
İNSTAGRAM FENOMENLERİNİN GÖRSEL VE SÖZEL PAYLAŞIMLARININ MARKA TUTUMU, MARKA DEĞİŞTİRME VE ELEKTRONİK KULAKTAN KULAĞA PAZARLAMA ÜZERİNE ETKİSİ¹

Emel YILDIZ² İbrahim AVCİ³

Öz

Bu araştırmada, Instagram fenomenlerinin herhangi bir marka ile ilgili olarak yaptıkları paylaşımlardaki görsel ve sözel içeriklerin, marka değiştirme, marka tutumu ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmaktadır. Araştırma örneklemini Y Jenerasyonu olarak bilinen 18-38 yaş aralığında yer alan Instagram kullanıcıları olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında oluşturulan anket formu, 15.11.2018 ile 22.11.2018 tarih aralığında online olarak 520 katılımcıya uygulanmıştır. Ancak bazı katılımcıların Instagram kullanmaması ve bazı anketlerin eksik ve hatalı doldurulması nedeniyle 484 anket analize dahil edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 21 ve Yapısal Eşitlik Modeli (AMOS 24) ile analiz edilmiş ve Instagram fenomenlerinin görsel içerikli paylaşımlarının marka tutumu, marka değiştirme ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir. Sözel içerikli paylaşımların ise marka tutumu ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerinde olumlu etkisi tespit edilirken, marka değiştirme üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Fenomen Pazarlama, Instagram, Görsel içerik, Sözel içerik
JEL Sınıflandırması: M10, M31, M39.

EFFECTS OF VISUAL AND VERBAL SHARINGS OF INSTAGRAM INFLUENCERS ON BRAND SWITCHING, BRAND ATTITUDE AND ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH

Abstract

In this study, it is aimed to determine the effects of the visual and verbal contents of the Instagram influencers in relation to any brand, on brand switching, brand attitude and the intention of electronic word of mouth marketing. The research sample was identified as Instagram users between the ages of 18 and 38, known as the Y Generation. An online questionnaire form was applied to 520 participants between 15.11.2018 and 22.11.2018. However, 484 questionnaires were included in the analysis because some participants did not use Instagram and some questionnaires were incomplete and incorrect. The obtained data were analyzed with SPSS 21 and Structural Equation Model (AMOS 24) and it was concluded that the visual contents sharing of Instagram influencers had positive effect on brand attitude, brand switching and electronic word of mouth marketing. Vverbal contents had positive effect on brand attitude and electronic word of mouth marketing but had no significant effect on brand switching.

Keywords: Social media, Influencer marketing, Instagram, Visual content, Verbal content
JEL Classification: M10, M31, M39.

¹ Bu makale, 18-20 Nisan 2019 tarihlerinde İstanbul'da gerçekleştirilen 2. Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Pazarlama Topuluğu Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

² Dr. Öğr. Üyesi., İİBF, Gümüşhane Üniversitesi, emel.yildiz@yahoo.com, ORCID: 0000-0001-7190-593X

³ Öğr. Gör., Sosyal Bilimler MYO, Gümüşhane Üniversitesi, ibrahimavcmail@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9112-5076

1. Giriş

Son yıllarda işletmelerin pazarlama yöntemlerinde ve tüketicilerin davranışlarında meydana gelen değişimlerde teknolojik gelişmelerin önemi çok büyüktür. Gelişen bu teknoloji ile internet çağı başlamış; ilk yıllarda işletmeler tarafından kullanılan internet ağları öncelikle evlere, daha sonra neredeyse her tüketicinin cebine kadar girmiştir. Tüketicilerin hayatlarında bu kadar fazla yer kaplayan internet, işletmelerin dikkatini çekmiş, işletmeler ürün ve hizmet pazarlamalarında interneti kullanmaya başlamışlardır. İnternet özellikle de sosyal medya kanalları sayesinde işletmeler tüketicilerle daha hızlı ve daha az maliyetle iletişim kurmayı başarmışlardır.

Literatürde Y jenerasyonu olarak bilinen 18-38 yaş gurubundaki tüketiciler sosyal medya mecralarında daha fazla yer almaktadır. Dolayısıyla genç tüketiciler zamanlarının çoğunu sosyal medya mecralarında geçirmekte, işletmeler ise genç tüketicilere sosyal medya reklamları ile ulaşmaktadır. Sosyal medyanın bu kadar önem kazanmasıyla sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmeye başlamıştır. İşletmeler bir taraftan popüler sosyal medya araçlarında resmi sayfa oluşturarak tüketicilere bilgi aktarımını sürekli tutarken, diğer taraftan da sosyal medyada tanınan (fenomen olan) kişileri kullanarak ürün ve markalarının tanıtımını yapmaktadırlar. Sosyal medyada hesabı olan kullanıcılar, bu mecralarda eğlenceli vakit geçirmek için popüler olan fenomenleri takip etmekte, işletmeler ise popüler olan fenomenleri kullanarak sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımlara görsel ya da sözel reklamlar eklemektedirler. Özellikle popüler sosyal medya araçlarından biri olan Instagram üzerindeki fenomenler bu amaçla kullanılmaktadır. Önceleri bir ürün, hizmet veya markanın reklamını yapmak için sanatçı, şarkıcı gibi ünlüler kullanılırken, günümüzde Instagram'da yer alan fenomenler üzerinden reklam ve tanıtım çalışmaları yapılmaktadır.

Son dönemlerde takipçi sayısı ile fenomen olan kişiler, günümüz dijital dünyasının yeni ünlüleri olarak bilinmektedir (Jargalsaikhan ve Korotina, 2016: 20). Instagram üzerinde hazırladıkları içerikleri takipçilerine sunan ve böylelikle bilinirliklerini ve takipçi sayılarını artıran kişiler fenomen olarak tanımlanmaktadır (Marwick ve Boyd, 2011: 141). Bu fenomenler Instagram üzerinde mizah, spor, eğlence, siyaset, sanat, bilim, teknoloji, moda, alışveriş gibi konularda, kendilerini takip eden takipçileri için görsel ve sözel içerik üretmek paylaşımlarını yapmaktadırlar. Her iki içerik türünü kullanmak pazarlama mesajlarını mevcut veya potansiyel müşterilere ulaştırma konusunda işletmelere rekabet avantajı sunmaktadır (Liu vd., 2015: 310). Fenomenlerin paylaşımlarında herhangi bir marka ile ilgili görsel ve sözel mesajlar paylaşarak, söz konusu markaya yönelik ilgi, tutum, satın alma, mesajı paylaşma gibi tüketici davranışları sağlamak amaçlanmaktadır. Literatür incelendiğinde geleneksel televizyon reklamları ile ilgili sözel ve görsel mesajların pazarlama stratejileri için önemli olduğu belirlenmişken, sosyal medya ortamında özellikle Instagram paylaşımlarında görsel ve sözel içeriklerin tüketici davranışları üzerine etkisi üzerinde çalışma yok denecek kadar azdır (Gulamali ve Persson, 2017: 26).

Bu nedenle araştırmada, Instagram platformunda fenomen olan kişilerin herhangi bir marka ile ilgili olarak yaptıkları paylaşımlardaki görsel ve sözel içeriklerin, tüketicilerin marka tutumu, marka değiştirme ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Fenomen Pazarlama ve Instagram

Literatürde "Influencer Marketing" olarak bilinen etkileyici pazarlama, günümüzde yoğun bir şekilde kullanılan gizli bir pazarlama yöntemidir (Laura ve Naida, 2017: 5). Influencer (etkileyen), başkalarının düşünce ve davranışlarını etkileme gücüne sahip kişi ve gruba verilen isimdir. Etkileyici pazarlama ise, sosyal medyada belirli bir sayıda takipçisi ve bu takipçileri etkileme gücü olan kişi ve grupların, sosyal medyadaki şahsi hesaplarından bir ürün, hizmet ya da marka ile ilgili takipçilerinin davranışlarını etkileyerek, onların satın alma davranışı göstermesini sağlamak için pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin tümüne verilen isimdir (Yaman, 2018: 269). Türkiye'de bilinirliği günden güne

artan etkileyici pazarlama, bazı kaynaklarda hatırlı pazarlama, bazı kaynaklarda ise fenomen pazarlama olarak kullanılmıştır. Bu araştırmada da fenomen pazarlama olarak kullanılacaktır. Türkiye’de yapılan araştırmalara göre, fenomen pazarlama faaliyetlerinin en fazla kullanıldığı sosyal medya platformu % 48 ile Instagram’dır. Instagram’ı, Facebook % 21 oran ile, Youtube % 16 oran ile, Twitter ise % 15 oranı ile takip etmektedir (Bayuk ve Aslan, 2018: 181). İşletmeler, Dünya’da ve Türkiye’de popüler olan Instagram sayesinde markaları ile ilgili reklam ve tanıtım mesajları içeren paylaşımlarla daha fazla tüketiciye ulaşmaya çalışmaktadırlar.

Kevin Systrom ve Mike Krieger isimli iki girişimci tarafından 6 Ekim 2010 tarihinde fotoğraf çekme ve fotoğraf düzenleme amacıyla geliştirilen bir uygulama olan Instagram, dijital ortamdaki insan nüfusunun en çok kullandığı sosyal medya platformlarından biridir. İlk kullanılmaya başlandığı zaman sadece Iphone markası için tasarlanan Instagram, sonrasında Android işlemcisine sahip cihazlar için de kullanılmaya başlanmıştır. Diğer bir açıdan Instagram ilk başlarda ünlüler tarafından kullanılmaya başlanmış, sonrasında ünlü olmayan takipçi ve kullanıcı sayısı da günden güne artmıştır (Can, 2017: 35). Instagram, Türkiye’de 37 milyonun üzerinde, dünya genelinde ise yaklaşık olarak 1 milyar kullanıcıya sahiptir. Instagram kullanıcıların demografik özelliklerine bakıldığında, kullanıcıların büyük çoğunluğunu 35 yaş ve altı kullanıcılar oluşturmaktadır (<https://gozlemgazetesi.com>). Pazarlama açısından Instagram’ın etkisinin farkında olan markalar, Instagram’da yer alan ve etki gücü fazla olan fenomenler ile ilişki içindedir. Kendini sürekli yenileyen Instagram bünyesinde spor, moda, siyaset, alışveriş, oyun vb. alanlarda uzmanlaşmış ve büyük kitlelere hitap eden fenomenler yer almakta, bu fenomenler ise marka elçisi olarak kitleleri etkilemektedir. Günümüzde birçok tüketici herhangi bir ürün, hizmet ya da markayı satın almadan önce Instagram fenomenlerinin fikir ve değerlendirmelerini önemsemektedir (Yurttaş, 2010: 116). Miles (2013)’a göre Dünyadaki en iyi markaların yarısı Instagram’ı bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır (Miles, 2013: 216). Benzer şekilde Instagram fenomenlerinin çoğu, sponsor firmalar ile çalışmakta ve sponsor firmaların ürün, hizmet ya da markaları ile ilgili görüş ve tecrübelerini paylaşmaktadır. Bu durum işletmelere, tüketiciler ile çevrimiçi erişim imkanı sağlamaktadır (Uzunoglu ve Kip, 2014: 593). Fenomenler, sponsor marka ile ilgili reklam içeren mesajlarını takipçileri ile paylaşırken, genellikle gizli reklam olarak bilinen örtülü reklam yöntemini de kullanmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 7).

2.2. Fenomen Pazarlama İçerikleri

Fenomenlerin Instagram üzerinde paylaştıkları içerikler genel itibarıyla etkinlik, ürün (örneğin, ürünle ilgili kişisel bir fotoğraf), reklam (örneğin, bir markanın isminin metin içerisinde gömülü olarak yer aldığı fotoğraf), metin (örneğin, metinle birleştirilmiş bir görüntü) ve diğer (önceki dört kategoride yer almayan bir içerik) olmak üzere beş kategoriye ayrılmaktadır (Chu vd., 2016: 575). Fenomen mesajlarının yer aldığı bu içerikler görsel ve sözel içerikler olarak takipçilere iletilmektedir.

Görsel ve Sözel İçerik

Instagram paylaşımlarında genellikle hem görsel hem de sözel içerikler yer almaktadır. Bu görsel ve sözel içerikler tüketicilerin markaya yönelik tutum ve satın alma niyetleri üzerinde etkiye sahiptir ve ayrıca markanın güvenilirliği konusunda da bilgi vermektedir (Kim ve Lennon, 2008: 168). Fenomenlerin kullandığı her iki içerik türü fenomen pazarlama yönteminin tasarlanmasında kullanılabilir (Shaouf vd., 2016: 623). Bu içerikleri kullanmak, markaların iletmek istedikleri mesajları mevcut veya potansiyel müşterilere ulaştırma konusunda kolaylık sağlamak ve firmalara dijital ortamda rekabet avantajı oluşturmaktadır. Görsel ve sözel bilgilerin pazarlama stratejilerini gerçekleştirmede büyük bir öneme sahip olduğu, ürün yerleştirme ile ilgili yapılan araştırmalarda da (Çakır ve Kınıt, 2014; Öztürk ve Okumuş, 2014; Mazıcı vd., 2017) ortaya çıkarılmıştır.

Instagram’da paylaşılan mesaj başarılı bir şekilde tasarlandığında tüketicileri hem duyuşal (görme, tatma, koku, dokunma, duyma) hem de içsel açıdan etkileyebilir. Görsel içerikler daha çok duyuşal sisteme bağlıyken, sözel içerikler ise içsel deneyimlerden türeme eğilimindedir. Tüketicilere ulaşmada her iki içerik de önemli derecede etkili olmaktadır. Ürün, hizmet ya da marka ile ilgili

daha geniş ve ayrıntılı bilgi vermek gerektiğinde sözel içerik oldukça önemli olmaktadır (Kim ve Lennon, 2008: 172). Ayrıca sözel bilgiler, başkalarının söz konusu ürün, hizmet veya marka ile ilgili inançlarını değiştirme konusunda onları ikna etmek için de son derece önemlidir (Mitchell, 1986: 21). Ancak yapılan araştırmalar görsel içeriğe bağlı olarak sözel içeriğin de kullanılmasının etkili olduğunu savunmaktadır. Çünkü sözel içerik görsel içeriğe göre duyuşal sistemden yoksundur ve görsel bilgiler sözel bilgilere göre tanıma ve hatırlamada daha üstündür. Hedef gruba yönelik yapılan eşleştirmelerde görsellerin kullanılmasının satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir (Labarbera vd., 1998: 35). Reklamlarda olduğu gibi, görsel içerikler kullanıldığında tüketicilerin tutum, davranış, niyet ve inançlarında değişiklik meydana gelmektedir (Mikhailitchenko vd., 2009: 932). Ayrıca görsel içerikle yapılan reklamların, sözel içerikle yapılan reklamlara göre marka tutumu üzerinde daha fazla etkili olduğu belirlenmiştir (Kim ve Lennon, 2008: 172). Bunun yanı sıra görsel ve sözel içerikler, marka bilinirliğini ve tüketicilerin markaya olan ilgisini arttırmaktadır (Shaouf vd., 2016: 627). Tanınan ve birbirleriyle ilişki kurulan görseller, markaya yönelik olumlu tutumlara neden olabilmektedir (Mikhailitchenko vd., 2009: 932).

2.3. Marka Tutumu

Kişilerin algı ve davranışları üzerinde etkisi olan tutum, herhangi bir nesne, fikir ya da sembol üzerinde meydana gelen duygu ve eğilimleri (olumlu / olumsuz) yansıtmaktadır. Marka tutumu ise kişilerin herhangi bir markayı sevip sevmeme seviyesini ifade etmektedir. Shin vd., (2014) marka tutumunu, tüketicilerin bir markanın altında yer alan ürün ve hizmetle ilgili genel değerlendirmesi olarak tanımlamışlardır (Shin vd., 2014: 3). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde belirleyici bir role sahip olan marka tutumu, üzerinde önemle durulması gereken bir konudur (Kaya ve Marangoz, 2014: 488). Tüketicilerin bir markaya yönelik tutumları olumlu veya olumsuz olabilmektedir. Dolayısı ile tutum, inançlar kadar kalıcı, hevesler kadar geçici değildir (Aydın, 2003: 130). Marka tutumu ile ilgi anlaşılması gereken dört önemli özellik bulunmaktadır. Birincisi, marka tutumu mevcut durumda var olan motivasyona bağlıdır. Dolayısı ile bir marka ile ilgili bir tüketicinin motivasyonu değişirse, marka değerlendirmesi de değişebilir. İkincisi marka tutumu, hem bilişsel hem de duyuşsal bileşenlerden oluşmaktadır. Bilişsel ya da mantıksal inançlar ile duyuşal duygular tüketici davranışını harekete geçirir. Üçüncüsü marka tutumu göreceli bir yapıdadır. Herhangi bir ürün kategorisinde aranılan şey alternatif markalar içerisinde motivasyonu daha iyi sağlayan markadır. Tüketici davranışları içerisinde motivasyonlar olduğu sürece, tüketiciler bu motivasyonu en iyi karşılayan markayı seçecektir. Dördüncüsü, algısal bileşenler; bir dizi özel yarar inancından meydana gelmektedir. Bu bileşenler doğrudan tutum değildir ancak marka tutumunun nedenlerini oluşturmaktadır (Percy ve Rossiter, 1992: 266). Mitchell (1986), yapmış olduğu araştırma sonucunda görsel ve sözel bilgilerin marka tutumu üzerinde etkisinin olduğunu belirlemiştir (Mitchell, 1986: 21).

2.4. Marka Değişirme

Marka değişirme, tüketicilerin bir üründen başka ürüne geçişini değil, aynı ürün grubu içerisinde bulunan markalar arasındaki geçişini ifade etmektedir. Marka değişirme, artık orijinal markanın çekici olmadığını gösterdiğinden (Al-Kwif ve Ahmed, 2015: 176), tüketiciler daha çekici olan markalara geçmeyi tercih etmektedirler (Ping, 1993: 325). Tüketiciler fiyat, kalite, miktar ve kullanılabilirlik gibi faktörlerden dolayı marka değiştirebilirler. İşletmeler ise rekabet ortamında tüketicileri kendi markalarına çekmek için elde edecekleri ekstra faydaları kullanmaktadırlar (Afzal vd., 2013: 300). Genç nesil tüketicilerin, sınırlı bir gelire sahip oldukları için kolayca marka değişirme eğiliminde oldukları bilinmektedir (Arshad vd., 2013: 14). Marka değiştirmeyi, Y jenerasyonu olarak bilinen 18-38 yaş arasındaki tüketiciler açısından anlamak önemlidir. Özellikle Y jenerasyonunun telekomünikasyon şebekeleri arasındaki marka değiştirmeleri üzerine araştırmalar mevcuttur (Fintikasari ve Ardyan, 2018: 23). Genellikle, fiyat, memnuniyetsizlik ve hizmet kalitesi gibi faktörler tüketicilerin marka değişirme davranışını etkilemektedir (Shah vd., 2018: 363). Marka değişirme, tüketicilerin alternatif markaları deneme isteğini de arttırmaktadır.

Marka değiştirme davranışı, markalar için olumsuz sonuçlara neden olmaktadır. Müşterilerin mevcut kullandıkları markayı değiştirmeleri nedeniyle, markalar müşteri kaybına uğramakta (Feinberg vd., 1992: 234) ve pazar payları da daralmaktadır (Al-Kwifi ve Ahmed, 2015: 173). Herhangi bir şirket müşteri kaybına uğradığı zaman hem elde edeceği gelirlerini kaybetmekte hem de yeni müşteri bulmak için daha fazla maliyete katlanmak zorunda kalmaktadır (Shah vd., 2018: 363). Marka değiştirmek şletmelerin yanısıra müşteriler için de maliyete neden olmaktadır. Değiştirme maliyeti olarak bilinen bu maliyet türü, bir markadan diğer bir markaya geçerken ortaya çıkan her türlü maliyeti ifade etmektedir. Marka değiştirme maliyeti sadece parasal anlamda ortaya çıkan maliyetleri değil, tüketiciler üzerinde oluşan zaman, emek ve psikolojik maliyetleri de kapsamaktadır (Klemperer, 1995: 534). Genel itibariyle marka değiştirme maliyetleri işlem, öğrenme ve sözleşme maliyetleri olmak üzere 3 farklı türe ayrılmaktadır. İşlem maliyeti; mevcut markadan diğerine geçilirken ortaya çıkan maliyeti, öğrenme maliyeti; yeni markaya dair ürün veya hizmet kullanımını öğrenmek için katlanılan maliyeti, sözleşme maliyeti ise; marka tarafından kasıtlı olarak ortaya çıkarılan maliyeti ifade etmektedir (Aslam ve Frooghi, 2018: 6). Kullandığı markadan memnun olan müşteriler, değiştirme maliyetine katlanmamak için mevcut marka ile olan ilişkisini daha da derinleştirebilmektedir (Lopez vd., 2006: 558).

2.5. Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Niyeti

Elektronik kulaktan kulağa pazarlama, kişi ve kurumlar için mevcut ürün, hizmet, marka ya da şletmeler hakkında eski müşteriler, mevcut ya da potansiyel müşteriler tarafından internet ortamında yapılan olumlu veya olumsuz yorumları ifade etmektedir. İnternet kullanımının günden güne artmasıyla beraber geleneksel olarak kullanılan kulaktan kulağa pazarlama yerine daha çok elektronik kulaktan kulağa pazarlama kullanılmaya başlamıştır. Elektronik kulaktan kulağa pazarlama ile birlikte olumlu ve olumsuz olarak yapılan tüketici görüşleri, internetin sağladığı imkanlarla beraber çoğu tüketiciye ulaşabilmektedir (Hennig-Thurau vd, 2004: 39). Elektronik kulaktan kulağa pazarlama, sosyal medya sayesinde daha da kullanışlı hale gelmekte ve birçok avantaj sunmaktadır. Tüketiciler sosyal medya sayesinde, yüzyüze görüşemedikleri binlerce tüketiciyle iletişime geçerek, herhangi bir ürün ya da hizmet hakkında bu tüketicilerin görüşünü alarak, alınan bu görüşler çerçevesinde satın alma ya da almama kararı vermektedirler. Diğer bir avantaj ise yapılan görüş ve yorumların internet üzerinde sürekli erişilebilir konumda olması, istenildiğinde bu yorum ve görüşlerin okunabilmesi ve İstagram gibi sosyal medya platformlarında diğer kişilerle paylaşılabilesidir (Topal ve Nart, 2017: 130). Çevrimiçi sosyal medyanın ortaya çıkıp gelişmesiyle beraber elektronik kulaktan kulağa pazarlama ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilerin etkin ve yaygın bir kaynağı haline gelmiştir (Thoumrunroje, 2014: 9). Elektronik kulaktan kulağa pazarlama sadece üreticiler ile tüketiciler arasında değil, tüketicilerle tüketiciler arasındaki ilişkiyi de içermektedir. İletişim kapsamı ve etkileşim boyutları olmak üzere elektronik kulaktan kulağa pazarlamanın iki alt boyutu bulunmaktadır. İletişim kapsamı, elektronik kulaktan kulağa pazarlama iletişiminde bulunan kişilerin sayısını ifade ederken, etkileşim boyutu ise bu kişilerin karşılıklı olarak etkileşimde bulunmasını ifade etmektedir (Cantalops ve Salvi, 2014: 41).

3. Literatür

Literatür incelendiğinde İstagram fenomenlerinin görsel ve sözel paylaşımlarının elektronik kulaktan kulağa pazarlama niyeti, marka tutumu ve marka değiştirme üzerindeki etkisi ile ilgili çalışmalarına pek rastlanmamaktadır. Ancak İstagram ve fenomen pazarlama ile ilgili ulusal ve uluslararası alanda birçok çalışma yapılmıştır. Szczurski (2017), dijital ortamdaki fenomenlerin sadece bir yaşam tarzı mı yoksa yeni bir meslek mi olduğunu araştırmıştır. Literatürde şletmelerin İstagram kullanmalarına yönelik çalışmalar da mevcuttur. Wally ve Koshy (2014), Birleşik Arab Emirliği'ndeki iş kadınlarının İstagram üzerinden ürün ve markalarını pazarlama konusunda deneyimlerini araştırmıştır. Benzer bir şekilde Lavoie (2015) yapmış olduğu araştırmada, Amerika'daki bir restoranın İstagram paylaşımlarını incelemiş ve restoranın markalaşmak için İstagram kullandığını belirlemiştir. Ginsberg (2015) yaptığı araştırmada ise bazı gıda markalarının tanıtım amacıyla İstagram kullandıkları belirlemiş, Hurt (2017) ise iki önemli fenomen reklam ajansının İstagram

paylaşımlarını karşılaştırmıştır. Glucksman (2017) sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarını içerik analizi ile araştırmış ve araştırma sonucunda fenomenleri kullanan markaların tüketiciler ile marka arasındaki duvarı yıktığını belirlemiştir. Alikılıç ve Özkan (2018) ise diğerlerinden farklı olarak sosyal medya fenomenleri ile firmalar arasındaki ilişkiyi analiz etmek için otuz fenomenin paylaşımlarını içerik analizi ile incelemişlerdir.

Literatürde genel olarak fenomenlerin ve mesajlarının güvenilirlikleri üzerine araştırmalara rastlanmaktadır (Dangl, 2017; Neal, 2017; Lim vd., 2017; Braatz, 2017; Bruns, 2018). Messiaen (2017), fenomenlerin güvenilirliklerinin paylaşıma ve markaya yönelik tutuma, viral ve satın alma niyetine etkilerini araştırmıştır. Araştırma sonucuna göre fenomenlerin güvenilirlikleri markaya yönelik tutumu ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Boerman vd. (2017) ise sponsor bilgisinin fenomen tarafından ifşa edilmesinin tüketiciler tarafından güvensiz olarak algılandığını ortaya çıkarmıştır. Yaylagül (2017), tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine karşı bağlanmışlık düzeylerini ve pazarlama alanındaki önemini araştırmıştır. Araştırma sonucunda sosyal medya fenomenlerine karşı bağlanmışlığın, cinsiyete, internette geçirilen süreye ve sosyal medya aracılığı ile ürün satma ya da satın almaya göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Ayrıca literatürdeki bazı araştırmalar fenomenlerde olması gereken özellikleri ve bu özelliklerin etkilerini araştırmışlardır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014; Brorsson ve Plotnikova, 2017; Veirman vd., 2017; Nadezha ve Zeina, 2017). Veirman vd. (2017) yüksek takipçisi olan fenomenlerin daha ikna edici olduğunu ve markaların fenomenleri kullanmasının marka tutumunu azalttığını belirlemiştir.

Fikir liderleri olarak bilinen Instagram fenomenlerini de kapsayan fenomen pazarlama ile ilgili çalışmalar da literatürde yerini almıştır. Loude (2016) yapmış olduğu çalışmada Instagram'ın fenomen pazarlama ile kullanımı, etik olmayan açıklamalar sonucu markalarla ilgili algılanan değerler marka tutumu üzerine etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda Instagram kullanımının ve belirsiz açıklamalarının fenomen pazarlamayı etkileyebileceği, etik olmayan açıklamaların marka tutumu ve marka değeri üzerinde bir etkisinin olmayacağı belirlenmiştir. Fenomen pazarlamanın yükselişini araştıran Elli (2017), fenomen pazarlamanın tüketici davranışları ile marka algısı üzerinde etkili olduğunu, ayrıca fenomenler için de önemli olduğunu belirlemiştir. Hem ve Johansen (2017) Facebook aracılığı ile fenomen pazarlamanın satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığını belirlemiştir. Bazı araştırmalarda pazarlamacıların fenomen pazarlamayı ne ölçüde kullandıkları ve etkinliği araştırılmış, fenomen seçiminde takipçi sayısı, kitlesi ve içerik kalitesi faktörlerinin önemli olduğu belirlenmiştir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014; Hobson, 2016).

Fenomenlerin, tüketicilerin satın alma davranışı ve marka tutumu üzerindeki etkilerini araştıran araştırmalar da literatürde yer almaktadır (Laura ve Nadia, 2017; Nunes vd., 2017; Can, 2017; Yaman, 2018). Milhinhos (2015), online web sitelerinin içeriklerinin tüketici tutumu ve satın alma niyetini etkilediğini belirlemiştir. Kim ve Lennon (2008) ürünler ile ilgili görsel ve sözel paylaşımların internet alışverişlerinde ürün ve satın almaya yönelik tüketici tutumlarını nasıl etkilediğini araştırmıştır. Araştırma sonucunda görsel ve sözel bilgilerin satın alma üzerinde etkili olduğu ve sözel bilgilerin görsel bilgilere göre daha etkili olduğu belirlenmiştir. Jargalsaikhan ve Korotina (2016) araştırmasında tüketicilerin mikro fenomenlere karşı olumlu tutumlarının olduğu, mikro fenomenlerin güvenilirliklerine göre paylaşımlarına karşı tutumların değiştiği, satın alma kararını etkilediği belirlenmiştir. Benzer şekilde Nadezha ve Zeina (2017) fenomenlerin özgünlük, güvenilirlik, uzmanlık, dürüstlük gibi özelliklerinin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu, Sudha ve Sheena (2017) ise fenomenlerin genç kadınların satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Bruns (2018) ise araştırmasında fenomen pazarlamadaki orijinallik ve güven faktörlerinin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Özeltürkay vd., (2017) Adana'daki tüketicilerin fenomenleri bilgi sahibi olmak için takip ettiklerini, kapıda ödeme kolaylığı, ürün çeşitliliği ve uygun fiyattan dolayı ise ürün satın aldıklarını belirlemiştir.

Sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin marka değiştirmesi üzerinde etkisini araştıran Gula-mali ve Persons (2017) fenomenlerin fikir lideri, sosyal lider ve mikro lider olarak algılandıklarını, memnuniyetsiz olduklarında ve çeşitlilik aradıklarında marka değiştirdiklerini belirlemiştir. Avcılar

vd., (2017) Instagram reklamlarında sosyal medya fenomeni kullanımının reklama karşı tutum ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda fenomenlerin reklama karşı tutum ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Fenomen pazarlama olarak Instagram dışında kullanılan farklı sosyal medya araçları ile ilgili çalışmalar da mevcuttur. Uzunoğlu ve Kip (2014) ve Yurttaş (2010) sosyal medya fenomeni olarak bilinen blogcuların, marka iletişimindeki rolünü araştırmıştır. Alhabash ve Ma (2017), sosyal medya araçlarından Facebook, Twitter, Instagram ve Snapchat arasındaki farklılıkları karşılaştırmış, araştırma sonucunda katılımcıların en fazla Instagram kullandığı belirlenmiştir. Çakmak ve Baş (2017) ise öğrencilerin Instagram kullanma nedenlerini bilgi paylaşmak, bilgi almak, modayı ve haberleri takip etmek ve alışveriş yapmak olarak belirlemişlerdir. Prakoso and Iskandar (2015) ise, Instagram fenomenlerinin en fazla mizah içerikli mesajlarının Y kuşağı tarafından beğenildiği sonucuna ulaşmışlardır.

Genel olarak Instagram ve Instagram fenomenleri ile ilgili yapılan çalışmaların incelenmesi neticesinde aşağıda yer alan araştırma hipotezleri geliştirilmiştir.

H1: Görsel içerikli fenomen paylaşımlarının marka tutumu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2: Görsel içerikli fenomen paylaşımlarının marka değiştirme üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H3: Görsel içerikli fenomen paylaşımlarının elektronik kulaktan kulağa pazarlama niyeti üzerinde bir olumlu etkisi vardır.

H4: Sözel içerikli fenomen paylaşımlarının marka tutumu üzerinde bir olumlu etkisi vardır.

H5: Sözel içerikli fenomen paylaşımlarının marka değiştirme üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H6: Sözel içerikli fenomen paylaşımlarının elektronik kulaktan kulağa pazarlama niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

4. Araştırmanın Metodolojisi

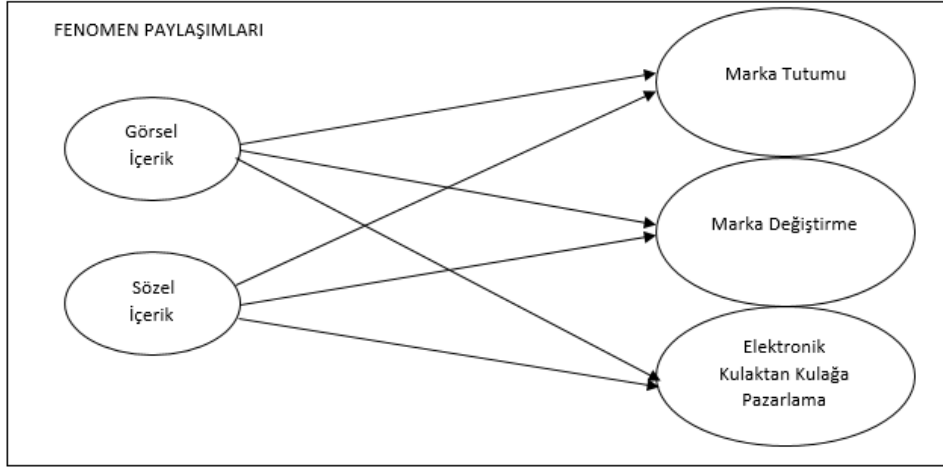
4.1. Araştırmanın Amacı

Sosyal meydanın ve özellikle Instagram'ın milyonlarca kişi tarafından kullanılması, işletmelerin dikkatini bu alana çekmiştir. İşletmeler, markaları ile ilgili reklam ve tanıtım mesajlarını televizyon reklamlarında ünlüler ile iletmek yerine, Instagram'da binlerce takipçiye sahip olan fenomenler aracılığı ile iletmeye başlamışlardır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı Instagram fenomenlerinin sözel ve görsel paylaşımlarının marka tutumu, marka değiştirme ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir.

4.2. Araştırma Modeli

Araştırmanın temel problemi Instagram fenomenlerinin görsel ve sözel içerikli paylaşımlarının takipçilerin marka tutumu, marka değiştirme ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığıdır. Bu amaçla sosyal medya ve Instagram fenomenleri ile ilgili literatürün incelenmesi sonucunda aşağıdaki araştırma modeli geliştirilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



4.3. Araştırma Yöntemi

Araştırma evrenini Instagram kullanan tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle tüm tüketicilere ulaşmak mümkün olmadığından tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklemin ana kütleyi tam anlamıyla temsil etmesi amacıyla farklı sosyal, kültürel ve ekonomik özellikteki tüketicilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Veriler soru formu ile toplanmış ve soru formu oluşturulurken literatürde yer alan çalışmalardan faydalanılmıştır. Araştırma değişkenlerinden görsel içerik değişkeni 3 soru ile (Shaouf vd., 2016), sözel içerik değişkeni 3 soru ile (Jourdan, 1999), marka tutumu değişkeni 3 soru ile (Shaouf vd., 2016), marka değiştirme değişkeni 4 soru ile (Martins vd., 2013; Aslam ve Froghi, 2018) ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama niyeti değişkeni 4 soru ile (Jin ve Pua, 2014) ölçülmeye çalışılmıştır. Oluşturulan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır; birinci bölümde Instagram fenomenleri ile ilgili 3 adet frekans soruları, ikinci bölümde 17 adet 5'li Likert tipi ölçeğine (Kesinlikle Katılmıyorum-Kesinlikle Katılıyorum) uygun sorular ve son bölümde demografik bilgiler ile ilgili sorular yer almaktadır. Konuyla ilgili uzman görüşleriyle tamamlanan anket formu 25 Instagram kullanan tüketici üzerinde ön teste tabi tutulmuş, ön test sonucu düzenlenen anket formu 15.11.2018 ile 22.11.2018 tarih aralığında online olarak kullanıcılara uygulanmıştır. Veri toplama sürecinde 520 katılımcıya ulaşılmış ancak bazı katılımcıların doldurdukları anketlerin eksik ve hatalı bilgiler içermesi nedeniyle 484 anket dikkate alınmıştır. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde 0,05 hata payı ile 100.000'den fazla evren büyüklüğünde 384 örneklem sayısı yeterli sayılmaktadır (Altunışık vd., 2010: 135). Dolayısı ile mevcut araştırma için elde edilen 484 anket kabul edilebilir sayının üzerindedir. Anket formundan elde edilen veriler SPSS 21 ve Yapısal Eşitlik Modeli (Amos 24) ile analiz edilmiş, analiz sonucunda ortaya çıkan bulgu ve değerlendirmelere yer verilmiştir.

5. Analiz ve Bulgular

5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma çerçevesinde analiz edilen veriler sonucunda elde edilen örneklem ile ilgili demografik özellikleri gösteren değerler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde			Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	246	50,8	Medeni Durum	Evli	88	18,2
	Erkek	238	49,2		Bekar	396	81,8
	Toplam	484	100	Toplam	484	100	
Yaş	18 ve altı	75	15,5	Öğrenim Durumu	İlk Öğretim	7	1,4
	19-23 arası	230	47,5		Orta Öğretim	86	17,8
	24-28 arası	69	14,3		Önlisans	104	21,5
	29-33 arası	69	14,3		Lisans	234	48,5
	34-38 arası	41	8,5		Yüksek Lisans	37	7,6
	Toplam	484	100		Doktora	16	3,3
Meslek	Serbest Meslek	24	5,0	Gelir	Toplam	484	100
	Memur	61	12,6		1500 ve altı	231	47,7
	Esnaf	5	1,0		1501 - 3000	88	18,2
	İşçi	27	5,6		3001 - 4500	94	19,4
	Sözl. Personel	17	3,5		4501 - 6000	42	8,7
	Ev Hanımı	10	2,1		6001 ve üstü	29	6,0
	Öğrenci	287	59,3		Toplam	484	100
	Diğer	53	11,0				
	Toplam	484	100				

Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcıların %50,8’i kadın ve %49,2’si erkek, büyük çoğunluğu ise bekar (%81,8)’dir. Katılımcıların yaklaşık olarak yarısı 19-25 yaş aralığında (%47,5), eğitim durumu açısından lisans (%48,5) ve gelir seviyesi olarak da 1500 TL ve altında (%47,7) öğrencilerden (%59,3) oluşmaktadır.

Tablo 2: Günlük İnternette ve Instagramda Geçirilen Süre

Günlük internette geçirilen süre?			Günlük Instagramda geçirilen süre?		
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
2 saatten az	130	26,9	1 saatten az	145	30,0
2-4 saat arası	204	42,1	1-2 saat arası	140	28,9
5-7 saat arası	110	22,7	2-3 saat arası	105	21,7
7 saatten fazla	40	8,3	3 saatten fazla	94	19,4
Toplam	484	100	Toplam	484	100

Ankete katılan katılımcıların internette geçirdikleri süre ve internette geçirilen bu sürenin ne kadarının Instagramda geçirildiği ile ilgili frekans bilgileri Tablo 2’de yer almaktadır. Tabloda da görüldüğü üzere katılımcıların yaklaşık olarak yarısı (% 42,1) günlerinin 2-4 saat arası sürelerini internette geçirmektedirler. Katılımcıların % 30’u 1 saatten az, %28,9’u ise 1-2 saat arası sürelerini Instagramda geçirdikleri yine tabloda yer alan bir diğer bilgidir.

4.2. Güvenilirlik, Geçerlilik ve Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma çerçevesinde her bir faktör için gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucunda görsel içerik faktörüne ait ölçeğin alpha katsayısı 0,861, sözel içerik faktörüne ait ölçeğin alpha katsayısı 0,889, marka tutumu faktörüne ait ölçeğin alpha katsayısı 0,925, marka değiştirme faktörüne ait ölçeğin alpha katsayısı 0,892, elektronik kulaktan kulağa pazarlama niyeti faktörüne ait ölçeğin alpha katsayısı 0,867 olarak belirlenmiştir. Güvenilirlik katsayısının en az 0,70 olması gerekmektedir. Ölçek geliştirme çalışmalarında bu eşik değer 0,60'a çekilebilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017:331). Dolayısı güvenilirlik analizi sonucuna göre araştırma ölçeklerinin tamamının yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

Ayrıca analize tabi tutulan görsel içerik, sözel içerik, marka tutumu, marka değiştirme ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama niyeti faktörlerine ait ölçeklerin seçilen örneklerle uyum sağlayıp sağlamadığını belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Bunun dışında yapılan analiz sonucunda örneklem yeterlilik ölçütü açısından görsel içerik faktörü ölçeğinin KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,687, Barlett Küresellik testi: 731,447 ve $p < 0,000$, sözel içerik faktörü ölçeğinin KMO değeri 0,732, Barlett Küresellik testi: 846,469 ve $p < 0,000$, marka tutumu faktörü ölçeğinin KMO değeri 0,759, Barlett Küresellik testi: 1128,503 ve $p < 0,000$, marka değiştirme faktörü ölçeğinin KMO değeri 0,826, Barlett Küresellik testi: 1107,184 ve $p < 0,000$, elektronik kulaktan kulağa pazarlama niyeti faktörü ölçeğinin KMO değeri 0,717, Barlett Küresellik testi: 1138,878 ve $p < 0,000$ olarak belirlenmiştir. KMO değeri örneklem faktör analizi için uygunluğunu, Barlett Küresellik testi ise değişkenler arası ilişkilerin faktör analizi için anlamlı olduğunu ve faktör analizi yapılabileceği ifade etmektedir. KMO değerinin en az 0,60 ve üstü olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017:325). Dolayısı ile analiz sonucu elde edilen KMO ve Barlett Küresellik testi sonuçlarına bakıldığında örneklem faktör analizi için yeterli olduğu ve faktör analizinin yapılabileceği söylenebilir. Elde edilen görsel içerik, sözel içerik, marka tutumu, marka değiştirme ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama niyeti faktörleri ile ilgili faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve öz değerleri Tablo 3'te gösterilmektedir. Faktör yükleri 0,50 ve üstünde olan değişkenler dikkate alınmıştır (Turanlı vd., 2012: 49).

Tablo 3: Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör- Yükleri	Varyans- Yüzdeleri	Özdeğeri
Görsel İçerik Faktörü (Cronbach Alpha: 0,914)		85,319	2,562
İnstagram fenomeninin paylaşımındaki görsel unsurlar (örneğin, renkler, görüntüler, aydınlatma, boyut, şekil vb.) genel olarak yüksek kalitededir.	0,904		
İnstagram fenomeninin paylaşımındaki görsel unsurlar profesyonel ve iyi tasarlanmıştır.	0,950		
İnstagram fenomeninin paylaşımları çekici görseller içerir.	0,918		
Sözel İçerik Faktörü (Cronbach Alpha: 0,889)		81,861	2,456
İnstagram fenomeninin paylaşımındaki sözlü ifadeler ürünün farklı olduğuna ikna edicidir.	0,905		
İnstagram fenomeninin paylaşımlarında ürünü nasıl kullanılacağına dair verdiği bilgiler açık ve nettir.	0,927		
İnstagram fenomeninin paylaşımındaki sözel bilgiler markanın özellikleri hakkında yeterli bilgi sağlamaktadır.	0,882		
Marka Tutumu (Cronbach Alpha: 0,939)		89,233	2,677
İnstagram fenomeninin paylaşımında bir markanın reklamını gördükten sonra, o markaya olan ilgin artar.	0,941		

İnstagram fenomeninin paylaşımında bir markanın reklamını gördükten sonra, o markanın etkisi gözümde artar.	0,954		
İnstagram fenomeninin paylaşımında gördüğüm markalara karşı ilgim artar.	0,939		
Marka Değiştirme (Cronbach Alpha: 0,909)		78,472	3,139
İnstagram fenomeninin paylaşımından sonra mevcut kullandığım markayı değiştirmeyi düşünürüm.	0,876		
İnstagram fenomeninin paylaşımından sonra mevcut kullandığım markada uzun süre kalmam.	0,895		
İnstagram fenomeninin paylaşımından sonra mevcut kullandığım markadan ürün almaya devam etmem.	0,883		
İnstagram fenomeninin paylaşımından sonra mevcut kullandığım markayı değiştirmem muhtemeldir.	0,889		
Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama (Cronbach Alpha: 0,909)		78,571	3,143
İnstagram fenomeninin ürün incelemesini arkadaşlarımla paylaşmak isterim.	0,879		
İnstagram fenomeninin paylaştığı markalarla ilgili deneyimimi İnstagramda arkadaşım ile paylaşmak isterim.	0,882		
İnstagram fenomeninin ürün incelemesini İnstagram sayfamdan yaymaya hazırım.	0,892		
İnstagram fenomeninin ürün inceleme paylaşımlarını paylaşmaya hazırım.	0,891		

5.4. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Uygunluğunun Değerlendirilmesi ve Sonuçları

Araştırma modelinin uygun olup olmadığı ile ilgili değerlendirmede ki-kare (X²), serbestlik derecesi (df), ortalama hata karekök yaklaşımı (RMSEA), uyum iyiliği indeksi (GFI), karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI), normlaştırılmış uyum indeksi (NFI), görel uyum indeksi (RFI), fazlalık uyum indeksi (IFI), lewis uyum indeksi (TLI) kullanılmıştır. RMSEA değerinin 0.05'e eşit olması ya da daha küçük değerlerde olması mükemmel uyumu, bu değer 0.08 ve altında olması kabul edilebilir uyumu ve bu değer 0.10'dan büyük olması ise kötü uyumu ifade etmektedir. GFI değerinin ise 0.95 ve üzeri olması mükemmel uyumu, 0.90 ve 0.94 arasında yer alması kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Şimşek 2007: 48).

Literatürdeki farklı çalışmalarda Yapısal Eşitlik Modeli sonuçlarının kabul edilebilirlik uyum endekslerine göre GFI değerinin 0.90'ın üzerinde olması kabul edilebilir veri olarak değerlendirilmiştir (Gautam ve Kumar 2011: 14). Yapısal Eşitlik Modeli analizi sonucunda Tablo 4'deki değerler, oluşturulan araştırma modelinin sahip olduğu uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde bulunduğunu ve araştırma modelinin yapısal olarak uygun olduğuna göstermektedir.

Tablo 4: Araştırma Modeli Uyum Değerleri

Uyum İndeksleri	Kabul Edilebilir Değerler	Model
X ²	-	324,102
df	-	106
X ² /df	≤ 4-5	3,058
GFI	≥ 90	0,928
CFI	≥ 90	0,970
RMSA	0,05-0,08	0,065

NFI	≥ 90	0,956
RFI	≥ 90	0,944
IFI	≥ 90	0,970
TLI	≥ 90	0,961

X2: Chi-Square (Ki-Kare), df: Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi), GFI: Goodness of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi), CFI: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı uyum İndeksi), RMSEA : Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)

Sonuçlar modelin iyi seviyede ve kabul edilebilir seviyede uyum indekslerine sahip olduğunu göstermektedir. Uyum değerlerinden NFI: 0,956, IFI: 0,970, RFI: 0,944 ve TLI: 0,961 olarak bulunmuştur. Yapılan araştırma sonuçlarına göre araştırma modeli kapsamındaki ilişkiler anlamlı çıkmıştır. Yapısal modelin hipotez testi sonuçları Tablo 5’de gösterilmiştir

Tablo 5: Hipotez Testi Sonuçları

	β	S.E.	P	Durum
H1 Görsel İçerik→Marka Tutumu	,449	,057	,001*	Kabul Edildi
H2 Görsel İçerik→Marka Değişirme	,422	,055	,001*	Kabul Edildi
H3 Görsel İçerik→ E-Kulaktan Kulağa Pazarlama	,498	,055	,001*	Kabul Edildi
H4 Sözel İçerik→Marka Tutumu	,174	,059	,005**	Kabul Edildi
H5 Sözel İçerik→Marka Değişirme	,008	,055	,892	Kabul Edilmedi
H6 Sözel İçerik→E- Kulaktan Kulağa Pazarlama	,193	,057	,001*	Kabul Edildi

*p < 0,01, **p < 0,05, ***p < 0,10

Araştırmanın hipotez testi sonuçlarına bakıldığında p<0,01 anlamlılık düzeyinde yer alan H1, H2, H3 ve H6 ile p<0,05 anlamlılık düzeyinde yer alan H4 hipotezlerinin istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu ve desteklendiği, H5 hipotezinin ise 0,892 p değeri ile 0,10’dan büyük olduğu için istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı ve dolayısı ile bu hipotezin desteklenmediği görülmektedir.

5.Sonuç

Günümüz piyasa şartlarında meydana gelen ağır rekabet ortamı işletmeleri dijital platformlarda da rekabet avantajı elde etme arayışına itmiştir. İşletmeler hem daha basit hem de daha düşük maliyetli olan dijital ortamda hitap ettikleri kitlelere ulaşabilmek için sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Bu sosyal medya araçlarından en popüler olan Instagram, özellikle görsel paylaşımlar yapılması konusunda önemli avantajları sunmaktadır. İşletmeler resmi Instagram hesaplarında ürün, hizmet ve markaları ile ilgili görseller paylaşabilirken, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde bulunmak için binlerce hatta milyonlarca takipçileri olan Instagram fenomenlerini kullanmaktadır. Instagram fenomenleri görsel ve sözel içerikli paylaşımları aracılığı ile tüketicilere ulaşarak onların niyet ve tutumlarını etkileyebilmektedir. Bu çalışmada Instagram fenomenlerinin görsel ve sözel içerikli paylaşımlarının tüketicilerin marka tutumu, marka değiştirme ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama niyetleri üzerinde etkileri olup olmadığı araştırılmıştır. Bu amaçla Y jenerasyonu olarak bilinen 18-38 yaş aralığındaki Instagram kullanıcıları üzerinde yapılan araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizi neticesinde Instagram fenomenlerinin görsel paylaşımlarının marka tutumu, marka değiştirme ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama niyeti üzerinde, sözel paylaşımlarının ise marka tutumu ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama niyeti üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya dahil edilen katılımcıların %50,8’i kadın ve %49,2’si erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%81,8) medeni durum açısından bekar, yaklaşık olarak yarısı (%47,5) 19-25 yaş aralığında yer almaktadır. Eğitim durumu açısından katılımcıların yarıya yakını (%48,5) lisans mezunu, gelir seviyesi açısından ise % 47,7’si 1500 TL ve

altı seviyesinde bulunmaktadır. Ayrıca katılımcıların yaklaşık olarak yarısı (% 42,1) günlerinin 2-4 saat arası sürelerini internette geçirdikleri, % 30'unun 1 saatten az, %28,9'unun ise 1-2 saat arası sürelerini Instagramda geçirdikleri belirlenmiştir.

Araştırma verilerinin analiz sonuçlarına bakıldığında, Instagram fenomenlerinin paylaşımlarındaki görsel içeriklerin marka tutumu, marka değiştirme ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğuna ulaşılmıştır. Diğer diğer bir deyişle, Instagram fenomenlerinin herhangi bir marka ile ilgili yaptıkları mesaj içeriklerinde yer alan görsel unsurların artması, Instagram fenomenlerini takip eden tüketicilerin marka ile ilgili tutumları artırmaktadır. Bu sonuçla beraber H1 desteklenmiştir ve literatürde benzer sonuçları elde eden araştırmalar da (Kim ve Lennon, 2008) yer almaktadır. Benzer şekilde Instagram fenomenlerinin bir marka ile ilgili görsel içerikli paylaşımlarının, tüketicilerin marka değiştirme niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir. Şöyle ki, Instagram fenomeninin X markası ile ilgili görsel paylaşımı, Y markası kullanan tüketiciler tarafından görüldüğünde, söz konusu tüketici kullandığı Y markasını değiştirerek X markasına geçebilmektedir. Daha önceki yapılan bir çalışmada da (Gulamali ve Persons, 2017) sosyal medya fenomenlerinin marka değiştirme üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Dolayısı H2 hipotezi de literatürle desteklenmiştir. Görsel içerikle ilgili diğer bir sonuç da, Instagram fenomenlerinin bir marka ile ilgili görsel içerikli paylaşımlarının elektronik kulaktan kulağa pazarlama niyetini etkilediğidir. Instagram fenomeninin bir marka ile ilgili görsel içerikli paylaşımları, takipçileri tarafından elektronik ortamda paylaşmakta ve böylelikle elektronik kulaktan kulağa pazarlama davranışı gerçekleşmektedir. Bu durumda Instagram fenomenlerinin görsel paylaşımlarının elektronik kulaktan kulağa pazarlama niyeti üzerinde olumlu etkisini olduğunu savunan H3 hipotezi de desteklenmiştir. Bu bulguyu destekler nitelikte literatürde de Instagram reklamlarında sosyal medya fenomeni kullanımının elektronik kulağa kulağa pazarlama üzerinde etkisinin olduğu belirleyen araştırma mevcuttur (Avcılar vd., 2017).

Araştırmanın diğer bir sonucunda Instagram fenomenlerinin paylaşımlarındaki sözel içeriklerin marka tutumu ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu ancak marka değiştirme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, Instagram fenomenlerinin herhangi bir marka ile ilgili paylaştıkları mesaj içeriklerinde yer alan sözel unsurların artması, ilgili markaya yönelik tutumu ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama niyetini artırmakta ancak marka değiştirme niyeti üzerinde ise herhangi bir değişime neden olmamaktadır. Görsel ve sözel paylaşımlarla ilgili literatüre bakıldığında bir kaç araştırma mevcuttur. Kim ve Lenon (2008) görsel ve sözel bilgilerin etkili olduğunu, sözel bilgilerin görsel bilgilere kıyasla daha önemli olduğunu belirlemişlerdir. Shaouf vd. (2016) ve Mikhailitchenko vd. (2009) ise yaptıkları araştırmada görsel bilgilerin sözel bilgilere göre daha önemli olduğunu savunmuşlardır. Bu araştırma sonucuna göre de Instagram fenomenlerinin görsel paylaşımlarının sözel paylaşımlara göre daha etkili olduğu söylenebilir. Instagram fenomenlerinin görsel paylaşımlarının sözel paylaşımlara göre etkisinin daha fazla olmasının nedeni, Instagram platformunun görsel merkezli olması ve paylaşımlarda bir altyazı olmasına rağmen ana öğenin paylaşılan görsel olması şeklinde yorumlanabilir (Braatz, 2017). Ayrıca araştırma sonucunda sözel paylaşımların daha az etkili olmasında sözel paylaşımlarda sponsorluk bilgisinin paylaşılması gösterilebilir. Sponsorlukla ilgili literatürde yapılan araştırmalara bakıldığında, Reijmersdal vd., (2015) oyun reklamlarına ilişkin sponsorluk açıklamalarının, oyun ve marka tutumlarını olumsuz yönde etkilediğini belirlemiştir. Dekker ve Reijmersdal (2013), bir sponsorluk açıklamasının düşük marka tutumlarına yol açtığını, Hwang ve Jeong (2016), sponsorluk açıklamasının, sponsorluk açıklamasının olmamasına kıyasla mesaja yönelik tutumu önemli ölçüde azalttığını ortaya koymuştur. Ayrıca, sponsorluk açıklamasının daha düşük marka tutumlarına, reklam ve satın alma niyetlerine yönelik tutumlara yol açtığı elde edilen bir diğer sonuçtur.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğine, Instagram fenomenlerinin günümüz pazarlama dünyasında çok önemli bir yerinin olduğu ve markaların tüketicilerin tutum ve niyetlerini etkilemek için günümüzde Instagram fenomenlerini kullandığı bilinen bir gerçektir. Bu gerçeklikten

hareketle, bu araştırmada Instagram fenomenlerinin bir marka ile ilgili görsel ve sözel içerikli paylaşımlarının söz konusu marka ile ilgili tutumu, marka değiştirme davranışını ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama davranışlarını etkilediği belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarının fenomen pazarlama ile ilgili literatüre katkı sağlayacağı söylenebilir. Zaman ve maliyet açısından fazla tüketiciye ulaşamaması ve anketin elektronik ortamda yapılması önemli kısıtlardan biridir. Ayrıca araştırmada sadece nicel veri toplama yöntemlerinden anketin kullanılması diğer bir kısıttır. Gelecekteki araştırmalar için bu konunun daha geniş örneklem sayısı, farklı nicel ve nitel veri toplama yöntemleriyle araştırılması ve ayrıca Instagram fenomenlerinin ekonomik yönünün araştırılması önerilebilir. Bunların dışında araştırma sonuçlarına bakıldığında günümüzdeki rekabet şartlarında rakiplerinden bir adım öne geçmek isteyen markalara, Instagram fenomenlerinden özellikle görsel paylaşım açısından faydalanmaları önerilmektedir.

Kaynakça

- Afzal, S., Chandio, A.K., Shaikh, S., Bhand, M., Ghumro B.A. ve Khuhro, A.K. (2013). Factors Behind Brand Switching In Cellular Networks. *International Journal of Asian Social Science*, 3(2), 299-307.
- Alhabash, S. ve Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? *Social Media + Society*, (3)1, 1-13.
- Alikılıç, İ. ve Özkan, B. (2018). Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama Ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 43-57.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Al-Kwafi, O.S. ve Ahmed, Z.U. (2015). An Intellectual Journey into The Historical Evolution of Marketing Research in Brand Switching Behavior – Past, Present And Future. *Journal of Management History*, 21(2), 172-193.
- Arshad, R., Akbar, I., Muqtadir, A., Shafique, U., Zia, H., Naseer, W. ve Amin, S.A. (2013). Impact of Brand Switching, Brand Credibility, Customer Satisfaction and Service Quality on Brand Loyalty. *IOSR Journal of Business and Management*, 1, 12-20.
- Aslam, W. ve Frooghi, R. (2018). Switching Behaviour of Young Adults in Cellular Service Industry: An Empirical Study of Pakistan. *Global Business Review*, 19(3), 1-15.
- Avcılar, M.Y., Demirgüneş, B.K. ve Açar, M.F. (2017). Instagram Reklamlarında Ürün Destekçisi Olarak Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Reklama Yönelik Tutum ve E-Wom Niyetine Etkilerinin İncelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 11(21), 1-27.
- Aydın, K. (2003). Müşterilerin Perakendeci Markalara Karşı Tutumlarının Ölçülmesine İlişkin Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 125-146.
- Bayuk, M.N. ve Aslan, M. (2018) Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama). *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(75), 173-185.
- Boerman, S.C., Willemsen, L.M. ve Van Der Aa, E.P. (2017). This Post is Sponsored-Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92.
- Braatz, L.A. (2017). #Influencer Marketing on Instagram Consumer Responses Towards Promotional Posts: The Effects of Message Sidedness and Product Depiction. (Unpublished Master's Thesis). University of Twente, Netherlands.

- Brorsson, A. ve Plotnikova, V. (2017). Choosing The Right Social Media Influencer a Quasi-Experiment to Explore The Impact of Influencers' Different Characteristics. (Unpublished Master's Thesis). Linnaeus University, Sweden.
- Bruns, I. (2018). Perceived Authenticity and Trust in Social Media Driven Influencer Marketing and Their Influence on Intentions-to-Buy of 18-24-Year-Olds in Ireland. (Unpublished Master's Thesis). Dublin Business School, Ireland.
- Can, L. (2017). Sosyal Medya Pazarlaması Kanalı Olarak Instagram'da Algılanan Sürü Davranışı ve Satın Alma Niyeti. *Uluslararası Akademik Bakış Dergisi*, 59, 208-220.
- Cantalops, A.S. ve Salvi, F. (2014). New Consumer Behavior: A Review of Research on Ewom and Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.
- Chu, K.K, Allem, J.P, Cruz, T. B. ve Unger, J.B. (2016). Vaping on Instagram: Cloud Chasing, Hand Checks and Product Placement. *Tobacco Control*, 26(5), 575-578.
- Çakmak, V. ve Baş, Ü. (2017). Benlik Sunum Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Öğrenciler Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 17, 96-118.
- Çakır, V. ve Kınıt, E. (2014). Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme Ve Sponsorluğun Sonuçları. *Global Media Journal*, 5(9), 19-47.
- Dangl, V. (2017). Social Media Influencer Marketing an Empirical Study on Brand Sponsorships and The Effects on Credibility of Social Media Influencers in The Fitness Industry. (Unpublished Master's Thesis). Johannes Kepler University, Austria.
- Dekker, K. ve Reijmersdal, E.A. (2013). Disclosing Celebrity Endorsement in a Television Program to Mitigate Persuasion: How Disclosure Type and Celebrity Credibility Interact. *Journal of Promotion Management*, 19(2), 224-240.
- Elli, D.M. (2017) The Phenomenon and Rise of Influencer Marketing and How It Affects Customer Opinion and Helps Or Damages Brands. (Unpublished Master's Thesis). International Hellenic University, Greece.
- Feinberg, F.M, Kahn, B.E. ve Mc Alister, L. (1992). Market Share Response When Consumers Seek Variety. *Journal of Marketing Research*, 29(2), 227-237.
- Fintikasari, I. ve Ardyan, E. (2018). Brand Switching Behaviour in The Generation Y: Empirical Studies on Smartphone Users. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 20(1), 23-30.
- Gautam, V. ve Kumar, M. (2011). An Empirical Investigation of Factors Determining the Consumers' Choice of Mobile Service Providers. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3 (4), 3-17.
- Ginsberg, K. (2015). Instabranding: Shaping the Personalities of the Top Food Brands on Instagram. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(1), 78-91.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Gulamali, A. ve Persson, J. (2017). The Social Media Influencer and Brand Switching. (Unpublished Master's Thesis). Lund University, Sweden.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ankara. Seçkin Yayıncılık
- Hem, I.K. ve Johansen, C.S. (2017). Influencer Marketing and Purchase Intentions, How does influencer marketing affect purchase intentions? (Unpublished Master's Thesis). Norwegian School Of Economics, Norway.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. ve Gremler, D.D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet? *Journal Of Interactive Marketing*, 8(1), 38-52.
- Hobson, R. (2016). The Integration of Influencer Marketing into Social Media Strategies. (Unpublished Master's Thesis). University of Cape Town, Republic of South Africa.
- Hurt, J.M. (2017). Comparative Content Analysis Regarding Brand Management Through Influencer Marketing. (Unpublished Master's Thesis). John Carroll University, USA.
- Hwang, Y. ve Jeong, S.H. (2016). This is a Sponsored Blog Post, But All Opinions are My Own": The Effects of Sponsorship Disclosure on Responses to Sponsored Blog Posts. *Computers in Human Behavior*, 62, 528-535.
- Jargalsaikhan, T. ve Korotina, A. (2016). Attitudes Towards Instagram Micro-Celebrities and Their Influence on Consumers' Purchasing Decisions. (Unpublished Master's Thesis). Jönköping University, Sweden.
- Jin, S.A. ve Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195.
- Jourdan, P. (1999). Creation and Validation of an Advertising Scale Based on the Individual Perception of the Emotional or Informational Intent of the Advertisement. *Advances in Consumer Research*, 26, 504-512.
- Kaya, F. ve Marangoz, M. (2014). Brand Attitudes of Entrepreneurs As A Stakeholder Towards A City. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 485-493.
- Kim, M. ve Lennon, S. (2008). The Effects of Visual and Verbal Information on Attitudes and Purchase Intentions in Internet Shopping. *Psychology & Marketing*, 25(2), 146-178.
- Klemperer, P. (1995). Competition when Consumers have Switching Costs: An Overview with Applications to Industrial Organization. *Macroeconomics and International Trade, Review of Economic Studies*, 62, 515-539.
- Labarbera, P. A., Weingard, P. ve Yorkston, E. A. (1998). Matching the Message to the Mind: Advertising Imagery and Consumer Processing Styles. *Journal of Advertising Research*, 38(5), 29-42.
- Laura, D. ve Naida, M.S. (2017). What is the Impact of Instagram's Social Influencers on Consumer Attitude and Purchase Behaviour of Lifestyle Products of Young Belgian Women? (Unpublished Master's Thesis). Louvain School of Management, Belçika.
- Lavoie, K.A. (2015). Instagram and Branding: A Case Study of Dunkin' Donuts. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(2), 79-90.
- Lim, X.J., Radzol, A.R.M., Cheah, J.H. ve Wong, M.W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
- Liu, S.H., Chou, C.H. ve Liao, H. L. (2015). An Exploratory Study of Product Placement in Social Media. *Internet Research*, 25(2), 300-316.
- Lopez, J.P.M., Redondo, Y.P. ve Olivan, F.J.S. (2006). The Impact of Customer Relationship Characteristics on Customer Switching Behavior. *Managing Service Quality*, 16(6), 556-574.
- Martins, R.C., Hor-Meyll, L.F. ve Ferreira, J.B. (2013). Factors Affecting Mobile Users' Switching Intentions: A Comparative Study between the Brazilian and German Markets. *BAR-Brazilian Administration Review*, 10(3), 239-262.

- Marwick, A. ve Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139-158.
- Mazıcı, E.T., Ateş, N.B. ve Yıldırım, A. (2017). Televizyon Programlarında Ürün Yerleştirme: "Survivor All Star" Örneği. *Selçuk İletişim*, 9 (4): 238-257.
- Messiaen, J. (2017). Influencer Marketing How The Popularity Threshold of Instagram Influencers Impacts Consumer Behaviour: The Moderating Role of Purchase Involvement. (Unpublished Master's Thesis). Universiteit Gent, Neherlands.
- Mikhailitchenko, A., Javalgi, R.G., Mikhailitchenko, G. ve Laroche, M. (2009). Cross-Cultural Advertising Communication: Visual Imagery, Brand Familiarity and Brand Recall. *Journal of Business Research*, 62(10), 931-938.
- Miles, J. (2013). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*. McGraw-Hill, New York.
- Mitchell, A.A. (1986). The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement. *Journal Of Consumer Research*. 13(1), 12-24.
- Nadezda, L. ve Zeina, O. (2017). The Impact Of Influencers On Online Purchase Intent. (Unpublished Master's Thesis). Malardalen University, Sweden.
- Neal, M. (2017). Instagram Influencers: The Effects of Sponsorship on Follower Engagement With Fitness Instagram Celebrities. (Unpublished Master's Thesis). Rochester Institute of Technology School, USA.
- Nunes, R.H., Ferreira, J.B., Freitas, A.S. ve Ramos, F.L. (2017). The Effects of Social Media Opinion Leaders' Recommendations on Followers' Intention to Buy. *Review of Business Management*, 20(1), 57-73.
- Özeltürkay, E.Y., Bozyiğit, S. ve Gülmez, M. (2017). Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(48), 175-198.
- Öztürk, S. ve Okumuş, A. (2014). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme: Kavramsal Bir Çerçeve. *İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 76, 1-34.
- Percy, L. ve Rossiter, J.R. (1992). A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.
- Ping, R.A. (1993). The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism and Neglect. *Journal of Retailing*, 69(3), 320-352.
- Prakoso, A.S. ve Iskandar, B.P. (2015). The Role Of Instagram Post Type Towards Audience Engagements. *Journal of Business and Management*, 4(7), 784-795.
- Reijmersdal, E.A., Fransen, M.L., Noort, G.V., Oprea, S.J., Vandenberg, L., Reusch, S., Lieshout, F.V. ve Boerman, S.C. (2016). Effects of Disclosing Sponsored Content in Blogs: How the Use of Resistance Strategies Mediates Effects on Persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1458-1474.
- Rizwan, M., Akbar, I., Muqtadir, A., Shafique, U., Zia, H., Naseer, W. ve Amin, S. A. (2013). Impact of Brand Switching, Brand Credibility, Customer Satisfaction and Service Quality on Brand Loyalty. *IOSR Journal of Business and Management*, 1(special issue), 12-20.
- 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, 1-24.

- Shah, M.A.R., Husnain, M. ve Zubairshah, A. (2018). Factors Affecting Brand Switching Behavior in Telecommunication Industry of Pakistan: A Qualitative Investigation. *American Journal of Industrial and Business Management*, 8(2), 359-372.
- Shaouf, A., Lü, K. ve Li, X. (2016). The Effect of Web Advertising Visual Design on Online Purchase Intention: An Examination Across Gender. *Computers in Human Behavior*, 60(c), 622-634.
- Shin, N., Kim, H., Lim, S. ve Kim, C. (2014). The Effect of Brand Equity on Brand Attitude and Brand Loyalty in Exhibition. *SHS Web of Conferences* 12, 0101,1-7.
- Sudha, M. ve Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, July-Septembe4, 14-30.
- Szczurski, M.M. (2017). Social Media Influencer- A Lifestyle Or A Profession Of The Xxist Century? *International Journal of Management and Applied Science (IJMAS)*, 3(10), 4-7.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinox.
- Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15.
- Topal, İ. ve Nart, S. (2017). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışlarının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 6(12), 127-144.
- Turanlı, M., Taşpınar Cengiz, P. ve Bozkır, Ö. (2012). Faktör Analizi İle Üniversiteye Giriş Sınavlarındaki Başarı Durumuna Göre İllerin Sıralanması. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 17, 45-68.
- Türkiye'de Instagram Kullanıcı Sayısı. (2018). Erişim Adresi <https://gozlemgazetesi.com/HaberDetay/273/1108094/turkiyede-instagram-kullanici-sayisi-2018.html>, Erişim Tarihi: (10.12.2019)
- Uzunoğlu, E. ve Kip, S. M. (2014). Brand Communication Through Digital Influencers: Leveraging Blogger Engagement. *International Journal of Information Management*, 34, 592-602.
- Veirman, M.D., Cauberghe, V. ve Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal Of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Wally, E. ve Koshy, S. (2014). The Use of Instagram As A Marketing Tool By Emirati Female Entrepreneurs: An Exploratory Study. *29th International Business Research Conference, World Business Institute Australia*, 1-19, Australia.
- Yaman, E. (2017). Yerel Televizyonlarda Yayınlanan Reklamların Marka Tutumu Oluşturmadaki Etkisi. (Unpublished Master's Thesis). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 219-235.
- Yurttaş, Ö. U. (2010). Blog'ların Marklar Üzerindeki Gücü. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi* 2(8), 107- 122.

EFFECTS OF VISUAL AND VERBAL SHARINGS OF INSTAGRAM INFLUENCERS ON BRAND SWITCHING, BRAND ATTITUDE AND ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH

Extended Abstract

Aim: With the advent of internet networks in our lives, the developments in communication technologies have enabled social media platforms such as Instagram, Facebook and Twitter to gain importance. The importance of social media platforms has led to the emergence of influencer who are known as the celebrities of the digital word and have thousands or even millions of followers. In particular, the visual and verbal content messages shared by Instagram influencers are monitored and shared by many users. Thus, the Instagram influencers increase the number of followers. This situation attracted the attention of the brands and they started to communicate with the consumers and continue the communication through the influencers on these platforms. Therefore, brands aim to direct the behaviors of consumers such as interest, attitude, purchase and message sharing by using the Instagram influencers.

In this study, it is aimed to determine the effects of the visual and verbal contents of the Instagram influencers in relation to any brand, on brand switching, brand attitude and the intention of electronic word of mouth marketing. The research sample was identified as Instagram users between the ages of 18 and 38, known as the Y Generation. An online questionnaire form was applied to 520 participants between 15.11.2019 and 22.11.2019. However, 484 questionnaires were included in the analysis because some participants did not use Instagram and some questionnaires were incomplete and incorrect. The obtained data were analyzed with SPSS 21 and Structural Equation Model (AMOS 24).

Method(s): In this study which was conducted for the purpose of examining the effect of verbal and isual contents on brand switching, brand attitude and intention of electronic word of mouth, analyses were made on the research model that was formed for the purpose of the data (n=484) obtained from the consumers between 18-38 ages known as Y generation. In this context, the statements used in the study were exposed to Factor Analysis in order to determine the compatibility of the scale used in the study to the collected data. Then, reserach hypothesis weere tested by Structural Equation Modelling.

Findings: In order to test the model and the hypotheses formed in the study, the Structural Equation Modelling was applied. According to the results of analysis, the visual contents sharing of Instagram influencers had positive effect on brand attitude, brand switching and electronic word of mouth marketing, verbal contents had positive effect on brand attitude and electro-nic word of mouth marketing but had no effect on brand switching.

Conclusion: When the studies conducted on Instagram influencers are examined, it is observed that visual contents of shared by influencers have positive effect on brand attitude as reported by (Kim ve Lennon, 2008). Also if visual sharings of Instagram influencers about X brand is seen by consumers who use Y brand, he/she can switch their brand and began to use X. In a previous reserach by (Gulamali and Persons, 2017), it was determined that social media influencers had an effect on brand switching. The visual content of the Instagram influencers related to a brand is shared electronically by its followers and thus, word of mouth marketing behavior occurs. In the literature, it was determined that the use of social media influencers in Instagram advertisements had an impact on electronic word of mouth marketing (Avçılar et al., 2017).

It has been concluded that increasing in the verbal contents of the message Instagram influencers share about any brand increase the brand attitude and the electronic word-to-mouth marketing behavior but is no effect on brand change behavior. It can be said that visual sharing of Instagram influencers is more effective than verbal sharing. The reason for this can be that Instagram platform is visual originated and also although a subtitle in the shares, the main element is the shared visual (Braatz, 2017). It is a well-known fact that Instagram influencers have very important

place in today's world of marketing and now brands are using Instagram influencers to lead consumers' attitudes and intentions. Such that, many brands tend to Instagram advertisement more than traditional advertisements. And considering the number of consumers using Instagram, it is understood how effective these ads can be.