

Araştırma Makalesi

İnternet Fenomenlerini Neden Takip Ediyoruz? Tüketici-Fenomen İlişisini Güçlendiren Nedenlerin Ampirik Bir Çalışma İle Değerlendirilmesi

Why are We Following İnternet İnfliuencers? An Empirical Study of the Reasons Reinforcing the Relationship between Consumers and İnfliuencers

Müge ÖRS

İstanbul Aydın Üniversitesi
Havacılık Yönetimi (İngilizce)
İstanbul, Türkiye

orcid.org/0000-0001-6415-455X
mugeors@aydin.edu.tr

Özet

Fenomenler hedef kitlelerinin tutumlarını, ustaca kullandıkları sosyal medya mecraları üzerinde şekillendirme becerisine sahip, markaların tüketicileri ile bağ kurmasında adeta köprü görevi gören yeni medyanın, yeni ünlüleridir. 207 internet kullanıcısı ve fenomen takipçisi üzerinde gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarına göre, fenomen tüketici ilişkisine, algısal homofoli, pazar uzmanlığı ve pozitif WOM'un istatistiki olarak anlamlı bir etkisi bulunduğu, fenomenlerin liderlik özelliklerinin (kişilik gücü, liderlik narsizmi ve liderlik yeteneklerinin) ise istatistiki olarak anlamlı bir etkisi bulunmadığı görülmektedir. Özetle tüketiciler, sosyal medya fenomenlerini algısal olarak kendi yaşam tarzı ve kişiliklerine uygun buldukları için (homofoli) takip etmekte ve bu ilişkide fenomenlerin tanıtımını yaptıkları/önerdikleri ürün ve/veya hizmetlerin uzmanı olarak algılanmasının da önemli bir payı olduğu görülmektedir. Tüketiciler adeta arkadaşları ya da çevrelerindeki bir yakını gibi algıladıkları fenomenlerin tavsiyelerine güvenmekte, onları dinlemekte ve onların tavsiyelerini yerine getirecek kadar fenomenleri kendilerine yakın görmektedir. Bu nedenle fenomenler aynı zamanda birer WOM yaratıcısıdır.

Anahtar kelimeler: İnternet fenomenleri, fenomen pazarlaması, algısal homofoli, pazar uzmanlığı, pozitif WOM, liderlik özellikleri.

Gönderme Tarihi 20 Eylül 2018; **Revizyon Tarihi** 9 Kasım 2018; **Kabul Tarihi** 15 Kasım 2018

Abstract

İnfliuencers are the new fame of the new media, which have the ability to shape the attitudes of the target audiences on the social media and whom the brands use them

Önerilen Atıf/ Suggested Citation:

Örs, M. (2018). İnternet Fenomenlerini Neden Takip Ediyoruz? Tüketici-Fenomen İlişisini Güçlendiren Nedenlerin Ampirik Bir Çalışma İle Değerlendirilmesi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 10 (4), 187-209.

as bridge in order to deliver their messages to their consumers. According to the results of the study which was conducted on 207 internet users and influencer followers via internet, it is seen that the perceptual homophilia, market maven and positive WOM have a statistically positive influence on source of seekers rather than the leadership characteristics (personality strength, leadership narcissism and leadership ability) of influencers. In sum, consumers follow social media influencers perceptually as they fit their lifestyle and personality (homophily) and it is seen that consumers are perceived influencers as a market maven/expert as well. Consumers rely on the recommendations of the influencers whom are perceived as a friend or a relative by consumers in their environment. They listen to them and see influencers close enough to them that they can comply with their recommendations. For this reason, influencers called as creators of WOM at the same time.

Keywords: *Influencers, Influencer marketing, perceptual homophily, market maven, positive WOM, leadership characteristics*

Received 20 September 2018; **Received in revised form** 9 November 2018; **Accepted** 15 November 2018