



İşletme Araştırmaları Dergisi
Journal of Business Research-Turk
10/4 (2018) 187-209

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Araştırma Makalesi

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

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

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

İnfuencers 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

1. Giriş

Türkçe literatüre “hatırlı pazarlama” olarak da girmiş olan “influencer marketing” genel anlamda, marka tercihleri ve satın alma kararlarını etkilemede ve daha geniş kitlelerin bağlılığını kazanmada rol oynayabilecek kişiler üzerinden pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmek anlamına gelmektedir. (<http://www.mediatoonline.com/influencer-marketing-bir-kazan-kazan-hikayesi>)

Sosyal medya fenomenleri, pazarlamadaki hedef kitlenin tutumlarını, bloglar, tweetler ve benzeri sosyal medya kanalları aracılığıyla şekillendiren bağımsız yeni 3. Parti destekçilerdir (Freberg ve diğerleri, 2011, s:90). Bazı araştırmacılar sosyal medya fenomenlerini rekabetçi bulsa da çoğu araştırmacı markalar veya kurumların tutundurma süreçlerindeki marka-fenomen ittifakını anlamlı bulmakta ve yükselen bir trend olarak görmektedirler (Gorry ve Westbrook, 2009, s:195). Bunun temel nedeni, gelişen internet teknolojilerinin marka ve kurumlara sosyal medya fenomenlerinin ikna edici gücünü tanımlama ve takip etme şansı vermesidir. İlgili mecralarda (blog ve sosyal medya sayfaları) post paylaşımı yapan fenomenlerin paylaşımlarına karşılık gelen tüm tüketici reaksiyonları (beğenen, paylaşan, yorum yapan) ve sonuçlarının gözlemlenebilmesi, marka ve kurumlar için ölçümlenebilen pratiklerdir. Bununla birlikte sosyal medya fenomenleri nicelikle ilgili değil, nitelikle ilgilidir. Bu iletişim çabalarına bu gözle bakmak esas başlangıç noktasıdır (<http://www.briansolis.com/2009/11/social-mediainfluencers-are-not-traditional-influencers>).

Fenomen pazarlaması dijital pazarlamanın trend olan bir konusu olmakla birlikte aynı zamanda pazarlamanın en büyük fırsatlarından da biridir. Facebook, Instagram, Vine, Twitter, Snapchat, bloglar, Youtube, Periscope gibi dijital sosyal mecralar üzerinden tüketicisiyle bağ kurabilen markalar, geleneksel pazarlama faaliyetlerine kıyasla daha hedef kitle odaklı, düşük maliyetli ve sonuçları daha etkin ölçülebilir bir iletişim mecrası üzerinden faaliyetlerini devam ettirmektedirler.

2. Literatür Analizi

2.1 Fenomen pazarlaması sektörüne genel bir bakış

Topinfluence'ın Altemeter araştırma şirketi üzerinden gerçekleştirdiği “Fenomenler ve markalar arasındaki ilişkiler” başlıklı araştırma, fenomen pazarlaması sektörüne genel bir bakış açısıyla bakmış olup, sektöre dair önemli bilgiler sunmaktadır. Araştırma 26 Şubat- 29 Nisan 2016 tarihleri arasında, 1.753 sosyal medya fenomeni ve 102 marka yöneticisi ile online anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sektör kıyaslama raporuna göre firmaların pazarlama üzerine yaptıkları toplam yatırım harcamalarında, fenomen pazarlamasının, sosyal pazarlama (%28,4) ve pazarlama iletişiminden (%15,7) sonra, %13,7 ile üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir.

Araştırmada fenomenlere yöneltilen soruların başında “takipçilerinizin sizi takip etme nedeni nedir?” sorusuna fenomenlerin %71,2’ si ilk sırada “kendim olduğum için, dürüst, eğlenceli ve açık olduğum için nasılsam öyle görüldüğüm için takip ediliyorum” cevabını vermişlerdir. %63,8’ü ikinci sırada “takipçilerime değer verdikleri ve ilgilendikleri şeyleri sunduğum için” cevabını iletmiştir. %58,9’u ise “onlarla iletişim kurduğum, onları dinlediğim ve online olarak onlara karşılık verdiğim için” şeklinde geri dönmüştür. Fenomenlerin %37’si de “pazarda gerçekleşen olayları anlık takip edip post olarak paylaştığım için” cevabını iletmişlerdir. Fenomenlere fenomen olma nedenleri sorulduğunda ise %69,4’ü “yarı veya tam zamanlı olarak kazanç elde etmek için” derken, %57,5’i “bir etki ve değişim yaratmak için” demiştir. Fenomenlerin %48,2’si online takipçi elde ederek, popülerlik elde etmek ve %36,5’ise kendi alanında lider olarak tanınmak istediği için bu alanda faaliyet gösterdiğini belirtmiştir. Bu sorunun karşılığı marka yöneticilerine “sizce neden fenomen pazarlaması önemlidir” şeklinde sorulmuş ve şu cevaplar alınmıştır. Marka yöneticileri 4,14’lük skorla fenomenlerin, Millennial/Y jenerasyonuna ulaşmayı sağlayan bir araç olduğu, 4,04 ile fenomen pazarlamasının geleneksel mecralar dışında iyi bir alternatif olduğu, 3,82’lik bir skorla markalarının fenomenler vasıtasıyla dijital topluluklara erişme şansı verdiği, 3,71’lik bir skorla diğer pazarlama kanallarına göre yatırımların geri dönüşünün daha ölçümlenebilir ve iyi sonuçlar verdiğini, 2,22’lik bir skorla da markalarıyla ilgili daha gerçekçi hikayeler yaratma şansı verdiği yönünde cevaplar vermiştir (https://www.tapinfluence.com/tp_resource/future-influencer-marketing).

2.2. Fenomenlerin ilgi alanları ve etkileşim güçleri

Forbes’un, sosyal medya fenomeni analizleri yapan Traackr firmasıyla ortak gerçekleştirdiği ve 2017 Eylül ayında yayımladığı sosyal medya fenomenleri raporuna göre; fenomenlerin, temel olarak çocuk, evcil hayvan, ebeveyn olma, moda, eğlence, gezi-seyahat, oyun, sağlıklı yaşam, güzellik, ev dekorasyon, yeme-içme, teknoloji ve iş dünyası gibi konu kategorilerinde tüketicisiyle güçlü bağlar kurduğu görülmektedir. Sosyal medyada aktif olarak faaliyet gösteren ve en yüksek erişim ve etkileşime oranlarına sahip olan fenomenlerin performansları Tablo 1’de özetlenmiştir. Tablo 1 dünya genelinde her bir konu başlığı altındaki en yüksek değerlere sahip 10 sosyal medya fenomeninin elde ettikleri skorları (beğeniler, üyelikler ve toplam etkileşimler) içermektedir (https://www.forbes.com/top_influencers/#4ddc930672dd).

Tablo 1: Dünyadaki Top 10 Fenomen ve Toplam Etkileşimleri, Forbes, Top Influencers, First Quarter Report of 2017'dan derlenmiştir.

Dünyadaki Top 10 Fenomen ve Toplam Etkileşimleri						
Kategorisinin Top 10 fenomeni	Kategorileri	Instagram Takipçileri	Twitter Takipçileri	Facebook beğenileri	Youtube üyeleri	Toplam Erişim Sayıları
Sophia Grace Brownlee, Evantube, Gabe and Garrett, Kitties Mama, Annie Le Blanc, Seven Super Girls, Ryan Toys Review, Matthew "Matty B" Morris, Broklyn and Bailey McKnight, Alexis and Ava Mc Clure	Çocuk	13,656,712	1,692,840	11,622,642	49,664,374	77,400,000
Boo, doug The pug, Grumpy Cat, Jiff Pom, Lil Bup, Manny The Frenchie, Marnie The Dog, Nala Cat, Tuna, Waffles the cat	Evcil Hayvan	22,775,640	2,563,964	42,285,094	578,19	68,000,000
What's up moms, Naomi Davis, Denene Millner, Tom Riles, Amber Fillerup, Jessica Shyba, Jill Smokler, Ilana Wiles, Bunmi Laditan	Ebeveynlik	3,495,011	1,064,809	6,502,822	1,973,111	13,000,000
Danielle Bernstein, Julia Engel, Chiara Ferragni, Susanna Lau, Nicolette Mason, Leandra Medine, Aimee Song, Bryan Yambao, Jenn IM, Gabi Gregg	Moda	23,227,025	1,971,954	4,013,710	2,305,111	31,750,000
King beach, Cameron Dallas, Miranda Sings, Tyler Oakley, Shane Dawson, Logan Paul, Lele Pons, Hannah Hart, Lilly Singh, Ariel Martin	Eğlence	88,736,493	33,686,501	48,768,942	73,567,721	246,921,000
Damond and Jo, Brian Kelly, Kate Mc Culley, Johnny Jet, the planet D, Murad and Nataly Osman, Chris Burkard, Kiersten Rich, eric Stoen, Louis Cole	Gezi/Seyahat	10,945,263	1,549,587	2,491,371	2,617,482	17,419,000
DanTDM, Jacksepticiye, PewDiePie, SkyDoesMinecraft, TheSyndicateProject, Vanossgaming, Markiplier, Sonja Reid, SnipperWOLF, Mari Takahashi	Oyun	34,816,943	28,181,794	11,361,245	152,082,828	228,000,000

Rachel Brathen, Lyzabeth Lopez, Cassey Ho, Simeon Panda, Kayla Itsines, Jennifer Selter, Michelle Lewin, Joe Wicks, Emily Skye	Sağlıklı Yaşam	39,482,812	2,593,624	52,303,914	4,958,879	106,000,000
Nikkie De Jager, Christen Dominique, Wayne Goss, Kande Johnson, Huda Kattan, Michelle Phan, Manny Gutierrez, Jefree Star, Shannon Harris, Zoe Sugg	Güzellik	49,157,110	11,608,220	16,672,553	46,543,975	135,000,000
Kate Albrecht, Grace Booney, Reichel Broussard, Bri Emery, Jennifer Hadfield, Emily Henderson, Paloma Contreras, Elsie Larson, Coco Cozy, Will Taylor	Ev-dekorasyon	3,275,067	889,018	1,397,480	1,024,143	7,370,000
Kevin Curry, Yolanda Gampp, Rosanna Pansino, Deb Perelman, Izzy Hossack, Natasha Kravchuk, Amber Spiegel, Elise Strachan, Joy Wilson, Ali Maffucci	Yeme-içme	10,995,980	1,093,801	13,220,504	16,964,432	43,465,400
Marques Brownlee, Melinda Emerson, Lewis Hilsenteger, Tai Lopez, Justine Erazik, Tim Ferriss, Jonathan Morrison, Lunis Sebastian, Marie Forleo, Gary Vaynerchuk	Teknoloji ve İş dünyası	10,967,003	11,450,015	12,409,045	28,732,950	63,940,000

Türkiye’deki Facebook, Instagram ve Youtube kanallarındaki ilk 10 fenomene bakacak olursak, bazı fenomenlerin birden fazla kanalda aktif olduğu görülmekle birlikte, genel olarak fenomenlerin ürettikleri içeriklerin farklılığına göre aktif olunan mecraların da birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Boomsocial’ın 2018 güncel raporları doğrultusunda derlenen, Facebook, Instagram ve Youtube’da faaliyet gösteren ilk 10 Türk fenomeninin, en yüksek takipçi sayısı, etkileşim oranları, etkileşim değişim oranları v.b istatistiklerini gösteren veriler, Tablo 2’de verilmektedir.

Tablo 2. Türkiye’deki Top 10 Fenomen ve Toplam Etkileşimleri, Boomsocial, Facebook-Instagram-Youtube Sosyal Medya Fenomen İstatistikleri, 2018.

Kategoriler	Facebook Hayran Sayfası	Hayran	HK	HA	HA (%)	EO (%)
Karikatür Sosyal içerik	1 Baho	6.957.784	244.455	11.080	0,16%	0,05%
Sosyal içerik	2 Yook Artık	6.005.269	538.955	-4.044	0,07%	0,07%
Sosyal içerik	3 Oha Diyorum	2.970.892	93.107	-3.691	0,12%	0,06%
Komedi	4 Cezmi Kalorifer İle Pastırma Tadında Paylaşımlar	2.702.961	264.774	-2.178	0,08%	0,19%
Komedi	5 Hayrettin	2.482.632	2.831	-3.067	0,12%	0,00%
Komedi	6 Bu Çok İyiymiş	2.416.552	67.896	-2.170	0,09%	0,05%
Yeme-İçme	7 Hamarat Abla	2.289.034	112.977	8.126	0,36%	0,01%
Komedi Sosyal içerik	8 Caps Ver Lan	1.944.004	25.091	-3.235	0,17%	0,03%
Sosyal içerik	9 Huzurlu Sözler	1.788.247	15.193	-1.880	0,11%	0,00%
Sosyal içerik	10 Dizi ve Film Kesitleri	1.718.863	58.257	0	0,00%	0,10%
Kategoriler	Instagram Hayran Sayfaları	Takipçi	Medya	HA	HA (%)	EO (%)
Ünlü Kişi	1 Hande Erçel	7.656.409	349	17.903	0,23%	0,14%
Şiir	2 Şiir Sokakta	3.699.234	14.648	-3.680	0,10%	0,09%
Güzellik	3 Danlabilic	2.771.991	347	-1.109	0,04%	3,83%
Yeme-İçme	4 Şükran Kaymak	2.712.617	2.229	2.678	0,10%	0,11%
Komedi	5 Atakan Özyurt	2.604.371	948	4.920	0,19%	0,24%
Oyun	6 Enes Batur Sungurtekin	2.516.480	307	2.449	0,10%	0,55%
Komedi Yaşam-Tarzı	7 Aykut Elmas	2.467.895	675	8.409	0,34%	0,10%
Oyun	8 Larissa Gacemer	1.999.309	1.148	25.531	1,29%	0,25%
Komedi	9 Orkun Işıtmak	1.921.447	367	3.824	0,20%	0,08%
	10 Halil Söyletmez	1.878.940	1.925	2.860	0,15%	1,45%
Kategoriler	Youtube Video Kanalı	Abone	İzlenme	HA	HA (%)	EO (%)
Oyun	1 Orkun Işıtmak	4.671.883	962.949.685	21.344	0,46%	1,19%
Komedi	2 OHA diyorum!	3.794.837	2.146.890.088	0	0,00%	0,41%
Komedi	3 Kafalar	3.502.357	514.801.927	31.136	0,90%	4,04%
Oyun	4 Burak Oyunda	2.879.006	931.661.455	6.657	0,23%	0,30%
Bilgi	5 Ruhi Çenet Videoları	2.830.396	331.480.586	9.633	0,34%	1,17%
Ünlü Kişi	6 Cem Yılmaz	2.307.637	702.435.022	2.356	0,10%	0,00%
Oyun	7 Berkcan Güven	2.111.078	274.505.090	17.209	0,82%	3,98%
Teknoloji	8 webtekno	2.024.043	424.776.730	9.325	0,46%	0,87%
Ders	9 Tonguc Akademi	2.013.562	350.355.666	32.678	1,65%	0,22%
Komedi	10 Onedio	1.856.035	646.810.998	26.371	1,44%	0,31%

HK: Hakkında Konuşmalar **HA:** Haftalık takipçi artışı **HA %:** Haftalık Takipçi Artış Oranı **EO (%):** Etkileşim oranı

2.3 Konunun Teorik Alt Yapısı

2.3.1 Fenomen- Tüketici ilişkisinin parasosyal ilişkiler ve çift aşamalı akış teorileri bağlamında değerlendirilmesi

Para sosyal ilişkiler bir medya mecrasıyla yüz yüze yaşanan bir ilişki yanılması olarak tanımlanmaktadır (Horton ve Wohl, 1956, s.219-229). Sood ve Roger'a (2000) göre parasosyal etkileşim, hedef kitlenin medya karakteri ile geliştirdiği kişilerarası ilişkinin derecesini ifade eder. Cohen'e (1999) göre ise parasosyal etkileşim, seyirci ve mecrası karakteri arasındaki rol ilişkisidir. Literatürde yapılan pek çok çalışmada hedef kitlenin parasosyal ilişki kurduğu karakterler, izleyicinin kendisine yakın hissettiği, en çok sevdiği "favori" karakter olarak belirlenmektedir (Rubin ve Perse, 1987, s. 246-268). Sözelimi Tian ve Hoffner (2010) yaptıkları çalışmalarında izleyicinin sevdiği karakterlerle, sevmedikleri ya da duygusal açıdan tepkisiz (nötr) oldukları karakterlerle olduğundan daha güçlü parasosyal ilişkiler geliştirdiklerini ortaya koymuşlardır. Dibble ve Rosaen (2011) ise, seyircilerin sevmedikleri karakterlerle de etkileşim içine girdiklerini, ancak bu ilişkilerin sevilen karakterlerle kıyasla daha az parasosyal etkileşim içerdiğini belirtmektedirler.

Medya karakterlerinin tüketicinin gözünde önemli bir bilgi kaynağı olması tüketici ile kurduğu iletişimde kullandığı mimikleri, görüntüsü, gülüşü ses tonunda yaşanan değişimler ile mümkün olmaktadır. Medya karakterleri program sırasında kullandıkları bu sözsüz iletişim teknikleriyle hedef kitlenin programı anlaması bağlamında parasosyal bir ilişki oluşturmaktadır (Levy,1979, s.69-79). Bu gözlem öğeleri sayesinde izleyiciler karakterle o anı yaşayarak adeta onun hayatının bir parçası haline gelir. Bu yakınlık sayesinde izleyici ve medya karakteri arasında yakın bir bağ oluşmaktadır. Bu bağ zaman ilerledikçe, izleyicinin karakter hakkındaki tahmin edilebilirliğini de arttıracaktır. İzleyicilere göre karakter güvenilir, sevenlerine hoş olmayan sürprizler yapmayan bir yapıdayken, izleyici ise karaktere sadık ve hatta karakterin beklenen performansına uygun tepkileri gören kişidir (Horton ve Wohl, 1959, s.219-229).

1950'li yıllarda Horton ve Wohl tarafından tanımlanan parasosyal ilişkiler, zaman içinde hep tek yönlü iletişimin konusu olarak literatürde yerini alsada, bloglar, sosyal medya mecraları gibi çift yönlü iletişim mecralarında da kitlelerin bu mecralardaki beğenip takip ettikleri kişilerle bir çeşit parasosyal ilişki kurduğu incelenmiştir (Collander ve Dahlén, 2011, s. 313-320). Söz gelimi bloglar gibi iletişim mecralarında tüketiciler bloggerların kişisel hayat detaylarına maruz kalmakta, onları izlemek ve takip etmekte ve yorum sekmesi sayesinde diğer kullanıcılarla iletişime geçip, ortak bir bilgi alma- fikir paylaşma ortamı elde etmektedirler. Online forumlarda da durum aynıdır (Ballentine ve Martin, 2005, s.197-202).

Konu farklı bir teorik boyuttan değerlendirilecek olursa, Katz and Lazarsfeld'in 1955 yılında geliştirdikleri çift aşamalı akış teorisi üzerinde de durmak gerekir. Çift aşamalı akış teorisine göre, tutum ve davranışların değiştirilmesinde genel ve doğrudan bir etkiye sahip olmak yerine, kitle iletişim araçları tarafından yayılan mesajlar fikir liderleri tarafından filtrelenir ve mesajlar böylelikle birçok grup etkileşimi hakkında bilgi aktarımına aracılık eder. Teori, kişilerarası iletişimin, kitlesel iletişim tekniklerine nazaran daha kuvvetli olduğuna inanmaktadır (Weimann, 1994). Çift aşamalı akış teorisinin temel odağı, sosyal etkileşim ağındaki fikir liderlerinin (kanaan önderi) bir aracı olarak hareket etmesidir. Katz and Lazarsfeld (1955) kanaan önderlerini,

etrafındaki yakın çevrede bulunan kişileri etkileme gücüne sahip bireyler olarak tanımlanmaktadır. Kanaat önderleri kişisel bağları ile hedef kitle üzerinde hem kaynak hem de rehber olabilecek nitelikte etkileme gücü olan bireylerdir (McQuail ve Windahl, 1993).

Günümüzde mevcut teknolojik gelişmelerle kanaat önderlerinin sadece yüz yüze iletişim teknikleri ile kişisel etkileşim yarattığını düşünmek yanıltıcı olacaktır. Özellikle pek çok online topluluk, mekandan bağımsız bir şekilde web teknolojileri sayesinde iletişim ve etkileşim içindedirler (Boase ve diğerleri, 2006). Bu nedenle teorinin beslediği geleneksel kanaat önderlerinin varlığı, sosyal medya mecralarında faaliyet gösteren ve adeta birer kanaat önderi özelliği taşıyan, fenomenler ve bloggerlar için de geçerlidir (Uzunoglu ve Kip, 2014, s. 592-602).

2.3.2 Fenomen-Tüketici İlişkinin Sosyal Kimlik Teorisi bağlamında değerlendirilmesi

Sosyal kimlik, tüketicilerin kendilerini hangi kategoride/çevrede gördükleri ve kendilerini nasıl ifade ettikleri ile ilgili zaman içinde dönüşüme uğrayabilen etiketleridir (Reed, 2004, Reed vd, 2009). Sosyal kimlik, bir kişinin içinde bulunduğu gruba duygusal ve değersel olarak önem vermesi ve bu hissiyatla, o gruba kendini ait hissetmesi ve o grupta kendini gösterme çabasıdır (Tajfel ve Turner, 1979).

Sosyal kimlik teorisi, sosyal etkilerin kişilerarası ve gruplararası ilişki ve davranışları nasıl ve ne yönde etkilediği konusu üzerinde durmaktadır. Sosyal kimlik teorisine göre, sosyal bir ağın içindeki bireyler kendi sosyal dünyalarını grup içi ve dışı olmak üzere ikiye bölmektedirler (Shi vd, 2013, s. 419-428). Grup içi olmak, belirli bir amaç doğrultusunda kişinin kendini bir gruba ait hissetmesi, o gruptaki diğer bireylerle yakın ve samimi ilişkiler kurması ve bu gruptaki diğer kişilerin kendisi üzerinde önemli ölçüde etkisi olması durumudur. Dolayısıyla sosyal kimlik teorisi kişilerin grup içi üyelerle, grup dışı üyelere nazaran kendi görüşlerini daha rahat ve açıkça paylaşabildiği, onlara daha yakın davrandığını öne sürülmektedir (Tajfel ve Turner, 1979). Grup içi olmak gruplararası farkları ve grup içi benzerlikleri maksimize etmektedir.

Fenomenlerin kendilerine yer bulduğu online sosyal ağlarda, tüketicilerin sosyal kimlik vurguları, kişisel ağları ve içinde buldukları online sosyal gruplar üzerinden gerçekleşmektedir (Christy ve diğerleri, 2010). Kendi sosyal ağları içinde fikir lideri olan fenomenlerin tüketicilerin nazarında bu denli takip ve takdir edilmesini temel nedeni, tüketicinin bu ilişkiden sosyal kimliğine sağladığı artı faydalardır. Başında takip ettiği fenomenin bulunduğu kendi gibi olduğuna inandığı ya da olmak istediği kişilerden oluşan sanal topluluklar içinde var olmak ve bu topluluğu takip etmek, kişinin sosyal kimliğini ortaya koyan ve pekiştiren bir davranış modeli olarak ortaya çıkmaktadır.

2.4 Fenomen- Tüketici İlişkisi

Tüketiciler başında fenomenin bulunduğu sosyal sanal gruplardan ne şekilde ve ne yönde etkilenmektedirler? Bir anlamda fenomenler tüketicileri hangi özellikleri ile etkilemektedirler? Legner ve arkadaşlarına göre fenomenlerin özellikleri bireysel, sosyal ve liderlik özellikleri olarak temelde 3 grupta toplanmaktadır (Cova ve diğerleri, 2007; Bourdieu, 1989). Fenomenlerin bireysel sermayesi olarak adlandırılan bireysel özellikleri belirli konularla ilgili bilgi sahibi olmaları, ilginliklerinin yüksek olması ve

uzman olmalarından kaynaklanmaktadır (Phau ve Lo, 2004, s. 399-411). Fenomenlerin sosyal sermayesi olarak gösterilen sosyal özellikleri ise, içinde buldukları sosyal grupla kurdukları özel ve sürdürülebilir ve hâkim ilişkilerinden ileri gelmektedir. Fenomenlerin hem bireysel hem sosyal güçleri, liderlik özelliklerini geliştirerek, ikna güçlerini pekiştirmektedir. Liderlik, liderlik narsizmi, liderlik yeteneği ve kişilik güçlerinden türeyen bir unsur olarak önemli bir sosyal güç etkileyicisidir.

Fenomen-tüketici ilişkisini etkileyen faktörler detaylandırılacak olursa, bu ilişki **fenomenlere duyulan güven-uzmanlık** (Bansal ve Voyer, 2000, s. 166-177) **fenomenlerin liderlik özellikleri** (Mann,1959; Stogdill,1948), **referans grup etkisi** (Bearden ve Etzel, 1982, s. 183-194), **fenomen –tüketici arasında oluşan algısal yakınlık-homofili** (Gilly vd, 1998, s. 83-100) değişkenleri bağlamında incelenmektedir (Langner vd, 2013, s. 31-49).

2.4.1 Fenomenlere (kaynağa) duyulan güven-uzmanlık

Fenomenin uzmanlığı, bilgi düzeyleri olarak değerlendirilmektedir. Fenomenler özellikle ürünle ilgili her türlü performansı başarıyla ortaya koyabilmelidirler (Feick ve Higie, 1992, s. 9-24). Çünkü kaynağın uzmanlığının, her zaman tüketici üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Bone, 1995; Herr vd., 1991). Özellikle sosyal kimlik bağlamında belirli bir alandaki uzmanlık veya ürünle ilgili spesifik bilgiye hâkim olma durumu, fenomenlerin tüketiciyi etkilemesindeki en önemli unsurdur (Troidahl ve Van Dam, 1965, s. 626-634). Sosyal etkileşimciler (fenomenler), kendi alanlarında çokça fikirleri sorulan, görüşleri alınan ve içinde buldukları gruptaki diğer kişilere nazaran kendilerine daha sık başvurulmuş kişilerdir (Lazarsfeld ve Merton, 1954). Bir ürün grubu veya konuyla ilgili uzman görüşü, tüketicinin etkilenmesi sürecinde önem taşır. Çünkü bu durum gönderilen mesajın kaynağının doğruluğunu, özellikle sosyal etki bağlamında önemli ölçüde güçlendirmektedir (Gatignon ve Robertson, 1991).

Pazarlama literatüründe mavenizm olarak da adlandırılan bu durum, dilimize pazar eksperliği olarak çevrilmiştir. Mavenizm felsefesine göre de uzmanlık, takibindeki kişilere önemli ve değerli bilgi ve tavsiyeleri sunmaktan geçmektedir. Mavenizm, kendi düşünce ve görüşlerini bulunduğu grupta açıkça ifade eden hatta propagandasını yapan, kişilerin tutum ve davranışlarını değiştirme becerisi bulunan, kendisine pazar eksper (market maven) denen fikir liderlerinin takipçilerini etkilemesidir (Feick ve Price, 1987; Lazarsfeld vd, 1944; Kotler ve Zaltman, 1976; Kassarian, 1981; Slama ve Tashchian, 1985). Pazar eksper, bulunduğu grupta güvenilen, sözü dinlenen, tavsiyesine başvurulmuş ya da tüketicinin satınalma sürecinde yaşadığı her türlü riski azaltmaya yardımcı olacak kişilerdir (Wiedmann ve diğerleri, 2010; Walsh ve diğerleri, 2004). Bu nedenle sosyal kimlik bağlamında adeta birer kanaat önderi olan ve pazar eksper olarak değerlendirilen fenomenlerin, satın alma süreçlerine pozitif etkisi bulunmaktadır.

2.4.2 Fenomenlerin liderlik özellikleri

Liderlik, etkileyicilerin (fenomenlerin) kuvvetli bir karaktere sahip olmakla birlikte, güçlü liderlik yetenekleri ve hatta liderlik narsizmine sahip olması ile de ilgilidir (Langner ve diğerleri, 2013). Liderlik narsizmi kişilerin etrafındakileri çekerken, kendi özelliklerini şiddetle ön plana çıkarabilmesidir. (Raskin ve Terry, 1988, s. 890-902). Narsist bir kişilik yapısından beslenen liderler, sıkça benmerkezci ve hatta mağrur yapılarıyla ön plandadır. Bununla birlikte fenomenlerin içinde buldukları grupla kurdukları iletişimde, liderlik özellikleri sıkça ön plandadır. O yüzden sosyal grup liderliği, sosyal etkinin gücüyle, bir grubu belirli bir hedefe yönlendirme süreci olarak

tanımlanmaktadır. Sosyal etki, sadece etkileyenin (fenomen) kendi grubunu direkt olarak ya da endirekt olarak belirli steryotiplere ya da satın alma davranışına yönlendirebiliyorsa gerçekleşmesi konusudur. Liderin diğer bir özelliği de kişiliğinin kuvvetli olmasıdır. Kişilik gücü, bireylerin temel bir karakteristiği olup, etrafındaki kişilerin görüşlerinin oluşmasında üstlendikleri yetenek ve liderlik rollerindeki ortaya çıkan özgüvenleridir. Yüksek kişilik gücüne sahip fenomenler içinde buldukları toplulukla daha yakından ilgilenmekte ve hayattan daha yüksek düzeyde tatmin olma yolları aramaktadırlar (Scheufele, 1999). Dolayısıyla kuvvetli kişilik, kişinin sosyal aktivitelerle daha fazla etkileşim içine girmesine ve etrafında daha geniş bir kitle ile iletişim kurup, daha geniş bir alanı etki altına almak istemesiyle doğru orantılıdır (Schenk ve Rössler, 1997, s. 5-30). Bu nedenle daha geniş topluluklarla iletişim ve etkileşim halinde bulunan yüksek kişilik gücüne sahip tüketiciler/fenomenler daha sık bir şekilde yeni insanlarla tanışır, farklı toplantılarda konuşur, daha fazla tartışma grubunda aktif olur ve zamanını daha fazla sosyalleşmeye ve etkileşime ayırır (Weimann, 1994; Neumann, 1985).

2.4.3 Referans grup etkisi

Referans grup kavramı, sosyal memnuniyet yaratan ürün veya hizmetlerin, öncül ve çekici kişiler tarafından tercih ve tavsiye edilmesi ve bu kişilerin adeta o markanın savunucusu haline getirilmesi ile pazarlamacıların tüketici kitlesiyle iletişim kurma yöntemlerinden biri olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 1980). Referans gruplarının referans olduğu ürün veya hizmetlerle ilgili gerçekleştirdikleri her türlü imanın, tüketicilerin davranış ve yaşam tarzlarını etkilemekte, tüketicinin benlik konseptinin gelişimine katkı sağlamakta ve tüketicinin değer-tutumlarının oluşmasıyla birlikte, grup normlarına uygunluk göstermek anlamında itici bir güç yarattığı bilinmektedir (Bearden ve Etzel, 1982, s. 183-194).

Konuya tüketici davranışları açısından bakıldığında, tüketiciler etrafındaki kişilere tükettiği ürünü gösterme çabasıdır. Aslında ürün ve marka arasında bariz farklar vardır. Bourne (1957), ürün ve marka seçiminde referans grup etkisinin, gösterişçiliğin iki farklı çeşidi ile ortaya çıktığını tanımlamaktadır. İlki, ürün seçimine etki eden exclusive yani ürünün seçkin olma durumudur. Ürün ister az sayıda ister çok sayıda üretilmiş olsun, eğer o ürüne herkes sahip olabiliyorsa, seçkin olma durumu ortadan kalkar. Lüks ve gereksinim ürünleri arasındaki temel fark buradan doğmaktadır. Gereksinim ürünleri fiilen herkes tarafından sahiplenilebilen ürünlerken, lüks ürünler herkes tarafından sahiplenilemeyen bir çeşit seçkinlik göstergesi ve derecesidir. İkinci durum ise referans gruplarının marka tercihlerini bir anlamda başkaları tarafından görünen, açıkça tanımlanabilen ürünleri referans etmesidir. Markalar ürünlere göre daha kolay teşhis edilebilir ve başkaları tarafından kolayca seçilip algılanabilen ışık saçan şeylerdir ve markalarda esas olan nerede ve kimlerin huzurunda tüketildikleridir. Aleni olarak umuma açık bir şekilde tüketilen markaların, kişisel amaçla tüketilen markalara göre başkaları tarafından kolayca fark edildiği aşikardır. Bu nedenle referans grup etkisi hem markalarda ürünlere göre daha yüksek olup, hem de aleni tüketilen ürünlerde (toplum içinde herkes tarafından görülen), kişisel tüketilen ürünlere nazaran daha yüksek bir etki düzeyine sahiptir (Bourne, 1957).

Kısacası farklı nedenlerle (bilgi arama, değer ifade etme veya faydacı) gerçekleşen referans grup etkisi, tüketicilerin satın alma davranışlarına etki etmekte ve

onları belirli kişileri takip ve taklit etme yönünde güdelemektedir. Sosyal medya fenomenleri de günümüzde birer referans grup haline gelmiş, tüketicilerin takdir ve takip ettiği kişiler olarak pazarlama dünyasındaki yerini almıştır.

2.4.4 Fenomen-tüketici arasında oluşan algısal yakınlık

Kişiler arasında gerçekleşen ağızdan ağıza iletişimin (WOM) tanımı gereği bu etkileşimin iki farklı kişi arasında gerçekleştiği ve bu etkileşimde mesajın içeriğinin önemi bilinmektedir. Gilly ve arkadaşları 1998 yılında yaptıkları çalışmada, kişilerarası bilgi akışında hem kaynağın hem de WOM arayıcının (tüketicinin) özelliklerinin birbirine yakın- uygun olmasının da en az mesajın içeriği kadar sürece etki eden önemli bir değişken olduğunu geliştirdikleri model üzerinden ispatlamışlardır. Yazarlara göre kaynağın ve WOM arayıcısının demografik ve davranışsal olarak birbirine yakınlık göstermesi yani homofoli durumları ilişkinin gücünü ve kalitesini arttırmaktadır (Gilly ve diğerleri, 1998, s.83-100).

Homofoli, karşılıklı iki bireyin genellikle demografik özellikleri olmak üzere birbirlerine ne kadar uyumlu olduğudur ve bununla birlikte homofoli demografik özellikler ile birlikte, değerler, tercihler, yaşam tarzı gibi değişkenlerdeki algısal benzerliklerle de baş göstermektedir (Everett ve Bhowmik, 1971, s.523-538). Homofoli teorisi ilk kez Lazarsfeld ve Merton (1954) tarafından ortaya atılmış ve pek çok tüketici davranışı çalışmasında kişilerarası iletişimde önemli bir değişken olarak görülmüştür. Örneğin Feldman ve Spencer 1965 yılında yeni taşındıkları bölgede doktor arayan vatandaşlar üzerinde yaptıkları çalışmada, %15'inin medikal yollarla doktor tavsiyesi aldıklarını, diğer majör çoğunluğun ise arkadaşlarına, komşularına veya iş arkadaşlarına danışarak doktor seçimi yaptıklarını göstermiştir. İlginç bir şekilde evli ve çocuklu çiftlerin, marka uzmanlarından ziyade özellikle yine etrafındaki evli ve çocuklu çiftlerden tavsiye aldıkları ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla çalışmalar tüketicilerin kendilerine benzer-yakın kaynaklardan tavsiye aldıklarını ve bazı durumlarda uzman kaynaklara nazaran homofolik kaynakların tavsiye almada daha iyi çalıştığını göstermektedir (Gilly ve diğerleri, 1998, s. 83-100).

Sosyal medya fenomenlerini takip eden tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden önemli özelliklerden biri tüketicilerin fenomenlere karşı duydukları yakınlık yani homofoli durumudur. Tüketici kendisine gerek demografik gerekse de değer ve yaşam tarzı bağlamında yakın gördüğü fenomenleri takibe alması bir anlamda tüketicinin fenomeni bir rol model olarak görmesi ve homofolik olarak benimsemesiyle ilgilidir.

3. Araştırma

3.1 Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, günümüzde önemli bir dijital pazarlama aracı olarak görülen internet fenomenlerinin, tüketicisiyle kurduğu ilişkide hangi değişkenlerin anlamlı yönde bir etkisi olduğunu ortaya koymaktır.

3.2 Araştırmanın Metodolojisi

Araştırma, internet fenomenlerinin hangi özelliklerinin tüketici -fenomen ilişkisini güçlendirdiğini literatürde ilk kez ortaya koyan nedensel bir araştırmadır. Zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle kolayda örnekleme metoduyla gerçekleştirilen araştırmada, online anket yöntemiyle tüketicilere ulaşılmış ve toplamda 207 kullanılabilir anket elde edilerek analizler gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada anket formu sekiz bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, katılımcıların demografik özelliklerini ölçen sorulardan oluşup, ikinci bölüm tüketiciler ile fenomenlerin arasındaki ilişkiyi ölçmeye çalışan Gilly vd.'den (1998) adapte edilmiş "Influence on Seeker" (Tüketici-fenomen ilişkisi) ölçeğidir. Üçüncü bölümde Wolfenbarger and Gilly'nin (1993) "Algısal Homofoli" ölçeği, dördüncü bölümde ise Feick and Price'ın (1987) "Pazar Uzmanı (Market Maven)" ölçeği yer almaktadır. Beş ve altıncı bölümde fenomenlerin liderlik özellikleri sırasıyla Neumann'ın (1988) "Kişilik Gücü (Personality strength)" ölçeği, Raskin ve Terry'in (1988) "Liderlik Narsizmi (Leadership Narcissism)" ölçeği ve yine aynı yazarların "Liderlik Yeteneği (Leadership ability)" ölçekleri kullanılarak geliştirilmiştir. Anketin son bölümünde ise referans grup etkisini ölçmek için Goyette vd.'nin (2010) "Pozitif WOM (Positive WOM)" ölçeği kullanılmıştır. Araştırmanın verileri SPSS 22 paket programı kullanılarak analize tabi tutulmuştur.

3.3 Araştırmanın Hipotezleri ve Bulguları

H₁ :Algısal homofoli ile tüketici- fenomen ilişkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂ :Fenomenlerin pazar uzmanı olması ile tüketici-fenomen ilişkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃ :Fenomenlerin güçlü kişilikleri ile tüketici-fenomen ilişkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄ :Fenomenlerin liderlik narsisimi ile tüketici-fenomen ilişkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅ :Fenomenlerin liderlik yetenekleri ile tüketici-fenomen ilişkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₆ :Fenomenlerin pozitif WOM yapması ile tüketici-fenomen ilişkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

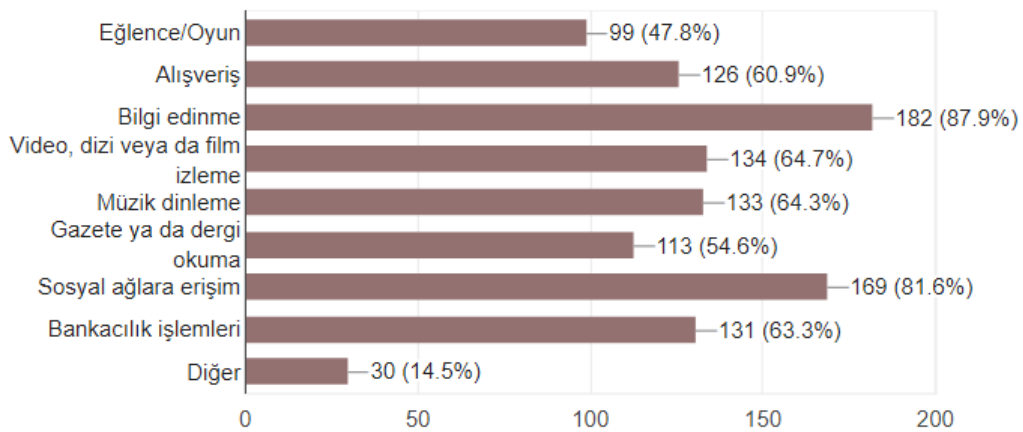
H₇ : Fenomen tüketici ilişkisi yaş grupları açısından farklılık gösterir.

Araştırmaya katılan katılımcıların %55'i kadın (115 kişi), %45'i (93 kişi) erkektir. Katılımcıların büyük çoğunluğu 25-34 yaş aralığında olup (76 kişi), sırasıyla %29'u (59 kişi) 35-44 yaş aralığında, %34'ü 45 yaş üstü ve 18-24 yaş aralığındadır. Katılımcıların %2'si (5 kişi) 18 yaş ve altındadır. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde %46'sının (96 kişi) özel sektör çalışanı olduğu, %17'sinin (35 kişi) öğrenci olduğu, %13'ünün de (26 kişi) kamu sektörü çalışanı olduğu görülmektedir. Katılımcıların %51'i (106 kişi) bekâr, %49'u (101 kişi) evlidir. Katılımcıların %64'ü (132 kişi) kendini ileri seviyede internet kullanıcı olarak tanımlarken, %34'ü (71 kişi) orta seviyede, %2'si de (4 kişi) başlangıç seviyesinde internet kullanıcısı olarak tanımlamıştır. Katılımcıların %43'ü (88 kişi) günde 4 saat üzerinde internet kullanmaktadır (Tablo 3).

Tablo 3: Cevaplayıcıların demografik özellikleri

Değişkenler	Sayı	Yüzde	Değişkenler	Sayı	Yüzde
Cinsiyet			Eğitim Durumu		
Kadın	115	55	İlköğretim	1	1
Erkek	92	45	Lise	25	12
Yaş (yıl)			Ön lisans	16	8
18 yaş ve altı	5	2	Üniversite	102	49
18-24	33	16	Lisanüstü	63	30
25-34	76	37	İnternet Kullanım Seviyesi		
35-44	59	29	Başlangıç	4	2
45 yaş ve üstü	34	16	Orta	71	34
Meslek			İleri	132	64
Öğrenci	35	17	Günlük internet kullanma süresi		
Özel Sektör	96	13	1 saatten az	6	3
Kamu çalışanı	26	46	1-2 saat	25	12
Serbest Meslek	15	7	2-3 saat	41	20
Emekli	18	9	3-4 saat	47	22
İşsiz/Çalışmıyor	17	8	4 saatten fazla	88	43
Medeni Durum					
Evli	101	49			
Bekar	106	51			

Katılımcıların internet kullanım amaçlarını sıralamaları istendiğinde katılımcılardan 182 kişi interneti bilgi edinmek için, 169 kişi sosyal ağlara erişim için ve 134 kişi de video-dizi-film izlemek için cevaplarını vermişlerdir. Video- dizi veya film izlemeyi, müzik dinleme başlığı ile 133 kişi, alışveriş yapma başlığı ile de 126 kişi takip etmektedir (Şekil 1).

**Şekil 1: Katılımcıların internette vakit geçirme nedenleri**

Araştırmada kullanılan ölçeklerden Fenomen-tüketici ilişkisi ölçeği %95 güven aralığında 0,899, Algısal Homofoli ölçeği 0,896, Pazar Uzmanlığı ölçeği, 0,880, Pozitif WOM ölçeği 0,832, Güçlü kişilik ölçeği, 0,825 Cronbach alfa değeri ile yüksek derece güvenilir, Liderlik Narsizmi ölçeği ve Liderlik Yeteneği ölçeği ise sırasıyla 0,737 ve 0,695 Cronbach Alfa değerleri ile oldukça güvenilir bulunmuştur (Kalaycı, 2010: 405) (Tablo 4).

Tablo 4. Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Cronbach alfa	İfade Sayısı
Fenomen- Tüketici İlişkisi	0,899	3
Algısal Homofoli	0,896	2
Pazar Uzmanlığı- güven	0,880	4
Pozitif WOM	0,832	6
Güçlü kişilik	0,825	6
Liderlik narsizimi	0,737	4
Liderlik yeteneği	0,695	4

Algısal homofoli, pazar uzmanlığı, pozitif WOM, güçlü kişilik, liderlik narsizmi ve liderlik yeteneği değişkenlerinin fenomen- tüketici ilişkisi üzerine olan etkisini ortaya koymak için veriye çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Veriye regresyon analizi uygulayabilmek için, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olması, bağımsız değişkenlerin birbiriyle ilişkili olmaması, hata terimlerinin normal dağılması, hata terimlerinin varyanslarının sabit olması, hata terimlerinin arasında ilişki olmaması gerekmektedir (Durmuş ve diğerleri, 2010 s:154).

Çoklu regresyon yapılabilmesi için yapılması gereken ön testlerden ilki doğrusallık varsayımı bağımlı ve bağımsız değişkenlerin serpilme matrisi çizilerek test edilmiş ve bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin doğrusal olmadığı yönünde herhangi bir kanıt görülmemiştir. Ayrıca serpilme matrisi veri setinde bu değişkenler için aykırı değerler olmadığı da görülmüştür. Bununla birlikte veriye tüm değişkenler için çoklu bağıntı analizi yapılmış ve değişkenler arasında çoklu bağıntı problemi olmadığı da görülmüştür (Tablo 5).

Yapılan çoklu regresyon analizi Anova tablosu sonuçlarına göre, fenomen-tüketici ilişkisi üzerine etki eden; algısal homofoli, pazar uzmanlığı, pozitif WOM, güçlü kişilik, liderlik narsizmi, liderlik yeteneği değişkenlerinin oluşturduğu araştırma modelinin istatistikî olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=12,197$, $p< 0,005$). Bununla birlikte Katsayı (Coefficient) verilerine göre %95 güven aralığında fenomen-tüketici ilişkisine, algısal homofoli ($t=2.896$, $p=0.004$) ve pazar uzmanlığı ($t= 3,185$, $p=0.002$) değişkenleri etki ederken; %90 güven aralığında pozitif WOM ($t= 1,918$, $p=0.056$) değişkeni etki etmektedir. Fenomen-tüketici ilişkisini algısal homofoli, pazar uzmanlığı ve pozitif WOM değişkenlerinin %51 oranında ($R=0,518$; $R^2 =0,268$, $F= 12,197$, $p=0,000$) açıkladığı görülmektedir. Bu ilişkide en yüksek açıklayıcılık oranı %34 ile algısal homofoli değişkeni olup ($\beta=0,343$), ikinci sırada pazar uzmanlığı ($\beta=0,222$) yer almaktadır. Bununla birlikte tüm değişkenlerin tolerans değerinin 0,10 üstünde ve VIF değerinin 10'un altında olması bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı olmadığı anlamına gelmektedir (Pallant, 2010, s:156). Özet olarak, araştırma hipotezlerinden H_1 , H_2 ($p< 0,005$) ve H_6 ($p< 0,010$) kabul edilmiş, H_3 , H_4 ve H_5 reddedilmiştir ($p> 0,005$) (Tablo 5).

Tablo 5. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

	β	t- değeri	p	F değeri	p	R	R ²	Tolerans	VIF
Sabit	1.316	1,424		12.197	0.00	0.518	0.268		
Algısal Homofoli	0.343	2896	0.004					0.843	1.186
Pazar Uzmanlığı/Güven	0.222	3185	0.002					0.546	1.830
Pozitif WOM	0.034	1918	0.056					0.522	1.916
Güçlü kişilik	0.104	0.357	0.721					0.574	1.744
Liderlik Narsizmi	0.031	-246	0.806					0.734	1.362
Liderlik Yeteneği	-0,19	.586	0.558					0.501	1.996

* p< 0,05, ** p< 0,10

Fenomen- Tüketici ilişkisi açısından yaş gruplararası arasındaki farkı anlamak için yapılan Anova Testi sonuçlarına göre, yaş grupları 5 farklı gruba bölünmüş (Grup 1: 18 yaş ve altı, Grup 2: 18-24 yaş arası, Grup 3: 25-34 yaş arası, Grup 4: 35-44 yaş arası, Grup 5: 45 yaş ve üstü) ve yaş grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (F=3,307, p<=0,012). Tukey testi sonucunda yapılam post-hoc karşılaştırmalarında Grup 5 (M= 6,068, SS: 2,611) ile Grup 3 (M= 8,004 SS: 2,902) arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık söz konusudur. Buna göre 25-34 yaş arası katılımcıların, 45 yaş ve üstü katılımcılara oranla fenomen tüketici ilişkisine daha fazla önem verdiği görülmektedir (Tablo 6).

Tablo 6. Yaş grupları arası Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Grup	N	\bar{X}	SS	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
18 yaş ve altı	5	7.800	3,236	G. Arası	93,137	4	23.284	3,307	0,012
18-24	33	7.787	2,292	G. İçi	1422,146	202	7,04		
25-34	76	8.004	2,902	Toplam	1515,283	206			
35-44	59	7.655	2,475						
45 yaş ve üstü	34	6.068	2,611						

Sonuç

Literatüre hatırlı pazarlama olarak girmiş olan influencer marketing, günümüzde markalara önemli fırsatlar sağlayan bir dijital iletişim tekniği olarak tutundurma faaliyetleri içindeki yeni yerini günden güne sağlamlaştırmaktadır. 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. Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Youtube, LinkedIn, Snapchat, Vine gibi sosyal medya kanalları üzerinden tüketicilerle bağ kuran fenomenler, pazarlama dünyasında marka yöneticilerinin özellikle Millennial/Y jenerasyonu kuşağına ulaşmasına fayda sağlamakla birlikte, geleneksel mecralara göre iletişim verimliliğinin kolay ölçülmesi ve markaların fenomenler vasıtasıyla dijital topluluklara kolay erişim sağlaması gibi sağladığı fırsatlar nedeniyle de tercih edilen iletişim yöntemleri arasında yer almaktadır.

Literatürde yapılan çalışmalar etkileyici-hedef kitle (fenomen-tüketici) ilişkisi, fenomenlerin uzmanlığı- duyulan güven, fenomenlerin liderlik özellikleri, referans grup etkisi, fenomen –tüketici arasında oluşan algısal yakınlık-homofili gibi özelliklerin etkilediğini tartışmaktadır (Lagner ve diğerleri, 2013).

Çalışmada literatüre uygun olarak, fenomen tüketici ilişkisine, algısal homofoli, pazar uzmanlığı ve pozitif WOM'un etki ettiği bununla birlikte fenomenlerin liderlik özelliklerinin (kişilik gücü, liderlik narsizmi ve liderlik yeteneklerinin) ise istatistikî 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 belirli konularda onların tavsiyelerini uygulayacak şekilde, fenomenleri uzman olarak görmektedirler. Bu bağlamda fenomenlerin, tüketicileri, ağızdan ağıza iletişim metoduyla etkileme gücüne sahip olduğu görülmektedir.

Kısacası geliştirdikleri özgün tarzları ve oluşturdukları farklı ve trend içerikleri ile tüketicilerin takip ettiği fenomenlerle iş birliği yapmak, marka yöneticilerine bilhassa marka bilinirliği ve değerini arttırmak anlamında destek olmaktadır. Geleneksel reklam mecralarına kıyasla bütçe verimliliği yüksek olan bu yeni çağ tutundurma faaliyeti, markaların daha özgün, çağı yakalayan, trend, erişim ve etkileşimi yüksek ve güncel hikayelerle tüketicisinin nabzını tutma becerisine sahip birer marka olarak algılanmasında da önemli birer fırsat sağlamaktadır. Bununla birlikte markaların fenomen- tüketici ilişkisini hangi değişkenlerin etkilediğini bilmesi, aradaki bağı kuvvetlendirmek yönünde kurulacak iletişim stratejilerini de doğrudan etkileyecektir.

Kaynakça

- Ballentine, P. W., Martin Brett A. S. (2005), "Forming Parasocial Relationships in Online Communities", *Advances in Consumer Research*, 32, 1, 197–202.
- Bansal H. S., Voyer, P. A. (2000), "Word-of-mouth processes within a services purchase decision context", *Journal of Service Research*. 3, 2, 166-177.
- Bearden, W.O., Etzel, M.J, (1982), "Reference group influence on product and brand purchase decisions", *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 183-194.
- Boase, J., Horrigan, Wellman, B., Rainie, L. (2006) "The strength of Inter- net ties – Pew Internet & American life Project". http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Internet_ties.pdf
- Bone, P.F. (1995), "Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments", *Journal of Business Research*, 32, 3, 213-223.
- Bourdieu, P., (1989), "Social space and symbolic power", *Sociological Theory*, 7, 1, 14-25.
- Bourne, F. S. (1957), "Group Influence in Marketing and Public Relations" in *Some Applications of Behavioral Research*, eds. R. Likert and S. P. Hayes, (Basil, Switzerland: UNESCO, 1957): 218

- Christy M.K. C., Matthew K.O.L, (2010), “A theoretical model of intentional social action in online social networks”, *Decision Support Systems*, 49, 24–30
- Cohen, J. (1999), “Favorite Characters of Teenage Viewers of Israeli Serials”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43, 3, 327-345
- Colliander, J., Dahlén, M. (2011), “Following the fashionable friend, the power of social media: publicity effectiveness of blogs vs online magazines”, *Journal of Advertising Research*, 51, 1, 313-320
- Cova, B., Kozinets, R.V., Shankar. A., (2007), *Consumer Tribe*”, Butterworth-Heinemann, Oxford and Burlington, MA.
- Dibble, J. L., Rosaen, S. F. (2011), “Parasocial interaction as more than friendship: Evidence for parasocial interactions with disliked media figures”, *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 23:3,122-132.
- Durmuş B., Yurtkoru E. S., Çinko M. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le veri analizi*. İstanbul: Beta Yayınları
- Everett, M. R., Bhowmik, D. (1971), “Homophily-Heterophily: Relational Concepts for Communication Research”, *Public Opinion Quarterly*, 34, 523-538
- Feick, L. F., Higie, R.A. (1992), “The effects of preference heterogeneity and source characteristics on ad processing and judgments about endorsers”, *Journal of Advertising*, 21, 2, 9-24.
- Feick, L. F., Price, L. L. (1987) “The market maven – a diffuser of marketplace information”, *Journal of Marketing*, 51, 1, 83-97.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey K (2011), “Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality”, *Public Relations Review*, 37, 1, 90-92
- Gatignon, H., Robertson, T.S. (1991), Innovative decision processes, in Kassarian, H.H. ed. *Handbook of Consumer Behavior*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 316-348.
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., Yale, L. J. (1998), “A dyadic study of interpersonal information search”, *Journal of the Academy of Marketing Science*. 26, 2, 83-100.
- Gorry GA., Westbrook RA. (2009), “Winning the internet confidence game”, *Corporate Reputation Review*, 12, 195, <https://doi.org/10.1057/crr.2009.16>
- Goyette, Ricard L. , Bergeron J. (2010), e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27: 5–23 (2010)
- Herr, P. M., Kardes, F.R., Kim, J. (1991), “Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion – an accessibility-diagnostics perspective”, *Journal of Consumer Research*, 17, 4, 454-62.
- Horton, D., Wohl, R. (1956), “Mass Communication and Parasocial Interaction: Observations on Intimacy at a Distance”, *Psychiatry*, 19, 219–229.

- Kalaycı Ş., SPSS Uygulamalı çok değişkenli İstatistik Teknikleri, 5. Baskı, Asil Yayın ve Dağıtım, 2010, Ankara s.405
- Kassarjian, H. H, (1981), “Low involvement: a second look”, *Advances in Consumer Research*, 8, 31-34
- Katz, E., Lazarsfeld, P.F. (1955), *Personal Influence*, Free Press, Glencoe, IL.
- Kotler, P. (1980), *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Zaltman, G. (1976), “Targeting Prospects for a New Product”, *Journal of Advertising Research*, 16 (February), 17-18.
- Langner, S., Hennigs, N., Wiedmann, K.P. (2013), “Social persuasion: targeting social identities through social influencers”, *Journal of Consumer Marketing*, 30, 1, 31-49.
- Lazarsfeld, P., Merton, R. (1954), *Friendship as a Social Process: A Substantive and Methodological Analysis*. İçinde ed. Monroe Berger, Theodore Abel, and Charles H (Freedom and Control in Modern Society New York: Van Nostrand, 18-66
- Lazarsfeld, P.F., Berelson, B., ve Gaudet, H. (1944), *The People’s Choice; How The Voter Makes Up His Mind In A Presidential Campaign*, Columbia University Press, New York, NY, 15-17
- Levy M.L, (1979), “Watching T.V. News as Parasocial Interaction”, *Journal of Broadcasting* 23: 1, 69-79.
- Mann, R.D, (1959), “A review of the relationships between personality and performance in small groups”, *Psychological Bulletin*, 56, 241-70.
- McQuail, D., Windahl, S. (1993), *Communication models for the study of mass communications*, London: Longman
- Neumann, E. N., (1985) Identifying opinion leaders, 38th Annual Convention of the European Society of Market Research, Wiesbaden seminerinde sunulan bildiri
- Pallant, J. (2007). *SPSS Survival Manual, A Step by Step Guide to Data Analysis using SPSS for Windows Third Edition*, Mc Graw Hill, Open University Press
- Phau, I., Lo, C.C., (2004), “Profiling fashion innovators – a study of self-concept, impulse buying and internet purchase intent”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8, 399-411
- Raskin, R. and Terry, H. (1988), “A principal-component analysis of the narcissistic personality inventory and further evidence of its construct validity”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 5, 890-902
- Reed, Americus, Cohen, Joel B. ve Bhattacharjee, Amit. When brands are built from within: a social identity pathway to liking and evaluation. *Handbook of Brand Relationships içinde*, ed. D.J., MacInnis, C.Whan Park, Joseph R Priester, M.E. Sharpe, Armonk, NY, (2009): 124-151.
- Reed, Americus. Activating the self-importance of consumer selves: exploring identity salience effects on judgements. *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, (2004): 286-95.

- Rubin, A.M., Perse E.M. (1987), “Audience Activity and Soap Opera Involvement: A Uses and Effects Investigation”, *Human Communication Research* 14, 2, 246–268
- Schenk, M., Rössler, P. (1997), “The rediscovery of opinion leaders. An application of the personal strength scale”, *European Journal of Communication Research*, 22, (1997): 5-30
- Scheufele, D.A. (1999), *Participation as individual choice: comparing motivational and informational variables and their relevance for participatory behaviour*. (Doktora tezi, University of Wisconsin, Madison, WI)
- Shi, Y.S., Choon Ling, Chen, Huaping (2013), “Leveraging social grouping for trust building in foreign electronic commerce firms: an exploratory study”, *International Journal of Information Management*, 419–428
- Slama, M.E., Tashchian, (1985), “A. Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement”, *Journal of Marketing*, 49, 72-82.
- Sood, S., Rogers, E. M. (2000), “Dimensions of Parasocial Interaction by LetterWriters to a Popular Entertainment-Education Soap Opera in India”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44,3, 386.
- Stogdill R.M., (1948), “Personal factors associated with leadership: A survey of the literature”, *The Journal of psychology*, 25:1, 35-71, doi: 10.1080/00223980.1948.9917362
- Tajfel, H. , Turner JC., (1979), “ An integrative theory of intergroup conflict”, *The social psychology of intergroup relations* <http://www.ark143.org/wordpress2/wp-content/uploads/2013/05/Tajfel-Turner-1979-An-Integrative-Theory-of-Intergroup-Conflict.pdf>
- Tian, Q., Hoffner, C., A. (2010), “Parasocial Interaction with Liked, Neutral, and Disliked Characters on a Popular TV Series”, *Mass Communication and Society*, 13:3, 250-269
- Troldahl, V. C., Van Dam, R. (1965), “Face-to-face communication about major topics in the news.” *The Public Opinion Quarterly*, 29, 4, 626-634.
- Uzunoglu, E., Kip, S.M. (2014), “Brand communication through digital influencers: leveraging blogger engagement”, *International Journal of Informational Management*. 34, 5, 592–602.
- Walsh, G., Gwinner, K. P., Swanson, S. R. (2004), “What makes mavens tick? Exploring the motives of market mavens’ initiation of information diffusion”, *Journal of Consumer Marketing*, 21, 2, 109-122.
- Weimann G., (1994), *The Influentials: People Who Influence People*, State University of New York Press, Albany, NY
- Wiedmann, K.P., Walsh, G.M., Wayne, V. (2010), “The Mannmaven: an agent for diffusing market information”, *Journal of Marketing Communication*, 7:14
- Wolfenbarger MF., Gilly MC. (1993), *The encoding and decoding of gift symbolism*, University of California at Irvine Working paper

Web kaynakları

“Influencer Marketing bir kazan kazan hikayesi” son güncelleme 16 Mayıs, 2018,
<http://www.mediacaonline.com/influencer-marketing-bir-kazan-kazan-hikayesi>

“Social media influencers are not traditional influencers” son güncelleme 17 Mayıs,
2018 <http://www.briansolis.com/2009/11/social-media-influencers-are-not-traditional-influencers>

https://www.tapinfluence.com/tp_resource/future-influencer-marketing

Top Influencers, First Quarter Report of 2017, son güncelleme 10 Nisan, 2018,
<https://www.forbes.com/top-influencers/#4ddc930672dd>

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

Müge ÖRS

İstanbul Aydın University
Civil Aviation Management
orcid.org/0000-0001-6415-455X
mugeors@aydin.edu.tr

1. Introduction

"Influencer Marketing", which has been introduced in the Turkish literature as "Hatırlı Pazarlama", in general means to carry out marketing activities through people who can play a role in influencing brand preferences and purchasing decisions of consumers (<http://www.mediacaonline.com/influencer-marketing-bir-kazan-kazan-hikayesi>).

Influencers are independent new 3rd party supporters who shape the attitudes of the target audience in marketing through blogs, tweets and other social media channels. (Freberg et all 2011, p: 90). While some researchers find social media influencers competitive, most researchers find brand-influencer cooperation meaningful in the promotion processes of brands or institutions and view them as a rising marcom trend (Gorry and Westbrook, 2009, p:195). The main reason of this situation is that emerging internet technologies give brands and institutions the opportunity to identify and follow the persuasive power of influencers. Observation of all consumer reactions (likes, shares, comments) and their consequences corresponding to the post-sharing of influencers in relevant media is measurable practices for brands and institutions as well. (<http://www.briansolis.com/2009/11/social-mediainfluencers-are-not-traditional-influencers>)

2. Literature Review

2.1 The relationship between influencers and consumers

Factors affecting influencer-consumer relationship in literature could be examined as market maven (Bansal and Voyer, 2000, p. 166-177), influencers leadership characteristics (Mann,1959; Stogdill,1948), reference group effect (Bearden and Etzel, 1982, s. 183-194) and perceptual homophily (Gilly et all, 1998, p. 83-100) (Langner et all, 2013, p. 31-49).

The expertise of the influencers is considered as knowledge. Social interactors (influencers) are people who are asked a lot of ideas in their own fields, who are taken up by their views and who are referred to them much more often than others in the group they are in (Lazarsfeld and Merton, 1954). This situation, which is also called mavenism in marketing literature, is translated into our language as market expertise. Leadership is particularly related to the fact that influencers have a strong character, but have strong leadership abilities and even leadership narcissism (Lagner et all, 2013).

Any implications of reference groups for products or services refer to affect the behavior and lifestyles of consumers and the reference groups contribute to the development of the consumer's self-concept (Bearden and Etzel, 1980, p. 183-194). Social media influencers have become a reference group nowadays and have taken place with the appreciation and close follow-up of consumers.

Homofoli is the similarity of the two individuals to each other, generally in terms of their demographic characteristics. However, homophily can be defined by perceptual similarities in variables such as values, preferences, lifestyle, together with demographic characteristics (Everett and Bhowmik, 1971, p.523-538). One of the important factors affecting the buying behavior of consumers is the homofily situation that occurs between consumers and influencers.

3. Research Methodology

The aim of the study is to reveal which variables have a significant effect in the relationship between influencers and consumers that starts to become an important digital marketing tool in the marketing world. Research is a causal research. Due to the time and cost limitations, the survey was carried out with convenient sampling method and the consumers were reached by online survey method. In total, 207 usable surveys were gathered and analyzed in SPSS 22 data analysis program.

3.4 Findings

Preliminary analysis was conducted to ensure no violation of assumptions of normality, linearity, multicollinearity and homoscedasticity. According to the results of Anova Table findings for Multiple regression analysis; it is seen that the research model consisting of perceptual homofily, market maven, positive wom, personality strength, leadership narcissism and leadership ability variables are statistically significant ($F=12,197$, $p< 0,005$).

In addition, according to the Coefficient table, perceptual homofily ($t=2.896$, $p=0.004$) and market maven ($t= 3,185$, $p=0.002$) affect the relationship between influencers and consumers in the 95% confidence interval, while the positive WOM ($t= 1,918$, $p=0.056$) affects the relationship between influencers and consumers in the 90% confidence interval. The variables of perceptual homofily, market maven and positive WOM explain the source of seeker dependent variable by 51% ($R=0,518$; $R^2=0,268$, $F= 12,197$, $p=0,000$). In this relationship, the highest explanatory rate is owned by the perceptual homofily ($\beta=0,343$) with 34% and the second is market expertise ($\beta=0,222$).

A one-way between group analysis of variance conducted to explore the impact of age on source of seekers. Subjects were divided into five groups according to their age (Group 1: 18 age and below; Group 2: 18 to 24; Group 3: 25 to 34; Group 4: 35 to 44; Group 5: 45 age and above). There was a statically significant difference at the $p < 0,05$ level in source of seekers for two groups ($F= (3,307)$, $p=0,012$). Post hoc comparisons using the Tukey HSD test indicated that the mean score for Group 5 ($M= 6,068$, $SS: 2,611$) was significantly different from Group 3 ($M= 8,004$ $SS: 2,902$). Other groups did not differ significantly from either Group 1, 2 and 4. According to those findings, it is seen that the age group between 25-34 of respondents give more importance to the relationship. According to this, it is seen that the participants between the ages of 25-34 give more importance to the influencer- consumer relationship than the participants aged 45 and over.

4. Discussion

It is seen that the perceptual homophily, 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.

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 are also called as creators of WOM at the same time.

In short, as a new communication approach, influencer marketing is likely to sustain its importance in the near future. To cooperate with the influencers who have unique styles with different and trendy contents, supports the brand managers especially in terms of increasing brand awareness and value.