

SOSYAL MEDYADA SATIN ALMA NİYETİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER AÇISINDAN İNCELENMESİ

Muhammed Fatih CEVHER**

ÖZ

Sosyal medyanın insanların günlük hayatlarında fazlasıyla yer alması firmaların pazarlama stratejilerini sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirmelerine sebep olmaktadır. Sosyal medyada tüketicilerin satın alma niyetlerinin analizi hem firmalar hem de pazarlamacılar açısından önem arz etmektedir. Ayrıca tüketicilerin satın alma niyetlerinde demografik özellikleri açısından farklılıkların olup olmadığı ise konuya derinlik katmaktadır. Bu nedenle sosyal medyada tüketicilerin satın alma niyetlerinin demografik özellikler açısından incelenmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Literatürde sosyal medya üzerinden tüketicilerin satın alma niyetlerini ölçmeye yönelik çeşitli çalışmalar bulunmakla beraber satın alma niyetlerini demografik özellikler açısından inceleyen çalışmalara pek rastlanmadığı görülmektedir. Bu sebeple, araştırmanın sosyal medyadan alışveriş yapan tüketicilerin demografik özellikleri bakımından bir öngörü sağlayacağı ve böylece pazarlama alanına katkı sağlayacağı gibi düşünülmektedir. Dolayısıyla çalışmanın hem literatüre yeni bulgular ekleyerek katkı sağlaması hem de yeni bilgilere ihtiyaç duyan yöneticilere bu anlamda katkılar sunması hedeflemektedir.

Bu amaç doğrultusunda başlatılan çalışmada, verilere birinci elden ulaşabilmek üzere nicel araştırma yöntemlerinden birisi olarak katılımcılar ile yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Sosyal medya uygulamalarını (Instagram, Facebook, Twitter) kullanan 818 kişiye yapılan anketler aracılığı ile tüketicilerin demografik özelliklerine göre satın alma niyetleri arasındaki farklılıklar tespit edilmeye çalışılmıştır. Veriler SPSS istatistik programında T-testi ve ANOVA testleri yapılarak analiz edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde, satın alma niyetlerinin katılımcıların gelir düzeylerine göre anlamlı düzeyde farklılıklar gösterdiği; cinsiyet, yaş, meslek ve eğitim düzeylerine göre ise anlamlı farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Satın Alma Niyeti, Influencer Marketing

*Makale Gönderim Tarihi: 17.06.2020 ; Makale Kabul Tarihi: 14.12.2020

DOI : 10.18221/bujss.754188

**mfcevher@munzur.edu.tr, Muhammed Fatih CEVHER, Munzur Üniversitesi, Pertek Sakine Genç MYO, Finans-Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, ORCID: 0000-0002-0992-8118

ANALYSIS OF THE INTENTION OF PURCHASE IN TERMS OF DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS ON SOCIAL MEDIA

Muhammed Fatih CEVHER**

ABSTRACT

The excessive presence of social media in people's daily lives causes companies to realize their marketing strategies on social media. Analyzing the purchasing intentions of consumers on social media is important for both companies and marketers. In addition, whether there are differences in the purchasing intentions of consumers in terms of demographic characteristics adds depth to the subject. Therefore, the purpose of the study is to examine the purchasing intentions of consumers in social media in terms of demographic characteristics.

Although there are various studies in the literature to measure the purchasing intentions of consumers on social media, it is seen that there are not many studies examining purchasing intentions in terms of demographic characteristics. For this reason, it is thought that the research will provide a prediction in terms of the demographic characteristics of the consumers who shop on social media and thus contribute to the marketing field. Therefore, the study aims both to contribute to the literature by adding new findings and to the managers who need new information in this sense.

In the study, which was initiated for this purpose, face-to-face survey technique with the participants was used as one of the quantitative research methods in order to access the data first-hand. The differences between the purchasing intentions of the consumers according to the demographic characteristics of the consumers were tried to be determined through the surveys conducted with 818 people using social media applications (Instagram, Facebook, Twitter). The data were analyzed using the T-test and ANOVA tests in the SPSS statistical program. As a result of the analysis, it was found that purchase intentions differ significantly according to the income levels of the participants; It was determined that there was no significant difference in terms of gender, age, profession and education levels.

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

GİRİŞ

Son yıllarda etkileyici pazarlaması, fenomen pazarlaması gibi kavramların karşılığı olarak kullanılan "Influencer Marketing" kavramı popüler bir şekilde pazarlama stratejisi olarak ortaya çıkmaktadır. Ünlü kullanımı ile oluşturulan pazarlama stratejilerine bakıldığında reklamlarda ünlülerin kullanılarak tüketicileri etkileme ve tüketicilere ulaşma amacına yoğunlaştıkları görülmektedir. Influencer marketing ile de sosyal medyada ünlü kabul edilen ve tüketicileri etkileme gücüne sahip kişilerin pazarlamada kullanılması ön plana çıkmaktadır. Sosyal medyada diğer kullanıcıları etkileyebilme gücüne sahip kişiler etkileyen kişi anlamında Influencer kavramı ile ifade edilmektedir (Tapinfluence, 2017). Kavram olarak etkileyici kişi, hatırlı kişi, nüfuzlu kişi, fenomen gibi ifade edilmesine karşılık Influencer kavramı için Türkçe' de tam bir karşılık henüz sağlanmadığı için çalışmada influencer kavramı kullanılmaktadır. Tüketici istek ve ihtiyaçlarının hızlı değişimi ile pazarlama faaliyetlerinin de değiştiği ve yeni pazarlama stratejilerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Pazarlamanın odak noktası olarak tüketicilere ulaşmak, onları anlamak, istek ve ihtiyaçlarına hitap etmek önem arz etmektedir. Tüketicilerin anlaşılması pazarlama biliminin diğer bilim dallarıyla birlikte hareket etmesini ve diğer bilim dallarından faydalanmasını gerektirmektedir. Özellikle psikoloji ve sosyoloji bilim dallarının tüketici davranışlarını anlamada faydalı olduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanımının her geçen gün arttığı ve insanların günlük hayatının vazgeçilmez bir parçası olduğu görülmektedir. Sosyal medya ile bireyler birçok ihtiyacını karşılamaktadır. Bireylerin ihtiyaçlarına göre sosyal ortamların kullanımı artmakta ve her geçen gün sosyal platformlarda yeni uygulamaların ortaya çıktığı görülmektedir. Sosyal medyanın etkisinin giderek arttığı pazarlama alanında da tüketicilerin ve tüketici davranışlarının titizlikle analiz edilmesi zorunluluk haline gelmektedir. Tüketici davranışlarının analizi ve pazarlama stratejilerinin bu analizlere göre yapılması firmalar için pazarlama hedeflerinde önemli bir avantaj sağlayacaktır. Firmaların pazarlama hedeflerinde başarıyı elde edebilmeleri açısından, sosyal medyada tüketicilerin satın alma niyetlerinin analiz edilmesi ve tüketicilerin satın alma niyetlerindeki farklılıkların demografik özellikler açısından tespit edilmesi, çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. 3 Tüketici davranışları ve tüketici satın alma niyeti üzerine literatürde birçok çalışma bulunmasına karşın sosyal medyada tüketici satın alma niyetleri konusunda çalışmaların ise son yıllarda arttığı görülmektedir. Kim ve Ko (2010) Lüks markaların sosyal medyada

tüketici satın alma niyetine olumlu yönde etki yaptığı sonucuna varmıştır. Akar ve Topçu (2011) tüketicilerin sosyal medya ve pazarlama üzerine olan tutumlarını cinsiyet açısından değerlendirmiş ve cinsiyetin bu noktada etkisinin olmadığı gibi tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmalarının da tutumlarını etkilemediği sonucuna varılmıştır. Öte yandan tüketicilerin gelir durumları ile sosyal medya ile pazarlamaya yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sin, S. S., Nor, K. M., Al-Agaga, A. M. (2012) sosyal medyada genç tüketicilerin satın alma niyetinin algılanan yararlılık boyutu tarafından olumlu etkilendiğini tespit etmiştir. Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., Füller, J. (2013) sosyal medya uygulamalarından Facebook ile yaptıkları çalışmada sosyal medyanın tüketici satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna varmışlardır. Akkaya (2013) tüketici algılarının sosyal medya reklamlarındaki durumunu analiz etmiş; tutum, davranış ve satın alma niyetine etkilerini araştırmış ve tüketici algılarının bunların üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Çinkay (2013) tüketici algılarının ünlü onaylayıcılardan etkilendiğini algı düzeyinde farklılıkların oluştuğu sonucuna varmıştır. Ayrıca tüketicilerin satın alma niyetlerinin de sosyal medyadaki ünlü onaylayıcılardan etkilendiği ancak satın alma noktasında tek başına yeterli olmadığı sonucuna varmıştır. Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., Yi, W. J. (2014) çalışmalarında Y kuşağını incelemiş ve sosyal medyanın Y kuşağındakilerin satın alma niyetini teşvik ettiğini tespit etmiştir. Jargalsaikhan ve Korotina (2016) tüketicilerin tutumlarının mikro ünlülere karşı nasıl şekillendiği ve tutumlarının satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Mikro ünlülerin bir ürünü tanıtmalarıyla tüketicilerin satın alma niyetlerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Tüketici algılarının satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkisi, sosyal medya reklamları üzerinden Turgut (2016) tarafından analiz edilmiştir. Sosyal medyada yer alan reklamların, tüketici algılarını etkileyerek; satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Alalwan, A. A. (2018) sosyal medya reklamlarında tüketici satın alma niyetini etkileyecek etkenleri araştırmıştır. Küçükgöncü (2018) sosyal medya reklamlarında tüketicide oluşan algıların; tutum, davranış ve satın alma üzerine etkisini analiz etmiştir. Sosyal medya reklamlarına tüketici algılarının olumlu yönde tepki verildiği gözlemlenmiştir. Cinsiyet açısından analiz edildiğinde gençlerde; kadınların erkeklerle oranla daha olumlu algılarının olduğu tespit edilmiştir. Aksakallı (2018) sosyal medya reklamlarının tüketicilerde oluşturduğu algıları, sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram üzerinden analiz etmiştir.

3 Bu çalışma Prof. Dr. Erdoğan Taşkın'ın danışmanlığında yürütülen "SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN TÜKETİCİ ALGISI VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ" başlıklı doktora tez araştırma verilerinin bir bölümünden ayrıca analiz edilmesi sonucu gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya göre tüketicilerin algısının Instagram reklamlarından pozitif etkilendiği ve bunun sonucunda satın alma davranışlarının etkilendiği tespit edilmiştir. Çetin ve Öziç (2020) Instagram fenomenlerinin satın alma üzerindeki etkilerinin bütünlük pazarlama iletişimi açısından incelemişlerdir. Marka ve ürün tercihinde satın alma faaliyetleri öncesinden fenomenlerin incelendiği ancak satın alma aşamasında fenomenlerin çok etkili olmadığı sonucuna varılmıştır. Sosyal medyada tüketici satın alma niyeti konusunda araştırmalar yapılsa da tüketicilerin demografik özelliklerinden yola çıkarak satın alma niyetlerinin değişip değişmediği konusunda derinlemesine yapılan çalışmalara rastlanılmamıştır. Erkek ve kadınların, farklı meslek grubu ve gelir düzeyine sahip olan tüketicilerin sosyal medyadaki satın alma niyetleri arasında farklılık olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada sosyal medyada tüketicilerin satın alma niyetlerinde demografik özellikleri açısından farklılıklar olup olmadığını tespit etmek çalışmanın amacını oluşturmuştur.

1. SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ

Tüketiciler günlük yaşamları devam ederken kıyafet seçimi gibi günlük basit kararlar olabileceği gibi yaşamlarını etkileyecek önemli kararlar da alabilmektedir. Tüketicilerin ürün ve hizmet alım kararları günlük yaşamlarının içinde aldığı kararlardır. Tüketicilerin vermiş oldukları kararlar bir süreçten ibaret olmaktadır. Bu süreç tüketici karar verme süreci olarak adlandırılarak; tüketicilerin ihtiyaçları veya herhangi bir probleminin ortaya çıkmasıyla başlayan satın alma sonrasına kadar devam eden süreci ifade etmektedir (Kardes vd., 2011:181).

Tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını gidermek amacıyla gerçekleştirdikleri tüketim faaliyetlerinde deneyimlerini ve dış çevresini göz önünde bulundurmaktadırlar. Satın alma faaliyetleri kişiler ve ürünlere göre farklılık göstermekle beraber tüketiciler söz konusu faaliyetlerde bilgi sahibi olmaya önem vermektedirler. Bilgi arayışı tüketicilerin olumlu veya olumsuz tutumlarını oluşturmada ve satın alma faaliyetlerine yön vermektedir.

Tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri satın alması bir süreci gerektirmektedir. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürün ve hizmetleri tespit edip, değerlendirip eyleme geçeceği süredeki basamaklardan geçerek kendilerinde oluşacak tutum ve algıların sonucunda niyetlerini oluşturmaktadır. Satın alma faaliyeti sürecindeki oluşan bir niyet satın alma niyeti olarak tanımlanmaktadır (Madahi ve Sukati,

2012:153). Wang (2013) satın alma niyeti; bireylerin bir ürün veya hizmete karşı satın alma olasılıklarını etkileyen veya yön veren tutumlar olarak da tanımlanmaktadır (Wang vd., 2013:359).

Tüketicilerin satın alma niyetlerini analiz ederken tüketicileri etkileyen faktörlerin belirlenmesi önem arz etmektedir. Firmaların mevcut ve hedef tüketicilerine ulaşabilmesi, pazarlama faaliyetlerini etkili ve verimli hale getirip yeni stratejileriyle başarıya ulaşmaları açısından önemlidir (Thamizhvanan ve Xavier, 2013:19). Ingene ve Ghosh (1990), tüketicilerin satın alma niyetlerini anlamalarının, tüketicilerin davranışları, algıları ve tutumları ile ilgili olduğu için büyük önem taşıdığı ve bu nedenle satın alma sürecini tahmin etmek için kullanılabileceğini belirtmektedir (Johansen ve Guldvik, 2017:16-18).

1.1. Influencer Marketing

Influencer Marketing kavramı literatürde tam olarak karşılığı henüz bulunmamış bir kavram olarak görülmektedir. Fenomen pazarlaması, etkileyici pazarlama, hatırlı pazarlama, nüfuz pazarlaması gibi birçok kavramın kullanıldığı görülmektedir. Henüz net bir kavram veya herkes tarafından kabul edilmiş bir karşılığı olmaması nedeniyle çalışmada Influencer Marketing kavramı olarak ifade edilmiştir. Influencer Marketing markaların sosyal medyayı kullanarak mesajlarını daha büyük bir hedef pazara yönlendirebilmek amacıyla sosyal medyada etkili kişileri kullanarak pazarlama faaliyetlerini yürütmesi olarak tanımlanabilmektedir (Tapinfluence, 2017). Sosyal medyada etkileyici kişiler olarak ifade edilen kişiler; ünlülerden daha az popüler olabilmelerine rağmen tüketiciler üzerinde daha etkili olabilmektedir. Toplumda diğer bireyleri etkileyen fikir liderleri olarak da görülebilmektedir (Brown, D., Hayes, N. ve Chu Y.L., 2013).

Sosyal medya platformlarında etkileyici kişilerin firmalar tarafından kullanılarak marka ve ürünle ilgili mesajlarını iletmesi yaygın şekilde kullanılmaya devam edilmesine rağmen bu kişiler bir kavram olarak net şekilde hala tanımlanmamıştır. Sosyal medyada ünlülerin haricinde belli bir takipçi sayısına ulaşmış, bilinirlik kazanmış kişiler sosyal medya ünlüsü olarak kabul edilmektedir. Sosyal medyada mikro ünlü olarak adlandırılan etkileyici kişiler genelde sosyal medya fenomeni adıyla anılmaktadır (Sabuncuoğlu, A., Gülay, G., 2014:2).

Sosyal medyada etkileyici kişilerin yani fenomenlerin kullanımı ile firmalar; tüketicilerin ürün veya markalarına olan dikkat ve ilgilerini artırmaya çalışmaktadır (Wei ve Wu, 2013:4).

Sosyal medya fenomenleri temel anlamda sosyal medya platformları aracılığıyla kurguladıkları içeriklerle diğer kullanıcılara ürün ve hizmetler hakkında bilgiler vererek tüketicilerin firmalarla buluşmasında bir köprü görevi üstlenmektedir (Amelina ve Zhu, 2016:234). Özellikle algı oluşturma çalışmalarında yoğun bilgi aktarımı yapılması amaçlanan süreçlerde sosyal medya araçları yoğun olarak kullanılmaktadır (Akdemir ve Kırmızıgül; 2015:224).

Influencer marketing'i bir pazarlama stratejisi olarak kullanan firmalara bakıldığında 2018 yılı içinde firmaların %40'ı ürünlerinin lansmanı için influencer marketing'i faydalı görmekte ve uygulamaktadır. Firmalar %20 oranında marka bilinirliği ve %18 oranında da tüketicilerle etkileşim kurabilme amacıyla influencer marketing'e başvurmaktadır. 2019 yılı için yapılan çalışmada marka hedeflerine bakıldığında ise %32,1 marka bilinirliği ve %30,1 oranıyla da satış odaklı kampanyaların arttığı gözlemlenmektedir. Ayrıca küresel markaların bütçeleri de 2018 yılına göre 2019 yılında %29,6 oranla 250 bin ile 750 bin arasındaki bütçe kullanımı gibi oldukça artmaktadır (<https://creatorden.com>).

Sosyal medyada etkileyici kişiler üzerinden yapılan tanıtımların tüketicilerin satın alma niyetlerinde etkili olduğu görülmektedir (Jargalsaikhan ve Korotina, 2016:23-24). Kumar ve Ramakrishnan (2016) da yaptıkları çalışmada etkileyici kişilerin tüketicilerin satın alma kararlarına etki ettiği sonucuna varmışlardır. Djafarova ve Rushworth (2017) da çalışmalarında etkileyicilerin tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediğini desteklemektedir. Literatür gözden geçirildiğinde firmaların sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerinin son yıllarda artarak devam ettiği görülmektedir. Tüketicilerin sosyal medya platformlarını daha sık kullanması firmaların sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetlerine yönelmektedir.

2. YÖNTEM

Çalışmada yapılan analizlerle ilgili bilgiler, araştırmanın amacı ve sınırlılıkları, evren ve örneklem, veriler ve verilerin analizi konuları açıklanmaktadır.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Sınırlılıkları

Pazarlama faaliyetlerinin artık büyük oranda internet ve sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmesi tüketicilere sosyal medya platformlarında ulaşılmasını zorunlu kılmaktadır. Tüketicilerin sınıflandırılması, davranışları ve satın alma niyetlerinin analiz edilmesi bu noktada önem arz etmektedir. Bu nedenle sosyal medyayı aktif kullanan kişilerin demografik açıdan incelenerek

satın alma niyetlerindeki farklılıkların tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Toplanan verilerin sadece Marmara Bölgesi'nde yaşayan kişilerden alınması ve 2019 yılı Şubat, Mart ve Nisan aylarını kapsaması araştırmanın sınırlarını oluşturmaktadır. Araştırmanın anket soruları ve cevaplayanların yorumları da muhtemel sınırlılıklar olarak görülmektedir.

Çalışma amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezler;

Tablo 1. Hipotez Tablosu

Hipotezler	İfadeler
H1	Tüketicilerin satın alma niyetlerinde cinsiyetlere göre anlamlı düzeyde bir farklılık vardır.
H2	Tüketicilerin satın alma niyetlerinde yaş gruplarına göre anlamlı düzeyde bir farklılık vardır.
H3	Tüketicilerin satın alma niyetlerinde eğitim seviyelerine göre anlamlı düzeyde bir farklılık vardır.
H4	Tüketicilerin satın alma niyetlerinde meslek gruplarına göre anlamlı düzeyde bir farklılık vardır.
H5	Tüketicilerin satın alma niyetlerinde gelir seviyelerine göre anlamlı düzeyde bir farklılık vardır.

2.2. Evren ve Örneklem

Sosyal medya kullanıcıları analiz edildiğinde farklı demografik özellikte kişilerin olduğu görülmektedir. Çalışmanın ana kütlesi sosyal medya uygulamalarını kullanan 18 yaşından büyük ve Türkiye'de yaşayan bireylerdir. Çalışmanın ana kütesinin sayısı olarak çok büyük olması sebebiyle kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Ana kütle büyüklüğünü tahmin etmeye yönelik olarak We are Social tarafından "Küresel Dijital Bakış" isimli raporunda sunulan istatistiklerine bakıldığında, 2019 yılında; toplam nüfusumuzun %72'sini oluşturan 59,3 milyon internet kullanıcısının olduğu, toplam nüfusumuzun %63'ünü oluşturan 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu, toplam nüfusumuzun %53'ünü oluşturan 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısı olduğu bilgilerine ulaşılmıştır (We are Social, 2020). Kolayda örnekleme yöntemi araştırmacılar tarafından sık kullanılan yöntem olarak kullanılmasının nedeni tesadüfi yöntemlere oranla daha iyi sonuçlar vermesindedir (Öztürk, G., 2017:48). Çalışmanın örnekleme ise Marmara bölgesinde yaşayan, sosyal medyayı aktif kullanan ve 18 yaşından büyük 818 kişiden oluşmaktadır. Örneklem hesaplamada; seçilen hata payına göre ($\alpha=0.05$) örneklem büyüklüğünün belli bir değerden sonra artmasına gerek olmadığı söylenebilmektedir (Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S., 2004). Çalışmanın örneklem hesaplamasına bakıldığında 384 anketin yeterli olabileceği görülmektedir. Mevcut çalışma için daha öncesinde 280 katılımcı ile pilot çalışma yapılmış, bu çalışmaya pilot çalışma sonuçlarına göre devam edilmiştir.

2.3. Veri Toplanması ve Analizi

Çalışmada satın alma niyetini ölçmek için Martins ve arkadaşlarının 2019 yılında geliştirdiği ölçek kullanılmıştır. Ayrıca çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği tercih edilmiştir. Anket verileri Marmara Bölgesinde yaşayan 18 yaş üzeri aktif sosyal medya kullanıcılarından oluşmaktadır. Anket sorularında katılımcıların yaş, cinsiyet, meslek, gelir durumu, eğitim düzeyi ve benzeri demografik bilgilerine başvurulmaktadır. Ankete katılanların vermiş oldukları yanıtlar SPSS Version 24.0 (Statistical Package for the Social Science) istatistiksel analiz programında analiz edilmiştir. Verilerin analizi kapsamında ise demografik değişkenler açısından farklılıkları belirleyebilmek için Bağımsız Örnekleme T-testi ve ANOVA testi kullanılmıştır.

2.4. Güvenirlilik Analizi

Güvenirlilik analizlerinde Cronbach's Alpha yani alfa katsayısının çok kullanıldığı görülmektedir. Cronbach's alfa değerinin 0 ile 1 arasında değer alması beklenmektedir (Altunışık vd., 2010: 122-124). Bu değer 0.75'ten yüksek çıkması ölçekte yer alan boyutların "güvenilir" değerler arasında olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Çalışmanın Cronbach's α Katsayı Değerleri

Boyutlar	Cronbach's α Katsayısı	Madde Sayısı (N)
Satın Alma Niyeti Boyutu	,903	3

Çalışmada satın alma niyetiyle ilgili maddelerin güvenirlilik analizlerine bakıldığında Cronbach's Alpha değerinin 0,903 olarak tespit edilmiş ve çalışmanın satın alma niyetiyle ilgili boyutunun güvenilir seviyede olduğu anlaşılmıştır. Cronbach's Alpha değeri ve madde sayıları Tablo 2.'de gösterilmektedir.

3. BULGULAR

Araştırma bulgularında; anketi yanıtlayan katılımcıların demografik verilere ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Sonrasında katılımcıların yanıtları arasındaki farklılıkları analiz edebilmek ve araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla T-testi ve ANOVA analizleri yer almaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde %
Cinsiyet	Erkek	267 32,6
	Kadın	551 67,4

Yaş	18-24	414	50,6
	25 -34	316	38,6
	35 ve üzeri	88	10,8
Eğitim Düzeyi	Lise ve altı	184	22,5
	Ön lisans	223	27,3
	Lisans	283	34,6
	Yüksek	90	11,0
	Lisans	38	4,6
Meslek	Doktora		
	Kamu	128	15,6
	Personeli	188	23,0
	Özel Sektör	374	45,7
	Öğrenci	46	5,6
	Ev hanımı	82	10,0
Aylık Gelir	Diğer		
	2020 ve altı	446	54,5
	2021-3499	150	18,3
	3500-4999	98	12,0
	5000-6499	57	7
	6500 ve üzeri	67	8,2

Tablo 3.'de görüldüğü üzere katılımcıların toplam 818 kişi olduğu görülmektedir. Katılımcıların %32,6'lık bir oranla 267'si erkeklerden oluşurken, %67,4'lük bir oranla 551 kadının olduğu görülmektedir. Oranlara bakıldığında araştırmada kadın katılımcıların erkeklere oranla daha fazla yer aldığı görülmektedir. Kadınların sosyal medya uygulamalarını erkeklere oranla daha fazla kullandıkları da görülmektedir. Farklı meslek grupları ve aylık gelir düzeyleri üzerinden katılımcılar da araştırmada yer almaktadır.

Katılımcıların yaşa göre dağılımları incelendiğinde %50,6 oranla 414 katılımcının 18-24 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Sosyal medya alanında yapılan diğer çalışmalara bakıldığında da genç nüfusun sosyal medya kullanım oranının daha fazla olduğu görülmektedir. 25-34 yaş grubunda 316 kişi ve %38,6 oran, 35 ve üzeri yaş grubunda 88 kişi ve %10,8'lik bir oran olduğu görülmektedir. Teknolojinin hızlı gelişimi ve gençlerin teknolojiye ileri yaşlardaki kişilere oranla daha fazla uyum gösterdiği düşünüldüğünde katılımcıların çoğunluğunun genç yaşta olması olağan kabul edilmektedir.

Katılımcıların eğitim düzeyleri ile ilgili olarak Tablo 2. incelendiğinde; araştırmaya katılım gösteren en yüksek grubun %34,6 oran ve 283 katılımcı ile lisans mezunları olduğu görülmektedir. Bunları %27,3 oran ve 223 kişi ile ön lisans mezunları takip etmektedir.

Lise ve altı eğitim düzeyine sahip kişilerin 184 kişiyle %22,5 oranında, Yüksek lisans mezunlarının 90 kişiyle %11 oranında ve doktora mezunlarının 38 kişiyle %4,6 oranında olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların büyük bir kısmını öğrenciler oluşturmaktadır. Genç nüfusun sosyal medya kullanımındaki üstünlüğü düşüldüğünde katılımcıların çoğunluğunun öğrencilerden oluşması olağan görülmektedir. Araştırmada 82 kişi diğer seçeneğini yanıtlarken, %23 oranla 188 kişi özel sektör, %15,6 oranla kamu personeli ve %5,6 oranla ev hanımı olduğu görülmektedir.

Katılımcıların demografik özellikler açısından homojen dağılımı hedeflene de araştırmaya katılanların ulaşılan hedef kitle ile bağlantılı olduğu da düşünülebilir. Benzer çalışmaların hedef kitle seçiminde bu çalışmadaki katılımcılarla farklılık gösterebileceği de düşünülmektedir.

Tablo 3. incelendiğinde araştırmaya katılanların büyük kısmının gelir durumunun 2020 ve altı olarak yanıtladığı görülmektedir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde katılımcıların büyük kısmını genç yaşta olanların oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca mesleklerin incelendiği Tablo 2’de de aktarıldığı gibi, katılımcıların yaklaşık yarısı öğrencilerden oluşmaktadır. Dolayısıyla aylık gelir durumu incelendiğinde 2020 TL ve altı gelire sahip katılımcıların 446 kişi ve %54,5 oranında olduğu ortaya çıkmaktadır. Gelir düzeyine göre katılımcıların yarısından fazlasının 2020 TL ve altı gelire sahip olması satın alma niyetlerinde bu grubun analize etki edeceği varsayımı da göz önünde bulundurulmuştur.

Tablo 4. Normallik Testine İlişkin Tanımlayıcı Veriler

		İstatistik	Std. Hata
SANort	Çarpıklık	,451	,085
	Basıklık	-,612	,171

Çalışmada verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini anlamak için Normallik Test’ine başvurulmuştur. Tablo 4.’de normallik testine ilişkin sonuçlar gösterilmektedir. Çarpıklık dağılımın simetrisinin ölçülmesinde; çoğu durumda karşılaştırma normal bir dağılımla yapılır. Pozitif eğimli bir dağılım nispeten az büyük değerlere ve sağa doğru kuyruklara sahiptir ve negatif eğimli bir dağılım nispeten az küçük değerlere ve sola doğru kuyruklara sahiptir. -1 ile +1 aralığının içinde kalan değerlerin normal bir dağılımı gösterdiği ifade edilmektedir (Hair, J., Black, Babin, B., Anderson, R. E., 2013). Tabachnick ve Fidell (2013)’e göre de çarpıklık ve basıklık değerleri -1,5 ile +1,5 değerleri arasında yer alan verilerin normal dağılım gösterdiğini ifade etmektedir.

Tablo 5. Satın Alma Niyetine İlişkin Cinsiyete Göre T- testi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Sig.
SANORT	Erkek	267	2,32	1,136	1,573	,210
	Kadın	551	2,36	1,099		

Tablo 5.’e bakıldığında satın alma niyetinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini gözlemlemek üzere yapılan T – testi sonucunda, tüketicilerin satın alma niyetlerinde cinsiyete göre anlamlı bir fark oluşturmadığı görülmektedir. Araştırma hipotezlerinden H1Tüketicilerin satın alma niyetlerinde cinsiyetlere göre anlamlı düzeyde bir farklılık vardır hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 6. Yaş Gruplarına Ait ANOVA Testi

	Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Sig
SANORT	18- 24	414	2,35	1,027		
	25- 34	316	2,29	1,027	1,233	,292
	35- 44	88	2,49	1,111		

Yaş gruplarına yönelik yapılan ANOVA testi incelendiğinde tüketicilerin satın alma niyetlerinde yaş grupları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Çalışmada oluşturulan hipotezlerde H2: Tüketicilerin satın alma niyetlerinde yaş gruplarına göre anlamlı düzeyde bir farklılık vardır hipotezinde farklılıklar oluşabileceği düşünülmüş ancak analiz sonuçlarına göre bu hipotez reddedilmiştir. Katılımcıların yaş grupları değişse de satın alma niyetlerinde anlamlı bir farklılık oluşmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 7. Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Ait ANOVA Testi

	Öğrenim Düzeyi	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Sig
SANORT	Lise ve altı	184	2,35	1,025		
	Ön lisans	223	2,29	1,037		
	Lisans	283	2,35	1,042	,800	,526
	Yüksek Lisans	90	2,51	1,140		
	Doktora	38	2,24	,769		

Katılımcıların eğitim düzeyleri üzerine yapılan ANOVA testi sonucunda katılımcıların satın alma niyetlerinde eğitim düzeyleri açısından anlamlı farklılıkların oluşmadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların farklı öğrenim düzeylerine sahip olması satın alma niyetlerinde farklılık oluşturmamıştır. Araştırma hipotezlerinden H3: Tüketicilerin satın alma niyetlerinde eğitim seviyelerine göre anlamlı düzeyde bir farklılık vardır hipotezi test edilmiş ve hipotez reddedilmiştir.

Tablo 8. Tüketicilerin Meslek Gruplarına Ait ANOVA Testi

	Meslek	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Sig
SANORT	Kamu Personeli	128	2,48	1,076		
	Özel Sektör	188	2,36	1,078		
	Öğrenci	374	2,32	1,042	1,047	,382
	Ev hanımı	46	2,14	,972		
	Diğer	82	2,32	,873		

Araştırmaya katılan katılımcıların meslekleri ile satın alma niyetleri incelendiğinde satın alma niyetinin oluşmasında meslekler arası anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır. Mesleklerle ait ANOVA analizi sonuçları Tablo 8.'de gösterilmektedir. Tüketicilerin sahip oldukları meslekler satın alma niyetlerinde farklılık oluşturmamıştır. Araştırma hipotezlerinden H4: Tüketicilerin satın alma niyetlerinde meslek gruplarına göre anlamlı düzeyde bir farklılık vardır hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 9. Tüketicilerin Gelir Durumlarına Ait ANOVA Testi

	Gelir Düzeyi	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Sig
	2020 ve altı	446	2,30	1,007		
	2021- 3499 TL	150	2,26	1,003		
SANORT	3500- 4999 TL	98	2,20	1,001	5,481	,000
	5000 – 6499 TL	57	2,83	1,041		
	6500 ve üzeri	67	2,63	1,142		

Tablo 9.'a bakıldığında, katılımcıların satın alma niyetlerinin anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel testlerden parametrik bir test olan tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda F (5,481), (p<0,05) istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanmıştır. Farklılığın kaynağını test etmek için Post Hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Post Hoc testi sonuçları Tablo 10. da gösterilmektedir.

Tablo 10. Tüketicilerin Gelir Düzeylerine Ait Çoklu Karşılaştırma Testi-SANORT

Hipotezler	İfadeler	SONUÇ
H1	Tüketicilerin satın alma niyetlerinde cinsiyetlere göre anlamlı düzeyde bir farklılık vardır.	RED
H2	Tüketicilerin satın alma niyetlerinde yaş gruplarına göre anlamlı düzeyde bir farklılık vardır.	RED
H3	Tüketicilerin satın alma niyetlerinde eğitim seviyelerine göre anlamlı düzeyde bir farklılık vardır.	RED
H4	Tüketicilerin satın alma niyetlerinde meslek gruplarına göre anlamlı düzeyde bir farklılık vardır.	RED
H5	Tüketicilerin satın alma niyetlerinde gelir seviyelerine göre	KABUL
	2020 ve altı	-,10085 ,942
SANORT	2021- 3499 TL	-,06036 ,995
	3500- 4999 TL	-,63218* ,009
	6500 ve üzeri	-,43273 ,133
	2020 ve altı	,53132* ,009
	2021- 3499 TL	,57181* ,013
	3500- 4999 TL	,63218* ,009
	6500 ve üzeri	,19944 ,884
	2020 ve altı	,33188 ,193
	2021- 3499 TL	,37237 ,193
	3500- 4999 TL	,43273 ,133
	6500 ve üzeri	-,19944 ,884

Tüketicilerin satın alma niyetlerini analizi amacıyla katılımcılara yöneltilen satın alma niyeti ile ilgili ifadelerin ortalamalarına göre satın alma niyetlerinde gelir düzeyleri açısından anlamlı farklılıklar olduğu Tablo 10.'da görülmektedir. Varyans analizi sonucunda farklılığın kaynağına yönelik yapılan Post Hoc Scheffe testi sonuçlarına farklılığın yönü (2020 TL ve altı)- (5000-6499 TL)- (2021-3499 TL)- (5000-6499 TL), (3500-4999 TL)- (5000-6499 TL) şeklinde bulunmuştur. Tablo 9.'da tüketicilerin gelir durumlarına ait ANOVA testi sonuçlarının gösterildiği tabloda iki grup arasındaki fark değerleri (Mean Difference (I-J)) incelendiğinde gelir düzeyinin arttıkça satın alma niyetlerinde farklılıklar oluştuğunu görebilmekteyiz. 2020 TL ve altı, 2021-3499 TL ve 3500-4999 TL gelir düzeyi grupları fark değerleri negatif şekilde farklılaşmakta 5000-6499 TL gelir düzeyi grubu ise değerleriyle pozitif değerde farklılaşmaktadır. 5000-6499 TL gelir düzeyindeki katılımcıların satın alma niyetleriyle diğer gelir düzeylerindeki katılımcılarla satın alma niyetlerinde farklılık görülmekte ancak 6500 ve üzeri gelir düzeyindeki katılımcılarla satın alma niyetlerinden önemli bir farklılık görülmemektedir. Bu analiz sonucundan yola çıkarak gelir düzeyi arttıkça kişilerin satın alma niyetlerinde diğer gelir düzeyindeki kişilerle farklılıkların oluşabileceği ve satın alma niyeti üzerine yapılan çalışmalarda bu noktaya dikkat edilmesi gerektiği sonucuna da varılmıştır.

Araştırma hipotezlerine bakıldığında sadece H5: Tüketicilerin satın alma niyetlerinde gelir seviyelerine göre anlamlı düzeyde bir farklılık vardır hipotezinin kabul edildiği, diğer hipotezlerin ise reddedildiği tespit edilmiştir. Hipotezler ve sonuçları Tablo 11.'de gösterilmiştir.

Tablo 11. Hipotez Sonuç Tablosu

Hipotezler	İfadeler	SONUÇ
H1	Tüketicilerin satın alma niyetlerinde cinsiyetlere göre anlamlı düzeyde bir farklılık vardır.	RED
H2	Tüketicilerin satın alma niyetlerinde yaş gruplarına göre anlamlı düzeyde bir farklılık vardır.	RED
H3	Tüketicilerin satın alma niyetlerinde eğitim seviyelerine göre anlamlı düzeyde bir farklılık vardır.	RED
H4	Tüketicilerin satın alma niyetlerinde meslek gruplarına göre anlamlı düzeyde bir farklılık vardır.	RED
H5	Tüketicilerin satın alma niyetlerinde gelir seviyelerine göre anlamlı düzeyde bir farklılık vardır.	KABUL

4. SONUÇ

Pazarlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütüldüğü sosyal medya platformlarına firmaların ilgisi her geçen gün artmaktadır. Tüketicilerin satın alma faaliyetlerinin çevrimiçi kanallara ve sosyal medyaya kayması firmaların pazarlama faaliyetlerini bu kanallara çevirmesini beraberinde getirmektedir.

Ünülerin reklamlarda kullanılması ile tüketicilere ulaşmayı ve mesajlarını göndermeyi amaçlayan firmalar günümüzde bu faaliyetlerini sosyal medyada ün kazanmış kişiler üzerinden yürütmektedirler.

Sosyal medyada hazırladığı içeriklerle diğer kullanıcıların dikkatini çekmiş, ün ve hayranlık kazanmış kişiler artık etkileyici kişiler, mikro ünlü veya fenomen gibi kavramlarla anılmaktadır. Sosyal medya fenomenleri hazırladıkları içeriklerle belli bir güce ulaşmış ve firmaların dikkatini çekmiştir. Firmalar da bu kişilerin gücünden yararlanarak tüketicileri satın alma faaliyetlerine yönlendirmeye, marka bilinirliği ve marka sadakati oluşturmaya çalışmaktadır.

Tüketicilerin satın alma niyetlerindeki farklılıkların analizi de firmaların mevcut ve potansiyel müşterileriyle etkileşim kurmasını, marka farkındalığı ve bilinirliği oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Satın alma niyetinin temelde tüketici davranışı boyutuyla analiz edilmesi ile ilgili çalışmalar literatürde yer almaktadır. Ancak tüketicilerin demografik özelliklerini dikkate alarak detaylı bir şekilde incelenmesi bu çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

Araştırmanın bulgularına bakıldığında tüketicilerin satın alma niyetlerinde cinsiyet, eğitim, yaş grupları ve meslek grupları arasında anlamlı farklılıkların olmadığı görülmektedir. Öte yandan tüketicilerin satın alma niyetlerinde gelir düzeyleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Yapılan Post Hoc testlerinden sonra gelir düzeyinin arttıkça diğer gelir düzeyindeki katılımcıların satın alma niyetleri arasında farklılaşmaların olduğu da tespit edilmiştir.

Sosyal medyada yaş grupları arasında kullanım amacı ve düzeyi bakımından bazı farklılıklar olduğu diğer çalışmalarda görüldüğü gibi araştırmanın katılımcıları analiz edildiğinde cinsiyetler arasında anlamlı bir fark oluşmadığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde araştırmanın katılımcıları analizinde yaş grupları ve meslek grupları arasında da anlamlı farklılıkların oluşmadığı görülmektedir.

Literatür incelendiğinde Akar ve Topçu (2011), Ahmad ve Khan (2013), Çinkay (2013), Jargalsaikhan ve Korotina (2016), Aslan ve Ünlü (2016), Turgut (2016), Küçükgöncü (2018), Aksakallı (2018) çalışmalarında mevcut çalışma bulgularına paralel olarak sosyal medyada satın alma niyetinin tüketici algılarından etkilendiği sonuçlarına varılmıştır. Tüketici algılarının sosyal medyadan etkilendiği ve satın alma niyeti oluşturmada sosyal medyanın etkisi olduğu vurgulanmaktadır. Sosyal medyada satın alma niyetinin demografik açıdan incelenmesine yönelik çalışmalara bakıldığında Küçükgöncü (2018)'ün sadece cinsiyet üzerinden araştırma yaptığı görülmektedir. Van Reijmersdal ve Van Dam (2020) genç yaşta katılımcıların yaşlarına göre yaptıkları

analizde influencer videoların ikna gücünde bilgi ihtiyacının daha genç yaşta kişilerde daha az olduğu sonucuna varmışlardır. Çalışma bulgularında ise yaş gruplarına göre satın alma niyetlerinde farklılıklara rastlanılmamıştır. Reinikainen, Munnukka, Maity ve Luoma-aho (2020) çalışmalarında belli bir kitlenin sosyal medyada yapmış olduğu yorumların diğer sosyal medya kullanıcılarını nasıl etkilediğini araştırmıştır. Influencer'ın güvenli olarak kabul edilmesi ve belli bir kitlenin yorumlarının diğer tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilediği tespit edilmiştir.

Çalışma demografik özelliklerden yola çıkarak tüketicilerin detaylı incelenmesi konusunda bir çerçeve sunmaktadır. Çalışmada katılımcıların gelir düzeylerine göre satın alma niyetinde anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Tüketicilerin gelir düzeyi farklılaştıkça kişilerin görüşlerinin diğer kişilerden farklılaştığı sonuçlarına varılmaktadır. Bu bilgilerden yola çıkarak firmalar sosyal medyada tüketicilerin satın alma niyetlerine yönelik stratejilerini belirlerken ve uygularken bu farklılıkları analiz ederek hareket ederse pazarlama faaliyetlerinin daha başarılı olacağı öngörülmektedir. Sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinde hedef kitlenin analiz edilmesi ve hedef kitleye yönelik niş pazarlama uygulamalarının da bu çalışma ile önemli olduğu vurgulanmaktadır. Bu çalışmanın Influencer marketing alanında tüketicilerin demografik özelliklerinin de dikkate alınarak yapılan az sayıda çalışmaya destek olarak literatürde tüketicilerin demografik açıdan incelenmesi ile ilgili çalışma azlığına dikkat çektiği düşünülmektedir. Sosyal medyada pazarlama uygulamalarının artması ile bu çalışmanın genişletilmesi ve sosyal medya uygulamalarının farklılığına göre de araştırmaların yapılması gerektiği de görülmektedir. Bu çalışma sadece belli bir hedef kitle üzerinden belli bir dönemi kapsadığı için ileride bu alanda çalışma yapmak isteyenlere bir bakış açısı sunarak çalışmaların farklı hedef kitlelere yapılarak genişletilmesi gerektiği de önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahmad, A., Khan, M. N. (2016). Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. *MIS Review* 22(1/2), 21-42.
- Akar, E. ve Topçu, B., (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing, *Journal of Internet Commerce*, 35-67.
- Akkaya, D. T. (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Doktora Tezi.
- Akdemir B. ve Kırmızıgül B. (2015). Turistlerin Geldikleri Ülkelere Göre Destinasyon Algıları Arasındaki Farklılığı Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 4 (2). 221-242.
- Aksakallı, T. (2018). Sosyal Medya Reklamlarının Tüketicilerde Oluşturduğu Algılar: Instagram Reklamları Üzerine Bir Uygulama. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı Reklamcılık Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Alıklıç, İ., Özkan, B. (2018). Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 43-57.
- Altunışık, R., Coşkun R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2005). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya Kitabevi. Adapazarı.
- Amelina, D., Zhu, Y. Q. (2016). Investigating Effectiveness of Source Credibility Elements on Social Commerce Endorsement: The Case of Instagram in Indonesia. 231-232.
- Armağan, E. ve Doğaner, M. C. (2018). Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma. 1st International Congress of Political, Economic and Financial Analysis -2018 (PEFA'18), Nazilli, Aydın, Turkey, 223-225.
- Aslan, A., ve Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Avcılar M., Y., Demirgüneş B. K., Açar M. F., Instagram Reklamlarında Ürün Destekçisi Olarak Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Reklama Yönelik Tutum ve E-Wom Niyetine Etkilerinin İncelenmesi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 21, Ocak 2018, 1-27.
- Brown, D., Hayes, N. ve Chu Y.L. (2013). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Amsterdam, Netherland: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- Burucuoğlu, M., Yazar, E. E. (2019). Youtube'da Fenomen Performanslarının Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma. *Dijital Çağda İşletmecilik Dergisi*, 2(2), 69-78.

KAYNAKÇA

- Çetin, F. A. ve Öziç, N. (2020). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Instagram Fenomenlerinin Satın Almaya Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12/1 157-172.
- Çinkay B., (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü Onayların Tüketici Algısı ve Satın Alma Niyetine Etkisi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Doktora Tezi.
- Djafarova, E., Rushworth, C. (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Prurchase Decisions of Young Female User. *Computers in Human Behaviour*, 68, 1-7.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis*. Always learning.
- Hutter, K., Hautz, J., Denhardt, S., Fuller, J. (2013). The Impact Of User Interactions In Social Media On Brand Awareness And Purchase Intention: The Case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*.
- Ingene, C. A., Ghosh, A. (1990). Consumer and Producer Behavior in a Multipurpose Shopping Environment. *Geographical analysis*, 22(1), 70-93.
- Jargalsaikhan, T., Korotina, A. (2016). Attitudes Towards Instagram Micro-celebrities and Their Influence on Consumers' Purchasing Decisions. Unpublished dissertation, Jonkoping University.
- Johansen, I. K., Guldvik, C. S. (2017). Influencer Marketing and Purchase Intentions: How Does Influencer Marketing Affect Purchase Intentions? (Norwegian School of Economics, Master's thesis).16-18.
- Kardes, F. R., Cline, T. W., Cronley, M. L. (2011). *Consumer Behavior: Science and Practice*. Cengage Learning, Incorporated.
- Kim, A. J., Ko, E. (2010). Impacts Of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship And Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
- Kolcuoğlu, A. R., Instagram'da Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Doğal Reklamlar Üzerine Betimleyici Bir Araştırma. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. (2018).
- Kumar, M. V. ve Ramakrishnan, M., (2016). Role of Celebrity Endorser on the Purchase Decision of the Consumers. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 6(6), 1029-1042.
- Küçükgöncü, N., (2018). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Üzerindeki Etkisi. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Madahi, A. ve Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention Amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., Branco, F. (2019). How Smartphone Advertising Influences Consumers' Purchase Intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.
- Öztürk, G. (2017). Reklamlarda Ünlü Kullanımının Marka Güveni ve Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma (<http://dspace.marmara.edu.tr/handle/11424/35986>).

KAYNAKÇA

- Pınar M. (2018). Sosyal Ağlar Üzerinden Yapılan Ticarete Tüketici Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Rebello M., How Influencers` Credibility On Instagram is Perceived By Consumers And Its Impact on Purchase Intention. The Universidade Católica Portuguesa Business Administration Master Thesis. (2017).
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., and Luoma-aho, V. (2020). ‘You Really Are a Great Big Sister’–Parasocial Relationships, Credibility, and The Moderating Role of Audience Comments in Influencer Marketing. *Journal of Marketing Management*, 1-20.
- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38(2014):1-24.
- Sin, S. S., Nor, K. M., Al-Agaga, A. M. (2012). Factors Affecting Malaysian young consumers` Online Purchase Intention in Social Media Websites. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 326-333.
- Şığındı, T., Tutum, Öznel Norm ve Algılanan Davranışsal Kontrol Değişkenlerinin Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine Olan Etkisinin Copeland`ın Ürün Sınıflandırması İçin Araştırılması. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Doktora Tezi. (2010).
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*, 6th Edn. Northridge. CA: California State University.
- Thamizhvanan, A., Xavier, M. J. (2013). Determinants of Customers` Online Purchase Intention: An Empirical Study in India. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 17-32.
- Tapinfluence. (2017). Do Micro-Influencers Make Better Brand Ambassadors Than Celebrities? <https://www.tapinfluence.com/micro-Influencers-make-better-brand-mbassadorscelebrities> Erişim tarihi: 30.04.2019.
- Turgut, E., (2016). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları ile Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. 59-61.
- Van Reijmersdal, E. A., Van Dam, S. (2020). How Age and Disclosures of Sponsored Influencer Videos Affect Adolescents` Knowledge of Persuasion and Persuasion. *Journal of Youth and Adolescence*, 1-14.
- Wang, J. S., Cheng, Y. F. and Chu, Y. L. (2013). Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing and Service Industries*, 23(5), 357-367.
- Wei, K. K., Wu, Y. L. (2013). Measuring The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Behavioural Intentions: A Study of Malaysian Consumers. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(3), 157-178.
- We Are Social, (2020) <https://wearesocial.com/us/blog/2018/01/global-digital-report-2018> Erişim tarihi:07.03.2020.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara. Detay Yayıncılık.
- <https://creatorden.com/influencer-marketing-2018-analizi-creatorden/> Erişim tarihi: 19.10.2019