

Araştırma Makalesi / Research Article

TIKTOK'TAKİ REKLAM VE SPONSORLU İÇERİKLERİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ: SOSYO- DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER ÖZELİNDE BİR İNCELEME

Yusuf Zafer Can UĞURHAN*

İbrahim Halil YAŞAR**

THE ROLE OF ADS AND SPONSORED CONTENT IN PURCHASE INTENTION ON TIKTOK: AN EXAMINATION IN THE CONTEXT OF SOCIO- DEMOGRAPHIC VARIABLES

Öz

Kesitsel tarama modeli kullanılarak TikTok platformu özelinde yapılan bu nicel çalışmanın amacı, TikTok'ta fenomenleri takip eden kullanıcıların sponsorlu içeriklere yönelik güveni, satın alma niyetini ve ilgililiğini, sosyo-demografik değişkenler açısından ele almaktır. Çalışmada amaca uygun örnekleme yöntemi kullanılmış ve 439 kullanıcının verisi analiz edilmiştir. Sonuçlar satın alma niyetinin yaş, aylık kişisel gelir ve günlük ortalama TikTok kullanım süresi açısından farklılaştığını göstermiştir. İlgililik düzeyi yüksek kullanıcıların satın alma niyetinin ve sponsorlu içeriklere yönelik güveninin daha fazla olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, fenomenleri takip et butonuna tıklamadan takip eden kullanıcıların sponsorlu içeriklere yönelik güveninin daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Son olarak ilgililik düzeyi ile fenomenleri takip etme biçimi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Yüksek ilgililik düzeyine sahip kullanıcılar çoğunlukla TikTok'ta fenomenleri takip et butonuna tıklayarak takip etmektedir.

* Öğr. Gör. Dr., Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, e-posta: zafercanugurhan@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-1264-9002>.

** Dr. Öğr. Üyesi, Dicle Üniversitesi, e-posta: i.halilyasar@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-1480-569X>.

İntihal Taraması: Bu makale intihal taramasından geçirilmiştir.

Etik Beyan: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur (Yusuf Zafer Can Uğurhan).

Atıf: Uğurhan, Y. Z. C. ve Yaşar, İ. H. (2021), Tiktok'taki Reklam ve Sponsorlu İçeriklerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü: Sosyo-Demografik Değişkenler Özelinde Bir İnceleme, 21(2), *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 243-269, <https://doi.org/10.11616/basbed.vi.896333>.

Makale Gönderim Tarihi: 13.03.2021

Makale Kabul Tarihi: 31.05.2021

Anahtar Kelimeler: TikTok, Fenomenler, Satın Alma Niyeti, Güven, İlgililik.

Abstract

In this study conducted in the context of TikTok, a cross-sectional quantitative research method was utilized to examine the trust, purchase intention, and involvement of users who followed the influencers on TikTok. In the study, purposive sampling method was used and the data of 439 users were analyzed. The results indicated that the purchase intention of users differed in terms of age, monthly personal income and average daily TikTok usage time. It was observed that the users with a high involvement level had higher purchase intention and trust in sponsored content. However, the users who followed the influencers without clicking on the follow button had lower trust in the content. Consequently, a significant relationship was found between the level of involvement and the type of following the influencers. The users with a high level of involvement mostly followed the influencers by clicking the follow button on TikTok.

Keywords: TikTok, Influencers, Purchase Intention, Trust, Involvement.

1. Giriş

İletişim teknolojilerinin sahip olduğu özellikler, bireyi her yerden ve her zaman ağa dâhil ederek erişilebilirliği sürekli hale getirmiş durumdadır. Öte yandan geleneksel medyanın pasif-izleyicisi durumunda olan birey, sosyal medya platformlarının sunduğu imkânlar sayesinde bireysel kitle yayıncısına dönüşmüştür. Birey bir yandan sosyal medyadaki içeriğin tüketicisi durumundayken, diğer yandan bizzat kendisi çeşitli formatlarda içerikler üreterek içinde bulunduğu bu ekosisteminin yaratıcılarından biri olmaktadır. Geldiğimiz noktada mobil akıllı cihazlar ve mobil internet altyapısı ile yazılım alanında yaşanan ilerlemeler hemen herkesi bu dijital üretim-tüketim döngüsünün bir parçası haline getirmiştir. Öyle ki eskiden geleneksel medyaya özgü olan içerikler günümüzde her yerde üretilip tüketilerek sıradan olarak algılanmaya başlamıştır. Bununla birlikte içeriğin bu kadar fazla ve çeşitli olması onun çekiciliği ve akılda kalıcılığıyla ilgili zorlukları da beraberinde getirmiştir. Sayısız içerik içerisinde hangilerinin dikkat çekerek öne çıkacağı ve ne kadar gündemde kalacağı her şeyden önce özgün ve yaratıcı olmalarına bağlıdır. Bununla birlikte özellikle video içeriklerin, izleyicilerin ilgisini canlı tutabilmek amacıyla kısa olmaları gerektiği savunulmaktadır (Wang, 2020). Sosyal medya platformlarının ilk dönemlerinden farklı olarak günümüz platformlarında durum ve hikâye tarzı kısa videoların sıkça paylaşılması ve tüketilmesi, bu görüşü desteklemektedir.

Günümüz insanı dijitalleşme ve gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte gün içerisinde sürekli bir enformasyon bombardımanı ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu noktada vücudumuzun adeta bir uzantısı haline gelmiş

olan akıllı mobil cihazlar ile onları işlevsel kılan internet ve yazılım teknolojileri önemli bir yer tutmaktadır. Her türlü veriyi bizim için saklayan bu cihazlar belleği zayıflatıp işlevsizleştirirken onun yerini de tutmaya başlamıştır. Böylece sürekli akıp giden veri ve enformasyon insan zihnini yorarken çevremizdeki uyaranları fark etmek, algılamak ve anlamlandırmak giderek daha zor hale gelmektedir. Bu durum birçok alanda farklı açılardan ele alınmakla birlikte bu çalışmada reklamcılar ve markalar gibi iletişim profesyonelleri perspektifinden değerlendirilmektedir. Nitekim markalar ve onlar adına faaliyet yürüten iletişim profesyonelleri bu yorgun zihinlere ulaşmayı bir şekilde başarmak zorundadır. Sosyal medya platformlarının çift yönlü ve etkileşimli yapısı ile kullanıcı sayısından hareketle sahip olduğu potansiyel düşünüldüğünde markalar için umut verici görünmektedir (Altıncık, 2020: 72). Meşgul ve yorgun tüketici zihnine ulaşabilmek için sosyal medya platformları bir köprü konumundadır. Bu amaçla doğrudan reklamlar kullanılabildiği gibi internet ünlüsü olarak da ifade edilen sosyal medya fenomenlerinden sıklıkla yararlanılmaktadır. Oluşturdukları özgün içerikler sayesinde internette ünlenen ve diğer kullanıcılar arasında takipçi sayıları ile ön plana çıkan fenomenler, sosyal ağlardaki kitlelere ulaşmanın birer kestirme yolu gibi kabul edilebilir (Lou ve Yuan, 2019). Markalar bu amaçla sosyal medya fenomenleri ile sıklıkla iş birliği gerçekleştirmektedir. Bu iş birliğinin sonucu olarak fenomen(ler) tarafından hazırlanan sponsorlu içerikler takipçilerle paylaşılarak bir marka veya ürünün doğrudan veya dolaylı olarak reklamı yapılmaktadır.

Bu çalışmada bir sosyal medya platformu olarak TikTok'ta fenomen(ler) takip eden kullanıcıların, en çok takip ettikleri fenomenlerin sponsorlu içerikleri ele alınmıştır. Söz konusu sponsorlu içeriklerin satın alma niyeti üzerindeki rolü sosyo-demografik değişkenler açısından masaya yatırılırken kullanıcıların ilgililik düzeyi ve sponsorlu içeriğe yönelik güveni de sorgulanmıştır. Dolayısıyla çalışmanın ilk bölümünde çalışmada ele alınan kavramlara ve değişkenlere yönelik literatür taraması yapılmıştır. İlgili başlık altında takip eden bölümlerde bir sosyal medya platformu olarak TikTok ele alınırken TikTok reklamları, sponsorlu içerik ve ilgililik kavramları açıklanmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise TikTok kullanıcıları özelinde yapılan araştırmanın bulguları analiz edilerek tartışılmış ve öneriler sunulmuştur.

2. Kavramsal Çerçeve

Bu başlık altında çalışmada ele alınan kavramlara ve değişkenlere ilişkin literatür taraması sunulmuştur.

2.1. Bir Sosyal Medya Platformu Olarak TikTok

Kullanıcıların kıymetli zamanlarını uzun ve sıkıcı videolara harcamak istememeleri Facebook, Instagram hatta video paylaşım temelli YouTube gibi görece daha eski platformları süresi kısa videoları öne çıkarmaya zorlarken, bizzat kısa videolara dayanan yeni nesil sosyal medya platformların da ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu eğilimin en ilginç ve popüler örneklerinden biri ise Çin merkezli Bytedance şirketi tarafından 2016 yılında piyasaya sürülen TikTok uygulaması/platformudur (Wang, 2020). Kullanıcıların çevrimiçi izleyici topluluğuyla iletişim kurmalarına olanak tanıyan TikTok, 15 saniyelik kısa videolar oluşturup, paylaşma temelli bir sosyal ağ uygulamasıdır. Kullanıcılar dudak uydurma (lip-sync), dans etme, eğlenceli şakalar yapma gibi biçimlerde videolar çekebilmektedir. Söz konusu videolara TikTok, görsel ve işitsel etkilerin eklenebilmesine imkân tanımaktadır. Böylelikle de yaratıcı içerikler oluşturulabilmektedir. Kuruluşundan bu yana dünya genelinde milyonlarca kişi tarafından indirilen ve aktif olarak kullanılan uygulama, günümüzün en fazla indirilen video paylaşım uygulamaları arasında bulunmaktadır (Bossen ve Kottasz, 2020). Bu kullanıcılar içerisinde ergenlik çağındaki yaş grupları başta olmak üzere genç kullanıcıların önemli bir kısmı oluşturduğu dikkat çekmektedir. Diğer sosyal medya platformları gibi TikTok platformu da içeriğin bizzat kullanıcılar tarafından oluşturulmasına ve paylaşılmasına olanak sunan Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik altyapısına dayanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Türkiye'de popüler sosyal medya platformlarından Instagram'la kıyaslandığında TikTok, Instagram'ın statik (normal paylaşım vb.) ve dinamik (hikâye paylaşımı vb.) paylaşımlarına kıyasla kısa süreli videolara daha çok odaklanır. Kullanıcılar uygulamada etiketler (hashtag) aracılığıyla gezinti yapabilir (Wang, 2020: 2). Ayrıca, "sizin için" keşfet opsiyonu aracılığıyla Instagram'ın keşfet opsiyonuna kıyasla izledikleri içeriklere fazlasıyla benzer diğer içeriklere ulaşabilir. Öte yandan, TikTok'un kullanıcılara sunmuş olduğu topluluk hissi, Instagram'a kıyasla daha etkileşimli, destekleyici ve gerçekçidir. Nitekim Instagram'ın özelliği gereği ağırlıklı olarak görsel paylaşımların yapılması, kullanıcıların en iyi ve güzel anlarını fotoğraflayarak paylaşımlarına yol açmaktadır. Bu durumda fotoğraflar, gerçeği her zaman olduğu gibi yansıtmayabilmektedir (Du vd., 2020: 3-4). Diğer taraftan video paylaşım platformu olarak YouTube, kullanıcılarının video içerikler üretmelerine imkân verse de kısa süreli video içerikler konusunda henüz TikTok kadar popüler bir platform değildir. Bu yönüyle YouTube, uzun süreli ve yüksek kaliteli sabit bir içerik akışı sağlasa da TikTok gibi görsel ve işitsel video

filtrelerin, içeriğin oluşturulması esnasında kullanılmasını henüz doğrudan desteklememektedir (Wang, 2020: 2-3). Ayrıca TikTok, her ne kadar 15 saniyelik video içerikler paylaşmayı mümkün kılsa da 15 saniyelik video klipleri 60 saniyelik hikâyeler oluşturmak için kullanıcıların bir araya getirmelerini sağlamakta ve video uygulamasının dışında kaydedilen daha uzun videoların paylaşılmasını böylelikle kolaylaştırmaktadır.

Sosyal medya içeriğini üreten ve tüketen kesimin aynı olması, geleneksel medyada belirgin olan içeriği üreten ve tüketen ayrımını bulanıklaştırmıştır. Bu noktadan hareketle sosyal medya kullanıcılarının faaliyet gösterdikleri platformları kendine özgü amaç ve motivasyonlarla kullandıkları belirtilmektedir (Yetkiner ve Öztürk, 2020; Ünlü vd., 2020). Diğer platformlarda olduğu gibi TikTok'ta da içeriğin omurgasını kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler oluşturmaktadır. Ancak TV gibi geleneksel medya aracı veya YouTube ve Dailymotion gibi video paylaşım tabanlı diğer platformlardaki içerik üreticileriyle kıyaslandığında TikTok'ta içerik oluşturan kişi sayısı oldukça fazladır. Bu yönüyle sürekli akıp giden sayısız video ve bunları oluşturan milyonlarca kullanıcının varlığı, video paylaşım pazarını da yeniden şekillendirmeyi başarmıştır (Khan, 2017). Öyle ki bazı kısa videoların ağın yapısından da kaynaklı olarak çok kısa süre içerisinde viral olduğu ve milyonlarca kullanıcı tarafından birden fazla ve farklı platformda paylaşılabilirdiği görülmektedir. Bir videonun viral olması ve başarılı kabul edilmesi ise sosyal ağlarda oluşturduğu hayran kitlesinin büyüklüğü ve çevrimdışı olarak oluşturduğu sosyal sermayeyle ölçülmektedir (Khan ve Vong, 2014). Bu anlamda TikTok platformunda yer alan viral videolar çok sayıda yorum ve beğenme-beğenme gibi çevrimiçi etkileşime girmek ve çevrimdışı sohbete konu olmak gibi daha fazla katılımı teşvik etmektedir. Bununla birlikte, yüksek etkileşime ve çok sayıda kullanıcıya rağmen kullanıcıların belli bir kısmı ise doğrudan içerik üretmeyen, diğer içerikleri izleyen, okuyan ve takip edenlerden oluştuğu belirtilmektedir (Preece vd., 2004). Yapılan bazı çalışmalar bu kitlenin çevrimiçi bir topluluğa herhangi bir mesaj göndermeyerek onları gözlemleyen, yazdıklarını okuyan pasif kullanıcılar olduklarını söylemektedir (Takashi vd., 2003). Sonuç olarak sosyal medya kullanıcılarını, a) diğerlerinin paylaşımlarını izleyen, takip eden tüketiciler; b) diğerlerinin paylaşımlarıyla yorum, beğenme-beğenme, ekleme vb. şekillerde etkileşime giren katılımcılar ve c) bizzat içerik üreten ve onu paylaşan, yayan üreticiler olmak üzere üç ana kategoriye ayrıldığı savunulmaktadır (Shao, 2009). Bu üç kategori içerisinde sınıflandırılan kullanıcılar birlikte sosyal medya ekosistemini oluştururken kolektif faaliyetleri ve aralarındaki etkileşim geleneksel olan her türlü yapıyı yeniden şekillendirebilmektedir. Kullanıcıların içeriğin hem üreticisi hem tüketicisi olmaları; bir platformda oldukça aktifken bir

diğerinde son derece pasif olmaları; sanallıkla gerçek dünya arasında köprü kurmaları onları eşsiz ve dinamik bir deneyimin aktörlerine çevirmektedir.

2.2. TikTok Reklamları ve Sponsorlu İçerik

TikTok'ta markalar, reklam faaliyetlerini çeşitli formatlarda gerçekleştirebilmektedir. Bu formatlardan biri olan video içi reklamlar, videonun içinde kullanıcının ilgi alanıyla tutarlı ortaya çıkan reklamlarda tıklama başına maliyet, gösterim başına maliyet ve altı saniyelik görüntüleme başına maliyet dâhil olmak üzere üç iş modeline dayanmaktadır (Wang, 2020). Bu yönüyle cinsiyete, yaşa ve coğrafi konuma göre çeşitli reklamları kullanıcılara sunmak mümkündür. Bununla birlikte markalar, TikTok'ta uygulama anasayfasında reklamlarını gösterebilirler. Bu durumda kullanıcılar uygulamayı açtığında, karşılarında markanın reklamını doğrudan görebilmektedir. Kullanıcılar etiketler (hashtag) aracılığıyla herhangi bir markanın başlatmış olduğu meydan okuma (challenge) etkinliğine katılarak marka etiketli kullanıcı türevli içerikler üretmek paylaşabilirler (Du vd., 2020). Özellikle keşfet sayfasında kullanıcıların bu tür etkinliklere çok sık maruz kaldıkları bilinmektedir (Wang, 2020). Keşfet sayfasında bir başlık olarak görünen bu reklam, kullanıcıları etkinliğe nasıl katılacaklarına dair talimatların bulunduğu bir sayfaya yönlendirirken, aynı zamanda diğer katılımcıların ilgili etiketteki paylaşımlarını da göstermektedir. Son olarak, en sık kullanılan reklam modeli olan TikTok fenomenlerinin oluşturduğu reklamlar ise markalarla iş birliği sonucunda fenomenlerin sponsorlu içerikleri aracılığıyla gerçekleştirilen ve ilgili markaya veya markanın ürününe/hizmetine dikkat çekilen, markanın reklamının yapıldığı bir içerik türüdür. Bu modelde YouTube ve Instagram'da yer alan birçok fenomen TikTok hesabına, bu hesaplarını bağlayabilmekte ve böylelikle o platformlarındaki takipçilerini TikTok ekosistemine çekebilmektedir (Wang, 2020; Du vd., 2020). Bu da aslında bir platformda dolaşıma konulan bir sponsorlu içeriğin yayılıma bağlı olarak TikTok'ta da yer alabilmesini sağlayabilmektedir. Bununla birlikte, sponsorlu içerik doğrudan TikTok'ta üretilip diğer platformlara da çekilebilmektedir. Dolayısıyla birçok platformda sponsorlu içerik aracılığıyla markaların görünürlüğü ön plana çıkabilmektedir. Diğer taraftan, birer TikTok kullanıcısı olarak takipçiler TikTok'ta fenomenlerin hesaplarını ve böylelikle paylaşımlarını takip eden kullanıcılardır. Fenomenin sayfasında yer alan "takip et" butonuna tıklayarak takip eden kullanıcılar, fenomenin yaptığı paylaşımları doğrudan TikTok anasayfalarında bildiri olarak görebilmektedir. Fenomenin sayfasında yer alan "takip et" butonuna tıklamadan takip eden kullanıcılar, fenomenin sayfasına giderek paylaşımlarını takip edebilmektedir. Aynı zamanda keşfet menüsünde de

ilgili fenomenin paylaşımlarını (sıklığa bağlı olarak) görebilmeleri mümkündür.

Sosyal medya fenomenleriyle yapılan iş birliğinin amaçlarından biri genel olarak sponsorlu içeriğe yönelik güvenin (ve böylelikle içerikte yer alan markaya/ürüne/hizmete güvenin) artırılması (De Veirman vd., 2017: 800) olarak ifade edilirken bir diğeri de ilgili markaya ilişkin satın alma niyetinin artırılması olarak belirtilmektedir (Lou ve Yuan, 2019: 62). Nitekim geleneksel reklam kanallarından nispeten daha ekonomik olması ve artan kullanıcı sayıları göz önünde tutulduğunda sosyal medya platformları, istenilen bu amaçlara ulaşmada başarılı bir araç olarak değerlendirilmektedir (Hwang ve Zhang, 2018: 155). Bu yönüyle takipçi-fenomen ilişkisini ikna ve güven çerçevesinde ele alan çalışmalar, bu amaçlara ulaşıldığının delillerini sunar niteliktedir (Djafarova ve Trofimenko, 2019; Uğurhan ve Yaşar, 2020).

Sponsorlu içerik, bir önceki paragraflarda bahsedildiği üzere fenomen tarafından genellikle markayla uyumlu ve tutarlı olacak biçimde oluşturulan, bir markanın kendisi veya ürün/hizmetiyle ilgili bilgilerin içerikte yer aldığı bir reklam biçimidir (Quesenberry, 2019: 226). Bu yönüyle çalışmada reklamdan kasıt TikTok'taki fenomenlerin yalnızca sponsorlu içerikleridir. Öte yandan satın alma niyeti, fenomen takipçilerinin (takip et butonuna tıklayarak/tıklamadan) sponsorlu içerikte reklamı yapılan markaya ve/veya ürün/hizmeti satın almaya yönelik niyeti olarak değerlendirilmiştir (Ozer vd., 2020: 622). Sponsorlu içeriğe yönelik güven ise kullanıcıların TikTok'ta fenomen(ler) tarafından paylaşılan sponsorlu içeriklere ilişkin güven düzeylerini temsil etmektedir. Literatürdeki çalışmalarda satın alma niyetinin kullanıcı ilgililik düzeyi ve sponsorlu içeriğe yönelik kullanıcı güveni çerçevesinde değerlendirilmesi gerektiği belirtilirken, satın alma niyetinin ilgililik ve güven değişkenlerinden etkilenebileceği tespit edilmiş durumdadır (Lou ve Yuan, 2019; Oliveira vd., 2017; Racherla vd., 2012). Reklamda ünlü kullanımına ilişkin yapılan çalışmalarda da kullanıcıların sosyo-demografik özelliklerinin satın alma niyeti üzerinde rolü olduğu gösterilmiştir (Yolaçan ve Yaşa Özeltürkay, 2018). Bunun yanında sosyal medya genelinde yapılmış benzer çalışmalara da rastlamak mümkündür (Lou ve Yuan, 2019; Avcı ve Yıldız, 2019; Oyman ve Akıncı, 2019). Söz konusu çalışmalar fenomenlerin, takipçilerinin satın alma niyetini yükseltebildiğini belirtmektedir.

2.3. İlgililik

İlgililik (involvement), bir kişinin içsel ihtiyaçlarına, değerlerine ve ilgi alanına dayanarak bir nesneye yönelik algılanan ilgisi olarak

kavramsallaştırılmış ve söz konusu ilginin ne kadar çok olması durumunda da ilgililik düzeyinin o seviyede artacağı değerlendirilmiştir (Zaichkowsky, 1985: 342; Halley, 2012: 121). Bu bağlamda tüketiciler bir ürünle, reklam mesajıyla ya da satın alma niyetiyle, ilgililik düzeyine bağlı olarak söz konusu ürünü değerlendirirler ve seçerler (Solomon, 2017: 185). Bir diğer ifadeyle tüketiciler, reklamı yapılan ürüne yönelik ilgililik düzeyine bağlı olarak reklam mesajlarını farklı şekillerde işleyebilmektedir (Pornpitakpan, 2004: 267). Bu bakımdan fenomenlerin ürettiği sponsorlu içeriklerin, takipçiler tarafından düşük ve yüksek ilgililik düzeyine bağlı olarak farklı bir şekilde değerlendirileceği söylenebilir.

3. Yöntem

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve kesitsel tarama modelinden faydalanılmıştır. Kesitsel tarama modeli, bir popülasyonun ya da popülasyondan alınan örneklemin mevcut eğilimlerini, tutumlarını ve görüşlerini nicel bir şekilde, olduğu gibi tanımlamayı sağlamaktadır (Creswell, 2012). Araştırmada, Türkiye’de en çok tercih edilen sosyal medya platformlarından biri olan TikTok’ta (Yetkiner ve Öztürk, 2020) fenomen takip eden kullanıcıların, en fazla takip ettikleri fenomen(ler)in sponsorlu içeriklerinde yer alan markalara/ürünlere/hizmetlere yönelik satın alma niyetinin sosyo-demografik özellikler açısından nasıl bir farklılık gösterdiği incelenmiştir. Nitekim TikTok platformu dünyanın diğer ülkelerinde olduğu gibi Türkiye’de de kullanımı hızlı bir şekilde artan sosyal medya uygulamalarından biridir. TikTok, telefon ve tablet gibi akıllı mobil cihazlara en çok indirilen uygulama olmasının yanı sıra en çok zaman geçirilen dördüncü sosyal medya uygulaması olmasıyla da dikkat çekmektedir¹.

3.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

TikTok kullanıcılarının, TikTok platformunda takip ettikleri fenomen(ler)in sponsorlu içeriklerine yönelik güveninin sosyo-demografik değişkenler açısından nasıl değişim gösterdiğinin tespit edilmesi, bu çalışmanın ilk amacıdır. Kullanıcıların TikTok’ta takip ettikleri fenomen(ler)in paylaştığı sponsorlu içeriklerde yer alan markalara/ürünlere/hizmetlere yönelik satın alma niyetinin sosyo-demografik değişkenler açısından farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi, çalışmanın ikinci amacıdır. Bununla birlikte kullanıcıların, fenomen(ler)in paylaşımlarına yönelik ilgililik düzeyi açısından kullanıcı

¹ <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey?rq=turkey> (Erişim Tarihi: 25.01.2021)

güveni ile satın alma niyetinin nasıl farklılaştığının incelenmesi, çalışmanın son amacı olarak tanımlanabilir.

Çalışmada TikTok platformunda paylaşılan sponsorlu içeriklerde yer alan markalara yönelik satın alma niyeti, fenomen(ler)i takip eden kullanıcılar bağlamında kümelendirilmek suretiyle gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda “fenomen takipçileri” a) takip et butonuna tıklayarak ve b) takip et butonuna tıklamadan takip edenler diye iki grupta sınıflandırarak ele alınmıştır. Zira bazı kullanıcılar bir fenomeni kendi istekleri doğrultusunda takip edebiliyorken, Web 3.0’ın semantik web teknolojisiyle kullanılan çeşitli algoritmalar sayesinde kullanıcılar çeşitli içeriklerle ilişkilendirilerek bunlara maruz bırakılabilmektedir. Yine bazı kullanıcılar doğrudan takipçisi olmasa bile ilgi duydukları fenomenleri sayfalarını ziyaret etmek suretiyle dolaylı olarak da takip edebilmektedir. Bununla birlikte çalışma TikTok kullanıcılarını, söz konusu fenomen(ler)in paylaşımlarına göre ilgililik düzeyi açısından kümelendirerek ele almıştır.

Çalışma, önceki çalışmalardan a) satın alma niyetini sosyo-demografik özellikler açısından incelemesi, b) TikTok’ta sponsorlu içeriklere yönelik güven olgusunu mercek altına alması, c) kullanıcıları TikTok’ta fenomen(ler)i takip etme biçimi açısından gruplandırması ve d) kullanıcıların TikTok’ta takip ettikleri fenomen(ler)in paylaşımlarına yönelik ilgililik düzeyini sınıflandırması açısından diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır (Wang, 2020; Du vd., 2020). Öte yandan, ulusal literatürde yapılan çalışmaların az olması (Yetkiner ve Öztürk, 2020; Ünlü vd., 2020) ile mevcut çalışmanın kapsamı açısından bakıldığında literatüre önemli katkılar sunacağı değerlendirilmektedir. Böylece TikTok platformunda yeni nesil reklamların bir kanalı ve aracı olarak değerlendirilen fenomenlerin paylaşımlarına ve bu bağlamda oluşturdukları sponsorlu içeriklere 1) satın alma niyeti, 2) güven ve 3) ilgililik düzeyi açısından daha bütüncül bir bakış açısı sunulmaya çalışılmıştır. TikTok platformunda sponsorlu içerikler çerçevesinde ise reklam algısının daha iyi bir biçimde anlaşılabilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına yanıtlar aranmıştır:

- Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık kişisel gelir, günlük ortalama TikTok kullanım süresi ve TikTok’ta fenomeni takip etme biçimi) açısından satın alma niyeti anlamlı bir biçimde farklılaşmakta mıdır?
- Katılımcılar, ilgililik düzeyleri açısından nasıl kümelenebilir?
- Katılımcıların ilgililik düzeyleri açısından satın alma niyeti anlamlı bir biçimde farklılaşmakta mıdır?

- Katılımcıların ilgililik düzeyleri açısından TikTok'ta takip edilen fenomenlerin sponsorlu içeriklerine yönelik güven anlamlı bir biçimde farklılaşmakta mıdır?
- Katılımcıların TikTok'ta fenomenleri takip etme biçimi açısından TikTok'ta takip edilen fenomenlerin sponsorlu içeriklerine yönelik güven anlamlı bir biçimde farklılaşmakta mıdır?
- Katılımcıların TikTok'ta fenomenleri takip etme biçimi ile ilgililik düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki/bağ var mıdır?

3.2. Çalışmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi

Çalışmanın merkezinde TikTok platformunun yer alması sebebiyle çalışma ana kütesini Türkiye'de TikTok platformunda, takip et butonuna tıklayarak ya da tıklamadan fenomen(ler) takip eden kullanıcılar oluşturmaktadır. Türkiye'de TikTok platformu kullanıcılarının sayısı yaklaşık olarak 38 milyon olduğu bilinmektedir (Yetkiner ve Öztürk, 2020: 218). Böyle bir sayıdaki ana kütenin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması sebebiyle çalışmada amaca uygun örnekleme yönteminden faydalanılmıştır (Başaran, 2017: 489). Bu bağlamda TikTok kullanan, bu platformda fenomen(ler)i takip et butonuna tıklayarak ya da tıklamadan takip eden kullanıcılara ulaşmak suretiyle olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaca uygun örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu, TikTok platformu da dâhil olmak üzere çeşitli sosyal medya platformlarında 15 Şubat – 25 Şubat 2021 tarihleri arasında dolaşıma konulmuştur. Çalışmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden ve TikTok kullanmasının yanı sıra TikTok'ta fenomenleri takip et butonuna tıklayarak ya da tıklamadan takip ettiğini beyan eden toplamda 467 kişiden veri toplanmıştır. Dolayısıyla çalışma örnekleme anket formuna katılım gösteren, TikTok kullandığını beyan eden ve TikTok'ta fenomen(ler)i takip et butonuna tıklayarak ya da tıklamadan takip ettiğini belirten 497 kullanıcıdan oluşmaktadır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmaya ilişkin gerekli verilerin toplanması amacıyla hazırlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde sosyal medya fenomenlerinin ve sponsorlu içeriklerin ne anlama geldiği, kullanıcı türevli içerikten sponsorlu içeriğin farkı ve örneklerine yönelik bir bilgilendirme metni bulunmaktadır. Metnin devamında kontrol sorusu amaçlı a) TikTok kullanım durumu, b) kullanılıyorsa fenomen(ler) takip ediliyor mu ve c) takip ediliyorsa ilgili fenomen(ler) "takip et" butonuna tıklanarak mı takip ediliyor yoksa tıklanmadan mı takip ediliyor soruları yer almaktadır. İkinci bölümde Lou ve Yuan (2019) tarafından derlenen ve Uğurhan ve Yaşar

(2020) tarafından Türkçeye geçerliği ve güvenilirliği sağlanarak uyarlanan sponsorlu içeriğe yönelik güven ölçeği yer almaktadır. Söz konusu ölçek 5 maddeden oluşurken, 5'li semantik farklılık biçiminde tasarlanmıştır. Üçüncü bölümde Uğurhan ve Yaşar (2020) tarafından uyarlanan satın alma niyeti ölçeği bulunmaktadır. Söz konusu ölçek 3 maddeden oluşmaktadır ve 5'li Likert tipi biçimindedir. Dördüncü bölümde Lou ve Yuan (2019) tarafından derlenen fenomen paylaşımlarına yönelik ilgililik ölçeği yer almaktadır. 3 maddeden oluşan bu ölçek de yine 5'li Likert tipi şeklindedir. Son bölümde ise katılımcılara yönelik cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık kişisel gelir ve günlük ortalama TikTok kullanım süresini içeren sosyo-demografik değişkenlere ilişkin sorular yer almaktadır.

Son haline getirilen anket formu etik kuruldan gerekli izinler alındıktan sonra, TikTok'ta fenomen takip eden toplamda 100 kullanıcı üzerinde bir pilot çalışmaya yapılarak test edilmiştir. Pilot çalışmadan elde edilen veriye yapılan Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi sonucunda satın alma niyeti ölçeği için $\alpha = 0,916$; sponsorlu içeriğe yönelik güven ölçeği için $\alpha = 0,910$ ve ilgililik ölçeği için $\alpha = 0,829$ olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda ölçekler 0,70 üzerinde bir katsayıya sahip oldukları tespit edildiği için güvenilir oldukları sonucuna varılmıştır (Kalaycı, 2017: 405). Sonrasında çalışmanın esas veri toplama kısmına geçilmiştir. Esas çalışmada anket katılımcılarından ölçeklere yönelik maddeleri TikTok'ta en çok takip ettikleri fenomen(ler)i göz önünde bulundurarak doldurmaları istenmiştir.

3.4. Verilerin Çözümlemesi

Çalışmada toplanan verilerin temizlenmesinde ve düzenlenmesinde Microsoft Excel programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde ise IBM SPSS 25 programından yararlanılmıştır. Ölçeklerin bu çalışmadaki veri açısından geçerliğini ve güvenilirliğini test edebilmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma sorularının cevaplanabilmesi adına frekans analizi, ki-kare bağımsızlık testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve bağımsız örneklem t-test istatistiklerinden faydalanılmıştır. Ulaşılan bulgular ise tablolar aracılığıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte, fark testlerinde Levene istatistiği a) bağımsız örneklem t-testinde varyansların homojen dağıldığını gösterdiğinde eşit varyanslar seçeneğinin anlamlılığı; homojen dağılmadığını gösterdiğinde eşit olmayan varyanslar seçeneğinin anlamlılığı kullanılırken b) tek yönlü varyans analizinde varyansların homojen dağılmadığını gösterdiğinde Brown-Forsythe istatistiğinin anlamlılığı; homojen dağıldığını gösterdiğinde ANOVA istatistiğinin anlamlılığı kullanılmıştır (Pallant, 2011).

4. Bulgular

Araştırma kapsamında TikTok kullanan toplamda 467 kişiden veri toplanmıştır. Toplanan veriye uygulanan ön inceleme kapsamında 10 yanıtta, demografik özellikler de dâhil bütün yanıtların birbirini tekrar eden yanıtlar şeklinde uygunsuz bir biçimde doldurulduğu belirlenmiş ve bu sebeple veri setinden ilgili 10 yanıtın çıkartılmasına karar verilmiştir. Takip eden aşamada ilgililik, TikTok'taki sponsorlu içeriklere yönelik güven ile satın alma niyeti ölçeklerine ilişkin tek değişkenli ve çok değişkenli normallik sayılsısının kontrolü aşamasına geçilmiştir. Tek değişkenli normallik kapsamında kullanılan ölçek maddelerinin eğiklik ile basıklık değerlerinin incelenmesi yapılmıştır. İnceleme sonucunda bütün ölçek maddelerinin, önerilen mutlak değer olarak 2,2 eşik değer aralığında (-0,957 ile 0,669) yer aldığı görülmüştür (Sposito vd., 1983). Ek kanıt toplamak için Pallant'ın (2011) önerdiği yaklaşım benimsenerek bu maddelerin etkili gözleme sahip olup olmadıkları mercek altına alınmıştır. Değerlendirme sonucunda yalnızca altı maddenin toplamda dört (4) etkili gözleme sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda ilgili maddelerin ortalaması ve etkili gözlemlerden %5 kırılmış ortalamaları incelenmiş ve ortalamalar arasındaki farkın çok düşük olduğu (<0,1) tespit edilmiştir. Çok değişkenli normallik kapsamında Arifin'in (2015) önerdiği yaklaşım kullanılmış, kullanılan ölçeklerin maddeleri kapsamında Mahalanobis uzaklığı kritik ki-kare değerini geçen toplamda 18 gözlem, veri setinden çıkartılmış ve kalan 439 yanıtla veri setinin hem tek değişkenli hem de çok değişkenli normalligi sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

4.1. Katılımcılara Yönelik Bulgular

Sonuçlar, çalışmaya katılanların %59,7'sinin kadın; %40,3'ünün ise erkek olduğunu göstermektedir. Yaş açısından bakıldığında, katılımcıların çoğunlukla 21-30 yaş aralığında (%50,8) oldukları görülürken; yaş açısından en az yüzdeye sahip olanlar 41 yaş ve üstünde (%12,8) olanlardır. Eğitim durumu açısından bakıldığında, katılımcıların çoğunlukla lisans mezunlarından oluştuğu görülmektedir (%67,4). Katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında ise çoğunluğun 2850 TL ve altında bir gelire sahip olduğu (%39,0); bununla birlikte, aylık kişisel gelir açısından "kişisel gelirim yok" diye beyan eden katılımcı olmadığı için bu kategori, analiz esnasında çıkartılmıştır. Katılımcıların günlük ortalama TikTok kullanımlarına bakıldığında çoğunlukla günlük ortalama 1-2 saat zaman geçirdikleri görülmüştür (%35,8). Son olarak katılımcıların %71,5'i TikTok'ta en çok takip ettikleri fenomenleri takip et butonuna tıklayarak takip ettiklerini beyan ederken; %28,5'i ise fenomen/fenomenleri takip et

butonuna tıklamadan dolayı olarak izlediklerini beyan etmişlerdir. Bu bilgiler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Seçenekler	n	%
Cinsiyet	Kadın	262	59,7
	Erkek	177	40,3
Yaş	20 yaş ve altında	57	13,0
	21-30 yaş arasında	223	50,8
	31-40 yaş arasında	103	23,4
	41 yaş ve üstünde	56	12,8
Eğitim Durumu	Lise ve altı	51	11,6
	Lisans (Üniversite)	296	67,4
	Lisansüstü (Yüksek Lisans & Doktora)	92	21,0
Aylık Kişisel Gelir	2850 TL ve altında	171	39,0
	2851 TL – 4500 TL	88	20,0
	4501 TL – 6500 TL	89	20,3
	6501 TL ve üstünde	91	20,7
Günlük Ortalama TikTok Kullanım Süresi	1 saatten az	58	13,2
	1-2 saat arası	157	35,8
	3-4 saat arası	146	33,3
	5 saat ve üstünde	78	17,8
Fenomen Takip Etme Biçimi	Takip et butonuna tıklayarak	314	71,5
	Takip et butonuna tıklamadan	125	28,5
Toplam		439	100,0

4.2. Çalışmada Kullanılan Ölçeklere Yönelik Bulgular

Çalışmada kullanılan a) ilgililik, b) sponsorlu içeriğe yönelik güven ve c) satın alma niyeti ölçeklerinin araştırma verisi kapsamında geçerliğini ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla sırasıyla AFA ve Cronbach’s Alpha güvenirlik analizi yapılmıştır. Yapılan AFA’lar (principal component analysis/varimax) neticesinde KMO ve Barlett’s Küresellik Testi sonuçlarının sırasıyla iyi ve anlamlı çıktığı görülmüştür (a için KMO = 0,715, $p < 0,001$; b için KMO = 0,883, $p < 0,001$; c için KMO = 0,730, $p < 0,001$). Ölçeklerin açıklanan toplam varyansları yeterli (a için %74,63; b için %72,87; c için %84,80) ve ölçeklere yönelik AFA faktör yükleri, literatürce tavsiye edilen 0,5 sınır değerinin oldukça üzerindedir (Hair vd., 2019). Son olarak, AFA sonucunda elde edilen bulguların yanı sıra ölçeklere yönelik Cronbach’s Alpha güvenirlik katsayıları da kullanılan ölçeklerin hem güvenilir hem de geçerli olduğunu göstermektedir (Tablo 2) (Kalaycı, 2017: 405).

Tablo 2: Ölçeklere Yönelik Yapılan AFA ve Güvenirlilik Analizi Sonuçları ile Betimsel İstatistikler

Ölçek ve Madde	\bar{x}	SS	FY	ATV	CA
İlgililik (KMO = 0,851; $x^2 = 499,3$; df = 3; $p < 0,001$)					
<i>TikTok'ta en çok takip ettiğim fenomenlerin;</i>					
Paylaşımlarıyla çok ilgiliyimdir	2,72	1,18	0,885	74,63	0,829
Paylaşımlarını takip etmek (ya da onları izlemek) hayatımın önemli bir parçasıdır	2,17	1,05	0,861		
Paylaşımlarıyla çok sık etkileşime girerim	2,39	1,09	0,845		
<i>Aritmetik Ortalama</i>	2,43	0,95	-		
Sponsorlu İçerik Güveni (KMO = 0,883; $x^2 = 1423,9$; df = 10; $p < 0,001$)					
<i>TikTok'ta en çok takip ettiğim fenomenlerin sponsorlu içerikleri;</i>					
İnandırıcı değil-İnandırıcı	2,85	1,17	0,918	72,87	0,906
Samimi değil-Samimi	2,67	1,24	0,879		
İkna edici değil-İkna edici	3,08	1,21	0,851		
Güvenilir değil-Güvenilir	2,76	1,07	0,849		
Mantıklı değil-Mantıklı	2,84	1,11	0,764		
<i>Aritmetik Ortalama</i>	2,84	0,99	-		
Satın Alma Niyeti (KMO = 0,730; $x^2 = 932,2$; df = 3; $p < 0,001$)					
<i>TikTok'ta en çok takip ettiğim fenomenlerin sponsorlu içeriklerinde yer alan markaları/ürünleri/hizmetleri;</i>					
Satın almak isterim	2,62	1,15	0,946	84,80	0,910
Satın almayı düşünürüm	2,86	1,17	0,922		
Çok büyük ihtimalle satın alırım	2,31	1,07	0,894		
<i>Aritmetik Ortalama</i>	2,60	1,04	-		

(1 – Hiç Katılmıyorum; 5 – Tamamen Katılıyorum); FY = AFA Faktör Yüğü; ATV = Açıklanan Toplam Varyans; CA = Cronbach's Alpha.

Tablo 2'deki betimsel istatistikler incelendiğinde en yüksek ortalamasının sponsorlu içerik güveninde olduğu dikkat çekerken ($\bar{x} = 2,84$; $SS = 0,99$) bunu satın alma niyeti ($\bar{x} = 2,60$; $SS = 1,04$) ve ilgililik takip etmektedir ($\bar{x} = 2,43$; $SS = 0,95$).

4.3. Kümeleme Analizine İlişkin Bulgular

Çalışmaya katılım gösteren TikTok kullanıcılarının takip ettikleri (takip et butonuna tıklayarak/takip et butonuna tıklamadan) fenomenlerin paylaşımlarına yönelik ilgililik düzeyi açısından gruplandırabilmek amacıyla iki aşamadan oluşan bir kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir. İlk

aşamada hiyerarşik kümeleme yöntemlerinden Ward tekniği uygulanarak kullanıcıların ilgililik ortalamalarına göre nasıl bir örüntüye sahip oldukları incelenmiştir. Elde edilen yığılım tablosu, iki gruplu kümenin uygun olacağına işaret etmiştir. İkinci aşamada hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemi tekniklerinden k-ortalamalar tekniğinden yararlanılmış ve iki gruplu sınıflandırmanın güvenilirliği sınanmıştır. Sonuç olarak hem Ward hem de k-ortalamalar tekniği için elde edilen ortalamaların birbirlerine yakın düzeylerde olduğu tespit edilmiştir (Hair vd., 2019). Dolayısıyla ilgililik düzeyi için a) düşük ilgililik ve b) yüksek ilgililik olmak üzere iki kümeden oluşan sınıflandırma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen kümelerle ilişkin betimsel bilgiler Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Kümeleme Analizi Sonucu

İlgililik Maddeleri	Kümeler			
	Düşük İlgililik (n = 244; %55,6)		Yüksek İlgililik (n = 195; %44,4)	
	\bar{x}	SS	\bar{x}	SS
Paylaşımlarını takip etmek (ya da bakmak) hayatımın önemli bir parçasıdır	1,51	0,52	2,99	0,96
Paylaşımlarıyla çok ilgiliyimdir	1,94	0,85	3,69	0,71
Paylaşımlarıyla çok sık etkileşime girerim (beğenirim, yorum yaparım, paylaşıyorum vb.)	1,67	0,61	3,30	0,85
<i>Aritmetik Ortalama</i>	1,71	0,50	3,33	0,52

Tablo 3'te düşük ilgililik düzeyine sahip katılımcıların, takip ettikleri TikTok fenomenlerinin paylaşımlarıyla yüksek düzeyde ilgili olmadıklarını söylemek mümkündür. Bununla birlikte bunların çoğunlukla yapılan paylaşımlarla etkileşime girmedikleri de söylenebilir. Öte yandan, yüksek ilgililik düzeyine sahip katılımcıların fenomenlerin paylaşımlarıyla yüksek düzeyde ilgili olduğu ve içeriklerle çok daha sık etkileşime girdiğini söylemek mümkündür.

4.4. Sosyo-Demografik Özellikler Açısından Satın Alma Niyetinin İncelenmesi

Sosyo-demografik özellikler açısından satın alma niyetinin anlamlı bir biçimde farklılaşp farklılaşmadığını test edebilmek amacıyla cinsiyet ve TikTok'ta fenomeni takip etme biçimi için bağımsız örneklem t-test istatistiğinden yararlanılmıştır. Öte yandan yaş, eğitim durumu, aylık gelir ve günlük ortalama TikTok kullanım süresi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) istatistiği kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara ilişkin bulgular takip eden paragraflarda ilgili tablolarla birlikte sunulmuştur.

Çalışmanın bulguları satın alma niyetinin cinsiyet açısından anlamlı bir şekilde farklılaştığını gösterir niteliktedir ($t = 4,22$; $df = 420,01$; $p < 0,001$). Bununla birlikte, satın alma niyetinin TikTok'ta fenomen takip etme biçimi açısından da farklılaştığı görülmüştür ($t = 7,02$; $df = 437$; $p < 0,001$). Bu bağlamda ilgili bulgular doğrultusunda erkeklerle karşılaştırıldığında kadınların TikTok'ta sponsorlu içeriklerde yer alan markaları/ürünleri/hizmetleri satın almaya yönelik niyetlerinin daha yüksek olduğu; ayrıca fenomeni takip et butonuna tıklayarak takip edenlerin, takip et butonuna tıklamadan dolayı olarak takip edenlere göre de satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür (Tablo 4).

Tablo 4: Cinsiyet ve Fenomen Takip Etme Biçimi Açısından Satın Alma Niyetinin İncelenmesi

Ölçek	Grup		n	\bar{x}	SS	t	df	p
Satın Alma Niyeti	Cinsiyet	Kadın	262	2,76	1,09	4,22	420,01	<0,001
		Erkek	177	2,35	0,90			
	Takip Etme Biçimi	TEBB	314	2,80	0,99	7,02	437	<0,001
		TEBBM	125	2,07	0,97			

(1 – Hiç Katılmıyorum; 5 – Tamamen Katılıyorum); TEBB = Takip Et Butonuna Tıklayarak Takip Edenler; TEBBM = Takip Et Butonuna Tıklamadan Takip Edenler.

Yapılan analizler neticesinde, Tablo 5'te sunulan bulgular satın alma niyetinin yaş ($F = 3,83$; $p < 0,01$), aylık kişisel gelir ($F = 3,58$; $p < 0,05$) ve günlük ortalama TikTok kullanım süresi ($F = 21,62$; $p < 0,001$) açısından farklılaştığını göstermektedir. Bununla birlikte, satın alma niyetinin, eğitim durumu açısından anlamlı bir biçimde farklılaşmadığı görülmektedir ($p > 0,05$).

Tablo 5: Yaş, Eğitim Durumu, Aylık Kişisel Gelir ve Günlük Ortalama TikTok Kullanım Süresi Açısından Satın Alma Niyetinin İncelenmesi

Ölçek	Grup	n	\bar{x}	SS	F	p	PH	
Satın Alma Niyeti	Yaş	1. 20 yaş ve altında	57	2,91	1,05	3,83	0,009 **	1-3 1-4
		2. 21-30 yaş arası	223	2,63	1,06			
		3. 31-40 yaş arası	103	2,51	0,99			
		4. 41 yaş ve üstünde	56	2,28	0,92			
	Eğitim Durumu	1. Lise ve altında	51	2,59	0,73	0,03 BF	0,969	-
		2. Lisans	296	2,60	1,10			
		3. Lisansüstü	92	2,58	1,00			
	Aylık Kişisel Gelir	1. 2850 TL ve altında	171	2,80	1,05	3,58	0,014 *	1-2
		2. 2851 TL – 4500 TL	88	2,44	1,06			
		3. 4501 TL – 6500 TL	89	2,50	1,04			
		4. 6501 TL ve üstünde	91	2,46	0,94			
	Günlük Ortalama TikTok Kullanım Süresi	1. 1 saatin altında	58	1,95	0,82	21,62	<0,001	1-2 1-3 1-4 2-3 2-4
		2. 1-2 saat arasında	157	2,35	0,97			
		3. 3-4 saat arasında	146	2,89	1,03			
		4. 5 saat ve üstünde	78	3,03	0,98			

(1 – Hiç Katılmıyorum; 5 – Tamamen Katılıyorum); PH = POST-HOC; BF = Brown-Forsythe, ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$.

Elde edilen farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla işlem sonrası testlerinden Tukey testi uygulanmıştır (Kalaycı, 2017). Buna göre; Tukey testi sonucundan hareketle yaş açısından 20 yaş ve altında olanlar ile 31-40 yaş arasında olanlar ($md = 0,39$; $p < 0,05$) ile 41 yaş ve üstünde olanlar ($md = 0,63$; $p < 0,01$) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu bağlamda yaşça daha genç olan katılımcıların yaşça daha büyük olanlara kıyasla sponsorlu içeriklerde yer alan markalara/ürünlere/hizmetlere yönelik daha fazla satın alma niyetine sahip olduğu söylenebilir. Tukey testi sonucuna göre aylık kişisel gelir açısından 2850 TL ve altında gelire sahip olanlar ile 2851 TL – 4500 TL arasında gelire sahip olanlar ($md = 0,35$; $p < 0,05$) arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre aylık kişisel gelir açısından daha düşük gelire sahip katılımcıların nispeten daha yüksek gelire sahip katılımcılara göre daha fazla satın alma niyetine sahip olduğu görülmüştür.

Günlük ortalama TikTok kullanım süresi açısından bakıldığında Tukey testi sonucuna göre; günlük ortalama 1 saatin altında zaman geçirenler ile 1-2 saat ($md = -0,39$; $p < 0,05$); 3-4 saat ($md = -0,94$; $p < 0,001$) ve 5 saat ve

üstünde ($md = -1,08$; $p < 0,001$) zaman geçirenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. TikTok'da günlük, ortalama 1-2 saat arası zaman geçirenler ile 3-4 saat arası ($md = -0,54$; $p < 0,001$) ve 5 saat ve üstünde ($md = -0,68$; $p < 0,001$) zaman geçirenler arasında anlamlı farklılık belirlenmiştir. Sonuç olarak bulgular, TikTok platformunda geçirilen günlük ortalama zaman arttıkça satın alma niyetinin de arttığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle günlük ortalama TikTok kullanım süresi daha fazla olan kullanıcıların platformda daha az zaman geçiren kullanıcılara oranla sponsorlu içerikte yer alan markalara/ürünlere/hizmetlere yönelik satın alma niyeti açısından daha güçlü bir görünüm sergilediklerini söylemek mümkündür.

4.5. İlgililik Düzeyi Açısından Satın Alma Niyetinin ve Sponsorlu İçeriğe Yönelik Güvenin İncelenmesi

İlgililik düzeyi açısından satın alma niyetinin ve sponsorlu içeriğe yönelik güvenin anlamlı bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığını test edebilmek amacıyla bağımsız örneklem t-test istatistiğinden yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 6'da paylaşılmıştır.

Tablo 6: İlgililik Düzeyi Açısından Satın Alma Niyetinin ve Sponsorlu İçeriğe Yönelik Güvenin İncelenmesi

Ölçek	Grup		n	\bar{x}	SS	t	df	p
	İlgililik							
Satın Alma Niyeti	İlgililik	Düşük	244	2,33	0,94	-6,33	437	<0,001
		Yüksek	195	2,93	1,06			
Sponsorlu İçeriğe Yönelik Güven	İlgililik	Düşük	244	2,47	0,91	-9,75	437	<0,001
		Yüksek	195	3,31	0,88			

(1 – Hiç Katılmıyorum; 5 – Tamamen Katılıyorum).

Tablo 6'da ilgililik düzeyi açısından satın alma niyetinin ($t = -6,33$; $df = 437$; $p < 0,001$) ve sponsorlu içeriğe yönelik güvenin ($t = -9,75$; $df = 437$; $p < 0,001$) anlamlı bir biçimde farklılaştığı belirlenmiştir. Söz konusu farklılıklar, ilgililik düzeyi yüksek olanların düşük olanlara kıyasla daha fazla satın alma niyetine sahip olduğunu ve sponsorlu içeriğe yönelik daha fazla güven duyduğunu göstermektedir.

4.6. TikTok'ta Fenomeni Takip Etme Biçimi Açısından Sponsorlu İçeriğe Yönelik Güvenin İncelenmesi

TikTok'ta fenomeni takip etme biçimi açısından sponsorlu içeriğe yönelik güvenin anlamlı bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığını test edebilmek amacıyla bağımsız örneklem t-test istatistiğinden faydalanılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 7'de paylaşılmıştır.

Tablo 7: TikTok'ta Fenomeni Takip Etme Biçimi Açısından Sponsorlu İçeriğe Yönelik Güvenin İncelenmesi

Ölçek	Grup	n	\bar{x}	SS	t	df	p	
Sponsorlu İçeriğe Yönelik Güven	Takip Etme	TEBB	314	3,09	0,85	8,41	195,48	<0,001
	Biçimi	TEBBM	125	2,22	1,03			

(1 – Hiç Katılmıyorum; 5 – Tamamen Katılıyorum); *TEBB* = Takip Et Butonuna Tıklayarak Takip Edenler; *TEBBM* = Takip Et Butonuna Tıklamadan Takip Edenler.

Tablo 7'de TikTok'ta fenomeni takip etme biçimi açısından sponsorlu içeriğe yönelik güvenin anlamlı bir biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir ($t = 8,41$; $df = 195,48$; $p < 0,001$). TikTok'ta fenomeni takip et butonuna tıklayarak takip edenlerin, takip et butonuna tıklamadan takip edenlerle kıyaslandığında sponsorlu içeriğe yönelik daha fazla güven duyduğu görülmektedir.

4.7. TikTok'ta Fenomeni Takip Etme Biçimi ile İlgililik Düzeyi Arasındaki İlişki/Bağ

TikTok'ta fenomeni takip etme biçimi ile ilgililik düzeyi arasında anlamlı bir ilişki/bağ olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Sonuçlar, Tablo 8'de paylaşılmıştır.

Tablo 8: TikTok'ta Fenomeni Takip Etme Biçimi ile İlgililik Düzeyi Arasındaki İlişki

	Grup	İlgililik Düzeyi				Toplam	χ^2	df	p
		Düşük		Yüksek					
		n	%	n	%				
Takip Etme Biçimi	TEBB	143	45,5	171	54,5	100,0	45,02	1	<0,001
	TEBBM	101	80,0	24	19,2	100,0			
	Toplam	244	55,6	195	44,4	100,0			

TEBB = Takip Et Butonuna Tıklayarak Takip Edenler; *TEBBM* = Takip Et Butonuna Tıklamadan Takip Edenler.

Tablo 8'de sunulduğu üzere sonuçlar, TikTok'ta fenomeni takip etme biçimi ile ilgililik düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki/bağ olduğunu göstermektedir ($\chi^2 = 45,02$; $df = 1$; $p < 0,001$). Söz konusu ilişkiye/bağa yakından bakıldığında, TikTok'ta fenomenleri takip et butonuna tıklayarak takip edenlerin çoğunlukla yüksek ilgililik düzeyine sahip oldukları görülürken (%54,5), takip et butonuna tıklamadan dolayı şekilde takip edenlerin ağırlıklı olarak daha düşük ilgililik düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir (%80,0).

5. Sonuç

Sosyal medya platformları, dolayısıyla sosyal medya kavramının kendisi de henüz çok yeni olmasına rağmen hızla gelişerek genişleyen ve sürekli bir değişim içinde olan bu yeni iletişim alanı her açıdan incelenmeye ve anlaşılmasına değer görülmektedir. Facebook, Twitter, YouTube vb. popüler birçok uygulama üzerine yapılmış çok sayıda çalışmaya rastlamak mümkündür. TikTok uygulaması ise sayılan diğer uygulamalara nazaran görece oldukça genç ve yeni bir platformdur. Özellikle ulusal literatürde TikTok platformuna ilişkin yapılan çalışmalar diğer sosyal medya platformlarıyla ilgili yapılanlarla kıyaslandığında oldukça sınırlıdır. Bu bağlamda, mevcut çalışmadan elde edilen bulguların görece daha yeni olan ve hızla büyüyen TikTok platformunun daha iyi anlaşılması adına, iletişim profesyonelleri ile markalar başta olmak üzere çeşitli disiplinlerde çalışan araştırmacılarca kıymetlendirileceği değerlendirilmektedir.

Araştırmanın sonuçlarını kısaca özetlemek gerekirse ilk olarak cinsiyet açısından ortaya çıkan farklılığa dikkat çekmek yerinde olacaktır. Zira sonuçlar satın alma niyeti açısından TikTok kullanıcısı olan kadınların erkeklere nazaran daha yüksek bir ortalamaya sahip olduklarını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle kadınlar erkeklere oranla satın almaya daha eğilimli görünmektedir. Bu bulgu sosyal medya çerçevesinde yapılan çalışmalarla da benzerlik taşımaktadır (Oyman ve Akıncı, 2019; Taşdelen, 2020). Taşdelen (2020: 1092), SnapChat uygulamasını kullanan üniversite öğrencilerinin, bu platformda yer alan fenomenlerin marka tavsiyelerini göz önünde bulundurdıklarını, bu markalara yönelik satın alma niyetinin de cinsiyet açısından anlamlı bir biçimde farklılaştığını tespit etmiştir. Oyman ve Akıncı (2019: 453), YouTube platformunda sponsorlu içeriklerin erkeklerle kıyaslandığında kadınlarda daha etkili ve yönlendirici olduğunu tespit etmiş ve kadınların erkeklere kıyasla fenomenler tarafından önerilen markaları daha fazla satın almaya eğilimli olduğunu belirlemiştir. Mevcut çalışmada da benzer farkın elde edilmesi, TikTok platformunda kadın kullanıcıların, sponsorlu içerikte yer alan markalara daha sıcak baktığını ve böylelikle satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Çalışmada irdelenen konulardan biri TikTok kullanıcıları içerisinde fenomen/fenomenleri doğrudan takip eden veya bir önce paragraflarda daha geniş olarak açıklandığı üzere takip et butonuna tıklamadan takip eden kullanıcılar arasında satın alma niyeti açısından bir farklılık olup olmadığıdır. Buna göre sonuçlar, takip et butonuna tıklayarak takip eden kullanıcıların, takip et butonuna tıklamadan takip edenlere oranla daha fazla satın alma niyetine sahip olduklarını göstermiştir. Dolayısıyla doğrudan takipçi durumunda olan kullanıcıların fenomenin paylaştığı

sponsorlu içerikte yer alan marka/ürün/hizmete yönelik satın alma niyeti açısından dolaylı takipçi durumunda olanlara nazaran daha yüksek bir ortalamaya sahip olduklarını söylemek mümkündür. Bu yönüyle ilgili fenomeni takip et diyerek takip eden ve güvenilir olarak algılayan takipçiler, fenomenin herhangi bir markayla ve/veya ürün/hizmetle ilgili yaptığı sponsorlu içerik paylaşımları sonucunda satın almaya daha çok niyetlenebilmektedir (Uğurhan ve Yaşar, 2020). Nitekim fenomeni yakından takip eden kullanıcıların fenomenleri bir ünlü olarak düşündüğü ve tavsiyelerini ciddiye alıp tüketim davranışlarında bu tavsiyeleri değerlendirdiği tespit edilmiş durumdadır (Nizam ve Öztürk Salgar, 2018: 145-146).

Çalışma kapsamında ele alınan sosyo-demografik değişkenlerden biri yaştır. Yaş değişkeni çalışma kapsamında satın alma niyeti açısından ele alınmıştır. Bu bağlamda yaşın satın alma niyeti açısından farklılık arz ettiği görülmüştür. Buna göre sonuçlar yaşça daha genç olan kullanıcıların daha fazla satın alma niyetine sahip olduğunu gösterirken yaşça daha büyük olan katılımcıların daha az satın alma niyetine sahip olduğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla TikTok platformunun kendisi diğer popüler uygulamalara nazaran daha genç olduğu gibi araştırmalar platformu kullanan kitlenin de görece daha genç olduğunu gösterir niteliktedir (Yetkiner ve Öztürk, 2020). Bu doğrultuda sponsorlu içeriklerde sunulan marka/ürün/hizmetlerin de yaş değişkeni gözetilerek hazırlandığı ve ilgili platformun bu özelliğine göre segmente edildiği savunulabilir. Bu açıdan ele alındığında sponsorlu içeriklerin görece daha genç yaş grubundakileri daha fazla hedeflediği belirtilebilirken yaşça daha genç olanların satın alma niyetinin yüksek olması bu şekilde açıklanabilir. Bununla birlikte, içinde bulunulan dijital çağın dinamizminde yalnızca literatüre değil, günlük yaşamın içerisine de yeni kavram ve kavrayışlar katılabilmektedir. Sosyal medya fenomeni gibi tanımlamalar bu dinamizmin bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Bu yönüyle her yeni kuşağın kendinden önceki kuşaklarla kıyaslandığında kendi zamanında ortaya çıkmış TikTok gibi platformlara ve ortaya çıkardığı yeniliklere daha fazla angaje olması da bu durumu açıklar niteliktedir. Dolayısıyla gelecek çalışmaların TikTok fenomenleri ve paylaştıkları sponsorlu içerikler açısından yaş faktörünü göz önünde tutarak ve marka/ürün/hizmeti merkeze alarak daha özel çalışmalar yapmaları önerilmektedir. Zira her kuşağın kendinden bir önceki kuşağa göre yeni iletişim teknolojileri ve dijitalleşmeyle daha fazla iç içe olduğu bilinmektedir (Uğurhan vd., 2020: 149).

Sonuçlar bir diğer sosyo-demografik değişken olan eğitim durumunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir rolünün olmadığını göstermektedir. Bu bulgu Taşdelen (2020: 1087) tarafından yapılan çalışmanın

bulgularıyla örtüşmemektedir. Nitekim çalışmada SnapChat kullanan üniversite öğrencilerinin eğitim durumu açısından satın alma niyetlerinin farklılaştığını tespit etmiştir. Ancak mevcut çalışmada anlamlı bir farklılık tespit edilmemiş olması, platformu kullanan kitlenin yalnızca üniversite öğrencilerinden değil; lise, üniversite ve lisansüstü düzeylerinde mezun olan kullanıcılardan oluşmasından kaynaklanabilir. Bu durum ise TikTok platformunda eğitim durumu fark etmeksizin kullanıcıların benzer düzeylerde satın alma niyeti sahip olduğunu gösterir niteliktedir.

Araştırma bulguları aylık gelirin satın alma niyeti açısından farklılaştığını ortaya koymuştur. Buna göre çalışmaya katılanlar açısından geliri daha düşük olanlar geliri daha yüksek olanlara göre daha fazla satın alma niyetine sahiptir. Bu durum bir yönüyle platformu kullananların görece daha genç olmasıyla açıklanabilir. Öyle ki hayatını henüz düzenlemeye çalışan, iş hayatına yeni atılmış veya atılmanın arifesinde olan gençlerin ihtiyaçları ve beklentileri de bu doğrultuda değerlendirilebilir. Platformda yer alan sponsorlu içeriklerin yaş faktörünü de göz önünde tutarak daha çok yaşı genç insanları hedefleyen içeriklere aracılık etmesi, bu durumu açıklamaya yardımcı olabilir. Zira yaşı daha genç olanlar kendileri için daha uygun olan daha fazla sayıda ürün veya hizmete ilişkin içeriğe maruz kalabilmektedir. Bir önceki paragraflarda tavsiye edildiği üzere sponsorlu içeriklerde yer alan marka/ürün/hizmetleri merkeze alarak yaş açısından segmente edecek çalışmalar literatürün bu yönde genişlemesine ve TikTok'un bir reklam platformu olarak daha iyi anlaşılmasına katkı sunacaktır. Diğer bir yönüyle değerlendirildiğinde ise gelir düzeyi düşük olan kullanıcıların fenomene ve sponsorlu içeriğe yönelik daha fazla güvenme eğiliminde olmasının, ilgi alanlarının yanı sıra fenomenle yakın bir bağ geliştirmeleriyle açıklanmasıdır (Oyman ve Akıncı, 2019). Fenomen tarafından sponsorlu içerikte tavsiye edilen marka, fenomenle yakın bağ geliştiren takipçilerinin ilgili markaya yönelik belirsizliğini azaltabildiği ve güvenme eğilimini artırabildiği bilinmektedir (Reinikainen vd., 2020: 290).

Satın alma niyeti ayrıca günlük ortalama TikTok kullanımı açısından ele alınmış ve sonuçlar TikTok'ta günlük ortalama daha fazla süre geçirenlerde satın alma niyetinin daha yüksek olduğunu göstermiştir. TikTok'ta günlük ortalama daha fazla süre geçiren kullanıcılar, takip ettikleri fenomenlerin sponsorlu içeriklerine de daha fazla maruz kalabilmektedir. Bu durum TikTok'un markaların ürün/hizmetlerine ilişkin reklam faaliyetlerine aracılık edebileceğini göstermektedir. Bu bağlamda gelecek çalışmaların daha çok hangi tür ürün/hizmetlerin takipçilerin satın alma niyetini etkilediği yönünde bulguları tespit etmesi ve derinleştirmesi tavsiye edilmektedir. Öte yandan bulgular, ilgililik

düzeyi düşük olan kullanıcıların daha yüksek ilgililik düzeyine sahip olan kullanıcılara oranla fenomenin paylaştığı içeriklerle daha az etkileşime geçtiklerine (yorum, beğenme, paylaşım vb.) işaret etmektedir. İlgililik düzeyi yüksek olan katılımcılar ise etkileşime daha eğilimli olmaktadır. Bununla birlikte bulgular, ilgililik düzeyinin satın alma niyeti üzerinde rolü olduğunu göstermiştir. Buna göre ilgililik düzeyi yüksek olan kullanıcılar, daha düşük olanlara oranla daha yüksek bir satın alma niyetine sahiptir. Bu bulgu TikTok'un kendine özgü karakteristik yapısını destekler nitelikte değerlendirilebilir. Zira TikTok, diğer platformların algoritmalarına göre daha fazla kişiselleştirilmiş bir keşfetme olanağı sunarken, doğrudan kişiyi ilgi alanına en yakın içeriğe yönlendiren bir karakter arz etmektedir (Wang, 2020). Benzer şekilde ilgililik düzeyi yüksek olanların fenomenin paylaştığı sponsorlu içeriğe yönelik güven düzeylerinin diğerlerine nazaran daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum da benzer şekilde TikTok'un gelişmiş algoritmaları sayesinde kullandığı kişiselleştirmeyle açıklanabilir. Böylece kişi maruz kaldığı içeriklere zihinsel olarak önceden hazırlanmış ve bunları daha kabul edilir bulmaktadır şeklinde yorumlamak mümkündür. Sosyal medya genelinde yapılan çalışmalar ise sponsorlu içeriğe yönelik güvenin ve ilgililik düzeyinin arttığında satın alma niyetinin yükseldiğini göstermiştir (Lou ve Yuan, 2019: 68-69).

Çalışma bulguları fenomeni takip etme biçiminin sponsorlu içeriğe yönelik güven üzerinde farklılık oluşturduğunu göstermiştir. Buna göre bulgular, fenomeni takip et butonuna tıklayarak takip edenlerin tıklamadan takip edenlere oranla sponsorlu içeriğe daha fazla güvendiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgu kişinin kendi tercihiyle ve doğrudan takipçisi olduğu kişiyle arasında ortaya çıkan muhtemel bir parasosyal ilişkiyle açıklanabilir. Dolayısıyla fenomene olan güven onu takip etme oranına ve bu takip ilişkisi de sponsorlu içeriğe ilişkin güvene yansıyor olabilir. Bu bağlamda gelecek çalışmaların bu güven ilişkisini fenomen takipçi arasındaki parasosyal ilişki açısından ele alması önerilmektedir.

Bu çalışma TikTok platformundaki sponsorlu içeriklere sosyo-demografik değişkenler açısından satın alma niyeti, sponsorlu içeriğe yönelik güven ve ilgililik açısından değerli katkılar sunsa da bazı kısıtlılıklara sahiptir. TikTok platformu özelinde 439 katılımcının verisiyle bu araştırma uygulanmıştır. Değerlendirmeler de bu katılımcıların yanıtlarıyla sınırlı tutulmuştur. Öte yandan çalışma, belirli bir kategoride (teknoloji, spor, güzellik vb.) sponsorlu içerik paylaşımında bulunan fenomenlere odaklanmamıştır. Bunun yerine genel bir bakış açısı sunmak suretiyle kategori ayrımı yapılmamış ve her kategoride faaliyet gösteren fenomenler merkeze alınmıştır. Dolayısıyla araştırmanın belirli kategorilerde yer alan fenomenlerin sponsorlu içeriklerine odaklanılarak yapılması sonucunda

kategori özelinde daha derinlemesine bulgular elde edilebilir. Araştırmanın farklı zamanlarda daha fazla örneklem sayısı ile tekrarlanması, literatüre daha geçerli bulgular katabilecektir. Ayrıca, araştırmanın fenomen-takipçi ilişkisini mercek altına alan çeşitli değişkenler ekseninde gerçekleştirilmesi tavsiye edilmektedir. Nitekim marka-fenomen iş birliğinde her ne kadar marka tarafından istenilen çıktılara kısa vadede ulaşılması arzu edilse de iş birliği esnasında fenomen-takipçi arasında ilişkisel bir sürecin söz konusu olduğu ve bu süreç sonucunda istenilen çıktılara ulaşılabilirdi göz önünde bulundurulmalıdır.

Kaynaklar

- Altıncık, H. (2020). *Halkla ilişkiler perspektifinden medya ve yerel yönetim ilişkisi*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Arifin, W. N. (2015). The graphical assessment of multivariate normality using SPSS. *Education in Medicine Journal*, 7(2), s.71-75.
- Avcı, İ. ve Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık özelliklerinin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerindeki etkileri: Instagram örneği. *KOSBED*, 38, s.85-107.
- Bossen, C. B. and Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by preadolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers*, 21(4), s.463-478.
- Cooke, M. and Buckley, N. (2008). Web 2.0, social networks and the future of market research. *International Journal of Market Research*, 50(2), s.267-292.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research*. USA: Pearson
- De Veirman, M., Cauberghe, V. and 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), s.798-828.
- Djafarova, E. and Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, s.1-7.
- Du, X., Liechty, T., Santos, C.A. and Park, J. (2020). 'I want to record and share my wonderful journey': Chinese Millennials' production and sharing of short-form travel videos on TikTok or Douyin. *Current Issues in Tourism*, s.1-14.

- Halley, E. (2012). Involvement. S. Rodgers and E.Thorson (Eds), In *Advertising Theory* (pp. 121-131). USA: Routledge.
- Hwang, K. and Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, s.155-173.
- Kaplan A. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), s.59-68.
- Khan, G. F. and Vong, S. (2014). Virality over YouTube: an empirical analysis. *Internet Research*, 24(5) s.629-647.
- Lou, C. and Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), s.58-73.
- M. L. Khan, (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, s. 236-247.
- Nizam, F. ve Öztürk Salgar, N. (2018). Yeni medyada tek tıkla şöhret üretimi: İnternet videolarıyla gelen şöhret. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Bildiri Kitabı*, s.135-147, İstanbul.
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P. and Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, s.153-164.
- Oyman, M. ve Akıncı, S. (2019). Sosyal medya etkileyicileri olarak vloggerlar: Z kuşağı üzerinde parasosyal ilişki, satın alma niyeti oluşturma ve Youtube davranışları açısından vloggerların incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, s.441-464.
- Ozer, S., Oyman, M. and Ugurhan, Y.Z.C. (2020). The surprise effect of ambient ad on the path leading to purchase: Testing the role of attitude toward the brand. *Journal of Marketing Communications*, 26(6), s.615-635.
- Pornpitakpan, C. (2004). The effect of celebrity endorsers' perceived credibility on product purchase intention. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), s.55-74.

- Preece, D., Nonnecke, J., and Andrews, B. (2004). The top five reasons for lurking: Improving community experiences for everyone. *Computers in Human Behavior*, 20(2), s.201–223.
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social media strategy, marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. UK: Rowman & Littlefield.
- Racherla, P., Mandviwalla, M. and Connolly, D. J. (2012). Factors affecting consumers' trust in online product reviews. *Journal of Consumer Behavior*, 11, s.94-104.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D. and Luoma-aho, V. (2020). ‘You really are a great big sister’ – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), s.279-298.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), s.7–25.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior, buying, having, and being* (Global Edition). Malaysia: Pearson.
- Takahashi, M., Fujimoto M. and Yamasaki, N. (2003). The active lurker: Influence of an in-house online community on its outside environment, in *Proceedings of the 2003 international ACM SIGGROUP Conference on Supporting Group Work*, ACM, s.1–10.
- Taşdelen, B. (2020). Dijital çağın yeni trendi sosyal medya etkileyicileri: Vloggerların üniversite öğrencilerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(3), s.1071-1098.
- Uğurhan, Y., Genc Kumtepe, E., Kumtepe, A. and Saykılı, A. (2020). From media literacy to new media literacy: A lens into open and distance learning context. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 21, s.135-151.
- Uğurhan, Y.Z.C. ve Yaşar, İ.H. (2020). Fenomene ve sponsorlu içeriğe yönelik güvenin satın alma niyeti üzerindeki rolü: YouTube fenomenleri üzerine bir araştırma. *Proceedings of the 17th International Symposium Communication in the Millennium*, s.127-139, Eskişehir, TÜRKİYE.
- Ünlü, D.G., Kuş, O. ve Göksu, O. (2020). “Videolarda gerçek hayattaki gibi değilim, rol yapıyordum”: TikTok kullanıcılarının benlik

- performansları üzerine bir inceleme. *Intermedia International e-Journal*, 7(12), s.115-128.
- Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110, s.1-9.
- Yetkiner, B. ve Öztürk, B. (2020). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin TikTok kullanımı. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24, s.215-235.
- Yolaçan, Z. B. ve Yaşa Özeltürkay, E. (2018). Televizyon reklamlarında ünlü kullanımı: Kaynağın çekiciliği, güvenilirliği ve uzmanlığının bireylerin davranışsal niyetleri (olumlu AAP ve marka bağlılığı) üzerindeki etkisi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 4(2), s.231-252.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), s.341-352.