğru dijital etkileyeni seçmek durumundadır. Çünkü, marka ile dijital etkileyen uyumu ne kadar iyi olursa ulaşılmak istenen hedef kitle de verilen mesaj karşısında o derecede ikna olmaktadır. Bunun yanı sıra markalar kendileri için en uygun dijital etkileyeni ararken son zamanlarda oldukça fazla yaygınlaşan “etkileyen pazarlaması” (influencer marketing) ajanslarına başvurumaktadırlar. Binlerce dijital etkileyenin bir arada bulunduğu bu ajanslar, marka ile doğru dijital etkileyeni bir araya getirmek için oldukça etkili araçlar haline gelmiştir.

Markaların kendileri ile uyumlu dijital etkileyen ile çalışmaları gerektiği konusunda dikkat çekici bir deneyim Volvo markası tarafından yaşanmıştır. Volvo, yurt dışında bir moda ve yaşam tarzı içerik üreticisi olan Chiselle Lim ile birkaç gönderisinde arabalarını tanıtması üzerine anlaşma yapmıştır. Chiselle Lim ise daha önce arabalarla ilgili hiçbir paylaşımda bulunmadığı ve arabalar üzerine bir uzmanlığı bulunmadığı için bu paylaşımları üzerine takipçilerinden büyük bir tepki almıştır. Volvo markası da Chiselle Lim ile birlikte kendi kullanıcılarından tepki görmüş ve ucuz bir etkileyen pazarlaması stratejisine sahip olmakla eleştirilmiştir (Curalate, 2016). Koerning ve Boyd (2009)'a göre, sosyal medya kullanıcıları Chiselle Kim ve Volvo arasındaki gibi bir dijital etkileyen-marka uyumsuzluğunu fark ederlerse, bunu bir bilişsel uyumsuzluk olarak algılamakta ve bu durumu kabul etmemektedirler. Sonuç olarak, marka ve dijital etkileyen uyumu içermeyen ilişki ve iş birliklerinde kullanıcılar, dijital etkileyenlerin mesajlarını ikna edici bulamamakla birlikte ticari amaçlı olarak algılamaktadırlar.

İletişim bilimleri alanyazınında önemli bir kavram olarak yer edinen “Kanaat Önderi” kavramı da dijital etkileyenlerin günümüzdeki yerini anlamak için incelenmesi gereken bir kavramdır. Kanaat Önderleri, sınırlı etkiler döneminde İki Aşamalı Akış Kuramı'nın ortaya çıkması ile önem kazanmıştır. Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet'in Amerika'nın Ohio eyaletinin Erie şehrinde gerçekleştirdikleri seçmen davranışları araştırmaları sonucunda İki Aşamalı Akış Kuramı ortaya çıkmıştır. Cangöz vd. (2013)'e göre İki Aşamalı Akış Kuramı ile birlikte Lazarsfeld ve ekibi, medyanın iletmediği mesajların kendi başlarına etkili olmadıklarını, kanı ya da kamuoyu liderleri olarak ifade edilen kişilerin diğer bireylerin karar verme süreçlerinde etki gücüne sahip olduklarını belirtmiştir. Bu kuramın ana fikri, enformasyon ve etkinin iki basamaktan geçerek oluştuğudur. KİA'lar aracılığıyla alıcılara iletilen mesajların toplum içinde ilk basamak olan olarak ifade edebileceğimiz kanaat önderlerine ulaşması sonucunda iletilerin bu kanaat önderleri aracılığıyla ikinci basamakta bulunan takipçilerine ve çevrelerine aktarmaları ile enformasyon süreci tamamlanmaktadır. Bu noktada kanaat önderleri, toplumda saygı görenler ya da toplumun ileri gelenleri olarak ifade edilebilmektedir. Bir başka deyişle bu kanaat önderleri bir mahallenin muhtarı, imamı ya da öğretmenleri gibi nitelendirilebilmektedir.



● = Kanaat Önderleri  
 ○ = Kanaat Önderleri Aracılığıyla Mesaja Erişen Bireyler

**Şekil 1. İki Aşamalı Akış Modeli**

**Kaynak:** McQuail, D. & Windahl, S. (1997: 77).

Şekil 1’de görüldüğü üzere KİA’lar aracılığı ile iletilen mesajlar önce kanaat önderlerine ulaşmakta, sonrasında gerekli kod açılımları yapılması sonucunda kanaat önderlerinin düşüncelerine önem veren takipçilerine yani çevresindeki kişi ya da gruplara aktarılmaktadır. Bu mesaj aktarımı süresince kanaat önderleri de gelen asıl mesajın içerisine kendi duygu, düşünce ve görüşlerini de katarak mesajın değiştirilmesini de sağlayabilmektedirler.

İngilizce alanyazında “*opinion leader*” olarak ifade edilen kanaat önderi kavramı, toplumun belirli bir bölümü üzerinde hakimiyeti bulunan, sözüne değer verilen ve güvenilir bulunan kişileri belirtmek amacıyla kullanılmaktadır. Erdoğan ve Korkmaz (2010: 105)’a göre, kanaat önderlerini erk sahiplerinden ayıran en önemli nokta, kanaat önderlerinin her statü ve sınıftan kişiler olabilmeleridir. Chan ve Misra (1990: 53)’ya göre ağızdan ağıza iletişim sürecinde kanaat önderleri grubun diğer üyelerine göre öne plana çıkmaktadır. Kanaat önderleri yine diğer grup üyelerine göre daha fazla sosyal hareketliliğe sahip, daha dinamik, daha genç ve daha yüksek gelir elde eden bireyler olarak dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, pazarlama iletişimi süreçlerinde ağızdan ağıza

iletişimin yürütülmesini sağlayan önemli bir kaynağın kanaat önderleri olduğunu söyleyebilmek mümkündür.

Geleneksel iletişim sürecinde ve alanyazında çok önemli bir konumda bulunan kanaat önderleri iletişimin ve özellikle pazarlamanın dijitalleşmesi ile birlikte yepyeni bir boyuta taşınmıştır. Ağızdan ağıza pazarlamanın e-ağızdan ağıza pazarlama iletişimine evrilmesiyle birlikte dijitalleşen dünyada ise kanaat önderleri, yüksek güvenilirliğe sahip, konusunda uzman, sürekli yenilikleri takip edip bunu çevresine aktarmayı başaran ve etkili bilgi akışı sağlayan bireyleri işaret etmektedir. Erdoğan ve Alemdar (2010)'a göre, kanaat önderlerinin KİA'lar ile olan ilişkisi diğer bireylere göre daha yüksektir. Bu noktada günümüzde KİA'ların yerine geçen sosyal medyada yeni nesil kanaat önderlerinin varlığı düşüldüğünde bu bireylerin sosyal medyayı daha aktif kullanan ve edindikleri bilgi ya da deneyimleri sosyal medya araçları aracılığıyla diğer bireylerle paylaşan bireyler olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla dijital medyada varlığını sürdüren yeni nesil kanaat önderlerinin bir marka ya da firmanın hedef kitlesi ile arasında köprü görevi gören, bu marka ya da firmaların mesajlarını e-WOM yöntemiyle ileten, iki tarafı da ortak bir noktada buluşturmayı başaran kişiler olarak nitelendirebiliriz.

Şüphesiz ki, dijital dünyada ve sosyal medyada yeni nesil kanaat önderleri olarak nitelendirdiklerimizin tanımını tamamıyla karşılayan bireyler dijital etkileyenlerdir. Dijital etkileyenler, kendi sosyal medya hesaplarında paylaştıkları içerikler ile hatırı sayılır bir kitleyi etkisi altına alan kişiler olarak bilinmektedir. Kendi hesaplarında günlük hayata, markalara, ürün ya da hizmetlere yönelik deneyimlerini paylaşan dijital etkileyenler, adeta bir akran iletişimi kurarak ve hedef kitlenin içinden gelen, onların dilinden konuşmayı başaran kişiler olarak pazarlama iletişiminin yeni yıldızları olarak görülmektedirler. Karsak ve Sancar (2017 :319)'ın da çalışmalarında ifade ettiklerine göre, dijital etkileyenlerin sosyal medya paylaşımları kendi deneyimlerine dayanmaktadır. Gerçek manasıyla deneyimlerini takipçileri ile paylaşan dijital etkileyenlerin güvenilirlik ve saygınlık düzeyi de bu oranda artış göstermektedir. Özellikle sosyal medyada kanaat arayanlar ile güçlü bir bağ kurmayı başaran ve kanaat önderleri olarak hareket eden dijital etkileyenler, hem takipçilerine yönelik işbirliği yaptıkları markaların hem de markalara karşı takipçilerinin güçlü birer temsilcisi olarak varlıklarını sürdürmektedirler.

### 2.3. ETKİLEYEN PAZARLAMASININ ETKİN OLARAK KULLANILDIĞI SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI

Dijital etkileyenlerin tüketicilere ulaşma yolunun sosyal medyadan geçtiği şüphesizdir. Bireylerin ya da günümüz tüketicilerinin gündelik hayatlarında sosyal medya platformları yoğun olarak kullanırken, bu mecraları fikir arayışı için de kullandıkları söylenebilmektedir.

Like Public ve Big Cat Research işbirliği ile etkileyen pazarlamasını anlamlandırmak ve hedef kitlelerin iç görülerini çözümlmek için hazırlanan Türkiye Influencer Marketing 2018 araştırmasının verilerine göre Türkiye'deki tüketicilerin %51'i Instagram etkileyenlerinin önerileriyle bir ürün satın almıştır. Youtube etkileyenlerinin önerileri ile bir ürün satın alan tüketicilerin sayısı ise %26'dır. Araştırmaya katılan her 100 kişiden 92'si ise takip ettiği influencerları arkadaşlarına önermektedir. Tüketicilerin %71'i ise dijital etkileyenlerin markalarla yaptıkları işbirlikleri ilgi çekici bulurken, %72'si işbirliği yapılan markaların güvenilir markalar olduğunu düşünmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %69'u ise bir dijital etkileyenin gerçekten kullandığı bir ürünün tanıtımını yapmasını önemsemektedir ([www.bigcatresearch.com](http://www.bigcatresearch.com), 2018).

Brown ve Hayes (2008: 157)'e göre sosyal medya, herhangi bir mesajın daha hızlı yayılmasını ve kullanıcılara daha çabuk ulaşmasını sağlar. Ancak, sosyal medya dijital etkileyenler tarafından kullanıldığında üretilen içerik otoriteyle taşınır ve bu da mesajın etkisini derinleştirir. Bu noktada incelenmesi gereken konu, markalar tarafından bir pazarlama aracı olarak kullanılan etkileyen pazarlamasının hangi mecralarda daha yoğun olarak kullanıldığı ve hangi mecralarda tüketiciler üzerindeki etkisinin daha yüksek olduğunun ortaya konulmasıdır.

2019 yılında etkileyen pazarlamasına yön vermesi açısından önem taşıyan bir araştırmaya imza atan Influencer Marketing Hub'ın Viral Nation ve NeoReach ile yaptıkları Influencer Marketing Report 2019 çalışmasının verilerine göre, en hızlı büyüyen sosyal mecra Instagram olarak belirtilmiştir. Bu büyümenin yanı sıra belirtilmesi gereken esas noktalardan biri ise Instagram'ın Facebook'a oranla daha genç bir kullanıcı kitlesine sahip olduğudur. Instagram'ın kullanıcılara sunduğu görselliklerle dolu



dünyanın yükselişi düşünüldüğünde ise bu büyüme tesadüf değildir. Bu araştırmaya dahil olan tüketicilerin %79'u etkileyen pazarlaması faaliyetlerinde en çok Instagram'daki, %46'sı Facebook'taki, %36'sı Youtube'daki, %24'ü Twitter'daki, geriye kalan %24'ü ise LinkedIn'den ve diğer platformlardaki işbirliklerinden etkilendiklerini belirtmişlerdir (www.influencermarketinghub.com, 2019).

Leading Global Influencer Marketing Agency Relatable tarafından 350'ye yakın marka ve ajans ile işbirliği yapılarak hazırlanan 2019 Yılı Etkileyenler Pazarlaması Raporu'nun verilerine göre ise Instagram, etkileyen pazarlamasının etkili olarak kullanıldığı mecralar arasında %87.6'lık bir yüzdeyle ön plana çıkmaktadır. Bu veriye göre Instagram 2018'de etkileyen pazarlamasında marka ve dijital etkileyen nezdinde en çok kullanılan platform haline gelmiştir. Etkileyen pazarlamasında kullanılan mecralarda ilk olarak Instagram'ı, ikinci olarak Facebook'u takip ettiği, Youtube'un ise %37.3'lük bir yüzde ile üçüncü sırada yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır (Leading Global Influencer Marketing Agency Relatable, 2019).

Tüm bu veriler göz önüne alındığında, daha önce alanyazında yapılan çoğu etkileyen pazarlaması araştırmasında Youtube platformu ön plana alınmışken (Ananda, A. F., & Wandebori, H., 2016; Nandagiri, V., & Philip, L., 2018; Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S., 2018) son zamanlarda görülmektedir ki Instagram, hızlı bir büyüme ile dijital etkileyen pazarlamasının öncüsü konumuna gelmiştir. Bu noktada Instagram'ın etkileyen pazarlamasındaki yeri göz ardı edilmeden çalışmalara bu verilerin eklenmesi önem arz etmektedir.

Dünya üzerinde markaların dijital etkileyenler ile hazırladıkları en etkili çalışmalardan biri saat markası Daniel Wellington'a aittir. 15 bin dolarlık girişim ile kurulan saat markası Daniel Wellington, sosyal medyanın ve dijital etkileyenlerin gücünü kullanarak 228 Milyon dolarlık bir büyüme kazanmıştır. Bu büyüme sürecinde dijital etkileyenleri çok etkin bir şekilde kullanan Daniel Wellington, dijital etkileyenler aracılığıyla duyurduğu indirim kuponları ile oldukça büyük bir müşteri kitlesine ulaşmayı başarmıştır. Daniel Wellington markasının Instagram hesabı, etkileyen pazarlaması stratejileri ile 850 binden 2.1 milyon takipçiye ulaşarak toplam takipçi sayısını 1.2 milyon kişi arttırmıştır (www.creatorden.com, 2019).

Sosyal medyada oldukça fazla etkileşime sahip olan bir diğer etkileyen pazarlaması çalışması ise Emirates Hava Yolları'nın Casey Neistat ile yaptığı işbirliğinden doğmuştur. Bilet fiyatları binlerce lira bulan Emirates Hava Yolları'nın tüketicilerde marka bilinirliği ve güçlü bir marka algısı oluşturabilmek amacı ile başlattığı çalışma, "21 Bin Dolarlık First Class Uçuş" başlığı ile Youtube'a damga vurmuştur. Youtube'da işbirliği ile yayınlanan bu video 2019 yılı sonu itibariyle 63 milyon izlenmeye ulaşarak oldukça büyük bir kitleye hitap etmiştir. 68.616 yorum sayısına sahip video etkileşim açısından etkili bir kampanya olmuştur ([www.youtube.com](http://www.youtube.com), 2019).

Dijital etkileyenleri etkili bir şekilde kullanarak başarıya ulaşmış bir diğer marka ise NYX Cosmetics'tir. Özellikle dijital etkileyenlere ücretsiz ürün gönderimi yaparak ürünlerinin tanıtılmasını talep eden NYX bu stratejiler ile sosyal medya etkileşimini %97 arttırırken, satış hacmini ise %57 oranında büyötmüştür. NYX'in dijital etkileyenlerin gücünü kullanarak tüketicilerine ulaştığı bir diğer çalışma ise "NYX Face Awards" yarışmasıdır. Bu yarışma ile dünyanın her coğrafyasından dijital etkileyene ulaşmayı başaran NYX, tüketicileri ile olan etkileşimini ise organik olarak büyötmeyi başarmıştır ([www.creatorden.com](http://www.creatorden.com), 2019).

Instagram'ın her geçen gün büyüyen kullanıcı kitlesi ile birlikte etkileyen pazarlamasının da gün geçtikçe büyüyeceği ön görölmektedir. 75 milyon aktif kullanıcısı bulunan Instagram'ın araştırma verilerine göre de etkileyen pazarlaması için en çok tercih edilen mecra olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle sponsorlu içerik ve markalı hashtag kullanımları ile hedef kitlelere daha kolay ulaşmayı sağlayan Instagram, hem markalar hem de dijital etkileyenler için oldukça önemli ve işlevsel bir mecra olarak kabul edilmektedir. Creatorden.com'un 2019 yılı Influencer Marketing araştırma verilerine göre, Instagram'da 15.000 ve üstü takipçisi olan 1,418,755 hesap mevcuttur. Bu hesapların %39'unu dijital etkileyenler, geri kalan bölümünü ise marka veya fan sayfaları oluşturmaktadır. Instagram'daki aktif dijital etkileyen sayısı ise 558,462 olarak belirlenmiştir. Instagram'da yoğunluklu olarak bulunan ve kullanıcılar tarafından en çok takip edilen dijital etkileyenlerin faaliyet gösterdiği konu %26.88 ile modadır. Moda konu başlığını takiben, yeme-içme %12.90 ile ikinci sırada; anne-bebek konuları ise %10.75 ile üçüncü sırada yer almaktadır ([www.creatorden.com](http://www.creatorden.com), 2019).

## 2.4. Y KUŞAĞI VE DİJİTAL ÇAĞDA PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Türk Dil Kurumu'nun Toplumbilimleri Terimlerimeli Sözlüğü'ndeki tanıma göre kuşaklar, ‘‘Yaklaşık 25-30 yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon’’ olarak ifade edilmektedir. Türk Dil Kurumu Felsefe Terimleri Sözlüğü ise kuşak kavramını, yaklaşık olarak aynı yıl aralığında doğmuş olan, aynı çağın koşullarını, birbirine benzer sıkıntılarını yaşamış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğu olarak açıklamaktadır ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr), 2019). Adıgüzel, Batur ve Ekşili (2014)'ye göre kuşak kavramı, aynı tarihsel zaman aralığında doğmuş olan, aynı dönemde yaşanan ekonomik ve sosyal hareketlerden etkilenmiş ve belirli bir sosyal gruba mensup kişileri ifade etmek için kullanılmaktadır. Tüm bu tanımlardan yola çıkılarak kuşak kavramını açıklamak için benzer bir zaman aralığında doğmuş, benzer yaş ve hayat dönemlerini paylaşan ve belirli bir dönemin olayları, eğilimleri tarafından şekillendirilmiş insan topluluğu ifadesini kullanmak mümkündür. Bu noktada, her kuşağın kendine özgü özellikleri, değer yargıları, tutumları, güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır (Lower, 2008).

Alanyazında belirtilen kuşak sınıflandırmaları farklılık göstermektedir. Bu noktada, araştırmalara göre kuşakların sınıflandırılmasının ve algıların, her kültüre göre değişiklik gösterdiğini de belirtmek mümkündür (Adıgüzel vd, 2014: 170). Kuşak sınıflandırılması konusunda Zemke vd. (2013: 4), kuşakları yalnızca doğdukları zaman aralığı baz alınarak sınıflandırmanın doğru sonuçları doğurmadığını ifade etmiştir. Bu düşünceye göre kuşak sınıflandırması yapılırken, kuşakları oluşturan toplulukların düşünceleri, hisleri ve deneyimlerinin de ifade edilerek bir tanımlamanın yapılması daha doğru bulunmaktadır.

Twenge, Campell, Hoffman ve Lance (2010)'in de çalışmalarında belirttikleri üzere bugün ayrı ayrı kuşak olarak sayabileceğimiz beş farklı kuşak bulunmaktadır. Bunlar; Sessiz Kuşak, Baby Boomers, X Kuşağı, Y Kuşağı (Gen Me, Gen Y, Milenyum, nGen ve iGen) ve Z Kuşağı'dır. Kuşakların hangi yaş aralıklarını kapsadığına ilişkin olarak ise alanyazında birçok farklı görüş bulunmaktadır. Reeves ve Oh (2008)

çalışmalarında alanyazındaki farklı kuşak sınıflandırmalarını aşağıdaki şekilde tablolastırmıştır:

**Tablo 5. Alanyazında Kuşak Sınıflandırmaları**

<b>Howe &amp; Straus (2000)</b>	Sessiz Kuşak (1925-1943)	Patlama Nesli (1943-1960)	13. Kuşak (1961-1981)	Milenyum Nesli (1982-2000)	
<b>Lancaster &amp; Stillman (2002)</b>	Gelenekçiler (1900-1945)	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Nesli (1965-1980)	Milenyum Nesli Patlama Kopyası Y Nesli Y Nesli (1981-1999)	
<b>Martin &amp; Tulgan (2002)</b>	Sessiz Kuşak (1925-1942)	Bebek Patlaması (1946-1960)	Milenyumlar (1978-2000)		
<b>Oblinger &amp; Oblinger (2005)</b>	Yetişkinler (<1946)	Bebek Patlaması (1947-1964)	X Nesli(1965-1980)	Y Nesli Net Nesli Milenyumlar (1981-1995)	Milenyum Sonrası (1995-şimdi)
<b>Topscott (1998)</b>	-	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Nesli (1965-1975)	Dijital Kuşak (1976-2000)	
<b>Zemke vd. (2000)</b>	Eski Askerler (1922-1943)	Bebek Patlaması (1943-1960)	X Nesli (1960-1980)	Gelecektekiler(1980-1999)	

**Kaynak:** Reeves ve Oh (2008) Generational Differences, In Handbook Of Research On Educational Communications And Technology' den aktaran Çemberci vd. (2014)

Araştırma kapsamında alanyazında diğer kuşaklara göre hem çok farklı özellikler gösteren ve hem de günümüzde genç kitleyi ifade eden Y kuşağı konu alınacaktır. Bu sebeple Y kuşağının alanyazındaki yerini detaylı olarak incelemek doğru olacaktır.

Y kuşağının tanımlanması için alanyazında İnternet Kuşağı, Echo-Boomers (Eko Patlaması), Millenials (Milenyum Kuşağı) ve Nexters (Bir Sonrakiler) gibi farklı kavramlar da kullanılmaktadır. Bu tanımlar, Y kuşağını diğer kuşaklardan ayırmak ve farklı özelliklerini vurgulamak amacıyla kullanılmaktadır (Broadbirdge, Maxwell vd., 2007: 135). Y kuşağı olarak ifade ettiğimiz kuşak Baby Boomers ya da X kuşağı bireylerinin çocuklarıdır (Herbig vd., 1993).

Geçmişten bugüne dek yapılan araştırmalarda Y kuşağını ifade eden yaş aralıklarının tanımlanması hususunda da birçok farklı görüş bulunmaktadır. Alanyazında Y kuşağını tanımlarken kullanılan yaş aralıkları aşağıda tablolaştırılmıştır:

**Tablo 6. Y Kuşağı Yaş Aralıkları**

<b>ARAŞTIRMACILAR</b>	<b>ATFEDİLEN Y KUŞAĞI YAŞ ARALIĞI</b>
<b>Arsenault, 2004</b>	1981 - 2000
<b>Broadbidge, Maxwell ve Ogden, 2007</b>	1978 - 2000
<b>Ergil, 2013; Keleş, 2011; Haeberle, Herzberg ve Hobby, 2009; Crumpacker ve Crumpacker, 2007; Kyles, 2005</b>	1980 – 1999
<b>Howe ve Strauss, 1997</b>	1982 - 2004
<b>Kotler ve Armstrong, 2004; Bush, Martin ve Bush, 2004; Hacker, 2008</b>	1977 – 2000
<b>Lancaster ve Stillman, 2002b</b>	1981 – 1989
<b>Lower, 2008</b>	1980 - 2001
<b>Miller ve Washington, 2011; Salahuddin, 2010</b>	1980 - 2000
<b>Pekala, 2001</b>	1979 - 2001
<b>Seçkin, 2005</b>	1980 - 1995
<b>Tolbize, 2008</b>	1981 – 1995
<b>Washburn, 2000</b>	1982 – 2003
<b>Williams ve Page, 2011; Kim, Knight ve Crutsinger, 2009; Nusair, Parsa ve Cobanoğlu, 2011; Senbir, 2004</b>	1977 – 1994
<b>Yelkikalan ve Altın, 2010</b>	1980 – 1994

**Kaynak:** Yüksekbilgili, 2015.

Bu araştırma kapsamında Y kuşağı tanımlanmasında, alanyazında alıntılama sayısı çok olması sebebi ile Arsenault (2004)'un çalışmasında belirttiği 1981 - 2000 yılları arasında doğanlar kullanılmıştır.

Çatalkaya (2013)'ya göre Y kuşağının öne çıkan özellikleri, kolay tatmin olmama duyguları, sorumluluk almak için hevesli olmamaları, rahatlarına düşkün olmaları, yüksek otorite karşısında rahatsız olmaları şeklinde sıralanmaktadır. Yüksekbilgili (2013: 342-344)'nin ifade ettiğine göre, Y kuşağını temsil eden bireylerin genellikle özgürlüklerine düşkün, özgüvenli, iş birlikçi ve bireysel bakış açısına sahip oldukları gözlemlenmiştir.

Teknoloji ve internete daha kolay uyum sağlayan, bu teknolojik gelişmelerin içine doğan Y kuşağının diğer kuşaklara göre değişimlere ve olası yeniliklere daha kolay adapte olabildiğini de söylemek mümkündür. Özmen (2018)'in ifadesine göre, yeniliklerin bireyler tarafından algılanması, benimsenmesi ve uygulanabilirliği, Y kuşağı gibi internet dünyasının tam içine doğmuş kişilerde oldukça etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Islam, Cheong ve Desa (2011)'nin de çalışmalarında belirttikleri üzere, yeni teknolojiler piyasalara ve yeni pazarlara hızlıca giriş yaparken Y kuşağı, taze fikirleri ve yeni kavramları daha kolay kabullenebilmektedir.

Mavnacıoğlu (2015: 13) çalışmasında Y kuşağını ifade ederken bu kuşağın iletişim teknolojilerini ve sosyal medyayı bir hayat biçimi gibi yaşadıklarını ve benimsediklerini belirtmiştir. Bu noktada Y kuşağını, dijitalleşen dünyanın hem üretici hem de tüketici bireyleri olarak nitelendirmek mümkündür.

Y kuşağını temsilen kullanılan diğer ifadelerden biri de dijital yerlilerdir (digital natives) (Prensky, 2001). Y kuşağı'nın dijital dünya ile olan bağlantısı diğer kuşaklara oranla daha güçlüdür. Sayımer (2014: 109)'in ifadesine göre Y kuşağı, dijital çağın içinde yetişmiştir. Bu kuşağı temsil edenler, sosyal medyadaki varlıklarını da tüm sosyal mecraları bir trend haline getiren bireyler olarak sürdürmektedirler. Bu sebeple Y kuşağı temsilcileri doğal olarak sosyal medyayı en aktif, en kolay ve en etkili kullanabilen bireyler olarak kabul edilmektedir.

Y kuşağı bireyleri, duygu ve düşüncelerini de anlık olarak sosyal medya üzerinden paylaşmaktadır. Bu noktada Y kuşağının sosyal medya kullanımına yönelik alanyazında sunulan araştırmalar sonucunda kullanım alışkanlıklarına yönelik benzer noktalar ön

plana çıkmaktadır. Bunlar; Park vd. (2009)'ne göre bilgi arayışı ve eğlence; Valkenburg vd. (2006)'ne göre sosyalleşme ve deneyim paylaşımı; Lenhart & Madden (2007)'e göre ise arkadaşlarıyla iletişim halinde olma olarak ifade edilmiştir. Bolton vd. (2013: 14)'nin yaptıkları araştırmada ortaya koydukları sonuçlara göre ise Y kuşağının sosyal medya kullanım amaçları içerisinde paylaşım yapma, tüketme, katkıda bulunma, araştırma, katılımcılık ve oyunculuk gibi faktörler ön plana çıkmaktadır.

Y kuşağının sosyal medyayla bu denli iç içe olması, markalar tarafından oluşturulan ve uygulanan pazarlama faaliyetlerinin de bunun paralelinde gelişmesini gerektirmektedir. Dolayısıyla, pazarlama faaliyetlerinin de dijitalleştiğini ve markaların özellikle Y kuşağı tüketicilerine ulaşılabilmesi amacıyla dijital pazarlama iletişimi faaliyetlerini sıklaştırdığını söylemek mümkündür.

Y kuşağı tüketicileri, satın almayı düşündükleri bir ürünü tüm yönleriyle tanımak ve öğrenmek istemektedirler. Bu noktada dijital pazarlama iletişimi faaliyetlerini sürdüren markalar, Y kuşağı bireylerini yakalamak için olumlu mesajlar içeren kullanıcı deneyimlerini ve akran iletişimlerini ön plana çıkarmalıdır. Smith (2011: 490)'in ifadesine göre, Y kuşağı tüketicileri markalar tarafından dijital yolla kendilerine ulaştırılan mesajların onlara hitap ettiklerini düşünürlerse markaya yönelik olumlu ve sempatik bir çoğunluk oluşturma eğilimindedirler.

Markalar tarafından Y kuşağı tüketicisini hedefleyerek verilmek istenen mesajlar ağırlıklı olarak Google reklamları, çevrimiçi indirim kuponları, Youtube reklamları, oyun içi reklamlar ve sosyal medya reklamları aracılığıyla iletilmektedir. Günümüzde ise bu çeşitli dijital reklamlara ek olarak dijital etkileyenlerin de Y kuşağının satın alma kararına etki edebilen bir iletişim kanalı haline geldiği görülmektedir. Y kuşağı için dijital kanallarda oluşturulan her mesajda, içeriğin çok önemli olduğunu ve asıl konunun içeriğin etkileyici özelliği olduğu unutulmamalıdır. Çünkü bu kuşak, önemseydiği mesajları yeniden üretmekte, paylaşılmasını sağlamakta ve içeriği kişiselleştirmeyi başarmaktadır (Williams ve Page, 2011: 9).

## 2.5. Y KUŞAĞI TÜKETİCİSİNDE SATIN ALMA DAVRANIŞI

Geçmişten bugüne hangi kuşaktan olursa olsun tüketicilerin satın alma davranışları birbirlerine göre farklılıklar göstermektedir. Bunun sebebi, tüketicilerin nihai satın alma kararlarının hem zamansal hem de mekansal anlamda birden çok faktöre bağlı olarak değişkenlik göstermesi olarak açıklanabilir. Müderrisoğlu (2009: 29)'nun ifadesine göre, tüketicilerin satın alma öncesi karar sürecinde tercih edecekleri ürün ya da hizmetlerde nihai kararı vermeden önce çok fazla araştırma yapması ve düşünmesi ya da satın alacağı ürün veya hizmeti yeteri kadar önemsemeyip detaya girmemesi belirleyici noktalar olmaktadır. Türk (2004: 39)'ün çalışmasında belirttiği üzere tüketicilerin satın alma kararlarında ön plana çıkan belirli başlıklar bulunmaktadır:

1. İhtiyacın/Problemin Belirlenmesi,
2. Alternatiflerin Belirlenmesi,
3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi,
4. Satın Alma ya da Satın Almama Kararı,
5. Satış Sonrası Değerlendirme.

Sproles ve Kendall (1986)'ın geliştirdiği ‘‘Tüketici Tarzları Envanteri’’nin Alnıaçık ve Kabadayı (2013) tarafından Türkçe’ye uyarlanması ile birlikte tüketicilerin profillerini tanımlamak üzere birden çok faktör ön plana çıkmıştır:

1. *‘‘Marka Odaklılık: Daha pahalı, daha iyi bilinen markaları satın alma,*
2. *Yenilik-Moda Odaklılık: Yeni şeyler aramaktan zevk ve heyecan duyma,*
3. *Eğlence-Haz Odaklılık: Alışverişten zevk alma ve eğlence olsun diye alışveriş yapma,*
4. *Fiyat Odaklılık: İndirimleri takip etme, paranın karşılığını sonuna kadar arama,*
5. *Düşünmeden Alışveriş Etme - Dikkatsizlik: Plansız ve özensiz alışveriş etme, harcadığına dikkat etmeme,*
6. *Çeşit Karmaşası Yaşama: Marka, mağaza ve bilgi çokluğundan karar vermede zorlanma,*
7. *Alışkanlık - Marka Bağlılığı Odaklılık: Sevilen marka ve mağazaların olması ve bunlardan satın almayı alışkanlık haline getirme.’’*

Özellikle tüketicilerin karışık satın alma karar süreçlerinde dinamikleri anlamak ve bu davranışları kolaylaştırıp anlamlı hale getirmek amacıyla oluşturulmuş olan



Tüketici Tarzları Envanteri, pazarlamacılar ve araştırmacılar için yol gösterici bir çalışma olarak ifade edilmektedir.

Tüketici profili olarak toplam nüfus içerisinde çok yüksek bir paya sahip olan Y kuşağını inceleyecek olursak, diğer kuşaklara göre farklı bir tüketici profili çizdiğini gözlemleyebiliriz. Günümüzde tüketim toplumunu temsil edenler olarak vurgulanan Y kuşağı tüketicileri Altuntuğ (2012: 209)'un da çalışmasında ifade ettiği gibi, alışveriş tutkunu, kendi kararlarını kendi veren ve tüketimi eğlenceli bir oyun olarak gören bireylerdir. Syrett ve Lammiman (2003) Y kuşağı tüketicilerini tanımlarken, bireyciliklerini, iyi eğitilmiş olduklarını, teknolojik özelliklerinin oldukça ön plana çıktığını, kendilerine has özelliklere sahip olduklarını ve bir konuyu bütüncül bir şekilde ele alabilen bireyler olduklarını vurgulamıştır.

Baycan (2017: 58)'a göre Y kuşağı tüketicileri bilgi çağının şekillendirdiği bireycilik, tüketimcilik gibi özelliklere sahip; anlık zevklere odaklı ancak sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk ve etik gibi değerlere önem veren bir kuşak olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada Y kuşağı tüketicilerinin önceki kuşaklara kıyasla bir ürün ya da hizmet satın alırken yalnızca o ürün ya da hizmetin fonksiyonel özelliklerine bakarak nihai kararı vermediklerini, kendileri için satın alacakları ürün ya da hizmetten sağlayacakları duygusal faydanın da satın alma kararlarını etkilediğini söylemek mümkündür.

Ordun (2015: 44)'a göre Y kuşağı tüketicileri, kendilerini tanımlamak için onlar açısından önemli olan, imajlarını ya da karakterlerini yansıtabilecekleri şekilde değerli buldukları ürün ya da hizmetleri tüketme eğilimindedirler. Bu kuşak tüketicileri yalnızca fiyat ve kalite performansı açısından iyi bir karar vermek için değil, aynı zamanda da geleceklerine iyi yatırımlar yapma ve iyi miraslar bırakma düşüncesindedirler. Mavnacıoğlu (2015: 13)'na göre ise Y kuşağını temsil eden bireylerin tüketim alışkanlıkları diğer kuşaklara göre üst seviyede olsa da bu kuşak, bir ürün ya da hizmeti almadan önce o ürün ya da hizmet ile ilgili maksimum düzeyde bilgiye sahip olmak istemektedirler. Peterson (2004)'un ifadesine göre Y kuşağı tüketicileri, bir ürün ya da hizmet satın alacakları zaman arkadaşlarının ya da kullanıcıların yorumlarını araştırarak nihai satın alma kararlarını vermektedirler.

Sarı, Gürsoy ve Özmen (2016: 87)'e göre Y kuşağı temsilcileri bir ürün veya hizmeti satın almadan önce internet üzerinden çevrimiçi olarak detaylı bir şekilde araştırmaktadır. Satın alma kararı verecekleri markaların kurumsal web sitelerini ziyaret etmekte bunun yanı sıra marka hakkında çevrimiçi ortamlarda veya sosyal medya kanallarında yapılan kullanıcı yorumlarını da takip ederek, bu yorumlar üzerinde tüketici grupları ile tartışarak ve yakın çevrelerine danışarak nihai satın alma kararlarını vermektedirler.

Solomon (2014)'a göre ise milenyum kuşağı temsilcilerinin sessizlik içerisinde tüketim davranışı sergilemesi mümkün değildir. Çünkü, bu kuşak temsilcileri diğer kuşaklara göre daha dinamik ve hızlı bir yaşam biçimine sahiptirler. Bu nedenle Y kuşağı tüketici grubunun büyük bir geneli satın alma kararı aşamasında sosyal grupları dahilinde içerik üretirler ve bu içeriği tüketirler. Bu noktada, Y kuşağı tüketicilerinin satın alma kararlarında çevrimiçi ortamlardaki tüm kullanıcı yorumlarının olumlu ya da olumsuz yönde etkili olduğunu söyleyebilmek mümkündür.

İnternetle ve teknolojiyle bu kadar yakın bağ kuran ve bunlardan fayda sağlayan Y kuşağının nihai satın alma kararını etkileyen en önemli faktörlerden birinin internet olduğunu vurgulamak gereklidir. Valentine ve Powers (2013)'ün çalışmalarında ifade ettikleri gibi Y kuşağı tüketicileri pazarlamacılar için diğer kuşaklara kıyasla daha zor bir kuşak olarak görülmektedir. Çünkü Y kuşağı tüketicileri geleneksel medya kanallarından gelen mesajlardan diğer kuşaklar gibi kolay kolay etkilenmemekte ve bu kanallardan gelen mesajları çok fazla ciddiye almamaktadırlar. Dolayısıyla hedef kitlesini Y kuşağı olarak belirleyen ve mesajlarını bu tüketici grubuna benimsetmek isteyen markaların pazarlama ve satış faaliyetlerini dijitale dönüştürmesi sürdürülebilirlikleri açısından çok büyük bir önem taşımaktadır.

## **2.6. Y KUŞAĞI ve DİJİTAL ETKİLEYENLER İLİŞKİSİ**

Teknolojiye olan düşkünlüğü ve bağlılığı ile öne çıkan Y kuşağının dijital etkileyenlerle olan ilişkisi elbette diğer kuşaklara göre daha farklıdır. Hayatının her anını internet, akıllı telefonlar ve teknolojik ürünlerle iç içe geçiren Y kuşağı, bilgiye ulaşma

sürecinde de doğal olarak sosyal medyanın yeni ünlüleri olarak ifade edilen dijital etkileyenlerin mesajlarına sıklıkla maruz kalabilmektedirler. Aynı zamanda dijital medya içeriklerine de kolaylıkla ulaşım sağlayabilen Y kuşağı bireyleri, sosyal medya kanallarını yoğun bir iletişim ve ifade aracı olarak kullanan dijital etkileyenler ile kolayca iletişim kurabilmektedirler. Newman (2014)'ın çalışmasında ifade ettiği üzere genç kuşak, dijital etkileyenleri sıkı bir şekilde takip etmekte ve dijital etkileyenler bu genç kuşağın satın alma kararlarına önemli bir şekilde etki etmektedir.

Bae ve Lee (2011)'nin araştırma sonuçları, bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi sahibi olmak isteyen genç kuşak temsilcilerinin çevrimiçi ortamda yayınlanan ve kullanıcı deneyimlerini içeren videolardan yararlandığını göstermektedir. Dolayısıyla alanyazında daha önce yapılan çalışmalar ışığında Y kuşağının nihai satın alma kararında akran iletişimine ve kullanıcı deneyimlerine önem verdiğini ve bu noktadan hareketle dijital etkileyen içeriklerinden de etkilenebilecekleri varsayılmaktadır. Özellikle Türkiye'de faaliyet gösteren dijital etkileyenler incelendiğinde yaş aralıklarının 1980-2000 arasında doğan kişilerden oluştuğu gözlemlenmektedir. Bu noktada dijital etkileyenler de aynı zamanda bir Y kuşağı tüketici grubunu temsil etmektedir.

O'Connor (2016: 45)'in Youtuberların Y kuşağı üzerindeki satın alma kararları özelinde yürüttüğü araştırma sonuçlarına göre, Y kuşağı tüketicilerini etkilemek isteyen markaların daha organik ve direkt iletişim için dijital etkileyenler aracılığıyla mesajlarını iletmesi gerekmektedir. Çünkü Y kuşağı tüketicileri artık kendinden önceki kuşaklar gibi geleneksel medya kanalları aracılığıyla kendilerine ulaştırılan mesajlardan etkilenmemektedirler. Bu araştırma kapsamında ortaya çıkan sonuçlardan biri de Y kuşağının internet kullanım alışkanlıkları arasında ad block uygulamalarının bulunmasıdır. Y kuşağı tüketicileri, Ad block uygulamaları ile sosyal medya kanallarındaki her türlü dijital reklamların kendine ulaşmasını engellemektedir. Bu noktada markalar, dijital reklamlardan ziyade dijital etkileyenler gibi gerçek kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerle hedef kitlelerine ulaşırlarsa başarılı olma olasılıkları daha yüksektir.

Arklan ve Tuzcu (2019: 1000)'nun dijital etkileyenler ve genç (19-24 yaş) tüketiciler ile olan ilişkilerinin ortaya konmasına yönelik yaptıkları araştırma sonuçlarına göre katılımcıların %40'ı bir markayı satın almadan önce dijital etkileyenlerin içeriklerini

takip ettiklerini belirtmişlerdir. Aynı zamanda katılımcıların %85'i de markaların ürün ya da hizmet tanıtımlarında iş birliği yaptıkları dijital etkileyenlerin içeriklerinden etkilendiklerini belirtmişlerdir. Araştırma sonuçlarında öne çıkan bir diğer konu ise kadın katılımcıların kıyafet, kişisel bakım ve kozmetik, seyahat ve anne-çocuk kategorileri konusunda dijital etkileyenlerin ürettikleri içeriklerden daha fazla etkilenirken; erkek katılımcıların elektronik ve spor gibi kategoriler söz konusu olduğunda dijital etkileyen içeriklerinden daha fazla etkilendikleridir. Araştırma sonuçlarına ek olarak kadın katılımcıların satın alma davranışlarında dijital etkileyenlerin görüşlerinden erkek katılımcılara oranla daha fazla etkilendikleri ortaya konmuştur.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### DİJİTAL ETKİLEYENLERİN Y KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Markalar, dijital etkiyelenlerle gerçekleştirdikleri işbirlikleri ve sponsorluk faaliyetleriyle satın alma mesajlarını tüketicilere daha etkili ve çabasız bir şekilde ulaştırabilmektedir. Markalar, bu yeni pazarlama iletişimi kanalıyla birlikte daha geniş kitlelere, daha az maliyetle ve yüksek verimle ulaşabilmektedir. Üstelik bu satın alma mesajlarının tüketicide yarattığı etkiyi gözleme durumu markalar açısından çevrimiçi ortamda oldukça kolaylaşmaktadır. Günümüzde tüketiciler, yeni bir ürün ya da hizmet satın alacağı zaman internette araştırma yaparak nihai satın alma kararlarını vermektedirler. İnternetteki kullanıcı yorumları tüketiciler için, geleneksel satış mesajlarından daha etkili bir hale gelmiştir. Bu bağlamda ağızdan ağıza pazarlama, geleneksel pazarlama kanallarına göre daha güvenilir ve daha ikna edici durumdadır. Çevrimiçi kullanıcıların paylaştıkları görüşler, deneyimler ve düşünceler e-ağızdan ağıza pazarlama olarak ifade edilmektedir (Cheung & Thadani, 2012; Filieri & McLeay, 2014). Bu mesajlar, tüketicilerin kendi deneyimlerini doğrudan iletmesi için (Wu & Wang, 2011) diğer markaların mesajlarına kıyasla daha güvenilirdir (Cheung & Thadani, 2012; Filieri & McLeay, 2014). Tüketiciler nezdinde ise dijital etkiyelenler, fikir arayışı bağlamında “bizden, içimizden biri” olarak görüldüğü için görüşleri ve yorumları önemsenmektedir.

Geçmişten bugüne yapılan araştırmalar sonucunda Y kuşağı tüketicilerinin, tarihteki diğer kuşaklara göre farklı özelliklere sahip olduğu saptanmıştır. Y kuşağı için farklı olmak önemli bir özelliktir (Ebenkamp, 1999). Y kuşağı, olaylar karşısında daha gerçekçi davranmakta ve fayda, değer kavramlarına çok önem vermektedir. Çoğunlukla bireyselliği tercih etmekte ve kendilerince belirledikleri yaşam tarzını benimsemektedirler (Mitchell, 2004). Bir diğer önemli özellikleri ise teknolojiden çok

yoğun şekilde yararlanmalarıdır (Brier, 2004). Küçük yaşlarda teknoloji ile tanışan bu grup için hız ve kolaylık önemli unsurlardır (Cui, Trent, Sullivan, Matiru, 2003; Corbit, 2005; Gardner, Eng, 2005). Y kuşağı diğer kuşaklara göre daha sorgulayıcı, araştırmacı ve bilinçli olarak hareket etmektedir. Bunun yanında satın alma kararı verdikleri markalara yönelik olarak sadakat duyguları daha düşük, sabırsız ve ikna edilmesi zor olan bir müşteri tipini temsil etmektedirler. Tüketim toplumunu şekillendirdiği düşünülen Y kuşağı, gerçek kimliğini, gönüllü olarak tüketici kimliğine dönüştüren ve tüketimle anılan ilk kuşaktır (Altuntuğ, 2012). Tüketim toplumunun en aktif ve en yoğun dönemini temsil etmelerine rağmen, satın alma kararlarını vermeden önce sosyal ve internet ortamlarında derinlemesine araştırma yapmakta ve bu doğrultuda nihai kararlarını vermektedirler.

Y kuşağı alanyazında “dijital yerliler” olarak ifade edilmektedir. Bunun sebebi, teknoloji ile belirli bir yaştan sonra tanışmalarına rağmen önceki kuşaklara göre iç içe büyümeleridir. Bu noktada Y kuşağı tüketicileri satın alma kararlarını verirken sosyal medyada bulunan kullanıcı yorumlarına, deneyimlerine ve düşüncelerine oldukça önem vermektedir. Y kuşağı tüketicileri, satın alma kararını verirken okuyucu koltuğunda bulunurken, satın alma sonrasında yorumlayıcı kısmında yer alabilmektedir. Bir başka deyişle, günümüzde Y kuşağı tüketicileri yalnızca tüketici konumunda değil, aynı zamanda üretici konumunda da yer almaktadır.

Markalar açısından yeni bir pazarlama iletişimi aracı olarak tercih edilen dijital etkileyenlerin yani içerik üreticilerinin, Y kuşağı tüketicilerinde satın alma davranışına yönelik rolünün incelenmesi araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında “moda ve yaşam tarzı” kategorisinde içerik üreten dijital etkileyenler nezdinde çalışılacaktır.

### **3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ**

Bu araştırmanın amacı, yeni bir pazarlama iletişimi aracı olarak görülen moda ve yaşam tarzı kategorilerinde içerik üretimi yapan dijital etkileyenlerin günümüz tüketici profilini temsil eden temsil eden Y kuşağı satın alma davranışlarına yönelik rolünün tespit edilmesidir.

Bu araştırma, dijital dünyanın kanaat önderleri olarak nitelendirilen dijital etkileyenlerin, günümüz tüketici davranışları bağlamında marka ve tüketici arasındaki aracı rolünde bulunması ve bilgi kaynağı olması sebebiyle önem arz etmektedir. Tüketicilerin yanı sıra markalar tarafından da son zamanlarda sıkı bir şekilde takip edilen dijital etkileyenlerin pazarlama iletişimi faaliyetlerine katkılarının incelenmesi de araştırmanın önemli yanlarından birine işaret etmektedir. Bu araştırma sonuçlarının markaların dijital pazarlama faaliyetlerine farklı bir bakış açısı kazandıracığı düşünülmektedir.

### **3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI**

Bu araştırma, dijital etkileyenlerin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde rollerini araştırmak amacı ile yalnızca 1981 – 2000 yılları arasında doğan ve Y kuşağını temsil eden bireyler ile sınırlandırılmıştır. Bu sebeple araştırma sonuçları sadece belirlenen örneklem grubuna genellenebilirken, tüm Y kuşağı tüketicileri dahilinde genellenebilir bir özellik taşımamaktadır. Ek olarak bu araştırma verilerine göre yalnızca moda ve yaşam kategorisinde içerik üretimi yapan dijital etkileyenlerin tüketici davranışları üzerindeki rolleri belirlenebilmektedir. Çalışmanın moda ve yaşam tarzı kategorilerinde içerik üretimi yapan dijital etkileyenler ile yürütülmesinin sebebi, özellikle Türkiye’de bu kategoriler dahilinde uzmanlaşmış olan birçok dijital etkileyen bulunması ve yüksek bir oranla markalarla daha fazla iş birliği yapmış olmalarıdır.

Araştırma örnekleminin yalnızca Türkiye’de ikamet eden Y kuşağı tüketicileri dahilinde yürütülmesi, anket verilerinin 1 ay gibi kısa bir sürede toplanması ve veri toplama yönteminde yalnızca çevrimiçi ortamda oluşturulmuş olan anket formları ile verilerin toplanması, diğer yöntemler ile verilerin desteklenmemesi gibi sebepler de araştırmanın başlıca sınırlılıkları olarak görülmektedir.

### **3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Bu bölümde, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırmanın modeli, araştırmada kullanılan ölçekler ve veri toplama tekniği konularında bilgi verilmiştir.

Araştırmanın deseni olarak nicel araştırma yöntem desenlerinden tarama araştırması seçilmiştir. Bir grubun belirli özelliklerini belirlemek için verilerin toplanmasını amaçlayan çalışmalara tarama araştırması denmektedir. Tarama araştırmasının önemli bir avantajı, oldukça çok bireyden oluşan örneklemden elde edilen birçok bilgiyi bize sunmasıdır (Büyüköztürk vd., 2008). Başka bir deyişle, tarama araştırmalarında çok sayıda katılımcının görüşlerinin ve özelliklerinin belirlenmeye çalışması amaçlanmaktadır.

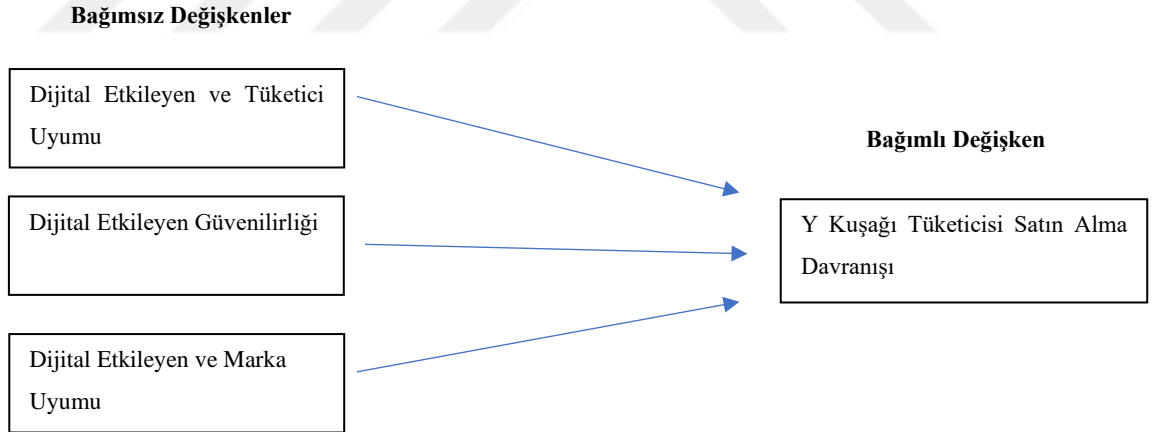
#### **3.4.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme**

Araştırma kapsamında tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde rolü olduğu düşünülen dijital etkileyenler, moda ve yaşam tarzı konularında içerik üretimi yapan dijital etkileyenlerdir. Araştırmanın evrenini ise Türkiye’de ikamet eden tüketiciler oluşturmaktadır. Evrenin büyüklüğü sebebiyle bu evreni temsil etmesi amacıyla örneklem alınmıştır. Örneklem yönteminde katılımcılar, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan uygun örneklem yöntemi kullanılarak Y kuşağını temsil eden 19-38 yaş arası kadın ve erkekler arasından seçilmiştir. Yıldırım ve Şimşek’e göre (1999) uygun örnekleme yöntemi, araştırmaya hız ve pratiklik kazandırır. Çünkü bu yöntemde araştırmacı, yakın olan ve erişilmesi kolay olan bir durum seçmektedir. Oldukça yaygın olarak kullanılan bu teknikte esas, ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edilmesidir. Alanyazındaki araştırmalarda örneklem hacmi belirlenirken ölçekte yer alan madde sayısının 10 katı kadar kişiye ulaşılması önerilmektedir (Akgül, 2005). Bu sebeple çalışmada kullanılan ölçek dahilinde bulunan 37 madde için en az 370 kişiye ulaşılması hedeflenmiştir. Araştırma sonucunda uygulanan çevrimiçi anketler ile 482 kişiye erişim sağlanmıştır. Hatalı ve eksik girişlerin elenmesi sonucunda 452 adet anket formu araştırma kapsamında değerlendirilmeye alınmıştır.



### 3.4.2. Hipotez Geliştirme Süreci ve Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli oluşturulurken araştırmada yararlanılan ve anket sorularının hazırlanması amacı ile kullanılan boyutlardan yararlanılmıştır. Bu boyutlar, Sokolava ve Kefi (2019)'nin "Instagram and YouTube Bloggers Promote it, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions" ölçeğinden alınan dijital etkileyen güvenilirliği; Martin ve Bush (2000)'in "Do Role Models Influence Teenagers' Purchase Intentions and Behavior?" ölçeğinden alınan Y kuşağı tüketicinin satın alma davranışı; McCormick (2016)'in "Celebrity Endorsements: Influence of a Product-Endorser Match on Millennials Attitudes and Purchase Intentions" ölçeğinden alınan dijital etkileyen ve marka uyumu; Lee ve Watkins (2015)'in "YouTube Vloggers' Influence on Consumer Luxury Brand Perceptions and Intentions" ölçeğinden alınan dijital etkileyen tüketici uyumu boyutları olarak sıralanmaktadır. Bu model Şekil 2'de gösterildiği gibidir:



**Şekil 2. Araştırma Modeli**

Araştırmanın veri toplama aşamasında, anket soruları Sokolava ve Kefi (2019)'nin "Instagram and YouTube Bloggers Promote it, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions" ölçeğinden alınan dijital etkileyen güvenilirliği boyutu; Martin ve Bush (2000)'in "Do Role Models Influence Teenagers' Purchase Intentions and Behavior?" ölçeğinden alınan Y kuşağı

tüketicinin satın alma davranışı; McCormick (2016)'in "Celebrity Endorsements: Influence of a Product-Endorser Match on Millennials Attitudes and Purchase Intentions" ölçeğinden alınan dijital etkileyen ve marka uyumu; Lee ve Watkins (2015)'in "YouTube Vloggers' Influence on Consumer Luxury Brand Perceptions and Intentions" ölçeğinden alınan dijital etkileyen tüketici uyumu boyutlarının tasarlanması ile oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında kullanılacak tüm ölçeklerin izinleri elektronik posta aracılığıyla alınmıştır. Araştırmada bu ölçeklerin tercih edilme sebepleri; güncel olmaları, oluşturulan boyutlar arasında güvenilirlik ve geçerlik değerlerinin yüksek olması ve alanyazında sıklıkla atıf alan ölçekler olmalarıdır. Araştırmada kullanılan ölçekler, ölçeklerin boyutları, ifadeleri ve güvenilirlik katsayıları tablo 7'de açıklandığı gibidir:

**Tablo 7. Araştırmada Kullanılan Ölçekler, Ölçek Boyutları, İfadeleri ve Katsayıları**

Ölçek Sahibi	Ölçeğin Adı	Ölçek Boyutları	Ölçek Soruları	Güvenilirlik Katsayısı
Martin ve Bush, 2000	Satın Alma Davranışı	Rol Model Etkisi	SAD1: Bu dijital etkileyen onu takip etmem için güzel bir model sunar. SAD2: Bu dijital etkileyen bir örnek teşkil eder. SAD3: Bu dijital etkileyen başkalarının onu takip etmesi için olumlu bir örnek oluşturur.SAD4: Bu dijital etkileyen sergilemek istediğim iş ahlakı ve davranışları sergiler. SAD5: Bu dijital etkileyen benim için bir rol model olarak hareket eder.	0,94
			SAD6: Bu dijital etkileyen ürünler veya markalar hakkında başkalarına olumlu şeyler söylemem için beni etkiler. SAD7: Bu dijital etkileyen tavsiyemi isteyen birine ürün veya marka önerisinde bulunmam konusunda beni etkiler. SAD8: Bu dijital etkileyen arkadaşlarımı veya	

		<b>Satın Alma Niyeti ve Davranışı</b>	<p>akrabalarımı belirli ürünleri veya markaları satın almaya teşvik etmem konusunda beni etkiler.SAD9: Bu dijital etkileyen belirli markalardan daha az ürün satın almam konusunda beni etkiler.</p> <p>SAD10: Bu dijital etkileyen, bazı alışverişlerimde daha iyi fiyatlar sunan markaları seçmem konusunda beni etkiler.</p> <p>SAD11: Bu dijital etkileyen, bazı markalar ürün ya da hizmetlerinin fiyatlarını arttırsalar bile onlardan alışveriş yapmam konusunda beni etkiler.</p> <p>SAD12: Bu dijital etkileyen, başka bir markadan ürün ya da hizmetleri daha ucuza satın almama rağmen herhangi bir markanın ürün ya da hizmetleri için daha fazla ödeme yapmam konusunda beni etkiler.</p>	
<b>Sokolava ve Kefi, 2019</b>	<b>Dijital Etkileyen Güvenilirliği</b>	<b>Fiziksel Çekicilik</b>	<p>DEGU1: Bence bu dijital etkileyen, çok güzel/yakışıklıdır.</p> <p>DEGU2: Bu dijital etkileyeni fiziksel olarak çekici bulurum.</p>	<b>0,91</b>
		<b>Parasosyal Etkileşim</b>	<p>DEGU3: Bu dijital etkileyenin videolarını izlemeyi, gönderilerini ve yorumlarını okumayı dört gözle beklerim.</p> <p>DEGU4: Bu dijital etkileyeni takip ederim ve onunla diğer sosyal ağlardan etkileşime girerim.</p>	<b>0,76</b>
		<b>Güvenilirlik</b>	<p>DEGU5: Bu dijital etkileyeni kendi alanında uzman olarak görürüm.</p> <p>DEGU6: Bu dijital etkileyeni işinde etkili bulurum.</p> <p>DEGU7: Bu dijital etkileyeni güvenilir bulurum.</p> <p>DEGU8: Bence, bu dijital etkileyen kendi takipçilerini önemser.</p>	<b>0,91</b>

			DEGU9: Bu dijital etkileyen düzenli olarak içeriğini günceller.	
		<b>Satın Alma Davranışı</b>	DEGU10: Bu dijital etkileyen tarafından reklamı yapılan ürünleri gelecekte satın alabilirim. DEGU11: Yakınımda bulunan insanları, bu dijital etkileyen tarafından reklamı yapılan ürünleri satın almaları için teşvik edebilirim.	<b>0,84</b>
<b>McCormick, 2016</b>	<b>Dijital Etkileyen Marka Uyumu</b>		DEMU1: Bu dijital etkileyen, reklamını yaptığı markalar ile uyumludur. DEMU2: Bu dijital etkileyen ile markaların işbirliği yapmasını uyumlu bulurum. DEMU3: Bu dijital etkileyeni işbirliği yaptığı markaları tanıtmayı konusunda inanılır bulurum. DEMU4: Bu dijital etkileyen işbirliği yaptığı markaların ürün ya da hizmetlerini kullanır.	<b>0,86</b>
<b>Lee ve Watkins, 2015</b>	<b>Dijital Etkileyen Tüketici Uyumu</b>		DETU1: Bu dijital etkileyen, benim gibi düşünür. DETU2: Bu dijital etkileyen, bana benzer. DETU3: Bu dijital etkileyen, benim gibidir. DETU4: Bu dijital etkileyen, benimle aynı değerleri paylaşır. DETU5: Bu dijital etkileyen benimle çok ortak noktaya sahiptir. DETU6: Bu dijital etkileyen, benim gibi davranır. DETU7: Bu dijital etkileyenin benimkine benzeyen düşünceleri ve fikirleri vardır. DETU8: Bence bu dijital etkileyen, arkadaşım olabilir. DETU9: Bu dijital etkileyen ile arkadaşça konuşmak isterdim. DETU10: Bu dijital etkileyen insanlara benim gibi davranır.	<b>0,95</b>

Araştırmanın amacı olarak belirlenen, dijital etkileyenlerin Y kuşağı tüketicilerindeki satın alma davranışları üzerindeki rolünün tespit edilmesi paralelinde belirlenen hipotezler şu şekildedir:

Sokolava ve Kefi (2019) tarafından yürütülmüş olan, Instagram ve Youtube bloggerlarının satın alma davranışlarına olan etkilerini ölçtükleri araştırma sonuçlarına göre, etkileyenlerin güvenilirlik düzeyi ile para-sosyal etkileşimlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına pozitif yönde etki ettiği tespit edilmiştir. Hsu, Chuan-Chuan Lin ve Chiang (2013) ise araştırmalarında, tüketiciler tarafından güvenilirlik düzeyi yüksek olarak algılanan bloggerların, tüketicilerin satın alma davranışlarına daha fazla etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Kaynağın İnanırlığı ve Güvenilirliği Teorisi'ne göre ise, kaynağın inanılır ve güvenilir olması kaynağın verdiği mesajın hedef alıcıya etkili bir şekilde ulaşması için oldukça önemli bir unsurdur. Alanyazındaki bu bilgiler ışığında araştırma kapsamında aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

**H<sub>1</sub>:** Dijital etkileyenlerin güvenilirlik düzeyi, Y kuşağı tüketicisinin satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

Lee ve Watkins (2015) araştırmalarında, tüketicilerin satın alma kararlarında dijital etkileyenlerden adeta bir kaanat önderi gibi etkilendiklerini ve bu etkilenmenin sebebinin ise tüketicilerin dijital etkileyenlerle olan pozitif uyumuna bağlı olduğunu belirtmiştir. Alanyazındaki bu bilgiler ışığında araştırma kapsamında aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

**H<sub>2</sub>:** Dijital etkileyen - tüketici uyumu Y kuşağı tüketicisinin satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

McCormick (2016) ise çalışmasında Y kuşağı tüketicilerinin nihai satın alma kararlarında marka ile uyumlu gördükleri tanınmış bireylerden etkilenme oranlarının

doğru orantılı olarak artış gösterdiğini ortaya koymuştur. Alanyazındaki bu bilgiler ışığında araştırma kapsamında aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

**H3:** Dijital etkileyen - marka arasındaki uyum Y kuşağı tüketicinin satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

Cabral (2011: 11), Y kuşağının sosyal medya kullanım motivasyonlarını araştırdığı çalışmasında Y kuşağını temsil eden katılımcıların %32'sinin sosyal medya kullanım süresinin 2-4 saat aralığında olduğunu ortaya koymuştur. Onurlubaş ve Öztürk (2018: 986) ise araştırmalarında, Y kuşağının en popüler sosyal ağlardan biri olarak kabul edilen Instagram'ı çoğunlukla 1-2 saat aralığında kullandığını ve Y kuşağının Instagram üzerinden ticari mesajlara yoğunluklu olarak maruz kaldıklarını ifade etmişlerdir. Binbaşıoğlu ve Türk (2018: 225) ise araştırmalarında Y kuşağı bireylerinin sosyal medyada haftada en az 30 saat vakit geçirdiğini belirtmiştir. Alanyazındaki bu bilgiler ışığında araştırma kapsamında aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

**H4:** Y kuşağı tüketicisinin sosyal medya kullanım süresi arttıkça, satın alma davranışında dijital etkileyenlerden etkilenme oranı da artmaktadır.

Bolton ve arkadaşlarının (2013) Y kuşağının sosyal medya kullanım motivasyonlarını inceledikleri çalışmada, gelir seviyesinin sosyal medya kullanımını etkilediğı belirtilmiştir. Bilgili (2019: 488) Y kuşağının internet alışverişlerine yönelik tutumlarını incelediğı araştırmasında ise Y kuşağında gelir seviyesinin arttıkça, internette alışverişe yönelik tutumlarının da olumlu yönde etkilendiğini ifade etmiştir. Alanyazındaki bu bilgiler ışığında araştırma kapsamında aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

**H5:** Y kuşağı tüketicisinin gelir seviyesi ile satın alma davranışında dijital etkileyenlerden etkilenme oranı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Soares (2018), dijital etkileyenlerin tüketici satın alma davranışına yönelik rolünü ortaya koymak amacıyla yürüttüğü araştırmasında dijital etkileyen ve marka arasındaki

güçlü uyumun dijital etkileyen güvenilirliğini pozitif yönde etkilediğini belirtmiştir. Breves, Liebers ve Kunze (2019) ise araştırmalarında, dijital etkileyen ve marka arasındaki uyumun dijital etkileyenlerin güvenilirliği için oldukça önem arz ettiğini ve bu uyumun tüketicilerin nihai satın alma kararlarında pozitif yönde etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Alanyazındaki bu bilgiler ışığında araştırma kapsamında aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

**H6:** Dijital etkileyen güvenilirliği ile dijital etkileyen-marka uyumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Koerning ve Boyd (2009)'a göre, dijital etkileyen-tüketici arasındaki uyum ve dijital etkileyen güvenilirliği arasında güçlü bir bağ vardır. Tüketiciler, kendileri ile uyumlu gördükleri, yüksek güvenliğe sahip ve kendileri ile benzeştikleri dijital etkileyenleri takip etmekte, onların düşüncelerini benimsemektedirler. Aynı zamanda tüketiciler, hem kendileri ile hem de markalar ile uyumsuz bir şekilde iş birliği çalışmalarını yürüten dijital etkileyenlerin mesajlarını ticari olarak algılayarak reddetmektedirler. Alanyazındaki bu bilgiler ışığında araştırma kapsamında aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

**H7:** Dijital etkileyen güvenilirliği ile dijital etkileyen-tüketici uyumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Lee ve Watkins (2016) çalışmalarında, kadınların Youtube'da daha çok moda, güzellik ve yaşam tarzı alanlarında içerik üretimi yapan vloggerları takip ettiklerini ve üretilen içerikleri hızlıca tükettiklerini belirtmişlerdir. Weiser (2000) araştırmasında, erkeklerin interneti eğlence, alışveriş ve faydalı bilgiler edinmek amacıyla kullandığını ifade ederken, kadınların interneti kullanım amacının daha çok kişilerarası iletişim için kullandığını ifade etmiştir. İnternet ve sosyal medya kullanım amaçları cinsiyetlere göre birden çok farklılık göstermektedir. Alanyazındaki bu bilgiler ışığında araştırma kapsamında aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

**H8:** Y kuşağı tüketicisinde cinsiyet, dijital etkileyen-tüketici uyumu üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

### 3.4.3. Veri Toplama Tekniği ve Analizi

Araştırmada veri toplama tekniği olarak, çevrimiçi ortamda Google Formlar üzerinden oluşturulan anket formları kullanılmıştır. Kullanılan ölçek boyutları alanyazındaki yabancı kaynaklardan alındığı için boyutlar tersine çeviri (back translation) yöntemiyle iki farklı dil uzmanı tarafından önce İngilizce'den Türkçe'ye daha sonra Türkçe'den İngilizce'ye çevrilerek dil uyurlaması sağlanmıştır (Brislin, 1970). Ölçeklerin Türkçe'ye çevrilmesinden sonra çevrimiçi ortamda uygulanan anketlerle 50 kişilik bir ön araştırma yapılmıştır. Ön araştırma sonrasında ortaya çıkan sonuçlar ışığında üçüncü bir dil uzmanına danışılarak maddelerde gerekli ifade düzeltmeleri yapılmış ve ankete son hali verilmiştir. Yaklaşık 1 ay süren veri toplama süreci içerisinde toplamda 482 katılımcıya ulaşılmış eksik ve hatalı verilerin elenmesi sonucunda 452 adet anket formu araştırma kapsamında değerlendirilmeye alınmıştır.

Anketin birinci bölümünde katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarının ölçülmesi amacıyla çoktan seçmeli olarak günlük sosyal medya kullanım süreleri, sıklıkla kullandıkları sosyal medya araçları, sosyal medya kullanım amaçları, takip ettiği bir moda ve yaşam tarzı kategorilerinde içerik üreten dijital etkileyen olup olmadığı, daha önce herhangi bir moda ve yaşam tarzı etkileyeninden ilham alarak ürün ya da hizmet satın alıp almadığı sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışında dijital etkileyenlerin rolünün belirlenmesi için, katılımcıların karar verme stillerini ölçebilmek amacıyla 5'li Likert Tipi ölçeği kullanılmış ve katılımcılarda "Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum ve tamamen katılıyorum" (5= Tamamen katılıyorum, 4= Katılıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 1= Kesinlikle katılmıyorum) seçeneklerinden birini seçmesi istenmiştir. Anketin üçüncü ve son bölümünde ise katılımcılara demografik bilgileri ile ilgili sorular yönetilmiştir. Anket formu oluşturulurken girilen tüm sorular ve maddelerin cevaplandırılması zorunlu tutulmuştur.



Verilerin analizi SPSS 23.0 istatistik programı ve Lisrel 8.80 ile gerçekleştirilmiştir. Sonuçların değerlendirilmesinde ise betimsel analizlerin ortaya konulması için yüzde, ve frekans testleri, birden çok grup arasındaki farkları tespit etmek amacıyla T ve F testleri, geçerliliklerin tespit edilmesi amacı ile açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, değişkenler arasındaki ilişki, fark ve anlamların tespit edilmesi amacı ile de regresyon ve korelasyon analizlerinden yararlanılmıştır.

### 3.5. VERİLER ve BULGULAR

#### 3.5.1. Verilerin Güvenirliği

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin genel güvenilirlik katsayıları Tablo 7’de belirtildiği gibidir. Ölçeklerin Türkçe’ye uyarlanması akabinde önce tüm ölçeklerin güvenilirliği sonrasında da her bir ölçek için güvenilirlik testleri yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin toplam güvenilirlik değerleri Tablo 8’de gösterilmektedir.

**Tablo 8. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Toplam Güvenirlik Değeri**

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,933	,935	4

Aziz (2014: 58)’e göre güvenilirlik, “bir araştırmada kullanılan veri toplama tekniklerinin, aynı konuda başka mekan ve zamanda yapılan araştırmalarda da aynı sonuçları ya da benzer sonuçları vermesi özelliğidir.” Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel (2016: 109)’e göre ise güvenilirlik, “*testin ölçmek istediği özelliği ne derece doğru ölçtüğü ile ilgilidir.*”

Tablo 8'e göre, güvenilirlik analizi sonucunda araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin Cronbach Alpha güvenilirlik değeri ,933 olarak belirlenmiştir. Bu noktada, ölçeğin yüksek düzeyde bir iç tutarlılığa sahip olduğu gözlemlenmektedir.

**Tablo 9. Ölçek Güvenilirlikleri**

<b>ÖLÇEK GÜVENİLİRLİKLERİ</b>			
<b>DİJİTAL ETKİLEYEN-TÜKETİCİ UYUMU</b>	<b>DİJİTAL ETKİLEYEN-MARKA UYUMU</b>	<b>DİJİTAL ETKİLEYEN GÜVENİLİRLİĞİ</b>	<b>SATIN ALMA DAVRANIŞI</b>
<b>,947</b>	<b>,929</b>	<b>,930</b>	<b>,939</b>

Şencan (2005) ile Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2012) çalışmalarında, güvenilirlik testi sonuçları 0,50'den küçük olması halinde kabul edilemez durumda, 0,50-0,60 değerinin kötü, 0,61-0,70 değerinin zayıf, 0,71-0,80 değerinin orta, 0,81-0,90 değerinin iyi, 0,90 üzerinde olan değer ise mükemmel olduğunu belirtmişlerdir. Tablo 9'daki veriler incelendiğinde, Dijital Etkileyen – Tüketici Uyumu ölçeğinin  $\alpha=,947$ ; Dijital Etkileyen – Marka Uyumu ölçeğinin  $\alpha=,929$ ; Dijital Etkileyen Güvenilirliği ölçeğinin  $\alpha=,930$ ; Satın Alma Davranışı ölçeğinin ise  $\alpha=,939$  olarak ayrı ayrı mükemmel bir iç tutarlılığa sahip oldukları gözlemlenmektedir.

**Tablo 10. Ölçek Boyutlarının Cronbach Alpha If Deleted Değerleri**

<b>Item-Total Statistics</b>					
	<b>Scale Mean if Item Deleted</b>	<b>Scale Variance if Item Deleted</b>	<b>Corrected Item-Total Correlation</b>	<b>Squared Multiple Correlation</b>	<b>Cronbach's Alpha if Item Deleted</b>
DETU	9,5065	6,277	,813	,680	,922
DEGUV	9,3670	6,195	,894	,804	,897
SAD	9,5579	6,206	,869	,767	,905
DEMU	9,3224	5,864	,808	,666	,927

Cronbach's Alpha If Item deleted değerleri bir maddenin ölçekten çıkarılması haline güvenilirlik düzeyinin hangi seviyede olacağını açıklamaktadır. Tablo 10'da belirtildiği üzere, ölçekte bulunan maddelerin Cronbach Alpha If Deleted değerleri incelendiğinde ise ölçek içerisinde herhangi bir maddenin çıkarılması, toplam

güvenilirlik katsayısının mevcut değerinin altına düşmesine sebep olacağını göstermektedir.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin kendi içlerinde bulunan alt boyutları için de ayrı ayrı Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları ortaya konmuştur. Bu bağlamda kullanılan ölçek içerisinde yalnızca Dijital Etkileyen Güvenilirliği ve Satın Alma Davranışı ölçeklerinin alt boyutları olduğu gözlemlenmektedir. Bu noktadan hareketle, ilk incelenen Dijital Etkileyen Güvenilirliği ölçeğinin boyut güvenilirlikleri Tablo 11’de belirtildiği gibidir:

**Tablo 11. Dijital Etkileyen Güvenilirliği Alt Boyut Güvenilirlik Değerleri**

<b>DİJİTAL ETKİLEYEN GÜVENİLİRLİĞİ ALT BOYUT GÜVENİLİRLİKLERİ</b>			
<b>Fiziksel Çekicilik</b>	<b>Parasosyal Etkileşim</b>	<b>Güvenilirlik</b>	<b>Satın Alma Davranışı</b>
<b>,904</b>	<b>,779</b>	<b>,901</b>	<b>,912</b>

Dijital Etkileyen Güvenilirliği ölçeğinin güvenilirlik katsayıları incelendiğinde, Fiziksel Çekicilik boyutunun  $\alpha=,904$  ile mükemmel düzeyde; Parasosyal Etkileşim boyutunun  $\alpha=,779$  iyi düzeyde; Güvenilirlik boyutunun  $\alpha=,901$  mükemmel düzeyde; Satın Alma Davranışı boyutunun ise  $\alpha=,912$  mükemmel düzeyde güvenilirlik katsayısına sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Satın Alma Davranışı ölçeğinin alt boyut güvenilirlikleri de Tablo 12’de belirtildiği gibidir:

**Tablo 12. Satın Alma Davranışı Alt Boyut Güvenilirlik Değerleri**

<b>SATIN ALMA DAVRANIŞI ALT BOYUT GÜVENİLİRLİKLERİ</b>	
<b>Rol Model Etkisi</b>	<b>Satın Alma Niyeti ve Davranışı</b>
<b>,924</b>	<b>,918</b>

Satın Alma Davranışı ölçeğinin alt boyut güvenilirlikleri incelendiğinde, Rol Model Etkisi boyutunun  $\alpha=,924$ ; Satın Alma Niyeti ve Davranışı boyutunun  $\alpha=,918$  katsayıları ile mükemmel seviyede olduğu gözlemlenmiştir.

### 3.5.2. Verilerin Geçerliliği

#### 3.5.2.1. Açımlayıcı Faktör Analizi

Araştırma sonuçlarında elde edilen verilerin bilimsel açıdan geçerli sayılması oldukça önemli bir noktadır. Büyüköztürk vd. (2016: 116)'nın ifadesine göre, geçerlilik, *“testin bireyin ölçülmek istenen özelliğini diğer özelliklerle karıştırmadan ne derece doğru ölçüldüğüyle ilgilidir.”* Bu araştırma kapsamında çalışmanın geçerliliğinin belirlenmesi amacı ile ölçekler üzerinde açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır.

Araştırmada elde edilen verilerin geçerliliğinin ortaya konması için ilk önce açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu analizde açımlayıcı faktör analizleri Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testleri aracılığıyla açıklanmıştır. Çokluk ve arkadaşları (2012: 207)'nin ifadesine göre Kaiser-Meyer-Olkin testi sonucunda, değerin 0.50'den düşük olması halinde faktör analizine devam edilemeyeceği ön görülmektedir. Bu sebeple KMO değeri yüksek olduğunda ölçek içerisindeki değişkenlerin her birinin diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde açıklanabileceği söylenebilir.

**Tablo 13. Dijital Etkileyen- Tüketici Uyumu Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi KMO ve Barlett Testi Sonuçları**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,928
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3893,251
	df	45
	Sig.	,000

Dijital Etkileyen-Tüketici Uyumu ölçeği üzerinde uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri ,928 olarak belirlenmiştir.

Test sonucunda elde edilen KMO değerine göre bu değer 0,50'den büyük olduğundan dolayı tüm verilerin faktör analizine uygun olduğu gözlemlenmektedir. Bu sonuca göre değer yüksek oranda çıktığı için örneklem sonucu "mükemmel" olarak ifade edilebilir. Ayrıca, Barlett küresellik testinin sonuçlarına göre ki-kare değerinin de anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Ölçekteki maddeler arasındaki ilişkinin ortaya konabilmesi ve yapı geçerliliğinin sağlanması için aralarındaki ilişkiyi açıklayacak faktör sayısının belirtilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda faktör sayısının belirlenebilmesi amacı ile analizlerde döndürme yöntemi olarak maksimum değişkenlik (varimax) ve faktörleştirme yöntemi olarak da temel bileşenler analizinden (principal component) yararlanılmıştır.

**Tablo 14. Dijital Etkileyen-Tüketici Uyumu Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Yapıları**

<b>Faktör</b>	<b>Toplam</b>	<b>Varyans Yüzdesi</b>	<b>Toplam Varyans Yüzdesi</b>
<b>Faktör-1</b>	6,792	67,921	67,921

Dijital Etkileyen-Tüketici Uyumunu ortaya koymak amacıyla oluşturulmuş olan ölçek, faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu test sonucuna göre ilk maddeden itibaren toplam değer kesildiği gözlemlenmektedir. Dolayısıyla, ölçeğin tek boyuttan oluştuğunu ifade etmek mümkündür. Tablo 14'te belirtilen verilere göre faktör, toplam varyansın %67,921'ini açıklamaktadır. Buna göre, bu araştırma dijital etkileyen ve tüketici arasındaki uyumun %67'sini açıklamaktadır. Özellikle sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda ifade yüklerinin 0,30'dan büyük olması geçerliliğinin kabul edilmesi için yeterli olarak sayılmaktadır.

**Tablo 15. Dijital Etkileyen Güvenilirliği Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi KMO ve Barlett Testi Sonuçları**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,900
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3693,881
	df	55
	Sig.	,000

Dijital Etkileyen Güvenilirliği ölçeği üzerinde uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri ,90 olarak elde edilmiştir. Bu sonuca göre değer yüksek oranda çıktığı için örneklem sonucu ‘mükemmel’ olarak ifade edilebilir. Ayrıca, Barlett küresellik testinin sonuçlarına göre ki-kare değerinin de anlamlı olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 16. Dijital Etkileyen Güvenilirliği Ölçeğine Yönelik Açımlayıcı Faktör Yapıları**

Faktör	Toplam	Varyans Yüzdesi	Toplam Varyans Yüzdesi
Faktör-1	2,763	25,117	25,117
Faktör-2	2,175	19,775	44,892
Faktör-3	2,127	19,339	64,231
Faktör-4	1,976	17,964	82,195

Dijital Etkileyen Güvenilirliğini ortaya koymak amacıyla oluşturulmuş olan bu ölçek de , faktör analizine tabi tutulmuştur. Sonuçlara göre ölçeğin toplamda 4 boyuttan oluştuğu gözlemlenmektedir. Tablo 16’da belirtilen verilere göre bu 4 faktör, toplam varyansın %82,195’ini açıklamaktadır. Dolayısıyla, bu araştırma dijital etkileyen güvenilirliğinin %82’sini açıklamaktadır. Özellikle sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda ifade yüklerinin 0,30’dan büyük olması geçerliliğinin kabul edilmesi için yeterli olarak sayılmaktadır. Test sonucunda birinci faktör toplam varyansın

%25,117'sini; ikinci faktör toplam varyansın %44,892'sini; üçüncü faktör toplam varyansın %64,231'ini açıklamaktadır.

**Tablo 17. Dijital Etkileyen-Marka Uyumu Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi KMO ve Barlett Testi Sonuçları**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,812
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1531,803
	df	6
	Sig.	,000

Dijital Etkileyen-Marka Uyumu ölçeği üzerinde uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri ,812 olarak belirlenmiştir. Bu sonuca göre değer yüksek oranda çıktığı için örneklem sonucu "iyi" olarak ifade edilebilir. Ayrıca, Barlett küresellik testinin sonuçlarına göre ki-kare değerinin de anlamlı olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 18. Dijital Etkileyen-Marka Uyumu Ölçeğine Yönelik Açımlayıcı Faktör Yapıları**

Faktör	Toplam	Varyans Yüzdesi	Toplam Varyans Yüzdesi
Faktör-1	3,301	82,518	82,518

Dijital Etkileyen-Marka Uyumunu ortaya koymak amacıyla oluşturulmuş olan bu ölçekte, faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu test sonucuna göre ilk maddeden itibaren toplam değer kesildiği gözlemlenmektedir. Dolayısıyla, ölçeğin tek boyuttan oluştuğunu ifade etmek mümkündür. Tablo 18'de belirtilen verilere göre faktör, toplam varyansın %82,518'ini açıklamaktadır. Dolayısıyla, bu araştırma dijital etkileyen ve markalar arasındaki uyumun %82'sini açıklamaktadır. Özellikle sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda ifade yüklerinin 0,30'dan büyük olması geçerliliğinin kabul edilmesi için yeterli olarak sayılmaktadır. Büyüköztürk (2017) çalışmasında, madde toplam korelasyonu için alınabilecek sınır değer 0,30 olması gerektiğini ifade etmiştir.

**Tablo 19. Satın Alma Davranışı Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi KMO ve Barlett Testi Sonuçları**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,916
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		4523,969
	df		66
	Sig.		,000

Satın Alma Davranışı ölçeği üzerinde uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri ,916 olarak belirlenmiştir. Bu sonuca göre değer yüksek oranda çıktığı için örneklem sonucu ‘mükemmel’ olarak ifade edilebilir. Ayrıca, Barlett küresellik testinin sonuçlarına göre ki-kare değerinin de anlamlı olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 20. Satın Alma Davranışı Ölçeğine Yönelik Açımlayıcı Faktör Yapıları**

<b>Faktör</b>	<b>Toplam</b>	<b>Varyans Yüzdesi</b>	<b>Toplam Varyans Yüzdesi</b>
<b>Faktör-1</b>	4,382	36,519	36,519
<b>Faktör-2</b>	4,222	35,180	71,699

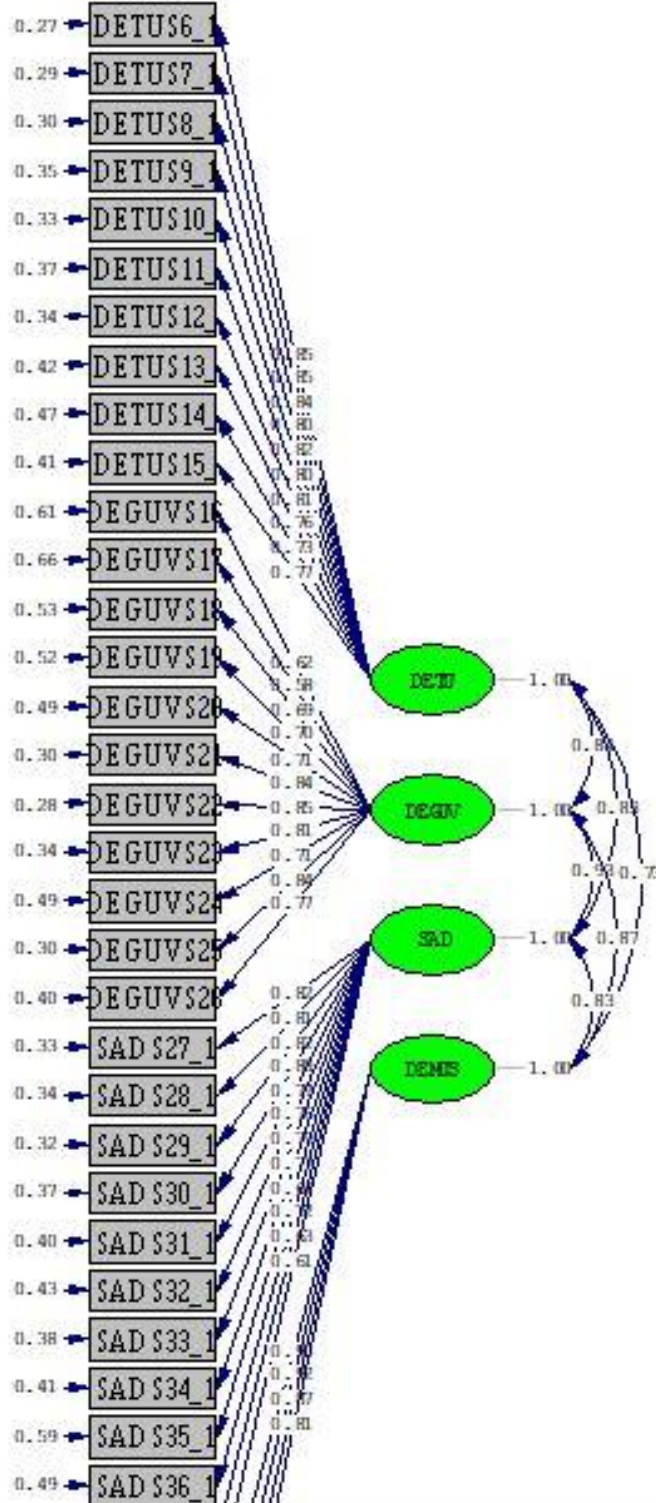
Satın Alma Davranışını ortaya koymak amacıyla oluşturulmuş olan bu ölçek, , faktör analizine tabi tutulmuştur. Sonuçlara göre ölçeğin toplamda 2 boyuttan oluştuğu gözlemlenmektedir. Tablo 20’de belirtilen verilere göre bu 2 faktör, toplam varyansın %71,699’unu açıklamaktadır. Dolayısıyla, bu araştırma satın alma davranışının %71’ini açıklamaktadır. Özellikle sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda ifade yüklerinin 0,30’ dan büyük olması geçerliliğinin kabul edilmesi için yeterli olarak sayılmaktadır.

### **3.5.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonuçlarında toplam 37 maddeden oluşan dört boyutlu ölçeğin yapı geçerliğini sağlamak amacıyla yapıya ait olan ölçme modeline,



bir de Lisrel 8.80 programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Lisrel DFA sonuçlarına göre elde edilen model Şekil 3'teki gibidir:



Şekil 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçlarına Göre Ölçek Modeli

**Tablo 21. Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İyiliği Değerleri Tablosu**

Uyum İndeksi	Kabul Edilebilir Sınır	Mükemmel Uyum Sınırı	Mevcut Çalışma
<b>p</b>	$0.05 < p \leq 1.00$	$0.01 < p \leq 0.05$	0.000
<b><math>\chi^2/sd</math></b>	3-5	0-3	4,019
<b>RMSEA</b>	=,50 ve 0,80 üzeri	=.000 ve < ,50 arası	0,13
<b>CFI</b>	=,95 ve üzeri	,97 ve üzeri	0,96
<b>AGFI</b>	=,85 ve üzeri	,90 ve üzeri	0,86
<b>NNFI</b>	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$	0,96
<b>NFI</b>	=,90 ve üzeri	,95 ve üzeri	0,99
<b>IFI</b>	=,90 ve üzeri	,95 ve üzeri	0,96
<b>GFI</b>	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.97$	0,91

**Kaynak: Schumar ve Lomax (2004).**

Dijital etkileyenlerin Y kuşağı tüketicileri satın alma davranışları üzerindeki rollerinin belirlenmesi üzerine kullanılan ölçme modelinin DFA'sından elde edilen veriler incelendiğinde, araştırma kapsamında kullanılan bu ölçeğin model uyum iyiliği kriterlerinde kabul edilebilir ve mükemmel uyum sınırına ulaştığı, buna ek olarak da uyum indekslerinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $\chi^2/sd=4,019$ ;  $p=0,00$ ). DFA analizinden elde edilmiş olan bu modelin, uyum indekslerinin büyük bir çoğunluğunun iyi uyumluluk sınırında bulunduğu ifade edilebilir.

### 3.5.3. Normal Dağılım Testi

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizlerinin yapılabilmesi amacı ile bu veriler üzerinde hangi testlerin uygulanacağını belirlemek için normal dağılım testi yapılması gerekmektedir. Normal dağılım testi sonuçlarına göre elde edilen veriler üzerinde parametrik ya da non-parametrik test yöntemleri uygulanmaktadır. Ural ve Kılıç (2013: 285)'a göre normal dağılım, '*parametrik testlerin bir varsayımı olup sürekli değişkenlere ait dağılımların en önemlisi*' olarak ifade edilmektedir.

**Tablo 22. Normal Dağılım Testi Sonuçları**

	<i>N</i>	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
<b>DETU</b>	452	-,468	,115	-,233	,229
<b>DEGUV</b>	452	-,733	,115	<b>,289</b>	,229
<b>SAD</b>	452	-,473	,115	-,053	,229
<b>DEMU</b>	452	<b>-,760</b>	,115	-,137	,229
<b>Değer N (listwise)</b>	452				

Uygulanan normal dağılım testi sonuçlarında Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (baskınlık) değerlerinin incelenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, tablo 22’de de belirtildiği üzere, en düşük değer -,760 ve en yüksek değer ise ,289’dur. Fidel ve Tabacnick (2015)’in de çalışmalarında ifade ettiği üzere Skewness ve Kurtosis değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında yer alması normal dağılımın göstergesidir. Dolayısıyla, verilerin normal dağılıma uygun olduğu ve analizlerde parametrik testlerden yararlanılacağı belirlenmiştir.

#### **3.5.4. Frekans Dağılımı ve Yüzdeler**

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmaya katılan örneklem grubuna ait olan demografik özelliklerin frekans dağılımları ve yüzdelerine yer verilmiştir. Bu veriler ışığında bulgular yorumlanmıştır.

### 3.5.4.1. Demografik Bulgu ve Yorumlar

**Tablo 23. Katılımcıların Yaş Dağılımı**

	Yaş	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
<b>Değer</b>	19	37	8,2	8,2	8,2
	20	22	4,9	4,9	13,1
	21	43	9,5	9,5	22,6
	22	35	7,7	7,7	30,3
	23	43	9,5	9,5	39,8
	24	32	7,1	7,1	46,9
	25	36	8,0	8,0	54,9
	26	33	7,3	7,3	62,2
	27	27	6,0	6,0	68,1
	28	24	5,3	5,3	73,5
	29	23	5,1	5,1	78,5
	30	17	3,8	3,8	82,3
	31	11	2,4	2,4	84,7
	32	16	3,5	3,5	88,3
	33	12	2,7	2,7	90,9
	34	11	2,4	2,4	93,4
	35	8	1,8	1,8	95,1
	36	9	2,0	2,0	97,1
	37	7	1,5	1,5	98,7
	38	6	1,3	1,3	100,0
	<b>Toplam</b>	452	100,0	100,0	

Tablo 23'te görüldüğü üzere, katılımcılar arasında en yüksek katılım oranına sahip yaş grubu, 21 ve 22 yaşındaki katılımcılardır. Bunları sırasıyla 19, 25 ve 22 yaş grubundaki katılımcılar takip etmektedir. En az katılım oranına sahip yaş grubu, 38 yaşındaki katılımcılardır. Bu veriler ışığında araştırma amacı olan, dijital etkileyenlerin

Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışları üzerindeki rolünün sonuçlarını yorumlamak doğru verilere ulaşılmasını sağlayacaktır.

**Tablo 24. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Frekans Dağılımları**

Cinsiyet		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Değer	Kadın	351	77,7	77,7	77,7
	Erkek	101	22,3	22,3	100,0
	Toplam	452	100,0	100,0	

Tablo 24’te belirtildiği gibi araştırmaya katılan 452 kişinin 351’i %77,7 oranıyla ile kadın katılımcılardan oluşurken, 101’i %22,3 oranıyla erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

**Tablo 25. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Frekans Dağılımları**

Gelir		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Değer	500 TL ve Daha Az	2	15,9	15,9	15,9
	600-900 TL	5	16,6	16,6	32,5
	1000-2900 TL	38	30,5	30,5	63,1
	3000 TL ve Daha Fazla	67	36,9	36,9	100,0
	Toplam	52	100,0	100,0	

Tablo 25’te belirtildiği üzere katılımcılar arasındaki en yüksek gelir düzeyinin (n=167) %36 ile 3000 TL ve daha fazla arasında olduğu belirlenmiştir. Bu sırayı, (n=138) %30,5 ile 1000-2900 TL arasındakiler, (n=75) %16,6 ile 600-900 TL arasındakiler ve (n=72) %15,9 ile 500 TL ve daha az gelir düzeyine sahip katılımcılar takip etmektedir.

**Tablo 26. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Frekans Dağılımları**

Eğitim Düzeyi		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Değer	İlkokul	1	,2	,2	,2
	Ortaöğretim	8	1,8	1,8	2,0
	Yüksekokul	21	4,6	4,6	6,6
	Lisans	318	70,4	70,4	77,0
	Lisansüstü	104	23,0	23,0	100,0
	Toplam	452	100,0	100,0	

Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun eğitim düzeyinin (n=318) %70,4 oranıyla lisans düzeyi olduğu belirlenmiştir. Bunu takiben, (n=104) %23'ü lisansüstü düzeyi; (n=21) %4,6'sı yüksekokul düzeyi; (n=8) %1,8'inin ortaöğretim; (n=1) %0,2'sinin ilkokul eğitimi düzeyinde olduğu ortaya konmuştur.

#### 3.5.4.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarına Yönelik Bulgular

**Tablo 27. Katılımcıların Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Süreleri**

Günlük Sosyal Medya Kullanım Süreleri		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Değer	1-2 Saat	84	8,6	18,6	18,6
	2-4 Saat	191	2,3	42,3	60,8
	4-6 Saat	121	6,8	26,8	87,6
	6-8 Saat	35	,7	7,7	95,4
	8-10 Saat	21	,6	4,6	100,0
	Toplam	452	100,0	100,0	

Katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanım süreleri incelendiğinde, çoğunluğun (n=191) %42,3 oranı ile 2 – 4 saat aralığında olduğu gözlemlenmektedir. Bu süreyi takiben günlük kullanım oranları, (n=121) %26,8 oranı ile 4 – 6 saat; (n=84) %18,6 oranı ile

1 – 2 saat; (n=35) %7,7 oranı ile 6 – 8 saat ve (n=21) %4,6 oranı ile 8 – 10 saat olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların sosyal medya araçlarını kullanım sıklıkları incelendiğinde ortaya konan veriler aşağıdaki gibidir:

**Tablo 28. Katılımcıların Facebook Kullanım Sıklıkları**

Facebook		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Değer	Evet	100	22,1	22,1	22,1
	Hayır	352	77,9	77,9	100,0
	Toplam	452	100,0	100,0	

Katılımcıların Facebook kullanım sıklıkları incelendiğinde, (n=352) %77,9'nun Facebook'u kullanmadığı, (n=100) %22,1'inin ise Facebook'u aktif olarak kullandığı belirlenmiştir.

**Tablo 29. Katılımcıların Instagram Kullanım Sıklıkları**

Instagram		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Değer	Evet	416	92,0	92,0	92,0
	Hayır	36	8,0	8,0	100,0
	Toplam	452	100,0	100,0	

Katılımcıların Instagram kullanım sıklıkları incelendiğinde, (n=416) %92'sinin Instagram'ı aktif olarak kullandığı, (n=36) %8'inin ise Instagramı kullanmadığı belirlenmiştir.

**Tablo 30. Katılımcıların Twitter Kullanım Sıklıkları**

Twitter		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Değer	Evet	310	68,6	68,6	68,6
	Hayır	142	31,4	31,4	100,0
	Toplam	452	100,0	100,0	

Katılımcıların Twitter kullanım sıklıkları incelendiğinde, (n=310) %68,6'sının Twitter'ı aktif olarak kullandığı, (n=142) %31,4'ünün ise Twitter'ı kullanmadığı gözlemlenmiştir.

**Tablo 31. Katılımcıların Youtube Kullanım Sıklıkları**

Youtube		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Değer	Evet	331	73,2	73,2	73,2
	Hayır	121	26,8	26,8	100,0
	Toplam	452	100,0	100,0	

Katılımcıların Youtube kullanım sıklıkları incelendiğinde, (n=331) %73,2'sinin aktif Youtube kullanıcısı olduğu, (n=121) %26,8'inin ise Youtube kullanıcısı olmadığı belirlenmiştir.



**Tablo 32. Katılımcıların Pinterest Kullanım Sıklıkları**

Pinterest		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Değer	Evet	70	15,5	15,5	15,5
	Hayır	382	84,5	84,5	100,0
	Toplam	452	100,0	100,0	

Katılımcıların Pinterest kullanım sıklıkları incelendiğinde, (n=70) %15,5'inin Pinterest'i aktif olarak kullandığı, (n=382) %84,5'inin ise Pinterest kullanıcısı olmadığı belirlenmiştir.

**Tablo 33. Katılımcıların Snapchat Kullanım Sıklıkları**

Snapchat		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Değer	Evet	18	4,0	4,0	4,0
	Hayır	434	96,0	96,0	100,0
	Toplam	452	100,0	100,0	

Katılımcıların Snapchat kullanım sıklıkları incelendiğinde, (n=18) %4'ünün aktif Snapchat kullanıcısı olduğu, (n=434) %96'sının ise Snapchat'i kullanmadığı belirlenmiştir.

**Tablo 34. Kullanıcıların LinkedIn Kullanım Sıklıkları**

LinkedIn		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Değer	Evet	94	20,8	20,8	20,8
	Hayır	358	79,2	79,2	100,0
	Toplam	452	100,0	100,0	

Katılımcıların LinkedIn kullanım sıklıkları incelendiğinde, (n=94) %20,8'inin aktif LinkedIn kullanıcısı olduğu, (n=358) %79,2'sinin ise LinkedIn kullanmadığı belirlenmiştir.

Sosyal medya araçlarını kullanım sıklık verileri ışığında, katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya araçlarının Instagram, Youtube ve Twitter, en az kullandıkları sosyal medya araçlarının ise Snapchat, Pinterest, LinkedIn ve Facebook olduğu gözlemlenmiştir.

Katılımcıların sosyal medya kullanım amaç ve motivasyonları incelendiğinde ortaya konan veriler aşağıdaki gibidir:

**Tablo 35. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçları**

Sosyal Medya Kullanım Amaçları	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Arkadaşlarla İletişim Halinde Olma	324	71,7	71,7	71,7
Gönderileri Beğenme	173	38,3	38,3	38,3
Gönderilere Yorum Yapma	47	10,4	10,4	10,4
Paylaşım Yapma	159	35,2	35,2	35,2
Güncel Konu Takibi	409	90,5	90,5	90,5
Marka ya da Ürün Takibi	207	45,8	45,8	45,8

Tablo 35’te belirttiği gibi katılımcıların n=324) %71,7’sinin arkadaşlarla iletişim halinde olmak, (n=173) %38,3’ünün gönderileri beğenmek, (n=47) %10,4’ünün gönderilere yorum yapmak, (n=159) %35,2’sinin paylaşım yapmak için, (n=409) %90,5’inin güncel konu takibi ve (n=207) %45,8’inin ise marka ya da ürün takibi için sosyal medyayı kullandığı belirlenmiştir.

Bu verilere ek olarak anket içerisinde katılımcılara ‘‘diğer’’ seçeneği de sunulmuştur. Sosyal medya kullanım amacını belirtmek için diğer seçeneğini tercih eden kişi sayısı, 7’dir. Bu katılımcılar, diğer seçeneğinde sosyal medyayı şu nedenlerle kullandıklarını belirtmişlerdir: (n=1) Alışveriş, (n=1) Eğlence, (n=1) İş amaçlı, (n=1) Sevdiğim sanatçıları takip ediyorum, (n=1) vakit geçirmek ve kafa dağıtmak, (n=1) yayıncıyım, (n=1) yemek tarifleri takibi.

Sosyal medya kullanım amaçları verileri incelendiğinde, katılımcıların en çok güncel konu takibi, arkadaşları ile iletişim halinde olmak ve marka ya da ürün takibi amacı için sosyal medyayı kullandıkları gözlemlenmektedir.

### 3.5.4.3. Katılımcıların Dijital Etkileyen Takibine Yönelik Veriler ve Bulgular

**Tablo 36. Katılımcıların Moda ve Yaşam Tarzı Dijital Etkileyeni Takip Etme Sıklıkları**

Moda ve Yaşam Tarzında İçerik Üreten Dijital Etkileyen Takibi		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Değer	Evet	450	99,6	99,6	99,6
	Hayır	2	,4	,4	100,0
	<b>Toplam</b>	452	100,0	100,0	

Katılımcıların moda ve yaşam tarzı alanlarında içerik üreten dijital etkileyenleri takip sıklıkları incelendiğinde, (n=450) %99,6’sının moda ve yaşam tarzında içerik üreten

bir dijital etkileyeni takip ettiği, (n=2) %0,4'ünün ise moda ve yaşam tarzı alanında içerik üreten herhangi bir dijital etkileyeni takip etmediği belirlenmiştir.

**Tablo 37. Katılımcıların Satın Alma Kararlarında Bir Dijital Etkileyenin Görüşlerinden Etkilenme Sıklıkları**

Satın Alma Sıklığı		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Değer	Hiçbir Zaman	101	22,3	22,3	22,3
	Yalnızca Bir Kez	55	12,2	12,2	34,5
	Nadiren	218	48,2	48,2	82,7
	Sıklıkla	78	17,3	17,3	100,0
	Toplam	452	100,0	100,0	

Tablo 37'deki veriler incelendiğinde katılımcıların satın alma kararlarında bir dijital etkileyenden ilham alarak ürün ya da hizmet satın alma sıklıklarının sırasıyla, (n=218) %48,2 oranıyla "Nadiren", (n=101) %22,3 oranıyla "Hiçbir Zaman", (n=78) %17,3 oranıyla "Sıklıkla" ve (n=55) %12,2 oranıyla "Yalnızca Bir Kez" olduğu belirlenmiştir.

### 3.5.5. Araştırmanın Hipotezlerine Yönelik Testler

Araştırma kapsamında belirlenen hipotezler için regresyon, korelasyon, bağımsız T testi ve tek yönlü varyans (one-way ANOVA) analizleri gerçekleştirilmiştir.

Öncelikle, araştırmada oluşturulan modelde belirlenen bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranını ortaya koyabilmek amacıyla çoklu regresyon testi uygulanmıştır.

**Tablo 38. Dijital Etkileyenlerin Güvenilirlik Düzeyi, Dijital Etkileyen ve Tüketici Uyumu ile Dijital Etkileyen ve Marka Uyumunun Y Kuşağı Tüketicisinin Satın Alma Davranışına Etkisinin Analiz Sonuçları**

Değişkenler		<i>N</i>	<i>r</i>	<i>R</i> <sup>2</sup>	<i>p</i>
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	452	,876	,765	,000
Y Kuşağı Tüketicisi Satın Alma Davranışı	Dijital Etkileyenlerin Güvenilirlik Düzeyi Dijital Etkileyen-Tüketici Uyumu Dijital Etkileyen-Marka Uyumu				

\* $p < 0,05$ =Anlamlı

Araştırma modeli dahilinde belirlenen bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla uygulanan çoklu regresyon testi sonucuna göre, Dijital Etkileyenlerin Güvenilirlik Düzeyi, Dijital Etkileyen-Tüketici Uyumu ve Dijital Etkileyen-Marka Uyumu ile Y kuşağı tüketicisi satın alma davranışı arasında anlamlı, pozitif yönlü ve kuvvetli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $r = ,876$ ). Bu bağlamda, Y kuşağı tüketicisi satın alma davranışının %76,5'i, dijital etkileyenlerin güvenilirlik düzeyi, dijital etkileyen tüketici uyumu ve dijital etkileyen marka uyumunca açıklanmaktadır ( $r^2 = ,765$ ).

**H<sub>1</sub>:** Dijital etkileyenlerin güvenilirlik düzeyi, Y kuşağı tüketicisinin satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

**Tablo 39. Dijital Etkileyenlerin Güvenilirlik Düzeyinin Y Kuşağı Tüketicisinin Satın Alma Davranışına Etkisinin Analiz Sonuçları**

Hipotez	Değişkenler		<i>N</i>	<i>r</i>	<i>R</i> <sup>2</sup>	<i>p</i>	Kabul/Red
H1	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	452	,853	,727	,000	Kabul
	Y Kuşağı Tüketicisi Satın Alma Davranışı	Dijital Etkileyenlerin Güvenilirlik Düzeyi					

\* $p < 0,05$ =Anlamlı

Dijital etkileyen güvenilirlik düzeyinin Y kuşağı tüketicisinin satın alma davranışına pozitif yönlü etkisini ölçmek amacı ile oluşturulmuş olan hipotez, uygulanan regresyon analizi sonucunda kabul edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Bağımsız değişken olan dijital etkileyenlerin güvenilirlik düzeyi ile bağımlı değişken olarak belirlenmiş olan Y kuşağı tüketicisi satın alma davranışı arasında pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki vardır ( $r = ,853$ ). Analiz sonucuna göre, Y kuşağı tüketicisi satın alma davranışının %72,7'si dijital etkileyenlerin güvenilirlik düzeyince açıklanmaktadır ( $r^2 = ,727$ ).

**H<sub>2</sub>:** Dijital etkileyen - tüketici uyumu Y kuşağı tüketicisinin satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

**Tablo 40. Dijital Etkileyen - Tüketici Uyumunun Y Kuşağı Tüketicisinin Satın Alma Davranışına Etkisinin Analiz Sonuçları**

Hipotez	Değişkenler		<i>N</i>	<i>r</i>	<i>R</i> <sup>2</sup>	<i>p</i>	Kabul/Red
H2	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	452	,775	,600	,000	Kabul
	Y Kuşağı Tüketicisi Satın Alma Davranışı	Dijital Etkileyen-Tüketici Uyumunu					

\* $p < 0,05$ =Anlamlı

Tablo 40'ta belirtilen regresyon testi sonuçlarına göre belirlenen hipotez kabul edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Bağımsız değişken olan dijital etkileyen-tüketici uyumu ile bağımlı değişken olarak belirlenmiş olan Y kuşağı tüketicisi satın alma davranışı arasında pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki vardır ( $r = ,775$ ). Y kuşağı tüketicisi satın alma davranışınının %60'ı dijital etkileyen ile tüketici arasındaki uyuma bağlı olarak açıklanmaktadır ( $r^2 = ,600$ ).

**H3:** Dijital etkileyen - marka arasındaki uyum Y kuşağı tüketicinin satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

**Tablo 41. Dijital Etkileyen - Marka Arasındaki Uyumun Y Kuşağı Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etkisinin Analiz Sonuçları**

Hipotez	Değişkenler		N	r	R <sup>2</sup>	p	Kabul/Red
	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken					
<b>H3</b>	<b>Y Kuşağı Tüketicisi Satın Alma Davranışı</b>	<b>Dijital Etkileyen-Marka Uyumu</b>	<b>452</b>	<b>,772</b>	<b>,595</b>	<b>,000</b>	<b>Kabul</b>

\* $p < 0,05$ =Anlamlı

Tablo 41'de ifade edildiği gibi değişkenler üzerine uygulanan regresyon testi sonuçlarına göre belirlenen hipotez kabul edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Bağımsız değişken olan dijital etkileyen ile marka uyumu ve bağımlı değişken olarak belirlenmiş olan Y kuşağı tüketicisi satın alma davranışı arasında pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki vardır ( $r = ,772$ ). Y kuşağı tüketicisi satın alma davranışınının %59,5'i dijital etkileyen ile marka arasındaki uyuma bağlı olarak açıklanmaktadır ( $r^2 = ,595$ ).

**H4:** Y kuşağı tüketicisinin sosyal medya kullanım süresi arttıkça, satın alma davranışında dijital etkileyenlerden etkilenme oranı da artmaktadır.

**Tablo 42. Y Kuşığı Tüketicisinin Sosyal Medya Kullanım Süresi ile Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki Analizi Sonuçları**

Hipotez	Değişkenler		N	r	R <sup>2</sup>	p	Kabul/Red
H5	Y Kuşığı Tüketicisi Satın Alma Davranışı	Y Kuşığı Tüketicisi Sosyal Medya Kullanım Süresi	452	,003	,000	,475	Red

\*p<0,05=Anlamlı

Y kuşığı tüketicisinin sosyal medya kullanım süresi ile satın alma davranışı arasındaki ilişkinin belirlenmesi üzerine uygulanan korelasyon testi sonuçlarına göre, P değeri olması gereken belirli anlamlılık düzeyinde bulunmadığı için (p=,475) Y kuşığı tüketicisinin sosyal medya kullanım süresi ile satın alma davranışlarında dijital etkileyenlerden etkilenme oranı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Hipotez reddedilmiştir.

**H5:** Y kuşığı tüketicisinin gelir seviyesi ile satın alma davranışında dijital etkileyenlerden etkilenme oranı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 43. Y Kuşığı Tüketicisinin Gelir Seviyesi ile Satın Alma Davranışı Arasında Graplara İlişkin Veriler**

	Gelir Düzeyi	N	Ortalama	Standart Sapma
	500 TL DAHA AZ	72	2,8449	,79763
	600-900 TL	75	3,1065	,79405
Y Kuşığı Tüketicisi Satın Alma Davranışı	1000-2900 TL	138	3,1842	,85841
	3000 TL VE DAHA FAZLA	167	2,9391	,89629
	<b>Toplam</b>	452	3,0267	,86017



**Tablo 44. Y Kuşağı Tüketicisinin Gelir Seviyesi ile Satın Alma Davranışı Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

	<i>Kareler Toplamı</i>	<i>df</i>	<i>Karelerin Ortalaması</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
<b>Gruplararası</b>	7,560	3	2,520	3,462	,016
<b>Gruplar içi</b>	326,133	448	,728		
<b>Toplam</b>	333,693	451			

\*p<0,05=Anlamlı

Değişkenler arasındaki farkın ortaya konabilmesi için iki ve daha fazla grubun ortalamasının karşılaştırılarak anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan Tek Yönlü Varyans analizi sonuçlarından yararlanılmıştır. Tablo 43'teki analiz sonuçlarına göre, Y kuşağı tüketicisinin gelir seviyesi ile satın alma davranışında dijital etkileyenlerden etkilenme oranı arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (p=,016).

**Tablo 45. Çoklu Karşılaştırma / Tukey Testi Analiz Sonuçları**

<b>Geliriniz Düzeyiniz Nedir?</b>	<b>Gelir Düzeyiniz Nedir?</b>	<b>Ortalama Fark</b>
<b>500 TL ve DAHA AZ</b>	<b>600-900TL</b>	-,26156
	<b>1000-2900TL</b>	-,33927*
	<b>3000TLVEDAHAFAZLA</b>	-,09421
<b>600-900TL</b>	<b>500TLDAHAAZ</b>	,26156
	<b>1000-2900TL</b>	-,07771
	<b>3000TLVEDAHAFAZLA</b>	,16734
<b>1000-2900 TL</b>	<b>500TLDAHAAZ</b>	,33927*
	<b>600-900TL</b>	,07771
	<b>3000TLVEDAHAFAZLA</b>	,24506
<b>3000 TL VE DAHAFAZLA</b>	<b>500TLDAHAAZ</b>	,09421
	<b>600-900TL</b>	-,16734
	<b>1000-2900TL</b>	-,24506

\*Ortalama fark, 0,05 oranında önemlidir.

Değişkenler arasındaki anlamlı farklılığın tespit edilmesinin ardından, bu anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında bulunduğunu belirlemek amacıyla çoklu karşılaştırma (Tukey) testinden yararlanılmıştır. Tablo 45’teki verilere göre 500 TL ve daha az gelir düzeyine sahip bireyler ile 1000 - 2900 TL gelir düzeyine sahip bireyler arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmektedir. Analiz verilerine göre, satın alma davranışında dijital etkileyenlerden en çok etkilenen gelir düzeyine sahip grup, 1000 – 2900 TL kazanan Y kuşağı tüketicileridir (ort.=3,1842). Satın alma davranışlarında dijital etkileyenlerden en az etkilenen grup ise 500 TL ve daha az gelir düzeyine sahip Y kuşağı tüketicileridir (ort.= 2,8449). Bu sonuçlara göre hipotez 5 kabul edilmiştir.

**H<sub>6</sub>:** Dijital etkileyen güvenilirliği ile dijital etkileyen-marka uyumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 46. Dijital Etkileyen Güvenirliği ile Dijital Etkileyen - Marka Uyumu Arasındaki İlişki Analizi Sonuçları**

Hipotez	Değişkenler		N	r	R <sup>2</sup>	p	Kabul/Red
H <sub>6</sub>	Dijital Etkileyen -Marka Uyumu	Dijital Etkileyen Güvenirliği	452	,793**	0,62	,000	Kabul

\*p<0,01=Anlamlı

Tablo 46’da belirtildiği gibi, dijital etkileyen güvenilirliği ve dijital etkileyen – marka uyumu arasındaki ilişki anlamlı olarak bulunmuş ve hipotez kabul edilmiştir. Değişkenler arasında pozitif yönlü ve kuvvetli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (r=,793). Analiz sonucuna göre, dijital etkileyen ve marka arasındaki uyum arttıkça, Y kuşağı tüketicisinin dijital etkileyene yönelik duyduğu güvenin de arttığı gözlemlenmiştir.

**H7:** Dijital etkileyen güvenilirliği ile dijital etkileyen-tüketici uyumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 47. Dijital Etkileyen Güvenirliği ile Dijital Etkileyen – Tüketici Uyumu Arasındaki İlişki Analizi Sonuçları**

Hipotez	Değişkenler		N	R	R <sup>2</sup>	p	Kabul/Red
H7	Dijital Etkileyen Güvenirliği	Dijital Etkileyen Tüketici Uyumu	452	,805**	0,64	,000	Kabul

\*p<0,01=Anlamlı

Değişkenler üzerinde uygulanan korelasyon analizine göre, dijital etkileyen güvenilirliği ile dijital etkileyen tüketici uyumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş ve hipotez kabul edilmiştir. Aynı zamanda değişkenler arasında pozitif yönlü ve kuvvetli bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir ( $r=,805$ ). Bu bağlamda, dijital etkileyen ve tüketici arasındaki uyum arttıkça, Y kuşağı tüketicisinin dijital etkileyenlere yönelik duyduğu güvenin de arttığı belirlenmiştir.

**H8:** Y kuşağı tüketicisinde cinsiyet, dijital etkileyen-tüketici uyumu üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

**Tablo 48. Y Kuşağı Tüketicisinin Cinsiyeti ile Dijital Etkileyen - Tüketici Uyumu Arasındaki Fark Testi Sonuçları**

	Cinsiyetiniz	N	Ortalama	Standart Sapma
<b>Dijital Etkileyen Tüketici Uyumu</b>	<b>Kadın</b>	351	3,0647	,84998
	<b>Erkek</b>	101	3,1248	1,00363

**Tablo 49. Y Kuşağı Tüketicisinin Cinsiyeti ile Dijital Etkileyen - Tüketici Uyumu Bağımsız T Testi Sonuçları**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	P	t	s.d	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower		Upper
<b>Dijital Etkileyen-Tüketici Uyumu</b>	Equal variances assumed	10,050	,002	-,600	450	,549	-,06008	,10009	-,25679	,13663
	Equal variances not assumed			,548	143,787	,585	-,06008	,10969	-,27689	,15673

\*p<0,05=Anamlı

Değişkenler arasındaki farkın ortaya konabilmesi amacıyla değişkenler üzerine bağımsız T testi uygulanmıştır. Tablo 48 ve 49'daki analiz sonuçlarına göre, Y kuşağı tüketicisinin cinsiyeti, dijital etkileyen-tüketici uyumu üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır (p=,002). Bu bağlamda dijital etkileyen-tüketici uyumunun, Y kuşağı kadın ve erkek cinsiyetlerine göre büyük bir farkla olmasa da değişkenlik gösterdiği belirlenmiştir. Cinsiyet farklılıkları incelendiğinde, erkeklerin kadın tüketicilere göre dijital etkileyenler ile daha uyumlu olmak istedikleri söylenebilir. Sonuçlara göre, Hipotez 8 kabul edilmiştir.

**Tablo 50. Hipotezlerin Sonuçları**

<b>HİPOTEZ SONUÇLARI</b>	<b>ANALİZ SONUCU</b>
H <sub>1</sub> : Dijital etkileyenlerin güvenilirlik düzeyi, Y kuşağı tüketicisinin satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir.	<b>Kabul Edildi.</b>
H <sub>2</sub> : Dijital etkileyen - tketicu uyumu Y kuşağı tüketicisinin satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir.	<b>Kabul Edildi.</b>
H <sub>3</sub> : Dijital etkileyen - marka arasındaki uyum Y kuşağı tüketicisinin satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir.	<b>Kabul Edildi.</b>
H <sub>4</sub> : Y kuşağı tüketicisinin sosyal medya kullanım süresi arttıkça, satın alma davranışında dijital etkileyenlerden etkilenme oranı da artmaktadır.	<b>Reddedildi.</b>
H <sub>5</sub> : Y kuşağı tüketicisinin gelir seviyesi ile satın alma davranışında dijital etkileyenlerden etkilenme oranı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Kabul Edildi.</b>
H <sub>6</sub> : Dijital etkileyen güvenirliği ile dijital etkileyen-marka uyumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul Edildi.</b>
H <sub>7</sub> : Dijital etkileyen güvenirliği ile dijital etkileyen-tketicu uyumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul Edildi.</b>
H <sub>8</sub> : Y kuşağı tüketicisinde cinsiyet, dijital etkileyen-tketicu uyumu üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.	<b>Kabul Edildi.</b>

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Pazarlamanın değişen dinamikleri ile birlikte dijital pazarlama kavramı hem tüketiciler hem de firmalar için çok önemli bir noktada konumlanmaktadır. Dijital pazarlamanın getirilerini fark eden markalar ise günden güne pazarlama faaliyetlerini geleneksel mecralardan dijital mecralara yönlendirmektedirler. Çünkü, dijital pazarlama faaliyetleri geleneksel pazarlama faaliyetlerine göre markaların çok daha verimli sonuçlar almasını sağlamaktadır. Tüketiciler bazında ise dijital pazarlama faaliyetleri, bir nevi tek bir noktadan birden çok seçeneğe ulaşmaları anlamına gelmektedir. Dijitalleşme sonucunda tüketiciler, aradıkları bilgilere daha çabuk ulaşabilmekte, özellikle kullanıcı deneyimleri ile nihai satın alma kararlarında en sağlıklı ve kesin sonuca ulaşabilmektedirler.

Dijital etkileyenler, günümüz tüketici davranışları bağlamında marka ve tüketiciler arasındaki aracı ve bilgi kaynağı rolü sebebiyle önem arz etmektedir. Markalar tarafından geleneksel pazarlama faaliyetleri içerisinde kitleler bazında tanınmış olan ve ünlü olarak tabir edilen kişilerle yürütülen tanıtım çalışmaları bugün, sosyal medyada takipçi sayısı yüksek olan ve belirli bir etki alanı oluşturabilen dijital etkileyenlerle yürütülmektedir. Dijital etkileyenler, yeni dünyanın kanaat önderleri olarak görülmekte, etki alanlarında bulunan kişilerin düşünce, fikir, davranış ve bakış açılarının değişmesinde aktif rol oynamaktadırlar. İnternet ve sosyal medya kullanımları açısından ise günümüzde en aktif rol alan kuşak, doğası gereği Y kuşağıdır. Aynı zamanda ülkemizde etki alanı geniş olan dijital etkileyenlerin büyük bir çoğunluğunun da Y kuşağı bireylerini temsil ettiği gözlemlenmiştir. Bu sebeple araştırma kapsamında üzerinde çalışılan örneklem de Y kuşağı tüketicileri olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın çıkış noktasında, sosyal medyadaki dijital etkileyenlerin gücü fark edilmiş ve dijital etkileyenlerin özellikle interneti ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan Y kuşağı tüketicileri satın alma davranışlarına yönelik rollerinin ne olduğu merak edilmiştir. Bu çalışmanın teorik alt yapısında toplumun büyük bir çoğunluğu tarafından yeni nesil kanaat önderleri olarak nitelendirilen dijital etkileyenler, İki Aşamalı Akış

Kuramı ile kaynağın inanırlığı ve güvenilirliği bağlamında incelenmiştir. Bu noktada, araştırma kapsamında yeni bir pazarlama iletişimi aracı olarak görülen dijital etkileyenlerin Y kuşağı tüketicisi satın alma davranışları üzerindeki rolleri araştırılmıştır. Türkçe alanyazın incelendiğinde dijital etkileyenler üzerine yürütülen çalışmaların azlığı da göz önüne alındığında araştırma, önemli veriler içermektedir.

Araştırma dahilinde ulaşılan 452 kişinin 351'i kadın, 101'i erkektir. Bu kişilerin 450'si moda ve yaşam kategorilerinde içerik üretimi yapan dijital etkileyenlerden birini takip etmektedir. Araştırmada yeterli verilerin sağlanabilmek amacı ile tüm sorulara yanıt verilmesi zorunlu tutulmuştur. Katılımcıların demografik verileri incelendiğinde en yüksek katılım oranına sahip yaş grubu, 21 ve 22 yaşındaki katılımcılardır. Araştırmada referans alınan Y kuşağı tüketicisinin doğum yılları 1981-2000 yılları arasında doğan kişilerdir. Bu bağlamda, yoğunluklu olarak ulaşılmış olan katılımcıların yaşları sırasıyla, 19, 25 ve 22 yaş grubudur. En az katılım oranına sahip yaş grubu, ise 38 yaşındaki katılımcılardır. Katılımcıların gelir seviyelerine yönelik veriler incelendiğinde, %36,9'nun 3000 TL ve daha fazla kazandığı; %30,5'inin 1000 – 29000 TL arasında kazandığı; %16,9'unun 600 – 900 TL arasında kazandığı; %15,9'unun ise 500 TL ve daha az kazandığı belirlenmiştir. Eğitim seviyeleri incelendiğinde, %70,4'ünün lisans; %23'ünün lisansüstü; %4,6'sının yüksekokul; %1,8'inin ortaöğretim; %0,2'sinin de ilkokul düzeyinde olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonları da araştırma kapsamında incelenen konulardır. Bu bağlamda katılımcıların sosyal medya kullanım süreleri şu şekilde sıralanmaktadır: %42,3'ü 2 - 4 saat aralığında; %26,8'i 4 – 6 saat aralığında; %18,6'sı 1 – 2 saat aralığında; %7,7'si 6 – 8 saat aralığında; %4,6'sı ise 8 – 10 saat aralığındadır. Katılımcıların sosyal medya kanallarını kullanım yüzdeleri incelendiğinde 452 kişinin, %22,1'i Facebook'un; %92'si Instagram'ın; %68,9'u Twitter'ın; %73,2'si Youtube'un; %15,5'i Pinterest'in; %4'ü Snapchat'in; %20,8'i ise LinkedIn'in kullanıcısıdır. Bu verilere göre, günümüzde en çok takip edilen sosyal medya platformları sırasıyla, Instagram, Youtube ve Twitter'dır. Bu noktada özellikle görsel içeriğin takipçiler tarafından daha sık tercih edildiği söylenebilir. Sosyal medya kullanım amaçları verilerine göre ise katılımcıların, %90,5'i güncel konu takibi, %71,7'si arkadaşları ile iletişim halinde olmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Son olarak, katılımcıların

satın alma kararlarında bir moda ve yaşam tarzı içeriği üreten dijital etkileyeninden etkilenme sıklık verileri şu şekildedir: %48,2'si nadiren, %22,3'ü hiçbir zaman, %17,3'ü sıklıkla, %12,2'si ise sadece 1 kez'dir.

Araştırma kapsamında oluşturulan model dahilinde bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin tespit edilebilmesi amacı ile bağımsız değişkenler olarak belirlenen dijital etkileyen güvenilirliği, dijital etkileyen-tüketici uyumu ve dijital etkinleyen-marka uyumu ile bağımlı değişken olarak belirlenen Y kuşağı tüketicisi satın alma davranışı değişkenleri üzerine çoklu regresyon testi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, değişkenler arasında pozitif yönlü ve kuvvetli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $r = ,876$ ). Bu bağlamda, Y kuşağı tüketicisi satın alma davranışının %76,5'i, dijital etkileyenlerin güvenilirlik düzeyi, dijital etkileyen tüketici uyumu ve dijital etkileyen marka uyumunca açıklanmaktadır ( $r^2 = ,765$ ).

Araştırmada dijital etkileyenlerin Y kuşağı tüketicisinin satın alma kararları üzerindeki rollerinin tespit edilmesi amacıyla belirli faktörlere dayalı hipotezler oluşturulmuştur. Bu faktörler, dijital etkileyen güvenilirliği, dijital etkileyen-tüketici uyumu, dijital etkileyen-marka uyumu ve satın alma davranışdır. İlk olarak dijital etkileyen güvenilirliğinin Y kuşağı tüketicisi satın alma davranışı üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacı ile H1 oluşturulmuştur. Hipoteze yönelik yapılan regresyon testi sonucuna göre, tüketici tarafından duyulan dijital etkileyen güvenilirliğinin satın alma davranışını pozitif ve kuvvetli yönde etkilediği belirlenmiştir.

Dijital etkileyen ve tüketici uyumunun Y kuşağı tüketicisinin satın alma davranışına yönelik etkisinin ortaya konması amacı ile H2 oluşturulmuştur. Hipoteze yönelik yapılan regresyon testi sonucuna göre, dijital etkileyen ve tüketici arasındaki uyumun Y kuşağı tüketicisinin satın alma davranışını pozitif ve kuvvetli yönde etkilediği belirlenmiştir.

Dijital etkileyen ve marka uyumunun Y kuşağı tüketicisinin satın alma davranışına yönelik etkisinin belirlenmesi amacı ile de H3 oluşturulmuştur. Uygulanan regresyon testi sonuçlarına göre, dijital etkileyen ve marka arasında sağlanan uyumun Y kuşağı tüketicisi satın alma davranışını pozitif ve kuvvetli bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir.



Y kuşağı tüketicisinin sosyal medya kullanım süreleri ile satın alma davranışları arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi amacı ile H4 oluşturulmuştur. Bu hipotez bağlamında katılımcıların sosyal medya kullanım süreleri arttıkça, satın alma davranışlarının da arttığı düşünülmüştür. Uygulanan korelasyon testi sonucuna göre ise, katılımcıların sosyal medya kullanım süreleri ile satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu sebeple H4 reddedilmiştir.

Y kuşağı tüketicisinin gelir seviyesi ile satın alma davranışlarında dijital etkileyenlerden etkilenme oranı arasındaki farklılığın ortaya konması amacı ile H5 oluşturulmuştur. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre, katılımcıların gelir seviyesi ile satın alma davranışlarında dijital etkileyenlerden etkilenme oranı arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, 500 TL ve daha az gelir düzeyine sahip bireyler ile 1000 - 2900 TL gelir düzeyine sahip bireyler arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Analiz verilerine göre, satın alma davranışında dijital etkileyenlerden en çok etkilenen gelir düzeyine sahip grup, 1000 – 2900 TL kazanan Y kuşağı tüketicileridir. Satın alma davranışlarında dijital etkileyenlerden en az etkilenen grup ise 500 TL ve daha az gelir düzeyine sahip Y kuşağı tüketicileridir.

Dijital etkileyen güvenilirliği ve dijital etkileyen – marka uyumu arasındaki anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi amacı ile H6 oluşturulmuştur. Değişkenler arasındaki ilişkinin tespit edilmesine yönelik uygulanan korelasyon testi sonucuna göre, değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Böylece, dijital etkileyen ve marka arasındaki uyum arttıkça, Y kuşağı tüketicisinin dijital etkileyene yönelik duyduğu güvenin de arttığı yorumu yapılabilir.

Dijital etkileyen güvenilirliği ve dijital etkileyen-tüketici uyumu arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığının belirlenebilmesi amacı ile H7 oluşturulmuştur. Değişkenler arasındaki ilişkinin tespitine yönelik uygulanan korelasyon analizi sonuçlarına göre, değişkenler arasında pozitif yönlü ve kuvvetli bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, dijital etkileyen ve tüketici arasındaki uyum arttıkça, Y kuşağı tüketicisinin dijital etkileyenlere yönelik duyduğu güvenin de arttığı yorumu yapılabilir.

Son olarak, Y kuşağı tüketicisinde cinsiyetin, dijital etkileyen ile arasındaki uyuma yönelik anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığının tespitine yönelik H8 oluşturulmuştur. Değişkenler arasındaki farklılığın belirlenmesi amacı ile bağımsız T testi

uygulanmıştır. Test sonucuna göre, dijital etkileyen-tüketici uyumunun cinsiyetler arasında anlamlı bir şekilde farklılaştığı belirlenmiştir. Verilerin sonucuna göre, cinsiyetler arasında büyük farklılıklar bulunmasa da erkeklerin dijital etkileyenler ile arasındaki uyuma kadınlardan daha çok önem verdiği tespit edilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, alanyazında daha önce yapılan benzer çalışmaların verilerini destekler niteliktedir. Sokolava ve Kefi (2019)'nin Instagram ve Youtube bloggerlarının satın alma davranışlarına olan etkilerini ölçtükleri araştırma sonuçlarında blogger güvenilirliği ve para-sosyal etkileşimin tüketicilerin satın alma davranışlarına pozitif yönde etki ettiği tespit edilmiştir. Aynı araştırma verilerine göre, satın alma davranışları açısından kendilerini dijital etkileyenler ile uyumlu ve benzer gören takipçilerin onlardan etkilenme oranı, kendilerini uyumlu ve benzer görmeyenlere göre daha fazladır. Lee ve Watkins (2015) ise çalışmalarında, tüketicilerin satın alma kararlarında dijital etkileyenlerden adeta bir kaanat önderi gibi etkilendiklerini belirtmişlerdir. Bu etkilenmenin altında yatan sırrın ise tüketicilerin dijital etkileyenlerle olan pozitif uyumuna ve dijital etkileyen-marka arasındaki pozitif uyuma bağlı olduğunu ifade etmişlerdir. Martin ve Bush (2000) araştırmalarında, genç tüketici grubunun satın alma kararlarında kendine rol model olarak kabul ettikleri bireyler tarafından kolayca etki altına alınabildiklerini ifade ederken; McCormick (2016) araştırmasında, Y kuşağı tüketicilerinin nihai satın alma kararlarında marka ile uyumlu görmedikleri tanınmış bireylerden etkilenme oranlarının düşük olduğunu tespit etmiştir. Bu araştırmanın bir diğer dikkat çeken sonucu ise marka ile dürüst bir şekilde bağ kurabilen tanınmış bireylerin Y kuşağı tüketicilerinin gözünde etki oranlarının arttığıdır. Breves, Liebers ve Kunze (2019) çalışmalarında, dijital etkileyenlerin tüketicilerin satın alma davranışlarına etki edebilmeleri ve tüketicilerle samimi bir bağ kurarak güvenlerini kazanabilmeleri için kendi ilgi alanları ile benzer alanlarda faaliyet gösteren veya kendi uzmanlık alanları ile uyumlu markalar ile çalışmaları gerektiğini belirtmişlerdir.

Alanyazında daha önce yoğunluklu olarak sosyal medya fenomenleri olarak nitelendirilen Youtuber ya da bloggerlar üzerine çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmada ise yalnızca blog yazarları, yalnızca Youtuberlar ya da yalnızca Instagrammerlar üzerinde durulmamış, dijital etkileyen olarak ifade edilen, sosyal medya kanallarında entegre bir şekilde içerik üreten ve takipçileri ile güçlü bir etki alanına sahip olan dijital etkileyenler

üzerine bir araştırma yapılmıştır. Çalışma bu açıdan tüm sosyal medya kanallarını kullanarak takipçileri ile ilişki kurmuş olan dijital etkileyenlere geniş bir perspektiften bakmaktadır.

Araştırma çıktıları sonucunda markaların, moda ve yaşam tarzı alanlarında içerik üretimi yapan dijital etkileyenler ile yaptıkları iş birlikli çalışmalar dahilinde markanın doğasına ve tarzına uyumlu olan, güvenilirliği yüksek, bir manada markayı temsil edebilecek uyumlulukta bulunan dijital etkileyenler ile çalışmaları gerektiği ortaya konmuştur. Tüketiciler bazında ise kendilerini benzer ve uyumlu olarak gördükleri dijital etkileyenleri adeta bir rol model olarak gördükleri belirlenmiştir. Tüketicilerin nihai satın alma kararlarında dijital etkileyenlerden etkilenme durumunun o dijital etkileyene duyduğu güvene bağlı olduğu da araştırma kapsamında tespit edilen bulgulardan biridir. Sonuç olarak mesajlarını Y kuşağı tüketicilerine ulaştırmak isteyen markaların, hem marka imajı hem de hedef kitle ile uyumlu olan ve güvenilirliği yüksek dijital etkileyenlerle iş birliği yapmaları pazarlama iletişimi çalışmalarını doğru ve etkili bir şekilde yürütmelerini sağlayacaktır. Araştırma sonuçlarının ise marka, pazarlama iletişimi, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ve tüketici davranışları alanyazınına önemli katkılar sağlayacağı, sektörel olarak da markaların dijital pazarlama faaliyetlerine farklı bir bakış açısı kazandıracığı düşünülmektedir.

Bu araştırmanın sınırlılıkları ve bulguları göz önüne alındığında gelecek çalışmalar için verilebilecek öneriler; Dijital etkileyenlerin tüketici satın alma davranışları üzerindeki rollerinin Y kuşağı haricinde başka kuşak ve yaş gruplarını temsil eden tüketiciler ile de gerçekleştirilmesi, yalnızca moda ve yaşam kategorilerinde içerik üretimi yapan değil, başka kategorilerde de içerik üretimi yapan dijital etkileyenlerin araştırma sürecine dahil edilmesi, tüketicilerin dijital etkileyenleri takip etme motivasyonlarının sebeplerinin incelenmesi, tüketicilerin satın alma kararlarında dijital etkileyenlerden etkilenme durumunun altında yatan neden ve anlamların araştırılması, dijital etkileyenlerin tüketiciler için ne anlam ifade ettiğinin incelenmesi, markaların dijital pazarlama faaliyetleri kapsamında dijital etkileyenlerle iş birliği yapmasının markalar için ne anlam ifade ettiğinin araştırılması, dijital etkileyenlerin Y kuşağı tüketicisi satın alma davranışlarının üzerindeki rollerinin yalnızca Türk örneklem

üzerinde değil farklı ülkelerde bulunan dijital etkileyen ve tüketiciler ile de yürütülmesidir.



## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*

- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Webte Pazarlama Stratejileri*. 1. Baskı. Ankara: Efil Yayınevi.
- Aziz, A. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri* (9. Basım). Ankara.
- Barutçu, S., (2008), *Mobil Pazarlama*, (Ed: İnci Varinli, Kahraman Çatı, *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Buss, A. ve Strauss, N. (2009). *Online Communities Handbook: Building Your Business and Brand On The Web*, New Riders Press, USA.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (23. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö., & Köklü, N. (2012). *Statistics for social sciences*. Ankara: Pegem Academy Publishing.
- Cangöz, İ. (2008). *İletişim Kuramları*. İletişim Bilgisi (2. Baskı, s. 221-236). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları.
- Chaney, P. (2009). *The Digital Handshake*. Hoboken, New Jersey: John Wiley ve Sons.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2010). Öteki kuram: Kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi. *Erk*.
- Giffin, P. (2007), *The New Influencers. A Marketer's Guide to the New Social Media*. Sanger, CA: Quill Driver Books.
- Gitomer, Jeffrey, *Sosyal Patlama*, Çev: Burçin Tarhan, MediaCat, 2. Baskı, İstanbul, Aralık 2012.
- Hopkins J. Ve Turner J. (2012) *Go mobile: location-based marketing, apps, mobile optimized ad campaigns, 2D codes and other mobile strategies to grow your Business* Hoboken, N.J.: Wiley.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion.

- İyiler, Z. (2009). *Elektronik Ticaret ve E-Pazarlama*. Ankara: Dış Ticaret Müsteşarlığı.
- Kahraman, M. (2014). *Sosyal Medya 101*, 3. Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Leuf, B., ve Cunningham, W. (2001). *The Wiki Way: Quick Collaboration on the Web*.
- Maden, D. (2018), *Dijital Etkileyenler*, Sosyal Medyanın İş Yaşamındaki Yeri, İstanbul.
- Manavcıoğlu, K. (2015). *Kurumsal İletişim Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Yaklaşım*, İstanbul: Beta.
- McQuail, D., & Windahl, S. (1997). *Kitle İletişim Modelleri*, Çev: Konca Yumlu. İmge Yayıncılık, Ankara.
- Miletsky, J. (2010). *Principles Of Internet Marketing*. Boston: Cengage Learning.
- Munter, M. (1987). *Business communication: Strategy and skill*. Prentice Hall.
- Mutlu, E. (1998). *İletişim Sözlüğü*. Baskı, Ark Yayınları, Ankara.
- Nakip, M., Varinli, İ., & Gülmez, M. (2012). *Güncel Pazarlama Yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı (1B.)*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, Mediacat Akademi.
- Öztürk M. (Ed.) (2013). *Dijital İletişim ve Yeni Medya*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını. NO: 2956, Eskişehir.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Scott, D. M. (2009). *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*. (N. Özata, Çev.) İstanbul: Mediacat.
- Scott, David M. (2015). *The New Rules of Marketing and PR* (5th Edition). New York, NY: Wiley.
- Silverman, G. (2006). *Ağızdan Ağıza Pazarlama Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönteminin 28 Sırrı*. (Şefik Matbaası). (E. Orfanlı, Çev.) Kapital Medya Hizmetleri.
- Syrett, M., & Lammiman, J. (2003). *Management Development: Training and Development* 11.5. John Wiley & Sons.
- Şencan, H. (2005). *Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Hüner Şencan.

Tabachnick, B. G., & Fidel, L. S. (2015). *Using Multivariate Statistics.*, (Baloğlu, M., Çev. Ed.). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005) *Modern Pazarlama İlkeleri, Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, Birleşik Matbaacılık, İzmir.

O'Reilly, T. (2005). *What is web 2.0*. O'Reilly Media; 1 edition.

Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Ural, A., & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi: SPSS 10.0-12.0 for windows*. Detay Yayıncılık.

Zarella, D. (2010). *The social Media Marketing Book*. Sebastopol, Kanada: O'Reilly.

### **Makaleler**

Adıgüzel, O., Batur, H. Z., & Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü Ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), ss. 165-182.

Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (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.

Aktaş, A., & Şener, G. Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), ss. 399-422.

Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), ss. 203-212.

Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). The impact of drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on youtube towards purchase intention by undergraduate students in Indonesia. *In International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* (Vol. 3, No. 1, ss. 264-272).

Anteplioglu, P. (2005). Hizmet Sektöründe Kulaktan Kulağa İletişimin Etkileri: Ankara'da Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama, *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.

Arklan, Ü., & Tuzcu, N. (2019) Dijital Çağın Bir Pazarlama ve Marka İletişim Aracı Olarak Etkileyenler: Kanaatler, Kriterler ve Takip Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 12(2), ss. 969-1011.

Arndt, J. (1967). Word of mouth advertising: A review of the literature. *Advertising Research Foundation*.

Arsenault, P. M. (2004). Değerating generational differences: A legitimate diversity and leadership issue. *Leadership&Organization Development Journal*, 25(2), ss.124-141.

B. Valentine, D., & L. Powers, T. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of consumer marketing*, 30(7), ss. 597-606.

Bae, S. and Lee, T. (2011) Gender Differences in Consumers' Perception of Online Consumer Views. *Electronic Commerce Research*, 11, ss. 201-214.

Bahar, B. (2015). Elektronik Agizdan Agiza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi/The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Consumer Purchase Decision. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 52(609), 63.

Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2013). Do consumers still believe what is said in online product reviews? A persuasion knowledge approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(4), 373-381.

Bansal, H. S. ve Peter. A. V. (2000). Word of Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context, *Journal of Service Research*, Vol:3 No:2, ss. 166-177.

Barnes, S. J., ve Böhringer, M. (2011). Modeling Use Continuance Behaviour in Microblogging Services: The Case of Twitter. *Journal of Computer Information Systems*, 51 (4), ss. 1-10.

Baycan, P. (2017). Y kuşağının satın alma davranışları üzerinde sosyal medyanın etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Tartışma Metinleri*, WPS, (53).

Bickart, B. ve Schindler, R.M. (2001), Internet Forums As Influential Sources of Consumer Information, *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3).



Bilgili, H. A. S. (2019). Y kuşağının internetten alışverişe yönelik tutumları: Nicel bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 487-512.

Binbaşıoğlu, H., & Türk, M. (2018). Y Kuşağının Yiyecek-İçecek İşletmesi Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), ss. 221-237.

Boğa, Ö. & Başçı A. (2016). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12 (45). ss. 463-489.

Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of service management*, 24(3), ss. 245 - 267.

Boyd, D., ve Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* (13), ss. 210-230.

Bozkurt, A. (2013). Açık ve Uzaktan Öğretim: Web 2.0 ve Sosyal Ağların Etkileri. *Akademik Bilişim 2013, Akdeniz Üniversitesi*, 23-25 Ocak, Antalya. ss. 689-694

Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand: How Influencer-Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454.

Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of cross-cultural psychology*, 1(3), 185-216.

Broadbridge, A., Maxwell, G.A Ogden, S.M., (2007). Experiences perceptions and expectations of retail employment for Generation Y, *Career Development International*, Volume 12, No:6.

Brown, D. & Hayes N. (2008). Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?'' *Elsevier*, Hungary.

Brown, T. J., T. E. Barry, P. A. Dacin, and Gunst, R. F. (2005). Spreading the World: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 33 (2). ss. 123-138.

Cabral, J. (2011). Is generation y addicted to Facebook. *Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(1), ss. 5-14.

Chan, K. K., & Misra, S. (1990). Characteristics of the opinion leader: A new dimension. *Journal of advertising*, 19(3), ss. 53-60.

Chen C., Shih B., Chen Z. & Chen T. (2011) ‘‘The Exploration Of The Internet Marketing Strategy By Search Engine Optimization: A Critical Review and Comparison’’ *African Journal of Business Management* Vol. 5 (12), ss. 4644-4649

Constantinides, E., & Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* , 9 (3), ss. 231-244.

Çemberci, M., Sudak, M. K., Aşçı, M. S., Öz, S., & Civelek, M. E. (2014). Y Neslinin Örgüt Ortamındaki Davranış Farklılıklarının Analizi (Analysis of Behavior or Differences of Generation Y in Organizational Environment). *Online Academic Journal of Information Technology*.

Daugherty, T. & Hoffman, E. (2014), ‘‘eWOM And The Importance Of Capturing Consumer Attention Within Social Media’’, *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), ss. 82-102.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, ss. 1-7

Dursun, İ., Alınçık, Ü., & Tümer Kabadayı, E. (2013). Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), ss. 293-304.

E.B. Weiser, Gender differences in Internet use patterns and Internet application preferences: a twosample comparison, *Cyberpsychology & Behavior*, 3(2) (2000) ss. 167–78.

Eisend, M. (2006). Source credibility dimensions in marketing communication– A generalized solution. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 10(2).

Erdoğan Z, & Torun T. (2009), Bir İlişkisel Pazarlama Aracı Olarak Sanal Topluluklar, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 70-04, Temmuz 2009, ss. 45-71

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), ss. 138-149.

Fietkiewicz, K. J., Dorsch, I., Scheibe, K., Zimmer, F., & Stock, W. G. (2018, July). Dreaming of stardom and money: micro-celebrities and influencers on live streaming services. *In International Conference on Social Computing and Social Media*. Springer, Cham. ss. 240-253.

Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of interactive advertising*, 6(2), ss. 2-14.

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), ss. 43-54.

Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2001). Generating Positive Word-Of-Mouth Communication Through Customer-Employee Relationships. *International Journal Of Service Industry Management*, 12(1), ss. 44-59.

Gruen, vd, (2006). eWOM: The Impact of Customer-To-Customer Online Know-How Exchange On Customer Value And Loyalty, *Journal of Business Research* Vol. 59, ss. 449 –456.

Hahn, K. H. & Lee, E. J. (2014). Effect of psychological closeness on consumer attitudes toward fashion blogs: the moderating effect of fashion leadership and interpersonal LOV, *Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing*, 5(2), ss. 103-121.

Hennig-Thurau, Thorsten, Gwinner, P. Kevin, Walsh, Gianfranco & Gremler, D. Dwayne; (2004). Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet. *Journal of Intercative Marketing*, 18(1), ss. 38-52.

Herbig, P., Koehler, W., & Day, K. (1993). Marketing to the baby bust generation. *Journal of Consumer Marketing*, 10(1), 4-9.

Heyne, 2009. Elektronik Word of Mouth, A New Marketing Tool, *Master Thesis, University of Applied Sciences*.

Hsu, C. L., Chuan-Chuan Lin, J., & Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), ss. 69-88.

Islam, A., Cheong, T. W., Yusuf, D. H. M., & Desa, H. (2011). A Study on 'Generation Y' Behaviours at Workplace in Penang. *Journal of Applied Sciences Research*, 7(11), ss. 1802-1812.

İşlek, M.S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Karaman.

Jansen B., Zhang M., Sobel, K. & Chowdury, A. (2014) The Commercial Impact of Social Mediating Technologies: Micro-blogging as Online Word-of-Mouth Branding.

Kalafatoğlu, Y. (2010). Elektronik ortamda itibar yönetimi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), T.C. Marmara Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*(53), 59-68.

Karaca Ş. & Gülmez M. (2010) Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Cilt:1 Sayı:1.

Karsak, B., & Sancar, G. A. (2017). Halkla ilişkilerde yeni nesil kanaat önderleri kullanımı: Snapchat üzerine niteliksel bir araştırma.

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), ss. 191-208.

Khamash, 2008. Electronic Word-of-Mouth: Antecedents of Reading Customer Reviews In Online Opinion Platforms: A Quantitative Study From The UK Market, *IADIS International Conference 2008*, ss. 77-84.

Kim, H. ve Song, J. (2010), "The Quality of Word-of-Mouth in the Online Shopping Mall", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4 (4).

Kim, Y. S., & Tran, V. L. (2013). Assessing the ripple effects of online opinion leaders with trust and distrust metrics. *Expert Systems with applications*, 40(9), ss. 3500-3511.

Koernig, S. K., & T. C. Boyd (2009). To Catch a Tiger or Let Him Go: The Match-Up Effect and Athlete Endorsers for Sport and Non-Sport Brands. *Sport Marketing Quarterly* 18 (2009): ss. 25-37.

Kuyucu, M. (2014). Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Electronic Journal of Social Sciences*, 13(49).

Kwon, J. M., Bae, J. I., & Phelan, K. (2011). Online consumer herding behaviors in the hotel industry. *16th Graduate Students Research Conference*, Houston, Texas.

Lam, D., & Mizerski, D. (2005). The effects of locus of control on word-of-mouth communication. *Journal of Marketing Communications*, 11(3), ss. 215-228.

Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic commerce research and applications*, 7(3), ss. 341-352.

Leimeister, J.M, Schweizer, K., Leimeister, S. & Krcmar, H. (2008). Do virtual communities matter for the social support of patients? Antecedents and effects of virtual relationships in online communities, *Information Technology & People*, Vol. 21 No. 4, 2008, ss. 350-374.

Lenhart, A., & Madden, M. (2007), Teens, Privacy and Online Social Networks: How Teens Manage their Online Identities and Personal Information in the Age of MySpace, *Pew Internet and American Life Project*, Washington DC.

Lietsala, K., & Sirkkunen, E. (2008). Social Media: Introduction to The Tools and Processes of Participatory Economy. Tampere, Finlandiya: *Tampere University Press*.

Lower, Judith (2008). Brace Yourself Here Comes Generation Y, *Critical Care Nurse*, 28, 5, ss. 80-84.

Malik, G., & Guptha, A. (2014). Impact of Celebrity Endorsements and Brand Mascots on Consumer Buying Behavior. *Journal of Global Marketing*, 27(2), 128-143.

McFedries, P. (2007). All A-Twitter. *IEEE Spectrum*, October 2007, 84.

McGuire, W. J. (1961). Resistance to persuasion conferred by active and passive prior refutation of the same and alternative counterarguments. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63, ss. 326-332.

Michaelsen, L. K., Knight, A. B., & Fink, L. D. (2004). Team-based learning: A transformative use of small groups in college teaching.

Müderrişoğlu, F. (2009). Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler ve Ailede Satın Alma Kararının Verilmesi: Pilot Bir Araştırma. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Narcı, M. (2017). Tüketici Davranışları ve Sosyal Medya Pazarlaması: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Bulletin of Economic Theory and Analysis*, vol.2, ss. 279-307.

Nandagiri, V., & Philip, L. (2018). Impact of Influencers from Instagram and Youtube on their followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, 4(1), 61-65.

Negroponce, N., & Maes, P. (1996). Electronic word of mouth. *Wired Magazine*, 4(10), ss. 1-2.

O'Connor, (2010). "Managing a Hotel's Image on TripAdvisor" *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 19, ss. 754-772.

O'Connor, F. (2016). 'Millenials & Youtube': An investigation into the influence of user-generated video content on the consumer decision making process. Doktora Tezi.

Ohanian, R. (1990). Construction and Değeration of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), ss. 39-52.

Onurlubaş, E., & Öztürk, D. (2018). Sosyal medya uygulamalarının Y kuşağı satın alma davranışı üzerine etkisi: Instagram örneği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 984-1016.

Opoku & Khan, (2004). Consumer Feedback Online, Case Studies of Swedish Manufacturing SMEs.

Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) consumer behavior their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), ss. 40-55.

Özmen, E. (2018). Sosyal Medya ve Modanın Dijitalleşmesi Arasındaki İlişkiyi Tanımlamaya Yönelik Bir Durum Çalışması: Y Kuşağı Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29), ss. 128-150.

Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009), "Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes", *Cyber Psychology & Behavior*, Vol. 12 No. 6, ss. 729-733.

Pedroni, M (2015), Stumbling on the Heels of my Blog: Career, Forms of Capital and Strategies in the Field of Fashion Blogging, *Fashion Theory*, 19(2), ss. 179-199.

Pedroni, M (2016), Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility, *Film, Fashion & Consumption*, Volume 5, Number 1, 1 Agustus 2016, ss. 103-121

Peterson, K. (2004), Savvy Gen Y isn't buying traditional sales pitches, *The Seattle Times*, ss. 17.

Phippen, A.D. (2004). An evaluative methodology for virtual communities using web analytics, *Campus-Wide Information Systems*, Volume 21, Number 5, ss. 179-184.

Phua, Joe, Seung-A Jin, and Jihoon (Jay) Kim (2017), "Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow Brands: The Moderating Effect of Social Comparison, Trust, Tie Strength, and Network Homophily on Brand Identification, Brand Engagement, Brand Commitment, and Membership Intention," *Telematics and Informatics*, 34 (1), ss. 412-24.

Pornpitakpan, C. (2003). Degeneration of the celebrity endorsers' credibility scale: Evidence from Asians. *Journal of Marketing Management*, 19(1-2), ss. 179-195.

Porter, Lance & Guy Golan (2006), "From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising," *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2),

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. On the horizon, 9(5), 1-6.

Rahmi, Y., Sekarasih, L., & Sjabadhyni, B. (2016). The influence of beauty vlog on perceived source credibility and purchase intention. *Makara Hubs-Asia*, 20(2), ss. 13-23.

Reeves, T.C. & OH, E., 2008. 'Generational differences, in handbook of research on educational communications and technology', Spector, M.D.Merrill, J.V.Merrienboer, M.P.Driscoll, (Eds.). 3th ed. Athens, Georgia.

Riedl, J., & von Luckwald, L. (2019). Effects of Influencer Marketing on Instagram.

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*, 1(38), 1-1.

Sarı, S., Gürsoy, S., & Özmen, M. (2016). Y Kuşağının Çevrim İçi Satın Alma Davranışları. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 87-104.

Sayimer, İ. (2014). Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimleri. *Elektronik Mesleki Gelişim Ve Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 97 - 112.

Scharl A., Dickinger, A. & Murphy, J. (2005), "Success Factors and Industry Difussion of Mobile Marketing", *In Electronic Commerce Research and Applications*, vol.4(1), ss.159–173.

Schlosser, A. E. (2005). Posting versus lurking: Communicating in a multiple audience context. *Journal of Consumer Research*, 32(2), ss. 260-265.

Sicilia, M. & Palazon, M. (2008). Brand communities on the internet, A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 13 No. 3, ss. 255-270.

Soares, P. R. T. (2018). "Subscribe to my channel": The Impact of Digital Influencers on Attitude Towards Brand, Brand Attachment and Purchase Intention (Master's thesis).

Skudiene, V., Auruskeviciene, V., & Sukeviciute, L. (2015). Internationalization model revisited: e-marketing approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 918-924.

Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic marketing*, 19(6), 489 - 499.

Strugatz, R. (2016). Bloggers and digital influencers are reshaping the fashion and beauty landscape. *Los Angeles Times*, 10.

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.



Temizel, Handan, (2008). “Kamuoyu Kuramları ve Kamuoyu Oluşumunda Kitle İletişim Araçları”, Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Yıl :8, Nisan :2008, ss. 127-146

Thorson, K., S & Rodgers, S. (2010) Relationships Between Blogs as Ewom an Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction, *Journal of Interactive 160 Advertising*, Vol 6 No 2 (Spring 2006), ss. 34-44.

Türk, Z. (2004). Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla: *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Ustaahmetoğlu, E. (2015). Satın Alma Niyeti Üzerinde Ürün Kıtık Mesajları, Algılanan Kalite ve Algılanan Değerin Etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 157-177.

Valck, K. D. (2005). Virtual Communities of Consumption: Networks of Consumer Knowledge and Companianship, ERIM Ph.D. Series Research in Management, *RSM Erasmus University Rotterdam*, 1-319.

Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006), "Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem", *Cyber Psychology & Behavior*, Vol. 9 No. 5, ss. 584.

Van Dijck, J. (2013). The culture of connectivity: a critical history of social media. New York: Oxford University.

Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), ss. 37-53.

Yalçın N. & Köse U. (2010), What Is Search Engine Optimization: SEO?. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 9 (2010), ss. 487-493

Yamamoto, G. T. (2007). Buzz Gibi Söylenti Pazarlaması, Pazarlama Dünyası, 8-11.

Yavuz, M. C., & Haseki, M. İ. (2012). Konaklama işletmelerinde e-pazarlama uygulamaları: E-medya araçları temelinde bir model önerisi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 116-137.

Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). ‘‘Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model.’’ *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213.

### *İnternet Yayınları*

‘‘The State of Influencer Marketing 2019: Benchmark Report’’, 2019. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/> E.T: 17.03.2019 tarihinde erişildi.

Bianchi, Sophie (2016). ‘‘Why Bloggers are more influential than celebrities in the beauty Industry.’’ Buzzstream.com. from <http://www.buzzstream.com/blog/why-bloggers-aremore-influential-than-celebrities-in-the-beautyindustry.html>. E.T: 06.06.2019 tarihinde erişildi.

Casey Neistat, The \$21,000 First Class Airplane Seat. [www.youtube.com](http://www.youtube.com), 2019. E.T: 31.03.2019 tarihinde erişildi.

Curalate. (2016, July 27). ‘‘Influencer Marketing: The Good, the Bad and the Downright Ugly.’’ <https://www.curalate.com/blog/influencer-marketing-fails/> E.T: 15.10.2019 tarihinde erişildi.

Çatalkaya, C. (2013). ‘‘A'dan Z'ye Y Kuşağı’’, Kigem Gelişim Merkezi, <http://www.kigem.com>, E.T: 15.11.2019 tarihinde erişildi.

Erdem A. (2008) Mobil Pazarlamada Teknoloji: 3G Nedir? <http://mobilewarketing.blogspot.com/favicon.ico?type=image/x-icon> E.T: 09.07.2018 tarihinde erişildi.

Forbes. <http://www.forbes.com/sites/danielnewman/2014/11/19/why-brands-shouldpay-influencers/#63d851b445e6> E.T: 20.10.2019

Nielsen, ‘‘Global Trust in Advertising and Brand Messages’’, Nisan 2012. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2013/global-trust-in-advertising-and-brand-messages/> E.T.: 25.08.2018 tarihinde erişildi.

Hatton, G. (2018). "Micro influencers vs macro influencers.", SocialMediaToday: <https://www.socialmediatoday.com/news/microinfluencers-vs-macro-influencers/516896/> E.T: 10.02.2019 tarihinde erişildi.

Holzschlag, Molly E. (2008) "Forums vs. Blogs: A Feature Show Down", <http://www.informit.com/articles/article.aspx?p=377075>, E.T: 04.11.2018 tarihinde erişildi.

<http://www.slideshare.net> E.T: 16.11.2018 tarihinde erişildi.

<https://creatorden.com/influencer-marketing-kazandi/> E.T: 15.10.2019 tarihinde erişildi.

<https://creatorden.com/tum-pazarlamacilarin-bilmesi-gereken-3-influencer-turu/> E.T: 10.02.2019 tarihinde erişildi.

<https://wmaraci.com/nedir/flickr> E.T: 16.11.2018 tarihinde erişildi.

<https://www.brandingturkiye.com/adan-zye-pinterest-pinterest-nedir-pinterest-nasil-kullanilir-pinterest-niye-onemlidir/> E.T: 16.11.2018 tarihinde erişildi.

<https://www.edisonresearch.com/podcast-consumer-2018/> E.T: 13.10.2018 tarihinde erişildi.

<https://www.webwise.ie/parents/what-is-youtube/> E.T: 16.11.2018 tarihinde erişildi.

Leading Global Influencer Marketing Agency Relatable, 2019. <https://www.relatable.me/the-state-of-influencer-marketing-2019> E.T: 31.03.2019 tarihinde erişildi.

Like Public ve Big Cat Research, 2018. "Türkiye Influencer Marketing 2018" <http://bigcatresearch.com/report/TurkiyeInfluencerArastirmasi-2018.pdf> E.T: 17.03.2019 tarihinde erişildi.

Mayfield, A. (2008). "What is social media." [http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf) E.T: 06.01.2016 tarihinde erişildi.

Meng, P. (2005). "Podcasting and Vodcasting." IAT Services White Paper: [http://edmarketing.apple.com/adcinstitute/wpcontent/Missouri\\_Podcasting\\_White\\_Paper.pdf](http://edmarketing.apple.com/adcinstitute/wpcontent/Missouri_Podcasting_White_Paper.pdf) E.T: 13.10.2018 tarihinde erişildi.

Newman, D., 2014. ‘‘Why Brands Should Pay Influencers?’’  
<https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2014/11/19/why-brands-should-pay-influencers/#7c36aa647715> E.T: 05.6.2019 tarihinde erişildi.

O'Reilly, T. (2005). ‘‘What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software’’, <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/whatis-web-20.html?page=1> E.T: 17.11.2011 tarihinde erişildi.

Solomon, M. (2014). ‘‘Millenials, The Biggest Generation Of Costumers Ever, Don’t Care About The Internet. ‘’ E.T: 18.10.2019 tarihinde erişildi.

Swant, M. ‘‘Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly as Much as Their Friends: How Brands Are Taking Advantage of the Trend.’’ AdWeek, 10.05.2016.  
<http://www.adweek.com/digital/twitter-says-users-now-trust-influencersnearly-much-their-friends-171367/> E.T: 15.10.2019 tarihinde erişildi.

Wearesocial.com <https://digitalreport.wearesocial.com/> E.T: 18.07.2018 tarihinde erişildi.

Wissman, B. (2018). ‘‘Micro-influencers: The marketing force of the future?’’, Forbes: <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/#2462a30c6707> E.T: 10.02.2019 tarihinde erişildi.

Woods, J. (2005). Digital influencers: Do business communicators dare overlook the power of blogs. Communication World, 22(1), 26-30.

[www.creatorden.com](http://www.creatorden.com), 2019. <https://creatorden.com/marka-bilinirligini-influencerlar-ile-zirveye-tasiyan-5-marka/> E.T: 31.03.2019 tarihinde erişildi.

[www.google.com](http://www.google.com) 11.05.2018 tarihinde erişildi.

[www.linkedin.com](http://www.linkedin.com), 2018. E.T: 02.12.2018 tarihinde erişildi.

[www.mmaglobal.com/news](http://www.mmaglobal.com/news) E.T: 03.11.2018 tarihinde erişildi.

[www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr) (<https://sozluk.gov.tr/?kelime=KU%C5%9EAK>) E.T: 19.10.2019 tarihinde erişildi.

## EKLER

### EK 1. ÇEVİRİMİÇİ ANKET FORMU

Değerli katılımcılar,

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde yazdığım yüksek lisans tezim için yapılan bu araştırmanın amacı, Moda ve Yaşam Tarzı dijital etkileyenlerin\* (Sosyal medyada takip ettiğimiz influencer/fenomenler) Y kuşağı tüketicilerindeki satın alma davranışlarına yönelik etkisinin tespit edilmesidir.

\*Moda ve yaşam dijital etkileyenleri, sosyal medya kanallarında moda ve yaşam tarzı (teknolojiden yemek tariflerine, motivasyondan kendin yap içeriklerine kadar insan hayatını iyileştirmek ve geliştirmek amacıyla üretilen içeriklerin tümü) alanlarında içerik üreten, ürettikleri içeriklerle takipçileri ile etkileşim sağlayan bireylerdir.

Bu ankette sizden isim ve e-postanız istenmemektedir. Elde edilen kişisel bilgiler tamamen gizli tutulacak ve yalnızca akademik amaçlı kullanılacaktır. Üç bölümden oluşan anketi doldurmak için ayırmanız gereken vakit ortalama 5-10 dakikadır. İfadelerdeki her yargıya ilişkin gerçek düşüncenize uyan cevap seçeneklerini işaretlemeniz, araştırmanın tutarlı ve geçerli sonuçlar verebilmesi açısından son derece önemlidir. Mobil telefonlarınız üzerinde yanıtlayacağınız sorularda lütfen telefonu yan çeviriniz.

Katkılarınız için çok teşekkür ederim.

Selin Türkol - Ege Üniversitesi İletişim Araştırmaları Yüksek Lisans Öğrencisi

*Not: Dijital etkileyenler, internet ortamında bireysel içerik üretimi yapan, yüksek takipçi kitlesine sahip, düşünce ve deneyimleriyle tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden bireyler olarak ifade edilmektedir.*

#### SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONLARI

- Günde ortama kaç saatinizi sosyal medyada geçiriyorsunuz?  
 1-2 saat     2-4 saat     4-6 saat     6-8 saat     8-10 saat
- Sıklıkla kullandığımız sosyal medya araçları nelerdir? (birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)  
 Facebook     Twitter     Instagram     Youtube     Pinterest  
 Snapchat     LinkedIn
- Sosyal medya kullanım amacınız nedir? (birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)  
 Arkadaşlar ile iletişim halinde olma     Gönderileri beğenme     Gönderilere yorum yapma  
 Paylaşım yapma     Güncel konuların takibi     Ürün ya da marka takibi  
 Diğer (Belirtiniz).....
- Sosyal medyada takip ettiğiniz, moda ve yaşam tarzı alanlarında içerik üreten bir dijital etkileyen (influencer) var mıdır?  
 Evet     Hayır
- Daha önce herhangi bir moda ve yaşam dijital etkileyeninden ilham alarak bir ürün/hizmet satın aldınız mı?  
 Hiçbir zaman     Yalnızca bir kez     Nadiren     Sıklıkla
- Aşağıdaki soruları lütfen sosyal medyada takip ettiğiniz bir moda ve yaşam dijital etkileyenini (influencer) düşünerek cevaplandırınız. Her bir soruyu size uygunluk derecesine göre "Hiç Katılmıyorum" dan "Tamamen Katılıyorum" a kadar işaretleyiniz.

	Hiçbir Şekilde Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Bu dijital etkileyen, benim gibi düşündür.					
Bu dijital etkileyen, bana benzer.					
Bu dijital etkileyen, benim gibidir.					
Bu dijital etkileyen, benimle aynı değerleri paylaşır.					
Bu dijital etkileyen benimle çok ortak noktaya sahiptir.					
Bu dijital etkileyen, benim gibi davranır.					
Bu dijital etkileyenin benimkine benzeyen düşünceleri ve fikirleri vardır.					
Bence bu dijital etkileyen, arkadaşım olabilirdi.					
Bu dijital etkileyen ile arkadaşça bir sohbet yapmak isterdim.					
Bu dijital etkileyen insanlara benim gibi davranır.					
Bence bu dijital etkileyen, çok güzel/yakışıklıdır.					
Bu dijital etkileyeni fiziksel olarak çekici bulurum.					
Bu dijital etkileyenin videolarını izlemeyi, gönderilerini ve yorumlarını okumayı dört gözle beklerim.					
Bu dijital etkileyeni takip ederim ve onunla diğer sosyal ağlardan etkileşime girerim.					
Bu dijital etkileyeni kendi alanında uzman olarak görürüm.					
Bu dijital etkileyeni işinde etkili bulurum.					
Bu dijital etkileyeni güvenilir bulurum.					
Bence, bu dijital etkileyen kendi takipçilerini önemser.					
Bu dijital etkileyen düzenli olarak içerik üretir.					
Bu dijital etkileyen tarafından reklamı yapılan ürünleri gelecekte satın alabilirim.					
Yakınımda bulunan insanları, bu dijital etkileyen tarafından reklamı yapılan ürünleri satın almaları için teşvik edebilirim.					

Bu dijital etkileyen onu takip etmem için güzel bir model sunar.			
Bu dijital etkileyen bir örnek teşkil eder.			
Bu dijital etkileyen başkalarının onu takip etmesi için olumlu bir örnek oluşturur.			
Bu dijital etkileyen sergilemek istediğim iş ahlakı ve davranışları sergiler.			
Bu dijital etkileyen benim için bir rol model olarak hareket eder.			
Bu dijital etkileyen ürünler veya markalar hakkında başkalarına olumlu şeyler söylemem için beni etkiler.			
Bu dijital etkileyen tavsiyemi isteyen birine ürün veya marka önerisinde bulunmam konusunda beni etkiler.			
Bu dijital etkileyen arkadaşlarımı veya akrabalarımı belirli ürünleri veya markaları satın almaya teşvik etmem konusunda beni etkiler.			
Bu dijital etkileyen belirli markalardan daha az ürün satın almam konusunda beni etkiler.			
Bu dijital etkileyen, bazı alışverişlerimde daha iyi fiyatlar sunan markaları seçmem konusunda beni etkiler.			
Bu dijital etkileyen, bazı markalar ürün ya da hizmetlerinin fiyatlarını arttırsalar bile onlardan alışveriş yapmam konusunda beni etkiler.			
Bu dijital etkileyen, başka bir markadan ürün ya da hizmetleri daha ucuza satın almama rağmen herhangi bir markanın ürün ya da hizmetleri için daha fazla ödeme yapmam konusunda beni etkiler.			
Bu dijital etkileyen, reklamını yaptığı markalar ile uyumludur.			
Bu dijital etkileyen ile markaların işbirliği yapmasını uyumlu bulurum.			
Bu dijital etkileyeni işbirliği yaptığı markaları tanıtmaya konusunda inanılır bulurum.			
Bu dijital etkileyen işbirliği yaptığı markaların ürün ya da hizmetlerini kullanır.			

7- Cinsiyetiniz :  Kadın  Erkek

8- Yaşınız : .....

9- Aylık ortalama kişisel geliriniz? (Gelirin kaynağı aileniz, kendiniz, burs vb. olabilir)

500 TL ve daha az  600-900 TL arası  1000-2900 TL arası  3000 TL ve daha fazla

10- Eğitim Durumunuz:  İlköğretim  Ortaöğretim  Yüksekokul  Lisans

Lisansüstü

11- Mesleğiniz : .....

/ Katılımınız için teşekkür ederim.

## EK 2. ÖZGEÇMİŞ



**SELİN  
TÜRKÖL**

### İLETİŞİM BİLGİLERİ

<b>ADRES</b>	MANAVKUYU MAH. 613/2 SOK. BAŞARI 7 APT. N:4 D:11 BAYRAKLI-İZMİR
<b>E-MAIL</b>	sel.turkol@gmail.com
<b>CEP TEL</b>	+90 553 610 02 14
<b>WEBSITE</b>	www.selinturkol.com
<b>LINKEDIN</b>	www.linkedin.com/in/selinturkol

### EĞİTİM BİLGİLERİ

#### YÜKSEK LİSANS

EGE ÜNİVERSİTESİ // 2017 - 2020  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ / HALKLA İLİŞKİLER ve  
TANITIM A.B.D / İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI TEZLİ Y.L.

#### LİSANS

EGE ÜNİVERSİTESİ // 2012 - 2016  
İLETİŞİM FAKÜLTESİ - HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM

#### ÖNLİSANS

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ // 2017 - 2019  
AÇIK ÖĞRETİM FAKÜLTESİ - WEB TASARIMI ve KODLAMA

#### LİSE

CUMHURİYET NEVVAR SALİH İŞGÖREN AND.  
MES. LİSESİ // 2008 - 2012

GRAFİK TASARIM ve FOTOĞRAFÇILIK BÖLÜMÜ

#### ORTAOKUL ve İLKOKUL

GÜZELYALI İLKÖĞRETİM OKULU // 2000 - 2008

### YABANCI DİL

#### İNGİLİZCE

OKUMA	●●●●●●●●●●
YAZMA	●●●●●●●●●●
KONUŞMA	●●●●●●●●●●

### NİTELİKLER

MS WORD, POWERPOINT, EXCEL

ADOBE PHOTOSHOP, ILLUSTRATOR, PREMIERE CC

SPSS İSTATİSTİK PROGRAMI

### İŞ DENEYİMLERİ

#### TASAR REKLAM AJANSI

STAJYER ÖĞRENCİ // 2011 - 2012

AJANSIN GRAFİK DEPARTMANINDA ZORUNLU LİSE STAJIMI GERÇEKLEŞTİRDİM.

#### TURKUVAZ MEDYA GRUBU / YENİ ASIR GAZETESİ

HALKLA İLİŞKİLER STAJYERİ // AĞUSTOS 2014

YENİ ASIR GAZETESİ'NİN HALKLA İLİŞKİLER DEPARTMANINDA İSTEĞE BAĞLI 1 AY STAJIMI YAPTIM.

#### GİF AJANS

METİN YAZARI // MAYIS 2018 - HAZİRAN 2019

REKLAM AJANSINDA REYHAN PASTANESİ, ALSANCAK UNLU MAMÜLLER, ADM ve GDZ ELEKTRİK DAĞITIM GİBİ FİRMALARIN SOSYAL MEDYA İÇERİK YÖNETİMİNİN GERÇEKLEŞTİRİLMESİNİN YANI SIRA BU FİRMALARA DİJİTAL İLETİŞİM VE REKLAM YÖNETİMİ KONULARINDA DANIŞMANLIK YAPMAKTAYIM.

#### SHE AJANS

SOSYAL MEDYA UZMANI // HAZİRAN - 2019

MARKALARIN SOSYAL MEDYA HESAPLARININ YÖNETİMİNİN YANI SIRA YARATICI İÇERİKLERİNİN HAZIRLANMASI VE SOSYAL MEDYA KAMPANYALARININ YÜRÜTÜLMESİ.

### ÖDÜLLER

2014 EGE ORMAN VAKFI "HAYATIN KAYNAĞI: AĞAÇ" AFİŞ YARIŞMASI ÜÇÜNCÜLÜK ÖDÜLÜ.

2015 YILI HAYAL EDİN GERÇEKLEŞTİRELİM SOSYAL SORUMLULUK YARIŞMASI - SOSYAL MEDYA KATEGORİSİ BİRİNCİLİK, ÇEVRE KATEGORİSİ DÖRDÜNCÜLÜK ÖDÜLÜ.

2015 YILI TÜRKİYE HALKLA İLİŞKİLER DERNEĞİ (TÜHİD) 14. ALTIN PUSULA YARIŞMASI GENÇ İLETİŞİMCİLER KATEGORİSİ ÖDÜLÜ.

### SERTİFİKALAR

PEDAGOJİK FORMASYON EĞİTİMİ - EGE ÜNİVERSİTESİ EĞİTİM FAKÜLTESİ // 2016

ETKİN KONUŞMA TEKNİKLERİ

BEDEN DİLİ, ETKİN DİNLEME ve GÜÇ DURUŞU

STRES, ÖZGÜVEN ve GÜVEN YÖNETİMİ

KİŞİSEL MARKA İMAJİ ve KİŞİSEL İLETİŞİM YÖNETİMİ

ZAMAN YÖNETİMİ EĞİTİMİ

### SOSYAL AKTİVİTELER

EGE ÜNİVERSİTESİ GATEWAY KARIYER KULÜBÜ AKTİF ÜYELİK  
SOSYAL FAALİYETLER KOORDİNATÖRLÜĞÜ (2013 - 2014)

EGE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ PRATİK HALKLA İLİŞKİLER TOPLULUĞU BİRİM TEMSİLCİĞİ - GÖRSEL TASARIM ve BİLİŞİM BİRİMİ (2013 - 2014)

### İLGİ ALANLARI

GÖRSEL ve YAZILI İÇERİK ÜRETİMİ

BLOG YAZARLIĞI ve YOUTUBE VIDEO İÇERİK ÜRETİMİ

YAŞAM ve TEKNOLOJİ ALANLARINDA YENİLİKLERİN TAKİBİ

### GENEL GÖRÜNÜM

EĞİTİM DURUMU: YÜKSEK LİSANS

MEDENİ DURUM: BEKAR

DOĞUM TARİHİ: 02.05.1994

DOĞUM YERİ: BALIKESİR

SÜRÜCÜ EHLİYETİ: B SINIFI / 30.11.2012