



**Sosyal Medya Fenomenlerine
Bağlanışlığın Belirlenmesi:
Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir
Uygulama**
Şinasi YAYLAGÜL¹



ÖZET

Pazarlamanın farklı bir boyuta taşındığı sosyal medyada pazarlama her geçen gün daha da önem kazanmaktadır. Bu çalışmada sosyal medya kullanıcılarının takip ettikleri fenomenlere bağlanışlık düzeyleri belirlenerek, sosyal medya fenomenlerinin pazarlama konusundaki önemi araştırılmıştır. Anket çalışmasında, Russell, Norman ve Heckler (2004) tarafından geliştirilen ve 16 ifadeden oluşan Televizyon Programlarına Bağımlılık Ölçeği, sosyal medya fenomenlerine uyarlanarak kullanılmıştır. Ölçeğin alt boyutları; kaçış, moda, taklit etme, modelleme, arzulama ve özel eşyalardır. Anket elektronik ortamda hazırlanarak 2016-2017 akademik yılı bahar döneminde, devam eden yaklaşık 600 öğrencisi bulunan Adnan Menderes Üniversitesi Sultanhisar Meslek Yüksekokulunda Mart ayı içerisinde uygulanmıştır. Sonuç olarak, sosyal medyada takip edilen fenomenlere bağlanışlıkta; cinsiyete, internette ve sosyal medyada günlük ortalama geçirilen süreye, son bir yıl içerisinde sosyal medya kanalları üzerinden ürün alma ve ürün satma deneyimine, Snapchat ve YouTube kullanım sıklığına göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, hatırlı pazarlama, sosyal medya, sosyal medya pazarlama, sosyal medya reklamcılığı, fenomenlere bağlanışlık.

**Determination of the Connectedness to Social Media Influencers: An
Application on Higher Education Students**

ABSTRACT

Marketing on social media getting more important day by day where marketing has moved to a different dimension. In this study, the importance of social media influencers' for marketing investigated by determining the level of social media users' connectedness to the social media influencers. In the survey, 16 expressions of TV Program Connectedness Scale developed by Russell, Norman & Heckler (2004) was adapted to social media users before it used. Escape, fashion, imitation, modeling, aspiration and paraphernalia are the original factors (sub-dimension) of the scale. The survey designed online and applicate in Adnan Menderes University Sultanhisar Vocational School, which has 600 registered students at March of the spring semester of 2016-2017 academic year. The answers given by the participants were checked with the inverse question and the remaining 177 questionnaires were evaluated. A significant relationship was found between gender, time of participants spend on the internet and social media, selling and purchasing products using social media channels in the past year, frequency of using Snapchat and YouTube with connectedness of followers to social media influencers.

Keywords: Advertising, influencer marketing, social media, social media marketing, social media advertising, connectedness to influencer.

¹ Öğr. Gör. Şinasi YAYLAGÜL, Adnan Menderes Üniversitesi Sultanhisar Meslek Yüksekokulu, sinasi.yaylagul@adu.edu.tr

1. Giriş

Günümüz teknolojisinin tercihleri, kavramları, yaşantıları, ihtiyaçları vb. hayatımızı kökten etkileyen birçok unsuru çok hızlı değiştirdiğine yakından tanıklık edilmektedir. Özellikle teknolojinin hayatımıza nüfuz etmesinden öncesini ve sonrasını gözlemlemiş bireylerin, aradaki farkı anlaması her ne kadar mümkün olsa da, teknolojinin yaşantımızın temel bir bileşeni olduğu yakın geçmişte doğup büyüyen bireylerin bunu irdelemesi pek mümkün olamamaktadır.

Özellikle internetin sağladığı kolaylıkları temel ihtiyaç olarak gören yeni nesilin ilgisi daha çabuk dağılmakta ve çok hızlı gündem değiştirmektedir. Haliyle Y kuşağının genç yaş grubunu oluşturan ve Z kuşağı özelliği sergileyeceği düşünülen kesim için yeni pazarlama stratejileri geliştirme, rekabetin en önemli parçalarından biri haline dönüşmektedir.

Sosyal medyanın tüketicilerin hayatındaki önemi ve kapsadığı alan her geçen gün artmaktadır. Bu neden sosyal medyanın, tüketicilerine reklamlar ile ulaşmaya çalışan ve bunu yaparken tüketicilerin tüm sosyal ağlarında etkinlik göstermeye çalışan firmalar için, sosyal medyanın tüketici üzerine etkileri ve tüketicilerin sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerine olan ilgisinin sürekli olarak araştırılması ve güncel çalışmalarla desteklenmesi önem taşımaktadır. Bu çalışmalar kapsamında özellikle demografik özelliklerine göre farklılık gösteren tüketicilerin, demografik özelliklerine uygun reklamların yayımı, elektronik dünya nimetlerinden olan tüketiciye göre faaliyetleri farklılaştırma çabalarına hız katmıştır.

Sosyal medya kullanıcılarının, fenomenleri takip ederek sosyal medyada geçirilen zamanı daha eğlenceli kılma yönündeki eğilimleri, firmaların fenomenlere ait sosyal medya paylaşımlarına ürün yerleştirerek reklam yapmalarına neden olmaktadır.

Bu çalışmada, sosyal medya kullanıcılarının takip ettikleri fenomenlere bağlanışlık düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Herhangi bir sosyal medya fenomenini, sosyal medya üzerinden takip ediyor olmak, ankete katılabilmek için yeterli olduğundan dolayı, sosyal medya fenomenleri arasında herhangi bir ayırım veya karşılaştırma yapılmamaktadır.

Sosyal medya fenomenlerine, takipçilerinin bağlanışlık düzeylerini ölçmek için, Russell, Norman ve Heckler (2004) tarafından geliştirilen ve 16 ifadeden oluşan Televizyon Programlarına Bağımlılık Ölçeği kullanılmaktadır. Ancak bu ölçek, sosyal medya fenomenlerine uyarlanarak ölçeğin toplamı ile birlikte alt boyutları olarak; kaçış, moda, taklit etme, modelleme, arzulama ve özel eşyalara sahip olma olacak şekilde kullanılmaktadır. Bu alt boyutlar özellikle televizyondakinden farklı olarak sosyal medyadaki fenomenlere bağlanışlık düzeylerinin hangi boyutları ile ortaya çıktığını incelemek için yararlı olmaktadır.

Sosyal medyanın tüketici tutumları üzerine yabancı dilde ve Türkçe birçok araştırmanın mevcut olduğu görülmektedir. Ancak sosyal medyada takip edilen fenomenlere bağlanışlık üzerine yapılmış Türkçe çalışmanın olmayışı ve sosyal medya fenomenlerinin pazarlama faaliyetlerine yönelik çalışmaların çok az seviyede olması, literatüre katkı yapması açısından çalışmayı diğerlerinden ayırmaktadır.

2. Literatür

2.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Tüketiciler, bir taraftan kitle iletişiminin hedef kitlesini oluştururken, diğer taraftan da kendileri arasında sözel ve biçimsel olmayan bir iletişim ağı içerisinde yer alırlar. Bu iletişime “ağızdan ağıza” iletişim denir. Ağızdan ağıza iletişim, yıllardır insanların bildikleri, hissettikleri ve yaptıkları üstünde önemli bir etki faktörü olarak bilinir. Ağızdan ağıza iletişim farkındalığı, algılamayı, beklentileri, tutumları ve davranışları etkileme özelliğine sahiptir (Odabaşı ve Oyman, 2001: 28).

Geleneksel ağızdan ağıza iletişim, bir maksat olmaksızın herhangi bir konuda yapılan her türlü yüz yüze ve sözlü iletişimi kapsamaktadır. Buna karşılık ağızdan ağıza iletişimle yapılan pazarlamada kişiler arasında belli bir ürün veya servis hakkında iletişimde bulunmaktadır. Bu iletişim tamamen işletmelerden bağımsız kişilerin kendi bağımsız iradeleri sonucunda gerçekleşebileceği gibi işletmeler tarafından planlı bir şekilde pazarlama faaliyetinin bir parçası olarak düzenlenen ve desteklenen yüz yüze ve sözlü iletişimler şeklinde de gerçekleşebilmektedir (Akar 2009).

Ağızdan ağıza iletişimin pazarlama dünyasındaki üstünlüklerinin yanında bir de negatif iletişimin, pozitif ağızdan ağıza iletişimden daha hızlı yayıldığı kabul edilmiştir (Helm, 2000: 158-161).

Dilimize söylenti veya fısıltı olarak tercüme edilen, İngilizcede “buzz” pazarlama olarak kullanılan fısıltı pazarlaması da ağızdan ağıza pazarlama veya viral pazarlama yerine kullanılmakla beraber aslında ağızdan ağıza pazarlamanın içinde var olan pazarlama iletişimi teknikleri arasında yer almaktadır. Çeşitli kaynaklarda farklı şekillerde tanımlamakla beraber fısıltı pazarlama “işletmelerin genellikle fısıltı pazarlamasını gerçekleştirmek üzere düzenlendiği bir etkinlik veya promosyon çalışmasının üçüncü şahıslar tarafından pasif veya aktif olarak coşkulu ve ilginç bir şekilde aktarılması” şeklinde açıklanabilmektedir (Dahan, 2012: 89-90).

En yeni mecra olan internet aracılığıyla yapılan ağızdan ağıza iletişim şekline viral pazarlama denmektedir (Snyder, 2004).

Ağızdan ağıza pazarlama, işletmenin yaptıklarını, müşterilerinin beş ya da on arkadaşına söylemesidir. Ağızdan ağıza pazarlamanın bir yankı etkisi vardır. Başlangıçta ses gürültüdür ve daha sonrasında arka planda kaybolur. Viral pazarlamanın, ağızdan ağıza pazarlamanın aksine artan bir etkisi vardır. Bir tüketici beş ya da on arkadaşına söyler ve daha sonra o kişiler yine başka beş ya da on kişiye söyler. Viral kampanyaların arkasındaki itici güç, tüketicinin taşıdığı tutkudur. İşletmenin herhangi bir çaba harcamasına gerek kalmadan sürekli daha fazla insana bulaşan bir virüs gibidir. Görüldüğü üzere ağızdan ağıza pazarlama ve viral pazarlama birbirine benziyor olsa da aynı kavramlar değildir (Lake, 2017).

Son yıllarda viral pazarlama uygulamaları giderek artmakta ve özellikle görselliğin ön plana çıktığı durumlarda daha popüler bir pazarlama biçimi olarak ortaya çıkmaktadır (West, 2002: 1-3).

2.2. Sosyal Medyada Ağızdan Ağıza Pazarlama

Sosyal medyanın beraberinde getirdiği ana özellik olan etkileşim özelliği kullanıcıları pasif birer izleyici ve tüketici rolünden aktif üretici rolüne büründürmektedir. Diğer bir deyişle her kullanıcı birer içerik üreticisi haline gelmiş, özgür bir biçimde kendi içeriğini oluşturabilmekte ve bu içeriği istediği şekilde istediği kişilere sosyal medyada yayımlayarak

paylaşabilmektedir. Coğrafi sınırın ortadan tamamen kalkmış olduğu bu ortamda, bilgiyi paylaşan bireyin yorum veya içeriğin tekrar paylaşımı şeklinde geri bildirim alabilmesi sayesinde etkileşim gerçekleşmektedir. Bir bireyin paylaştığı bir fotoğraf, video veya söz çok kısa bir süre içerisinde geniş kitlelere yayılabilmekte ve aynı zamanda içerik, paylaşan her kullanıcı tarafından tekrar şekillenmektedir (Uraltaş ve Bahadırılı, 2012: 36-37).

Sosyal medyanın çeşitli platformları, tek yönlü iletişim döneminin yetersiz iletişim platformlarının çok üzerinde imkânlar sunmaktadır. Çok uzun hikâyeler için işletme blogları, kısa ama etkili bildiriler için mikrobloglar, görsel anlatım için fotoğraf ve video paylaşım siteleri, daha geniş ve resmi bilgiler için wiki platformları marka yöneticileri için önemli fırsatlar yaratmaktadır. İşletmeler sosyal medyada ürün ve hizmetlerini duyurma imkânı bulmalarının yanısıra kendileri tarafından oluşturulan içeriklerin ağızdan ağıza yayılmasının yarattığı fırsatları da kullanabilmektedir (Kırçova ve Enginkaya, 2015: 95).

Etkileşimi sağlayan bu yeni ortam pazarlama anlayışında da büyük değişikliklere yol açmıştır. Sosyal medya bir yandan hedef kitlelerin güçlenmesine olanak sağlarken diğer taraftan şirketlerin pazarlama iletişimi çabalarında çift yönlü iletişimi destekleyecek biçimde pazarlama çalışmalarını yürütme yönünde bir değişim içerisine girmişlerdir. Dünya çapında sosyal medyada kullanıcı bireylerin sayılarındaki hızlı artışı göz önünde bulunduran ve bu değişime ayak uydurabilen şirketler hedef kitleleri ile iletişime geçebilecekleri bu ortamda yerlerini almaktadırlar. Bu noktada işletmeler sosyal medyayı geleneksel medyadan daha etkili biçimde kullanılmasını sağlayan birbiri ile de bağlantılı olan üç tür pazarlama yönteminden faydalanmaktadırlar. Bunlar veritabanlı pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama ve viral pazarlama yöntemleridir (Uraltaş ve Bahadırılı, 2012: 37).

2.3. Influencer (Sosyal Medya Fenomenleri)

Influence kelimesi yabancı sözlüklerdeki anlamı Cambridge Dictionary (T.Y.) online sözlüğünde “insanların davranış biçimini etkileyen veya değiştiren kişi” şeklinde, Dictionary (T.Y.) online sözlüğünde ise “1) etkileyen bir kişi veya şey, 2) Pek çok insanı sosyal medya ya da geleneksel medya aracılığıyla etkileme gücüne sahip kişi” şeklinde tanımlanmaktadır.

Köletavitoğlu (2017) yazısında Influencer Marketing için “takipçileri ile yakın ve güvene dayalı ilişkileri ile pazarlama dünyasının en etkili unsurlarından biri olarak kabul edilen “ağızdan ağıza pazarlamanın” (word of mouth marketing) dijital dünyadaki yansması sosyal medya fenomenleri (influencer’lar) ve markaları yeni ve dinamik bir iş modelinde bir araya getiriyor.” yazmaktadır.

Yabancı kaynaklarda “Influencer Marketing” olarak geçen kavram, bazı kaynaklarda Türkçe’ye hatırlı pazarlama olarak çevrilerek kullanılmaktadır. Bu kaynaklarından biri olan ve Kaya (2009: 159) tarafından yazılan kitapta hatırlı pazarlama “viral, blog, WOMM, buzz marketing türlerinin bir başka türü. Etkili ve hatırlı kişilerden yararlanarak daha geniş hedef kitleye ulaşma yaklaşımını kullanıyor. Hatırlılar Pazarlama da aynı anlama sahip” şeklinde tanımlanmaktadır.

Hem dünyada hem de Türkiye’de her geçen gün daha yoğun olarak kullanılmaya başlanan Twitter, şirketlerin marka ve reklam içeren mesajlarını tüketicilerine ulaştırabilmeleri adına kullandıkları önemli bir reklam ortamı olarak kabul edilmektedir. Kullanıcıların o anda neler olduğunu, duygularını, deneyimlerini vb. içeren mesajları yalnızca 140 karakter kullanarak oluşturdukları ‘tweet’ adı verilen içerikleri takipçileri ile anında paylaştıkları bir sosyal platform olan Twitter aynı zamanda kullanıcılara takip ettiği kişilerin beğendikleri tweet’lerini kendi hesaplarında da paylaşabilme (retweet) özgürlüğü verebilmektedir. Retweet’ler aracılığı ile başlatılan bu viral etki günümüzde Twitter’da beğenilen ve her

geçen gün daha fazla takipçi sayısına ulaşan sıradan insanların ünlenmesi ile yeni bir kavramı gündeme getirmiştir. Yabancı literatürde ‘mikro-ünlü - micro-celebrity’, Türkiye’de ise ‘Twitter fenomeni’ olarak tanımlanan yüksek takipçili bu Twitter kullanıcıları, paylaştıkları tek bir tweet ile binlerce insana aynı anda seslenebilmekte ve sıradan/halktan olma özellikleri sayesinde de sosyal medyanın birer kanaat önderi olarak ele alınmaktadırlar. Bu durumu göz önünde bulunduran reklam profesyonelleri ise markaların reklam mesajlarını takipçilerine/tüketicilere yaymak amacı ile bu kullanıcılardan yararlanmaktadırlar (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 2).

Günümüzde sosyal medya mecralarında hatırlı kişiler, ünlüler veya ününü sadece sosyal medya üzerinde kazanmış olan kişiler, fenomen olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medya ve sosyal medyada takip edilen, takipçi sayısı fazla ünlü kişi veya grupların yani fenomenlerin, düzenli olarak izlenmesi, paylaşımlarının anlık olarak kişilerin mobil cihazlarından görüntülenebilmesi, reklamcılık ve marka tutumu yaratma konusunda yeni yöntemleri yaratmaktadır. Bu yeni mecranın uzağında kalan markalar ise çağın gerisinde kalmış ve genç bireyler tarafından kabullenme konusunda daha zor ilerleme kaydetmektedir.

2.4. Bağlanmışlık (Connectedness)

Televizyon programına bağlılık, Russel vd. (2004) tarafından “bir izleyicinin parasosyal televizyon ortamında bir programın karakterleri ve bağlamsal ayarları ile geliştirdiği ilişki (ler) in yoğunluk seviyesi "olarak tanımlanmaktadır.

Russell vd. (2004) televizyon programlarındaki karakterleri izleyenlerin, bağlanmışlık derecelerini ölçmek için geliştirdikleri ölçek ile çalışmalarında izleyicilerin televizyon programlarıyla ve bu programlardaki karakterlerle olan ilişkilerinin yoğunluğu olarak nitelendirilen televizyona bağlanmışlık olgusunu araştırmak amaçlanmaktadır.

Russel vd. (2006) tüketicilerin, sitkomlardaki karakterler aracılığıyla ürün yerleştirme faaliyetleri sonucu tüketimi ele almışlar ve tüketici tercihlerinin karakterlere bağlanmışlık durumlarına göre şekillendiği sonucuna ulaşmıştır.

Maulana ve Eckhardt (2007) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin internet sitelerine bağlanışlığını araştırılmakta, internet siteleri ile tüketici arasındaki ilişkinin “sadece arkadaş” olmaktan, “ruh ikizi” olmaya dönüşümü için şu üç ana unsura ihtiyaç olduğu ifade edilmektedir; alakalı olma, bağımlılık ve topluluk duygusu. Aslında burada arkadaş olarak kabul edilen gerçek bir kişi yerine, sosyalleşebilen bir mecra olan internet sayfasına dikkat çekilmektedir. Böylece mecra aracılığı ile iletişime geçilen fikirler, ürünler veya paylaşımlar tüketim tercihlerini de değiştirebilmektedir. Şaşırtıcı bir şekilde tüketicilerin internet sayfasına olan bağlanışlıkları ile ziyaret sıklığı arasında herhangi bir anlamlı ilişki kurulamamaktadır.

Haciefendioğlu (2011) sosyal paylaşım sitelerinde üye bağlılığı üzerine bir araştırma yapmış ve hizmet çeşitliliği ve kalitesi, siteye güven, üye duyarlılığı ve sitenin üye profili gibi değişkenlerin, üyelerin sosyal paylaşım sitelerine bağlılığı üzerinde etkili oldukları sonucuna ulaşıldığı ifade edilmektedir.

Pagani ve Mirabello (2011) tüketicilerin birbirleri ile etkileşime geçtikleri sosyal televizyon platformu olan televizyonların internet sayfalarını ele almış ve tüketicilerin birbirleri ile olan etkileşimlerinin ticari pazarlama stratejilerini etkileme biçimlerini inceledikleri çalışmada, televizyonun sosyalleşebilen tüketicilere doğru dönüşümü ele alınmaktadır.

Verhellen vd. (2013) çalışmaları ile sosyal medya mecralarından en önemlisi olarak kabul gören YouTube üzerinde yayınlanan ünlü uzmana karşı uzman amatör videolarında, ürün

yerleştirme ve markaları manipüle etmenin etkilerini araştırmıştır. Özellikle uzman amatörün, ünlü uzmana nazaran daha verimli bir yatırım aracı olacağı konusunda bulgular elde edildiği görülmektedir.

T. Baran ve S. Baran (2014) çalışmalarında televizyon programlarının, tüketicilerin sembolik tüketimleri ve bu tüketimlerin neden olduğu toplumsal sorunları ortaya koymaya çalışmaktadır. Özellikle reklamlarda izleyenlere sunulan modellerin, yapay ihtiyaçlar yaratarak tüketim konusunda rasyonel davranmak yerine sembolik olarak tüketime yönelmelerine neden olduğu açıklanmaktadır.

Escalas ve Bettman (2017) markaların ünlülerin oynadığı reklamlar ile tüketicilere aidiyetlik duygusu yaşatması konusundaki etkenleri araştırmış, tüketicilerin özelliklerini yansıtan ünlüler vasıtasıyla daha fazla aidiyetlik oluşturulduğu ifade edilmektedir.

Einarsdóttir (2017) çalışmasında, Instagram kullanıcılarının hatırlı pazarlama faaliyetinin bir parçası olarak fenomenlerin görüşlerini, ünlülerin görüşlerine göre daha fazla önemseyip önemsemediğini araştırmaktadır. Araştırma sonuçları, hatırlı pazarlamanın etkililiği konusunda Instagram kullanıcılarının ünlülerden, fenomenlere doğru kaydığını, sosyal medya fenomeni ile takipçisi arasında şekillenen samimiyet ve güvenin bu etkinliği arttırdığını göstermektedir.

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada sosyal medya kullanıcısı olan yükseköğretim öğrencilerinden rastgele seçilen kesite ait demografik özelliklerin, kullanılan sosyal medya hesapları ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarının, sosyal medya fenomenlerine karşı bağlılıklarını nasıl etkilediği incelenmiştir. Türkiye’de sosyal medyada ağızdan ağıza veya kulaktan kulağa pazarlama üzerine araştırma yapılmasına rağmen, yeni reklam mecrası olan sosyal medyadaki fenomenlere bağlılıklar ile ilgili araştırma yapılmadığı görülmektedir. Özellikle sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile tercih ettikleri sosyal medya mecrasının, sosyal medya fenomenlerine bağlılıklarını nasıl etkilediğini görmek, reklam verenleri bu mecralarda ne gibi engeller veya fırsatların beklediğini tespit etme açısından önem taşımaktadır. Bu nedenle sosyal medya fenomenlerine bağlılıklarını etkileyen bağımsız değişkenlerin incelenmesi amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Örneklemi ve Evren

Araştırmanın ana kütlesi, Türkiye’deki sosyal medya kullanıcılarıdır. Ana kütle sayısı kesin olarak bilinmemekle birlikte Kemp (2016: 450) verilerine göre Türkiye’de 46,28 milyon aktif internet kullanıcısı, aktif kullanıcı hesaplarına göre 42 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı ve 36 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır.

Ana kütle sayısının 40 milyon civarında olduğu söylenebilir. Zaman ve maliyet açısından ana kütlelerin tamamına ulaşmak mümkün olmayacağından dolayı, örnekleme yöntemi olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklem seçilmiştir. Örneklem sayısı 177’dir.

Anket çalışması elektronik ortamda oluşturularak, 2016-2017 akademik yılı bahar döneminde devam eden yaklaşık 600 öğrencisi bulunan, Adnan Menderes Üniversitesi Sultanhisar Meslek Yüksekokulunda Mart ayı içerisinde uygulanmıştır. Öğrencilerin gönüllü

olarak katılımları sonucu gönderdikleri yanıtlar dikkate alınarak toplamda 187 kişinin katılımı sağlanmış, ters soru ile katılımcıların verdiği cevaplar kontrol edilerek bunlardan geriye kalan 177 anket değerlendirmeye alınmıştır.

3.3. Araştırmanın Modeli

3.4. Araştırmanın Ölçeği

Sosyal medya kullanıcılarının, takip edilen fenomenlere bağlanışlığını belirlemeye yönelik anketin birinci bölümünde, katılımcının demografik özelliklerine ilişkin sorulara yer verilmiştir (Bk. Tablo 2). İkinci bölümünde internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile sosyal medya kullanım sıklıklarını ortaya çıkarmayı amaçlayan sorulara yer verilmiştir (Bk. Tablo 3 ve Tablo 4). Üçüncü bölümde ise fenomenlere bağlanışlığın inceleyebilmesi için, Russell vd. (2004) tarafından geliştirilen ve 16 ifadeden oluşan Televizyon Programlarına Bağımlılık Ölçeği sosyal medya fenomenlerine uyarlanarak yer verilmiştir. Ölçek; kaçış, moda, taklit etme, modelleme, arzulama ve özel eşyalara sahip olma başlıklı altı adet alt boyuttan oluşmaktadır (Bk. Tablo 1).

Tablo 1. Televizyon Programlarına Bağımlılık Ölçeğinin Sosyal Medyaya Uyarlanan Soruları

F₁: Kaçış	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin videolarını izlemek/fotoğraflarına bakmak benim için bir kaçıştır.
	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin videolarını izlemek/fotoğraflarına bakmak günün sorunlarını unutmamda bana yardımcı olur.
	Eğer moralim bozursa sosyal medyada takip ettiğim kişilerin videolarını izlemek/fotoğraflarına bakmak kendimi daha iyi hissettirir.
F₂: Moda	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin giydikleri kıyafetleri severim.
	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin saç stillerini severim.
	Genellikle sosyal medyada takip ettiğim kişilerin üzerinde gördüğüm kıyafetleri satın alırım.
F₃: Taklit Etme	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin hareketlerini ve yüz ifadelerini taklit ederim.
	Diğer insanlarla etkileşime girdiğimde kendimi, sosyal medyada takip ettiğim kişilerin kullandığı sözcükleri söylerken bulurum.
	Sosyal medyada takip ettiğim kişiler gibi konuşmayı denerim.
F₄: Modelleme	Gerçek hayatta olan durumlarla başa çıkmayı, sosyal medyada takip ettiğim kişilerden öğrenirim.
	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerden kendi hayatımda nasıl etkileşime geçebileceğim hakkında fikirler alırım.
	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin paylaştığı videolarda/fotoğraflarda olanları, kendi hayatımla ilişkilendiriyorum.
F₅: Arzulama	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin paylaştığı videolarda/fotoğraflarda olmayı çok isterim.
	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerle tanışmayı çok isterim.
F₆: Özel Eşyalara Sahip Olma	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerle ilgili eşyalarım (rozet, kitap, resim vb.) var.
	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerle ilgili olan yazıları veya kitapları okurum.

Moda alt boyutu Rubin ve Perse (1987)'nin çalışmasında, televizyon programlarındaki karakterlerin görünümünden ve giysilerinden nasıl etkilendiği şeklinde tanımlanmaktadır.

Lee ve Lee (1995)'nin çalışmasında, insanların televizyon programı izlemelerinin günlük hayatın sorunlarını unutturduğu ve bu nedenle televizyon programına bağlılık geliştirdiğini ölçmeye yarayan kaçış alt boyutunu tanımlamışlardır. Yine aynı çalışmada bir karakteri taklit etmeyi ya da empati kurarak duygusal taklit etmeyi ifade etmesi anlamında taklit etme alt boyutunu tanımlamaktadır.

Russell vd. (2004) tarafından açıklanan alt boyutlar ise izleyicilerin kendi hayatlarını, televizyon programındaki karakterin yaşamıyla ilişkilendirme derecesini ifade etmek için kullanılan modelleme alt boyutu; en üst düzey bağlılığa sahip izleyicilerde daha çok görüldüğü anlaşılan ve izledikleri gösterilerde olmayı hayal etmesi veya izledikleri karakterler ile aynı ortamı paylaşmayı arzulaması durumu için kullanılan arzu (uzun zamandır güdülen büyük amaç) alt boyutu; televizyon programını veya programdaki karakteri üzerinde barındıran kitap, dergi, poster vb. bir takım eşyaları gerçek dünyalarına taşımalarını ölçen özel eşyalara sahip olma alt boyutu şeklinde sıralanmaktadır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırma sonunda elde edilen veriler bilgisayar ortamında, IBM SPSS 21.0 programı ile bilgisayara girişi yapıldıktan sonra, analizler de bu program aracılığı ile yapılmıştır.

3.6. Araştırma Ölçeğinin Güvenilirliği

İç tutarlılık, ölçekteki her soruya verilmiş olan cevapların ölçeğin tümüne verilmiş olan cevaplarla ne derece tutarlı ve uyumlu olduğunu ifade eder. Bir olaya ilişkin değişkenleri ölçmek amacıyla, örneklere sorulan soruların birbiriyle tutarlılıklarını ve olayı açıklamadaki yeterliliklerini ortaya koyabilmek için yapılacak güvenilirlik analizlerinden en kullanışlı olanlardan biri Cronbach Alfa Katsayısıdır. Bu katsayı 0-1 arasında değişir. 1' yaklaştıkça uyumun ve tutarlılığın yüksek olduğu sonucuna varılır (İslamoğlu ve Alınacak, 2014: 150).

Cronbach Alpha sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Cronbach Alpha değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Cronbach Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Ancak, soru sayısı az olduğunda bu sınır 0,60 değeri ve üstü olarak kabul edilir (Durmuş vd., 2013: 89).

Katılımcıların ifadeleri değerlendirirken “1: Hiç Doğru Değil” ile “5: Aşırı Derecede Doğru” arasında 5’li likert ölçek cevapların kullanıldığı, Russell vd. (2004) tarafından geliştirilen Televizyon Programlarına Bağlanmışlık Ölçeğine ait 16 adet ifadenin Cronbach Alpha katsayısı 0,873 olarak hesaplanmıştır. İfadelerin silinmesi halinde Cronbach Alpha katsayısının artmayacağı tespit edildiği için ifadelerde ve verilerde çıkartma işlemi yapılmamıştır.

KMO örneklem yeterliliği ölçütü 0-1 arasında değişken bir katsayıdır. Bu katsayının 0,5’den küçük olması durumunda faktör analizi uygulanamaz; değer 0,6-0,7 arasındaysa kabul edilebilir; 0,7-0,8 arasındaysa iyi, 0,8-0,9 arasındaysa çok iyi, 0,9-1,0 arasındaysa mükemmel olarak değerlendirilir (Field, 2009: 647).

Barlett’in küresellik testi, verileri ilişkin korelasyon matrisini kullanarak analize dahil edilen değişkenlerin aralarında genel bir ilişki olup olmadığını test eder. Bu testin sonucu anlamlı ise ($p < 0,05$) değişkenler arasında faktör analizine uygun ilişkiler olduğu yorumu yapılır (İslamoğlu ve Alınacak, 2014: 403).

Faktör analizi ile değerlendirildiğinde ise 16 adet ifade sorusunun KMO katsayısı 0,825 ve Bartlett's Testi faktör analizi yapmaya uygun ($p<0,05$) çıkmıştır. Kullanılan ifadelerin, faktör analizi sonucunda, ifadelerin sosyal medyada takip edilen fenomenlere bağlanışlığı varyansını açıklamada %67,20 oranında gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Faktör yükünü belirlemek için ölçek toplamının ortalaması adında yeni bir veri seti oluşturularak, bu veri setine ölçek sorularına verilen cevapların ortalama değeri işlenmiştir. Aynı yöntemle alt boyutlara ait değerler de işlenmiştir. Hipotez testlerinde ortalama (ort.) değerlerinin yüksekliği fenomenlere bağlanışlığın yüksek olduğunu temsil etmektedir.

4. Bulgular

Katılımcılara ait demografik özellikler Tablo 2'de, sahip oldukları sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ait bilgiler Tablo 3'de, sosyal medyada takip edilen fenomen sayıları veya hesap varlığına ait bilgiler ise Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcılara ait demografik özellikler

		Frekans (f)	Yüzde (%)			Frekans (f)	Yüzde (%)	
Yaş Aralığı	18-24 yaş	101	57,1	Gelir Aralığı (TL)	500 ve altı	70	39,5	
	25-29 yaş	19	10,7		501-1.000	24	13,6	
	30-34 yaş	26	14,7		1.001-1.500	19	10,7	
	35 yaş ve üzeri	31	17,5		1.501-2.000	13	7,3	
Cinsiyet	Kadın	125	70,6		2.501-3.000	7	4,0	
	Erkek	52	29,4		3.001-3.500	6	3,4	
						3.500 üzeri	10	5,6

Tablo 3. Katılımcıların internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları

		Frekans (f)	Yüzde (%)
İnternette Geçirilen Günlük Ort. Süre	1 saatten az	40	22,6
	1-3 saat	69	39,0
	4 saatten fazla	68	38,4
Sosyal Medyada Geçirilen Günlük Ort. Süre	1 saatten az	33	18,6
	1-3 saat	87	49,2
	4 saatten fazla	57	32,2
Son 1 Yılda Sosyal Medyadan Ürün Alma	Hayır	109	61,6
	Evet	68	38,4
Son 1 Yılda Sosyal Medyadan Ürün Satma	Hayır	160	90,4
	Evet	17	9,6
Sosyal Medyada Reklam İzleme Sıklığı	Hiçbir Zaman	53	29,9
	Çok Az	68	38,4
	Bazen	38	21,5
	Çoğunlukla	13	7,3
	Çok Sık	5	2,8

Tablo 4. Katılımcıların sosyal medyada fenomen takip etme tercihleri

	0: Hesap Yok	Frekans	Yüzde (%)		0: Hesap Yok	Frekans	Yüzde (%)
Facebook	0	75	42,4	Snapchat	0	126	71,2
	1-3	46	26,0		1-3	24	13,6
	4-6	18	10,2		4-6	10	5,6
	7-9	12	6,8		7-9	4	2,3
	10 üzeri	26	14,7		10 üzeri	13	7,3
Instagram	0	31	17,5	Scorp	0	160	90,4
	1-3	55	31,1		1-3	9	5,1
	4-6	32	18,1		4-6	5	2,8
	7-9	11	6,2		7-9	1	0,6
	10 üzeri	48	27,1		10 üzeri	2	1,1
Twitter	0	98	55,4	Periscope	0	169	95,5
	1-3	27	15,3		1-3	6	3,4
	4-6	14	7,9		4-6	0	0
	7-9	8	4,5		7-9	2	1,1
	10 üzeri	30	16,9		10 üzeri	0	0
Youtube	0	78	44,1	e-Sözlük	0	149	84,2
	1-3	34	19,2		1-3	15	8,5
	4-6	32	18,1		4-6	9	5,1
	7-9	11	6,2		7-9	2	1,1
	10 üzeri	22	12,4		10 üzeri	2	1,1
Flickr	0	169	95,5	Foursquare ve Swarm	0	160	90,4
	1-3	5	2,8		1-3	7	4,0
	4-6	1	0,6		4-6	3	1,7
	7-9	2	1,1		7-9	3	1,7
	10 üzeri	0	0		10 üzeri	4	2,3
Wikipedia	0	151	85,3	Forum Sayfaları	0	154	87,0
	1-3	13	7,3		1-3	15	8,5
	4-6	8	4,5		4-6	4	2,3
	7-9	5	2,8		7-9	4	2,3
	10 üzeri	0	0		10 üzeri	0	0

Hipotezlerin sınanmasında iki grup arasındaki farklılığın incelenmesi için bağımsız değişkenlerin t-testi analiz yöntemi kullanılırken, ikiden fazla grubun farklılığını incelemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yöntemi kullanılmıştır. Grupların homojenliğini incelemek için Leneve testi gerçekleştirilmiş ve $p > 0,05$ şartı aranmıştır. Grupların homojen dağılım gösterip göstermemesine göre; farklılığın grup istatistikleri incelenmesi için homojen dağılımlarda, grupların örnek sayılarının eşit dağılması durumunda Tukey, eşit dağılmaması halinde ise Scheffe Post-Hoc testi gerçekleştirilmiş, homojen olmayan dağılımlarda ise Welch testleri gerçekleştirilerek sigma değerinin $p < 0,05$ olması şartıyla Games-Howell Post-Hoc testi sonucu grupların farklılıkları incelenmiştir.

Hipotez testlerinde yalnızca parametrik testlerin yapılma şartlarını taşıyan faktörlerden hipotezler oluşturularak değerlendirilmeye alınmakta, şartları taşımayanlar gösterilmemektedir.

4.1. H₁: Cinsiyet göre sosyal medya fenomenlerine bağlanışlıktaki farklılık

Bağımsız değişkenlerin t-testi yöntemi kullanılarak yapılan değerlendirmenin sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Cinsiyete göre farklılıklar

Bağımlı Değişken	F	Levene*	Sigma**	Kadın	Erkek
FB ₁ (Kaçış)	0,049	0,825	0,957	-	-
FB ₂ (Moda)	0,000	0,993	0,001	2,03	1,61
FB ₃ (Taklit Etme)	3,007	0,085	0,272	-	-
FB ₄ (Modelleme)	0,125	0,724	0,817	-	-
FB ₅ (Arzu)	0,735	0,392	0,869	-	-
FB ₆ (Özel Eşyalar)	2,022	0,157	0,185	-	-
Fenomene Bağlanışlılık	0,020	0,887	0,206	-	-

* p>0,05: Homojen. ** p<0,05: Farklılık var.

Tablo 4'teki verilere göre, sosyal medyada geçirilen günlük ortalama süreyle, fenomenlere bağlanışlığın arasında anlamlı ilişki sadece moda alt boyutunda vardır. Buna göre kadın katılımcıların, erkek katılımcılara oranla, sosyal medya fenomenlerine sadece moda boyutunda daha bağlanışmış olduğu görülmektedir. Yani H_{1/0} ret edilir, H_{1/1} kabul edilir.

4.2. H₂: İnternette günlük ortalama geçirilen süreye göre sosyal medya fenomenlerine bağlanışlıktaki farklılık

Tek yönlü varyans analizi yöntemi (ANOVA) kullanılarak yapılan değerlendirmenin sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. İnternette geçirilen günlük ortalama süreye göre farklılıklar

Bağımlı Değişken	Levene*	ANOVA / Robust	Sigma**	Post Hoc	1	2	3
FB ₁ (Kaçış)	0,404	ANOVA	0,457	-	-	-	-
FB ₂ (Moda)	0,075	ANOVA	0,205	-	-	-	-
FB ₃ (Taklit Etme)	0,008	Robust	0,007	Games-Howell	1,29	-	1,68
FB ₄ (Modelleme)	0,000	Robust	0,002	Games-Howell	1,18	-	1,53
FB ₅ (Arzu)	0,317	ANOVA	0,299	-	-	-	-
FB ₆ (Özel Eşyalar)	0,478	ANOVA	0,493	-	-	-	-
Fenomene Bağlanışlılık	0,065	ANOVA	0,040	Scheffe	-	-	-

* p>0,05: Homojen. ** p<0,05: Farklılık var. 1: 1 saatten az, 2: 1-3 saat arası, 3: 4 saat ve fazlası

Tablo 5'teki verilere göre, internette geçirilen günlük ortalama süreyle, fenomenlere bağlanışlılık arasında kısmen anlamlı ilişki vardır. Buna göre internette günlük ortalama geçirilen süre bakımından 4 saat ve üzeri süre geçiren katılımcılar, 1 saatten az süre geçiren katılımcılara göre fenomenlere taklit etme ve modelleme alt boyutları bakımından daha bağlanışmışlardır. Yani H_{2/0} ret edilir, H_{2/1} kabul edilir.

4.3. H₃: Sosyal medyada günlük ortalama geçirilen süreye göre sosyal medya fenomenlerine bağlanışlıktaki farklılık

Tek yönlü varyans analizi yöntemi (ANOVA) kullanılarak yapılan değerlendirmenin sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Sosyal medyada geçirilen günlük ortalama süreye göre farklılıklar

Bağımlı Değişken	Levene*	ANOVA / Robust	Sigma**	Post Hoc	1	2	3
FB ₁ (Kaçış)	0,531	ANOVA	0,036	Scheffe	-	-	-
FB ₂ (Moda)	0,087	ANOVA	0,000	Scheffe	1,51	-	2,19
FB ₃ (Taklit Etme)	0,000	Robust	0,000	Games-Howell	1,14	1,53	1,74
FB ₄ (Modelleme)	0,000	Robust	0,004	Games-Howell	1,19	1,30	1,57
FB ₅ (Arzu)	0,098	ANOVA	0,001	Scheffe	1,42	1,78	2,18
FB ₆ (Özel Eşyalar)	0,109	ANOVA	0,008	Scheffe	1,46	-	1,94
Fenomene Bağlanışlılık	0,029	Robust	0,000	Games-Howell	1,46	1,77	2,01
* p>0,05: Homojen. ** p<0,05: Farklılık var. 1: 1 saatten az, 2: 1-3 saat arası, 3: 4 saat ve fazlası							

Tablo 6'daki verilere göre, sosyal medyada geçirilen günlük ortalama süreyle, fenomenlere bağlanışlılık (kaçış alt boyutu hariç) arasında anlamlı ilişki vardır. Buna göre sosyal medyada günlük ortalama geçirilen süre arttıkça fenomenlere bağlanışlılık artmaktadır. Yani H_{3/0} ret edilir, H_{3/1} kabul edilir.

4.4. H₄: Son bir yılda sosyal medya kanallarını kullanarak ürün satın alma durumuna göre sosyal medya fenomenlerine bağlanışlıktaki farklılık

Bağımsız değişkenlerin t-testi yöntemi kullanılarak yapılan değerlendirmenin sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Sosyal medyadan son 1 yıl içerisinde ürün almış olma durumuna göre farklılıklar

Bağımlı Değişken	F	Levene*	Sigma**	Alışveriş Yapmayan	Alışveriş Yapan
FB ₁ (Kaçış)	0,685	0,409	0,124	-	-
FB ₂ (Moda)	7,867	0,006	0,000	1,69	2,25
FB ₃ (Taklit Etme)	3,574	0,060	0,018	1,42	1,68
FB ₄ (Modelleme)	20,818	0,000	0,008	1,26	1,52
FB ₅ (Arzu)	0,044	0,835	0,120	-	-
FB ₆ (Özel Eşyalar)	2,156	0,144	0,004	1,59	1,91
Fenomene Bağlanışlılık	5,655	0,018	0,001	1,67	1,98
* p>0,05: Homojen. ** p<0,05: Farklılık var.					

Tablo 7'deki verilere göre, sosyal medyadan son 1 yıl içerisinde ürün almış olma durumu ile fenomenlere bağlanışlılık arasında (kaçış ve arzu alt boyutları hariç) anlamlı ilişki vardır. Buna göre sosyal medyadan son 1 yıl içerisinde ürün almış olanlar, almamış olanlara göre fenomenlere daha bağlanışlıdır denilir. Yani H_{4/0} ret edilir, H_{4/1} kabul edilir.

4.5. H₅: Son bir yılda sosyal medya kanallarını kullanarak ürün satma durumuna göre sosyal medya fenomenlerine bağlanışlıktaki farklılık

Bağımsız değişkenlerin t-testi yöntemi kullanılarak yapılan değerlendirmenin sonuçları Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Sosyal medyadan son 1 yıl içerisinde ürün satma durumuna göre farklılıklar

Bağımlı Değişken	F	Levene*	Sigma**	Satış Yapmayan	Satış Yapan
FB ₁ (Kaçış)	1,444	0,231	0,014	2,306	2,863
FB ₂ (Moda)	2,395	0,124	0,001	1,846	2,510
FB ₃ (Taklit Etme)	2,204	0,139	0,026	1,488	1,882
FB ₄ (Modelleme)	4,174	0,043	0,009	1,321	1,824
FB ₅ (Arzu)	4,109	0,044	0,070	-	-
FB ₆ (Özel Eşyalar)	0,189	0,664	0,047	1,684	2,059
Fenomene Bağlanışlılık	2,512	0,115	0,000	1,739	2,257

* p>0,05: Homojen. ** p<0,05: Farklılık var.

Tablo 8’deki verilere göre, sosyal medyadan son 1 yıl içerisinde ürün satmış olma durumu ile fenomenlere bağlanışlılık arasında (arzu alt boyutu hariç) anlamlı ilişki vardır. Buna göre sosyal medyadan son 1 yıl içerisinde ürün satmış olanlar, satmamış olanlara göre fenomenlere daha bağlanışlıdır denilir. Yani H_{5/0} ret edilir, H_{5/1} kabul edilir.

4.6. H₆: Snapchat kullanım sıklığına göre sosyal medya fenomenlerine bağlanışlıktaki farklılık

Tek yönlü varyans analizi yöntemi (ANOVA) kullanılarak yapılan değerlendirmenin sonuçları Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Snapchat kullanım sıklığına göre farklılıklar

Bağımlı Değişken	Levene*	ANOVA / Robust	Sigma**	Post Hoc	1	2	3	4	5
FB ₁ (Kaçış)	0,860	ANOVA	0,069	-	-	-	-	-	-
FB ₂ (Moda)	0,577	ANOVA	0,000	Scheffe	1,67	-	-	2,70	-
FB ₃ (Taklit Etme)	0,006	Robust	0,027	G.Howell	-	-	-	-	-
FB ₄ (Modelleme)	0,095	ANOVA	0,168	-	-	-	-	-	-
FB ₅ (Arzu)	0,674	ANOVA	0,210	-	-	-	-	-	-
FB ₆ (Özel Eşyalar)	0,546	ANOVA	0,649	-	-	-	-	-	-
Fenomene Bağlanışlılık	0,162	ANOVA	0,001	Scheffe	1,63	-	-	2,06	2,09

* p>0,05: Homojen. ** p<0,05: Farklılık var. 1: Hiçbir Zaman, 2: Çok Az, 3: Bazen, 4: Çoğunlukla, 5: Çok Sık

Tablo 9’deki verilere göre, Snapchat kullanım sıklığı ile fenomenlere bağlanışlılık ve moda alt boyutu arasında anlamlı ilişki vardır. Buna göre Snapchat kullanım sıklığı arttıkça fenomenlere bağlanışlılık artmaktadır. Yani H_{6/0} ret edilir, H_{6/1} kabul edilir.

4.7. H₇: Youtube kullanım sıklığına göre sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlıktaki farklılık

Tek yönlü varyans analizi yöntemi (ANOVA) kullanılarak yapılan değerlendirmenin sonuçları Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10. Youtube kullanım sıklığına göre farklılıklar

Bağımlı Değişken	Levene*	ANOVA / Robust	Sigma**	Post Hoc	1	2	3	4	5
FB ₁ (Kaçış)	0,494	ANOVA	0,002	Scheffe	-	2,09	-	-	2,77
FB ₂ (Moda)	0,527	ANOVA	0,111	-	-	-	-	-	-
FB ₃ (Taklit Etme)	0,234	ANOVA	0,040	Scheffe	-	-	-	-	-
FB ₄ (Modelleme)	0,031	Robust	0,181	-	-	-	-	-	-
FB ₅ (Arzu)	0,526	ANOVA	0,425	-	-	-	-	-	-
FB ₆ (Özel Eşyalar)	0,444	ANOVA	0,042	Scheffe	-	-	-	-	-
Fenomene Bağlanmışlık	0,578	ANOVA	0,004	Scheffe	-	-	-	-	-

* p>0,05: Homojen.
** p<0,05: Farklılık var.
1: Hiçbir Zaman, 2: Çok Az, 3: Bazen, 4: Çoğunlukla, 5: Çok Sık

Tablo 10’deki verilere göre, Youtube kullanım sıklığı ile fenomenlere bağlanmışlığın kaçış alt boyutu arasında kısmen anlamlı ilişki vardır. Buna göre YouTube kullanım sıklığı “Çok Sık” olanların, “Çok Az” olanlara göre hayatın koşuşturmacasından kaçmak için fenomenlere bağlanmışlığı daha fazladır denir. Yani H_{7/0} ret edilir, H_{7/1} kabul edilir.

5. Sonuç

Ankete katılan ve değerlendirmeye alınan katılımcıların en fazla üyelik sayısına bakılacak olursa, Instagram, YouTube ve Facebook üyesi katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Araştırmanın bu sosyal ağlardaki fenomenlere bağlanmışlık incelemelerine dair daha sağlıklı fikirler verebileceği söylenebilir.

Bulgulara göre sosyal medyada takip edilen fenomenlere:

- Kadınlar, erkeklere nazaran moda konusunda daha fazla bağlanmış çıkmıştır. Yani, kadın tüketicileri hedef alan sosyal medya fenomenlerine modaya dair reklamların daha başarılı olacağı söylenebilir.
- İnternette günlük ortalama 4 saat ve fazlası süre geçiren katılımcıların, 1 saatten az süre geçiren katılımcılara nazaran taklit etme ve modelleme konusunda daha fazla bağlanmış çıkmıştır. Yani, 4 saat ve üzeri süre geçiren tüketicilere fenomenlerin ifadeleri ve paylaşımlarda yansıttıkları duygu ve düşünceleri daha çok dikkat çekmektedir. Burada ağızdan ağıza pazarlama yönteminin daha çok başarılı olacağı söylenebilir.
- Sosyal medyada günlük ortalama geçirilen sürenin artması ile fenomenlere bağlanmışlığın (Kaçış alt boyutu hariç) arttığı görülmektedir. Sosyal medyada daha fazla zaman harcayan tüketicilere, fenomenler aracılığı ile pazarlamanın daha etkili olacağı söylenebilir.
- Daha önce sosyal medyadan alışveriş yapmış olanların, yapmamış olanlara nazaran (kaçış ve arzu alt boyutları hariç) daha fazla bağlanmış çıkmıştır. Yani, sosyal medyadan alışverişini deneyimlemiş tüketicileri hedef alan sosyal medya reklamlarının daha başarılı olacağı söylenebilir.

- Daha önce sosyal medyadan ürün satmış olanların, satmamış olanlara nazaran (arzu alt boyutu hariç) daha fazla bağlanmış çıkmıştır. Yani, sosyal medyadan ürün satışını deneyimlemiş tüketicileri hedef alan sosyal medya reklamların daha başarılı olacağı söylenebilir.
- Snapchat kullanım sıklığına göre sırasıyla çok sık, çoğunlukla ve hiçbir zaman şeklinde cevap vermişlere doğru azalmaktadır. Bu nedenle Snapchat'i çok sık ve çoğunlukla kullanan tüketicileri hedef alan sosyal medya reklamların daha başarılı olacağı söylenebilir. Ayrıca moda alt boyutundan da Snapchat'i çoğunlukla kullanan katılımcıların, hiçbir zaman kullanmayan katılımcılara göre daha çok fenomenlere bağlanmış çıkması sonucu; moda reklamlarını hedef alan sosyal medya fenomenlerinin Snapchat vasıtası ile reklam yayınlaması daha sağlıklı sonuçlar verebileceği söylenebilir.
- YouTube'u çok sık kullanan katılımcıların, hiçbir zaman kullanmayan katılımcılara göre bağlanmışlığın kaçış alt boyutunda daha çok bağlanmış olduğu görülmüştür. Yani, viral reklamlarla takipçilerine ulaşan sosyal medya fenomenlerinin, YouTube ile reklam yayınlamasının daha başarılı sonuçlar verebileceği söylenebilir.

Çalışmanın kısıtları ve gelecek çalışmalar için öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Örnekleme sayısının zaman ve maliyet açısından kısıtlı tutulması nedeniyle her bir fenomen için ayrı ayrı takipçilerinin bağlanmışlık seviyelerinin inceleme imkanına sahip olamamaktır. Bu nedenle gelecek çalışmalarda, fenomenler ile birlikte işbirliği yürütülerek her fenomene ait takipçilerin bağlanmışlık seviyeleri tespit edilmeye çalışılabilir.
- Örneklemedeki katılımcıların belli sosyal medya ağlarını kullanıyor olmaları, bunlar dışındaki sosyal medya ağları hakkında sağlıklı karar verilememesine neden olmaktadır. Bu nedenle fenomenler ile yapılacak iş birliği için, farklı sosyal medya ağlarında fenomen olan kişi ya da gruplar ile işbirliği yapmak daha iyi veriler sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- AKAR, E. (2009). Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32: 113-134.
- BARAN, T. ve BARAN, S. (2014). Televizyon programları, sembolik tüketim ve toplumsal yansımaları. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 16(1), 171-175.
- CAMBRIDGE DICTIONARY (T.Y.). Meaning of “influencer” in the English Dictionary. *Cambridge University Press* 2017. 30 Kasım 2017 tarihi saat 02:51’de <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer> adresinden alınmıştır.
- DAHAN, G. S. (2012). Sanal Dünyada e-Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerine Bir İnceleme. Kara, T. ve Özgen, E., (Editörler), *Sosyal Medya - Akademi* içinde (86-112). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- DICTIONARY.COM (T.Y.). Meaning of “influencer” in the English Dictionary. *Dictionary.com Unabridged*. 30 Kasım 2017 tarihi saat 02:59’da <http://www.dictionary.com/browse/influencer> adresinden alınmıştır.
- DURMUŞ, B., YURTKORU, E. S., ve ÇİNKÖ, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi* (5. baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- EİNARSDÓTTIR, V. A. (2017). " *From celebrities to the girl next door*": *Influencer marketing with a special focus on the social media platform, Instagram* (Doctoral dissertation).
- ESCALAS, J. E., & BETTMAN, J. R. (2017). Connecting With Celebrities: How Consumers Appropriate Celebrity Meanings for a Sense of Belonging. *Journal of Advertising*, 46(2), 297-308.
- FIELD, A. (2009). *Discovering Statistics using SPSS*. London: Sage.
- GÜÇDEMİR, Y. (2017). *Sosyal Medya – Halkla İlişkileri Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.
- HACİEFENDİOĞLU, Ş. (2011). Sosyal paylaşım sitelerinde üye bağlılığı üzerine bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 20(2), 56 – 71.
- HELM, S. (2000). Viral Marketing-Establishing Customer Relationship by ‘Word of Mouse’. *Electronic Markets* 10(3): 158-161.
- İSLAMOĞLU, A. H., ve ALNİAÇIK, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: IBM SPSS Uygulamalı* (4. baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- KAYA, İ., (2009). *Müşterinize Dokunmanın 375 Yolu: Pazarlama Bi’Tanedir! – Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi* (4. Dijital baskı). İstanbul.
- KEMP, S., (2016). Digital in 2016. We Are Social – Global Overview. <http://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016> (Erişim tarihi: 10.10.2017).
- KIRÇOVA, İ. ve ENGİNKAYA, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- KÖLETAVİTOĞLU, R. (2017). Influencer'lar ve Markaları Bir Araya Getiren Pazar Yeri. *Fortune Türkiye Dergisinin İnternet Sayfası*. 30 Kasım 2017 tarihi saat 03:37'de <http://www.fortuneturkey.com/influencerlar-ve-markalari-bir-araya-getiren-pazar-yeri-43379> adresinden alınmıştır.
- LAKE, L. (2017). Word of Mouth vs. Viral Marketing. *The Balance*. 02 Kasım 2017 tarihi saat 14:21'de <https://www.thebalance.com/word-of-mouth-vs-viral-marketing-what-s-the-difference-2295731> adresinden alınmıştır.
- LEE, B. & LEE, R.S. (1995). How and Why People Watch TV: Implications for the Future of Interactive Television, *Journal of Advettising Research*. 35 (6), 9-18.
- MAULANA, A. E., & ECKHARDT, G. M. (2007). Just friends, good acquaintances or soul mates? An exploration of web site connectedness. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(3), 227-242.
- ODABAŞI, Y. ve OYMAN, M. (2001). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. MediaCat Yayınları: İstanbul.
- PAGANI, M., & MIRABELLO, A. (2011). The influence of personal and social-interactive engagement in social TV web sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 41-68.
- RUBIN, A.M. & PERSE, E.M. (1987), Audience Activity and Soap Opera Involvement, *Hutnan Cotnmunication Research*, 14 (2), 246-68.
- RUSSELL, C. A., NORMAN, A. T., & HECKLER, S. E. (2004). The consumption of television programming: Development and validation of the connectedness scale. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 150-161.
- RUSSELL, C. A., STERN, B. B., & STERN, B. B. (2006). Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7-21.
- 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*, 1(38), 1-1.
- SNYDER, P. (2004). Wanted: Standards for Viral Marketing. *Brandweek*, 45(26), 21.
- VERHELLEN, Y., DENS, N., & DE PELSMACKER, P. (2013). Consumer responses to brands placed in youtube movies: The effect of prominence and endorser expertise. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 287.
- WEST, J. (2002). The Rise of Stock Photography Convergence, and The Ensuring Challenges. *Photo Marketing Magazine*, November 2002 Issue: 1-3.