

Dijital Pazarlama Çağında Instagram Fenomenlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi*

Merve KARATAŞ, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, karatas.mrv@gmail.com, 0000-0002-0467-6951

Hasan Selçuk ETİ, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Dr. Öğr. Üyesi, hseti@nku.edu.tr, 0000-0002-3792-697X

ÖZ

Pazarlama dünyasına yeni bir soluk getiren dijital pazarlama, işletmeler arasında yaygın bir şekilde tercih edilmektedir. Dijital dünya sayesinde alışveriş kavramı da değişmiş ve online alışveriş çok sık bir şekilde kullanılmaya başlamıştır. Sosyal ağların sık kullanıldığı günümüzde bu alanlar üzerinden insanlara erişim oldukça kolaylaşmıştır.

Araştırmanın amacı Instagram fenomenlerinin sosyal medya pazarlaması kapsamında yaptıkları ürün/mal/hizmet reklamlarının Instagram uygulaması üzerinde tüketicilerin satın alma niyetine etkisini araştırmaktır. Bu nedenle araştırma kapsamında, çevrimiçi anket yöntemiyle 315 veri elde edilmiştir. Söz konusu veriler Kolmogorov-Smirnov, Mann-Whitney U, Kruskal-Wallis H, Korelasyon, Ki Kare, Sobel testleri ve Spearman korelasyon katsayısı, regresyon analizleri ile incelenmiştir.

Bu çalışma fenomen pazarlama kapsamında Instagram kullanıcılarının bakış açısından yapılan nicel bir araştırmadır. Araştırma sonucu kaynak çekiciliğinin reklama yönelik tutumla aracılık etkisinin olduğunu ve satın alma niyetine etki ettiği sonucuna varılmıştır. Kaynak güvenilirliğini reklama yönelik tutumla aracılık etkisine sahip olmadığını fakat satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Kaynak uzmanlığının reklama yönelik tutuma etki ettiğini ve satın alma niyetine etki ettiği sonucuna varılmıştır. Aracı değişken olan reklama yönelik tutumun satın alma niyetine olumlu etkisi olduğu saptanmıştır. Kaynak çekiciliği ve uzmanlığının, güvenilirliğe göre satın alma niyeti ile daha ilişkili olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler : Dijital Pazarlama, Fenomen, Sosyal Medya, Fenomen Pazarlaması, Instagram

* Bu çalışma, Merve KARATAŞ tarafından Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde, Dr. Öğr. Üyesi H. Selçuk ETİ danışmanlığında yürütülmüş ve başarılı bulunmuş olan "Dijital Pazarlama Çağında Instagram Fenomenlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi" isimli yüksek lisans tez çalışmasından türetilmiştir.



The Effect of Instagram Phenomens on Consumer Purchasing Behavior in the Age of Digital Marketing

ABSTRACT

Marketing methods have revised themselves in the new media field thanks to the developing technology. Digital marketing, which brings a new breath to the marketing world, is widely preferred among businesses. Thanks to the digital world, the concept of shopping has also changed, and online shopping has begun to be used very often. Nowadays, where social networks are used frequently, access to people through these areas has become very easy.

The research aims to investigate the effect of product/goods/service advertisements made by Instagram phenomena within the scope of social media marketing on consumers' intention to purchase through the Instagram application. For this reason, 315 data were obtained by the online survey method within the scope of the research. Data were analyzed with Kolmogorov-Smirnov, Mann-Whitney U, Kruskal-Wallis H, Korelasyon, Ki Kare, Sobel tests, and Spearman correlation coefficient regression analyses.

This study is quantitative research conducted from the perspective of Instagram users within the scope of influencer marketing. As a result of the research, it was concluded that resource attractiveness has a mediating effect on attitude towards advertising and affects purchase intention. It has been observed that source reliability does not mediate attitude toward advertising but affects purchase intention. It has been concluded that sourcing expertise affects attitude towards advertising and purchase intention. It has been determined that the attitude towards the advertisement, which is the mediating variable, positively affects the purchase intention. Resource attractiveness and expertise were more associated with purchase intention than reliability.

Anahtar Kelimeler : *Digital Marketing, Influencer, Social Media, Influencer Marketing, Instagram*

EXTENDED ABSTRACT

In this study, which deals with the phenomenon of marketing on the axis of digital marketing, digital marketing practices and methods are mentioned. By referring to the concept of influencing, the emergence and development of influencer marketing are explained within the scope of social media marketing of Instagram influencers; The effect of their product/goods/service advertisements on the Instagram application on consumers' purchase intention is investigated. The impact of resource attractiveness, reliability, and expertise on attitude and purchasing behavior towards advertising and the effect of attitudes towards advertising against purchase intention is mentioned.

This study aims to investigate the effect of the product/goods/service advertisements influencers make within the scope of social media marketing on consumers' purchasing intention through the Instagram application. Among the aims of the study are to investigate

the effect of resource attractiveness, reliability, and expertise on attitudes towards advertising and purchasing behavior and to reveal the impact of attitudes towards advertising on purchase intention. The research is a quantitative evaluation made from the perspective of Instagram users within the scope of influencer marketing. In this context, it is expected that this study will contribute to the literature and guide the marketing strategies of the enterprises. In this study, there are 5 variables as resource attractiveness, resource reliability, resource expertise, attitude towards advertising, and purchase intention. The research model is created by utilizing the studies of Ohanian (1990); Bruner & Kumar (2000); Michael J. Baker & Gilbert A. Churchill, Jr. (1977).

The population of the study consists of individuals over the age of 18 throughout Turkey. The study universe consists of users who are Instagram users and follow Instagram influencers. Within the scope of the research, 315 people are surveyed online. In order to be suitable for the universe of the study, the participants are asked whether there is an Instagram influencer they follow to provide a qualifying question. 76 participants are not considered as they have not passed the qualification. The 239 participants who have given the capability show the actual sample size. Based on the sources used in the creation of the research model, the participants answered the questionnaire consisting of 24 questions online.

The questionnaire consists of two parts. In the first part, selected questions are put forward to focus on the characteristics of Instagram influencers. In the second part, there are questions focusing on the attitude towards advertisements via Instagram influencers and their effect on purchase intention. In addition, as a screening question in the questionnaire, the demographic characteristics of the participants, the social media tools preferred by the participants, the time spent on Instagram, and the areas in which Instagram influencers the participants follow are asked of the participants.

According to the findings, it has been revealed that depending on the demographic structures of the consumers, consumers are affected differently by the Instagram influencers, and therefore they affect the attitudes and purchase intentions of the consumers differently. It has been determined that the characteristics of Instagram influencers strongly relate to the marital status of consumers. It has been concluded that consumers' marital status, occupation, and income levels are important factors in their attitudes towards advertising. It has been observed that age groups are also partially influential in the attitude towards advertising. The two most important factors in consumers' purchase intentions have been determined as gender and marital status. Compared to male and female followers and married followers, single followers positively affect purchasing intent.

According to the findings related to resource attractiveness, it has been revealed that there is a significant positive relationship between an influencer defined as attractive and an

attitude towards advertising. Attitude towards advertising has a full mediating effect on resource attractiveness. As it is understood from the findings about resource attractiveness, attractive influencers that are compatible with the product or service positively impact the enterprises' purchasing intention for cooperation.

When the source reliability is examined, it is visible that there is no positive effect between Instagram influencers and attitude towards advertising and that there is a significant positive relationship with the purchasing behavior of target consumers. However, source reliability does not affect the mediation variable. The mediation effect has not been examined since source reliability is not adequate on both purchase intention and attitude towards advertising, which is considered a mediation variable. Source reliability is not required in the mediating effect of attitude towards advertising on purchase intention. As a result of the findings about source reliability, Instagram influencers, considered reliable by consumers, are effective in product promotions within the scope of influencer marketing.

According to the findings about resource expertise, there is a positive effect between an influencer expert in his/her field and attitude towards advertising. The relationship between the influencers that are experts in their fields and the purchase intention is positive. Additionally, resource expertise, which has a mediating effect between attitude towards advertising and purchase intention, is a suitable method for influencer marketing strategy. As visible via these data, qualified and talented influencers who are experts in their fields, have knowledge and experience, and positively affect consumers. Instagram influencers with these features cause positive attitudes towards advertising. With these positive attitudes, Instagram influencers, which positively influence consumers' purchase intention, should be preferred by enterprises in promoting their products or services.

As a result of the analyses related to the attitude towards the advertisement, there is a positive effect between the attitude towards the advertisement, which is accepted as a mediating variable, and the purchase intention. The positive attitude of consumers towards advertising is an indicator of purchase intention. Influencer Marketing can advertise and create content for its followers with the style and unique perspectives of Instagram influencers with which it is partnered. Businesses should prefer to positively affect the purchase intention for the advertised product or service by collaborating with Instagram influencers that are found to be good, pleasant, and positive by their followers.

GİRİŞ

Hızla gelişen teknoloji ile birlikte geleneksel pazarlama yöntemlerinden uzaklaşmıştır. İşletmeler, pazarda kalabilmek ve rekabet ortamında üstünlük sağlayabilmek için geleneksel medya yöntemlerini tercih etmek yerine; yeni medya yöntemlerine yönelmişlerdir. Dijital pazarlama yöntemleri üzerinden pazarlama stratejilerini oluşturan işletmeler, etkili hamleler ile başarılı sonuçlar elde etmişlerdir.

Geleneksel ve dijital yöntemlerden faydalanan markalar, hedef müşterileri ile etkileşim halinde kalmayı hedeflemektedirler. Mobil cihazlar ve internetin yaygın bir şekilde kullanıldığı günümüz dünyasında, pazarlama yöntemlerine yeni bir soluk getirilme zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Markalar, hedef tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklıklarının oldukça yoğun olduğunun farkında olup; sosyal medya araçları üzerinden mevcut ve hedef müşterileri ile uzun soluklu etkileşim kurmayı hedeflemektedirler (Eti, 2022).

İnternet ve teknolojinin dünya genelinde hızla yaygınlaşması sayesinde, pazarlama stratejilerinde de yeni terimler ortaya çıkmıştır. Fenomen pazarlama söz konusu terimlerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler, yüksek takipçi sayısına sahip olan fenomenlerin; yorum, bilgi, tecrübe ve fikirlerinden etkilenecek piyasadaki ürünler ya da hizmetler hakkında bilgi edinerek, tanıtılan içerikleri satın alma niyetinde bulunabilmektedirler. Fenomenlerin sürekli içerik üreterek ve paylaşarak takipçileri ile etkileşim halinde olması; işletmeleri harekete geçirerek, ilgili ürün ya da hizmet alanında kendini ispat eden fenomenler ile iş birliği yapmaya yönelmektedir.

Dijital pazarlama ekseninde fenomen pazarlamayı ele alan bu çalışmada, dijital pazarlama uygulama ve yöntemlerinden bahsedilmiştir. Fenomen kavramına değinilerek, fenomen pazarlamanın ortaya çıkışı ve gelişimi açıklanmış, Instagram fenomenlerinin sosyal medya pazarlaması kapsamında; yaptıkları ürün/mal/hizmet reklamlarının Instagram uygulaması üzerinde tüketicilerin satın alma niyetine olan etkisi araştırılmıştır. Kaynak çekiciliği, güvenilirliği ve uzmanlığının reklama yönelik tutum ve satın alma davranışı üzerindeki etkisi ile reklama yönelik olan tutumların satın alma niyetine karşı etkisinden bahsedilmiştir.

Yapılan çalışmada kaynak olarak belirtilen Instagram fenomenlerinin uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik özelliklerinin; tanıttığı markanın reklama yönelik tutum ve satın alma niyetine olan olumlu ya da olumsuz etkisi araştırılmıştır. Bu kapsamda yapılacak çalışmalara ilişkin literatüre katkı sağlanması ve işletmelere pazarlama stratejileri açısından yol gösterici olması açısından, söz konusu çalışma önem arz etmektedir.

Çalışmada, anket verileri kullanılarak; Instagram fenomenlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu kapsamda elde edilen veriler, Sosyal Bilimler İçin İstatistiksel Paket Programı (Statistical Package for the Social Sciences, SPSS) kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz kapsamında elde edilen ampirik bulgular üzerinden, işletmelerin pazarlama stratejilerine ilişkin çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

1. FENOMEN PAZARLAMA (INFLUENCER MARKETİNG)

Fenomenler, tecrübesi, bilgisi, uzmanlığı veya takipçileriyle olan ilişkisi sebebiyle; başkalarının satın alma kararlarını etkileme gücüne sahip olup; tanıtmış olduğu markaları

savunan ve onları destekleyen kişiler olarak tanımlanabilirler (Influencer Marketing Hub, 2019).

Fenomenler olayları sosyal medya araçları ile paylaşan ve bu kapsamda yaşam stilini ortaya koyan kişilerdir. Sosyal medyada insanlarla ilişki kurabilen fenomenler, farklı platformlarda çeşitli karakterle karşımıza çıkabilmektedirler (Eti, 2021). Sosyal medya platformunda ürettiği içerikleri paylaşarak popüler hale gelen, takipçi sayısı fazla olan ve belirli bir topluluğu veya daha fazlasını etkisi altına alan kişilere fenomen denilmektedir. Sosyal medya hesaplarını aktif şekilde kullanan söz konusu kişiler, takipçilerin ilgisini çekmek için çeşitli paylaşımlar yapmaktadırlar.

İşletmeler “fenomen (influencer) pazarlama” stratejisinin gerçekleştirilmesi amacıyla; dijital pazarlama çağında en çok tercih edilen platformlardan birisi olan sosyal medyada, çeşitli fenomenlerle çalışmaktadırlar. Fenomen pazarlama, işletmelerin sosyal medya fenomenlerine yoğunlaştığı reklam dışı faaliyetler olarak da adlandırılabilir. Diğer bir ifadeyle fenomen pazarlama, insanları etkileyen sosyal medya fenomenleri aracılığıyla; ürün/hizmetin tanıtılmasıdır (Hall, 2016).

Başarılı bir fenomen pazarlaması gerçekleştirmek, markanın hedef kitleye daha yakın ve hedef kitle ile sağlıklı ilişkiler kurmasına bağlıdır (Patel, 2020). Günümüz iletişim araçlarının etkin bir biçimde kullanımı öncesinde, ağızdan ağıza iletişim yaygındı. Ağızdan ağıza iletişim, ürün ve hizmet pazarlaması açısından oldukça etkiliydi. Günümüzde sosyal medya araçlarının gelişmesi, video paylaşım araçlarının ve blogların çoğalması, ağızdan çıkan ifadelerin çok daha hızlı bir biçimde yayılmasına olanak tanımaktadır (Ferguson, 2008).

Markalar, geleneksel reklam ile pazarlama alanına doğrudan ulaşmak yerine; sosyal medya platformlarında, ürün veya hizmetler hakkında fikirlerini ortaya koyan, geniş bir kitleye hitap eden, yüksek takipçi sayısına sahip ve güvenilir nitelikteki fenomenleri tercih etmektedirler (Veirman, Cauberge & Liselot Hudders 2017). Etkileyici pazarlamanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığını araştıran Ewers (2017) ise çalışmasında; ünlülüler kullanılarak gerçekleştirilen reklamların, tüketicilere güven vermeme eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur. Bu duruma neden olarak, ünlülerin marka tanıtımları karşılığında belirli bir ücret almaları ve ilettikleri mesajlarda, kendi görüşlerini yansıtmamaları ifade edilmektedir. Ancak fenomen pazarlamada, reklam yüzü haline gelen fenomenlerin; ücret aldıkları biliniyor olmasına rağmen, tüketicilerin söz konusu fenomenleri, ünlü isimlere nazaran daha ulaşılabilir görmekteyizler. (Ewers, 2017).

Kısaca fenomen pazarlama, fenomenlerin marka ve ürünler ile ilgili kendi deneyimlerini sosyal medya aracılığıyla aktarılması olarak tanımlanabilir. Sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileme gücünden istifade etmek isteyen markalar, bu kapsamında çeşitli pazarlama stratejileri kullanırlar:

a-) *Sponsorlu İçerik*: Markaların ürün veya hizmetlerinin, sosyal medya fenomenleri tarafından takipçileri ile paylaşılmasıdır (Gaid, 2019). Markayı tanıtan fenomenler, işletmelerin belirli yönergelerine göre hareket etmektedirler.

b-) *Ürün veya Hizmet İncelemeleri*: Ürün veya hizmeti fenomenlere ücretsiz sunan markalar, karşılık olarak fenomenlerden ürün/hizmeti incelemesini ve deneyimlerinden takipçilerine bahsetmesini talep etmektedirler (Gaid, 2019).

c-) *Yarışmalar, Hediyeler ve Çekilişler*: Sosyal medya fenomenleri, markalar tarafından aldığı hediyeleri takipçileri ile paylaşabilirler. Ayrıca markalar ile iş birliği yaparak, söz konusu ürün ya da hizmetleri; takipçilerine çekiliş, yarışma veya hediye yolu ile gönderirler. Fenomenler çekilişler ile daha fazla katılımcı sağlamak için ürettikleri içeriklere; arkadaşını etiketle, gönderiyi beğen, gönderiye yorum yap, ilgili sayfaları takip et, abone ol, gönderiyi kaydet, paylaş vb. zorunlulukları da dahil ederler (Patel, 2020).

d-) *Ürün veya İçerik İş birlikleri*: Genellikle fenomenlerin belirli bir marka adı altında, kendi giyim ve kozmetik ürünlerinin serilerini oluşturması olgusu; özellikle güzellik ve moda endüstrilerinde karşımıza çıkmaktadır (Gaid, 2019).

e-) *Marka Elçiliği*: Markaların uzun süreliğine anlaşma yaptığı, fenomen ya da ünlüler ile yapılan çalışmalardır. Markanın bir nevi yüzü olarak kabul edilebilirler (Bowers, 2019). Ünlülerin geleneksel medyada çalıştığı gibi fenomenlerin de sosyal medyada bu şekilde çalışması marka elçiliği olarak tanımlanabilir.

f-) *Sosyal Medya Hesabı Devralınması*: Marka, sosyal medya hesaplarına tam erişim sağlamasına izin verecek şekilde, bir fenomen ile anlaşma yapar. Sosyal medya hesabını devralan kişiler, istedikleri zaman istedikleri paylaşımları yapabilmektedirler. We Are Social (2021) raporuna göre; Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal medya aracının, Instagram olduğu ortaya konulmuştur. Oldukça fazla sayıda kullanım oranına sahip olan Instagram, işletmeler için reklam açısından sıkça tercih edilmektedir. Instagram fenomenlerinin güvenilirliği, doğru reklam stratejisi açısından oldukça önemlidir.

g-) *Kaynak Güvenilirliği*: Gönderilen iletinin alıcı tarafından kabul edilen güven derecesidir. Fenomen güvenilirliği, ikna ve tutum ile ilgili araştırmalarda büyük bir rol oynamaktadır (Ohanian, 1990).

h-) *Kaynak Uzmanlığı*: Mesajı ileten ünlü kişinin; deneyim, bilgi ve tecrübe açısından doğru kişi olarak tanımlanmasıdır. Aynı zamanda, uzmanlık ve yeterlilik gibi anlamlarla ifade edilebilir. Fenomen, takipçiler tarafından uzman ve alanında bilgili olarak tanınıyorsa; söz konusu alan ile ilgili olarak, uzman olmasına gerek yoktur (Erdoğan, 1999).

ı-) *Kaynak Çekiciliği*: Kaynakta olan çekicilik, mesajı alan ile oluşan benzerlik, beğeni ve aşinalık düzeyine göre belirlenir. Tüketiciler, reklamlarda yer alan ünlüleri tanıyıp, kendisine benzettiğinde; söz konusu ünlüyü çekici bulmaktadırlar. Kaynak çekiciliği modelinde, kaynağın sahip olduğu çekicilik, alıcı ile arasında oluşan benzerlik ve sempati üzerinden belirlenmektedir. Bu modelin temelinde yatan olgu, tüketicilerin reklamda kullanılan bir ünlüyü tanıyıp; kendisine benzetmesi ve ünlüye olan sempatisi üzerinden, ünlünün çekici hale gelmesidir (Amos, Holmes, & Strutton, 2008).

j-) *Reklama Yönelik Tutum*: Reklama karşı tutum, tüketicilerin maruz kaldığı reklamlara yönelik olumlu veya olumsuz verdiği tepkileri kapsayan, önceden öğrenilmiş bir eğilim olarak ifade edilmektedir (Scott & Lutz, 1989).

k-) *Satın Alma Niyeti*: Ling vd. (2010) satın alma niyetini; hedef kitlenin bilinçli davranış ve tutumlarının (tercih ettikleri ürün veya hizmetinin satın alma niyetinin neden olduğu) bir birleşeni olarak tanımlamaktadır. Satın alma niyeti ve davranışı arasındaki ilişki, reklama maruz kalan bireylerin mevcut fikirlerini temel alarak karar vermesine dayanmaktadır. Tanıtım yapan fenomen kişinin çekiciliği, güvenilirliği ve uzmanlığı; satın alma niyetini olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir. Bu durum tüketicilerin, reklama karşı olan tutumu da etkileyebilir. Tüketicilerin reklama karşı olan tutumu, satın alma niyetini olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir.

2. YÖNTEM

2.1. Etik Kurulu Raporu

YERİ, TARİHİ VE ÖZETİ: EKİM 2021-09-02



T.C.
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu
KARARLAR

Toplantı Tarihi-Saati:2021-07-07 - 13.00
Toplantı Sayısı:T2021-676
Toplantı Yeri:Telekonferans

KARAR - 7 :

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı 1198302313 nolu tezli yüksek lisans öğrencisi Merve KARATAŞ'ın Dr. Öğr. Üyesi Hasan Selçuk ETİ danışmanlığında yürüttüğü "Dijital Pazarlama Çağında Instagram Fenomenlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi" isimli çalışması hakkında görüşüldü.İlgili mevzuatlara uygunluğu incelenerek mevcudan oybirliği ile uygun bulunarak onaylanmasına karar verilmiştir.

Prof. Dr. BÜLENT EKER
Rektör Yardımcısı

Prof. Dr. MUSTAFA METİN
DONMA
Tıp Fakültesi

Prof. Dr. HAFIZ ALISOY
Çorlu Mühendislik Fakültesi

Prof. Dr. MURAT DEVECİ
Ziraat Fakültesi
(İzinli)

Prof. Dr. NURİ ALTUĞ
Veteriner Fakültesi

Prof. Dr. RAŞİM YILMAZ
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi

Prof. Dr. SERBÜLENT
YILDIRIM
Fen Edebiyat Fakültesi

Mevcut Elektronik İmzalar
Serbülemt Yıldırım - Kurul Üyesi
Rasim Yılmaz - Kurul Üyesi
Nuri Altuğ - Kurul Üyesi
Hafız Alısoy - Kurul Üyesi
Mustafa Metin Donma - Kurul Üyesi
Bülent Eker - Kurul Başkanı

14.03.2022

u belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununa göre Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.

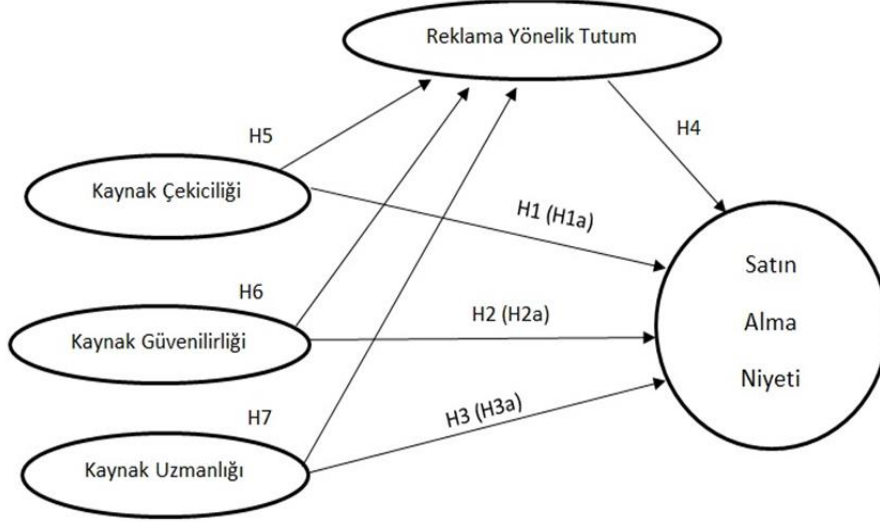


2.2. Araştırmanın Amacı, Önemi, Modeli ve Hipotezleri

Yapılan çalışmanın amacı, Instagram fenomenlerinin; sosyal medya pazarlaması kapsamında yaptıkları ürün/mal/hizmet reklamlarının, Instagram uygulaması üzerinden tüketicilerin satın alma niyetine olan etkisini araştırmaktır. Kaynak çekiciliği, güvenilirliği ve uzmanlığının; reklama yönelik tutum ve satın alma davranışı üzerindeki etkisinin araştırılması ile reklama yönelik olan tutumların satın alma niyetine karşı etkisinin ortaya konması, yapılan çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır. Araştırma, fenomen pazarlama kapsamında; Instagram kullanıcılarının bakış açısından yapılan nicel bir değerlendirme niteliği taşımaktadır. Bu çerçevede, söz konusu çalışmanın literatüre katkı sağlaması ve işletmelerin pazarlama stratejileri açısından, yol gösterici nitelikte olması beklenmektedir.

Yapılan çalışma modelinde kaynak çekiciliği, kaynak güvenilirliği, kaynak uzmanlığı, reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti olarak 5 değişken yer almaktadır. Bu kapsamda Ohanian (1990); Bruner & Kumar (2000); Michael J. Baker & Gilbert A. Churchill, Jr.'dan (1977)

çalışmalarından faydalanılarak araştırma modeli oluşturulmuştur. Çalışmanın amacına yönelik hazırlanan, hipotezleri ortaya koyan araştırma modeli Şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırma modeli ve literatürde yapılan araştırmaları esasa alarak, ortaya konulan hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H1: Kaynak çekiciliği ile satın alma tutumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur.

H1a: Kaynak çekiciliği ile satın alma tutumu arasında, reklama yönelik tutumun istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü aracılık etkisi söz konusudur.

H2: Kaynak güvenilirliği ile satın alma tutumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur.

H2a: Kaynak güvenilirliği ile satın alma tutumu arasında, reklama yönelik tutumun istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü aracılık etkisi söz konusudur.

H3: Kaynak uzmanlığı ile satın alma tutumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur.

H3a: Kaynak uzmanlığı ile satın alma tutumu arasında, reklama yönelik tutumun istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü aracılık etkisi söz konusudur.

H4: Reklama yönelik tutum ile satın alma tutumu arasında, reklama yönelik tutumun istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü aracılık etkisi söz konusudur.

H5: Kaynak çekiciliği ile reklama yönelik tutum arasında, reklama yönelik tutumun istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü aracılık etkisi söz konusudur.

H6: Kaynak güvenilirliği ile reklama yönelik tutum arasında, reklama yönelik tutumun istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü aracılık etkisi söz konusudur.

H7: Kaynak uzmanlığı ile reklama yönelik tutum arasında, reklama yönelik tutumun istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü aracılık etkisi söz konusudur.

2.3.Araştırmanın Evreni, Örneklemi, Sınırlılıkları, Ölçekleri ve Analiz Yöntemleri

Araştırmanın ana kütesini, Türkiye genelindeki 18 yaş üzerindeki bireyler oluşturmaktadır. Gerçekleştirilen çalışmanın evreni ise Instagram kullanıcısı olan ve Instagram fenomenlerini takip eden kişilerden oluşmaktadır. Örneklem evreni, temsil edeceği evrene benzer karakteristiklere sahip ve yeterli sayıda kişilerden oluşmalıdır. Bu açıdan ilk aşamada, evrenin temel karakteristiklerinin örneklem birimlerinde de aranması temel alınmıştır. Diğer temel nokta ise evrenden seçilecek örneklem birimlerinin sayısıdır. Örneklem birimlerinin sayısı, hipotezlerin test edilmesinde kullanılacak istatistiksel yöntemlere, araştırmanın gücüne ve araştırmada kabul edilebilir hata payına bağlıdır. 18 yaş üstü ve Instagram fenomenlerini takip eden kişiler, araştırmanın ilerleyen bölümündeki soruları cevaplayarak örnekleme dâhil edilmişlerdir. Yaşı uygun olmayan ve fenomen takip etmeyen katılımcıların, anket sorularını cevaplamaması istenmiştir.

Örnekleme yöntemi olarak, çalışmada kolayda örnekleme kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, ana kütle içerisinde seçilecek örnek bireylerin; araştırmayı yapan kişinin kendince belirlediği tesadüfi olmayan bir yöntem olarak ifade edilebilir (Haşiloğlu, Baran, & Aydın, 2015).

Araştırma kapsamında, Instagram fenomenlerinin tüketici satın alma davranışları incelenmekte olup; tüketici davranışları sadece söz konusu unsur üzerinden değerlendirilmemelidir. Bu kapsamda tüketicilerin gelir seviyesi, mal ve hizmetin niteliği, fiyatı, ikame ya da tamamlayıcı mal ve hizmetlerin fiyatları da önemli birer unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmanın kısıtı, tüketici davranışlarını sadece Instagram fenomenleri üzerinden değerlendirmiş olmasıdır.

Araştırma kapsamında, 315 kişiye çevrimiçi anket yapılmıştır. Yapılan çalışmanın evrenine uygun olması için katılımcılara “Takip ettiğiniz Instagram fenomeni var mıdır?” şeklinde eleme sorusu sorulmuştur. “Hayır” cevabını veren 76 kişinin anketi, yapılan araştırmaya uygun olmadığı için değerlendirilmemiştir. Bu soruya “Evet” cevabı veren 239 katılımcı, ele alınan örneklem büyüklüğünü teşkil etmektedir. Araştırma modelinde incelenen unsurlar; kaynak güvenilirliği, kaynak çekiciliği, kaynak uzmanlığı, reklama yönelik tutumun; tüketici satın alma niyetine etkisi olarak ifade edilebilir. Bu yüzden yapılan araştırmanın diğer bir kısıtı ise sadece bahsi geçen kavramlar üzerinden, söz konusu etkinin değerlendirilmesidir.

Araştırma modelinin oluşturulmasında faydalanılan kaynaklar esas alınarak; 24 sorudan oluşan anket, çevrimiçi olarak katılımcılar tarafından yanıtlanmıştır. Anketler değerlendirilmeye alınmadan önce, anlaşılır olduğundan emin olmak için örnek kütleye benzer niteliklere sahip, 30 kişi ile pilot anket çalışması yapılmıştır. Yapılan pilot anketin amacı, anket sorularının katılımcılar tarafından anlaşılır, açık ve net ifadelerle sahip olup olmadıklarının tespit edilmesidir. Soruların anlaşılır olmasına rağmen; “fenomen” kavramının yeterince anlaşılır olmadığı tespit edilerek, açıklayıcı bir tanım eklenmiş ve anket formunun son hali oluşturulmuştur. Anket sorularının katılımcılar tarafından anlaşılır olduğundan emin olunduktan sonra, çevrimiçi anket uygulanmıştır.

Yapılan anket iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda Instagram fenomenlerin özelliklerini ifade etmek amacıyla seçilmiş sorular ortaya konmuştur. İkinci kısımda ise Instagram fenomenleri aracılığı ile gerçekleşen reklamlara yönelik tutum ve bunların satın alma niyetine etkisini ifade eden sorular yer almaktadır. Ayrıca anket sorularında eleme sorusu olarak; katılımcıların demografik özellikleri, katılımcılar tarafından tercih edilen sosyal medya araçları, Instagram’da geçirilen süre ve Instagram fenomenlerinin hangi alanlarda takip edildiğine dair sorularda katılımcılara sorulmuştur. Katılımcıların anket sorularını dikkatle okuyarak cevap verdiklerinin anlaşılması için, aynı soru farklı şekilde tekrar ifade edilmiştir. Araştırma modelinden faydalanılarak hazırlanan 24 soru için 5’li likert tipi ölçek uygulanmıştır. Ölçekte yer alan maddeler: “1 kesinlikle katılmıyorum”, “2 katılmıyorum”, “3 kararsızım”, “4 katılıyorum”, “5 kesinlikle katılıyorum” şeklinde yer almaktadır. Anket sorularının oluşturulduğu kaynaklarla ilgili bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek	İfade Sayısı	Ölçek Tipi	Yazar (lar)
Kaynak Çekiciliği	5	5’li Likert	Ohanian (1990)
Kaynak Güvenilirliği	5	5’li Likert	Ohanian (1990)
Kaynak Uzmanlığı	5	5’li Likert	Ohanian (1990)
Reklama Yönelik Tutum	5	5’li Likert	Bruner & Kumar (2000)
Satın Alma Niyeti	4	5’li Likert	Michael J. Baker and Gilbert A. Churchill, Jr. (1977)

Kaynak çekiciliği, güvenilirliği, uzmanlığı, reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti değişkenlerinin Kolmogorov-Smirnov testi ile normal dağılıma sahip olmadığı belirlendiğinden, söz konusu değişkenlere ilişkin analizlerde parametrik olmayan istatistik yöntemler kullanılmıştır ($p < 0,05$). Kolmogorov-Smirnov testi değişkenlerin dağılımındaki simetrik olmayan ya da çarpıklık ile basıklık yapısını da göz önüne alarak değişkenin normal dağılıma sahip olup olmadığını genel anlamda test etmektedir.

Tablo 2: Kolmogorov-Smirnov Testi Sonuçları

	Kaynak çekiciliği	Kaynak güvenilirliği	Kaynak uzmanlığı	Reklama yönelik tutum	Satın alma niyeti
N	224	233	232	222	228
Kolmogorov-Smirnov Z	1,975	1,714	2,133	1,904	1,748
p: (2-tailed)	,001	,006	,000	,001	,004

Demografik değişkenlerin düzeylerinde kaynak çekiciliği, güvenilirliği, uzmanlığı, reklama yönelik tutum ve satın alma niyetinin farklılığını belirlemek için cinsiyet ve medeni

durumda Mann-Whitney U testi; Yaş, Öğrenim düzeyi, Meslek ve Gelirde ise Kruskal-Wallis H testi uygulanmıştır. Eğer bağımlı değişkenler normal dağılıma sahip olsaydı, parametrik olmayan testler yerine; parametrik istatistiksel analizler kullanılacaktı. Mann-Whitney U testi yerine bağımsız iki grup T testi, Kruskal-Wallis H testi yerine ise tek yönlü Varyans analizi tercih edilecekti.

Kaynak çekiciliği, güvenilirliği, uzmanlığı, reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti değişkenleri arasındaki dolaylı ve doğrudan ilişkilerin belirlenmesinde korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Bu değişkenler normal dağılıma sahip olmadığı için dolaylı korelasyonların hesaplanmasında, Spearman korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Doğrudan korelasyonların hesaplanmasında ise kısmi korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Kısmi korelasyon katsayıları, diğer tüm bağımsız değişkenler modelde kalması koşuluyla; bir bağımsız değişkenin sadece kendisinin, bağımlı değişken üzerindeki marjinal katkısını ortaya koymaktadır. Söz konusu katsayı modelde yer alan bağımsız değişkenlerin her birisi için ayrı ayrı hesaplanabilmekte olup; ilgili değer ait olduğu bağımsız değişkenin, diğer tüm bağımsız değişkenlerin sabit kalması koşulu altında, bağımlı değişkenin ne ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır. (Mardikyan, 2005)

Örneğin; y ve x değişkeni arasındaki ilişkide, z değişkeninin etkisi var ise bu etkiyi arındırarak y ve x değişkeni arasındaki doğrudan ilişkinin belirlenmesinde aşağıdaki formül yardımı ile kısmi korelasyon katsayısı belirlenir. Kısmi korelasyon katsayısı daha fazla değişkenler arasında da hesaplanabilir.

$$r_{yx.z} = \frac{r_{yx} - r_{yz}r_{xz}}{\sqrt{(1 - r_{yz}^2)(1 - r_{xz}^2)}}$$

İstatistik analizlerde ve diğer hesaplamalarda SPSS 21.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Analiz sonuçları 0,05 anlamlılık düzeyine göre yorumlanmıştır.

3. BULGULAR

3.1. Demografik Analizler

Araştırmaya katılan 315 kişiden, 239'u örnekleme oluşturmaktadır. Diğer katılımcılar, Instagram fenomeni takip etmedikleri için örneklem dışında bırakılmışlardır. 239 kişinin 198'i (%78,9) kadın ve 53'ü (21,1) erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Takipçilerin önemli bir kısmı bekar, 26-35 ya da 18-25 yaş aralığında olup, ön lisans ya da lisans mezunu, özel sektör çalışanı ya da öğrenci ve gelir düzeyi 3501-4500 ya da 3500'den az gelir aralığında olan kişilerdir.

Tablo 2: Instagram Fenomeni Takipçilerinin Demografik Profili

		N	%		N	%
Cinsiyet	Kadın	198	78,9	Meslek	Öğrenci	62
	Erkek	53	21,1		Kamu çalışanı	43
Medeni hal	Evli	90	35,7		Özel sektör çalışanı	81
	Bekar	162	64,3		Serbest meslek	4
Yaş	18-25	80	35,4		Esnaf	6
	26-35	106	46,9		Emekli	2
	36-45	34	14,2		Ev hanımı	21
	46-	6	2,5		Çalışmıyor	19
Öğrenim düzeyi	İlk+orta	14	5,5		Diğer	12
	Lise	72	28,6		-3000	46
	Ö. Lisans+Lisans	131	52,0	3001-4500	50	
	Lisans üstü	35	13,9	4501-6000	44	
Meslek	Öğrenci	62	24,8	6001-7500	39	
	Kamu çalışanı	43	17,2	7501-9000	25	
	Özel sektör çalışanı	81	32,4	9001-10500	11	
	Serbest meslek	4	1,6	10500-	34	

3.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik analizi

Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi için Cronbach'ın alfa değeri hesaplanır ve aşağıdaki tablo kullanılarak değerlendirilir.

Tablo 3: Cronbach'ın Alfa Değerine Bağlı Ölçeğin Değerlendirilmesi

Cronbach alfa değeri	Ölçeğin değerlendirilmesi
$\alpha < 0,40$	Güvenilir değildir.
$0,40 \leq \alpha < 0,60$	Güvenilirliği düşüktür.
$0,60 \leq \alpha < 0,80$	Oldukça güvenilir.
$0,80 \leq \alpha$	Yüksek derecede güvenilir

Ölçeklerin her birinin Cronbach alfa değeri 0,80'den daha yüksektir. Takipçilerin kaynak çekiciliği, güvenilirliği, uzmanlığı, reklama yönelik tutumları ve satın alma niyetleri son derece geçerli ve güvenilir bir şekilde ölçülmüştür.

3.3. Demografik Değişkenlerin Etkileri

Temel olarak satın almayı etkileyen faktörler olan kaynak özelliklerinden ve reklama yönelik tutumdan önce, demografik değişkenlerin söz konusu faktörler üzerindeki etkileri incelenmiştir. Demografik değişkenlerin etki analizi, parametrik olmayan tek yönlü faktör analizi ile yapılmıştır. Bu açıdan Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testleri kullanılmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin cinsiyetinin satın alma niyeti ile ilişkili olduğu görülmektedir. Kadınların satın alma niyeti, erkeklere göre önemli derecede yüksektir ($p=0,007$). Diğer taraftan kaynak çekiciliği, güvenilirliği ve uzmanlığı; takipçilerinin cinsiyeti ile ilişkilendirilemez ($p>0,05$). Takipçilerin reklama yönelik tutumlarının da cinsiyetlerinden bağımsız olarak yaklaşık aynı düzeydedir ($p=0,378$).

Tablo 4: Cinsiyetin Tüketim Faktörleri ile İlişkisi

		N	Ortalama	Standart sapma	Test	P değeri
Kaynak Çekiciliği	Kadın	176	3,03	0,85	Z=-1,056	0,291
	Erkek	46	3,19	0,75		
Kaynak Güvenilirliği	Kadın	182	3,09	0,93	Z=-1,306	0,192
	Erkek	49	2,98	0,75		
Kaynak Uzmanlığı	Kadın	182	3,31	0,90	Z=-0,848	0,396
	Erkek	49	3,41	0,91		
Reklama Yönelik Tutum	Kadın	173	3,24	0,85	Z=-0,881	0,378
	Erkek	48	3,35	1,06		
Satın Alma Niyeti	Kadın	180	3,11	0,99	Z=-2,682	0,007*
	Erkek	47	2,68	0,90		

* $p<0,05$

Instagram fenomeni takipçilerinin, medeni durumları önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Bekar takipçilerin oranının, evli olanlara göre yaklaşık 2 kat daha fazla olduğu görülmektedir. Evli ve bekar olanlar fenomenin çekiciliği, güvenilirliği ve uzmanlığından farklı olarak etkilenmektedir. Bekar takipçilerin fenomen ile ilgili konulardan daha fazla etkilendikleri görülmektedir ($p=0,378$).

Takipçilerin reklama yönelik tutumlarının da medeni durumları ile ilişkili olduğu belirlenmiştir ($p=0,001$). Bekar takipçilerin reklama yönelik tutum düzeyleri daha yüksektir. Bekar takipçilerin satın alma niyetlerinin de daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p=0,037$).

Tablo 5: Medeni Durumun Tüketim Faktörleri ile İlişkisi

		N	Ortalama	Standart sapma	Test	P değeri
Kaynak Çekiciliği	Evli	74	2,78	0,85	Z=-3,050	0,002*
	Bekar	149	3,19	0,80		
Kaynak Güvenilirliği	Evli	79	2,80	0,99	Z=-2,522	0,012*

	Bekar	153	3,20	0,83		
Kaynak Uzmanlığı	Evli	81	3,06	0,91	Z=-2,872	0,004*
	Bekar	151	3,46	0,88		
Reklama Yönelik Tutum	Evli	77	2,98	0,88	Z=-3,474	0,001*
	Bekar	145	3,40	0,88		
Satın Alma Niyeti	Evli	76	2,77	1,00	Z=-2082	0,037*

*p<0,05

Takipçilerin hiçbir tüketim faktörü ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir ($p>0,05$). Anlamlı bir ilişki olmamasına karşın, 18-25 yaş grubunun kısmen fenomenin özelliklerinden (çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık) etkilendiği görülmektedir. 18-25 yaş grubunun reklama yönelik tutum ve satın alma niyetleri de diğer yaş gruplarına göre kısmen yüksektir.

Diğer taraftan ileri yaş grubunun (46+) kaynaklardan ve özelliklerinden en az etkilenen yaş grubu olduğu ortalama puanlarından görülmektedir. Benzer şekilde bu ileri yaş grubunun satın alma niyetinde de en düşük seviyede olduğu belirlenmiştir. Ancak bu sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Tablo 6: Yaşın Tüketim Faktörleri ile İlişkisi

	Yaş grubu	N	Ortalama	Standart sapma	Test	P değeri
Kaynak Çekiciliği	18-25	77	3,15	0,88	Ki-kare=7,152	0,067
	26-35	98	2,98	0,82		
	36-45	31	3,03	0,74		
	46-	5	2,28	0,43		
Kaynak Güvenilirliği	18-25	79	3,10	0,85	Ki-kare=2,602	0,457
	26-35	104	3,10	0,88		
	36-45	32	2,87	1,09		
	46-	5	2,64	0,99		
Kaynak Uzmanlığı	18-25	78	3,36	0,95	Ki-kare=2,158	0,540
	26-35	104	3,34	0,85		
	36-45	34	3,30	0,97		
	46-	5	2,76	0,97		
Reklama yönelik tutum	18-25	76	3,39	0,87	Ki-kare=2,997	0,392
	26-35	97	3,18	0,87		
	36-45	32	3,35	0,93		
	46-	5	2,84	0,92		
Satın alma niyeti	18-25	80	3,13	1,00	Ki-kare=1,788	0,618
	26-35	99	2,97	0,94		
	36-45	33	2,90	1,03		
	46-	5	2,85	1,29		

Instagram fenomeni takipçilerinin sadece reklama yönelik tutumları mesleklerine bağlı olarak değişmektedir ($p=0,006$). Esnafın reklama yönelik tutumları en yüksek düzeyde (4,40) ve ev hanımlarının en düşük düzeyde (2,64) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7: Mesleğin Tüketim Faktörleri ile İlişkisi

		N	Ortalama	Standart sapma	Test	P değeri
Kaynak Çekiciliği	Öğrenci	60	3,22	0,89	Ki-kare=10,285	0,246
	Kamu çalışanı	39	3,06	0,59		
	Özel sektör çalışanı	68	3,08	0,83		
	Serbest meslek	4	3,00	0,51		
	Esnaf	4	2,80	0,28		
	Emekli	2	2,60	0,56		
	Ev hanımı	16	2,60	0,97		
	Çalışmıyor	19	3,15	0,76		
	Diğer	10	2,74	1,31		
Kaynak Güvenilirliği	Öğrenci	59	3,09	0,89	Ki-kare=6,322	0,611
	Kamu çalışanı	38	3,20	0,82		
	Özel sektör çalışanı	78	3,06	0,81		
	Serbest meslek	4	2,85	1,11		
	Esnaf	4	2,10	1,28		
	Emekli	2	2,90	0,14		
	Ev hanımı	16	2,75	1,15		
	Çalışmıyor	19	3,13	0,88		
	Diğer	10	3,12	1,34		
Kaynak Uzmanlığı	Öğrenci	59	3,32	0,98	Ki-kare=6,485	0,593
	Kamu çalışanı	39	3,53	0,75		
	Özel sektör çalışanı	77	3,35	0,88		
	Serbest meslek	4	3,25	0,34		
	Esnaf	4	2,80	0,80		
	Emekli	2	3,1	0,42		
	Ev hanımı	17	3,04	0,99		

	Çalışmıyor	19	3,35	0,90		
	Diğer	8	3,17	1,40		
Reklama yönelik tutum	Öğrenci	56	3,26 (a,b)	0,90	Ki-kare=21,68 3	0,006*
	Kamu çalışanı	36	2,97 (a,b)	0,95		
	Özel sektör çalışanı	73	3,44(a,b)	0,78		
	Serbest meslek	4	2,85 (b)	0,59		
	Esnaf	3	4,40 (a)	0,69		
	Emekli	2	3,80 (a,b)	0,00		
	Ev hanımı	17	2,64 (b)	0,68		
	Çalışmıyor	19	3,34 (a,b)	1,04		
	Diğer	10	3,50 (a,b)	1,04		
	Satın alma niyeti	Öğrenci	59	3,02		
Kamu çalışanı		38	3,10	0,97		
Özel sektör çalışanı		74	3,01	0,99		
Serbest meslek		4	2,87	0,92		
Esnaf		3	3,58	0,72		
Emekli		2	2,87	1,23		
Ev hanımı		16	2,67	0,99		
Çalışmıyor		19	3,07	0,72		
Diğer		10	3,17	1,50		

*p<0,05

Bazı gelir gruplarının reklama yönelik tutum düzeyi diğer gelir gruplardan daha yüksek belirlenmiştir (p=0,029). 4501-6000 ve 10500 TL üzeri gelire sahip olan insanlardan belirgin bir reklama yönelik tutum olduğu gözlenmektedir. Farklı harfe (a,b) sahip düzeyler birbirinden farklı etkiye sahiptirler.

Tablo 8: Gelirin Tüketim Faktörleri İle İlişkisi

		N	Ortalama	Standart sapma	Test	P değeri
Kaynak Çekiciliği	-3000	41	3,16	0,93 93	Ki-kare=8,666	0,193
	3001-4500	41	3,07	078		
	4501-6000	40	2,84	0,99		
	6001-7500	34	3,29	0,61		
	7501-9000	23	2,70	0,90		
	9001-10500	9	2,93	0,92		

	10500-	32	3,24	0,61		
Kaynak Güvenilirliği	-3000	41	3,34	0,88	Ki-kare=9,172	0,164
	3001-4500	45	2,89	0,99		
	4501-6000	42	3,18	0,76		
	6001-7500	35	2,96	0,84		
	7501-9000	25	3,03	0,96		
	9001-10500	9	2,86	0,67		
	10500-	32	2,91	1,02		
Kaynak Uzmanlığı	-3000	42	3,37	0,05	Ki-kare=1,567	0,955
	3001-4500	46	3,20	1,00		
	4501-6000	39	3,43	0,88		
	6001-7500	35	3,40	0,75		
	7501-9000	25	3,22	0,83		
	9001-10500	9	3,11	1,22		
	10500-	32	3,37	0,78		
Reklama Yönelik Tutum	-3000	41	3,31 (a,b)	0,86	Ki-kare=14,056	0,029*
	3001-4500	41	3,02 (b)	0,96		
	4501-6000	39	3,53 (a)	0,80		
	6001-7500	32	3,28 (a,b)	0,89		
	7501-9000	25	2,88 (b)	0,83		
	9001-10500	9	3,08 (a,b)	0,77		
	10500-	31	3,55 (a)	0,97		
Satın Alma Niyeti	-3000	42	3,09	1,01	Ki-kare=10,285	0,113
	3001-4500	46	2,92	0,95		
	4501-6000	41	3,29	0,95		
	6001-7500	33	3,18	1,15		
	7501-9000	23	2,63	1,01		
	9001-10500	9	2,63	0,71		
	10500-	30	3,03	0,83		

*p<0,05

Genel olarak özetlemek ve tabloda göstermek gerekirse tüketicilerin demografik yapılarına bağlı olarak, tüketicilerin Instagram fenomenlerinden farklı şekilde etkilendiklerini bu yüzden de tüketicilerin reklama yönelik tutum ve satın alma niyetini farklı etkiledikleri ortaya çıkmıştır.

Instagram fenomenlerinin özelliklerinin, tüketicilerin medeni durumu ile kuvvetli bir etkileşim içerisinde olduğu belirlenmiştir.

Tüketicilerin medeni durum, meslek ve gelir düzeylerinin reklama yönelik tutumlarında önemli faktörler olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Yaş gruplarının da kısmen reklama yönelik tutumda etkili olduğu gözlemlenmiştir.

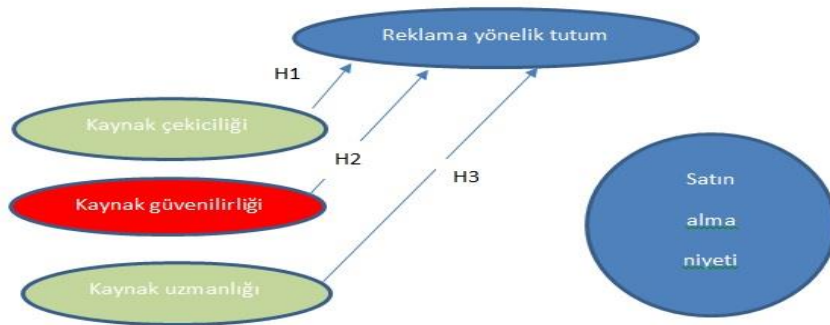
Tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki en önemli iki faktör ise cinsiyet ve medeni durumları olarak belirlenmiştir. Erkek takipçilere göre kadın takipçilerin ve evli takipçilere göre ise bekâr takipçilerin satın alma niyetinde olumlu etkilendiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 9: Kaynak Özellikleri, Reklama Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetinin Tüketici Demografisi ile Etkileşimi

	KAYNAK ÇEKİCİLİĞİ	KAYNAK GÜVENİLİRLİĞİ	KAYNAK UZMANLIĞI	REKLAMA YÖNELİK TUTUM	SATIN ALMA NİYETİ
CİNSİYET					✓
MEDENİ DURUM	✓	✓	✓	✓	✓
YAŞ					
MESLEK				✓	
GELİR				✓	

3.4. Kaynağın Reklama Yönelik Tutumla İlişkisi

Şekil 2’de de gösterildiği gibi kaynağın (Fenomenin) 3 temel yolla reklama yönelik tutumu etkileyebileceği belirtilmiştir. Fenomenin çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık özellikleri ile Reklama yönelik tutum arasındaki ilişki H1, H2 ve H3 hipotezlerinin korelasyon testi ile mümkündür. Ölçeklerin elde edilen değişkenlere ait verileri normal dağılım göstermediğinden Spearman korelasyon katsayısı kullanılmıştır.



Şekil 2: Reklama Yönelik Tutum ile Kaynak Faktörleri

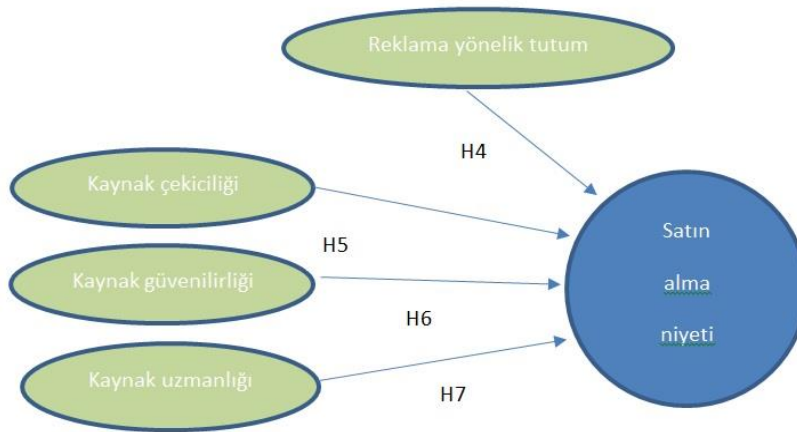
Tablo 10: Reklama Yönelik Tutum ile Kaynak Faktörlerinin İlişkisi

		Kaynak çekiciliği	Kaynak güvenilirliği	Kaynak uzmanlığı
Reklama Yönelik Tutum	Korelasyon katsayısı	,252(**)	,127	,208(**)
	P	,000	,061	,002
	N	213	219	219

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı

Reklama yönelik tutum ile kaynak çekiciliği ($r=0,252, p<0,001$) ve kaynak uzmanlığı ($r=0,208, p=0,002$) arasında kısmen de olsa istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Kaynak güvenilirliğinin reklama yönelik tutumla arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ilişkili olmadığı gözlenmektedir ($r=0,127, p=0,061$). Araştırmanın H1 ve H3 hipotezleri reddedilememiştir. Ancak H2 hipotezi reddedilmiştir.

3.5. Kaynak ve Reklama Yönelik Tutumun Satın Alma Niyeti İle İlişkisi

**Şekil 3:** Kaynak Faktörleri ve Reklama Yönelik Tutum İle Satın Alma Niyeti İlişkisi

Şekil 3.'de de gösterildiği gibi kaynağın (Fenomenin) 3 temel yolla (çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık) ve reklama yönelik tutumla satın alma niyeti arasındaki ilişki H4, H5, H6 ve H7 hipotezlerinin korelasyon testi ile mümkündür. Ölçeklerin elde edilen değişkenlere ait verileri normal dağılım göstermediğinden Spearman korelasyon katsayısı kullanılmıştır.

Tablo 11: Kaynak Faktörleri ve Reklama Yönelik Tutum İle Satın Alma Niyeti İlişkisi

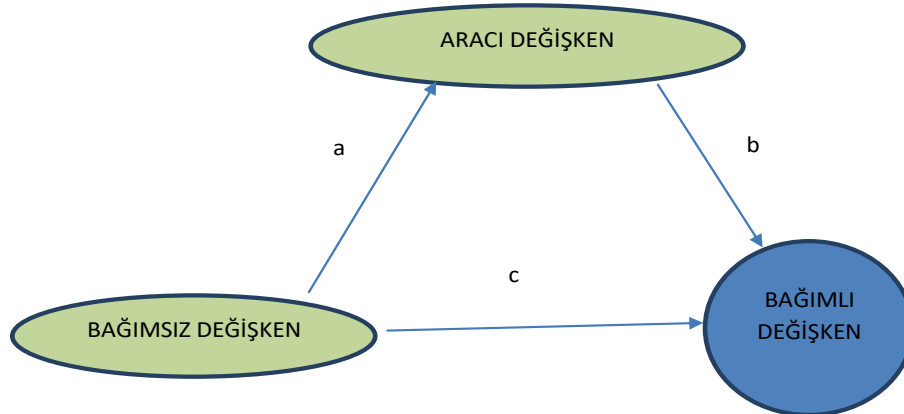
		Kaynak çekiciliği	Kaynak güvenilirliği	Kaynak uzmanlığı	Reklama yönelik tutum
Satın alma niyeti	Korelasyon katsayısı	,238(**)	,203(**)	,227(**)	,473(**)
	P	,000	,002	,001	,000
	N	216	225	225	216

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı

Kaynağın (Fenomenin) çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık özellikleri ile satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak düşük de olsa anlamlı pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Kaynak çekiciliği ($r=0,238$, $p<0,001$) ve Kaynak uzmanlığının ($r=0,227$, $p=0,001$) Kaynak güvenilirliğe göre ($r=0,203$, $p=0,002$) satın alma niyeti ile arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü bir ilişki olduğu gözlenmektedir. Diğer taraftan, reklama yönelik tutumun satın alma niyeti ile çok daha ilişkili olduğu belirlenmiştir ($r=0,473$, $p<0,001$). Araştırmanın H4, H5, H6 ve H7 hipotezleri reddedilememiştir.

3.6. Reklama Yönelik Tutumun Satın Alma Niyetine Aracılık Etkisi

Reklama yönelik tutumun aracılık etkisini ölçmek için hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. Hiyerarşik regresyon aracılık etkisini ölçmek için sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir. Baron & Kenny, (1986) aracılık etkisini ölçmek amacıyla üç değişkene sahip bir yol diyagramı tasarlamıştır. Baron ve Kenny'nin 3-Değişkenli Yol Diyagramında 1 değişkenin arabulucu olabilmesi için üç koşula sahip olması gerekmektedir.



Şekil 4: Baron ve Kenny'nin Üç Değişkenli Yol Diyagramı

- Bağımsız değişken(ler), varsayılan aracı değişken(ler) üzerinde pozitif anlamlı bir etkiye sahiptir. (a yolu),
- Aracı değişken(ler) bağımlı değişken üzerinde pozitif anlamlı bir etkiye sahiptir. (b yolu),
- a yolu ve b yolu incelendiğinde bağımsız ve bağımlı değişken(ler) arasındaki c yolunun bir önemi yoktur (c yolu),

Bu üç regresyon denklemi arabuluculuk modelinin test edilmesini sağlar. Bu testin yapılması için 3 denklemden oluşmalıdır (Baron & Kenny, 1986).

1. Bağımsız değişken(ler) bağımlı değişkeni etkilemelidir.
2. Bağımsız değişken(ler) aracı değişkeni etkilemelidir.
3. Aracı değişken bağımsız değişkenlerin de modelde olduğu halde bağımlı değişkeni etkilemelidir.

Bu koşulların tamamı sağlandığı zaman 3. denklemde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde sahip olduğu etki 1. denklemden az olmalıdır.

Aracı değişken bağımlı ve bağımsız değişken arasında gerçekleşen ilişkinin bir kısmını yahut tamamını gösterebilir. Bir kısmını göstermesi kısmi aracılık olarak nitelendirilir. Tamamını göstermesi ise tam aracılık olarak adlandırılır. Tam aracılıkta, aracı değişken arasındaki ilişki zayıfladığından anlamsızlaşır. Kısmi aracılıkta ise aracı değişken bağımsız ve bağımlı değişken arasında gerçekleşen ilişki zayıflasa da anlamlılığını yitirmez (Yılmaz & Dalbudak, 2018).

Tablo 11’de görüldüğü gibi 3-değişkenli yol diyagramına göre 3 denklemde şartları sağlamaktadır;

1. Bağımsız değişkenlerden Kaynak çekiciliği ($p=0,004$) ve uzmanlığı ($p=0,039$) bağımlı değişken Satın alma niyeti üzerinde etkilidir. Fakat Bağımsız değişkenlerden Kaynak güvenilirliği Satın alma niyeti üzerinde etkili değildir ($p=0,900$), (Aracı değişkenin Kaynak güvenilirliği üzerindeki etkisinin belirlenebilmesi için Kaynak güvenilirliği bağımsız değişkeninin bağımlı değişken satın alma niyeti üzerinde etkili olması gerekir.)
2. Bağımsız değişkenlerden kaynak çekiciliği ($p=0,009$) ve kaynak uzmanlığı ($0,044$) aracılık değişkeni Reklama yönelik tutumu etkilemektedir fakat Kaynak güvenilirliği aracılık değişkeni üzerinde etkili değildir ($p=0,752$),
3. Bağımsız değişkenlerle birlikte aracılık değişkeni de modelde iken aracılık değişkeni Reklama yönelik tutum bağımlı değişken Satın alma niyeti üzerinde etkilidir ($p<0,001$).

Bu durumda, aracılık değişkeni Reklama yönelik tutumun 3-değişkenli yol diyagramına göre etki değerlendirmesi şöyledir;

- a) Kaynak çekiciliğinin Satın alma üzerindeki katkısı (Katsayı=0,238) anlamlı iken ($p=0,004$) Reklama yönelik tutumun modele alınmasıyla bu katkı (Katsayı=0,129) düzeyine inmiş ve anlamlılığını kaybetmiştir ($p=0,095$). Reklama yönelik tutum Kaynak çekiciliği üzerinde tam aracılık etkisine sahiptir.
- b) Kaynak güvenilirliği satın alma niyetini ve aracılık değişkeni olan Reklama yönelik tutum üzerinde etkili olmadığından aracılık etkisi incelenemez.
- c) Kaynak uzmanlığının Satın alma üzerindeki katkısı (Katsayı=0,208) anlamlı iken ($p=0,039$) Reklama yönelik tutumun modele alınmasıyla bu katkı (Katsayı=0,095) düzeyine inmiş ve anlamlılığını kaybetmiştir ($p=0,321$). Reklama yönelik tutum Kaynak uzmanlığı üzerinde tam aracılık etkisine sahiptir.

Baron & Kenny (1986) aracılık testi için 3 değişkenli yol diyagramına Sobel testi uygulamasını da eklemiştir. Bağımlı ve bağımsız değişken arasında oluşan ilişkiye aracı değişkenin eklenmesiyle gerçekleşen ilişkinin incelenmesini Sobel testi sağlar (Yılmaz & Dalbudak, 2018).

Sobel testi için Z test istatistiği hesaplaması aşağıdaki eşitlikteki gibidir.

$$Z = \frac{\alpha \beta}{\sqrt{\alpha^2 \sigma_\beta^2 + \beta^2 \sigma_\alpha^2}}$$

Bu eşitlikte;

α : Denklem 2'deki bağımsız değişkenlerin aracı değişken üzerindeki katkısını,

β : Denklem 3'deki aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki katkısını,

σ_α^2 : Denklem 2'deki bağımsız değişkenlerin standart hatalarının karelerini,

σ_β^2 : Denklem 3'deki aracılık değişkeninin standart hatasının karesini ifade etmektedir.

Değişkenler arasında oluşan doğrusal ilişkiyi gösteren hiyerarşik regresyon analizi sonuçları Tablo 4.13'de yer almaktadır. Sobel testi sonuçlarına göre Reklama yönelik tutumun Kaynak çekiciliği üzerinde ($p=0,009$) ve Kaynak uzmanlığı üzerinde ($p=0,028$) etkili olduğu belirlenmiştir.

3-değişkenli yol diyagramı değerlendirmesi ve Sobel testi sonuçları Reklama yönelik tutumun aracılık etkisinde aynı sonuçları göstermektedir.

Tablo 12: Hiyerarşik Regresyon Analizi

	Bağımsız Değişken	Katsayı	Standart hata	t	p		
Denklem 1: Bağımlı değişken: Satın Alma Niyeti	Sabit	1,679	,301	5,582	<,001		
	Kaynak Çekiciliği	,238	,081	2,923	,004		
	Kaynak Güvenilirliği	-,012	,099	-,125	,900		
	Kaynak Uzmanlığı	,208	,100	2,081	,039		
Denklem 2: Bağımlı değişken: (Aracı değişken)	Sabit	2,056	,305	6,750	<,001		
	Kaynak Çekiciliği	,206	,079	2,629	,009		
	Kaynak Güvenilirliği	-,030	,096	-,317	,752		

Reklama Yönelik Tutum	Kaynak Uzmanlığı	,200	,099	2,024	,044		
Denklemler 3: Bağımlı değişken: Satın Alma Niyeti	Sabit	1,098	,322	3,407	,001	Sobel Aracılık testi Z (p)	Etkisi
	Kaynak Çekiciliği	,129	,077	1,679	,095	2,362 (0,009*)	+
	Kaynak Güvenilirliği	-,012	,091	-,127	,899	***	***
	Kaynak Uzmanlığı	,095	,095	,995	,321	1,909 (0,028*)	+
	Reklama Yönelik Tutum	,392	,068	5,788	<,001		

*p<0,05

Hipotezlerin tablo halinde sonuçları Tablo 12’de verilmiştir. Hipotezlerdeki ilişki ve etki ifadeleri önemle ve dikkatle seçilmiş ve bu kavramlara yönelik belirli uygun analizler yapılmıştır. İlişki hipotezleri H1, H2, H3, H4, H5, H6 ve H7 için korelasyon analizleri ve aracılık ekisi hipotezleri H1a ve H3a için 3-değişkenli yol diyagramı ve Sobel testi uygulanmıştır. H2a hipotezi için aracılık etkisi bağımsız değişkenin aracılık değişken ve bağımsız değişken üzerinde etkili olmadığından incelenmemiştir.

Tablo 13: Hipotezlerin Ret Durumu

H1: Kaynak çekiciliği ile satın alma tutumu arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur.	RET EDİLEMEDİ
H2: Kaynak güvenilirliği ile satın alma tutumu arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur.	RET
H3: Kaynak uzmanlığı ile satın alma tutumu arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur.	RET EDİLEMEDİ
H4: Reklama yönelik tutum ile satın alma tutumu arasında istatistiksel olarak reklama yönelik tutumun pozitif yönlü aracılık etkisi söz konusudur.	RET EDİLEMEDİ
H5: Kaynak çekiciliği ile reklama yönelik tutum arasında istatistiksel olarak reklama yönelik tutumun pozitif yönlü aracılık etkisi söz konusudur.	RET EDİLEMEDİ
H6: Kaynak güvenilirliği ile reklama yönelik tutum arasında istatistiksel olarak reklama yönelik tutumun pozitif yönlü aracılık etkisi söz konusudur.	RET EDİLEMEDİ

H7: Kaynak uzmanlığı ile reklama yönelik tutum arasında istatistiksel olarak reklama yönelik tutumun pozitif yönlü aracılık etkisi söz konusudur.	RET EDİLEMEDİ
H1a: Kaynak çekiciliği ile satın alma tutumu arasında istatistiksel olarak reklama yönelik tutumun pozitif yönlü aracılık etkisi söz konusudur.	RET EDİLEMEDİ
H2a: Kaynak güvenilirliği ile satın alma tutumu arasında istatistiksel olarak reklama yönelik tutumun pozitif yönlü aracılık etkisi söz konusudur.	DEĞERLENDİRİLMEDİ
H3a: Kaynak uzmanlığı ile satın alma tutumu arasında istatistiksel olarak reklama yönelik tutumun pozitif yönlü aracılık etkisi söz konusudur.	RET EDİLEMEDİ

Sadece Kaynak güvenilirliği ile Reklama yönelik tutum arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki belirlenmemiş fakat tüm diğer değişkenler arasında pozitif ve doğrusal anlamlı ilişki belirlenmiştir.

Reklama yönelik tutumun Kaynak çekiciliği ve Kaynak uzmanlığı üzerinde etkisi istatistiksel olarak anlamlı iken Kaynak güvenilirliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Kaynak uzmanlığının Satın alma üzerinde Denklem 1'deki gibi doğrudan etkisinin de olmadığı göz önünde bulundurulduğunda Denklem 3'te de anlamlı olması beklenemez. Bu sebeple, Reklama yönelik tutumun Kaynak çekiciliği ve Kaynak güvenilirliği üzerinde tam aracılık etkisi söz konusudur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan araştırmanın amacı Instagram fenomenlerinin sosyal medya pazarlaması kapsamında yaptıkları ürün/mal/hizmet reklamlarının Instagram uygulamasının üzerinden tüketicilerin satın alma niyetine etkisini araştırmaktır. Kaynak çekiciliği, güvenilirliği ve uzmanlığının reklama yönelik tutum ve satın alma davranışı üzerindeki etkisi ve reklama yönelik olan tutumların satın alma niyetine karşı etkisi araştırılmıştır. Hızla gelişen teknoloji ile geleneksel pazarlama uygulamaları dijital pazarlama uygulama yöntemlerine evrilmeye başlamıştır. Dijital pazarlama yöntemlerinde en fazla etkiyi sosyal medya araçları göstermektedir. Bu sebeple markalar, hedef tüketicilerine yönelik yaptığı pazarlama stratejilerini sosyal medya araçları üzerinden uygulamaya başlamıştır. Hayatımızı kolaylaştıran ve sosyalleşmemize sebep olan sosyal medya uygulamaları sayesinde reklam ve satış sektöründe yeni kavramların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Fenomen pazarlaması da bunlardan biridir. Markalar sosyal medyada yüksek takipçi sayısına sahip olan fenomenler ile iş birliği yaparak satış pazarlaması stratejisi uygulamaktadır.

Bu çalışmada fenomenleri takip eden sosyal medya kullanıcıların, fenomenlerden ne derece etkilendiği ve satın alma tutumunda olumlu ya da olumsuz ne tür tepki gösterdiği incelenmiştir. Araştırmanın ana kütlesini Türkiye geneli 18 yaş üstünde yer alan bireyler

kapsamaktadır. Yapılan çalışmanın evreni Instagram kullanıcısı olup, Instagram fenomenlerini takip eden kişilerden oluşmaktadır. Örneklem evreni temsil edecek aynı karakteristiklere sahip ve yeterli sayıda kişiden oluşmalıdır.

Araştırmada 315 katılımcıya çevrimiçi anket yapılmıştır. Yapılan çalışmanın evrenine uygun olması için katılımcılara “Takip ettiğiniz Instagram fenomeni var mıdır?” şeklinde eleme sorusu sorulmuştur. “Hayır” cevabını veren 76 kişinin anketi yapılan araştırmaya uygun olmadığı için değerlendirilmemiştir. Bu soruya “Evet” cevabı veren 239 katılımcının örneklem büyüklüğünü oluşturmuştur.

Elde edilen bulgulara göre kadınların satın alma niyeti erkeklere göre önemli derecede daha yüksektir. Bekar takipçilerin fenomen ile ilgili konularda evli takipçilerden daha fazla etkilendikleri görülmektedir. Bekar takipçilerin satın alma niyeti olumlu düzeyde daha etkilidir. 18-25 yaş grubunda yer alan takipçilerin reklama yönelik tutum ve satın alma niyetleri de diğer yaş gruplarına göre kısmen yüksektir.

Kaynak çekiciliği ile ilgili elde edilen bulgulara göre, çekici olarak tanımlanan bir fenomen ile reklama yönelik tutum arasında pozitif anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Reklama yönelik tutum Kaynak çekiciliği üzerinde tam aracılık etkisine sahiptir. Kaynak çekiciliği ile ilgili elde edilen bulgulardan da anlaşıldığı üzere ürün ya da hizmet ile ilgili uyumlu olan çekici fenomenler, işletmelerin iş birliği için satın alma niyetine olumlu etkisi olmaktadır. Markalar tüketicilerin satın alma niyeti etkisini olumlu yönde etkilemek istedikleri takdirde tüketiciler tarafından algılanan çekici fenomenler ile iş birliği yaparak kazanç sağlayabilirler. Markaların, tüketiciler tarafından güzel/yakışıklı, seksi, şık, zarif vb. özellikler ile çekici olarak kabul edilen fenomenler ile iş birliği yaparak reklama yönelik tutum arasında olumlu etkiye neden olarak, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sebep olabilmektedir. Fenomen pazarlama stratejisi uygulayacak olan markaların, tanıttığı ürün ya da hizmet ile ilgili alanında çekici olduğu kabul edilen Instagram fenomenleri ile iş ortaklığı yapması, hedef tüketicilerin satın alma niyetini olumlu etkilemesi bakımından önerilmektedir.

Kaynak güvenilirliği boyutu incelendiğinde; Instagram fenomenlerinin reklama yönelik tutum ile ilgili arasında olumlu bir etki olmadığını ve hedef tüketicilerin satın alma davranışı ile ilgili pozitif anlamlı bir ilişki olduğu analiz edilmiştir. Ancak kaynak güvenilirliği aracılık değişkeni üzerinde etkili değildir. Kaynak güvenilirliği hem satın alma niyeti, hem de aracılık değişkeni olarak kabul edilen reklama yönelik tutum üzerinde etkili olmadığı için aracılık etkisi incelenmemiştir. Satın alma niyetine reklama yönelik tutumun aracılık etkisinde kaynak güvenilirliğine ihtiyaç duyulmamaktadır. Kaynak güvenilirliği ile ilgili elde edilen bulgulara sonucunda işletmelerin tüketiciler tarafında güvenilir olduğu kabul edilen Instagram fenomenlerinin, ürün tanıtımlarında yer alması fenomen pazarlama kapsamında etkili

olmaktadır. Buradaki önemli unsurlardan biri; markaların iş birliği yaptığı Instagram fenomenlerinin hedef tüketiciler tarafından dürüst, alçak gönüllü, sözüne inanılır, samimi vb. özelliklere sahip olan güvenilir olarak tanımlanan kişilerden olmalıdır. Fenomen pazarlamada reklamı yapılan ürün ya da hizmetin olumlu ya da olumsuz tüm yönleri ile takipçileri ile paylaşılan Instagram fenomenleri tüketiciler tarafından güvenilir sayılmasına ve tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sebep olmaktadır. Fenomenin güvenilir olduğuna kanaat getirildikten sonra reklama yönelik olumlu etkiler oluşturulmalıdır. Oluşturulan olumlu tutumlar vasıtasıyla fenomen takipçilerinin satın alma niyeti üzerinde olumlu etki etmesine olanak sağlanmalıdır. Markaların, hedef tüketiciler tarafından güvenilir olarak tanımlanan fenomenler ile çalışması fenomen pazarlaması açısından tercih edilmesi önerilmektedir.

Kaynak uzmanlığı ile ilgili elde edilen bulgulara göre; fenomenin alanında uzman olması ile reklama yönelik tutum arasında olumlu bir etki vardır. Alanında uzman olan fenomenler ile satın alma niyeti arasındaki ilişki olumludur. Ayrıca reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında aracılık etkisi olan kaynak uzmanlığı fenomen pazarlama stratejisi için iyi bir yöntemdir. Bu verilerden de anlaşıldığı üzere alanında uzman olan, bilgi ve tecrübe sahibi, vasıflı, yetenekli fenomenler tüketiciler tarafından olumlu etkiye sahiptirler. Bu özelliklere sahip olan Instagram fenomenleri reklama karşı olumlu tutumlara sebep olmaktadır. Bu sahip olduğu olumlu tutumlar ile tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olan Instagram fenomenleri, markalar tarafından ürün veya hizmet tanıtımında tercih edilmelidirler. Pazarlama alanında oluşan rekabet ortamında işletmelerin etkili fenomen pazarlaması stratejisi yapması için alanında uzman Instagram fenomenleri ile çalışması önerilmektedir.

Reklama yönelik tutum ile ilgili analizler sonucunda, aracı değişken olarak kabul edilen reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında olumlu bir etki vardır. Tüketicilerin reklama yönelik pozitif yönde tutum sergilemesi satın alma niyetinin göstergesidir. Fenomen pazarlama iş ortaklığı yapılan Instagram fenomenlerinin kendi tarz ve kendine özgü tavırları ile takipçileri için reklam yapabilir, içerik oluşturabilir. İşletmelerin, takipçileri tarafından reklamlarda yer almasını iyi, hoş ve olumlu bulunan Instagram fenomenleri ile iş birliği yaparak, reklamı yapılan ürün ya da hizmete yönelik satın alma niyetini olumlu yönde etkilemeleri tercih edilmelidir.

Son olarak yapılan çalışmada daha verimli sonuçların elde edilmesi için Instagram fenomenleri ile iletişime geçerek, fenomen pazarlaması ile ilgili yaptıkları iş birliği verileri toplanabilir. Başka bir seçenek olarak fenomen pazarlaması yapan ajanslarla birlikte çalışmalar yürütülebilir. Yapılan çalışma Instagram fenomenleri üzerinde durulmaktadır. Başka çalışmalarda farklı sosyal ağlardaki (Facebook, Twitter, Twitch, YouTube vb.) fenomenlerin pazarlama çalışmaları incelenebilir. Ya da fenomen pazarlaması konusunu daraltarak daha spesifik halde çalışmalar yapılabilir. Fenomen pazarlama ve fenomenler

kavramı her geçen gün rağbet görmekte beraber etkisini artırmaktadır. Bu yüzden yapılan bu çalışma işletmelere fayda ve literatüre katkı sağlaması bakımından önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Amos, C., Holmes, G. and Strutton, D. (2008). Exploring the Relationship between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness: A Quantitative Synthesis of Effect Size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.
- Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The Impact of Physically Attractive Models Advertising Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 14-4, 538-555.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bowers, C. (2019). 6 *Alternative Influencer Marketing Campaign*. 06 22, 2021 tarihinde Kanuka Digital: <https://www.kanukadigital.com/2019/07/6-alternative-influencer-marketing-campaigns/> adresinden alındı.
- Bruner, G. C., & Kumar, A. (2000), Web Commercials and Advertising Hierrachy-of-Effects, *Journal of Advertising Research*, January-April, 35-42.
- Erdoğan, B.Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 41(3), 291-314.
- Eti, H. S. (2022). Dijital Pazarlama Ve Dijital Pazarlama uygulamaları. M. Mete , & A. Toptaş içinde, *İktisadi ve İdari Bilimlerde Güncel Araştırmalar* (s. 357-351). Gece Kitaplığı.
- Eti, H.S. (2021). Influencer (Nüfuz) Pazarlaması. G. Eti İçli, & N. K. Anıl içinde, *Dijital Pazarlama* (s. 225). Türkmen Kitabevi.
- Ewers, N. L. (2017). “#Sponsored – Influencer Marketing on Instagram”. University of Twente Faculty of Behavioural, Management and Social Sciences Master Communication Studies – Marketing Communication
- Ferguson, R. (2008). Word of Mouth and Viral Marketing: Taking the Temperature of The Hottest Trends in Marketing. *Journal Of Consumer Marketing*, 25(3), 179-182.
- Gaid, A. (2019). 6 *Top Types of Influencer Marketing Campaigns (With Examples)*. 06 22, 2021 tarihinde Oberlo: <https://www.oberlo.com/blog/influencer-marketing-examples> adresinden alındı.
- Hall, J. (2016). *The Influencer Marketing Gold Rush Is Coming: Are You Prepared?* 04 29, 2021 tarihinde Forbes: <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/04/17/the-influencer-marketinggold-rush-is-coming-are-you-prepared/#2591bf0934fb> adresinden alındı.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T., & Aydın, O., (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2-1, 19-28.
- Influencer Marketing Hub. (2019). *What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing’s Next Big Thing*. 04 27, 2021 tarihinde Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/> adresinden alındı.

- Ling, K.C., Lau, T.C. & Tan, H.P. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust, Prior Online Purchase Experience Toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3 (3), 63-75.
- Mardikyan, S. (2005). *İlişki analizinde varsayımlardan sapmaların belirlenmesi ve çözümlenmesine yönelik bir bilgisayar programı geliştirilmesi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Sayısal Yöntemler Bilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3): 39-52.
- Patel, S. (2020). *How You Can Build a Powerful Influencer Marketing Strategy in 2020*. 06 22, 2021 tarihinde Bigcommerce: <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing/#what-is-influencermarketing> adresinden alındı.
- Scott, B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 46-65.
- Veirman, M. ve Cauberghe, V. ve Liselot Hudders (2017). Marketing Through Instagram İnfluencers: The İmpact Of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal Of Advertising*, 36:5, 798-820.
- We Are Social. (2021). *Digital 2021*. 04 22, 2021 tarihinde We Are Social: <https://wearesocial.com/digital-2021> adresinden alındı.
- Yılmaz, V. & Dalbudak, Z. İ. (2018). Aracı Değişken Etkisinin İncelenemesi: Yüksek Hızlı Tren İşletmeciliği Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 517-534.

EKLER

EK 1. ANKET FORMU

1- Kullandığınız sosyal medya aracını/araçlarını lütfen işaretleyiniz. (Birden fazla işaretleyebilirsiniz.)

- 1- Facebook
 2- Twitter
 3- Instagram
 4- YouTube
 5- Pinterest
 6- LinkedIn
 7- SnapChat
 0- Diğer (Lütfen belirtiniz.)

8- Takip ettiğiniz instagram fenomeni var mıdır?

- 1- Evet 2- Hayır

Cevabınız HAYIR ise Lütfen Anketi Sonlandırınız.

2- Hangi alanlardaki instagram fenomenlerini takip ediyorsunuz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz.)

- 1- Güzellik, Kozmetik ve Bakım
 2- Sağlıklı Yaşam
 3- Spor
 4- Kültür ve Sanat
 5- Moda
 6- Gıda
 7- Seyahat- Turizm
 8- Bilim ve Teknoloji
 9- Eğitim
 10- Ebeveyn-Çocuk
 11- Sosyal Sorumluluk
 12- Mizah
 13- Yemek
 14- Film- Dizi
 15- Hobi ve Eğlence
 16- Otomotiv
 17- Dayanıklı Tüketim (beyaz eşya, küçük ev aletleri vb.)
 18- Sağlık Hizmetleri
 19- Hayvan Bakım ve Ürünleri
 20- Ev-Bahçe Dekorasyonu ve Ev Tekstili
 21- Yeme- İçme Sektörü (restoran, kafe, kulüp vb.)

22- Sanat- Eğlence 0- Diğer (Lütfen belirtiniz.)

1-

19- Instagramda günlük ortalama kaç saat vakit geçiriyorsunuz?

 1- en fazla 1 saat 2- en fazla 2 saat 3- en fazla 3 saat 4- en fazla 4 saat 5- 5 saatten fazla

Attractiveness–Kaynak Çekiciliği (Takip edilen instagram fenomenlerinin çekiciliği)

Aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı takip ettiğiniz instagram fenomenlerini düşünerek cevaplayınız. (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum)

		1-Kesinlikle Katılmıyorum	2-	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum
1	Takip ettiğim instagram fenomenleri çekici insanlardır.	1	2	3	4	5
2	Takip ettiğim instagram fenomenleri şık insanlardır.	1	2	3	4	5
3	Takip ettiğim instagram fenomenleri güzel/yakışıklı insanlardır.	1	2	3	4	5
4	Takip ettiğim instagram fenomenleri zarif insanlardır.	1	2	3	4	5
5	Takip ettiğim instagram fenomenleri seksi insanlardır.	1	2	3	4	5

Trustworthiness-Kaynak Güvenilirliği (Takip edilen instagram fenomenlerinin güvenilirliği)

Aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı takip ettiğiniz instagram fenomenlerini düşünerek cevaplayınız. (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum)

		1-Kesinlikle Katılmıyorum	2-	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum
1	Takip ettiğim instagram fenomenleri itimat edilecek(sözüne inanılır)insanlardır.	1	2	3	4	5
2	Takip ettiğim instagram fenomenleri açık sözlü insanlardır.	1	2	3	4	5
3	Takip ettiğim instagram fenomenleri güvenilirinsanlardır.	1	2	3	4	5
4	Takip ettiğim instagram fenomenleri samimi insanlardır.	1	2	3	4	5
5	Takip ettiğim instagram fenomenleri dürüstinsanlardır.	1	2	3	4	5

Expertise - Kaynak Uzmanlığı (Takip edilen instagram fenomenlerinin uzmanlığı)

Aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı takip ettiğiniz instagram fenomenlerini düşünerek cevaplayınız. (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum)

		1-Kesinlikle Katılmıyorum	2-	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum
1	Takip ettiğim instagram fenomenleri alanında uzman insanlarlardır.	1	2	3	4	5
2	Takip ettiğim instagram fenomenleri tecrübeli insanlardır.	1	2	3	4	5
3	Takip ettiğim instagram fenomenleri bilgili insanlardır.	1	2	3	4	5
4	Takip ettiğim instagram fenomenleri vasıflı insanlardır.	1	2	3	4	5
5	Takip ettiğim instagram fenomenleri yetenekli insanlardır.	1	2	3	4	5

Attitude - Tutum (Instagram fenomenlerinin reklamda yer almasına yönelik tutum)

Aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı takip ettiğiniz instagram fenomenlerini düşünerek cevaplayınız. (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum)

		1-Kesinlikle Katılmıyorum	2-	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum
1	Takip ettiğim instagram fenomenlerinin reklamda yer almasını iyi bulurum.	1	2	3	4	5
2	Takip ettiğim instagram fenomenlerinin reklamda yer almasını hoş bulurum.	1	2	3	4	5
3	Takip ettiğim instagram fenomenlerinin reklamda yer alması beni rahatsız eder. (Rahatsız edici bulurum) Hoşlanmam.	1	2	3	4	5
4	Takip ettiğim instagram fenomenlerinin reklamda yer almasını ilgi çekici bulurum.	1	2	3	4	5
5	Takip ettiğim instagram fenomenlerinin reklamda yer alması beni rahatsız etmez.	1	2	3	4	5

Purchase Intention – Instagram fenomenlerinin tanıttığı ürünleri Satınalma Niyeti

Aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı takip ettiğiniz instagram fenomenlerini düşünerek cevaplayınız. (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum)

		1-Kesinlikle Katılmıyorum	2-	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum
1	Takip ettiğim instagram fenomenlerinin tanıttığı ürünleri denemek isterim.	1	2	3	4	5
2	Takip ettiğim instagram fenomenlerinin tanıttığı ürünleri mağazada gördüğümde almak isterim.	1	2	3	4	5
3	Takip ettiğim instagram fenomenlerinin tanıttığı ürünleri almak için mağazalarda bulmaya çalışırım.	1	2	3	4	5
4	Takip ettiğim instagram fenomenlerinin tanıttığı ürünlerin ait olduğu markanın diğer ürünlerini de denemek isterim.	1	2	3	4	5

Cinsiyetiniz?

- 2- Kadın 2- Erkek

Medeni Haliniz?

- 1- Evli 2- Bekar

Yaşınız?

En Son Bitirdiğiniz Okul?

1. İlkokul
 2. Ortaokul
 3. Lise
 4. Önlisans
 5. Lisans
 6. Yüksek Lisans
 7. Doktora

Mesleğiniz?

1. Öğrenci
 2. Kamu Sektörü Çalışan
 3. Özel Sektör Çalışanı
 4. Serbest Meslek (avukat, mali müşavir vb.)
 5. Esnaf (kuaför vb.)
 6. Emekli
 7. Ev Hanımı
 8. Çalışmıyor
 Diğer (lütfen belirtiniz)

Hanenizin Aylık Ortalama Gelirini Lütfen Belirtiniz?

1. 1500 ve altı
 2. 1501-3000
 3. 3001-4500
 4. 4501-6000
 5. 6001-7500
 6. 7501-9000
 7. 9001-10500
 10501 ve üzeri