



Sosyal medya fenomenlerinin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ölçeği: Geçerlik ve güvenilirlik araştırması

Ruhan İri*

* Doç. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Niğde Sosyal Bilimler MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Niğde, 51100 Türkiye. E-posta: ruhaniri@ohu.edu.tr. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5981-9673>

MAKALE BİLGİSİ

Geliş tarihi: 07.05.2022

Kabul tarihi: 13.06.2022

Çevrimiçi kullanım

tarihi: 30.10.2022

Makale Türü: Araştırma makalesi

Anahtar Kelimeler:

Fenomen, pazarlama, geçerlilik, güvenilirlik

ÖZ

Araştırma, sosyal medya fenomeni takipçilerinin, fenomenlerin yaptıkları pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ve algılamalarını geçerli ve güvenilir bir biçimde ölçmeye imkân sağlayabilecek bir ölçme aracının geliştirilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Konuya ilişkin literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda ve 5-10 yıl arasında fenomenlik tecrübesi bulunan ve takipçi sayısı aynı zamanda 100.000'den fazla olan 15 sosyal medya fenomeninin düşünceleriyle soru maddeleri oluşturulmuştur. . Daha sonra kapsam geçerliğini tespit etmek amacıyla alanda uzman toplam 28 akademisyenden görüş alınmıştır. Sosyal medya fenomenlerinin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ölçeği anketi, Niğde ve yöresinde sosyal medya kullanan, fenomen takibi yapan ve yargısal olarak seçilen toplam 381 takipçiyle on-line olarak 01-28 Şubat 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan ölçeğin tamamı için Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı, ,882 değeri bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğini sağlamak için gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi sonucunda 3 faktörden oluşan toplam 11 soru maddeli ölçek ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu yapının örneklem verisine iyi uyum gösterip göstermediğini tespit etmek için gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ise, ölçeğin uygulandığı örnekleme uyumunun kabul edilebilir düzeyde olduğuna işaret etmektedir. Gerçekleştirilen tüm geçerlik ve güvenilirlik analizleri sonucunda ortaya çıkan bulgulara dayanarak, sosyal medya fenomenlerinin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ölçeğinin geçerli ve güvenilir ölçümler üreten bir ölçme aracı olduğu ve sosyal medya fenomeni takipçilerinin, fenomenlerin yaptıkları pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ve algılarını ölçmek için gerçekleştirilebilecek araştırmalarda kullanılabileceği söylenebilir.

Scale of attitudes of social media phenomenons towards marketing activities: a validity and reliability survey

ARTICLE INFO

Received: 07.05.2022

Accepted: 13.06.2022

Available online: 30.10.2022

Article type: Research article

Keywords:

Phenomenon,
marketing, validity,
reliability

ABSTRACT

This study aims to develop a measurement tool that will enable to measure the attitudes and perceptions of social media phenomenon followers towards their marketing activities in a valid and reliable way. Question items were formed both in line with the information obtained from the literature on the subject, and in line with the thoughts of 15 social media influencers who have not only 5-10 years of influencing experience but also more than 100,000 followers. After that, opinions were taken from a total of 28 academicians who are experts in the field in order to determine the content validity. The attitude scale survey of social media influencers towards marketing activities was carried out online between 01-28 February 2022 with a total of 381 followers who use social media and follow the influencers and are selected judiciously in Niğde and its province. Cronbach's alpha reliability coefficient was found to be ,882 for the entire scale. As a result of the exploratory factor analysis performed to ensure the structural validity of the scale, a total of 11 questions consisting of 3 factors emerged. The results of confirmatory factor analysis carried out to determine whether this emerging structure fits well with the sample data indicates that the fit to the sample to which the scale is applied is at an acceptable level. Based on the findings that emerged as a result of all the validity and reliability analysis, it can be said that the attitude scale of social media phenomena towards marketing activities is a measurement tool that produces valid and reliable measurements and can be used in research to measure the attitudes and perceptions of social media phenomenon followers towards their marketing activities.

1. Giriş

Teknolojinin gelişmesinin küresel sosyo-ekonomik yaşama sunduğu ürünlerle birlikte, artan bilgisayar, cep telefonu ve internet kullanımı, sosyal medya araçlarının hızla yaygınlaşmasını tetikleyerek, bu alanlarda tanıtım faaliyetleri yaparak popüler ve ünlü olan sosyal medya fenomenleri işletmeler ve markalar için mal veya hizmetlerinin tanıtımını yapabileceği yeni bir pazarlama paradigması oluşmuş, fenomenler için ise bir meslek haline dönüşmesine neden olmuştur (Canöz, Gülmez ve Eroğlu., 2020, s. 88). Bogнар vd. (2019), fenomen pazarlamayı, belirli bir eğilimin mesajını ve hedeflenen kitleyi sponsorlu içerik şeklinde yaymak için sosyal medya araçları üzerinde etkisi olan insanları meşgul etme davranışı ve bilimi olarak ağızdan ağza pazarlamanın dijital bir eşdeğeri şeklinde nitelendirmektedir (Bogнар vd., 2019, s. 305). Fenomen pazarlama, işletmelerin veya markaların pazarlama iletişimi mesajlarını daha geniş kitlelere iletmek için dijital ortamdaki popüler ve takipçiler üzerinde etkili kişileri kullanırken, sosyal medyada etkileşimleri arttırmak, işletme veya marka bilinirliği ya da farkındalığı oluşturmak ve işletme veya marka çekiciliğini yükseltmeyi amaçlayan bir pazarlama aracıdır (Gedik, 2020, s. 377). Sosyal medya fenomenlerinin yeteneklerine uygun olarak sosyal medya araçları üzerinden yaptıkları söz, fotoğraf, video vb. içerik paylaşımları kendi popüleritelerinin arttırmalarının yanı sıra, paylaşımları sırasında gerçekleştirdikleri öneri ve tavsiyeler ürün satın alma aşamasında tüketicileri proaktif bir biçimde etkilemekte olup, bu durum işletmelerin pazarlama ve satış stratejilerinin belirlenmesinde ve şekillendirilmesinde pazarlama yöneticileri tarafından önemli bir faktör olarak algılanabilmektedir.

Sosyal medya fenomen olmak isteyenlerin ve takipçi sayılarının sürekli artması, paylaşımlarının sosyo-ekonomik yaşamı etkilemesi, bu konuda araştırma yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Yine sosyal medya fenomenlerinin pazarlama faaliyetleri ve takipçileriyle olan iletişimi, tüketicilerin

satın alma eğilimine yönelik tutumlarında işletme ve pazarlama çerçevesinde kritik bir konu olmaya devam etmektedir. Alanyazında, sosyal medya fenomenleri konusunda çok fazla çalışma olmasına rağmen, sosyal medya fenomenleri pazarlama faaliyetleri ile ilgili herhangi bir araştırmaya rastlanılamaması ve sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerine yönelik bir tutum ölçeğinin geliştirilememiş olması araştırmayı dikkat çekici hale getirmiştir.

2. Kavramsal çerçeve

2.1. Fenomen kavramı ve pazarlama faaliyetlerindeki önemi

Günümüzde özellikle Youtube, Tik tok, Instagram, Twitter ve diğer sosyal medya araçlarında çoğunlukla karşılaşılan “fenomen” kavramı takip edilen, etkileyici, kanaat önderi veya influencer gibi farklı şekillerde isimlendirilmektedir. Fenomenler, bir disiplin, fikir, konu veya ürün hakkında belirli bir bilgi birikimine sahip olan ve sosyo-ekonomik açıdan takipçilerini düşünce ve davranışları üzerinde etkileme yeteneği bulunan popülaritesi, ünü veya bilinirlikleri yüksek kişilerdir (Armağan ve Doğaner, 2018, s. 224). Fenomenler, sosyal medya araçları üzerinden yeteneklerine uygun bir biçimde büyüleyici ve etkileyici paylaşımlarla birer kanaat önderi haline dönüşmüş, takipçileri üzerinde etki gücüne sahip, fikir, düşünce, tecrübe ve yorumları ile tüketici satın alma kararlarında yönlendirici bir konumda bulunan, yüksek takipçi sayısına ulaşan popüler veya meşhur olmuş kişilerdir (Bor ve Erten, 2019, s. 16). Sosyal medyada kanat önderleri, ünlüler ve ününü sosyal medya aracılığıyla kazanmış ve takipçileri tarafından maddi ve manevi olarak desteklenen kişiler fenomen olarak adlandırılmaktadır (Yaylagül, 2017, s. 223). Son zamanlarda halk arasında oldukça ünü artan fenomenler, kendi alanında uzmanlaşmış veya belirli düzeyde alanlara ilgi duyan takipçiler tarafından takip edilen, güven duyulan, desteklenen, paylaşımları beğenilen ve popülaritesi artarak üne kavuşan kişiler olup, tavsiyelerine ve bilgilerine büyük önem veren takipçilerinin hayranı olurlar ve paylaştıkları söz, resim yayın vb. ile sürekli hayran ve takipçi sayılarını artırırlar. Fenomenlerin takipçileri üzerinde oluşturdukları nüfuz ve etki gücü sayesinde takipçilerin sosyo ekonomik hayatındaki tüketim eğilimleri ile ürün satın alma davranışlarına yönelik tutum ve algılamaları üzerinde etkili olması mümkündür.

Fenomenler, günümüzde sosyal medya araçlarında takipçi sayısı fazla olan çekiciliği olan kişiler olup, kendi sayfalarında yaptıkları paylaşımlar ve içerikler, ürün, hizmet ve marka takipçilerini etkilemeleri sebebiyle, sosyal medya araçlarında ve dijital pazarlama alanında gelişmiş işletmeler için fenomenler önemli bir etkileyici olarak uygun görülmektedir (Aslan ve Ünlü, 2016, s. 44). Fenomenler, ünlüler, sektör uzmanları-fikir liderleri, bloggerlar ve içerik uzmanları, mikro ve makro fenomenler olarak sosyal medyadaki etki derecelerine göre sınıflandırılmış olup, takipçi sayıları yüksek fenomenler mega fenomen, az sayıda takipçisi bulunan fenomenler ise mikro fenomen olarak adlandırılmaktadır (Armağan ve Doğaner, 2018, s. 225). Sosyal medya fenomenlerinin, geleneksel olarak ünlülerden farklı olmalarının sebebi, sahip oldukları etkiyi doğrudan sosyal medya aracılığı ile kazanmalarından ve görsel medyanın çekiciliğini kullanmaları sonucu özellikle genç nüfusun ilgisini çekerek takip edilmelerinden kaynaklanmaktadır (Peltekoğlu ve Askeroğlu, 2019, s. 1053). Sosyal medya fenomenleri sağlık, yiyecek, seyahat, moda, yüksek teknoloji ürünler, güzellik, sanat gibi sektörler ve bu sektörlerde yer alan ürünlere yönelik paylaşımları ile takipçi hedef kitlesi üzerinde bir çekicilik oluşturmaya veya tanıtım yapmaya çalışmaktadır (Burucuoğlu ve Yazar, 2019, s. 70). Sosyal medya fenomenleri, profesyonel ya da amatör etkileyici olarak ortaya çıkmakta, daha sonra düşünceleriyle alanında uzman bir fikir önderlerine dönüşerek bilinen veya bilinmeyen marka veya ürünleri tanıtarak, takipçilerini etkilemektedir (Sokolava ve Kefi, 2020, s. 1). Sosyal medyada fenomenleri, Tik Tok, YouTube, Instagram, Twitter, Facebook gibi sosyal medya araçları üzerinden, kendi özellik, tecrübe, duygu ve düşünceleriyle ilgili içerik (söz, fotoğraf, video) paylaşan ve bu paylaşımlar üzerinden önemli sayıda takipçi kitlesine ulaşan, halk arasında popülaritesi yüksek bireyler olarak ifade etmek mümkündür. Fenomenler, yetenekleri, özellikleri, düşünceleri ve fikirleriyle kendilerine yakın olarak gördüğü ya da algıladığı ortak takipçi kitlesini istedikleri şekilde ve yönde etkilemeyi başarabilen, aynı zamanda takipçilerine kendini sevdiren ve kabul ettiren sempatik kanaat önderleri olup, sosyo-ekonomik yaşamı sanal ortamlardan etkilemeyi başarabilen sosyal medyanın ürettiği yeni pazarlama yüzleridir.

2.2. Sosyal medya fenomenlerinin yaptıkları pazarlama faaliyetleri

Fenomen pazarlaması, takipçilerini sosyo-ekonomik olarak etkileme gücüne sahip ve halk arasında sosyal medyada meşhur olmuş fenomen kişilerle kurulan dijital ilişkileri kapsayan ve çift taraflı yürütülen bu proaktif ilişkiler sonucu ürünlerin veya markaların tanıtım ve pazarlama faaliyetleri olup, genellikle fenomenlerin söz, fotoğraf, video veya canlı yayınlarında belirli ürün ya da markadan söz etmelerini, kullanmalarını, paylaşımlarını içermektedir (Francisco, Martínez, Sánchez, Fernández ve Lopez, 2020, s. 580). Fenomen pazarlaması, ağızdan ağıza pazarlama uygulamalarının internet ve sosyal medya araçlarıyla bütünleşmesinden türeyen, literatürde nüfuzlu pazarlama, hatırlı pazarlama, etki pazarlaması veya influencer pazarlama olarak da adlandırılan bireysel popülizm ile takipçi çekiciliğinin ön planda olduğu kişisel pazarlama türüdür (Armağan ve Doğaner, 2018, s. 225). Fenomen pazarlaması, sosyal medya kullanıcıları tarafından takip edilen fenomenlerin oluşturduğu, gerçekleştirilen paylaşım içeriklerinde ürün ya da hizmet tanıtım ve işletme veya markalar hakkında bilgi, görüş, eleştiri, tavsiye, öneri gibi söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayınların yer aldığı, fenomenliğin popülaritesi ve çekiciliği yüksek bir meslek haline dönüştürüldüğü pazarlama faaliyetleridir (Carter, 2016, s. 2). Fenomenler ile takipçilerinin hemen hemen benzer veya ortak ilgi alanları olması, bu niş gruplarda kurulan yakın ve çift yönlü iletişim sonucu, takipçi sayısı 10.000-100.000 arasında olan düşük takipçili fenomenlerin, takipçi sayısı çok daha yüksek olan fenomenlere göre daha aktif ve etkili olduğu ve takipçileri tarafından daha fazla samimiyet ve güven algılaması oluşturmamasından kaynaklanması sebebiyle mikro fenomenlerin, makro fenomenlere göre takibinin daha fazla tercih edildiği düşünülmektedir (Ulaştırın, 2020, s. 2). Fenomen takipçileri, kaynak güvenilirliği teorisine göre düşünce, ürün, işletme veya marka alanında fenomen çekiciliği, güvenilirliği ve bilgisi sebebiyle sosyal medya araçları üzerinden takipçisi sayısı yüksek olan fenomenleri takip etmektedir (Djafarova ve Rushworth, 2017, s. 1).

Fenomen pazarlamasının temeli tamamen insan etkileşimine dayanmakta olup, insanlar kendileri gibi veya kendilerine yakın olarak gördüğü ya da algıladığı ortak takipçi kitlesinin meşhur ve ünlü yaptığı kişilerin tavsiyelerine yakın çevresindekilerden çok daha fazla güvenmektedir ve inanmaktadır (Singh ve Diamond, 2016, s. 38). Fenomen pazarlaması, tüketicilerin marka tercihleri ve satın alma kararları üzerindeki etkisi sebebiyle, samimi ve bilinen/ tanınan fenomenlerin işletme veya markaların pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasındır ve fenomen pazarlaması, takipçi maddi veya manevi desteği, güveni, sadakati kazanma bakımından sosyal medya pazarlama alanında işletmeler, markalar ve pazarlamacılar tarafından tercih edilen pazarlama süreçlerinde uygulaması kolay pazarlama yöntemleri arasında yer almaktadır (Tekeoğlu ve Akyüz, 2019, s. 193). Fenomen pazarlamanın amacı, sosyal medya üzerinden takipçileri etkilemeyi başarabilen fenomenlerin işletme veya marka pazarlama yöneticileri tarafından araştırılıp keşfedilerek, onları ürün veya markayı desteklemeye, tanıtmaya teşvik etmek olup, işletme/marka ya da ürün için uygun olan en iyi fenomenin belirlenmesi sürecidir (Araujo vd., 2016, s. 496).

Günümüzde bazen bilinçli olarak, bazen de farkında olmadan sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen fenomen pazarlamasının etkisi altında kalan ve sosyo-ekonomik ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak yaşanan küreselleşme, işletme ve markaların hedef tüketiciye daha kolay ulaşabilmek için uyguladıkları fenomen kullanımı pazarlama stratejisi, son zamanlarda ortaya çıkan önemli pazarlama yöntemlerinden biri haline gelmiştir (Alikılıç ve Özkan, 2018, s. 46). Fenomenlerin sosyal medya üzerinden çok sayıda takipçilerinin olması ve fenomenlerin paylaştıkları söz, fotoğraf, video, canlı yayın ve diğer içeriklere bağlı olarak işletme ya da marka ürün ve hizmetlerin takipçileri etkilemesi düşüncesi, sosyal medya araçlarını kullanan fenomenler, reklam verenler, işletmeler ve markalar için tutundurma faaliyetleri bakımından faydalanabilecekleri önemli bir pazarlama unsuru şeklinde ortaya çıkmaktadır (Aslan ve Ünlü, 2016, s. 44). Fenomenlerin birer kanaat önderi olarak, sosyal medya üzerinden paylaştıkları ürün ve hizmetlerle tüketicilerin dikkatini çekmeyi başarabilmeleri sonucu, markalar ve işletme pazarlama yöneticileri sosyal medya fenomenlerle sıklıkla işbirliği yoluna gitmektedir (Sarıtaş, 2018, s. 67). Kişisel fonksiyonların ön plana çıktığı büyüleme, etki altında bırakma, bağımlılık sağlamak gibi algı oluşturma faaliyetleri gerçekleştiren sosyal medya fenomenleri, dijital iletişim ve ilişki ortamı kurarak kişisel bir marka olma amaçlarını gerçekleştirirken, işletmeleri, markaları veya ürünlerini kullanırlarken, işletme veya markalarda sosyal medya fenomenlerini tanıtım, açılış, kutlama, yıldönümü vb. etkinliklerine katılımlarını sağlamak,

halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerinde yer almalarını sağlamak gibi çeşitli pazarlama yöntemleri kullanarak fenomenlerin takipçiler üzerindeki nüfuzunu değerlendirme stratejisiyle ürünlerinin kullanılmasını ya da iyi bir işletme/ marka imajı oluşturmayı amaçlamaktadır (De Veirman, Cauberghe ve Hudders, 2017, s. 800). Fenomen takipçilerinin diğer takipçileri de etkileme güçleri ile fenomen öngörü, istek, görüş ve tavsiyelerinin takipçileri istenen marka veya işletme ürünlerinin tüketime yönlendirebilme yeteneklerinin ürün ve fenomen odağında ölçülmesinin yanı sıra, her bir fenomenle yapılan işletme veya marka iş birliğinde hangi ürünlerin, hangi tür söz, fotoğraf, video, canlı yayın ve diğer içerik paylaşımlarıyla daha etkili pazarlama yapılabileceğinin de ölçülebilir olması gerekmektedir (Farajova, 2017, s. 81). Fenomen pazarlamasının temelinde davranış ve ihtiyaçlarının karşılanması ihtiyaçları arasında yer alan merak, beğenilme, güven, samimiyet ve aidiyet ihtiyacı bulunmaktadır. Fenomen pazarlamasının müşteri hedef kitlesi odağında yer alan Z kuşağı olarak adlandırılan yeni jenerasyon olup, birçok kişi özellikle Tik tok, Instagram, Telegram, Twitter, Youtube vb. sosyal medya araçları üzerinden internet fenomeni veya sosyal medya fenomeni olmak istemektedir. İnternet veya sosyal medyada ünlü ve tercih edilebilir bir fenomen olabilmek için, belirli bir yetenek veya belirli bir konunun uzmanı olmak, siyasi, sosyo-ekonomik ve sosyal medyadaki güncel olayları takip etmek, uzmanlık alanındaki haberleri kontrol etmek, kendini sürekli yenilemek, orijinal, samimi ve güvenilir olmak gerekmektedir. Fenomenlerin paylaştıkları içerikler sayesinde takipçilerinin beklentilerini, düşüncelerini, davranışlarını etkileyebilme gücüne sahip olmalarının yanı sıra fenomenler ile takipçileri arasında oluşan çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılması fenomenlerin gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetleri açısından önemlidir.

2.3. Alanyazın taraması

Literatürde nüfuzlu pazarlama, hatırlı pazarlama, etki pazarlaması veya influencer pazarlama gibi farklı isimlerle değerlendirilen fenomen pazarlaması, tüketicilerin yoğun olarak sosyal medya araçlarını kullanmasına paralel olarak popüler ve ünlü fenomenlerin birden ortaya çıkması ve paylaşımlarının takipçiler tarafından ilgi görmesiyle birlikte fenomen pazarlamasına yönelik araştırmaların da yakın zamanda hızla arttığı görülmektedir. Yine işletme ve özellikle markaların sosyal medya fenomenlerini ürün tanıtımında veya reklamlarında sıklıkla kullanmaya başlamasıyla birlikte, son yıllarda fenomen pazarlamasına yönelik araştırma sayısının artmasında etkili olduğu söylenebilir. Literatürde fenomen pazarlaması ile ilgili araştırmalar incelendiğinde ise, fenomenlerin marka işletmelerle iletişiminin ve tüketici satın alma karar aşamasındaki öneminin ağırlık kazandığı, özellikle moda, kişisel bakım, sanat ve teknoloji sektöründe ürün tanıtımında sosyal medya fenomenlerin aktif olarak yer aldığı, ürün görsellerinin önemli olduğu veya özellikle kadınlar tarafından içgüdüsel alışverişlerin yapılmasında etkili oldukları, fenomenin uzmanlık alanına göre takipçilerinin satın alma davranışlarını yönlendirdiği veya tüketici davranışlarını değiştirdiği gibi sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir.

Tablo 1

Literatürde Yer Alan Araştırmalar

Araştırmacılar ve Yıl	Araştırma Sonuçları
Sabuncuoğlu ve Gülay, (2014)	Twitter fenomenlerinin takipçileri üzerinde daha inandırıcı ve güven verici bir durumda olduğunu, Twitter fenomenlerinin birer alan uzmanı olarak halkın içinden gelmeleri ve ulaşılabilir olmalarının onları işletme veya markaların pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmede eşsiz reklam yüzleri oldukları sonucuna varmışlardır.
Armağan ve Doğaner, (2018)	Takipçilerin bir fenomenle kurduğu iletişimin, satın alma niyeti üzerindeki etkisiyle anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu belirlemiştir.

Araştırmacılar ve Yıl	Araştırma Sonuçları
Aslan ve Ünlü, (2016)	Reklam veren işletme ya da markaların, fenomenleri sosyal medya reklamlarında ağırlıklı olarak kullanmak istediklerini, fenomen takipçi ve paylaşımlarının beğenilme sayılarının tercih edilmelerinde etkili olduğu, reklam veren işletme veya markaların fenomenleri tutundurma faaliyetlerinde önemli bir biçimde değerlendirdiklerini ve fenomenlerin takipçileri üzerindeki etkilerinden pazarlama açısından faydalandıkları bulgularına ulaşmışlardır.
De Veirman vd., (2017)	Tüketicilerin, sosyal medyadaki diğer fenomenlere göre daha yüksek takipçi sayısı bulunan alanında popüler, bilgili veya uzman nitelikteki fenomenleri kendilerinden daha akıllı düşünce önderleri olarak algılamaları sebebiyle onlara karşı daha yakın hissettiklerini ve daha pozitif bir tutum içerisinde olduklarını belirlemişlerdir.
Avcılar ve Açar, (2017)	Fenomenlerin tüketici satın alma karar verme aşamasında farkındalık oluşturma bakımından etkili olduğunu ifade etmiştir.
Biaudet, (2017)	Ürün ya da markaları öneren ya da kullanan fenomenlerin sosyal medya üzerinden fazla maliyeti olmayan tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yöntemi olduğunu vurgulamış, fenomenlerin bu tür tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinden etkilenen takipçilerin büyük bir bölümünün, fenomenin tavsiye ettiği bir ürün sipariş ettiğini belirtmiştir.
Gulamali ve Persons (2017)	Fenomenlerin bir moda veya düşünce akımı oluşturan, sosyal faaliyetler bakımından çekici ve takip edilmeye değer, takipçiler açısından ortak ilgi alanları için bir küçük gurup lideri olarak algılandıklarını, popüleritelerini veya çekiciliklerini yitirdiklerinde ise başka bir fenomen takibi yapılarak kolay değiştirilebildiklerini belirlemişlerdir.
Veissi, (2017)	Kullanıcıların ya da müşterilerin herhangi bir marka kullanmadan veya ürün satın alma kararı vermeden önce Instagram'daki fenomenlerin tecrübe, fikir ve görüşlerinden faydalandıkları sonucuna ulaşmıştır.
Mert, (2018)	Fenomenlerin gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerinde ilk sırada güzellik ve kozmetik sektörünün ya da ürünlerinin yer aldığını belirtmiştir.
Avcılar vd., (2018)	Tüketicilerin reklama yönelik algılamaları bakımından, ürün reklamı ile fenomen takipçileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit etmiştir ve işletme veya markaların sosyal medya pazarlama iletişimde fenomenlerin tercih edilmesinin reklam maliyetlerinin yükselmemesinin yanı sıra, gençlerin oluşturduğu hedef pazara ulaşmada etkili bir pazarlama iletişim stratejisi olarak değerlendirmişlerdir.
Nandagiri ve Philip, (2018)	Fenomen takipçileri fenomenlerin yaptıkları pazarlama faaliyetlerinin etkisinde kaldıklarını ve fenomen tarafından yapılan söz, fotoğraf, video, canlı yayın, paylaşım ve içerikleri şeffaf, detaylı, tarafsız ve doğal buldukları için takipçileri tarafından daha çok tercih edildiği ile fenomenlerin moda, güzellik, spor ve fitness ürünleri kategorisinde takipçilerini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.
Sarıtaş, (2018)	Fenomenler tarafından sosyal medya araçlarının kullanımıyla gerçekleştirilen reklamlara yönelik takipçi algılama ve tutum düzeylerinin daha ılımlı olduğunu, tüketicilerin sosyal medya reklamlarından rahatsız olmalarına rağmen, fenomenlerin marka içerikli paylaşımında bulunmalarını yadırgamadıklarını, hatta bunu bir meslek olarak değerlendirdiklerini ortaya koymuştur.

Araştırmacılar ve Yıl	Araştırma Sonuçları
Kadekova ve Holiencinova, (2018),	Fenomenlerin Y ve Z kuşaklarının tüketici davranışları arasında önemli farklılıklar olduğunu bu durumun farklı pazarlama fırsatlarına yol açabileceğini vurgulamaktadır.
Yaman, (2018)	Fenomen pazarlamasında başarılı olabilmenin en önemli faktörünün samimiyet olduğunu, işletmelerin hedef pazara ulaşabilmesinde doğru alana yönelik fenomenlerle işbirliği içerisinde olmaları gerektiği sonucuna varmıştır.
Grafström vd., (2018)	Fenomenlerle takipçileri arasında kişisel bir bağ kurulması gerektiğini, etkileyici bir fenomen pazarlama stratejisinde güvenin son derece önemli olduğunu, takipçilerin, fenomenlerle meşhur olmuş sanatçı ya da ünlüler arasında ayırım yapmakta zorlandıklarını ve aralarında bir kavram karmaşası olduğunu ifade etmişlerdir.
Bayuk ve Aslan, (2018)	Tüketicilerin sosyal fenomenlerin yaptıkları pazarlama faaliyetleri sayesinde, siyaset, güncel haberler ile ürün ve hizmetler hakkında yeni veya detaylı bilgilere sahip olduklarını belirtmişlerdir.
Yaylagül, (2018)	Özellikle genç nüfusun günlük ortalama sosyal medyada geçirdikleri zamanın artması, fenomenlere olan takipçi sadakat ve bağımlılığın yükselmesine sebep olduğunu, bu durumun işletme ve markaların fenomenler aracılığı ile yapılabilecek pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerinde çok daha etkili olabileceğini belirtmiştir.
Mumbengewi, (2019)	Fenomen pazarlamanın tüketici temelli marka değeri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve fenomenlerin uyguladıkları pazarlama faaliyetleri ile tüketicilerin markayı tanıtıcı içeriği sosyal medyada yayınlama istekliliği arasındaki önemli korelasyonlar olduğunu belirtmiştir.
Avcı ve Yıldız, (2019)	Sosyal medya fenomenlerinin inandırıcılık ve takipçi bağlılığı oluşturma özelliklerinin marka, ürün satın alma kararı ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama davranışları üzerinde olumlu etkisi olmasına karşın, fenomenlerin uzmanlık özelliklerinin ise herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.
Bognar vd., (2019)	Fenomenlerle tüketicilerin ürün üzerindeki algısı arasında pozitif bir ilişki olduğunu ve dolayısıyla tüketicilerin, fenomen tavsiyelerine önemli ölçüde tepki gösterdiğini ortaya koymaktadır.
Aktaş ve Şener, (2019)	Makro fenomenlerin pazarlama faaliyetlerinde genel olarak, duygusal yönün ağır bastığı ve dönüşümsel ana mesaj stratejisini kullandıklarını ve takipçilerin duygusal çekiciliklerle etkilemeye çalıştıklarını ortaya koymuşlardır.
Childers, vd., (2019)	Reklam işletmelerinin fenomen pazarlama faaliyetlerini benimsediklerini ve son zamanlarda yaygın bir şekilde kullandıklarını, ancak reklam sürecinde fenomen pazarlama faaliyetlerinin nasıl gerçekleştirilmesi hakkında gerekli bilgi sahibi olunmadığını keşfetmişlerdir.
Nardalı ve Balkan, (2019)	Sosyal medya fenomenlerinin, takipçilerinin veya tüketicilerin ilgili ürünleri satın alma kararlarında etkili olmadıklarına karşın, ürünlerin piyasaya sunulduğunu duyurmada oldukça etkili olduklarını ortaya koymuştur.
Jin vd., (2019)	Tüketicilerin ünlülere oranla fenomenler tarafından oluşturulan pazarlama faaliyetlerinde ve marka, ürün önerilerini daha güvenilir bulduklarını ve marka ya da ürün algılarının daha olumlu olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırmacılar ve Yıl	Araştırma Sonuçları
Yıldız ve Avcı, (2019)	Instagram fenomenlerin görsel içerikli paylaşımlarının marka algılaması, marka sadakati ve elektronik ortamda yapılan ağızdan ağıza pazarlama üzerinde olumlu etkisinin olduğunu belirlemişlerdir.
Semiz ve Sezgin, (2019)	Sosyal medya fenomenlerin en fazla eğlenme, merak etme ile ürün ve markalar hakkında bilgi sahibi olma nedeniyle takip edildiklerini, samimi olma, etkileme gücüne sahip olma ve ilgi çekici olmaları tüketicilerin sosyal medya fenomenlerinde bekledikleri öncelikli özellikler arasında yer aldığını ortaya koymuşlardır.
Avcı ve Bilgili, (2020)	Sosyal medya fenomenlerinin güvenilirlik fonksiyonlarının takipçilerinin turistik bir bölgeye seyahat etme amacı üzerinde etkili olduğunu ve sosyal medya fenomenlerinin fiziksel bakımına dikkat etmesiyle birlikte, dürüst ve samimi olması, paylaşımlarında verdikleri bilgilerin uzman görüşü niteliğinde algılanmasının ve yaşadıkları gerçek olay ve tecrübelerinden söz etmesinin takipçi sayısının artmasında önem kazandığı sonucuna ulaşmışlardır.
Lou ve Yuan, (2019)	Fenomenlerin oluşturduğu içeriğin bilgilendirici değerinin, fenomen güvenilirliğinin, çekiciliğinin ve takipçilere olan benzerliğinin, takipçilerin fenomenlerin markalı yayınlarına olan güvenini olumlu yönde etkilediğini; bu durumun da tüketicilerin ve takipçilerin marka farkındalığını ve satın alma niyetlerini etkilediğini göstermektedir.
Çetin ve Öziç, (2020)	Tüketicilerin satın alma kararları öncesinde sosyal medya fenomenlerin oluşturdukları içerikleri inceledikleri fakat satın alma aşamasına geldiklerinde ise bu içerikleri dikkate almadıklarını belirtmişlerdir.
Semiz, (2020)	sosyal medya kullanıcılarının en fazla Instagram ve Youtube'daki fenomenleri takip ettiklerini, takipçilerin sosyal medya fenomenlerini güvenilir bulduklarını ve fenomenler tarafından sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerine yönelik takipçi kuşkuculuğu ile satın alma karar verme sürecinin ilişkili olduğu sonucuna varmıştır.
Yaman, (2021)	Sosyal medya kullanıcıların fenomenleri bir fikir lideri olarak gördükleri ve fenomen takipçilerinin yaş, eğitim, cinsiyet, gelir düzeyi gibi demografik özelliklerine göre farklılaştığı sonucuna ulaşmıştır.
Öztek vd., (2021)	Genellikle lüks tüketim ürünleri ile ilgili içerik ve paylaşımlar yapan sosyal medya fenomenlerinin moda ya uygun pazarlama ürün tanıtımı gerçekleştirdiklerini belirlemişlerdir.
Aydın, (2021)	Sosyal medyada fenomen pazarlama faaliyetlerinde, fenomene olan takipçi güveni ile marka bağlılığı ve marka değeri arasında doğrudan olumlu ilişkisinin olduğunu, fenomene olan takipçi güveninin tüketici satın alma karar sürecinde marka bağlılığı ve marka değeri aracılıkları ile dolaylı ve olumlu etkisi olduğunu belirtmiştir.
Akdeniz ve Uyar, (2021)	Fiziksel ve sosyal çekiciliklerinin yanı sıra, birlikişli olmaları ve güvenilirlik faktörlerinin fenomenlerle takipçileri arasında kurulan parasosyal etkileşim üzerinde, sosyal medya fenomeni ile takipçileri arasında kurulan parasosyal etkileşim düzeyinin de, takipçinin satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi bulunduğu sonucuna varmışlardır.
Tokay ve Akın, (2021)	Fenomenlerin takipçilerine yoksunluk, ticari amaç ile sahte hayatlar gibi üç olumsuz yön hissettirmesine karşın, kişisel gelişime katkı, faydalı ürün tanıtımı ve şeffaflık gibi üç olumlu yönlerini hissettirdiklerini belirtmişlerdir.

3. Sosyal medya fenomenlerinin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ölçeğinin geçerlik ve güvenilirliğinin araştırılması

Son zamanlarda dünyada ve Türkiye’de hızla yaygınlaşan sosyal medya fenomeni olma isteğinin yanı sıra, sosyal medya fenomen olabilmeyi başarabilenlerin önemli bir takipçi kitlesine ulaşması sürecinden etkilenmeyen herhangi bir alan, sektör veya disiplin bulunmamaktadır. Pazarlama açısından ise, takipçilerin gerçekleştirdikleri tüketici davranışları bakımından etkilendikleri kişiler arasında sosyal medya fenomenleri yer almaktadır. Bununla birlikte, günümüz fenomen pazarlama faaliyetlerinin marka ve işletmelere olan etkisinin başta pazarlama yöneticileri olmak üzere konuyla ilgili taraflarca da öğrenilmek istenmesine duyulan ihtiyaç, bu konuda çalışma gerçekleştirilmesinin dikkat çekiciliğini ortaya çıkarmaktadır. Özellikle sosyal medya fenomenlerinin yaptıkları pazarlama faaliyetleri fenomen takipçileri tarafından algılamalarının şekil ve içerik yönüyle incelenerek, sosyal medya fenomenlerinin yaptıkları pazarlama faaliyetlerinin takipçiler üzerindeki etkisine yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirilmesi yapılacak sosyo-ekonomik araştırmalar açısından önemli olmaktadır. Bu çerçevede, sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerine yönelik takipçilerin algılama ve düşünce düzeylerini belirlemek için yapılan araştırma sonucu geçerli ve güvenilirliği ispat edilen ölçeğe, sosyal medya fenomenlerinin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ölçeği ismi verilmiştir.

3.1. Amaç

Araştırma, sosyal medya fenomeni takipçilerinin fenomenlerin yaptıkları pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ve algılarını ölçmeye fırsat sağlayabilecek bir ölçme aracının geliştirilmesi amacıyla hazırlanmıştır.

3.2. Yöntem

3.2.1. Araştırmanın evren ve örnekleme

Araştırmada yapılan açıklayıcı faktör ve doğrulayıcı faktör analizi ile güvenilirlik çalışmaları, Niğde ve yöresinde yaşayan ve sosyal medya fenomenleri takip eden ve yargısal olarak seçilen 381 tüketicilerle Google drive üzerinden yapılan anketlerden elde edilen veriler ile gerçekleştirilmiştir. %95 güven aralığında mevcut ana kütleyle yeterli düzeyde temsil edeceği varsayılan örneklem sayısı 381 olarak belirlenmiştir. 31.01.2022 tarih ve E-86837521-050.99-164961 Etik Kurul sayı numarasıyla, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Etik Kurulu araştırma için gerekli izni vermiştir. Araştırma, 01-28 Şubat 2022 tarihleri arasında Niğde ve yöresinde sosyal medya fenomen takibi yapan ve yargısal/ kasıtlı (Judgemental Sampling) yöntemiyle seçilen tüketicilere Google drive üzerinden oluşturulan anket formları on-line olarak uygulanmıştır.

3.2.2. Araştırma modeli

Araştırma yöntemi olarak genel tarama modeli (survey method) tercih edilmiştir. Tarama modeli evren hakkında genel bir yargıya varmak için evrenin tamamı veya alınacak bir grup, örnek veya örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemelerini kapsamaktadır (Karasar, 2019). Tarama yöntemi kullanılırken ilk olarak araştırma problemini ortaya koyabilecek nitel veriler toplanarak değerlendirilmekte, sonrasında ise elde edilen verilere göre nicel veriler oluşturularak analiz edilip yorumlanmaktadır. Araştırmacılara avantaj sağlayabilen bu yöntemin, ölçek geliştirme çalışmalarında tercih edilmesinin etkili sonuçlar ortaya çıkmasında önemli bir yardımcı metot olduğu belirtilmektedir (Creswell, 2014). Bu doğrultuda ilgili literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda alan yazındaki çalışmalar incelenerek, çalışmada öncelikle 5-10 yıl arasında fenomenlik tecrübesi olan ve aynı zamanda sosyal medyada 100.000 ve daha fazla takipçi sayısı bulunan toplam 15 sosyal medya fenomeniyle görüşmeler yapılarak, nitel yöntemlerle ölçek için tutum madde soruları formu hazırlanmıştır. Sonrasında ise nicel yöntemlerle oluşturulan sosyal medya fenomenlerinin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ölçeğine yönelik testler, pazarlama, reklam ve iletişim alanında uzman akademisyenlere uygulanarak ölçeğin tutum maddeleri son haline getirilerek, oluşturulan tutum maddelerinin, kapsam geçerliğini tespit etmek amacıyla alanda uzman toplam 28 akademisyenden görüş alınmıştır.

3.2.3. Araştırmanın işlem basamakları

Ölçek oluşturmak için tutum soru maddeleri hazırlanan anket formunun kapsam ve görünüş geçerliğinin sağlanması amacıyla, 3 pazarlama, 2 reklamcılık ve 1 iletişim toplam 6 alan uzmanı yardımıyla kontrol edilerek belirlenen eksiklikler ya da yanlışlıklar düzeltilmiştir.

Ölçeğin yapı geçerliğinin sağlanabilmesi için önce açımlayıcı daha sonra da doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Açımlayıcı faktör analizi çok fazla sayıda olan ve birbirleriyle ilişkili olan değişkeni anlamlı ve daha az sayıda birbirinden bağımsız faktörler haline dönüştüren ve literatürde araştırmacılar tarafından sıklıkla başvurulan istatistiksel teknikler arasında yer almaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi ise elde edilen faktörlerde bulunan değişken grupların, bu faktörler ile yeterince temsil edilme durumunun belirlenmesi için yaygın olarak kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Büyüköztürk, 2019; Tabachnick ve Fidell, 2007). Araştırmada doğrulayıcı ve açımlayıcı faktör analizi ile belirlenen yapıyı desteklemek için aynı veri seti üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu analizlerden sonra elde edilen veriler yorumlanarak anket formu son haline getirilmiştir. Araştırma sürecinde gerçekleştirilen işlem basamakları Tablo 2’ de özetlenmektedir.

Tablo 2

Araştırma Süreci İşlem Basamakları

Soru Madde Havuzu Oluşturma	✓ 15 Sosyal Medya Fenomeni ile Görüşme ✓ Literatür İncelemesi ✓ 36 Sorudan Oluşan Madde Havuzu
Kapsam Geçerliğin Sağlanması	✓ Pazarlama, Reklam ve İletişim Uzmanı 28 Öğretim Üyesi
Yapı Geçerliğinin Sağlanması	✓ Açıklayıcı Faktör Analizi ✓ Doğrulayıcı Faktör Analizi
Birleşim Geçerliğinin Sağlanması	✓ CR ve AVE Değerleri
Güvenirlilik Hesaplama	✓ Cronbach-Alfa Güvenirlilik Katsayısı ✓ Yapı Güvenilirliği
Ölçek Son Şekli	✓ 3 Faktörden Oluşan Toplam 11 Soru Maddeli Ölçek

3.2.4. Madde yazımı

Sosyal medya fenomenlerinin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ölçeğinin öz yeterlilik ölçek oluşturma sürecinde gerçekleştirilen işlemler sırası ile şu şekildedir: (1) Alan yazındaki (Literatür) konuyla ilgili araştırmalar incelenerek ve aynı zamanda sosyal medyada takipçi sayısı 100.000 ve daha fazla takipçi sayısı bulunan toplam 15 sosyal medya fenomeninden alınan görüş ve fikirler doğrultusunda soru madde havuzunun oluşturulması, (2) 3 pazarlama ve 2 reklamcılık ve 1 iletişim olmak üzere toplam 6 alan uzmanından görüşlerinin alınması, (3) Madde-toplam korelasyonları, (4) Madde ayırt edicilik özelliği, (5) Açımlayıcı faktör analizi, (6) Cronbach Alpha iç tutarlılık güvenirliliği, (7) Birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi, (8) Yapı tutarlılığı analizi. Sosyal medya fenomeni takipçilerinin fenomenlerin yaptıkları pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ve algılarını ölçmeye yönelik yürütülen tutum ölçek geliştirme araştırması bu süreç içerisinde planlanarak yürütülmüştür. Havuz soru maddeleri oluşturulurken öncelikle araştırmacı tarafından ilgili literatür taranmış, sosyal medya fenomen takipçilerinin takip ettikleri fenomenlere yönelik tutumları ile ilgili çalışmalar incelenmiş ve bir madde havuzu oluşturulmuştur. Daha sonra oluşturulan madde havuzu, 5-10 yıl arasında fenomenlik tecrübesi olan ve aynı zamanda sosyal medyada 100.000 ve daha fazla takipçi sayısı bulunan toplam 15 sosyal medya fenomenleriyle görüşmeler yapılarak toplam 36 tutum maddesi olan bir soru havuzu oluşturulmuştur. Sosyal medya fenomenlerle birlikte 36 maddeden oluşturulan bu soru formu pazarlama, reklam ve iletişim alanında uzman 6 akademisyen uzman görüşleri ve önerisi doğrultusunda ön uygulama için ölçek formu şeklinde düzenlenmiştir. Düzenlenen ölçek formu “gerekli” (1)’den “gereksiz” (3)’e doğru üçlü likert tipi derecelendirme şeklinde hazırlanmıştır. Bu likert tipi derecelendirme formu yine pazarlama, reklam ve iletişim alanında uzman

toplam 28 akademisyen tarafından değerlendirilmiş, 14 maddenin kapsamı yansıtmadığı, 22 maddenin kapsamı yansıttığı sonucuna ulaşılmış olup, 14 madde ölçekten çıkarılarak ankete son şekli verilmiştir.

3.2.5. Veri analizi

Ölçeğin oluşturulan maddelerine ilişkin öncelikle kapsam geçerlik çalışması gerçekleştirilmiştir. Sosyal medya fenomenlerinin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ölçeğinin yapı geçerliğini ortaya koymak için açımlayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Açımlayıcı faktör analizi kullanılarak ölçeğin faktörleri belirlendikten sonra doğrulayıcı faktör analiziyle belirlenen faktörler arasındaki ilişki test edilmiştir (Büyüköztürk, 2010, s. 123). Daha sonra birleşim geçerliğinin belirlenmesi için yapılan değerlendirmede CR (Construct Reliability), AVE (Average Variance Extracted) değerlerine bakılarak, sosyal medya fenomenlerinin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ölçeğinin faktörler arası korelasyon ve MSV-ASV değerleri bulunarak ölçeğin ayrışım geçerliliği sağlayıp sağlamadığına bakılmıştır.

3.2.5.1. Ölçeğin kapsam geçerliliğine ilişkin bulgular

Geliştirilmek istenen ölçek için oluşturulan soru maddelerinin istenilen özelliklerin ölçülmesinde ve objektif verilerle bulgulara ulaşabilmek amacıyla öncelikle soru maddelerinin kapsam geçerliliğinin analizinin yapılması gerekmektedir. Yeni bir ölçek geliştirme araştırmalarında ampirik uygulama imkanı olmayan durumlarda ölçek soru maddelerinin kapsam geçerlik durumlarına bakılmaktadır. Kapsam geçerlilik oranları, nitel olarak oluşturulan soru maddelerinin alan uzman görüşleriyle desteklenerek istatistiksel nicel çalışmalara dönüştürmek amacıyla kullanılması tercih edilen bir yöntemdir (Yurdugül, 2005, s. 1). Kapsam geçerlilik oranları, Lawshe (1975; Akt. Yurdugül, 2005, s. 2) tarafından geliştirilen bu yaklaşım 6 aşamadan oluşmaktadır.

- ✓ Alan uzmanları grubunun oluşturulması,
- ✓ Aday soru formunun hazırlanması,
- ✓ Alan uzman görüşlerine başvurulması,
- ✓ Soru maddelerine ilişkin kapsam geçerlik oranlarının elde edilmesi,
- ✓ Ölçeğe ilişkin kapsam geçerlik indekslerinin elde edilmesi,
- ✓ Kapsam geçerlik oranları/indeksi değerlerine göre nihai soruların yer aldığı anket formunun oluşturulması.

Lawshe tekniğine göre, en az 5 en fazla 40 alanında uzman görüşüne ihtiyaç bulunmaktadır ve oluşturulan bütün soru maddeleri alan uzman görüşleri doğrultusunda “soru maddesi hedeflenen yapıyı ölçmektedir”, “soru maddesi yapı ile ilişkili olmasına rağmen gereksiz” veya “soru maddesi amaçlanan yapıyı ölçmemektedir” biçiminde değerlendirme yapılmıştır (Yurdugül, 2005, s. 2). Alan uzmanlarının herhangi bir soru maddesiyle ilgili görüşleri toplanarak kapsam geçerlik oranları elde edilmekte ve kapsam geçerlik oranları (KGO), herhangi bir maddeye ilişkin “Gerekli” görüşünü belirten uzman sayılarının, maddeye ilişkin görüş belirten toplam alan uzman sayısına oranının 1 eksiği ile elde edilmektedir. Meydana getirilen alan uzman grubuyla birlikte, aday soru maddeleri formu hazırlanmıştır. Bu kapsamda sosyal medya fenomenleriyle birlikte 36 maddeden oluşturulan soru formu pazarlama, reklam ve iletişim alanında uzman 6 akademisyen uzman görüşleri ve önerisi doğrultusunda ön uygulama için oluşturulan ölçek formu, pazarlama, reklam ve iletişim alanında uzman 28 akademisyen tarafından incelenen kapsam geçerlilik oranları Tablo 3’te verilmektedir. Lawshe tekniğine göre görüşü alınan 25 uzman için kapsam geçerlik oranının en az 0,37, 30 uzman için ise kapsam geçerlik oranının en az 0,33 olması beklenmektedir (Yurdugül, 2005, s. 3).

Tablo 3

Kapsam Geçerliliği Oluşturmak Amacıyla Alan Uzman Görüşlerine İlişkin KGO Değerleri

Madde No	N _G	N	KGO
1	13	28	-0,07
2	14	28	0,000
3	19	28	0,357
4	21	28	0,500
5	7	28	-0,500
6	13	28	-0,071
7	24	28	0,714
8	14	28	0,000
9	9	28	-0,357
10	25	28	0,786
11	26	28	0,857
12	19	28	0,357
13	20	28	0,429
14	19	28	0,357
15	20	28	0,429
16	21	28	0,500
17	20	28	0,429
18	15	28	0,071
19	21	28	0,500
20	19	28	0,357
21	19	28	0,357
22	22	28	0,571
23	23	28	0,643
24	20	28	0,429
25	22	28	0,571
26	19	28	0,357
27	19	28	0,357
28	11	28	-0,214
29	19	28	0,357
30	16	28	0,143
31	12	28	-0,143
32	13	28	-0,071
33	23	28	0,643
34	11	28	-0,214
35	13	28	-0,071
36	14	28	0,000

Oluşturulan maddeler alan uzmanı 28 akademisyene verilmiş ve Lawshe tekniğine uygun biçimde maddeler kapsam geçerlik analizine tabi tutulmuştur. Uzmanlardan elde edilen verilere göre 36 tutum maddesinden oluşan soru formunda yer alan 14 maddenin KGO değeri 0,357 ve altında olması sebebiyle kapsamı yansıtmadığı, 22 maddenin ise KGO değerinin 0,357 ve üzerinde olması sebebiyle kapsamı yansıttığı sonucuna ulaşılmış olup, 14 madde ölçekten çıkarılmıştır.

3.2.5.2. Ölçeğin açıklayıcı faktör analiz sonucuna ilişkin bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, öncelikle sosyal medya fenomenlerinin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ölçeğinin geçerliğine ve güvenilirliği ile ilgili analiz sonuçlarına yer verilmektedir. Araştırma veri setinin çok değişkenli istatistiklere uygunluğunun test edilmesi için veri setinin normalliği, maddeler arasındaki ilişkiler, ters maddeler, eksik veya uç veriler, örneklem sayısı ve örneklem uygunluğu (KMO and Bartlett's sphericity test) dikkate alınmıştır (Büyüköztürk, 2010; Field, 2009; Tabachnick ve Fidell, 2007). Yapılan analiz sonucu tüm grupta Barlett Sphericity testi

(çok değişkenli normal dağılımın göstergesi) $\chi^2=2356.88$ ($p<.001$) ve KMO örneklem uygunluk katsayısı ,862 ($>.60$) şeklinde bulunmuştur. Araştırma grubundan elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğunu elde edilen bu bulgular göstermektedir. Veri setinin normallik testlerinde ise Kolmogorow Simirnov testi ($p>.05$), histogram grafikleri, mod, medyan, aritmetik ortalama değerlerinin birbirine yakınlığı ve çarpıklık basıklık katsayıları (+2 ile -2) dikkate alınmıştır (Field, 2009; Kalaycı, 2010). Bu sonuçlara göre örneklem, normal dağılım göstermektedir. Sosyal medya fenomenlerinin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ölçeğinin ilk olarak toplam 22 soru maddesinden oluşmasına rağmen, bu araştırma için belirlenen örneklemde, 40'ın altında yük değerine sahip veya herhangi bir faktörde yer almayan 11 soru maddesi (4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 19 ve 22) ölçekten çıkarılarak, ölçek toplam 11 soru maddesine düşmüştür ve geriye kalan toplam 11 soru maddesi esas alınarak değerlendirmeler gerçekleştirilmiştir.

Tablo 4

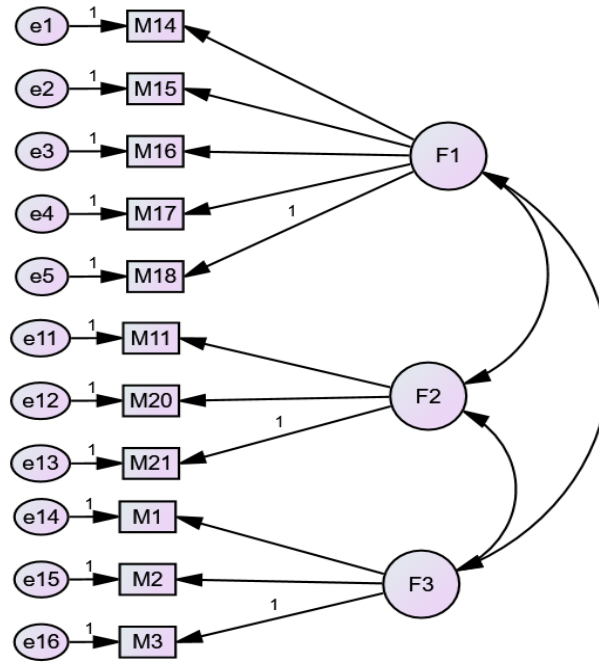
Sosyal Medya Fenomenlerinin Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı (Döndürülmüş Temel Bileşenler) Faktör Analiz Sonuçları

Madde No	Faktör Ortak Varyansı	Faktör-1 Yük Değeri	Döndürme Sonrası Faktör Yük Değeri			Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Cronbach Alpha Düzeyi
			F1	F2	F3		
M14	0,507	0,705	0,610			0,602	
M15	0,735	0,791	0,821			0,791	
M16	0,820	0,820	0,877			0,827	0,911
M17	0,848	0,827	0,896			0,849	
M18	0,812	0,814	0,874			0,810	
M11	0,631	0,513		0,757		0,519	
M20	0,696	0,679		0,718		0,594	0,762
M21	0,765	0,585		0,838		0,671	
M1	0,686	0,560			0,791	0,582	
M2	0,733	0,574			0,797	0,619	0,748
M3	0,625	0,592			0,719	0,527	

Not: Ölçeğin tamamına ilişkin Cronbach's Alpha katsayısı ,882 olarak bulunmuştur.

Sosyal medya fenomenlerinin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ölçeğinin gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizine göre 3 faktör elde edilmiş olup, birinci faktör ölçeğe ilişkin toplam varyansın %33,95'ini, ikinci faktör %18,85'ini ve üçüncü faktör %18,64'ünü açıklamaktadır. Ölçek faktör boyutlarının toplamı ise, ölçeğin %71,44'ünü açıklamaktadır. Büyüköztürk (2019, s. 119), iki veya daha fazla faktöre sahip ölçeklerde açıklanan varyansın %30 ve daha fazla olması ölçeğin yeterli olarak nitelendirilebileceği anlamına geldiği şeklinde değerlendirmektedir. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucuna göre elde edilen veriler ölçeğin geçerliğinin yüksek düzeyde olduğuna işaret etmektedir. Faktör döndürme sonrasında, ölçeğin birinci faktörünün 5 soru maddesinden (14, 15, 16, 17, 18); ikinci faktörünün 3 soru maddesinden (11, 20, 21) ve üçüncü faktörün 3 soru maddesinden (1, 2, 3) oluştuğu görülmektedir. Ölçek alt boyutları soru madde içeriklerine uygun bir şekilde adlandırılmıştır. Ölçeğin ilk faktörüne “fenomenlerin takipçiler üzerinde pazarlama etkisi faktörü”, ikinci faktörüne “fenomen paylaşımlarının takipçileri etkileme faktörü” ve üçüncü faktörüne “fenomen fonksiyonlarının (özelliklerinin) takipçi tercihindeki önem faktörü” adları verilmiştir. Sosyal medya fenomenlerinin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ölçeğinin güvenilirliğini tespit etmek için, Cronbach Alfa güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan ölçeğin tamamı için Cronbach Alfa değeri ,882, ölçeğin ilk faktörüne ilişkin Cronbach Alfa değeri ,911, ikinci faktörüne ilişkin Cronbach Alfa değeri ,762 ve üçüncü faktörüne ilişkin Cronbach Alfa değeri ,748 olarak bulunmuştur. Özdamar, likert tipi bir derecelendirmede yeterli sayılabilecek bir güvenilirlik katsayısının olabildiğince 1'e yakın olması gerektiğini ifade etmektedir (Özdamar, 2002, s. 673). Elde edilen Cronbach Alfa değeri veri sonuçlarına göre, sosyal medya fenomenlerinin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ölçeğinin güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

3.2.5.3. Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizine ilişkin bulgular



Şekil 1. Sosyal Medya Fenomenlerinin Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Sosyal medya fenomenlerinin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen bulgulara Tablo 5'te yer verilmektedir.

Tablo 5

Sosyal Medya Fenomenlerinin Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutum Ölçeği Neticesinde Oluşan Modele İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri*

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Önerilen Model
RMSEA	$0 < \text{RMSEA} < 0,05$	$0,05 < \text{RMSEA} < 0,10$	0,068
NFI	$0,95 \leq \text{NFI} \leq 1$	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 0,95$	0,962
IFI	$0,97 \leq \text{IFI} \leq 1$	$0,95 \leq \text{IFI} \leq 0,97$	0,975
CFI	$0,97 \leq \text{CFI} \leq 1$	$0,95 \leq \text{CFI} \leq 0,97$	0,975
GFI	$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1$	$0,90 \leq \text{GFI} \leq 0,95$	0,955
AGFI	$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1$	$0,85 \leq \text{AGFI} \leq 0,9$	0,911
SRMR	$0,05 \leq \text{SRMR} \leq 0,08$	$0,08 \leq \text{SRMR} \leq 1$	0,497
χ^2/df		$0 < \chi^2/\text{df} < 3$	91,007/33=2,758

* Gürbüz (2019, 34).

Doğrulayıcı faktör analizinde χ^2 değeri, önerilen modelin ve analize alınan örneklemin istatistiksel olarak uygunluğunu test eden bir değerdir (Schumacher ve Lomax, 2004). χ^2 değeri popülasyona ait kovaryans matrisinin, modele uygulanan kovaryans matrisine eşitlik durumuna da test etmektedir. Fakat bu değer örneklem büyüklüğüne duyarlı olması ve çok elemanlı örneklemelerde yüksek χ^2 değerlerine ulaşabilmesi sebebiyle serbestlik derecesi (df) ile düzeltilmiş olan χ^2/df değerinin tercih edilmesi daha uygun görülmektedir (Bagozzi, 1981, s. 377). Araştırmada χ^2/df değeri 2,758 olarak bulunmuş olup, bu sonuç, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca Tablo 5'te yer alan ve hem örneklem büyüklüğünü hem de modeldeki karmaşıklığı dikkate alan IFI değerinin ,95 ve üzerinde iyi bir uyum durumunun olduğuna işaret edilmektedir (Şimşek, 2007, s. 212). Bu araştırmada IFI değeri ,975 bulunmuş olup, bu değer iyi bir uyuma işaret etmektedir. Oluşturulan

modelin veriye uygunluğunun değerlendirilmesinde Ki kare (x^2) Uyum İyilik Testi ve RMSEA, CFI, GFI ve NFI değerleri hesaplanmıştır ve Tablo 5'te verilen modele ilişkin uyum iyiliği indeksine göre RMSEA değeri kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu, AGFI, CFI, GFI ve NFI değerlerinin ise iyi uyum düzeyinde olduğu bulunmuştur. Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller (2003, 52), AGFI değeri 0,85 ile 0,90 arasında kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğunu belirtmektedirler. Buna dayalı olarak da AGFI değerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu düşünülmektedir. Bu durum sosyal medya fenomenlerinin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ölçeğinin açılımlayıcı faktör analizi verilerine göre elde edilen boyutların doğrulayıcı faktör analizi sonucunda da doğrulandığına ve desteklendiğini göstermektedir.

Modelin birleşim geçerliliğini belirlemek için yapılan değerlendirmede CR (Construct Reliability) katsayısının 0,70'ten, AVE (Average Variance Extracted) değerinin de 0,5'ten büyük olması ve CR değerinin AVE değerinden büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker 1981; Hair vd 2010; Gürbüz, 2019). Tablo 6'da ölçeğin standardize faktör yükleri ve faktörlerin AVE-CR değerleri verilmiştir.

Tablo 6

Sosyal Medya Fenomenlerinin Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutum Ölçeğinin Standardize Faktör Yükleri ve Faktörlerin AVE-CR Değerleri

			Estimate	AVE	CR
←	M14	F1	0,628		
←	M15	F1	0,760		
←	M16	F1	0,845	0,67	0,91
←	M17	F1	0,919		
←	M18	F1	0,915		
←	M11	F2	0,588		
←	M20	F2	0,820	0,53	0,77
←	M21	F2	0,766		
←	M1	F3	0,747		
←	M2	F3	0,738	0,50	0,75
←	M3	F3	0,637		

Ölçeğin ayrışım geçerliliği sağlaması için MSV ve ASV değerleri kullanılmakta olup, AVE'nin MSV ile ASV'den ve \sqrt{AVE} skorlarının faktörler arası korelasyondan büyük olması ayrışım geçerliliği olduğuna işaret etmektedir (Gürbüz, 2019, s. 31). Tablo 6'da yer alan değişkenler ait oldukları boyutları yeterli oranda ve birbirleriyle tutarlı bir biçimde açıklamaktadır. AVE ve CR değerleri belirlenen sınırlar içinde olduğundan her bir faktörde birleşim geçerliliğinin sağlandığı düşünülmektedir. Tablo 6'da yer alan CR değerine göre faktörlerin yapı güvenilirliğinin sağlandığı görülmektedir. Tablo 7'de sosyal medya fenomenlerinin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ölçeğinde oluşan faktörler arası korelasyon ve MSV-ASV değerleri verilmiştir.

Tablo 7

Sosyal Medya Fenomenlerinin Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutum Ölçeğinin Faktörler Arası Korelasyon ve MSV-ASV Değerleri

Faktörler	MSV	ASV	1	2	3
1. Fenomenlerin Takipçiler Üzerinde Pazarlama Etkisi Faktörü	0,34	0,21	(0,82)		
2. Fenomen Paylaşımlarının Takipçileri Etkileme Faktörü	0,36	0,23	0,58	(0,73)	
3. Fenomen Fonksiyonlarının (Özellik) Takipçi Tercihindeki Önem Faktörü	0,36	0,21	0,53	0,60	(0,71)

Not: Parantez içindeki değerler \sqrt{AVE} skorlarını göstermektedir.

Tablo 7’de her bir faktör için elde edilen MSV ve ASV değerleri, AVE değerinden küçük, \sqrt{AVE} skorları ise, faktörler arası korelasyon değerinden büyüktür. Bu durum sosyal medya fenomenlerinin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ölçeğinin ayırışım geçerliliği sağladığına işaret etmektedir.

4. Sonuç, tartışma ve öneriler

Sosyal medya araçları işletmelerin tüketicilerle daha yakın ilişkiler geliştirmesine, satışları artırmaya yardımcı olmasının yanı sıra, kullanıcılar arasındaki ilişkileri geliştirmede ve ünlü olmak isteyen kullanıcıların fenomen olmasına neden olabilmektedir (Mou ve Benyoucef, 2021, s. 1). Dünya genelinde sürekli artan sosyal medya kullanımı, tüketicilerin ürünleri araştırmasında, ürün bilgilerini, çevrimiçi alışveriş deneyimlerini ve ürün ile hizmetler hakkında yorum yapmasında veya ürün satın almasında ortaya çıkan fenomen takipleri sonucu görüş, öneri ve isteklerini yerine getirmelerine olanak tanıyan çift taraflı sosyal medya etkileşimini ve sosyal ticareti geliştirmek için önemli fırsatlar sunmaktadır (Nakayama ve Wan, 2019, s. 272). Fenomen ve fenomen pazarlama alanında literatürde yer alan çok sayıda araştırma olmasına rağmen, sosyal medya fenomeni takipçilerinin fenomenlerin yaptıkları pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ve algılamalarını geçerli ve güvenilir bir biçimde ölçmeye olanağı sağlayacak bir ölçme aracının oluşturulmasına yönelik literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanmamaktadır ve bu durum, fenomenlerin gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerinde takipçilerinin/tüketicilerin davranışları veya satın alma karar sürecindeki önemini ve araştırılmasını dikkat çekici hale getirmiştir. Sosyal medya fenomenlerinin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ölçeğinin hem açılımlayıcı faktör analizi hem de doğrulayıcı faktör analizi sonucunda geçerli ve güvenilir olduğu, araştırma sonucunda sosyal medya fenomenlerinin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ölçeğinin Türkiye’de ve dünyada sosyal medya fenomenlerinin yaptıkları pazarlama faaliyetlerinin araştırılmasıyla ilgili çalışmalarda kullanılabileceği sonuçlarına ulaşılmıştır. Sosyal medya fenomeni takipçilerinin fenomenlerin yaptıkları pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketicilerin tutumlarının belirlenmesi için geliştirilen ölçek, sosyal medya fenomeni takipçilerinin fenomenleri tüketicilerin algılamalarına ve satın alma davranışlarına etkisinin araştırılmasında pazarlama literatürüne önemli katkı sağlaması düşünülmektedir. Aynı zamanda sosyal medya fenomenlerinin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ölçeği kullanımı basit, anlamlı, eyleme geçirilebilir, tekrarlanabilir ve zamana bağlı bir ölçüttür.

Araştırma, 01-28 Şubat 2022 tarihleri ile sosyal medya kullanan, popüler kültür etkisinde kalan, Niğde ve yöresinde sosyal medya üzerinden (Twitter, Instagram, Tik tok vb.) fenomen takibi yapan ve hazırlanan ölçeğe katılmaya istekli yargısal örnekleme ile seçilen 381 fenomen takipçisi ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın sadece sosyal medya pazarlama alanında yapılmış olması da başka bir kısıttır. Araştırmanın Twitter, Instagram, Tik tok, Yotube gibi farklı sosyal medya araçlarını kullanan fenomen takipçileri ve daha fazla katılımcı ile yapılması farklı sonuçlara ulaşılmasını sağlayabilir. Bu nedenle farklı sosyal medya araçlarını takip eden katılımcılara, farklı zamanlarda ve farklı sayıda takipçilere uygulanması gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı sonuçların elde edilmesine neden olabilir.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda ise, “Sosyal Medya Fenomenlerinin Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutum Ölçeğinin” farklı bölgelerde veya şehirlerde uygulanması teorik ve uygulamalı olarak incelenebilir. Araştırma bulguları sonucu elde edilen sosyal medya fenomenlerinin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ölçeğinin literatüre katkı sağlamasının yanı sıra, sosyal medya araçları ve tüketici davranışları alanında pazarlama araştırmaları gerçekleştirebilecek araştırmacılara da yardımcı olması düşünülmektedir.

Yazar beyanı

Araştırma ve yayın etiği beyanı

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Etik kurul onayı

Bu araştırma için Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Etik Kurulu’nun 31.01.2022 tarih ve E-86837521-050.99-164961 sayılı kararı ile etik kurul izni alınmıştır.

Çıkar çatışması

Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Destek beyanı

Bu çalışma için herhangi bir destek alınmamıştır.

Kaynakça

- Aktaş, A. ve Gül Ş., (2019). Nüfuz pazarlamasında (influencer marketing) mesaj stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422. Doi: <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.477592>.
- Akdeniz, P. C. ve K, Uyar (2021). Tüketicilerin satın alma niyetlerinde sosyal medya fenomenleri ile kurulan parasosyal etkileşimin rolü. *Erciyes Akademi*, 35(4), 1669-1688. Doi: <https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1028374>.
- Alikılıç, İ. ve Özkan, B. (2018). Bir sosyal medya pazarlama trendi, hatırlı pazarlama ve etkileyiciler: Instagram fenomenleri üzerine bir araştırma. *International Journal of Social Science*, 1(2), 43-57.
- Araujo, T., Neijens, P. ve Vliegenthart, R. (2016). Getting the word out on twitter: the role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. *International Journal of Advertising*, 36(3), 496-513. Doi: <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1173765>.
- Armağan, E. A. ve Doğaner, M. C. (2018). Fenomen pazarlaması: Youtube güzellik vloggerları üzerine bir araştırma. *1st International Congress of Political Economic and Financial Analysis*, 223-234.
- Aslan, A. ve Ünlü, D. G. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: Instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Avcı, E. ve Bilgili, B. (2020). Sosyal medya fenomen özelliklerinin takipçilerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi. *Tourism and Recreation*, 2(Ek 1), 83-92.
- 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. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), 85-107. Doi: <https://doi.org/10.35343/kosbed.569351>.
- Avçılar, M. Y. ve Açar, M. F. (2017). Sosyal medya reklamlarında ünlü desteği kullanımı: Mikro-ünlülerin yükselişi. *15. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi, 11- 12 Eylül 2017, Komrat Devlet Üniversitesi*. Gagauziya, Moldova.
- Avçılar, M. Y., Demirgüneş, B. K. ve Açar, M. F. (2018). Instagram reklamlarında ürün destekçisi olarak sosyal medya fenomeni kullanımının reklama yönelik tutum ve E-wom niyetine etkilerinin incelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 11(21), 1-28.
- Aydın, İ. (2021). Nüfuz pazarlamasında (influencer marketing) nüfuzluya güvenin marka değeri, marka aşkı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırılması. *JOEEP. Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(2), 213-225.
- Bagozzi, Richard, P. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: a comment, *Journal of Marketing Research*, 18(3), 375-381. Doi: <https://doi.org/10.1177/002224378101800312>.
- Bayuk, N. ve Aslan, M. (2018). Influencer marketing (hatırlı pazarlama). *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(75), 173-178.
- Biaudet, S. (2017). Influencer marketing as a marketing tool: The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram.
- Bognar, Z., Puljic, N. ve Kadezabek, D. (2019). Impact of influencer marketing on consumer behaviour, economic and social development (book of proceedings), *42nd International Scientific Conference on Economic and Social Development*, 301-309.
- Bor, M. H. ve Erten, A. (2019). *Dijital çağın mesleği nasıl influencer olunur?* İstanbul: Hürriyet Kitap.
- Burucuoğlu, M. ve Yazar, E. E. (2019). Youtube'da fenomen performanslarının ölçülmesi üzerine bir araştırma. *Journal of Business In The Digital Age*, 2(2), 69-78.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.

- Büyüköztürk, Ş. (2019). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı, istatistik araştırma deseni SPSS uygulamaları ve yorum*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Canöz, K., Gülmez, Ö. ve Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen yıldızı influencer marketing: Influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91. Doi: <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.606009>.
- Carter, D. (2016). Hustle and brand: The sociotechnical shaping of influence. *Social Media+ Society*, 2(3), 1-12.
- Childers, C. C., Lemon, L. L. ve Hoy, M. G. (2019). # Sponsored# Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258-274. Doi: <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches (4th Ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Çetin, F. A. ve Öziç, N. (2020). Bütünleşik pazarlama iletişiminde instagram fenomenlerinin satın almaya etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 157-172. Doi: <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.834>.
- De Veirman, Marijke, Veroline Cauberghe ve Liselot Hudders, (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. Doi: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.
- Djafarova, E. ve 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, 1-7. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>.
- Farajova, T. (2017). Sosyal medya fenomenleri, takipçilerinin satın alma tercihlerine ne kadar etki ediyor. *İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi*.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. Sage Publications.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. Doi: <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>.
- Gedik, Y. (2020). Sosyal medyada yükselen bir trend: influencer pazarlama üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 362-385. Doi: <https://doi.org/10.47097/piar.825325>.
- Grafström, J., Jakobsson, L. ve Wiede, P. (2018). *The impact of influencer marketing on consumers attitudes*.
- Gulamali, A. ve Persson, J. (2017). *The Social Media Influencer And Brand Switching*. (Unpublished Master's Thesis). Lund University, Sweden.
- Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F. Jr., Andreson, R. E. Tahtam, R. L. ve Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis (5th Ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Jin, S.V., Muqaddam, A. and Ryu, E. (2019), Instafamous and social media influencer marketing, *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579. Doi: <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>.
- Kadekova, Z. ve Holienčinova, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90-106.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2019). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Akademi.
- Lou, C. ve 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), 58-73. Doi: <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., ve Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579-607. Doi: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>.
- Mert, Ö., L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328. Doi: <https://doi.org/10.19145/e-gifder.431622>.

- Mou, J. ve Benyoucef, M. (2021). Consumer behavior in social commerce: results from a metaanalysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 167, 120734. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120734>.
- Mumbengegwi, N. (2019). *The impact of influencer marketing on consumer based brand equity, witwatersrand business*, (Master Thesis). School,Johannesburg, Parktown.
- Nakayama, M. ve Wan, Y. (2019). The cultural impact on social commerce: a sentiment analysis on yelp ethnic restaurant reviews. *Information & Management*, 56(2), 271-279. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.004>.
- Nandagiri, V. ve Philip, L. (2018). Impact of influencers from Instagram and YouTube on their followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, 4(1), 61-65.
- Nardalı, S. ve Balkan, E. (2019). Sosyal medya fenomenleri: Instagram ve kozmetik sektöründe bir uygulama. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 176-187.
- Özdamar, K. (2002). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Öztek, M., Yerden, N. K., Çolak, E. ve Ecem, Sarı, (2021). Fenomen pazarlamasında sosyal medyanın rolü ve moda sektörü üzerine bir içerik analizi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(62), 1053-1077. Doi: <https://doi.org/10.19168/jyasar.785002>.
- Peltekoğlu, F. B. ve Askeroğlu, E. D. (2019). Dijital halkla ilişkiler: fenomenler dijital marka elçisi olabilir mi? *Selçuk İletişim*, 12(2), 1044-1067. Doi: <https://doi.org/10.18094/josc.596295>.
- 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*, 2014(38), 1-23.
- Sarıtaş, A. (2018). Sosyal Medya reklamlarında fenomen kullanımı ve reklam izleme tercihi. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 62-74. Doi: <https://doi.org/10.23834/isrjournal.473169>.
- Schermelleh-Engel, Karin; Helfried Moosbrugger ve Hans Müller, (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit. *Measures, Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G., (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. psychology press, 2nd.ed., Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey London.
- Semiz, B. B. (2020). Sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan reklamlara yönelik tüketici şüpheliğinin tutumlar ve satın alma niyeti ile ilişkisinin incelenmesi, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(2), 115-136.
- Semiz, B. B. ve Zengin, E. (2019). Sosyal medya fenomenlerinin satın alma karar süreci üzerindeki rolünün incelenmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2325-2347. Doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1216>.
- Singh, S. ve Diamond, S. (2016). *Social media marketing for dummies*. New York, USA: John Wiley&Sons.
- Sokolova, K. ve Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube Bloggers promote it, Why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş, temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ekinoks Yayınları, Ankara.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. ve Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics* Seventh Edition. Boston, MA: Pearson.
- Tekeoğlu, N. T. ve Akyüz, M. D. (2019). Dijital pazarlamada fenomen kullanımı markaların kendi fenomenlerini yaratması garanti bankası örneği. *TURAN: Stratejik Araştırmalar Merkezi*, 11(43), 189-197. Doi: <http://dx.doi.org/10.15189/1308-8041>.
- Tokay, S. B. ve Akın, M. Ş. (2021). Influencer takip algısına yönelik kullanıcı deneyimleri: gelişim, amaç, gerçeklik. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 3(1), 57-73.
- Ulaştırın, T. (2020). *Fenomen pazarlamasını (influence marketing) 2017'de neler bekliyor?* [http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/phenomen-pazarlamasini-influence-marketing2017'de-neler-bekliyor/](http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/phenomen-pazarlamasini-influence-marketing2017-de-neler-bekliyor/), Erişim Tarihi: 07.07 2020.
- Veissi, I. (2017). *Influencer marketing on Instagram (Yayınlanmış Lisans Tezi)*. Haaga- Helia Universty of Applied Sciences.

- Yaman, F. (2021). Tüketici davranışında bir fikir lideri olarak influencerlar. *Alanya Akademik Bakış*, 5(2), 953-970. Doi: <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.881073>.
- Yaman S. E. (2018). Ürün yerleştirmede yeni bir alan: Influencer marketing sosyal medyada Influencer annelerin takipçileri tarafından değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*.
- Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal medya fenomenlerine bağlanışlığın belirlenmesi: yükseköğretim öğrencileri üzerine bir uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 219-235. Doi: <https://doi.org/10.30803/adusobed.349934>.
- Yıldız, E. ve İbrahim, A. (2019). Instagram fenomenlerinin görsel ve sözel paylaşımlarının marka tutumu, marka değiştirme ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerine etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Sayı, 25, 179-198. Doi: <https://doi.org/10.18092/ulikidince.552765>.
- Yurdugül, H. (2005). Ölçek geliştirme çalışmalarında kapsam geçerliği için kapsam geçerlik indekslerinin kullanılması, *XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi (Kongre Kitabı), Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi*. Denizli. 28-30 Eylül.

Ek

Sosyal Medya Fenomenlerinin Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutum Ölçeği

(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Kararsızım	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
1	2	3	4	5
1-Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin mesleğinin takip tercihimde önemli olduğunu düşünüyorum.				
2-Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin eğitim durumunun takip tercihimde önemli olduğunu düşünüyorum.				
3-Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin konunun uzmanı olması takip tercihimde önemli olduğunu düşünüyorum				
4-Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin toplumsal olaylara karşı tutumları takip tercihimde önemli olduğunu düşünüyorum				
5-Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin güvenilir ve dürüst olması takip tercihimde önemli olduğunu düşünüyorum				
6-Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerle kendimi özdeşleştiriyorum.				
7-Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin söz paylaşım faaliyeti ilgimi çekmektedir.				
8-Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin fotoğraf paylaşım faaliyeti ilgimi çekmektedir.				
9-Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin müzik paylaşım faaliyeti ilgimi çekmektedir.				
10- Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin video paylaşım faaliyeti ilgimi çekmektedir.				
11-Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin açtığı canlı yayın faaliyeti ilgimi çekmektedir.				
12-Sosyal medyada fenomenlerin takip edilmesi insanların gündemi takip etmesinde etkili olduğunu düşünüyorum.				
13- Sosyal medyada fenomenlerin takip edilmesi insanların siyasi olayları takip etmesinde etkili olduğunu düşünüyorum,				
14-Sosyal medyada fenomenlerin takip edilmesi insanların modayı takip etmesinde etkili olduğunu düşünüyorum.				
15- Sosyal medyada fenomenlerin takip edilmesi insanların satın alma kararları üzerinde etkili olduğunu düşünüyorum.				
16-Sosyal medyada fenomenlerin takip edilmesi insanların ürün tercihleri üzerinde etkili olduğunu düşünüyorum.				
17-Sosyal medyada fenomenlerin kullandıkları markalar insanların marka tercihi üzerinde etkili olduğunu düşünüyorum.				
18-Sosyal medyada fenomenlerin markalar hakkındaki tavsiye, görüş ve önerileri takipçiler üzerinde etkilidir.				
19-Sosyal medyada takip ettiğim fenomenler e-ticarette yaptığım alışverişler üzerinde etkilidir.				
20-Sosyal medyada takip ettiğim fenomenler fiziksel olarak yaptığım alışverişler üzerinde etkilidir.				
21-Sosyal medyada takip ettiğim fenomenler yatırım yapmam, finansal ve ekonomi alandaki düşüncelerim üzerinde etkilidir.				
22-Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerden son derece memnunum.				