



**SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ VE SATIN ALMA NİYETİ HAKKINDA
TÜKETİCİ GÖRÜŞLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**
**EVALUATION OF CONSUMER OPINIONS ON SOCIAL MEDIA
INFLUENCERS AND PURCHASE INTENTION**

Zülal OĞUZ

Gazi Üniversitesi, zulaldemirboga@gmail.com, orcid.org/0009-0002-6339-8012

Doç. Dr. Alper GÜZEL

Gazi Üniversitesi, guzel@gazi.edu.tr, orcid.org/0000-0003-0492-7500

Makale Gönderim-Kabul Tarihi (21.11.2023-26.12.2023)

Öz

Dünyanın her yerinde işletmeler tüketicilere ulaşmak için devamlı yeni yollar aramaktadır. Günümüzde kullanılan geleneksel pazarlama yaklaşımları, ürünleri/hizmetleri pazarlamak ve markalaştırmak için yapılan çalışmaların artık daha küçük bir kısmını oluşturmaktadır. Sosyal medyaya artan ilgi, pazarlama ve reklamcılığı şekillendirmiş ve işletmelerin hedef gruplarıyla etkileşim biçimini değiştirmiştir. Sosyal medyanın fenomenler aracılığıyla etkin kullanımı ve kapsamının genişletilmesine dair yapılan çalışmalar ile rekabet avantajı yaratmanın ve sürdürmenin önemi de artmıştır. Bu doğrultuda, kaynak güvenilirliği, kaynak çekiciliği, ürün eşleştirme ve anlam aktarımına odaklanarak sosyal medya etkileyicilerinin satın alma karar süreçleri ile olan ilişkisini araştırmak amacıyla bu araştırma tasarlanmıştır. Araştırmada, veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır ve veriler Mart-Temmuz 2023 döneminde çevrimiçi olarak toplanmıştır. Araştırmaya toplam 676 kişi katılmıştır. Sayı ve yüzde hesaplamaları yapılmış, boyutlar arasındaki ilişkilerin incelenmesinde ise Spearman Korelasyonu tekniği kullanılmıştır. $p < 0.5$ istatistiki olarak anlamlı kabul edilmiştir. Satın Alma Karar Verme Süreci ile Sosyal Medya Etkileyicisinin Çekicilik, Anlam Aktarım ve Anlam Aktarımında Satın Alma Kararı boyutları arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Karar Verme Süreci, Fenomen

Abstract

Businesses around the world are constantly looking for new ways to reach consumers. Traditional marketing approaches used today are now a smaller part of the effort to market and brand products/services. The growing interest in social media has shaped marketing and advertising and changed the way businesses interact with their target groups. Efficient use of social media through influencers and efforts to expand its scope have increased the importance of creating and sustaining competitive advantage. Accordingly, this study was designed to investigate the relationship between social media influencers and purchase decision processes by focusing on source credibility, source attractiveness, product matching and meaning transfer. In the study, a questionnaire was used as a data collection tool and the data were collected online between



ULUSLARARASI SAĞLIK YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ ARAŞTIRMA DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF HEALTH MANAGEMENT AND STRATEGIES RESEARCH

Cilt/Volume : 9 Sayı/Issue : 3 Yıl/Year : 2023 ISSN -2149-6161

March-July 2023. A total of 676 people participated in the study. Number and percentage calculations were made and Spearman Correlation technique was used to examine the relationships between the dimensions. $p < 0.5$ was considered statistically significant. It was determined that there were significant relationships between the dimensions of the Purchase Decision Making Process and the Attractiveness, Meaning Transference and Meaning Transference of the Social Media Influencer.

Keywords: Social Media, Decision Making Progress, Influencer

GİRİŞ

İki binli yıllarla birlikte hayatımıza giren sosyal medya, pazarlama alanında da köklü değişimler yaşanmasına neden olmuştur. Sosyal medya, işletmelerin reklam ve pazarlamadan gelen gücünü tüketicilere devretmiştir. Bu yeni düzende sosyal medya pazarlamasında tüketici olarak tüm kullanıcılar hem işletmelerle hem de daha önemlisi birbirleriyle iletişim halinde olabilmekte ve ürün/hizmetler hakkında bilgi alışverişinde bulunabilmektedirler. Bu da işletmeleri eski yöntemleri bırakarak yeni yönelimler bulmaya itmektir.

Belle Wong'un (2023) yaptığı çalışma sonuçlarına göre 2023 itibarıyla dünya çapında yaklaşık 4.9 milyar kişi çeşitli sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanmaktadır. 2022'de sosyal medya uygulama pazarı 49,09 milyar dolar değerindedir. Bu platformlar arasında Facebook 2.9 milyar aylık aktif kullanıcıyla öne çıkarken, onu 2.5 milyar kullanıcıyla YouTube, her biri 2.0 milyar kullanıcıya sahip olan WhatsApp ve Instagram, 1.3 milyar kullanıcıyla WeChat ve 1.0 milyar kullanıcıyla TikTok izlemektedir. Genellikle insanlar günlük ortalama 145 dakika boyunca sosyal medyada vakit geçirirken kısa form videolar en çekici içerik türü olarak öne çıkmaktadır. Mobil cihazlar aracılığıyla yoğun olarak erişilen sosyal medya, işletmeler için hayati bir kanal olma özelliği de taşımaktadır. İşletmelerin %77'si müşterilerle bağlantı kurmak için bu platformlardan yararlanırken %90 kullanıcı en az bir markayı takip ettiğini belirtmiştir.

Sosyal medya sadece uygulamalardan ve platformlardan ibaret olmayan ve pazarlamanın dünyasını yeniden şekillendiren, içeriğin kullanıcılar tarafından üretildiği dijital bir ortamdır. TikTok, Instagram, Facebook ve YouTube gibi platformlar, işletmelerin kitleyle bağlantı kurabileceği, etkileşim sağlayabileceği ve büyülebileceği alanlardır. Sosyal medya, etkili bir şekilde kullanıldığında pazarı anlama ve müşteri çekme konusunda değerli bir araçtır. İşletmeler, müşterilerle etkileşim kurmak, satışları artırmak ve marka sadakati oluşturmak amacıyla sosyal medya pazarlamasını benimsemektedir. Bu strateji, diğer medya türlerine göre daha ekonomik olması ve geniş bir kitleye ulaşma imkânı sunması gibi avantajlara sahiptir (Sayan, 2023).

Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, müşteri satın alma kararlarını etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. İnsanlar, Twitter, Instagram, LinkedIn ve Facebook benzeri sosyal medya araçları sayesinde ürün deneyimlerini paylaşmakta ve bu deneyimler diğerleri üzerinde etki bırakarak satın alma motivasyonu oluşturmaktadır. Sosyal medya, global olarak insanların iletişim kurmak ve ürün deneyimlerini paylaşmak amacıyla kullandığı bir yer haline gelmiştir (Çalışkan ve Mencik, 2015). Sosyal medyanın hızla evrim geçirmesiyle birlikte, işletmelerin bu platformları müşteri ilişkileri kurmak ve güçlendirmek için kullanması, günümüz pazarlama stratejilerinde önemli bir yer tutmaktadır.

1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

İşletmelerin hedef pazarını oluşturan ve kuruluşlar tarafından hedef kitleye sunulan pazarlama bileşenlerini onaylayan veya onay vermeyen bireyler sosyal medya pazarlamasında tüketicileri meydana getirmektedir. Tüketici grupları değişik kişisel, sosyo-kültürel ve psikolojik niteliklere



ULUSLARARASI SAĞLIK YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ ARAŞTIRMA DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF HEALTH MANAGEMENT AND STRATEGIES RESEARCH

Cilt/Volume : 9 Sayı/Issue : 3 Yıl/Year : 2023 ISSN -2149-6161

sahip ve kuruluşların potansiyel müşterilerini oluşturmaları bakımından süreç planlamalarının belirgin temel öğelerinden birisidir (İslamoğlu ve Altınışık, 2013). Bu sebeple, işletmeler açısından kritik önem derecesine sahip olan bu tüketici gruplarının davranışlarının incelenmesi çok fazla avantaj sağlayabilir. Tüketicilerin satın alma eğilimindeki davranışlarını etkileyen nedenleri anlamak, işletmelerin pazarlama stratejilerini daha etkili bir şekilde oluşturmalarına yardımcı olabilir. Bu nedenler arasında kişisel tercihler, kültürel etkiler, ekonomik faktörler ve psikolojik motivasyonlar bulunabilir. Bu süreçte işletmeler, müşteri davranışlarını ve zamanla müşterilerin satın alma sürecinde oluşan farklılıkları teknolojik ve toplumsal gelişmeleri de dikkate alarak incelemelidirler.

Tüketiciler, talep ve gereksinimlerine göre ürün veya hizmet satın alma eğiliminde olduğundan bu davranış öncesinde bilgi edinmek amacıyla satın alınacak ürün kategorisinde bulunan markalar hakkında araştırma yaparlar. Tüketiciler, sosyal medya sayesinde ürün, hizmet ve marka hakkında bilgi almanın yanı sıra öneri ve şikâyetlerini de iletebilmektedir (Glucksman, 2017: 86). Ayrıca bu süreçte tüketiciler yakın temas kurdukları sosyal gruplardan bilgi alabildiği gibi, sosyal medya platformlarındaki fenomenlerden de bilgi edinmeyi seçmekte, fenomenleri kanaat lideri olarak algılamaktadır. Y kuşağının %50'si sosyal medya fenomenlerinin ürün tavsiyelerine güvendiğini belirtirken sosyal medya kullanıcılarının %76'sı bu platformlarda gördükleri içeriklere dayalı olarak satın alma kararı verdiğini belirtmektedir (Belle Wong, 2023). Yoğunlukla kültür- sanat, moda, teknoloji, kişisel bakım ve alışveriş gibi birçok kategoride takipçilerin ilgisini çekebilecek paylaşımlar yapan fenomenler, özellikle genç tüketicilerin dikkatini ve ilgisini çekerek bu takipçilerin satın alma niyetlerini tetikleyebilmektedir. Ayrıca, paylaşım yaptıkları ürün veya marka hakkında olumlu yönde algı da oluşturabilmektedirler (Avcılar vd., 2018: 3-4). Sosyal medya kullanıcıları bu doğrultuda çoğunlukla yüksek takipçi sayısı bulunan fenomenleri daha güvenilir ve fikir önderi olarak da görmektedir. (De Veirman ve diğerleri, 2017: 2). İşletmeler de takipçi sayısı fazla, popüler ve samimi, iletişim konusunda hızlı olan fenomenlerle çalışma yolunu seçmektedirler. Bu sebeple, işletmeler teknolojinin son derece yaygınlaştığı bu yıllarda, geleneksel pazarlamanın dışına çıkarak ürün, hizmet ve markaları hakkında bilgilendirmek, rakiplerine karşı marka farkındalığı oluşturmak ve tüketicilerin satın alma tutumlarını yönlendirmek için çeşitli sosyal medya platformlarında fenomenler aracılığıyla “Fenomen Pazarlama” yapmaktadır.

2. Fenomen Pazarlaması

Fenomen pazarlaması, genellikle büyük bir takipçi kitlesi olan ve geniş bir popülerlikle bilinen kişileri içeren bir sosyal medya pazarlama stratejisi türüdür. Bu kişiler, genellikle kendi alanlarında lider konumda olan ve belirli bir topluluğun dikkatini çeken bireylerdir. Fenomenler, sosyal medya platformlarında markalar hakkında yaptıkları tanıtım ve pazarlama çalışmaları sayesinde bu farklı pazarlama şeklini canlı tutmayı sağlayan kişilerdir. Fenomen pazarlaması, genellikle popüler sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilir. Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, Twitter gibi platformlar, fenomenlerin kitlelere ulaşmaları için etkili araçlardır. Bu pazarlama yönteminin etkili olması için fenomenin ve markanın değerlerinin uyumlu olması önemlidir. Ayrıca, fenomenin güvenilirliği ve dürüstlüğü de kampanyanın başarısında kritik bir rol oynar (Öztek ve diğerleri, 2021). Forbes Dergisi'nin yayınladığı sosyal medya istatistiklerine göre Y kuşağının %50'si sosyal medya fenomenlerinin ürün tavsiyelerine güvendiğini belirtirken %88'i takip ettikleri fenomenlerde özgünlüğe değer verdiklerini ifade etmiştir (Wong, 2023). Fenomen olarak bilinen bu kişiler, güvenilirlikleri, özgünlükleri ve kişilere erişimleri sayesinde hedef kitlelerinin satın alma kararlarını etkileme yeteneğine sahiptir. Fenomen pazarlama trendleri, sosyal medya algoritmalarındaki değişikliklerden, yeni ortaya çıkan platformlardan ve tüketici davranışındaki değişimlerden etkilenecek hızla güncellenmektedir. Başarılı kampanyalar yürütmek için bu trendler hakkında güncel bilgi sahibi olmak çok önemlidir. Fenomen pazarlaması, stratejik olarak

377

ULUSLARARASI SAĞLIK YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ ARAŞTIRMA DERGİSİ

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/usaysad>

(OĞUZ, Z/ GÜZEL, A.)



uygulandığında güçlü bir araç olabilir ve markaların hedef kitlelerine özgün ve ilgi çekici bir şekilde ulaşmasına yardımcı olabilir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, Sosyal medya fenomenleri ile tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu doğrultuda, kaynak güvenilirliği, kaynak çekiciliği, ürün eşleştirme ve anlam aktarımı boyutlarına odaklanarak sosyal medya fenomenlerinin tüketici satın alma karar süreçleri ile olan ilişkisini araştırmak ve tüketicilerin sosyal medya fenomenleri hakkındaki görüşlerini belirlemek diğer amaçlar olarak belirlenmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Nicel bir araştırma olarak tasarlanan bu çalışmanın evrenini sosyal medya platformlarında herhangi bir fenomeni takip eden tüketiciler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşamadığı için ankete cevap veren basit-tesadüfi örnekleme yolu ile seçilen ve anket formunu tamamlayan 676 katılımcı araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

3.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veriler anket yönetim ile toplanmıştır. Anket formunun oluşturulmasında (Lim, Radzol, Cheah, & Wong, 2017) tarafından geliştirilmiş anket formu kullanılmıştır. Anket formu toplam 42 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun 1. Bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik 6 soru ve 2. Bölümünde Sosyal Medya Kullanımına yönelik 7 soru yer almaktadır. Bu sorular çoktan seçmeli sorular olarak tasarlanmıştır. Anketin 3. Bölümünde sosyal medya fenomenlerine yönelik sorular yer almaktadır. Bu bölümün Kaynak Güvenilirlik boyutunda 7 soru, Çekicilik boyutunda 6 soru, Ürün Eşleştirme boyutunda 4 soru ve Anlam Aktarım boyutunda 12 soru bulunmaktadır. 3. bölümdeki sorular 5'li Likert ölçeğine göre tasarlanmıştır. 1 Hiç Katılmıyorum 5 Tamamen Katılıyorum olarak değerlendirilmiştir. Veriler Mart-Temmuz 2023 döneminde Google Docs platformu üzerinden çevrimiçi olarak toplanmıştır.

3.4. Verilerin analizi

Toplanan veriler araştırmacılar tarafından kodlanarak istatistiksel analize uygun hale getirilmiştir. Verilerin analizinde sayı ve yüzde hesaplanmıştır. İlişkilerin incelenmesine yönelik olarak her boyut değeri kendi içerisinde toplanarak Kaynak Güvenilirlik Toplam, Çekicilik Toplam, Ürün Eşleştirme Toplam, Anlam Aktarım Toplam ve Sosyal Medya Kullanma Toplam değerleri elde edilmiştir. Elde edilen toplam değerler arasında korelasyonun incelenmesinde Spearman Korelasyonu (Spearman Correlation- ρ) ile ilişki incelenmiş ve ilişki yorumlamasında ise $0.0 < \rho < 0.200$: Çok zayıf ilişki; $0.201 < \rho < 0.400$: Zayıf ilişki; $0.401 < \rho < 0.600$: Orta kuvvetli ilişki; $0.601 < \rho < 0.800$: Kuvvetli ilişki; $0.801 < \rho < 0.999$: Çok Kuvvetli ilişki; 1.000 : Tam ilişki şeklinde olan korelasyon değerlendirme kriterlerinden yararlanılmıştır (Alpar R, 2016). $p < 0,5$ istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir. İstatistiksel analizler için IBM SPSS Statistics 22.0 (IBM Corp. Released 2013. IBM SPSS Statistics for Windows, Version 22.0. Armonk, NY: IBM Corp.) programı kullanılmıştır.

3.5. Etik Kurul

Gazi Üniversitesi Rektörlüğü Etik Komisyonunun 09.03.2023 tarih ve 04 sayılı toplantısında görüşülmüş olup, çalışmanın yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiştir. Araştırma Kod No: 2023 – 372 olarak belirtilmiştir.

4. Araştırma Bulguları

Araştırmada yer alan 676 katılımcıdan elde edilen yaş, medeni durum, cinsiyet, eğitim durumu gibi demografik özelliklerine ait bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

Bulgular

Araştırmaya dahil olana 676 katılımcıya ait demografik bilgiler Tablo1’de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

	n (%)		n (%)
Cinsiyet		Medeni Durum	
<i>Erkek</i>	163 (24.1)	<i>Evli</i>	154 (22.8)
<i>Kadın</i>	513 (75.9)	<i>Bekar</i>	522 (77.2)
Yaş [yıl]		Eğitim	
<i><18</i>	303 (44.8)	<i>Ortaokul</i>	3 (0.4)
<i>18-24</i>	125 (18.5)	<i>Lise</i>	384 (56.8)
<i>25-30</i>	114 (16.9)	<i>Ön lisans</i>	39 (5.8)
<i>31-37</i>	70 (10.3)	<i>Lisans</i>	183 (27.1)
<i>38-44</i>	25 (3.7)	<i>Yüksek Lisans</i>	59 (8.7)
<i>45-51</i>	18 (2.7)	<i>Doktora</i>	8 (1.2)
<i>52-60</i>	17 (2.5)		
<i>60 ve üzeri</i>	4 (0.6)		
Gelir [₺]		Meslek	
<i><8.500</i>	293 (43.34)	<i>Kamu</i>	161 (23.8)
<i>8.501 – 12.000</i>	79 (11.69)	<i>Özel</i>	86 (12.7)
<i>12.001 – 18.000</i>	104 (15.38)	<i>Esnaf</i>	7 (1.0)
<i>18.001 ve üzeri</i>	200 (29.59)	<i>Emekli</i>	2 (0.3)
		<i>Ev Hanımı</i>	5 (0.8)
		<i>Öğrenci</i>	388 (57.4)
		<i>Çalışmıyor</i>	27 (4.0)

Araştırmaya katılan toplam 676 katılımcıdan elde edilen veriler incelendiğinde cinsiyet dağılımında kadınların %75,9 ile ağırlıkta olduğu (n=513), gelir düzeyinin %43,34 oranında çoğunlukla 8.500₺ ve altında yer aldığı görülmektedir (n=293) (Tablo 1). Sosyal medya kullanımına ilişkin katılımcılardan alınan diğer yanıtların özet tablosu Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Sosyal medya kullanımına ilişkin yanıtların dağılımı

n=676	Evet n (%)	Hayır n (%)
Herhangi bir sosyal medya platformunu kullanıyor musunuz?	663 (98.21)	13 (1.79)
Hangi sosyal medya platformlarını kullanıyorsunuz?		
<i>Instagram</i>	636 (94.08)	40 (5.92)
<i>Twitter</i>	323 (47.78)	353 (52.22)
<i>Tiktok</i>	201 (29.73)	475 (70.27)
<i>Snapchat</i>	297 (43.93)	379 (56.07)
<i>Youtube</i>	506 (74.85)	170 (25.15)
<i>Facebook</i>	166 (24.56)	510 (75.44)
Sosyal medyayı hangi amaca yönelik kullanıyorsunuz?		
<i>Eğlence</i>	55 (8.14)	621 (91.86)
<i>Sosyalleşme</i>	539 (79.73)	137 (20.27)
<i>Bilgi Edinme</i>	377 (55.77)	299 (44.23)
<i>Alışveriş</i>	555 (82.10)	121 (17.9)
<i>Diğer</i>	307 (45.41)	369 (54.59)
Sosyal medyada herhangi bir fenomeni takip ediyor musunuz?	553 (81.8)	123 (18.2)
Cevabınız 'evet' ise, bu fenomeni hangi amaç için takip ediyorsunuz?		
<i>Eğlence</i>	358 (64.74)	195 (35.26)
<i>Bilgi Edinme</i>	399 (72.15)	154 (27.85)
<i>Alışveriş Önerileri</i>	227 (41.05)	326 (58.95)
<i>Diğer</i>	40 (7.23)	513 (92.77)
Hangi alanda faaliyet gösteren fenomenleri takip ediyorsunuz?		
<i>Sağlık</i>	144 (26.04)	409 (73.96)
<i>Eğlence</i>	363 (65.64)	190 (34.36)
<i>Eğitim</i>	365 (66.0)	188 (34.0)

Sosyal medya kullanımına dair gönüllülerden elde edilen sonuçlarda 4. Sorunun ‘Bir gün içerisinde sosyal medyada ne kadar vakit geçiriyorsunuz?’ formatı evet/hayır şeklinde olmadığından analizi tabloya eklenmemiş olup verilen yanıtlar 1-2 saat %28,4 (n=192), 3-4 saat %46,45 (n=314), 5-6 saat %16,86 (n=114), 7-8 saat %5,77 (n=39) ve 9 saat ve üzeri %2,52 (n=17) olarak belirlenmiştir. Tablo 2 incelendiğinde kişilerin sosyal medya fenomenlerini bilgi edinme, eğitim ve eğlence amacı ile takip ettiği, sosyal medyayı ise daha çok alışveriş amacıyla kullandığı görülmektedir. Sosyal medya platformları arasında ise en çok kullanılan Instagram uygulaması olmuştur. Kaynak Güvenilirlik Modeli Uzmanlık Bölümü ve Kaynak Güvenilirlik Modeli Güvenilirlik Modeli için verilen cevapların özeti Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3. Kaynak Güvenilirlik Modeli dağılım sonuçları

n=676	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
Güvenilirlik Uzmanlık					
Bir sosyal medya fenomeninin bilgisi satın alma kararımı etkileyebilir.	165 (24.41)	110 (16.27)	209 (30.77)	127 (18.79)	66 (9.76)
Bir sosyal medya fenomeninin deneyimi satın alma kararımı etkileyebilir.	134 (19.82)	92 (13.61)	206 (30.47)	158 (23.38)	86 (12.72)
Bir sosyal medya fenomeni satın alma kararımı etkileyebilir.	162 (23.96)	122 (18.05)	208 (30.77)	118 (17.46)	66 (9.76)
Güvenilirlik					
Bir sosyal medya fenomeninin dürüstlüğü satın alma kararımı etkileyebilir.	134 (19.82)	83 (12.28)	139 (20.56)	155 (22.93)	165 (24.41)
Bir sosyal medya fenomeninin inandırıcılığı satın alma kararımı etkileyebilir.	145 (21.45)	97 (14.35)	168 (24.85)	156 (23.08)	110 (16.27)
Bir sosyal medya fenomeninin güvenilirliği satın alma kararımı etkileyebilir.	113 (16.72)	83 (12.28)	143 (21.15)	173 (25.74)	163 (24.11)
Genel olarak, sosyal medya fenomeninin güvenilirliğinin satın alma kararımı etkileyebileceğini düşünüyorum.	132 (19.53)	81 (11.98)	173 (25.59)	162 (23.96)	128 (18.94)

Araştırmaya katılan toplam 676 katılımcıdan elde edilen veriler incelendiğinde Kaynak Güvenilirlik Modeli Uzmanlık kategorisinde sorulan 3 soru için çoğunlukla ‘*Kararsızım*’ cevabı verilmiştir. Güvenilirlik kategorisi için ise katılımcılar her soruda farklı seçeneklere yönelirken en az işaretlenen ‘*Katılmıyorum*’ seçeneği olmuştur (Tablo 3). Uzmanlık kategorisindeki ‘Bir sosyal medya fenomeninin bilgisi satın alma kararımı etkileyebilir.’ sorusuna katılımcılar en çok %30,77 ile ‘*Kararsızım*’ cevabı verirken, en az %9,76 ile ‘*Kesinlikle Katılıyorum*’ seçeneğini işaretlemişlerdir. ‘Bir sosyal medya fenomeninin deneyimi satın alma kararımı etkileyebilir.’ sorusuna ise katılımcılar en çok %30,47 ile ‘*Kararsızım*’ cevabını vermiş, en düşük cevap ise %12,72 ile ‘*Kesinlikle Katılıyorum*’ olmuştur. ‘Bir sosyal medya fenomeni satın alma kararımı etkileyebilir.’ sorusuna katılımcılar en yüksek %30,77 ile ‘*Kararsızım*’ cevabını verirken, en az %9,76 ile ‘*Kesinlikle Katılıyorum*’ cevabını vermiştir.

Güvenlik kategorisindeki ‘Bir sosyal medya fenomeninin dürüstlüğü satın alma kararımı etkileyebilir.’ sorusuna katılımcılar en çok %24,41 ile ‘*Kesinlikle Katılıyorum*’ seçeneğini

işaretlerken, en az %12,28 ile *'Katılmıyorum'* cevabını vermiştir. 'Bir sosyal medya fenomeninin inandırıcılığı satın alma kararımı etkileyebilir.' sorusuna ise katılımcılar en çok %24,85 ile *'Kararsızım'* cevabını verirken, en az %14,35 ile *'Katılmıyorum'* cevabını tercih etmiştir. Katılımcılar 'Bir sosyal medya fenomeninin güvenilirliği satın alma kararımı tetikleyebilir.' sorusuna %25,74 ile *'Katılıyorum'* cevabını verirken 'Genel olarak, sosyal medya fenomeninin güvenilirliğinin satın alma kararımı etkileyebileceğini düşünüyorum.' sorusuna ise katılımcıların %25,59 ile *'Kararsız'* kaldıkları görülmüştür.

Elde edilen verilere dayanarak, katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin uzmanlık ve güvenilirlik konularındaki etkileri konusunda genellikle kararsız oldukları görülmektedir. Bu veriler, sosyal medya fenomenlerinin güvenilirlik algısının katılımcılar arasında heterojen olduğunu ve fenomenlerin satın alma kararları üzerindeki etkisinin karmaşık bir dinamik taşıdığını işaret etmektedir.

Tablo 4. Çekicilik Modeli dağılım sonuçları

n=676	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
Çekici bir sosyal medya fenomeni, onun tavsiye ettiği ürünleri satın almamı tetikleyebilir.	280 (41.42)	138 (20.42)	131 (19.38)	71 (10.50)	56 (8.28)
Klas bir sosyal medya fenomeni, onun tavsiye ettiği ürünleri satın almamı tetikleyebilir.	255 (37.72)	149 (22.04)	144 (21.30)	73 (10.8)	55 (8.14)
Zarif bir sosyal medya fenomeni, onun tavsiye ettiği ürünleri satın almamı tetikleyebilir.	215 (31.81)	140 (20.71)	149 (22.04)	97 (14.35)	75 (11.09)
Benimle sosyal medya fenomeni arasındaki benzerlik duygusu, ürün satın alma kararımı tetikleyebilir.	156 (23.08)	123 (18.19)	161 (23.82)	136 (20.12)	100 (14.79)
Bir sosyal medya fenomenine aşinalık, belirli bir ürün için satın alma kararımı etkileyebilir.	197 (29.14)	141 (20.86)	158 (23.37)	116 (17.16)	64 (9.47)
Sosyal medya fenomeninin sevimliliği satın alma kararımı tetikleyebilir.	274 (40.53)	162 (23.96)	139 (20.56)	56 (8.29)	45 (6.66)

Çekicilik Modeli Bölümü için verilen cevapların özeti Tablo 4'de yer almaktadır. Çekicilik Modelinde bulunan 'Çekici bir sosyal medya fenomeni, onun tavsiye ettiği ürünleri satın almamı tetikleyebilir.' sorusuna katılımcılar en çok %41,42 ile *'Kesinlikle Katılmıyorum'* cevabını verirken, en az %8,28 ile *'Kesinlikle Katılıyorum'* seçeneğini işaretlemişlerdir. Katılımcıların büyük bir kısmı, çekici bir sosyal medya fenomeninin ürün satın alma kararı üzerinde tetikleyici bir etkisi olmadığını düşünmektedir. Bu durum, fenomenin çekiciliğinin tüketiciler üzerinde sınırlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. 'Klas bir sosyal medya fenomeni, onun tavsiye ettiği ürünleri satın almamı tetikleyebilir.' Sorusunda ise katılımcılar en çok %37,72 ile *'Kesinlikle Katılmadıkları'* belirtirken, %8,14 ile *'Kesinlikle Katıldıkları'* görülmektedir. Benzer şekilde, katılımcılar klas bir sosyal medya fenomeninin etkisinin düşük olduğunu düşünmektedir. Bu durum, fenomenin klasik özelliklerinin ürün satın alma kararı üzerindeki etkisinin sınırlı olduğunu gösterir. Diğer bir soru 'Zarif bir sosyal medya fenomeni, onun tavsiye ettiği ürünleri satın almamı

tetikleyebilir.’ ise katılımcılar en çok %31,81 ile ‘*Kesinlikle Katılmıyorum*’ seçeneğini işaretlerken, en az %11,09 ile ‘*Kesinlikle Katılıyorum*’ seçeneğini tercih etmişlerdir. ‘Benimle sosyal medya fenomeni arasındaki benzerlik duygusu, ürün satın alma kararımı tetikleyebilir.’ cümlesine katılımcılar en çok %23,82 ile ‘*Kararsız kalırken*, en az %14,79 ile ‘*Kesinlikle Katılıyorum*’ cevabını vermişlerdir. Benzerlik duygusunun satın alma kararı üzerindeki etkisi konusunda katılımcılar arasında belirsizlik hakimdir. Bu, benzerlik hissinin bireyler arasında farklı şekillerde algılandığını ve etkilediğini gösterir Katılımcılar ‘Bir sosyal medya fenomenine aşinalık, belirli bir ürün için satın alma kararımı etkileyebilir.’ cümlesine %29,14 ile ve ‘Sosyal medya fenomeninin sevimliliği satın alma kararımı tetikleyebilir.’ cümlesine %40,53 ile *Kesinlikle Katılmadıklarını* belirtmişlerdir. Katılımcılar sosyal medya fenomenine aşinalığın ve sevimliliğinin satın alma kararı üzerinde etkili olmadığını düşünmektedir. Verilen cevaplar incelendiğinde bölüm bazında her soru için çoğunlukla ‘*Kesinlikle Katılmıyorum*’ seçeneğinin işaretlendiği görüldüğünden bir sosyal medya fenomeninin çekici, zarif ve klas olmasının ürün satın alma tutumunu tetiklemeyeceği söylenebilir. Aynı zamanda kişilerin sosyal medya fenomenleri ile benzerliklerinin ve fenomenlere hissettikleri olumlu duyguların satın alma tutumuna etkisi olmadığı çıkarılabilir (Tablo 4). Bu çalışma özelinde katılımcıların fenomenlerin çekicilik veya benzerlik unsurlarının satın alma kararlarını tetiklemede anahtar faktörler olmadıklarına inanmadıkları görülmüştür.

Tablo 5. Ürün Eşleştirme Modeli dağılım sonuçları

n=676	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
Sosyal medya fenomenlerinin tavsiye ettikleri ürünleri kullandıklarına inanıyorum.	197 (29.14)	207 (30.62)	188 (27.81)	62 (9.17)	22 (3.26)
Ürünü tavsiye eden sosyal medya fenomeninin ilgi alanının doğrudan ürün imajıyla ilgili olacağını düşünüyorum.	183 (27.07)	179 (26.48)	175 (25.89)	93 (13.76)	46 (6.8)
Reklamlarda yer alan sosyal medya fenomenleri, ürünün marka imajına en uyan kişidir.	215 (31.8)	195 (28.85)	185 (27.37)	56 (8.28)	25 (3.7)
Bir ürünü tanıtmak için sosyal medya fenomeninin kullanılmasının ürünün kalitesi için bir garanti olduğuna inanıyorum.	257 (38.02)	171 (25.3)	137 (20.26)	66 (9.76)	45 (6.66)

Ürün Eşleştirme Modeli Bölümü için verilen cevapların özeti Tablo 5’de yer almaktadır. Ürün Eşleştirme Modeli bölümü sorularının analizi katılımcıların sosyal medya fenomenleri ile ürün tanımları arasındaki güven ve inanç düzeylerinde belirgin bir çeşitlilik sergilediğini göstermektedir. ‘Sosyal medya fenomenlerinin tavsiye ettikleri ürünleri kullandıklarına inanıyorum.’ ifadesinde katılımcıların %30,62’si ‘*Katılmıyorum*’ seçeneğini tercih ederken, sadece %3,26’sı ‘*Kesinlikle Katılıyorum*’ ifadesini kullanmıştır. Bu durum, sosyal medya fenomenlerinin tavsiyelerine yönelik güvenin genel olarak düşük olduğunu göstermektedir. ‘Ürünü tavsiye eden sosyal medya fenomeninin ilgi alanının doğrudan ürün imajıyla ilgili olacağını düşünüyorum.’ ifadesine yönelik olarak %27,07’lik ‘*Kesinlikle Katılmıyorum*’ oranı, katılımcıların çoğunluğunun bu düşünceyi benimsemediğini göstermektedir. Ancak, %6,8’inin ‘*Kesinlikle Katılıyorum*’ seçeneğini seçmesi, bu konuda farklı düşünen bir grup olduğunu göstermektedir. Katılımcılar ‘Reklamlarda yer alan sosyal medya fenomenleri, ürünün marka imajına en uyan kişidir.’ sorusunda ise en çok %31,8 ile ‘*Kesinlikle Katılmıyorum*’ seçeneğini işaretlerken, dikkat çekici bir şekilde en az %3,7 ile ‘*Kesinlikle Katılıyorum*’ cevabını vermişlerdir. ‘Bir ürünü tanıtmak için

sosyal medya fenomeninin kullanılmasının ürünün kalitesi için bir garanti olduğuna inanıyorum.’ cümlesinin ise %38,02 ile en çok ‘Kesinlikle Katılmıyorum’ şeklinde ifade edilmesi katılımcıların çoğunluğunun bu fikre şüpheyle yaklaştığını gösterir.

Ürün Eşleştirme Modeli Bölümüne verilen cevaplar incelendiğinde katılımcılar bölüm bazında çoğunlukla ‘Kararsızım’, ‘Katılmıyorum’ ve ‘Kesinlikle Katılmıyorum’ cevapları üzerinde yoğunlaşmışlardır. Genel olarak, bu sonuçlar, sosyal medya fenomenlerinin etkileme gücüne karşı tüketicilerin eleştirel bir tutum sergilediğini göstermektedir. Katılımcılar, fenomenlerin ürün tanıtımlarının güvenilirliği konusunda dikkatli ve çekimser bir yaklaşım benimsemektedir.

Tablo 6. Anlam Aktarım Modeli dağılım sonuçları

n=676	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
Anlam Aktarım					
Sosyal medya fenomeninin tanıttığı ürüne yüklediği anlamlar satın alma kararımı etkileyecektir.	223 (32.99)	176 (26.04)	167 (24.7)	74 (10.95)	36 (5.32)
Sosyal medya fenomeni ile tanıttığı ürün arasında tutarlı bir uyum olduğuna inanıyorum.	190 (28.11)	177 (26.18)	210 (31.06)	68 (10.06)	31 (4.59)
Sosyal medya fenomeninin anlatımı tanıtılan ürünün imajını etkileyecektir.	114 (16.86)	116 (17.16)	176 (26.04)	174 (25.74)	96 (14.2)
Müşteri Davranışı					
Bir reklamda sosyal medya fenomeninin yer almasının müşterileri ikna edebileceğine inanıyorum.	120 (17.75)	131 (19.38)	218 (32.25)	143 (21.15)	64 (9.47)
Sosyal medya fenomeninin ürünü daha iyi bilmeme yardımı olacağını düşünüyorum.	125 (18.49)	138 (20.42)	196 (28.99)	154 (22.78)	63 (9.32)
Sosyal medya fenomeninin beni ürünü denemeye ikna edeceğine inanıyorum.	162 (23.97)	143 (21.15)	206 (30.47)	124 (18.34)	41 (6.07)
Satın alma kararında sosyal medya fenomeninin yer aldığı tanıtımı, başkaları tarafından tanıtılan bir reklamdan daha ikna edici olur.	177 (26.18)	173 (25.59)	175 (25.89)	103 (15.24)	48 (7.1)
Sosyal medya fenomeninin yer aldığı reklamlar daha ikna edici ve satın alma kararımı tetikliyor.	210 (31.06)	149 (22.04)	190 (28.11)	87 (12.87)	40 (5.92)
Satın Alma Kararı					
Sosyal medya fenomeni tarafından tanıtılmış ürün ya da hizmetleri satın almaya daha yatkınım.	226 (33.43)	163 (24.11)	157 (23.23)	95 (14.05)	35 (5.18)
Sosyal medya fenomeni tanıtılan ürünlerin değerini artırır.	172 (25.44)	135 (19.97)	172 (25.44)	127 (18.79)	70 (10.36)
Sosyal medya fenomeni tarafından tanıtılmış ürünleri satın almaya daha cesaretliyim.	220 (32.54)	145 (21.45)	147 (21.75)	118 (17.46)	46 (6.80)
Bir sosyal medya fenomeninin yer aldığı reklamı izledikten sonra o ürünü satın alma olasılığım daha yüksek.	221 (32.69)	143 (21.15)	163 (24.11)	108 (15.98)	41 (6.07)

Anlam Aktarım Modeli Bölümü için verilen cevaplar ise Tablo 6’de yer almaktadır. Anlam aktarımı modeli sonuçları, katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin ürün tanıtımlarına karşı tutumlarını yansıtan farklı bir tabloyu ortaya koymaktadır. ‘Sosyal medya fenomeninin tanıttığı ürüne yüklediği anlamlar satın alma kararımı etkileyecektir.’ katılımcıların %32,99’u ‘Kesinlikle Katılmıyorum’ ifadesini seçerken, sadece %5,32’si ‘Kesinlikle Katılıyorum’ demiştir. Bu durum, sosyal medya fenomeninin tanıttığı ürüne yüklenen anlamların satın alma kararlarını ne kadar etkilediği konusunda geniş bir görüş ayrılığı olduğunu göstermektedir. ‘Sosyal medya fenomeni ile

tanıttığı ürün arasında tutarlı bir uyum olduğuna inanıyorum.’ konusunda da katılımcılar arasında belirgin bir çeşitlilik görülmektedir. %31,06’lık bir oranla çoğunluk ‘Kararsızım’ derken, sadece %4,59’u ‘Kesinlikle Katılıyorum’ ifadesini seçmiştir. Diğer bir soru olan ‘Sosyal medya fenomeninin anlatımı tanıtılan ürünün imajını etkileyecektir.’ cümlesinde de katılımcılar arasında çeşitli görüşler bulunmaktadır. %26,04’ü ‘Kararsızım’ derken, %14,2’si ‘Kesinlikle Katılıyorum’ ifadesini tercih etmiştir. Müşteri Davranışı kategorisindeki sorular da benzer bir çeşitliliği yansıtmaktadır. ‘Bir reklamda sosyal medya fenomeninin yer almasının müşterileri ikna edebileceğine inanıyorum.’ cümlesine dair görüş %32,25’lik çoğunluk bir oranla ‘Kararsızım’ ile dikkat çekerken, sadece %9,47’si ‘Kesinlikle Katılıyorum’ seçeneğini işaretlemiştir. ‘Sosyal medya fenomeninin ürünü daha iyi bilmeme yardımı olacağını düşünüyorum.’ ifadesi üzerine katılımcıların %28,99’unun ‘Kararsızım’ seçeneğini işaretlemesi, bu konuda belirsizliğin ve farklı görüşlerin bulunduğunu göstermektedir. Ancak, sadece %9,32’sinin ‘Kesinlikle Katılıyorum’ cevabını işaretledikleri görülmektedir. Bu durum, sosyal medya fenomenlerinin ürünleri hakkında bilgi sağlama konusundaki etkinliklerinin katılımcılar arasında tam bir mutabakat sağlamadığını ortaya koymaktadır. ‘Sosyal medya fenomeninin beni ürünü denemeye ikna edeceğine inanıyorum.’ ifadesiyle ilgili olarak katılımcıların %30,47’sinin ‘Kararsızım’ seçeneğini işaretlemesi, bu konuda belirsizlik ve çeşitli düşünceler olduğunu göstermektedir. Sadece %6,07’sinin ‘Kesinlikle Katılıyorum’ dediği göz önüne alındığında, katılımcıların birçoğunun bu konuda ikna olmadığı görülmektedir. ‘Satın alma kararında sosyal medya fenomeninin yer aldığı tanıtımı, başkaları tarafından tanıtılan bir reklamdaki ikna edici olur.’ ifadesine yönelik %26,18’lik ‘Kesinlikle Katılmıyorum’ oranı, katılımcıların büyük bir kısmının bu fikre katılmadığını gösterirken, %7,1’lik ‘Kesinlikle Katılıyorum’ oranı da bu konuda farklı düşünen bir kesimin bulunduğunu göstermektedir. ‘Sosyal medya fenomeninin yer aldığı reklamlar daha ikna edici ve satın alma kararımı tetikliyor.’ cümlesine verilen %31,06’lık ‘Kesinlikle Katılmıyorum’ oranı, sosyal medya fenomenlerinin reklamlarının genel olarak ikna edici olmadığına dair bir eğilimi yansıtmaktadır.

Anlam Aktarım Modeli 3 ayrı bölümde incelenmiştir. İlk bölümde sosyal medya fenomeninin ürün anlatımının kişilerin satın alma tutumuna pozitif yönde herhangi bir etkisinin olmadığı çoğunlukla işaretlenen ‘Kararsızım’ cevabı ile anlaşılmaktadır. 2. Bölüm müşteri davranışında, sosyal medya fenomenlerinin ürün tanıtımında etkili olduğunu ancak diğer tanıtım türlerine göre herhangi bir üstünlük kıyaslaması yapılamayacağı söylenebilmektedir. 3. Bölüm satın alma kararında ise katılımcılar genel olarak tüm sorularda ‘Kesinlikle Katılmıyorum’ cevabını işaretleyerek sosyal medya fenomenlerinin veya ürün tanıtımlarının karar verme sürecine etkisi olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 7. Sosyal medya kullanımı ile gelir arasındaki ilişki

	Sosyal Medya Kullanma	Kaynak Güvenilirlik	Çekicilik	Ürün Eşleştirme	Anlam Aktarım	AA Müşteri	AA Satın Alma
Aylık Gelir	$\rho=0,106$ $p=0,015^*$	$\rho=0,058$ $p=0,185$	$\rho=0,035$ $p=0,431$	$\rho=0,119$ $p=0,007^*$	$\rho=0,075$ $p=0,087^*$	$\rho=0,086$ $p=0,052^*$	$\rho=0,079$ $p=0,075^*$
Sosyal Medya Kullanma	–	$\rho=0,150$ $p<0,001^*$	$\rho=0,147$ $p<0,001^*$	$\rho=0,114$ $p=0,004^*$	$\rho=0,126$ $p=0,001^*$	$\rho=0,172$ $p<0,001^*$	$\rho=0,128$ $p<0,001^*$
Kaynak Güvenilirlik		–	$\rho=0,650$ $p<0,001^*$	$\rho=0,528$ $p<0,001^*$	$\rho=0,658$ $p<0,001^*$	$\rho=0,638$ $p<0,001^*$	$\rho=0,560$ $p<0,001^*$
Çekicilik			–	$\rho=0,539$ $p<0,001^*$	$\rho=0,646$ $p<0,001^*$	$\rho=0,620$ $p<0,001^*$	$\rho=0,630$ $p<0,001^*$
Ürün Eşleştirme				–	$\rho=0,710$ $p<0,001^*$	$\rho=0,666$ $p<0,001^*$	$\rho=0,657$ $p<0,001^*$
Anlam Aktarım					–	$\rho=0,768$ $p<0,001^*$	$\rho=0,708$ $p<0,001^*$

Sosyal medya kullanımı ve gelir arasında pozitif yönde çok zayıf fakat anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($\rho=0,106$; $p=0,015$). Benzer olarak aylık gelir ve ürün eşleştirme arasında pozitif yönde doğrusal ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($\rho=0,119$; $p=0,007$). Sosyal medya kullanımı ve ürün eşleştirme incelendiğinde ürün eşleştirmenin aylık geliri yüksek olan insanlarda daha çok satın alma eğilimi gösterdiği söylenebilir.

Aylık gelirin kaynak güvenilirlik ve çekicilik değişkenleri arasında ise anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir (sırasıyla $\rho=0,058$, $p=0,185$; $\rho=0,035$, $p=0,431$). Sosyal medya kullanımının tüm boyutlarla arasında doğrusal yönde zayıf fakat anlamlı ilişkisi olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$; Tablo 7). Sosyal medya kullanımının cinsiyet üzerindeki etkisi incelendiğinde anlamlı farklılık belirlenmiştir ($t=2,651$; $p=0,008$). Anket sonuç toplamlarına bakıldığında kadınların erkeklerden daha fazla sosyal medya kullanımı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 8. Sosyal medya kullanımının anket sonuçları arasındaki ilişkisi

İlişki	β	β	%95 GA	t	Karar
SMK- KG	0.295	0.350	(0.201; 0.389)	6.176	Red
SMK- Ç	0.086	0.072	(0.037; 0.209)	1.377	Reddedilemez
SMK- ÜE	0.697	0.112	(0.477; 0.917)	6.219	Red
SMK- AA	0.038	0.017	(0.287; 0.364)	0.230	Reddedilemez
SMK- AAM	0.373	0.279	(0.157; 589)	3.388	Red
SMK- AASA	0.214	0.117	(0.16; 0.445)	1.826	Reddedilemez

GA: Güven Aralığı, SMK: Sosyal Medya Kullanımı, KG: Kaynak Güvenilirlik, Ç: Çekicilik; ÜE: Ürün Eşleştirme; AA: Anlam Aktarım, AAM: Anlam Aktarım Müşteri, AASA: Anlam Aktarım Satın Alma

Sosyal medya kullanımının diğer boyutlarla ilişkisi değerlendirildiğinde elde edilen sonuçlar Tablo 8'de özetlenmiştir. Sosyal medya kullanımının satın alma üzerindeki etkisinde Çekicilik ($\beta:0.072$; $t=1.377$; $p>0.05$), Anlam aktarım ($\beta:0.017$; $t=0.230$; $p>0.05$) ve anlam aktarım satın alma ($\beta:0.117$; $t=1.826$; $p>0.05$) sonuçları arasında açıklanabilir satın alma davranışı belirlenmemiştir. Ek olarak Kaynak Güvenilirlik ($\beta:0.350$; $t=6.176$; $p<0.05$), Ürün Eşleştirme ($\beta:0.112$; $t=6.219$; $p<0.05$) ve Anlam Aktarım Müşteri ($\beta:0.279$; $t=3.388$; $p<0.05$) sonucu değerlendirmelerinde satın alma üzerinde anlamlı bir ilişki olduğu ve satın alma üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak sosyal medyada satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu belirlenen kaynak güvenilirliği, ürün eşleştirmesi ve anlam aktarım müşteri davranışının satın alma algısını %88,3 oranında etkilediği belirlenmiştir ($R^2: \%88,3$).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, kaynak güvenilirliği, kaynak çekiciliği, ürün eşleşmesi ve anlam aktarımının tüketicinin tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koymuştur. Özellikle sosyal medyanın tüketicilerin günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, işletmelere ürünlerini tanıtmak ve pazarlamak için yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu bağlamda, fenomen pazarlaması önemli bir strateji olarak ortaya çıkmıştır. Gün geçtikçe artan takipçi sayılarına ulaşan fenomenler, çeşitli markaların ürünlerini etkili bir şekilde tanıtabilmektedir. Bu nedenle, bu çalışmanın odak noktası, fenomen pazarlamasının sosyal medyadaki rolünü ve karar verme süreci ilişkisini anlamaktır.

Çalışma kapsamında anket verilen cevaplar analiz edildiğinde sosyal medya kullanımı ile gelir arasında pozitif yönde çok zayıf ancak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca, aylık gelir ve ürün eşleştirmenin pozitif yönde doğrusal ve anlamlı bir ilişkisi belirlenmiştir. Sosyal medya

kullanımının, özellikle kadınlar arasında, diğer değişkenlerle doğrusal yönde zayıf ancak anlamlı ilişkisi olduğu gözlemlenmiştir. Kaynak güvenilirliği, ürün eşleştirmesi ve anlam aktarımının satın alma algısını etkilediği belirlenmiştir. Bu da gösteriyor ki, sosyal medya pazarlamasında fenomenlerin etkisi ve bu etkinin kategorik olarak anlamlandırılması, satın alma kararı üzerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Benzer bir çalışma, sosyal medya fenomenlerini takip eden bireyler arasında güven, marka algısı ve satın alma davranışının sosyodemografik faktörlere göre değişkenlik gösterdiğini göstermektedir. Bireylerin güven, marka algısı ve satın alma davranışları sosyodemografik özelliklere göre incelendiğinde, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyine bağlı olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği ortaya çıkmıştır ($p < 0,05$) (Albayrak, 2020). Başka bir benzer çalışmada, sosyal medya fenomenine duyulan güvenin satın alma tutumuna dolaylı yoldan etkili olduğu önemli bir sonuç olarak yansımıştır. Fenomene duyulan güvenin marka sadakati, marka değeri ve satın alma tutumu gibi önemli konularda pozitif etkisinin bulunması, fenomenin güvenilirliğinin fenomen pazarlamasında kullanılmasının kuruluşlar açısından dikkat edilmesi gereken bir konu olduğunu göstermektedir (Aydın, 2021). Diğer bir çalışmada ise, sosyal medya pazarlaması bağımsız bir değişken, satın alma karar verme süreciyle bağımlı bir değişken olarak düşünüldüğünde sosyal medya pazarlamasının karar verme sürecine zayıf fakat pozitif yönlü etkisi bulunmaktadır (Prasath ve Yoganathan, 2018). Bu çalışmanın bulgularına paralel olmayan araştırmalar incelendiğinde ise Ohanian (1991) tarafından kaynak güvenilirliği ile çekicilik faktörlerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkisi olmadığını ortaya koyan bir çalışma mevcuttur. Till ve Busler (1998) de çekiciliğin satın alma davranışı yaratmada güçlü bir boyut olmadığını, çünkü mantıksal bağının oldukça zayıf olduğunu savunmuştur.

Sonuç olarak, bu araştırma, sosyal medya pazarlamasının fenomenler aracılığıyla etkili bir şekilde kullanılmasının, takipçilere daha doğru bir şekilde ulaşmayı ve karar verme sürecini etkilemeyi sağlayabileceğini göstermektedir. Gelecekte yapılması planlanan çalışmalar için kuruluşların fenomen pazarlamasını kullanarak sürdürülebilir iletişim kurmanın öneminin daha çok anlaşılmasına yönelik araştırmalar yapmaları ve pazarlama stratejilerinde sosyal medya fenomenlerini de dikkate almaları, fenomenleri uygun alanlarda etkin bir şekilde kullanmaları önerilir.

Yazar Katkıları: Bu çalışmada Z.O., literatür araştırması ve uygulama kısmının yapılması, A.G, çalışmanın yönetilmesi ve kontrol edilmesi; konularında katkı sağlamışlardır.

Çıkar çatışmaları: Yazarlar çıkar çatışması beyan etmemektedir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, S. (2020), “Sosyal Etki Pazarlaması (Influencer Marketing) Bağlamında Instagram ve Youtube Influencerlarının (Fenomenlerinin) Gençlerin Marka Algısına Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alpar, R. (2016). Spor, sağlık ve eğitim bilimlerinden örneklerle uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenilirlik (Yenilenmiş 4. bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avcılar, M.Y.; Demirgüneş, B. ve Açar, M.F. (2018), “Instagram Reklamlarında Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Reklama Yönelik Tutum ve E-Wom Niyetine Etkilerinin İncelenmesi”, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Ocak (21), 1-27.



ULUSLARARASI SAĞLIK YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ ARAŞTIRMA DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF HEALTH MANAGEMENT AND STRATEGIES RESEARCH

Cilt/Volume : 9 Sayı/Issue : 3 Yıl/Year : 2023 ISSN -2149-6161

- Aydın, İ. (2021), Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Nüfuzluya Güvenin Marka Değeri, Marka Aşkısı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Araştırılması, *Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(2), 213-225.
- Çalışkan, M. ve Mencik, Y. (2015), Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya, *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: 50, Temmuz-Ağustos
- De Veirman, M.; Cauberghe, V. and Hudders, L. (2017). "Marketing Through Instagram Influencers: Impact of Number of Followers and Product Divergence On Brand Attitude", *International Journal of Advertising The Review of Marketing Communications*, 36(5), 15th International Conference on Research in Advertising. 1-13.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Glucksman, M. (2017). "The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink", 8(2), 77-87.
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J.-H., & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36. doi:10.14707/ajbr.170035
- Ohanian, R., (1991), "The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase", *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Öztek, M. Y., Yerden Karabıyık, N., Çolak, E., Sarı, E., (2021), Fenomen Pazarlamasında Sosyal Medyanın Rolü ve Moda Sektörü Üzerine Bir İçerik Analizi, *Journal of Yasar University*, 16/62, 1053-1077.
- Prasath, P. ve Yoganathan, A. (2018), Influence Of Social Media Marketing On Consumer Buying Decision Making Process, *SLIS Student Research Journal*, 1(1), 1-12.
- Sayan, G. (2023), Etkili Sosyal Medya Kullanımı from <https://www.webtures.com/tr/blog/sozluk/etkili-sosyal-medya-kullanimi/>, Son Erişim Tarihi: 18.12.2023
- Till, B. D. ve Busler, M., (1998), "Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise", *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 576-586.
- Wong, B. (2023), Top Social Media Statistics And Trends Of 2023 from <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/#:~:text=In%202023%2C%20an%20estimated%204.9,5.85%20billion%20users%20by%202027>, Son Erişim Tarihi:19.12.2023