

ATFETME KURAMI VE INSTAGRAM FENOMENLERİ: PAZARLAMAYA ETKİLERİ ÜZERİNE İÇERİK ANALİZİ

Rıfğı Buğra BAĞCI* 

Özet

Son yıllarda sayıları hızla artan sosyal medya fenomenliği ve bu fenomenler ile yapılan iş birlikleri, sosyal medya pazarlamasının önemini artırmıştır. Kısa sürede hızla yaygınlaşan bu pazarlama türü bazı firmalara satışlarda artış ve rekabet üstünlüğü sağlarken, bazı firmalarda büyük sorunlara neden olmaktadır. Söz konusu durumlar bu çalışmada atfetme kuramı çerçevesinde nitel içerik analizi yoluyla açıklanmıştır. Buna göre firmaların sosyal medya üzerinden ürün pazarlarken öncelikle iyi bir firma personası oluşturmaları gerektiği, bu personayı kullanarak iyi ve çift yönlü iletişime fırsat verecek bir personası olan fenomenler ile iş birliği kurulduğunda amaçlarına ulaştığı ve rekabet üstünlüğü sağladığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Atfetme Kuramı, Instagram Fenomenleri, Sosyal Medya

ATTRIBUTION THEORY AND INSTAGRAM INFLUENCERS: CONTENT ANALYSIS FOR ITS EFFECT ON MARKETING

Abstract

Social media marketing has become very popular with the social media influencers, which is increasingly become a craziness, and the collaborations with them. Gaining wide attention in a highly short time, this marketing style is making some of the companies gain increase in their sales and competitive advantage while some of the companies get damage from it. These situations are explained via attribution theory by qualitative content analysis method in this paper. According to this, the companies should create a good company persona while marketing their products over social media, and they reach their aims and ensure competitive advantage when they use this persona and make a collaboration with the influencers who have a good persona to enable a two-way relationship.

Keywords: Attribution Theory, Instagram Influencers, Social Media

Giriş

İnsanlar hayatlarında tecrübe ettikleri durumları sürekli bir nedene bağlama eğilimindedir. Bu neden bir kişi de olabilir, bir durum da olabilir. Bu bağlama eylemi atfetme olarak adlandırılmaktadır (Yağcı & Çabuk, 2014). Atfetme kuramı da insanların kendi davranışlarını veya başkalarının davranışlarını kişilik özelliklerine veya çevresel koşullarına bağladıklarını savunmaktadır (Kızgın & Dalgın, 2012). Bu atfetmeyi etkileyen hususlar ise algılayıcının inancı ve güdülenmesi, değerlendirme yapacağı kişi ve kurum hakkında sahip olduğu bilgilerdir (H, Aşan, & Aydın, 2006). Ayrıca geçmiş deneyim ve mevcut çevresi de algılayıcının başka kişi ve kurum hakkında yapacağı atıflar üzerinde etkili olmaktadır.

1. Atfetme ile Alakalı Başlıca Kuramlar

Söz konusu kavram üzerinde birçok alandan belirli kuramlar öne çıkmıştır. Heider'in Naif İnsan Kuramı'na göre (1958) insanlar herhangi bir atıfta bulunurken içsel veya dışsal atıftan birini kullanmakta olup genellikle içsel atıfta bulunma eğilimindedir (Kağıtçıbaşı, 2012). Jones ve Davis'in Uyuşan Çıkarsamalar Kuramı'na (1965) göre ise başkalarının davranışları o kişinin

* Arş. Gör., İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, İşletme Bölümü, bugra.bagci@izu.edu.tr

kişisel özelliklerine dayandırarak açıklanır. Bir anlamda kişinin davranışı o kişinin kişilik özellikleriyle uyum halinde mi değil mi diye bakılır (Kağıtçıbaşı, 2012). Burada da devreye özgür iradenin olup olmaması devreye girer. Bu da atfetme eyleminin zorlaşmasına neden olur. Genel olarak kişinin tehdit, baskı vb. olmadan içinde bulunduğu davranışlar kişisel özelliklerinden, toplum tarafından onaylanan davranışları göstermesi de kısmen çevresel koşullardan meydana gelir (Yağcı & Çabuk, 2014).

Kelley'in Birlikte Değişim, yani kovaryans kuramına (1967) göre insanlar bir davranış hakkında atıfta bulunurken, davranış ile beraber değişen bir nedeni seçme eğilimindedir. Burada davranışı etkileyen faktörlere nedensel bir rol atfedildiği görülür. Atfin içsel veya dışsal olmasını ise tutarlılık, belirginlik ve benzerlik üzere üç değişken etkilemektedir (Tutkun & Koç, 2008). Tutarlılık bir uyarıcının farklı yerlerde aynı tepkiyi çıkarması, belirginlik tepkinin diğer tepkilerden farklı olması, benzerlik ise aynı uyarıcıya başkalarının verdiği tepkilerin birbirine benzer olmasıdır. Buna göre bu değişkenlerden hepsi varsa dışsal atıf yapılma ihtimali yükselir. Ancak tutarlılık olup da diğer değişkenler zayıf ise içsel atıf yapılma ihtimali daha yüksektir (Hogg & Vaughan, 2007).

Weiner'in Başarıya Bağlı Atfetme Kuramı'nda (Weiner, 1986) ise insanlar başarı ve başarısızlığı bağladığı koşullara ek olarak kalıcılık derecesi ve kontrol edilebilirlik gibi hususlara da dikkat edilmiştir. Deschamps, Hewstone ve Jaspard tarafından ortaya koyulan Grupsal İlişkilere Göre Atfetme Kuramı'nda insanlar kendi davranışlarını bir grup elemanı olarak değerlendirirken başkalarının davranışlarını ise iç ve dış grup olmak üzere atıfta bulunurlar (Güney, 2009).

1.1 Atfetme Hataları

İnsanlar kendi davranışları veya başkalarının davranışlarını açıklarken her zaman mantıklı bir süreç izlemez. Bu sırada belirli hatalar yapabilir (Hovardaoğlu, 1995). Bunlar şu şekilde kategorilere ayrılabilir. Temel yükleme hatasında kişilerin içinde bulunduğu davranışlar mevcut koşullar yerine o kişinin kişisel özellikleriyle açıklanır (Gökdağ, 2011). Aktör-gözlemci etkisine baktığımız zaman, bir olayın içindeki aktör ve gözlemciler olaya farklı atıflarla bakarlar. Aktörler dış etkenleri, gözlemciler ise kişisel özellikleri olayın sebebi olarak görür (Kağıtçıbaşı, 2012).

Bir diğer atfetme hatası ise yaygınlık yanılgısıdır. Burada kişi başkalarını bir duruma kendisi gibi tepki verdiğini düşünür. Bunun sonucu olarak da kendi düşüncülerini iyi zanneder. Bunun yanı sıra, insanlar başarıyı kendi kişisel özelliklerine, başarısızlığı ise çevre koşullarına atfedebilir. Bu da kendine hizmet eden yükleme yanılgısı olarak adlandırılır (Taylor, Peplau, & Sears, 2007).

1.2 Atfetme Kavramının Pazarlamadaki Yansımaları

İçinde tüketici davranışlarını bulduran bir bilim olan pazarlamanın atfetme kuramından bahsetmemesi imkansızdır. Pazarlama alanında atfetme kuramından bahsedebileceğimiz ilk olgu tüketicinin satın alma sürecidir. Burada insanlar başkalarından beklediği atıflar için kendi satın alma kararlarını değiştirebilirler (Yağcı & Çabuk, 2014). Ancak rasyonel karar verebilmek için alternatifler hakkında doğru ve yarar bilgiye, bu bilgilerin kullanılması için de sonsuz kaynağa sahip olunması gerektiğinden bu konuda oldukça atfetme hatasıyla karşılaşmaktadır.

Hale etkisi (halo effect) diye de geçen kavrama göre bir marka, ürün vb. hakkında edindiğimiz olumlu izlenimler onunla ilgili başka alanlarda da olumlu bir fikre sahip olmamıza neden olabilir (Burnkrant, 1975). İşletme veya marka imajı açısından baktığımızda ise olumlu bir durum olduğunda bunu firmanın özelliklerine, olumsuz bir durum olduğunda ise bunu çevresel koşullara yükleme eğilimi bulunmaktadır.

Firmalar da her zaman tüketici üzerinde olumlu bir izlenim oluşturmaya çalışsa da uzun ve meşakkatli bir süreç olduğunda her firma bunu başaramaz. Bunun sebebi atfetme sürecinde reklamın verdiği mesaj, ürün, alışveriş çevresi ve tüketicinin kendi özellikleri gibi bir dizi etken bulunmasıdır. Örn. işletme sadece bir sorunla karşı karşıya kaldığında topluma yararlı uygulamalarda bulunuyorsa, müşteriler bunu tutarlı bulmayıp kötü bir marka imajı edinebilirler (Sjovall & Talk, 2004).

Pazarlama iletişimi yönüyle bakıldığı zaman firmalar tüketicilere gönderdiği olumlu mesajlara göre başarılarını artırmaktadır. Bu mesaj tek yönlü olduğu zaman müşteriler firmanın ürün satma güdüsüyle bunu yaptıklarını düşünecektir (Yağcı & Çabuk, 2014). Bunun aksine çift yönlü bir mesaj verdiğinde ise bu atıf daha objektif bir hal alıp özellikle kulaktan kulağa yayılma yoluyla firmanın olumlu imajını artıracaktır (Burnkrant, 1975). Son olarak, tüketicilerin atıf sürecinde hizmet kalitesi ve marka kişiliği gelmektedir. Firmaların müşterilere görünen yüzü olarak müşteri temsilcilerine yapılan atıf markaların imajını etkileyebilir (Swanson & Davis, 2003). Burada da çalışanların yüzü asık olduğunda bu çalışanın kişisel özelliklerine mi yoksa çevre koşullarına mı bağlıdır sorusunu ortaya koymaktadır (Bemmels, 1991). Bu tür sorunların önüne geçmek için çalışanlara gerekli delegasyon yapılmalı, çalışanlar güçlendirilmelidir.

2. Literatür Özeti

Instagram fenomenleri ile alakalı literatüre genel olarak baktığımız zaman, uygulama kısa sürede ortaya çıkmasına rağmen belirli miktarda araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Ancak bu araştırmalar atıf kuramından açık bir şekilde bahsetmemektedir. Uluslararası literatürde basit karşılaştırmalar ve etki analizleri yoluyla Instagram fenomenleri diye bahsettiğimiz kişilerin pazarlamaya etkisi tartışılmaktadır.

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019) tarafından yapılan araştırmada rastsal iki grup karşılaştırması (n=104) yapılarak Instagram fenomenleri ile günümüzdeki klasik anlamda ünlüler arasında etki yaratma anlamında fark olup olmadığı araştırılmaktadır. Klasik ünlülerden birbirine fiziksel olarak benzeyen Eva Longoria, Instagram ünlülerinden ise Olivia Palermo seçilip aynı ürün ikisi tarafından tanıtıldığı zaman katılımcılardan alınan tepkiler ölçülmüştür. Sonuçlara bakıldığında katılımcıların Instagram ünlüleri tarafından tanıtılan ürünü daha güvenilir buldukları, marka kişiliğine karşı daha olumlu duygular geliştirdikleri görülmüştür.

Instagram fenomenlerinin klasik ünlülerden daha etkili olduğunu gösteren araştırmadan sonra van Driel, L., & Dumitrica, D. (2020) tarafından yapılan araştırmadan bahsedilebilir. Bu makalede ise fenomenlerin marka ile tüketiciler arasında kurduğu bağın güçlü olması için yapılması gerekenler araştırılmıştır. Mülakat yaparak seyahat ünlüleriyle görüşen araştırmacılar, bu ünlülerin pazarlama etkinliklerine entegre oldukça daha fazla profesyonelleştiklerini, ayrıca profesyonelleşirken de aynı zamanda takipçileri tarafından samimi görünmeleri gerektiğini bulmuşlardır.

Instagram fenomenleri hakkında nitel araştırmaların yanı sıra ampirik araştırma düzeyi yüksek makaleler de bulunmaktadır. De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017) tarafından yapılan araştırmada Instagram'daki takipçi sayısı ve ürün çeşitliliğinin marka tutumuna etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın metodolojisi iş birliği yapılan Instagram ünlüsünün yüksek ve düşük sayıda takipçisinin olduğu durumlar ve ürün çeşitliliğinin çok ya da az olduğu durumların karşılaştırmasıdır. Bu karşılaştırmalar için iki çalışma yapılmış olup ilkinde sadece kadın katılımcılar, ikincisine ise hem erkek hem de kadın katılımcılar katılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre firmaların Instagram ünlüsü seçiminde takipçi sayısı ile bu ünlünün tüketiciler tarafından sevilmesinin anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu söylenebilir. Burada firmalar için önemli olan husus teknolojinin gelişmesiyle insanların reklamları bloklaması ve

firma görünürlüğünün azalması nedeniyle her anları takip edilen Instagram fenomenlerinin daha önemli bir hale gelmesidir. Çalışmanın önemli katkılarından biri de bu ünlülerin çok takipçisinin olmasına rağmen takip ettiği kişi sayısının az olması tüketiciler tarafından benimsenmesini olumsuz etkilediği hususunun bulunmasıdır.

Tablo 1: Alanda Yapılan Çalışmalar

Makale	Araştırma Yöntemi	Değişkenler	Sonuç
Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019)	Rastsal İki Grup Karşılaştırması	Ürünü Tanıtan Kişi Tüketici Tepkisi	Instagram ünlüleri tarafından tanıtılan ürünü daha güvenilir buldukları, marka kişiliğine karşı daha olumlu duygular geliştirdikleri görülmüştür.
van Driel, L., & Dumitrica, D. (2020)	Nitel Araştırma – Seyahat ünlüleriyle yapılan görüşmeler	-	Bu ünlülerin pazarlama etkinliklerine entegre oldukça daha fazla profesyonelleştiklerini, ayrıca profesyonelleşirken de aynı zamanda takipçileri tarafından samimi görünmeleri gerektiğini bulmuşlardır
De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017)	Katılımcılar ile Deneysel	Takipçi Sayısı Ürün Çeşitliliği Marka Hakkında Görüş	Takipçi sayısı satın alma davranışına olumlu etki etmektedir. Ürün çeşitliliği ise olumsuz etki etmektedir.
Alikılıç, İ., & Özkan, B. (2018)	İçerik Analizi	Instagram Ünlüleri Tüketici Davranışları	Ünlülerin tanıttıkları ürüne karşı olumlu davranışta bulunmaları tüketici davranışına olumlu etki etmektedir.
Sezgin, A. A. (2016)	Nitel	-	Ünlülerin sosyal medya paylaşımlarında Hofstede'nin dış özellikleri görülmektedir.
Aslan, A., & Ünlü, D. G. (2016)	Nitel	-	Reklam verenler ürününü sunacak Instagram ünlüsünü seçerken o ünlünü kişisel özelliklerine ve ilgi alanlarına özellikle dikkat etmektedir.

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir

Söz konusu makalenin ikinci katkısı da ürünlerin tasarımlarındaki çeşitliliğidir. Burada Instagram ünlüsünün çok sayıda takipçisinin olması o ürünün eşsiz, özgün olarak algılanmasına katkıda bulunmaktadır. Takipçi sayısı az olduğunda ise bu etkinin daha az olduğu görülmektedir.

Türkiye’de ise özellikle reklamcılık bağlamında bu kanaat liderlerinin tüketici davranışlarına vb. etkileri tartışılmaktadır. Alikılıç, İ., & Özkan, B. (2018) tarafından yapılan araştırmada 30 Instagram ünlüsünün 28 Kasım 2017-28 Aralık 2017 tarihleri arasındaki gönderilerinin içerik analizi yapılmıştır. Bu analize göre Türkiye’de Instagram ünlülerinin %40’ının başka sosyal medya hesabı olmadığı, sık paylaşım yapıldığı ve paylaştıkları ürüne karşı çoğunlukla olumlu tutum geliştirdikleri ortaya çıkmıştır.

Türkiye’de uygulanan diğer çalışmalara baktığımızda ise genellikle nitel anlatım tekniklerinin kullanıldığı görülmektedir. Türkiye’de bu konuda iki çalışma örnek verilebilir. Sezgin, A. A. (2016) tarafından yapılan araştırmada 3 Instagram ünlüsünün içerik analizi yapılmaktadır. Bu

analize göre sosyal medya ünlüleri yerel ve kültürel olandan çok evrensel olan kodları kullandıkları görülmektedir. Ayrıca Hofstede'nin Türkiye ile alakalı belirttiği dişil nitelikler bu içerik analizinde bulunabilir.

Bu konuda yapılan bir diğerk çalışma ise Aslan, A., & Ünlü, D. G. (2016) tarafından yapılmıştır. Bu araştırmada 30 kadın ve 6 erkek olmak üzere 36 Instagram ünlüsüyle yarı yapılandırılmış görüşme yoluyla onların pazarlama etkinliklerine nasıl katıldıklarını anlatmaktadır. Buna göre reklam verenler ürününü sunacak Instagram ünlüsünü seçerken o ünlünü kişisel özelliklerine ve ilgi alanlarına özellikle dikkat etmektedir.

Yukarıda bahsedilen araştırmaların özeti Tablo 1'de yer almaktadır.

3. Metodoloji

Söz konusu araştırma Instagram fenomenleri olgusunun Pazarlama bilimi içerisinde kullanılan kuramlardan Atfetme Kuramı dahilinde açıklamasıdır. Söz konusu kanaat önderlerinin tüketim alışkanlıklarını nasıl etkilediği, tüketicilerin ne gibi durumlarla karşı karşıya kaldığı gibi durumlar bu olgunun en sık görüldüğü kozmetik sektörü üzerinden açıklanmıştır. Nitel içerik analizi yöntemiyle öncelikle seçilen Instagram ünlülerinin paylaşımları analiz edilip atfetme kuramı dahilinde açıklanmaya çalışılmıştır.

Bu bölümde atfetme kuramı üzerinden Instagram ünlüleri olgusu iki Instagram ünlüsü üzerinden anlatılmıştır. Burada özellikle atfetmenin pazarlama boyutu incelenmiştir. Söz konusu konu Instagram yoluyla çeşitli marka iş birlikleri yapan 4 kişi incelenmiştir. Bunlar Şeyma Subaşı, Kerimcan Durmaz, Murat Övüç ve Elvin Levinler'dir. Söz konusu kişilerin seçilme nedeni yüksek takipçi sayısı, Instagram paylaşımlarıyla ün kazanmaları ve her bir kişinin farklı bir personayı ifade etmesidir.

İçerik analizinde öncelikle söz konusu ünlülerin 2019 Ocak – 2020 Aralık aralığındaki Instagram gönderileri çıkarılmıştır. Bunlar arasından atfetme kuramı ile ilişkilendirilebilecek olanlar seçilmiş ve 4 gruba ayrılmıştır. Daha sonra söz konusu ünlülerin Instagram gönderileri bu gruplar etrafında anlamlandırılmıştır.

4. Bulgular

4.1 Atfetme Sürecinin Başlaması

Öncelikle bu kişiler sosyal medyada yaptığı paylaşımlar ile takipçi toplarlar ve bu süreç içerisinde bir persona inşa ederler. Persona inşa ederken de kendi hobileri veya uzman olduklarını düşündükleri konularda yeteneklerini sergilerler. Bazıları da sadece renkli hayatıyla ilgi çekmeyi başarır. Bu sayede insanlarda merak uyandırır ve atif süreci başlar.

Yukarıda bahsettiğimiz ünlülerin ilk gönderilerini incelediğimiz zaman Şeyma Subaşı ve Elvin Levinler özellikle seyahat yaşantısına ve kişisel bağlantılarına vurgu yapmışlardır, Kerimcan Durmaz ve Murat Övüç ise yaşam tarzları ve eğlence sektörü ile alakalarını vurgulamışlardır. Söz konusu ünlüler bu davranışlarını sergilerken takipçileri bunları içsel veya dışsal sebeplere bağlayıp atıfta bulunurlar. Burada Şeyma Subaşı'nın yaptığı lüks seyahatler seyahat merakına değil, sahip olduğu maddi imkanlara bağlanmaktadır, yani dışsal atif söz konusudur.

4.2 İçsel ve Dışsal Atfa Göre Instagram Ünlülerinin Gelişimi

Instagram ünlüleri belirli bir takipçi sayısı ve bilinirlik, teknik ismiyle etkileşim yakaladıklarında belirli firmalar ya da reklam ajansları tarafından merceğe alınırlar. Bir anlamda bu firmalarda söz konusu ünlüler hakkında atıfta bulunurlar. Bunu içsel atif sınıfına alabiliriz. Daha sonra reklam tekliflerinin kabul edilmesiyle ünlüler reklam çalışmalarına başlarlar. Bazıları ise oluşturdukları personalar ile dizi ve film teklifleri alırlar. Bunu da içsel atif olarak yorumlayabiliriz. Burada Elvin Levinler örneğini incelediğimiz zaman, önce seyahat

ederken çekimler yaptığı, daha sonra popülaritesi artınca marka iş birlikleri yapmaya başladığı ve insanların bunu olumlu bulduğu görülüyor.

Teklifler geldikten sonra söz konusu ünlüler artık gönderilerinde ürün sunmaya başladılar. Ürünler sunun kişinin ilgi alanlarına daha yakın olduğunda insanlar bu ürüne hale etkisiyle olumlu atıfta bulunup gerekli araştırmaları yapıp alternatifleri değerlendirmeden satın alabilir. Şeyma Subaşı örneği. Ancak ürün kişinin ilgi alanlarına çok yakın değilse insanlar dışsal atıfta bulunup ürünü almaya yanaşmayabilir. Örneğin Murat Övüç yaptığı bir paylaşımda babasının mezarı başında siyah granit tanıtımı yapmıştı. Ancak bu paylaşımı takipçileri tarafından tepkiyle karşılanmıştı.

4.3 Grupsal İlişkiler ve Başarı

Sosyal medya ünlüleri tanınır hale geldikten sonra bir araya gelip arkadaş grubu oluşturabilir. Grup halinde belirli etkinliklere katılıp ürün tanıtabilirler. Ancak bu gruptan biri herhangi bir hata yaptığında o gruptaki arkadaşları kendilerini ondan soyutlayıp bu davranışının kişisel özelliklerinden kaynaklandığını belirtirler. Grubun dışında bulunan takipçiler ise bu durumu grubun özelliğine bağlarlar.

İş birliğinin tuttuğu durumlarda, yani tüketicilerin marka hakkında olumlu atıfta bulunduğu durumlarda satışlar üstel şekilde artar. Buna en uygun örnek kozmetik sektöründe ünlülerin yaptığı reklamlardır. Bu bağlamda Şeyma Subaşı'nın reklamlarına bakılırsa, paylaştığı krem önerileri firmalar tarafından indirim kampanyalarıyla desteklenmiş, bu da stokları bitirecek şekilde satışlara neden olmuştur.

4.4 Pazarlama İletişimi

Ancak söz konusu iş birliğinin tutmadığı durumlar da bulunmaktadır. Burada pazarlama iletişimi problemi ortaya çıkmaktadır. Yukarıda da bahsedildiği gibi insanlar iletişimin çift yönlü olduğunu düşündüğü zaman mesajı olumlu algıladıkları gibi, iletişimin tek yönlü olduğunu düşündüğü zaman ise bu mesaja olumlu tepki vermez. Bu konuda Instagram ünlüleri yoluyla anneler günü gibi özel günleri kutlayan ve hemen ardından konuyla alakalı ürünleri pazarlayan firmalar, bu gönderilerin altındaki yorumlardan anlaşıldığı şekilde tepki çekmektedir.

Hizmet kalitesi bağlamında ise firmalara büyük görevler düşmektedir. Instagram fenomeninin güler yüze anlattığı ürünleri tüketicileri mağazada asık suratlı bir müşteri temsilcisinden aldığı zaman bunu çalışanın kişisel özelliklerine bağlamayabilir. Burada tüketici sorunu firmada gördüğü zaman Instagram fenomeni de bu sorundan olumsuz etkilenip açıklama yapmak zorunda kalabilir. Örneğin, Şeyma Subaşı Bebek'te açtığı kafeye alakalı kalitenin düşmesi nedeniyle belirli açıklamalar yapmak zorunda kalmış, bu da yeterli gelmeyince kafeyi kapatmak zorunda kalmıştı. Açıklamalarına genel olarak baktığımızda kafeye müşterilerin sadece kendisi bulunduğu anda rağbet ettiğini söylemiş, kendisi olmadığı anda kafesinin aynı ilgiyi görmediğinden yakınmıştı.

Birbirinden farklı kişilik yapısına sahip olan dört fenomenin gönderilerinin incelendiği bu çalışma literatürdeki şu boşluğu doldurmuştur. Alanda yapılan çalışmalar daha çok Instagram ünlülerinin davranışlarını ürünlerin satışlarına doğrudan etkisini incelemiş, bunun arkasında yatan kuramlarla alakalı detayları arka planda bırakmıştır. Bu çalışma ise Instagram ünlülerinin davranışlarını atfetme kuramında geçen içsel ve dışsal atfetme, grup ilişkileri, atfetme hataları gibi bağlamında açıklayıp tanıttıkları ürünlerin satışlarına etkisini daha anlaşılır hale getirmeye çalışmıştır.

Sonuç ve Öneriler

2013 yılında hayatımıza hızlı bir şekilde giren Instagram uygulamasıyla başlayan fenomenler aracılığıyla pazarlama kavramı kısa sürede üzerine araştırma yapılacak seviyeye gelmiştir. Bu sayede pazarlamada kullanılan kuramlardan olan atfetme kuramından da bahsetmek elzem hale gelmiştir. Söz konusu kuramı genel hatlarıyla incelediğimizde insanların genel olarak bir eşya veya hizmet satın alırken atfetme kuramından oldukça faydalandığı ortaya çıkmıştır

Instagram uygulaması ile hayatımıza giren sosyal medya pazarlamasını da bundan ayrı tutmak mümkün değildir. Bir önceki bölümde açıklandığı gibi atfetme kuramı sosyal medya pazarlamasının her aşamasında görülmektedir. Firmaların burada yapması gereken ne sıkı sıkıya bu pazarlama türüne sarılması, ne de bunu tamamen göz ardı etmesidir. Firmalar pazarlama ve büyüme stratejilerine uygun bir şekilde sosyal medya pazarlamasını da dahil etmelidir.

Akademik açıdan ise bu çalışma her ne kadar Instagram ünlülerinin gönderilerinde atfetme kuramı varsayımlarının geçerliliğini ortaya koymuş olsa da bazı eksiklikleri bulunmaktadır. Bunlardan ilki araştırmanın yalnızca atfetmenin Instagram ünlülerinin gönderilerinde nasıl meydana geldiğini açıklaması ve yalnızca 4 ünlü üzerinden bunu yapmasıdır. Ayrıca atfetmenin satışları nasıl etkilediğini açıklamadığı için bu husus da eksik kalmıştır.

Gelecek çalışmalar sosyal medya pazarlaması ile alakalı verileri kullanarak atfetmenin aracı etkisini ampirik yöntemlerle açıklayıp hangi durumlarda etkili olduğu, hangi durumlarda kaçınılması gerektiğini araştırmalıdır. Ayrıca Instagram ünlülerin atfetme sürecinde aracı etkisinin bulunup bulunmadığı gibi araştırma konuları da ilgi çekici olup gelecekteki pazarlama uygulamalarına ışık tutacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Alikılıç, İ., & Özkan, B. (2018). Bir sosyal medya pazarlama trendi, hatırlı pazarlama ve etkileyiciler: Instagram fenomenleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 43-5.
- Aslan, A. &. (2016). *İnstagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: İnstagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi.
- Bemmel, B. (1991). Attribution theory and discipliner arbitration. *Industrial and Labor Relations Review*, 44(3), 549.
- Burnkrant, R. E. (1975). Attribution theory in marketin research: Problems and prospects. *Advances in Consumer Research*, 2, 466-467.
- Can, H., Aşan, Ö., & Aydın, E. M. (2006). *Örgütsel davranış*. İstanbul: Arıkan Basın Yayın.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & 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.
- Gökdağ, R. (2011). *Sosyal psikoloji-I. (Ed: Sezen Ünlü)*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Güney, S. (2009). *Sosyal Psikoloji*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: John Wiley.
- Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. (2007). *Sosyal psikoloji (Çevirenler: İbrahim Yıldız ve Aydın Gelmez)*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Hovardaoğlu, S. (1995). Kişilerarası ilişkiler ve davranış bozuklukları. *Kriz Dergisi*, 3(1), 10.
- Jin, S. V. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Jones, E. E., & Davis, K. E. (1965). From acts to dispositions: attribution process in person perception. L. B. (Ed.) içinde, *Advances in experimental social psychology* (Cilt 2, s. 220-266). New York: New York Academic Press.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2012). *Günümüzde insan ve insanlar: Sosyal psikolojiye giriş* (13 b.). İstanbul: Evrim Yayınları.
- Kelley, H. H. (1967). Attribution theory in social psychology. D. L. (Ed.) içinde, *Nebraska symposium on motivation* (s. 192-238). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Kızılgın, Y., & Dalgın, T. (2012). Atfetme teorisi: Öğrencilerin başarı ve başarısızlıklarını değerlendirmedeki atfetme farklılıkları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(5), 61-63.
- Sezgin, A. A. (2016). Türkiye'de Instagram Fenomenleri: Sosyal Paylaşım Ağlarında İnşa Edilen Yaşamların Kültürel Analizi. *Journal of International Social Research*, 9(43).
- Sjovall, A. M., & Talk, A. C. (2004). From actions to impressions: Cognitive attribution theory and the formation of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 7(3), 276-279.
- Swanson, S. R., & Davis, J. C. (2003). The relationship of differential loci with perceived quality and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 17(2), 213.
- Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, D. O. (2007). *Sosyal psikoloji (Çeviren: Ali Dönmez)*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Tutkun, Ö. F., & Koç, M. (2008). Mesleklere atfedilen kalıp yargılar. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 41(1), 259-262.
- Van Driel, L., & Dumitrica, D. (2020). Selling brands while staying "Authentic": The professionalization of Instagram influencers. *Convergence*, 1354856520902136.
- Weiner, B. (1986). *An attribution theory of motivation and emotion*. New York: Springer-Verlag.
- Yağcı, M. İ., & Çabuk, S. (2014). *Pazarlama teorileri*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri AŞ.