

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

SOSYAL MEDYADA FENOMEN PAZARLAMA İLE
TÜKETİCİLERİN PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ANALİZİ

Ecem ŞAHİN

Danışman
Prof. Dr. Nihan ÖZGÜVEN TAYFUN

İZMİR - 2022

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum“Sosyal Medyada Fenomen Pazarlama ile Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin Analizi” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

19/06/2022

Ecem ŞAHİN

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Sosyal Medyada Fenomen Pazarlama ile Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin Analizi

Ecem ŞAHİN

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Programı

Günümüzde sosyal medya ile etkileşimin ve katılımın önem kazanması yeni pazarlama faaliyetlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Tüketiciler sosyal medya ile söz hakkı elde ederken, şirketler ise daha az maliyet ile daha fazla tüketiciye ulaşma ve rekabet üstünlüğü elde etme fırsatı yakalamıştır. Bu doğrultuda, tüketiciye ulaşma noktasında son zamanlarda oldukça başarılı ve popüler araçlardan biri olan sosyal medya fenomenleri ile pazarlama önem kazanmıştır. Etki gücü yüksek, trend belirleyici ve doğal reklam aracı olarak görülen fenomenler tüketicilerin satın alma kararını ve davranışlarını önemli derecede etkilemiştir. Fenomenler ile iş birliğinde bulunan işletmeler satışlarını arttırmanın yanında marka bilinirliğini arttırmayı da başarmıştır. Bu sayede fikir lideri konumundaki fenomenler pazarlama faaliyetlerinin vazgeçilmezi haline gelmiştir.

Bu tez kapsamında sosyal medyada etki gücü yüksek olan fenomen pazarlama ile tüketicilerin plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkinin ortaya koyulması amaçlanmıştır. Çevrimiçi anket yoluyla toplanan veriler analiz edilmiş ve bulgular değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda fenomen pazarlama (güvenilirlik, tavsiye verme, reklama yönelik tutum ve indirim duyarlılığı boyutları) ile tüketicilerin plansız satın alma davranışı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca demografik faktörler ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

**Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Fenomen Pazarlama, Tüketici Davranışı,
Plansız Satın Alma Davranışı**



ABSTRACT

Master's Thesis

Analysis of the Relationship between Influencer Marketing in Social Media and Consumers' Impulse Buying Behavior

Ecem ŞAHİN

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Business Administration

Marketing Program

The importance of interaction and participation social media brought to our daily lives has led to the immediate emergences of new marketing activities. While consumers started having the right to speak up more with social media's existence, companies also had the opportunity to reach more consumers and gain competitive advantage with less cost. In this very direction, marketing has gained importance with social media influencers, which are one of the most successful and popular tools of reaching the consumer directly. Influencers, which are seen as highly influential, trend-setting and authentic advertising tools, have significantly affected consumers' purchasing decisions and behaviors. Businesses that cooperate with influencers have been succesfull in increasing their brand awareness as well as increasing their sales. The influencers being in the position of opinion leaders, has made them indispensable and irreplaceable for marketing activities.

Within the scope of this thesis, it is aimed to reveal the relationship between the influencer marketing, which has very high and important impact on social media, and the impulse buying behavior of consumers. The data collected through the online survey were analyzed and the findings were evaluated. As the result of the research, a significant and positive relationship was found between influencer marketing (dimentions of source reliability, effectiveness of advices, attitudes towards advertisements and disciunt sensitivity) and consumers'

impulse buying behavior. In addition, no significant difference was found between demographic factors and consumers' impulse buying behaviors.

Keywords: Social Media, Influencer Marketing, Consumer Behavior, Impulse Buying Behavior.



**SOSYAL MEDYADA FENOMEN PAZARLAMA İLE
TÜKETİCİLERİN PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI ARASINDAKİ
İLİŞKİNİN ANALİZİ**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xiv
TABLolar LİSTESİ	xv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvi
EK LİSTESİ	xvii
GİRİŞ	1

**BİRİNCİ BÖLÜM
SOSYAL MEDYA**

1.1.SOSYAL MEDYA KAVRAMI	2
1.2.SOSYAL MEDYANIN TANIMI VE ÖNEMİ	3
1.3.SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ	5
1.4.SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI	7
1.5.SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI	9
1.6.SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI	11
1.6.1.Twitter	11
	viii

1.6.2.Facebook	14
1.6.3.YouTube	16
1.6.4.Instagram	17
1.6.5.Blog	20
1.7.SOSYAL MEDYA VE REKLAM	22
1.8.SOSYAL MEDYA VE MARKA	25

İKİNCİ BÖLÜM

FENOMEN PAZARLAMA

2.1.FENOMEN KAVRAMI	28
2.2.FENOMENLERİN SAHİP OLMASI GEREKEN ÖZELLİKLER	30
2.3.FENOMEN VE ÜNLÜ KIYASLAMASI	31
2.4.FENOMENLERİN SINIFLANDIRILMASI	32
2.4.1.Takipçi Sayısına Göre Fenomenler	32
2.4.1.1. Makro Fenomenler	32
2.4.1.2. Mikro Fenomenler:	33
2.4.1.3. Celebrity (Ünlü Fenomenler)	34
2.4.2.Sosyal Medya Platformlarına Göre Fenomenler	35
2.4.2.1. Blogger	35
2.4.2.2. Twitter Fenomeni	36
2.4.2.3. İnstablogger	36
2.4.2.4. YouTuber	37
2.5.TEORİK MODELLER	38
2.5.1.Kaynak Güvenilirliği Modeli	38
2.5.1.1. Uzmanlık	39

2.5.1.2. Güvenilirlik	39
2.5.1.3. Çekicilik	40
2.5.2.Kaynak Çekiciliği Modeli	40
2.5.3.Anlam Transferi Modeli	41
2.5.4.Ünlü-Ürün Eşleştirme Modeli	42
2.6.FENOMEN PAZARLAMA KAVRAMI	43
2.7.FENOMEN PAZARLAMANNIN BAŞARISINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	45
2.8.FENOMEN PAZARLAMA STRATEJİLERİ	48
2.8.1.Fenomenlere Meydan Okuma	48
2.8.2.İndirim Kodu Sunma	48
2.8.3.Sosyal Medya Hesabı Devralma	49
2.8.4.Sponsorlu İçerik Oluşturma	50
2.8.5.Hediye Verme ve Yarışmalar Düzenleme	51
2.8.6.Marka Elçiliği	52
2.8.7.Marka Bahsi	54
2.8.8.Organizasyonlar	55
2.8.9.Ürün incelemesi	56
2.9.LİTERATÜRDE FENOMEN PAZARLAMA İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR	58

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE PLANSIZ SATIN ALMA

3.1.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	64
3.2.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	66
3.2.1.Kültürel Faktörler	66
3.2.1.1. Kültür ve Alt Kültür	66

3.2.1.2. Sosyal Sınıf	68
3.2.2.Sosyal Faktörler	69
3.2.2.1. Referans Grupları	69
3.2.2.2. Aile	70
3.2.2.3. Rol ve Statüler	71
3.2.3.Kişisel Faktörler	71
3.2.3.1. Yaş ve Yaşam Tarzı	71
3.2.3.2. Meslek	72
3.2.3.3. Cinsiyet	73
3.2.3.4. Gelir Seviyesi	73
3.2.3.5. Eğitim Düzeyi	74
3.2.4.Psikolojik Faktörler	75
3.2.4.1. Motivasyon (Güdülenme)	75
3.2.4.2. Algılama	76
3.2.4.3. Öğrenme	76
3.2.4.4. İnanç ve Tutumlar	77
3.3.TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR TİRLERİ	78
3.3.1.Yoğun Çaba ile Satın Alma	78
3.3.2.Sınırlı Çaba ile Satın Alma	78
3.3.3.Rutin Satın Alma	78
3.3.4.Plansız Satın Alma	78
3.4.PLANSIZ SATIN ALMA KAVRAMI	79
3.5.PLANSIZ SATIN ALMA TİRLERİ	82
3.6.PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	84
3.6.1.Ürün ile İlgili Faktörler	84
3.6.2.Tüketici ile İlgili Faktörler	86

3.6.2.1. Demografik Faktörler	86
3.6.2.2. Hedonik Tüketim Eğilimi	86
3.6.2.3. Kültür	87
3.6.2.4. Alışveriş Keyfi	87
3.6.2.5. Ruh Hali	87
3.6.2.6. Algılanan Risk	87
3.6.2.7. Plansız Satın Alma Eğilimi	88
3.6.3. Mağaza Ortamı ile İlgili Dış Faktörler	88
3.6.4. Durumsal Faktörler	89
3.6.4.1. Başkalarının Varlığı	90
3.6.4.2. Para	90
3.6.4.3. Zaman	90
3.6.4.4. Mağazada Ürünlere Göz Atma	90
3.7. ÇEVİRİMİÇİ PLANSIZ SATIN ALMA	91
3.8. ÇEVİRİMİÇİ PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	92
3.9. LİTERATÜRDE PLANSIZ SATIN ALMA İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR	94

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
SOSYAL MEDYADA FENOMEN PAZARLAMA İLE
TÜKETİCİLERİN PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI ARASINDAKİ
İLİŞKİNİN ANALİZİ

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	101
4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	101
4.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	102

4.4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI	102
4.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ	103
4.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	105
4.7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	106
4.7.1.Katılımcıların Demografik Bilgileri	106
4.7.2.Güvenirlilik ve Faktör Analizi	108
4.7.3.Normallik Analizi	112
4.7.4.Hipotez Testleri ve Araştırma Analizleri	113
SONUÇ	123
KAYNAKÇA	128
EK	

KISALTMALAR

TDK: Türk Dil Kurumu

TL: Türk Lirası

vd: ve diğerleri



TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Verileri	s.106
Tablo 2: Katılımcıların Fenomen ve Sosyal Medya ile İlgili Verileri	s.107
Tablo 3: Ölçeklerin Güvenirlik Analizi	s.108
Tablo 4: Veri Steine Yönelik Faktör Analizi	s.109
Tablo 5: Araştırma Hipotezleri	s.111
Tablo 6: Verilerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	s.112
Tablo 7: Cinsiyet ile Plansız Satın Alma Davranışı T-Test Analizi	s.114
Tablo 8: Medeni Durum ile Plansız Satın Alma Davranışı T-Test Analizi	s.114
Tablo 9: Yaş ile Plansız Satın Alma Davranışı Anova Analizi	s.115
Tablo 10: Eğitim Durumu ile Plansız Satın Alma Davranışı Anova Analizi	s.115
Tablo 11: Gelir Durumu ile Plansız Satın Alma Davranışı Anova Analizi	s.116
Tablo 12: Meslek ile Plansız Satın Alma Davranışı Anova Analizi	s.116
Tablo 13: Güvenilirlik ile Plansız Satın Alma Davranışı Korelasyon analizi	s.117
Tablo 14: Tavsiye Verme ile Plansız Satın Alma Davranışı Korelasyon Analizi	s.118
Tablo 15: İndirim Duyarlılığı ile Plansız Satın Alma Davranışı Korelasyon Analizi	s.118
Tablo 16: Reklama Yönelik Tutum ile Plansız Satın Alma Davranışı Korelasyon Analizi	s.119
Tablo 17: Fenomen Pazarlama ile Plansız Satın Alma Davranışı Çoklu Korelasyon Analizi	s.120
Tablo 18: Fenomen Pazarlamanın Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi	s.121
Tablo 19: Hipotez Testi Sonuçlarının Özeti	s.122

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Twitter Paylaşımı Örneği	s.13
Şekil 2: Facebook Paylaşım Örneği	s.15
Şekil 3: YouTube Paylaşım Örneği	s.17
Şekil 4: Instagram Paylaşım Örneği	s.19
Şekil 5: Blog Paylaşımı Örneği	s.21
Şekil 6: Türkiye’de 2021 ilk yarı yılı medya ve reklam yatırımları (milyon TL)	s.24
Şekil 7: 2020 Yılında Sosyal Medyada En Çok Etiketlenen Markalar	s.25
Şekil 8: Fenomen ve Marka İş Birliği Örneği	s.27
Şekil 9: 2020 Yılında Etkileşim Oranına Göre En Başarılı Makro Fenomenler	s.33
Şekil 10: 2020 Yılında Etkileşim Oranına Göre En Başarılı Mikro Fenomenler	s.34
Şekil 11: Etki Gücü Skoruna Göre Celebrity Fenomenler	s.35
Şekil 12: Kaynak Güvenilirliği Modeli	s.38
Şekil 13: Anlam Transferi Modeli	s.42
Şekil 14: İndirim Kodu Stratejisi Örneği	s.49
Şekil 15: Sosyal Medya Hesabı Devralma Stratejisi Örneği	s.50
Şekil 16: Sponsorlu İçerik Oluşturma Stratejisi Örneği	s.51
Şekil 17: Hediye Verme ve Yarışmalar Stratejisi Örneği	s.52
Şekil 18: Marka Elçiliği Stratejisi Örneği	s.53
Şekil 19: Marka Bahsi Stratejisi Örneği	s.54
Şekil 20: Organizasyon Stratejisi Örneği	s.55
Şekil 21: Ürün İnceleme Stratejisi Örneği	s.56
Şekil 22: Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler	s.66
Şekil 23: Araştırma Modeli	s.103
Şekil 24: Faktör Analizi Sonrası Oluşan Araştırma Hipotez Modeli	s.111

EK LİSTESİ

EK-1: Anket Formu

ek s.1



GİRİŞ

İnsanların hayatını sürdürebilmesi noktasında önemli bir etken sosyalleşme gereksinimidir. İnsanlar birbirleriyle iletişimde bulunarak sosyal hayatta var olmaktadır. Sosyalleşme aşamasında medya kanallarının etkisi oldukça büyüktür. Medya kanalları açısından bakıldığında geçmişten günümüze kadar geçen süreçte tek yönlü, etkileşimin ve katılımın söz konusu olmadığı, dışarıya kapalı, pasif bir geleneksel medya sürecinden insanların daha çok aktif olduğu, içeriğe katkıda bulunduğu, katılım temelli, dışı açık ve çift yönlü iletişimin sağlandığı sosyal medya sürecine geçiş sağlanmıştır.

Tüketiciler sosyal medya ile söz hakkı elde ederken, şirketler ise pazarlama stratejilerinde daha az maliyet ile daha fazla tüketiciye ulaşma fırsatı yakalamıştır. Günümüzde sosyal medyaya olan ilginin artması ile sosyal medya artık sadece iletişim aracı olmaktan çıkmış ve önemli bir pazarlama türü olarak yerini almıştır. Sosyal medya pazarlaması ile işletmeler kaliteli içerik üreterek popülarlığını, ürün satışlarını ve en önemlisi marka bilinirliğini arttırmayı hedeflemiştir.

Pazarda rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen işletmeler sosyal medya platformlarında reklam stratejilerine yönelmiştir. Bu doğrultuda özellikle son yıllarda önemi gittikçe artan ve tüketiciye ulaşma noktasında en başarılı araçlardan biri olan fenomenler ile pazarlama önem kazanmıştır. Fenomen pazarlama faaliyetleri ile fenomenler, tüketicilerin satın alma kararına ve davranışlarına önemli derecede etki etmiştir.

Bu doğrultuda bu tez çalışması ile birlikte sosyal medyada etki gücü yüksek olan fenomenlerin pazarlama faaliyetleri ile tüketicilerin plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda tez dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde sosyal medyaya yönelik bilgiler yer almaktadır, ikinci bölümde fenomen pazarlamaya yönelik bilgiler yer almaktadır ve üçüncü bölümde ise tüketici davranışı ve plansız satın alma ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Tezin dördüncü ve son bölümünde ise araştırma amacı doğrultusunda anket yoluyla toplanan verilerin analizine yer verilecektir. Tez sonucunda konuyla ilgili sonuçlar değerlendirilecek ve öneriler geliştirilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

1.1.SOSYAL MEDYA KAVRAMI

İnsanların hayatını sürdürebilmesi noktasında önemli bir etken sosyalleşme gereksinimidir. İnsanlar birbirleriyle iletişimde bulunarak sosyal hayatta var olmaktadır. Sosyalleşme aşamasında iletişimin etkisi büyüktür. Medya kanalları açısından bakılırsa; tek yönlü ve çift yönlü iletişim aşamalarından geçildiği görülmektedir. Geçmişten günümüze sosyal medyanın gelişimine bakıldığında aslında çok yol kat ettiğini görmek imkânsız değildir. Geçmişte iletişim tamamıyla geleneksel kanallar aracılığıyla sağlanırken, günümüzde hem geleneksel hem de sosyal medya kanalları üzerinden sağlanmaktadır. Geleneksel medya ile sosyal medya entegre bir şekilde yürütülmektedir. İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 kavramları ortaya çıkmıştır. Buna göre;

Web 1.0 insanların pasif olduğu, tek yönlü iletişimin sağlandığı, dışarıya kapalı, herhangi bir etkileşimde bulunulmayan, doküman temeline dayanan sınırlı bir sistemdi. İçeriğe katkıda bulunmak mümkün değildi (Friedman, 2009:86-87).

Web 2.0'nin ortaya çıkmasıyla insanlar aktif konuma geçmiştir. Dışa açık, sıradan insanların içeriğe katkıda bulunabildiği, sınırları aşan, insan temelli ve çift yönlü bir iletişim sağlanmıştır. Sosyal medya kavramı Web 2.0 ile ortaya çıkmıştır.

Web 3.0 içeriğin makineler tarafından anlamsal hale getirilmesi ve veriler arasında bağlantı kurulmasını sağlayan özelliğe sahiptir. Bu sistemde amaç yapay zekâ ile kişiye özel uygun verileri ortaya çıkarmak ve sunmaktır (Bhardwaj, 2012:50).

Web 4.0 ise hala gelişim aşamasındadır. Makineler ve insanların birbiriyle iletişimini sağlayan semiyotik bir sistemdir. Bilginin kaynağı insan olacaktır (Aghaei, Nematbakhsh, ve Farsani, 2012:8).

Web 1.0'den Web 4.0'e gelişim giderek artmaktadır. Günümüzde internetin ve sosyal medyanın öneminin iyi bir şekilde anlaşılması ve yeni teknolojilere ayak uydurulması gereklidir. Sonraki bölümlerde sosyal medyanın tanımı, önemi ve özellikleri üzerinde durulmuştur.

1.2.SOSYAL MEDYANIN TANIMI VE ÖNEMİ

Sosyal medya; Web 2.0 çerçevesinde, çift yönlü iletişimi sağlayan, kişilerin karşılıklı olarak içerik oluşturmaya ve paylaşmaya olanak tanıyan, internet tabanlı bir kanal olarak tanımlanabilir (Kaplan ve Haenlein, 2010:61).

Evans (2012)'a göre sosyal medya, insanların düşünce ve deneyimlerini çevrimiçi kanallar vasıtasıyla metin, resim, video gibi içerikler ile birbirleriyle paylaşmalarını amaçlayan web tabanlı teknolojilerin kullanımınıdır. Ona göre sosyal medya ile geleneksel medya birbirini tamamlayan iki kanaldır. Günümüzde geleneksel kanallar da ürünlerine yönelik tanıtımları için sosyal medya platformlarını tercih etmektedir (Evans, 2012:31-33).

Sosyal medya, çevrimiçi içerik paylaşımını sağlayan çift yönlü bir iletişim kanalı olarak tanımlanabilir (Zimmerman ve Ng., 2017:7). Sosyal medya bu çift yönlü iletişim içerisinde marka, medya ve tüketiciler arasında iki önemli özelliğe sahiptir. Bu özellikler etkileşim ve dijitallik olarak tanımlanabilir (Close, 2012:215).

Ryan (2016)'a göre sosyal medya, Web üzerinden fikir alışverişinde bulunarak etkileşime imkân sağlayan bir iletişim kanalıdır (Ryan, 2016: 201). Sosyal medya kullanıcıların içerik paylaşımını sağlayan, görüş ve düşüncelerini paylaşarak kişiler arası etkileşimi ve iletişimi ileriye taşıyan bir platformdur (Neti, 2011:2).

Safko (2010:3) ise sosyal medyayı “Bireylerin topluluk oluşturmak için kullandıkları bir ortam” şeklinde tanımlamıştır (Safko, 2010:3). Bir gruba dahil olmak isteyen kişiler sosyal medya sayesinde kendilerine benzer gruplara dahil olabilmektedir.

Sosyal medya insanların zaman ve yer sınırlamasından bağımsız çevrimiçi kanallar aracılığıyla düşünce ve görüşlerini yansıtabildikleri, multimedyaı sınırsız kullanabildikleri, karşı taraf ile fikir alışverişinde bulunabildikleri, karşılıklı etkileşime dayalı çevrimiçi bir platform olarak tanımlanabilir (Bulunmaz, 2011:29).

Köksal ve Özdemir (2013) ise sosyal medyayı kişilerin çevrimiçi olarak kendini ifade etme, topluluğa katılma ve bu alanlarda düşüncelerini paylaşma avantajı elde ettikleri sosyal içerikli web siteleri olarak tanımlamıştır (Köksal ve Özdemir, 2013:325).

Hagel (1997)'e göre insanlar sosyal medyada belirli amaçlar doğrultusunda iletişime geçmektedir. Bunlar; karşılıklı bilgi alışverişi sağlama, ortak ilgi alanlarına sahip kişilerle toplanma, duygu ve düşüncelerini birbirleriyle paylaşma gibi amaçlardır. Buna göre insanlar internet ortamında içerik oluşturarak, diğerleri ile etkileşime girerek, fikirlerini özgürce sunarak, tek veya çoğunluk halinde yer alarak sosyal medyada var olmaktadır.

Çetinöz (2013:152) sosyal medyayı çeşitli maddeler ile tanımlamıştır:

- Günümüzde en etkili pazarlama aracıdır,
- Sürekli kendini yenileyen web tabanlı bir iletişim aracıdır,
- Kişiler arası etkileşimin yoğun olduğu sanal bir topluluktur,
- Geleneksel medyaya göre daha popülerdir,
- Farklı sektörleri bir araya getirmektedir (Çetinöz, 2013:152).

Buna göre sosyal medyayı insanların kendi duygu, düşünce ve fikirlerinin yanı sıra deneyimlerini veya tavsiyelerini özgürce ifade edebildikleri, kendi oluşturdukları içerikleri herkesle paylaşabildikleri, sınırları olmayan, ucu açık iletişim kanalı olarak tanımlamak mümkündür. Burada en önemli nokta çift taraflı iletişimin sağlanmış olmasıdır. Çünkü tek taraflı iletişimde istenilen geri bildirim sağlanmıyordu ve iletişim verimli bir şekilde gerçekleşmiyordu. Sosyal medya ile karşılıklı iletişim sağlanmış ve insanlar bu sayede birbirleriyle etkileşim imkânı sağlamıştır. Bu durum insanların birbirlerini etkileyebilme olanağını meydana getirmiştir. Tek bir kişi birden fazla kişiyi hatta belki de toplumu etkileme gücüne sahip olmuştur. Bu nedenle sosyal medya önemli bir iletişim aracıdır.

Sosyal medyanın en vurucu noktası zaman ve mekân sınırı olmadığı için bilginin istenilen zamanda ve istenilen yerde çok hızlı bir şekilde yayılmasını sağlıyor olması ve aynı zaman da çoğunluğa hızlıca ulaşabilme ve etkileme gücüne imkân sağlamasıdır.

Gün geçtikçe sosyal medyaya olan ilginin artması ile sosyal medya artık sadece iletişim aracı olmaktan çıkmış ve pazarlama alanında da önemli bir araç olarak yer almıştır. Hem tüketiciler hem de şirketler için sosyal medyanın önemi çok büyüktür. Tüketiciler sosyal medya ile söz hakkı elde ederken şirketler ise pazarlama stratejilerinde sosyal medya imkanlarından yararlanma fırsatı yakalamıştır. Şirketler

pazarlama stratejilerinde bu yönde yapılandırmalar yaparak sosyal medyanın imkanlarından yararlanmayı amaçlamıştır.

Sosyal medyada yönetici olan taraf tüketicilerdir. Yani işletmelere kıyasla gücü elinde tutan taraf tüketicilerdir. İçeriği üreten, içeriği yayan ve başka kişileri etkileyen taraf tüketiciler olduğu için sosyal medyaya yön veren taraf yine onlardır. Tüketicilerden gelen geri dönüşleri dikkate alan işletmeler daha sonraki stratejilerini buna göre oluşturmaktadır. Başarıyı yakalayabilme yolunda önemli bir etken tüketiciyi dinlemek, onu anlamak ve çözüm sunmaktır (Bulunmaz, 2011: 19-20).

Şirketlerin gerekli özeni gösterip olası olumsuzlukları ortadan kaldırması önemlidir. Günümüz tüketicileri artık bilinçli birer tüketici haline gelmiştir. Tüketiciler artık satın aldığı bir ürün hakkında negatif düşünce ve deneyimlerini aktarmaktan çekinmemektedir (Akıncı ve Bat, 2010:3355).

Tüketiciler sosyal medya üzerinden memnuniyetsizliğini dile getirdiği an da çok hızlı bir şekilde yayılacak ve diğer kişileri de olumsuz etkileyecektir. Bu işletmeleri zor durumda bırakacaktır. Tam tersi şekilde olumlu düşüncelerini aktardıklarında ise bilgi geniş kitlelere anında yayılacaktır ve bu sefer diğerlerini olumlu yönde etkileyecektir. Bu durum ise işletmelere avantaj sağlayacaktır. İşte bu ince çizgi hem sosyal medyanın önemini hem de sosyal medyada paylaşılan içeriklerin etkisinin ne kadar önemli olduğunu bir göstergesidir.

1.3.SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ

Sosyal medya farklı özelliklere sahip çoğu platformu kendi içinde barındırmaktadır. Tüm bu platformları içinde barındıran sosyal medya bazı temel özelliklere sahiptir.

Bunlardan ilki katılım özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyanın katılım özelliği, kullanıcılarının geri bildirimde bulunmasına olanak tanır ve onların herhangi bir konuda katkı sağlamasını mümkün kılar (Akar, 2010:52). Tüketici ve marka arasındaki engelleri ortadan kaldırır. Tüketicilere söz hakkı tanır.

Kişiler sosyal medya platformlarında kişisel bilgilerini paylaşmaktadır. Yaş, cinsiyet, meslek, yerleşim yeri, eğitim durumu vb. kişisel veriler sosyal medya platformları üzerinden herkesle paylaşılmaktadır. Bu bilgiler herkes tarafından

görülmektedir. Kullanıcıların yaptıkları yorumlar, paylaşımlar, beğenileri ve görüşleri de diğerleri tarafından görülmektedir. Bu sosyal medyanın açıklık özelliğinin göstergesidir.

Sosyal medya, kişilerle karşılıklı etkileşim imkânı sunan, çift yönlü iletişim kanalıdır. Bir veya birden fazla kişi ile iletişim kurulması amacıyla tasarlanmıştır. Şirketler tüketiciye ve hedef kitleye bu platform üzerinden ulaşabilirken, tüketiciler de görüşlerini ve taleplerini şirketlere yine bu kanal üzerinden aktarabilmektedir (Gensler vd., 2013:246). Tüketiciler artık karşılarında bir muhatap bulmakta ve geri bildirimlerini yapabilmektedir.

Kişiler veya gruplar belirli konular veya ilgi alanlarına göre sosyal medya platformlarında topluluk oluştururlar. Topluluklar daha etkili ve hızlı iletişim sağlama noktasında daha iyi bir iletişim yoludur (Akar, 2010:52). Benzer görüşlere ve ilgi alanlarına sahip kişiler ile gruplar kurularak iletişime geçilir ve sosyal medya sayesinde gündemdeki son gelişmeler takip edilir (İşlek, 2012:18). İşletmeler, topluluklar sayesinde reklam ve tanıtım çalışmaları için hızlıca iletişim kurma imkânı sağlar ve ürün veya hizmetler ile ilgili duyurularını tüketicilere hızlıca iletirler.

Sosyal medyanın erişebilirlik özelliği ile yer ve zaman kısıtı olmadan her an her yerden sosyal medyaya erişim kullanıcılar açısından mümkündür. Ayrıca statü ve durum bilgilerini diğerleriyle paylaşarak müsaitlik durumları hakkında bilgi verirler (Naylor, Lamberton ve West, 2012:106).

Sosyal medya platformları, birbirleri arasında bağlantılar sağlamaktadır. Diğer kişiler, platformlar ve kaynaklarla bağlantı kurma imkânı sunmaktadır (Akar,2010:53). Facebook sayesinde arkadaşlar ile bağlantı kurulurken, LinkedIn ile iş hayatındaki kişilerle arkadaşlık kurmak mümkündür. Fenomenler ise bu nokta da önemli bir köprü görevi görmektedir. Hem etki güçlerinin yüksek olması hem de takipçilerinin yüksek olması markalar ile tüketiciler arasında bağlantı kurulmasını sağlama noktasında önemlidir.

Sosyal medyanın bu derece önemli olması ve içerisinde bu kadar önemli özellikleri barındırması sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin hızla artmasını sağlamıştır. Sosyal medya pazarlaması ile şirketler tüketiciyle doğrudan iletişim kurma fırsatı yakalamıştır. Bu doğrultuda bir sonraki bölümde sosyal medya pazarlamasına değinilmiştir.

1.4.SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Pazarlama karmasına bakıldığında sosyal medya pazarlaması 5P'den oluşmaktadır. Geleneksel pazarlama 4P (ürün, dağıtım, fiyat, tutundurma) oluşurken sosyal medya “katılım” faktörünü de kapsamına eklemiştir. Aslında sosyal medya daha çok katılıma dayalı bir pazarlama türüdür (Tuten ve Solomon, 2015). Bu yönüyle sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin sürece dahil olmasını ve böylece karşılıklı etkileşimi amaçlamaktadır.

Çift taraflı iletişim ve içerik paylaşımının kolaylaştığı çevrimiçi hizmetlerin sunulduğu sosyal medya, günümüz pazarlama stratejilerinde önemli bir yer almaktadır. Müşteri ilişkileri kurmayı amaçlamanın yanı sıra çevrimiçi kanallar ve teknolojilerden inovatif şekilde yararlanmayı da amaçlamaktadır (Zimmerman ve Ng., 2017:7).

Tuten (2008)'e göre sosyal medya pazarlaması, sosyal toplulukların kültürel özelliklerini dikkate alarak çevrimiçi markalaşma amaçlarına ulaşabilmek amacıyla yapılan faaliyetler bütünüdür. Sosyal medya pazarlaması ile marka farkındalığı yaratma, yüksek ürün satışı sunma, marka itibarı ve imajı yaratma, organik içerik sunma, viral mesaj yayma, etkili fikir liderleri bulma ve yeni stratejiler geliştirme hedeflerine ulaşmak ve bu nokta da başarılı olmak mümkündür (Tuten, 2008:19-26).

Weinberg (2009) ise sosyal medya pazarlamasını, web sitesi trafiği sağlama, marka farkındalığı yaratma, tüketicilerle etkili iletişim kurma vb. avantajlara sahip web tabanlı pazarlama olarak açıklamıştır. Sosyal medya pazarlaması kişilerin ürün ve hizmetlerini büyük topluluklara çevrimiçi ortamda tanıtmasını sağlayan bir süreçtir. Sosyal medya pazarlaması üç temele dayanır. Bunlar sosyallik, medya ve pazarlama bileşenleridir. Toplulukları dinleyip karşılık verme, içeriği gözden geçirerek yararlı içerik bulma, bunları sosyal alanda teşvik etme ve ağızdan ağıza pazarlama sosyal medya pazarlama stratejileriyle ilgilidir (Weinberg, 2009:4-6).

Sosyal medya pazarlamasında dikkat çeken nokta; kaliteli içerik oluşturarak marka bilinirliğini ve popülerliğini arttırmak, web trafiği yaratmak, iletişim sağlamak ve kişileri yönlendirmektir (Yazdanparast, Joseph, Muniz, 2016:244).

Neti (2011:3) ise sosyal medya pazarlamasını işletmelerin ürün ve hizmetlerinin yararlı olduğu konusunda tüketicileri ikna etmek amacıyla sosyal medyayı kullanması olarak tanımlamıştır. Şirketler, sosyal medya üzerinden tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkındaki görüşlerini anlık olarak görmektedir. Böylece herhangi bir olumsuz etki karşısında anında müdahale edebilme avantajını elinde tutmaktadır.

Buna göre sosyal medya pazarlaması çevrimiçi markalaşmaya önem veren, bu amaçla görünürlüğünü arttırmayı isteyen, içerisinde medya, sosyalleşme ve pazarlama bileşenlerini barındıran, çift yönlü iletişimi sağlayan bir pazarlama şeklidir. Sosyal medya pazarlaması ile şirketler kaliteli içerik üreterek popülerliğini ve ürün satışlarını arttırmayı, marka farkındalığı ve bilinirliği sağlamayı amaçlamaktadır. Sosyal medya pazarlaması ile viral mesajlar tüketiciye anında iletilir ve tüketici görüşleri anlık olarak görülür. Bu durum sosyal medya pazarlamasının başarılı bir şekilde yürütülürse ne kadar etkili olduğunun bir göstergesidir.

Sosyal medyada pazarlama uygulamalarının başarılı olabilmesi için bazı kriterlere sahip olması gerektiğini belirten Esener (2009:8) ve Weinberg (2009:6) göre şirketler;

- En az bir tane sosyal medya hesabına sahip olmalı,
- Ölçümlenebilir ve net bir bütçe ve hedef kitle belirlemeli,
- İki yönlü iletişim sağlamalı,
- Marka farkındalığı yaratmalı,
- Kanaat önderlerini yani etkileyicileri doğru tanımlamalı,
- Ürün ve hizmete yönelik talep ve satışları arttırmalı,
- Markanın imajını ve bilinirliğini arttırmalı,
- Yoğun web site trafiği sağlamalı,
- Viral mesajlar yaymalı,
- Olumsuz görüşlere anında çözüm üretmelidir (Esener, 2009:8; Weinberg, 2009:6).

Sosyal medya pazarlaması hem tüketicilere hem de işletmelere farklı açılardan fayda sağlamaktadır. Bu faydanın yanı sıra bazı negatif etkileri de mevcuttur. Bunlar göz önüne alınarak pazarlama faaliyetlerinin sürdürülmesi önemlidir.

1.5. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Neti (2011:6), Zimmerman ve Sahlin (2010:15-20), Gerlevik (2012:61-69) ve İşlek (2012:69-70) göre sosyal medya pazarlamasının avantajları aşağıda özetlenmiştir;

- Markanın web sitesine trafiği artırır,
- Şirketlerin ve tüketicilerin kendi aralarında ortaklık kurmasına olanak tanır,
- Yapılan pazarlama faaliyetleri ile müşterilerin markaya sadakati sağlanır,
- Arama motorunda markalar üst sıralara taşınır,
- Maliyet düşük olduğu için daha fazla ürün ve hizmet sağlanır.
- Tüketiciler ve işletmeler sosyal medya platformları sayesinde iletişim halinde olur,
- Sosyal medya pazarlaması dijital kanallar üzerinden yapıldığı için marklara yeni bir pazarlama ve satış kanalı sunar,
- Sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleri geniş kitlelere ulaşma imkânı sağlar,
- Ürün veya hizmetler ile ilgili yapılan yorumlar, talepler, şikayetler vb. eş zamanlı olarak değerlendirilir ve geri dönüşler sağlanarak müşteri memnuniyeti sağlanır,
- Sosyal medyada yer ve zaman kısıtı olmadığı için işletmeler pazarlama faaliyetlerini 7/24 gerçekleştirir,
- Sosyal medya da yapılan faaliyetler de tüketicilerin ürün veya hizmetlerle ve markayla ilgili deneyimleri kolayca takip edilir ve ölçülür,
- Tüketicilerin beğeni, yorum, satın alma davranışları anlık olarak incelenir, geri dönüşlerin sağlanması noktasında yeni pazarlama stratejileri oluşturularak rakiplerin önüne geçilmesi sağlanır,
- Viral mesajların etkisiyle, tüketicilerde marka farkındalığı ve marka bilinirliği oluşturulması sağlanır,
- Tüketicilere kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet sunumu ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati sağlar,

Buna göre sosyal medya pazarlaması işletmeler ve tüketiciler arasında iletişim sağlayan, yeni satış ve pazarlama kanalları yaratan, marka sadakati sağlayan, markayı öne çıkaran, geniş kitlelere ulaşma imkânı tanıyan, müşteri memnuniyetine önem veren, 7/24 erişilebilir, müşteri sadakati yaratan ve tüketici deneyimlerine yer veren önemli avantajlara sahiptir.

Kara ve Coşkun (2012:82)'a göre sosyal medya pazarlamasının dezavantajları aşağıdaki gibidir;

-Sosyal medya paylaşımlarının hızlı yayılma özelliği sonucu geri alınamayacak durumlar ortaya çıkabilir,

-Markaların ismini ve içeriklerini kullanarak sahte hesap açılması riski vardır,

-Tüketici ürün veya hizmeti fiziki olarak görmediği için kararsız kalabilir,

-Tüketici markayı kurumsal kimlik ile ele almaz, birey olarak ele alır.

İşletmelerin ürünleri veya hizmetleri ile ilgili yaptığı paylaşımlar hızlı ve viral bir şekilde yayıldığı için herhangi bir olumsuzluğa karşılık aynı anda geniş kitlelere yayılacak ve bu durum işletmenin imajını zedeleyecektir. İnternet ve reklam üzerine ülkeden ülkeye değişen kanunlar işletmeleri her ülke için o ülkenin kurallarına uymaya zorlar ve sınırlamalar getirir (Onat ve Alikılıç, 2008:1125).

Çok sayıda işletmenin sosyal medyada varlığını sürdürmesi ile binlerce bilgi ve reklam tüketicilere aktarılmaktadır. Sosyal medya da hedef kitleye uygulanacak olan stratejilerin yanlış seçilmesi veya istenilen mesajın veya reklamın istenilen şekilde iletilmemesi sonucu marka hakkında olumsuz görüşlere neden olacaktır.

İşletmeler sosyal medya pazarlama stratejilerini çeşitli platformlar üzerinden tüketicilere uygulamaktadır. Bu platformlara erişim web üzerinden olacağı gibi mobil üzerinden de olabilmektedir. İşletmelerin veya markaların amaçlarına yönelik olarak hedef kitlesini göz önünde bulundurarak sosyal medya platformları seçmesi ve faaliyetlerini bu kanallardan yürütmesi onlar için kritiktir.

1.6.SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI

Similarweb tarafından yapılan araştırmaya göre, 2021 yılını esas alan dünyanın en çok ziyaret edilen web siteleri sıralamasında Google, Youtube, Facebook, Twitter ve Instagram ilk 5'te yer almaktadır. Bu web siteleri hem mobil ağlar üzerinden hem de web siteleri üzerinden erişime açıktır. We Are Social ve Hootsuite tarafından yayımlanan “Digital 2021 Turkey” adıyla ülke bazında verilerin sunulduğu rapora göre ülkemizde en çok kullanılan sosyal medya platformları listesinde YouTube (%95), Instagram (%90), Whatsapp (%88), Facebook (%80) ve Twitter (%73) ilk 5'te yer almaktadır. Türkiye’de 38 milyon Facebook, yaklaşık 51 milyon YouTube, 46 milyon Instagram ve yaklaşık 14 milyon Twitter kullanıcısı vardır (We Are Social ve Hootsuite, 2021b).

Bu doğrultuda bu çalışmada daha çok fenomen pazarlamanın etkili olarak kullanıldığı, kullanıcı sayısı yüksek, tüketiciler tarafından en çok tercih edilen, sosyal medya platformları arasında en popüler olan, markaların ve işletmelerin pazarlama kampanyaları için en çok tercih ettiği sosyal medya platformlarından bahsedilecektir. Buna göre fenomen pazarlamada öne çıkan sosyal medya araçları; Twitter, Facebook, YouTube, Instagram ve Blog olarak belirtilmiştir.

1.6.1. Twitter

Twitter 2006 yılında Jack Dorsey, Biz Stone, Noah Glass ve Evan Williams tarafından kurulmuştur (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>).

Twitter 140 karakter uzunluğunda herkese açık, kısa metinsel gönderiler ile iletişim kurulmasını sağlayan kısa mesaj yayınlama aracıdır (Ryan, 2014:166). Twitter Kasım 2017 tarihinde karakter sayısını 280 karaktere çıkarmıştır.

Twitter’ da metinlerin kısa tutulması ile yazma ve okumanın kolay olması amaçlanmıştır. Paylaşılan mesajlar geneldir ve herkes tarafından görülebilir. Bu sayede insanlara diğerleriyle tanışma imkânı sunar. Mesajlar mobil araçlar, web sitesi, bilgisayar gibi kanallardan gerçek zamanlı olarak dağıtılır (O’Reilly ve Milstein, 2009:7).

Twitter’da kullanıcılar hesabı açık olmak kaydıyla istediği kişiyi takip edebilir. Kendisini takip edecek kişileri belirli kriterlere göre sınırlandırabilir. Kullanıcıların yayınladığı mesajlar “tweet” olarak adlandırılır. Kullanıcıların başkalarının tweetlerini paylaşması ise “retweet” olarak adlandırılır. Bu sayede insanların birbirleriyle etkileşimde bulunarak daha fazla kişiye ulaşması sağlanır.

Twitter karşılıklı konuşma aracı olarak bazı faydalar sağlamaktadır. Buna göre Twitter; güncel olaylar hakkında bilgi sağlar, yeni kişilerle tanışma fırsatı sunar, insanların görüşlerini rahatça paylaşabilme imkânı sunar, işletmelerin marka yayma ve güçlendirme aracıdır, reklam yapılmasına olanak tanır, aynı pozisyondaki kişilerle ağ kurmayı sağlar ve insanların ilgi alanlarıyla ilgili paylaşımda bulunmasını ve bu paylaşımları birbirleriyle paylaşmalarına olanak tanır (Weber, 2009:9-11).

Çoğu şirket sosyal medya kanalları üzerinden pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır. Twitter, şirketler için önemli bir sosyal medya aracıdır. İşletmeler Twitter sayesinde marka, ürün veya hizmetleri hakkında içerik ve bilgi paylaşımında bulunurlar. İşletmeler markalarına ait ilgili görseller ve metinler ile dikkat çekici içerikler üretirler. Hedef kitlenin satın almasını sağlayacak linkler paylaşırlar. Organizasyonlar hakkında hedef kitleyi bilgilendirici mesajlar paylaşırlar. Markaya dikkat çekmeyi hedeflerler.

Marka ve fenomenler Twitter üzerinden reklam çalışmalarında bazı konulara dikkat etmelidir. Buna göre takipçiler üzerinde etki yaratmak için doğru zamanda doğru tweet atmak önemlidir. Marka, bırakmak istediği etkiye yönelik paylaşacağı içeriklerin gününü ve saatini planlamalı hatta bunu bir sistematik haline getirmelidir. Eğlenceli ve ilgi çekici içeriklerin yanı sıra çeşitli anketler, soru-cevap uygulamaları vb. içerikler ile hedef kitlenin ilgisi çekilmelidir. Potansiyel müşterilerle etkileşime girmeli, isteklerine veya şikayetlerine hemen geri dönüş sağlayarak müşteri memnuniyeti sağlamalıdır. Marka, viral içerikler hazırlayarak hashtagler ile mesajların doğal yayılımını ve diğer markalarla etkileşimini sağlamalıdır.

Twitter üzerinden paylaşılan reklamlara yönelik olarak We Are Social ve Hootsuite tarafından yayımlanan “Digital 2021 October Global Statshot Report” adlı rapora göre 2021 yılı Twitter toplam reklam kitlesinin %32’sini kadın ve %68’ini erkek kullanıcılar oluşturmaktadır. Kullanıcı profilleri incelendiğinde küresel reklam kitlesindeki paya göre erkekler kadınlardan daha fazladır. (We Are Social ve

Hootsuite, 2021a: 167). Buradan yola çıkarak erkeklerin kadınlara oranla Twitter’da daha fazla vakit geçirdiğini ve şirketlerin bu hedef kitleye yönelik çalışmalar yürütmesinin daha avantajlı olacağı söylenebilir.

Şekil 1: Twitter Paylaşımı Örneği



Kaynak: <https://mobile.twitter.com/melisayca/status/1363128818836332547>

Twitter paylaşımına yönelik örnek verilecek olursa, Twitter’ da 332.000 takipçili bir hesaba sahip olan ve moda üzerine paylaşımlarda bulunan Twitter fenomeni Melis Ayça Değirmencioğlu’na (MAD) ait tweet paylaşım örneği verilmiştir. MAD Twitter üzerinden markalara ait çeşitli paylaşımlar yapan ve takipçileri üzerinde oldukça etkili olan bir fenomendir.

MAD paylaşımında Biscolata markasına ait bir içerik paylaşmıştır. Paylaşımında takipçilerini Biscolata hesabına yönlendirmek için markanın hesabını etiketlemiştir. Ayrıca merak uyandırıcı bir üslup ile markadan söz etmiştir.

1.6.2. Facebook

Bir diğerk popöler sosyal medya platformu ise Facebook'tur. Facebook 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Kuruluş nedeni Harvard öğrencileri arasında iletişimi sağlamaktır. Zamanla önemi artan Facebook tüm dünyaya yayılmıştır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>).

Facebook kişiler hakkında detaylı bilgileri içeren özgeçmişe sahip profilleri barındırır. Buna göre kullanıcıların doğum tarihinden tutun da okul bilgileri, hobileri, meslekleri, ikamet ettikleri ülke ve şehir gibi bilgiler paylaşılır. Kullanıcılar iş, okul arkadaşlıkları veya yeni kurmak istedikleri arkadaşlıklara yönelik sanal bir çevre oluşturarak iletişim sağlarlar.

Facebook çift yönlü etkileşim sunan bir sosyal medya platformudur. Kullanıcılar karşılıklı sohbet edebilir ve yazışabilirler. Hatta birbirlerini bir konu hakkında etiketleyerek o konu hakkında karşı tarafı bilgi sahibi olmasını sağlayabilirler. Ek olarak paylaşımlara yorum yaparak görüş bildirebilirler. Bu yolla diğerlerini etkileyebilirler. Beğenilerde bulunarak ilgi alanlarını sergilemiş ve o konuya katıldıklarını belirtmiş olurlar.

Sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetlerinde bulunmak isteyen işletmelerin mutlaka Facebook işletme hesabı olmalıdır. Bu şirketlerin güvenilir olarak algılanması noktasında önemlidir. Şirketler kurumsal kimlikleriyle sayfa açarak, firma bilgilerini, yapılan sosyal sorumluluk projelerini, amaçlarını ve hedeflerini, ürün veya hizmet tanıtımlarını içeren paylaşımlarda bulunur. Kullanıcılar Facebook ana akışında markaların içeriklerine ve reklamlarına maruz kalırlar. Bu sayede marka bilinirliği yaratılmış olur ve daha fazla müşteriye ulaşma imkânı sağlarlar. Kullanıcılara ait her türlü bilgi, pazarlamacılara kullanıcılar hakkında analiz yapma imkânı sunar. Facebook açık ve şeffaf bir sosyal ağıdır. Reklam içerikli mesajlar, viral pazarlama ile hızlı bir şekilde kullanıcıdan kullanıcıya yayılır. Markanın iletmek istediğı mesajlar etkili şekilde karşı tarafa aktarılır (Akar, 2021:176-179).

Facebook üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetlerinde reklama yönelik hedef kitle seçimi önem taşımaktadır. We Are Social ve Hootsuite tarafından yayımlanan “Digital 2021 October Global Statshot Report” adlı rapora göre 2021 yılı Facebook toplam reklam kitlesinin %44’ünün kadın ve %56’sının erkek olduğu görülmektedir. Kullanıcı profilleri incelendiğinde 25-34 yaş aralığındaki bireylerin Facebook’u daha fazla kullandığı görülmektedir. Yine Facebook’u en fazla kullanan şehirler sıralamasında ilk sırada Dhaka yer alırken 7. Sırada İstanbul yer almaktadır. Bu da Türkiye’de Facebook’un tercih edilen bir sosyal medya aracı olduğunun göstergesidir (We Are Social ve Hootsuite, 2021a: 105-115).

Şekil 2: Facebook Paylaşım Örneği



Kaynak: https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=2027421004060032&id=457325684402913&m_entstream_source=timeline

Facebook paylaşımlarına örnek verilecek olursa, Facebook’ta 10.000 takipçiye sahip olan yeme-içme üzerine paylaşımlarda bulunan Facebook fenomeni Tat Dedektifi hesabı yapmış olduğu paylaşımında İş Bankası ve İş Sanat ile gerçekleştirdikleri bir etkinliği paylaşmıştır. Tat Dedektifi paylaşımında İş Bankası’nın hesabını etiketleyerek bankaya yönelik takipçilerinin dikkatini çekmeyi başarmıştır.

1.6.3. YouTube

Bir diğerk önemli ve kullanıcı sayısı fazla olan platform ise YouTube'dur. YouTube Şubat 2005 tarihinde Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından kurulan bir video paylaşım sitesidir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube>).

“Broadcast Yourself” sloganı ile kullanıcıların kendilerini paylaşma eğilimlerini tetiklemeyi başarmıştır (Burgess ve Green, 2010:4).

YouTube kişilerin veya toplulukların yeme, içme, gezi, makyaj, giyim, genel kültür, teknoloji vb. alanlarda hayatlarına dair kesitler sunduğı bir platformdur. Bu platform üzerinden sadece paylaşım yapmakla kalmayıp tecrübelerini aktaran, önerilerde bulunan, insanlara faydalı olmayı amaçlayan ve içerik paylaşan kullanıcılar da mevcuttur. Aynı şekilde bu paylaşımlara yorum yaparak bilgi ve tecrübelerini sunarak, geri dönüşler sağlayan abonelerde mevcuttur. Öyle ki YouTube diğerk sosyal medya araçları gibi çift yönlü iletişim sağlayan bir sosyal medya aracıdır. Birbirini etkileyen milyonlarca kullanıcıya sahiptir. Pazarlama açısından bakıldığında YouTube görsel içerikler sunmak, insanlar üzerinde etki bırakmak konusunda daha başarılıdır. Şirketler YouTube aracılığıyla çeşitli şekillerde reklam stratejilerinde bulunur. Bunların en popüler olanı video izlerken bir anda karşımıza çıkan kısa süreli markaların reklamının yapıldığı videolardır. Bir diğerk fenomenlerin kendi YouTube kanalları üzerinden yaptıkları markalara ait tanıtımlardır. Bir diğerk ürün veya hizmete yönelik videolar sunarken ürün yerleştirme stratejilerinin kullanılmasıdır.

Şirketler YouTube'da ürün veya hizmetler hakkında marka ile ilgili kısa klipler yayımlayarak, e-ticaret sitesinin linkini ekleyerek kullanıcıları doğrudan satışa yönlendirebilmektedir. Bu aşamada bilgi verici videolar markaların öne çıkmasında çok etkilidir (Akar, 2021:140).

YouTube ile ilgili araştırmaya yer veren We Are Social ve Hootsuite tarafından yayımlanan “Digital 2021 October Global Statshot Report” adlı rapora göre 2021 yılı YouTube toplam reklam kitlesinin %46'sı kadın ve %54'ü erkek kullanıcılardan oluşmaktadır. Kullanıcı profilleri incelendiğinde 25-34 yaş aralığındaki bireylerin YouTube'u daha fazla kullandığı görülmektedir. YouTube erişiminde ise Hindistan ilk sırada yer alırken Türkiye 12. Sırada yer almaktadır (We Are Social ve Hootsuite, 2021a:141).

Şekil 3: YouTube Paylaşım Örneği



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=OPpCf7tjCwY&t=496s%2C>

YouTube paylaşımına örnek olarak, YouTube’da yaklaşık 3 milyon aboneye sahip olan ve eğlence üzerine paylaşımlarda bulunan YouTube fenomeni Danla Bilic kanalında yapmış olduğu paylaşımında markalardan kendisine gelen hediyelere yönelik bir video çekerek takipçileriyle bu videoyu paylaşmıştır. Birbirinden farklı markaların yer aldığı bu video sayesinde takipçiler hangi markada ne tarz ürünler olduğunu Danla Bilic’in yorumlarıyla görmektedir. Ayrıca Danla Bilic markalardan kendisine gelen hediyeleri takipçilerine göndereceği bir çekiliş yapmıştır.

1.6.4. Instagram

Bir diğer popüler olan sosyal medya platformu olan Instagram Ekim 2010 tarihinde Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. Instagram bir fotoğraf ve video paylaşım sitesidir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram>).

Instagram ilk kurulduğunda fotoğraflar üzerinde istenilen değişikliklerin yapılmasını sağlayan filtre uygulaması sağlamaktaydı. Zamanla gelişen Instagram video özelliğini de kapsamına alarak hem video hem fotoğraf düzenleme ve bunları paylaşma platformuna dönmüştür (Akar, 2021:135).

Instagram hem kişisel hem de ticari hesap açmaya izin veren bir sosyal mecradır. Kişiler kendi ilgi alanlarıyla alakalı olarak paylaşımlarda bulunurlar. Gerek hayatlarını gerekse beğendikleri veya takip ettikleri alanlarla ilgili paylaşımlarda bulunarak altına da yazılı açıklama ile fikir paylaşılarak içerikler oluştururlar. Diğer kişilerin bu gönderileri beğenmelerini ve yorum da bulunmalarını beklerler.

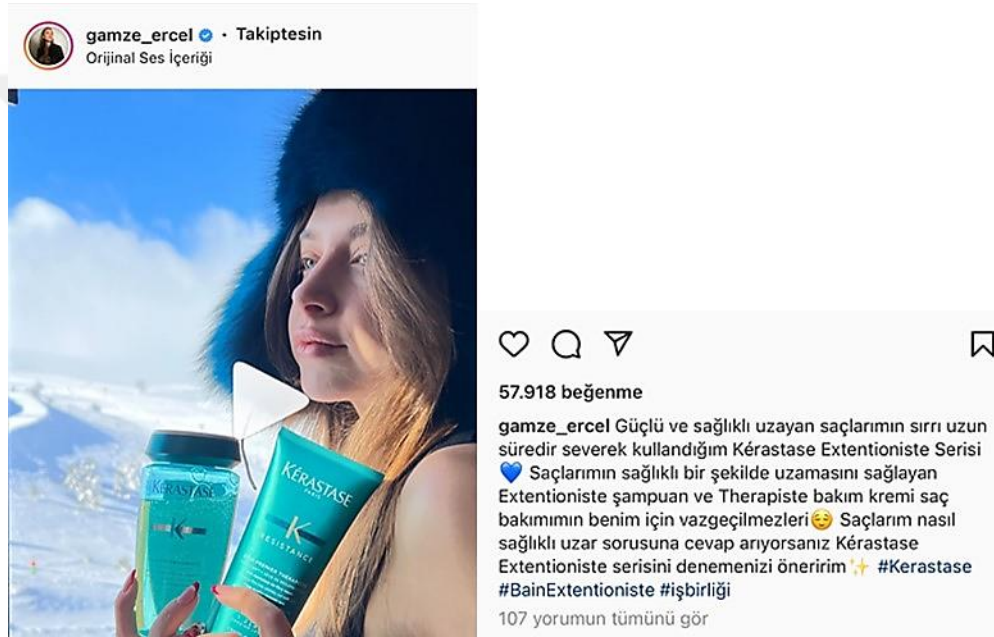
Kısa videolar çekerek “hikayeler” bölümünden takipçileriyle paylaşırlar. “Direkt mesajlar” bölümü üzerinden takipçileri ile birbirlerine fotoğraf veya video gönderirler. “Reels” videoları ile kısa özet videolar hazırlayarak bir konu hakkında içerik oluştururlar. “Hashtag” özelliği ile istedikleri konularda kişileri etiketleyerek birbirlerini haberdar etme, dikkat çekme vb. eylemlerde bulunurlar. Bunun yanında paylaştıkları gönderilere veya hikayelerde konumlarını bildirerek o konumda bulunduklarını belirtirler. Diğerleriyle etkileşime geçmeyi isterler.

Şirketler ve markalar Instagram’ı reklam faaliyetleri için yoğun derecede kullanmaktadır. Ürün veya hizmetin birden çok özelliğine dikkat çekmek istendiğinde döngü reklamlar ile ürün veya hizmetin farklı görselleri paylaşarak tanıtım yapılırken, tek bir görsel kullanılarak da reklam yapılabilir. Video paylaşımları ile yapılan reklamlarda ise ürün yerleştirme gibi yöntemler uygulanabilirken, hikayeler bölümünden yapılan reklamlarda marka adı etiketlenerek, marka sitesine doğrudan yönlendiren linkler yerleştirilerek beklenmedik anda reklamlar normal akış içerisinde karşımıza çıkabilmektedir. Ayrıca ana akış içerisinde ve ana sayfa üzerinden “sponsorlu içerik” adı altında reklamlar da yapılmaktadır (Yılmaz, 2019).

Günümüzde Instagram üzerinden yapılan pazarlama stratejilerinin başında fenomen pazarlama gelmektedir. Son yıllarda fenomenlere olan ilginin artması ile markalar ürün tanıtımlarında fenomenlerin desteğini almaya önem göstermektedir. Fenomenler “post” olarak gönderi paylaşabileceği gibi “hikayeler” bölümünden de paylaşımlarla hem markaya hem ürüne veya hizmete dikkat çekmeyi başarmaktadır. Hikayeler kısmından marka adını etiketleyerek ve markanın e-ticaret linkini ekleyerek kullanıcıları doğrudan e-ticaret sitesine yönlendirmektedirler. Bunun yanında gönderilerinde tanıtımını yaptıkları ürüne ait görsellerin üzerine markanın adını etiketleyerek de dikkat çekerler. Ek olarak kendi tavsiyelerini ve görüşlerini sunarak ve marka ile ilgili bilgiler vererek deneyimlerini sunarlar ve takipçilerini etkileyerek onları satın alma davranışına yönlendirmeyi amaçlarlar.

We Are Social ve Hootsuite tarafından yayımlanan “Digital 2021 October Global Statshot Report” adlı rapora göre 2021 yılı Instagram reklam kitlesinin %51’i kadın ve %49’u erkektir. Kullanıcı profilleri incelendiğinde 18-24 ve 25-34 yaş aralığındaki bireylerin Instagram’ı daha fazla kullandığı görülmektedir. En büyük Instagram reklam kitlesine sahip ülkelerde ilk sırada Hindistan yer alırken Türkiye 6. Sırada yer almaktadır (We Are Social ve Hootsuite, 2021a: 129-132).

Şekil 4: Instagram Paylaşım Örneği



Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CZuVeJcDUJz/>

Dijital içerik üretici olarak Instagram’da faaliyet gösteren ve daha çok moda üzerine paylaşımlarda bulunan Instagram fenomeni olan Gamze Erçel paylaşımında Kerastase markasının ürünlerini öne çıkarmıştır. Ürünü tanıtırken kendi deneyimlerini de birlikte sunarak takipçilerinde bir güven duygusu yaratmıştır ve markaya karşı fikir sahibi olmalarını sağlamayı amaçlamıştır. Yine Kerastase markasını paylaşımında etiketleyerek takipçilerin doğrudan ürün ve marka ile temasa geçmelerini sağlamıştır.

1.6.5. Blog

Weblog kelimesinden türetilen Blog, görsel ve yazılı içeriklere sahip görüşlerin ve yorumların bildirildiği günlük tarzındaki web sitesidir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Blog>).

Blog, güncellemeler ile sürekli olarak devamlılık esasına göre içerikler sunmaktadır. Diğer sosyal mecralarda olduğu gibi Blog üzerinde de çift yönlü iletişim mevcuttur. Blogger ile Blog takipçileri arasında konuşmalar, yorumlaşmalar ile karşılıklı etkileşim sağlanmaktadır. Blog daha basit, daha etkili, daha vurucu ve daha açık olacak şekilde içeriklere sahiptir. Genel olarak kişisel, ticari, genel, politik, günlük yaşam vb. alanlara yönelik paylaşımlar ile içerikler sunulmaktadır (Akar, 2021:85-86).

Blog türü ve içerikleri tamamıyla Blog yazarı olan “Blogger” olarak adlandırılan kişilere aittir. Blogger belirli konularda görüşlerini takipçileri ile paylaşarak onları etkilemeyi amaçlamaktadır. Takipçiler beğendikleri Blogger’ı takip ettiklerinden dolayı onlara bir sempati ve güven duyarlar. Bu nedenle Blogger’ın görüşleri ve paylaşımlarına önem verirler ve ondan etkilenirler (Çelik, 2014: 33).

Blog karşılıklı etkileşime açık, müşteri bağlılığı konusunda şirketlere yarar sağlayan, şirketlerin tüketicilere daha cana yakın yaklaşmasına imkân veren etkili bir araçtır. Bu nedenle işletmelerin Blog kullanmasının bazı amaçları vardır. Bunlar; yeni ürün veya hizmetlerin duyurulması, marka ile ilgili gerçekleşen olayların aktarılması, istek ve şikayetlere hızlı dönüş yapılması, örgüt kimliğini yansıtılması, geribildirim sağlayarak müşteri memnuniyeti sağlanması vb. amaçlardır. (Rigby, 2008:21).

Bu amaçların gerçekleşmesi ile şirketlerin ve müşterilerin birbirleriyle kişiselleştirilmiş bir ilişki kurmasını sağlamaktadır. Bu sayede Blog, toplulukları bir araya getirme ve onları etkileme gücünü elinde barındıran etki gücü yüksek bir sosyal medya platformu olarak görülmektedir.

Şekil 5: Blog Paylaşımı Örneği

Antalya'da Ne Yenir? En İyi 15 Restoran

★★★★★ (1 oy, ortalama: 5 / 5)

Paylaşmadan Gözetim:    

Kaydet



İçindekiler

- Antalya'da Nerede Ne Yenir?
- Antalya'nın Nesi Meşhur? Yerel Antalya Yemekleri

1) Vanilla: Antalya'nın En İyi 5. Restoranı

Fransız mutfağının ve tüm dünya mutfaklarının olağanüstü harmonisi... Vanilla Restoran, hem dekoru hem sıra dışı lezzetleriyle harikalar yaratan lokantalar arasında. Fiyat aralığı yüksek olsa da kesinlikle denemeye değecek cinsten diyebiliriz. Özellikle pizzaları en çok önerilen yemeklerden.

Adres: Hesapçı Sokak, No: 33, Kaleiçi, Antalya

İletişim: 0242 247 60 13



Kaynak: <https://www.nefisyemektarifleri.com/blog/antalyada-ne-yenir/>

Blog paylaşım örneği olarak; Nefis Yemek Tarifleri, 2007 yılından beri bireylerin kendi yemek tariflerini diğeriyle paylaşmasını sağlayan, yemek üzerine tariflerin yazılı, görsel ve video şeklinde sunulduğu bir platformdur. Platformda Antalya'da mekanlara yönelik bir blog yazısı paylaşılmıştır. Bu paylaşımında Vanilla adlı restorana yönelik değerlendirme ve restoran bilgileri takipçiler ile paylaşılmıştır. Bu blog sayfasını takip eden veya bu yazıdan sonra Antalya'yı merak edip bu mekana gidecek olan kişilere restoran hakkında bilgi verilmesi, restorana müşteri çekmek açısından bir katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmada şu ana kadar takip edilme oranı en yüksek olan beş farklı sosyal medya platformu incelenmiştir. Bu platformların reklam amacıyla kullanımına ve markalar tarafından tercih edilmesine yönelik bilgiler bir sonraki bölümde anlatılacaktır.

1.7.SOSYAL MEDYA VE REKLAM

Reklam belirli bir ücret karşılığında yapılan, reklam verenden tüketiciye doğru iletişimin gerçekleştiği, belirli kuruluşlar tarafından verilen, kitlelerle iletişimi sağlayan, tüketicileri satın alma davranışına yönlendiren bir araçtır (Elden ve Avşar, 2003:10).

Günümüzde sosyal medyaya olan ilginin artması markaları bu platforma yöneltmiştir. Sosyal medya sayesinde az maliyet ile çok fazla kişiye ulaşma imkânı elde eden şirketler ve markalar bu platform üzerinden reklam çalışmalarına önem vermeye başlamıştır. Sosyal medyanın çift yönlü iletişim sağlaması ile artık işletmeler müşterileriyle karşılıklı etkileşim içine girmiştir. Sosyal medya platformlarının milyonları içerisinde barındırması, müşteri elde etme açısından pazarlamacılar için büyük bir avantaj sağlamaktadır.

Şirketler artık sosyal medya üzerinden reklam kampanyaları yürütmektedir. Hedef kitleye yönelik veya potansiyel müşterilere yönelik her türlü reklam çalışması sosyal medya reklamları sayesinde tüketiciye doğrudan iletilmektedir.

Tüketicinin sosyal medya platformlarında paylaşılan reklamları algılama biçimi satın alma niyetlerini etkilemektedir. Tüketiciler sosyal medya da kendi ilgi alanlarına yönelik paylaşımları takip etmekte ve bu paylaşımlar onların ilgisini çekmektedir. Bu içeriklerle uyumlu reklamlar tüketici de olumlu düşüncelere sahip olmasını sağlayacaktır ve tüketici bu tür reklamları iyi karşılayacaktır. Böylece reklamlar tüketicinin satın alma sürecine etki edecektir.

Reklamın çekici ve etkileyici olması satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Youn ve Faber (2000)'e göre reklamlar, tüketicilerin plansız satın alma davranışını etkilemektedir. Zhou ve Wong (2004:34) ise reklamların plansız satın alma davranışını iki şekilde etkilediğini belirtmiştir. Mağaza içerisinde reklam amaçlı tüketiciye sunulan anlık indirimler ve hediyeler ile mağaza içerisindeki görsel yerleştirmeler de reklama ilgi çekmektir. Stern (1962:59) ise satın alma öncesinde unutulmuş bazı ürünlerin reklamlar ile hatırlanarak plansız satın alım yapıldığını belirtmiştir.

Sosyal medya reklamverenler için önemli bir platformdur. Sosyal medya reklamverenlere çeşitli imkanlar sunmaktadır. Buna göre sosyal medyanın bir reklam aracı olarak seçilmesinin bazı avantajları mevcuttur (Todi, 2008:6-7; Eröz ve Doğdubay, 2012:136):

-İnsanların sıklıkla sosyal medya da vakit geçirmesi şirketlerin onlara daha kolay ulaşabilmesini sağlamaktadır,

-Yapılan reklamların maliyetinin düşük olması ile maliyet tasarrufu sağlanmaktadır,

-Kişilerin beğenilerini veya görüşlerini herkesle paylaşması sonucu bunları takip eden işletmelerin hedef kitlenin beklentilerine uygun reklamlar sunması daha yüksektir,

-Çevrimiçi ortamlarda geçirilen zamanın fazla olması ile şirketler bu ortamlara yönelmiş ve faaliyetlerini bu çevrimiçi kanallardan yürütmeyi sürdürerek daha fazla fark edilebilirlik sağlamıştır,

-Bilgiler sürekli olarak güncellenmektedir ve yayılım hızları oldukça yüksektir,

-Birbirlerinin tavsiye ve yorumlarından etkilenen kişilerin duygusal bağ kurması ile birbirini etkileme gücü yüksektir,

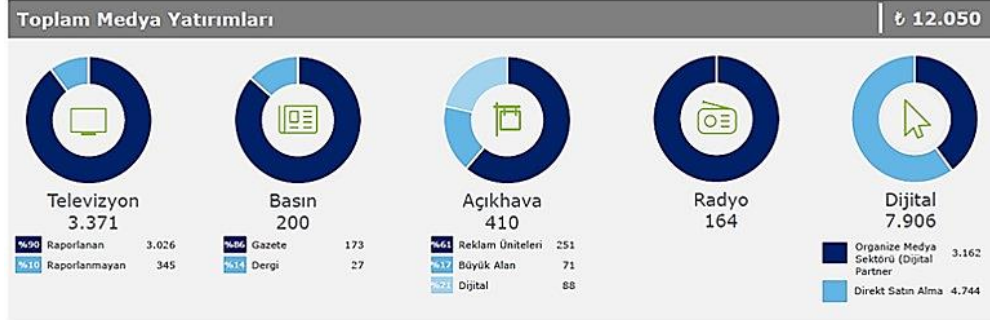
-Reklamların ulaştığı kişi sayısı ve bıraktığı etki, görüntülenme, yorum vb. gibi bilgilerin ölçülmesi mümkündür.

Sosyal medya pazarlaması ile şirketlerin yukarıdaki avantajları elinde bulundurduğu sürece başarısız olması çok düşük bir ihtimaldir. Tüketicilere kolay erişim imkânı, reklam maliyetinin düşük olması, hedef kitleyi kolayca belirleyebilme ve buna göre reklam stratejisi uygulaması, marka farkındalığı sağlaması, sürekli bilgi güncellemesi, tüketicilerin birbiriyle etkileşimde olması ve tüketici verilerinin ölçülebilir olması reklamverenler için önemli avantajlardır. Başarılı bir reklam stratejisi için bu avantajlara sahip olmak şirketleri başarılı kılacaktır.

Reklamcılar Derneği öncülüğünde yürütülen ve birden çok kurumun iş birliği ile hazırlanan 2021 yılının ilk 6 ayını kapsayan “Türkiye Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporu” yayınlanmıştır (Deloitte, 2021).

Şekil 6: Türkiye’de 2021 ilk yarı yılı medya ve reklam yatırımları (milyon TL)

2021 ilk yarı yılında toplam medya ve reklam yatırımları 15.0 milyar TL olmuştur



Kaynak: Deloitte Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2021 Raporu, 2021

Rapora göre toplam medya ve reklam yatırımları 15 milyar TL olarak kaydedilmiştir. Türkiye’de Televizyona 3.371 milyon TL, Basına 200 milyon TL, Açık havaya 410 milyon TL, Radyoya 164 milyon TL ve Dijitale 7.906 milyon TL reklam yatırımı gerçekleştirilmiştir. Organize medya sektörü, şirketleri nasıl bir reklam politikası izlemesi gerektiği konusunda tavsiyelerde bulunan medya ajansları gibi kuruluşları temsil etmektedir. Direkt satın alma ise şirketin tamamı veya bir bölümünün doğrudan medyaya reklam verdiği kurumları temsil etmektedir. Buna göre 2021 yılı içerisinde medya reklam yatırımlarında %46,1 ile TV ilk sırada yer alırken, dijital-organize medya sektörü %43,3 ile ikinci sırada yer almıştır. Dijital-organize medya sektörü reklam harcamaları için 3.162 milyon TL harcama yapılırken, televizyon reklamlarına ise 3.371 milyon TL harcama yapılmıştır. Sırasıyla Açık hava (%5,6), Basın (%2,7) ve Radyo (%2,2) reklam yatırımları yapılmıştır (Deloitte, 2021:7-10).

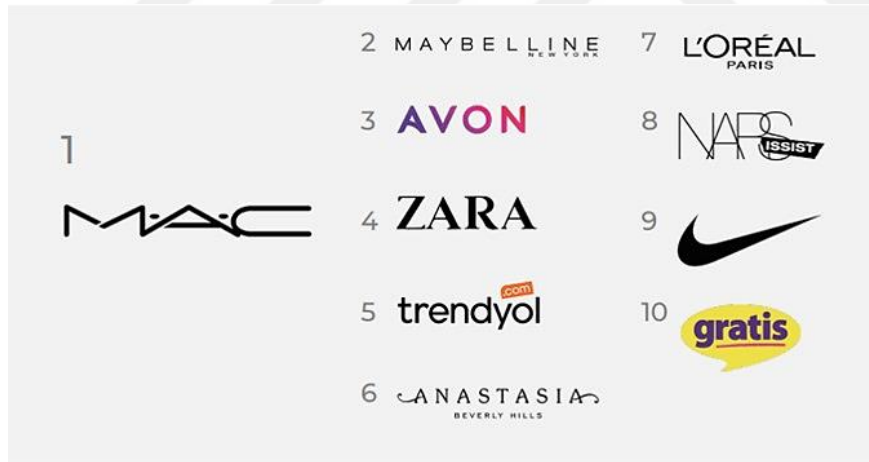
Medya ve reklam yatırımlarına bakıldığında dijital olan yatırımın daha fazla olduğu görülmektedir. Geleneksel mecralara kıyasla dijital mecralar artık daha fazla tercih edilmektedir. Bunda günümüzde teknolojinin gelişmesi, dijital olan ilginin artması, düşük maliyet, hedef kitleye kolay erişim vb. gibi faktörlerin etkisi büyüktür.

1.8.SOSYAL MEDYA VE MARKA

Türk Patent ve Marka Kurumu’na göre marka; bir işletmenin mal ve hizmetleri ile diğer işletmeninkileri ayırt etmek adına şekil, harf, sözcük, sayı, ambalaj biçimi, görüntü vb. unsurların baskı yoluyla yayımlanan ve çoğaltılan işaretlerin tümüdür (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022).

Marka, işletme ve tüketici arasında bağlantı sağlayan bir araçtır. Müşterinin zihnindeki görüntülerin yaşadığı deneyimlerle harmanlanması ile diğerlerinden ayrılmasını sağlamaktadır. Marka, tüketicinin aradığı ürünü kolayca bulmasını ve alışveriş deneyimini daha faydalı hale getiren kalitenin güvencesidir (Keegan ve Green, 2015:289). Marka, bir ürünün kolayca tanınmasını sağlar, tüketicide ürüne yönelik bir güven oluşturur, ürün ve kalitesi hakkında tüketiciye bilgi sağlar ve hem üretici hem satıcı için karşılıklı kolaylık ve fayda sağlar.

Şekil 7: 2020 Yılında Sosyal Medyada En Çok Etiketlenen Markalar



Kaynak: CreatorDen 2020 Influencer Marketing Raporu, 2021a.

Yukarıda CreatorDen Ajansı’nın yapmış olduğu “2020 Creatorden Influencer Marketing İncelemesi: Yılın En İyilerini Açıklıyoruz” araştırmaya göre 2020 yılında sosyal medyada en çok etiketlenen markalar yer almaktadır. İlk sırada dünyaca ünlü kozmetik markası MAC yer almıştır. Yine son yıllarda popülaritesini hızla arttıran E-ticaret devi Trendyol 5. Sırada yer alırken, Gratis ise 10. Sırada yer almıştır. Genele

baktığımızda kozmetik sektörüne ait markaların sosyal medyada daha fazla etiketlendiği görülmektedir.

Tüketiciler ürün veya hizmet satın almak istediklerinde öncelikle çevrimiçi kanallardan bilgi sahibi olmayı istemektedir. Özellikle sosyal medya platformlarında fenomen paylaşımları bu noktada dikkat çekmektedir. Tüketiciler fenomenlerin deneyimlerini dikkate almaktadır. Fenomenlerin markalara ait ürünleri tanıtması, paylaşımlarında yer vermesi, ürün yerleştirerek içerikler sunması marka farkındalığı oluşturma noktasında etkilidir. Son zamanlarda trend belirleyiciler fenomenlerdir. Markalar ve fenomenler birbirlerine karşılıklı olarak kazandırmak amacıyla olduklarından, markalar ürün ve hizmet tanıtımlarında fenomenleri kullanmayı tercih etmektedir. Fenomenler takipçileriyle arkadaş canlısı bir ilişki kurdukları için markaların reklamlarını ürün yerleştirme şeklinde organik bir şekilde sosyal medya kanalları üzerinden sunmaktadır.

Tüketicinin markaya karşı tutumu, o markayı beğenip beğenmediğini gösteren davranıştır. Tüketici önce pazarlama faaliyetlerini algılar daha sonra markaya karşı bir yargıya varır ve en sonunda markaya karşı bir tutum sergiler. Tüketicinin markaya karşı olumlu veya olumsuz bir düşünce veya görüşe sahip olması o markaya karşı tutumunu etkiler. Batra ve Ray (1983:554) çalışmalarında markaya karşı tutumu iki boyutta incelemiştir. Bunlar bilişsel ve duygusal boyutlardır. Tüketicinin marka ile ilgili inançları bilişsel boyutu temsil ederken, tüketicinin markayı sevmesi, marka ile arasında bir bağ hissetmesi duygusal boyutu ifade etmektedir. Percy ve Rossiter (1992:266) ise aynı şekilde bilişsel boyutu markanın tüketiciye yarar sağlaması olarak açıklarken, duygusal boyutu tüketiciyi satın alma davranışına iten, onu harekete geçiren bir etken olarak açıklamaktadır. Odabaşı ve Barış (2018:159)'a göre markaya karşı tutum üç boyuttan oluşmaktadır. Tüketicinin bir markaya yönelik inançları ve düşüncesi bilişsel boyutu, tüketicinin markaya karşı olumlu veya olumsuz duygular hissetmesi ve o markada kendinden bir şeyler bulması duygusal boyutu, tüketicinin bir marka hakkında bilgi sahibi olması o marka hakkında bir düşünceye sahip olması ile markaya karşı ilgisinin olması sonucunda tüketicinin o markaya karşı satın alma eğilimi ve niyeti göstermesi davranışsal boyutu açıklamaktadır. Kwon ve Lennon (2009) çalışmasında online ve offline kanallar üzerindeki markalara yönelik inançların ve marka tutumlarının satın alma niyetini etkilediğini ortaya koymuştur.

Şekil 8: Fenomen ve Marka İş Birliği Örneği



Kaynak: CreatorDen, 2018.

Sosyal medyada marka-ürün paylaşımlarına örnek verilecek olursa; sosyal medya ve marka ilişkisine en güzel örnek tabii ki de İsveçli ünlü saat markası Daniel Wellington markasıdır. Daniel Wellington fenomen pazarlama stratejisini en iyi kullanan markalardan biri olarak cirosunu katlamıştır. Fenomenlere sosyal medya paylaşımlarında bulunmaları için hediye saatler göndererek ve fenomenlerden ürünlerine yönelik etiketler açarak takipçilerinin ilgisini çekmeleri sağlanmıştır. Fenomene özel indirim kodları vererek takipçileriyle paylaşımları istenmiştir. Böylece hem marka bilinirliği artmış hem de satışlar katlanmıştır. Dünyaca ünlü model Kendall Jenner kendi Instagram hesabından kol saatiyle birlikte poz vermiş ve bu fotoğrafı takipçileriyle paylaşmıştır. Paylaşımında Daniel Wellington'u etiketleyerek takipçilerini markadan haberdar etmiştir.

Markaların etki gücü yüksek bir fenomen aracılığıyla milyonlarca kişiye ulaşması hem marka imajını hem marka bilinirliğini hem de marka satışlarını önemli derece etkilemektedir. Buna yönelik son zamanlarda yeni bir pazarlama türü olan fenomen pazarlamaya ilgi oldukça fazladır. İkinci bölümde fenomen pazarlamaya ait detaylı bilgilere yer verilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

FENOMEN PAZARLAMA

2.1. FENOMEN KAVRAMI

Fransızca'dan dilimize geçmiş olan ve Türkçe'de fenomen olarak adlandırılan bu kavram Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde “olay ve görüngü” olarak ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2021).

İngilizce adıyla influencer (fenomen) kelimesi ise Cambridge Dictionary' de “diğer insanların davranış biçimini etkileyen veya değiştiren kişi” olarak tanımlanmaktadır (Cambridge Dictionary, 2021).

Theresa M. Senft 2008 yılında yapmış olduğu çalışma ile “micro-celebrity” kavramını literatüre kazandırmıştır. Bu çalışma sosyal medya kavramı ile ilgili yapılmış olan ilk çalışmadır. Bu kavramın çıkış noktası ise Andy Warholl'un “bir gün herkes on beş dakikalığına ünlü olacak” sözüdür. Senft, sıradan insanların internet videoları çekmesi ve bu videoların medyada yayılmasıyla birlikte kısa süreliğine ünlenmelerinden yola çıkarak bu kişileri mikro ünlü olarak tanımlamıştır (Senft,2008:25).

Brown ve Hayes (2008)'e göre fenomenler, belirli bir ürün ve hizmet kategorisinde bilgi sahibi olan, verdikleri tavsiyelerle potansiyel müşterileri etkileyen ve satın alma kararlarını şekillendiren üçüncü kişilerdir. (Brown ve Hayes, 2008:50).

Fenomenler takipçilerinin isteklerini anlayan ve onlara uygun içerik oluşturmak için çabalayan, düşünce ve tavsiyelerini en etkili şekilde takipçilerine sunan ve onlara sağladığı güvenilirlikle satın almaya yönlendiren, takipçileriyle etkileşimde bulunan, kolay ulaşılabilen kısacası içimizden kişilerdir (Can ve Koz, 2018:449).

Günümüzde dijital fikir liderleri olarak da sayılabilen fenomenler, paylaşımlarından önce kendileri etkilenen ve sonrasında diğer insanları etkileyen kişiler olarak dikkat çekmektedir. Yenilikleri takip eden ve alanında uzman oldukları konularda yaptıkları yorumlarla takipçilerini etkileyen ve onlarla karşılıklı etkileşime girerek fikir liderliği sergileyen kişilerdir (Uzunoğlu ve Kip, 2014:592).

Fenomenler farklı sosyal medya platformlarında reklam ve pazarlama faaliyetlerinde kullanılmak üzere reklamcılar ve işletmeler için önemli etkileyiciler olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya platformlarında geçirilen sürenin gün geçtikçe artması sonucunda şirketlerin pazarlama faaliyetlerini bu alana yönleltmeleri kaçınılmaz olmuştur. Çoğu işletme marka bilinirliğini arttırmak amacıyla sosyal medya fenomenleriyle iş birliği kurmaktadır. Pazarda rakiplerine kıyasla rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen işletmeler daha fazla kar elde etmek amacıyla dijital platformlarda reklam stratejilerine yönelmiştir. Sosyal medya fenomenlerinin tüketicilere ulaşma ve onları etkileme konusunda başarılı oldukları artık herkes tarafından bilinmektedir. Bunu bilen işletmeler, pazarlama stratejilerini sosyal medya fenomenleriyle iş birliği yapmaya yönelmiştir (Aslan ve Ünlü, 2016:44).

Fenomenler sanat, moda, spor, seyahat vb. çeşitli alanlarda yaptıkları paylaşımlarla takipçilerinin ilgisini çekmekte ve bu ilgiyi elde tutmak için sayfalarını özenle yönetmektedir (Marwick ve Boyd, 2011:140). Bu doğrultuda fenomenler ürün ve hizmetler hakkında takipçileriyle (potansiyel müşteri kitlesi) gerçek duygu, düşünce, deneyim ve görüşlerini paylaşarak onların güvenini kazanmakta ve onlarla direkt olarak etkileşimde bulunup satın alma kararları üzerinde etkili olmaktadır (Lim, Radzol, Cheah ve Wong, 2017:29-30).

Fenomenler ürün ve hizmetleri tanıtırken kendi görüşlerini de takipçileriyle paylaştıkları için bu davranış takipçileri tarafından tavsiye olarak algılanır. Böylece tüketiciler fenomenleri kendilerinden biri olarak görür ve onları güvenilir ve samimi bulur (Lee ve Watkins, 2016:5759).

Kısacası fenomenler başkalarını etki altına alan, bu gücü elinde bulunduran, takipçilerinin istediklerini dikkate alan, hedef kitleye yönelik paylaşımlarda bulunan, takipçilerinin nabzını ölçen, takipçilerinin duygu ve düşüncelerine önem veren kişilerdir. Herhangi bir alana dahil olarak o alana ilgisi olan kişilerin takip ettiği, takipçileriyle etkileşime giren, deneyim ve tecrübelerini takipçileriyle paylaşan, trend belirleyici ve fikir lideri konumundaki kişilerdir. Ayrıca son zamanlarda markaların dikkatini çeken, ürün ve hizmet tanıtımlarını etkili şekilde yapan, marka bilinirliğinin artırılmasında önemli bir rol oynayan, etkileyici kişilerdir.

Son yıllarda pazarlama stratejilerinde çoğunlukla tercih edilen fenomenler çeşitli özelliklere sahiptir. Bu özellikler aşağıda anlatılmıştır.

2.2. FENOMENLERİN SAHİP OLMASI GEREKEN ÖZELLİKLER

Fenomenlerin başarısını etkileyen özelliklerden biri egodur. Ego, insanları bir şeye yönlendirmeye duyulan zevktir. Ego odaklı kişiler, duygu ve düşüncelerini diğerlerine dayatarak onları etki altına almak isterler ve bundan haz duyarlar. Liderlik için egonun belirli çerçeveler içerisinde lider olacak kişide olması gereklidir. Bir diğer özellik ise liderliktir. Bir markaya ait kendi düşüncelerini takipçilerine dayatarak onlar üzerinde etki yaratarak insanları etkileme yeteneği liderliktir. Fenomenler sosyal medya hesaplarında bir grup insanı etkisi altına alarak aslında onları ortak hedeflerde buluşturmaktadır (Langner vd., 2013:36-37).

Fenomenlerin başarılı olabilmesi için paylaştıkları yazılı veya görsel içeriklerin marka imajını yansıtmaması önemlidir. Bir markanın güvenilirliği paylaşımların kalitesinden anlaşılmaktadır. Fenomenlerin amacı tüketicide o markaya karşı olumlu tutum oluşturmaktır. Bir diğer unsur ise güvendir. Fenomenler takipçilerine güven verirse sadık takipçiler elde etmiş olacaktır. Markalarda aynı şekilde güvenilir fenomenlerle iş birliği yaptıklarında markaları için avantaj elde etmiş ve satışlarını arttırmış olacaktır. Fenomenlerin ürünler ve markalar hakkında verdiği bilgiler marka itibarını ilgilendirdiği için fenomenlerin verdiği bilgilerin doğruluğu bir diğer önemli unsur içerir. Marka tanıtımlarının gerçeği yansıtmaması hem marka imajı için hem de fenomenin dürüst algılanması için önemlidir (Phan ve Yedic, 2018:13-14).

Fenomenler başarılı olabilmek için takipçilerinin ilgisini çekecek özgün ve etkili içerikler oluşturup alanında uzman olmalıdır, takipçileriyle sürekli etkileşim içinde olup onlarla bağ kurmalıdır, dürüst, gerçekçi ve doğal olup takipçilerini etkilemelidir, onlara güvenen sadık takipçiler elde etmek için paylaşımlarını istekleri doğrultusunda şekillendirmelidir, takipçileriyle ürüne yönelik tavsiyelerini paylaşmalıdır, etkinlik ve davetlerde kendilerini göstermeli ve tanınırlıklarını arttırmalıdır, yeniliklere ve gelişime açık olmalıdır, takipçilerine ilham olmalıdır (CreatorDen, 2017).

Fenomen kavramı ile ünlü kavramı çoğu kişi tarafından karıştırılmaktadır. Bu kavramların karıştırılmaması ve kendi içlerinde tanımlarının iyi anlaşılması önemlidir. Bu nedenle bir sonraki bölümde fenomen ve ünlü ayrımı üzerinde durulacaktır.

2.3. FENOMEN VE ÜNLÜ KIYASLAMASI

Fenomenler ile ünlü kişiler birbirleriyle karıştırılmaktadır. Belirli alanlarda başarılı olarak veya meslekleri gereği tanınmış ve halka mal olmuş kişiler ünlü olarak tanımlanmaktadır. Fenomenler ise sosyal medyada yaptıkları paylaşımlarla tanınan sıradan insanlar olabileceği gibi sosyal medya da paylaşımları dikkat çeken yüksek takipçi sayısına sahip ünlü kişilerde sosyal medya fenomeni olarak kabul edilebilir (Dhanesh ve Duthler, 2019:3).

Ünlülerin ve fenomenlerin etkileyici olarak kullanılması birbirinden farklı stratejiler gerektirir. Fenomenlerin reklamını yaptığı ürünü incelemesi, kullanması sonucunda görüş ve deneyimlerini takipçilerine aktarması yani o ürün veya hizmet hakkında uzman olması beklenmektedir. Ünlüler için bu geçerli değildir. Çünkü ünlülerin reklamını yapacağı ürün hakkında uzman olması beklenmez. Ünlüler reklam içeriğinin oluşturulmasında yer almaz, Markaların onlara dayattığı mesajları iletir ve markanın yüzü olurlar ve tek yönlü mesaj iletirler. Fenomenler ise tüm içeriği baştan sona kendileri oluşturarak çift yönlü etkileşim için takipçileriyle iletişim halinde olurlar. Fenomen kullanımı ile marka sadakati oluşturmak amaçlanmaktadır. Ünlü kullanımı ise kısa süreli etki yaratmak içindir (Geppert, 2021).

Ünlülere kıyasla fenomenler daha samimi, daha içten ve daha güvenilir algılanmaktadır. Bu durum markalar için de fayda sağlamıştır. Marka sadakati oluşturulmasında fenomenlerin payı büyüktür. Ünlülerin çoğu farklı alanlarda reklam çalışmalarında yer alabilmektedir. Bir kozmetik markasına ait projenin reklamında yer alırken, bir başka projede gıda üzerine bir markanın reklamında da oynayabilmektedir. Ancak fenomenler daha çok kendi sektörlerine yönelik reklam tanıtımlarında yer almaktadır. Zaten markaların fenomenlerle iş birliği yapmasının en önemli nedenlerinden biri de budur. Çünkü fenomenler daha niş bir alana hitap ettikleri için daha güvenilir algılanmaktadır. İnsanlar kendilerine yakın bulduğu fenomenin tavsiyelerini sanki bir arkadaş tavsiyesi gibi algılayabilmektedir. Ancak ünlülerin reklamlarda yer almasının para için olduğu çok açıktır. Bu nedenle tüketiciler ünlülerin kullanıldığı reklamlara kıyasla fenomenlerin kullanıldığı reklamları daha güvenilir olarak algılamaktadır.

2.4. FENOMENLERİN SINIFLANDIRILMASI

Fenomenler açısından daha fazla takipçiye sahip olmak daha fazla kişiyle etkileşimde bulunmak anlamına gelmektedir. Bu nedenle daha fazla kişiyi etkileyebilmek açısından takipçi sayısı oldukça önemlidir. Fenomenlerin yer aldığı sosyal medya platformları da son derece öneme sahiptir. Hem tüketiciler hem de markalar popüler olan sosyal medya platformlarına yönelmektedir. Sosyal medya platformları ve bu platformlardaki fenomenlerin takipçi sayıları sınıflandırma kriterlerini oluşturmaktadır.

2.4.1. Takipçi Sayısına Göre Fenomenler

Sosyal medya fenomenleri takipçi sayılarına göre çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Pazarlama bakış açısıyla ele alınacak olursa fenomenler makro fenomenler, mikro fenomenler ve celebrity olmak üzere üçe ayrılır.

2.4.1.1. Makro Fenomenler

Makro fenomenler, 100.000 ve üstü takipçi sayısına sahip kişilerdir. Takipçileriyle daha zayıf ilişkilere sahip bu fenomenler daha çeşitli takipçilere sahiptir ve daha çok kişiye ulaşmaktadırlar. Makro fenomenlerin paylaşımları daha geniş kitlelere yayılmaktadır. Marka bilinirliğini olumlu yönde etkilerler. Ancak potansiyel müşteriler konumundaki takipçiler bu kişilerin tavsiyelerine çok fazla güvenemezler bunun nedeni ise çoğu paylaşımın sponsorlu olmasıdır (Hatton, 2018).

Makro fenomenler markalar açısından maliyetli ve ulaşılması zor olarak görülse de geniş kitlelere ulaşarak marka bilinirliğini arttırmak isteyen markaların en çok tercih ettikleri fenomen türü olarak öne çıkmaktadır.

Şekil 9: 2020 Yılında Etkileşim Oranına Göre En Başarılı Makro Fenomenler



Kaynak: CreatorDen 2020 Influencer Marketing Raporu, 2021a.

Yukarıdaki bilgilere göre 2020 yılında etkileşim oranına göre en başarılı makro fenomenler yukarıdaki şekilde açıklanmıştır. Buna göre 460 bin takipçi sayısı ve %47 etkileşim oranı ile @pqueen adlı hesaba sahip fenomen ilk sırada yer almıştır. 5.sırada ise @ugursengulx adlı hesap %42 etkileşim oranı ve 312 bin takipçi ile yer almıştır.

2.4.1.2. Mikro Fenomenler:

Mikro fenomenler 1.000 ile 100.000 arasında takipçi sayısına sahip kişilerdir. Takipçileriyle daha yakın ilişki kurabilen, onlarla daha sık etkileşimde bulunabilen, büyümek için çabalayan kişilerdir. Daha niş bir hedef kitleye hitap ettiği için potansiyel müşteriler konumundaki takipçilerine tavsiye de bulunurken daha samimi ve güvenilir bir kaynaktır. Takipçileri üzerinde etkileri daha fazladır. Ayrıca daha az maliyetlidirler. Markaların ve reklamcılarının mikro fenomenlere daha fazla ilgi göstermesinin nedeni de budur (Porteous, 2018).

Yapılan araştırmalarda, takipçi sayısı artan fenomenlerin etkileşim oranlarının azaldığı görülmüştür. Mikro fenomenlerin beğeni alma oranları daha düşük olsa da makro fenomenlere kıyasla daha fazla yorum alarak takipçileriyle daha fazla karşılıklı etkileşimde bulunurlar (Brown ve Fiorella, 2013:122).

Şekil 10: 2020 Yılında Etkileşim Oranına Göre En Başarılı Mikro Fenomenler



Kaynak: CreatorDen 2020 Influencer Marketing Raporu, 2021a.

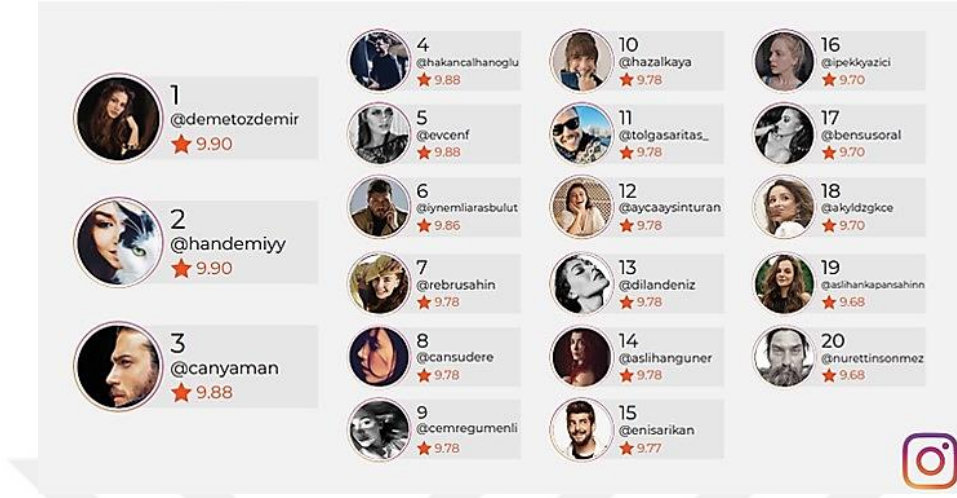
Yukarıdaki bilgilere göre 2020 yılında paylaşmış olduğu raporda etkileşim oranına göre en başarılı mikro influencerlar listesinde 1.sırada 28 bin takipçiye sahip @batuhankordel %114 etkileşim oranıyla yer alırken, 36 bin takipçi ve %44 etkileşim oranıyla @gezginaycan 20. Sırada yer almıştır.

2.4.1.3. Celebrity (Ünlü Fenomenler)

Geleneksel medya kanalları sayesinde daha önceden bir üne sahip olan ve popüler kültüre uyum sağlayarak sosyal medya da etkin rol alan kişilerdir. Örneğin; oyuncu, müzisyen, sporcu vb. gibi.

Takipçiler ünlülerin hayatlarını merak etmektedir. Özellikle hayran kitlesi boyutundaki kişiler ünlüleri taklit etmektedir. Giydikleri kıyafetten içtikleri kahveye, saç şeklinden tutun çoğu görünüşlerini veya davranışlarını kopyalamak ve kendi hayatlarına yansıtmak isterler. Bu açıdan bakıldığında aslında ünlülerin fenomen pazarlamada kullanılması hem büyük kitleleri etkileme açısından hem de tüketiciyi özendirme amacıyla satın almaya yönlendirmek açısından oldukça etkili bir yöntemdir.

Şekil 11: Etki Gücü Skoruna Göre Celebrity Fenomenler



Kaynak: CreatorDen 2020 Influencer Marketing Raporu, 2021a.

Yukarıda etki gücü skoruna göre celebrity listesi görülmektedir. Bu listede ilk üçte @demetozdemir, @handemiyy ve @canyaman yer almaktadır. Bu kişiler Türkiye’de dizi sektöründe popüler kişilerdir ve sosyal medya da yüksek takipçi kitlesine sahiptirler.

2.4.2. Sosyal Medya Platformlarına Göre Fenomenler

2.4.2.1. Blogger

Blogger’lar herhangi bir konu hakkında bilgi sahibi olan, yazılı ve görsel olarak deneyimlerini insanlarla özgürce paylaşan kişilerdir. İnternet sayfalarında düzenli olarak paylaşımda bulunurlar. Düzenli takipçileri olan Blogger’lar verdikleri tavsiyelerle kişileri etkileme gücüne sahiptir. Bunu bilen markalar veya reklam verenler Blogger’lar ile anlaşma yaparak onları tanıtım faaliyetlerinde yer almaları için ikna etmeye çalışır. Tanıtım faaliyetleri için blog yazan kişiler bunları sosyal medya hesaplarından takipçileriyle paylaşarak marka ile ilgili daha geniş kitlelere bilgi vermiş olur (Yavuz ve Haseki, 2021:128).

2.4.2.2. Twitter Fenomeni

Twitter fenomenleri tanıtımını yaptığı marka için paylaşımda bulunurken, hashtag (#) ile markayı etiketleyerek takipçilerin o markadan haberdar olmalarını sağlar. Aynı zamanda markaya ait linkleri paylaşımında belirterek takipçilerinin doğrudan markanın sitesine ulaşmasını sağlayarak satın almaya yönlendirmektedir. Retweet seçeneği sayesinde kullanıcıların karşılıklı etkileşimi yüksektir. Bu sayede bir markaya ait her türlü yazılı ve görsel içerik hızlıca diğer kişilere iletilmektedir. Fenomenlerin buradaki önemi ise çok fazla takipçi sayısına sahip olmalarıdır.

Sosyal medya da hangi platformda fenomen olunduğu veya takipçi sayısının derecesi kadar etkileşim oranı da önemli bir etkidir. Eğer fenomenin yapmış olduğu paylaşım, takipçi kitlesine uymuyorsa o zaman marka istediği sonucu elde edemeyecektir. O nedenle tanıtımı yapılan ürünün fenomenle uyuşması önemlidir. Bunun yanı sıra yapılan paylaşımların kaliteli ve doğal olması inandırıcılık açısından marka için avantajken, sponsorlu içeriklere çok yer verilmesi tam tersi dezavantaj yaratabilir ve fenomene ve markaya duyulan ilgiyi azaltabilir (Sammis vd., 2015:119).

2.4.2.3. Instablogger

En çok kullanılan ikinci sosyal medya platformu Instagram'dır. Instablogger'lar Instagram sayfasında kendi hayatlarının yanı sıra markalarla ilgili tanıtım içerikleri üreterek ve ilgili konuda tavsiyeler vererek paylaşımlarda bulunan kişilerdir. Görsel içerik platformu olan Instagram markalar için cazip bir platformdur. Markalarla anlaşma yapan Instablogger'lar çeşitli pazarlama faaliyetleri ile takipçilerin dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Bunlar; hediye çekilişleri, ürün yerleştirmeler, web sitesine yönlendirme, canlı yayın vb. marka ile iş birliği çalışmalarından bazılarıdır. Bu paylaşımlar ile deneyimlerini de takipçilerine aktararak marka ile takipçilerinin bağ kurmasını sağlamaktadır (Aslan ve Ünlü, 2016:53-54).

2.4.2.4. YouTuber

YouTuber'lar YouTube üzerinden reklam veya bilgi amaçlı video paylaşımları yapan kişilerdir (Özkonuk, 2019:62). Youtube en büyük video paylaşım platformudur. Youtuber'lar video içerik üretimi yaparak hitap ettikleri kitleyi etkileme gücüne sahiptir. Önemli olan etkili içerik yaratmak ve bu içeriği en iyi şekilde sunmaktır. Markalar, yüksek görüntülenme ve takipçi sayısına sahip Youtuber'lar ile anlaşma yaparak bu platformu etkili bir reklam aracı olarak kullanabilirler (Burgess ve Green, 2009:90-91).

Görüldüğü üzere hangi sosyal medya platformunda fenomen olunursa olunsun tüm fenomenlerin ortak amacı takipçilerinin ilgisini çekecek içerikler paylaşmak, markaların bilinirliğini arttıracak reklam stratejilerinde bulunmak, takipçileriyle bağlarını güçlendirmek için hayatlarından kesitleri onlarla paylaşmak ve sürekli kendilerini yenilemek ve sayfalarını dinamik tutmak için çaba göstermektir.

We Are Social ve Hootsuite tarafından yayımlanan "Digital 2021 October Global Statshot Report" adlı raporda ülkelere göre sosyal medya platformlarında fenomenlerin takip edilme oranlarına bakıldığında Filipinler %52 ile en çok fenomen takip eden ülkedir. Onu %42,5 ile Brezilya ve %35 ile Kolombiya takip etmektedir. Fenomenleri takip etme oranları en düşük ülkeler ise %6,7 ile Rusya, %10 ile Yunanistan ve %11 ile Japonyadır. Türkiye ise %13,5 gibi bir oranla son sıralarda yer almaktadır. Bu durum Türkiye'de sosyal medya kullanım oranının bu denli yüksek ve sosyal medya fenomenlerin bu kadar popüler olması karşısında şaşırlacak bir orandır. Dünya genelinde sosyal medya fenomenlerini en fazla takip eden yaş aralığı 16-24 yaş aralığıdır ve kadınlar erkeklere oranla sosyal medyayı daha çok takip etmektedir. Fenomenleri en az takip eden yaş aralığı ise 55-64 yaş aralığındaki kişilerdir. Genel olarak bakıldığında kadınlar erkeklere göre fenomenleri daha çok takip etmektedir (We Are Social ve Hootsuite, 2021a).

Fenomenler bir mesajın iletilmesinde aslında birer kaynak olarak kullanılmaktadır. Mesajı ileten kişiden mesajın iletildiği kişiye geçen aşama bir süreç gerektirmektedir. Bu kaynak kullanımına yönelik bir takım teorik modeller mevcuttur. Bir sonraki bölümde bu teorik modeller üzerinde durulacaktır.

2.5.TEORİK MODELLER

Günümüzde sosyal medya fenomenleri mesajı tüketiciye iletme aşamasında kaynak olarak kullanılmaktadır. Kaynak kullanımı literatürde çeşitli modellerle açıklanmaktadır. Bu kaynak kullanımı stratejilerini açıklayan ve literatürde üzerinde en çok durulan modeller ise şöyledir;

- Kaynak Güvenilirliği Modeli (Hovland, vd.,1953 ve Ohanian, 1990),
- Kaynak Çekiciliği Modeli (McGuire,1985),
- Ürün Eşleştirme Modeli (Forkan,1980 ve Kamins,1990),
- Anlam Transfer Modeli (McCracken, 1989).

2.5.1. Kaynak Güvenilirliği Modeli

Bu model ilk olarak Hovland, Janis ve Kelley (1953) tarafından yapılan bir çalışma (Communication and Persuasion) sonucunda ortaya atılmıştır. Araştırmacılar uzmanlık ve güvenilirlik olmak üzere iki boyutlu bir model geliştirmişlerdir (Hovland vd., 1953:21).

Daha sonraki yıllarda yapılan çoğu araştırma da model geliştirme çabaları sonucunda, Ohanian'ın (1990) geliştirdiği kaynak güvenilirliği modeli en kabul gören model olarak kabul edilmiştir. Ohanian ise güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik olmak üzere üç boyutlu bir model ortaya koymuştur (Ohanian, 1990:41-42). Bu çalışmada Ohanian (1990)'a it çalışmaya yer verilecektir.

Şekil 12: Kaynak Güvenilirliği Modeli

UZMANLIK	GÜVENİLİRLİK	ÇEKİCİLİK
Uzmanlık	Güvenilirlik	Çekicilik
Deneyimlilik	Dürüstlük	Şıklık
Bilgililik	İnanılabilirlik	Güzellik
Vasıflılık	İçtenlik	Zariflik
Yeteneklilik	İtimat Edilirlik	Cazibelilik

Kaynak: Ohanian, 1990:50.

2.5.1.1. Uzmanlık

Uzmanlık bir kişinin bir konuda bilgili, deneyimli ve yetenekli olması olarak tanımlanabilir. Uzman kişiler diğer kişileri etkileme ve onları yönlendirme konusunda başarılıdır (Singh ve Diamond, 2015:249).

Mesajı iletme noktasında ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi, deneyimli ve vasıflı görünmek olumlu bir etki yaratacak ve mesajı ileten kaynak inandırıcı bulunacaktır (Choi vd., 2005:94).

Crisci ve Kassinove (1973) çalışmalarında, eğer kaynak uzman olarak algılanıyorsa verdiği tavsiyeler daha inandırıcı olacaktır ve böylece kaynağın vermiş olduğu tavsiyeler alıcının davranışına olumlu etki edecektir. Tavsiyelerin gücü davranışı etkilemede önemli bir etkidir (Crisci ve Kassinove, 1973).

Ohanian (1990)'nın uzmanlık boyutu deneyimlilik, uzmanlık, bilgililik, vasıflılık, yeteneklilik alt boyutlarından oluşmaktadır (Ohanian, 1990:41-50).

2.5.1.2. Güvenilirlik

Güvenilirlik, kaynağın alıcıya aktardığı görüşleri, inançları ve davranışları doğrultusunda alıcının bundan etkilenecek içselleştirmesi ile tutum ve davranışlarında değişikliklerin yaşanmasıdır. Kaynak güvenilirliği mesajı ileten kişinin olumlu yaklaşımda bulunması sayesinde alıcının mesajı kabullenmesini sağlayan bir etkinin sonucunda ortaya çıkar. Mesajı ileten kişi güvenilir bir kaynak ise insanlar üzerinde etkisi yüksek olacaktır (Erdoğan, 1999:297).

Kaynağın güvenilir olması davranışsal niyetler üzerinde de etkilidir. Şöyle ki güvenilir bir kaynağın onayladığı ürün veya hizmet, tüketici tarafından daha satın alınabilir. Kaynağın güvenilir olması hem ikna edilebilirlik açısından hem de davranışları değiştirebilme açısından önemli bir etkidir. Güvenilir kaynaktan gelen olumlu bildirimler tüketici de olumsuz algıları azaltmaktadır (Daneshvary ve Schwer, 2000:205).

Miller ve Baseheart (1969) yaptıkları çalışma ile mesajı gönderen kişi güvenilir bir kaynak ise alıcının tutumunu değiştirebileceği böylece kaynak güvenilirliğinin ikna edilebilirlik üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır.

Ohanian (1990)'a göre güvenilirlik boyutu, mesajı ileten kaynak dikkate alınmak üzere kaynağa yönelik kabul edilebilirlik ve güvenilirlik olarak açıklanmıştır (Ohanian, 1990:41).

Güvenilirlik aynı zaman da dürüstlük olarak algılanmaktadır. Kaynak dürüst olursa iyi, erdemli ve güvenilir olarak algılanır (Whitehead Jr., 1968:61)

Ohanian (1990)'nın güvenilirlik boyutu güvenilirlik, dürüstlük, inanılrlık, içtenlik ve itimat edilirlık alt boyutlarını kapsamaktadır (Ohanian,1990:41-50).

2.5.1.3. Çekicilik

Bir kişinin başkası üzerindeki ilk izlenimi o kişinin fiziksel çekiciliği ile gerçekleşir. Çekicilik mesajı iletenin fiziksel görünüşü ve davranışları neticesinde mesajı alan tarafından beğenilir olması olarak tanımlanabilir (Erdoğan,1999:20).

Eğer mesajı ileten kaynak çekici olursa, kaynak alıcılar tarafından daha çok sevilir ve tanıttıkları ürün veya hizmetlere olumlu düşünceler besledikleri için davranışlarda olumlu tutum değişiklikleri meydana gelir. Çekici olmayan kişilere karşın çekici kişiler alıcıların düşüncelerini değiştirme konusunda daha etkilidir. Bu nedenle kaynağın çekici olması önemlidir (Ohanian, 1990:42).

Kaynağın çekiciliği ile satın alma davranışı arasında doğru orantı vardır. Yani kaynak ne kadar çekici olursa, tüketicinin satın alma davranışına o kadar fazla etki edecektir (Van der Waldd vd., 2009:104).

Ohanian (1990) çekicilik boyutu; çekicilik, şıklık, güzellik, zariflik, cazibelilik alt boyutlarından oluşmaktadır (Ohanian, 1990:41-50).

2.5.2. Kaynak Çekiciliği Modeli

McGuire (1985) tarafından geliştirilen bu modele göre mesajın etkili olabilmesi için kaynağın tanınan, sevilen ve benzeyen olması önemlidir. Alıcı kaynak hakkında bilgi sahibi ise kaynağı tanıyordur. Kaynağa karşı olumlu duygular hissediyorsa kaynağı seviyordur. Kaynak ile alıcı arasında benzer özelliklerin olması ortak nokta da buluşmalarını sağlayacaktır (Erdoğan, 1999:299).

Kaynağın algılanan sosyal değeri, kaliteli algılanması, fiziksel görünüşü, statüsü ve alıcı ile arasındaki benzerlik kaynağı çekici kılmaktadır (Soloman vd.,2006:176).

Tüketici bir reklamdaki ünlü hakkında bilgi sahibi ise ondan hoşlanıyorsa ve en önemlisi onda kendinden bir şeyler buluyorsa o ünlü tüketiciye çekici gelecektir. Böylece kaynak ikna edici olacaktır ve tüketici de satın alma niyeti oluşacaktır.

2.5.3. Anlam Transferi Modeli

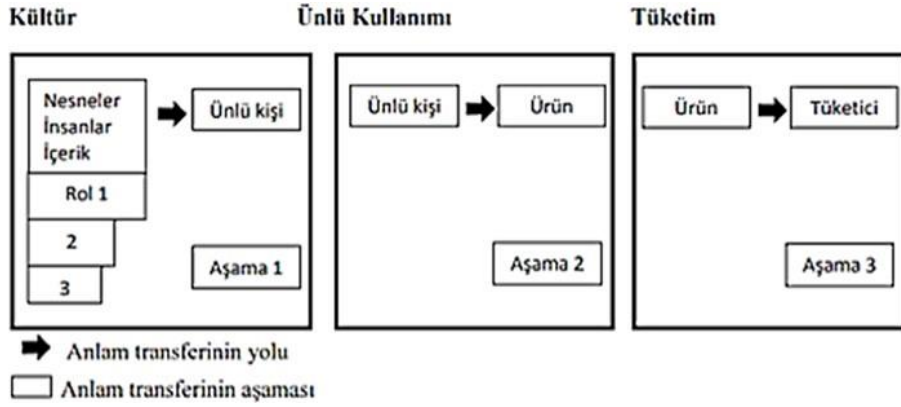
McCracken (1989) göre anlam transfer modeli üç aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar;

1. Ürüne anlam yükleme
2. Anlamı ürüne aktarma
3. Anlamı tüketiciye aktarma

İlk adım ürün hangi anlamı taşıyacaksa onun tespit edilmesidir. Daha sonra anlam ile ürün arasında bir bağ kurulmalıdır. Bu aşama tamamlandıktan sonra kültürel değerlere uygun anlamları taşıyan ürün araştırılır. Ürüne, istenilen özelliklerde birden fazla anlam yüklenebilir. Uygun anlam ürüne yüklendikten sonra sıra tüketiciye aktarılmasındadır. Tüketici aktarılan anlamda kendini bulmalıdır. Kendi kişiliğini yansıtacak ürüne sahip olduğunda anlam tüketiciye aktarılmış olacaktır (McCracken, 1989:314-318).

Ünlü olsun veya ünlü olmasın anlam illaki istenilen ürüne aktarılır ancak ünlü kişiyle çalışmak her zaman daha avantajlıdır. Çünkü ünlüler güçlü ve derin anlamlar taşırlar ve bu anlamları yaşam tarzlarıyla sergileyebilecekleri alanlar daha fazladır.

Şekil 13: Anlam Transferi Modeli



Kaynak: McCracken, 1989:315.

2.5.4. Ünlü-Ürün Eşleştirme Modeli

Ünlü ile ürünün arasındaki uyuma dikkat çeken model Forkan (1980) ve Kamins (1990) tarafından geliştirilmiştir. Bu modele göre reklamın etkili olabilmesi için ürünün vermek istediği mesaj ile ünlünün imajının uyumlu olması gerekmektedir.

Kahle ve Homer (1985) reklamın etkili olabilmesi için ünlünün fiziksel çekiciliğe sahip olması gerektiğini belirtmiştir (Kahle ve Homer, 1985).

Ürün ile ünlü arasındaki uyumun derecesi satın alma davranışı üzerinde etkilidir. Ürün ve ünlünün olumlu uyumu inanılabilirliği ve çekiciliği arttıracaktır. Örneğin; kozmetik sektöründe bir markanın tanıtımı yapılacaksa tabi ki de kozmetik alanıyla bütünleşen çekici bir ünlünün kullanımı daha isabetli olacaktır. Tanıtımı yapılacak markanın sahip olduğu özellikler dikkate alınarak, iletmek istediği mesajı en iyi şekilde taşıyacak ve tüketiciye en doğru şekilde aktaracak ünlünün seçilmesi ile hem ürünün hem de markanın farkındalığının artırılması sağlanmış olacaktır.

Fenomenlerin şirketler tarafından bu derece tercih ediliyor olması, yeni bir pazarlama dalı olan fenomen pazarlamayı ortaya çıkarmıştır.

2.6. FENOMEN PAZARLAMA KAVRAMI

Fenomen pazarlama büyük bir hedef kitle yerine daha niş bir hedef kitleye yoğunlaşan ve bu kitlenin satın alma kararını etkilemek amacıyla etki gücü yüksek kişilerle iş birliği kurarak yapılan pazarlama stratejisidir (Woods, 2016:5).

Fenomenler çeşitli sosyal medya platformları üzerinden kendi günlük yaşamlarını, deneyimlerini, düşüncelerini takipçileriyle paylaşırlar. Bunu bilen markalar ise fenomenlerle iş birliği yaparak markanın ürün veya hizmetleri ile ilgili deneyimlerini ve fikirlerini tüketiciye aktarmasını ve markalarını desteklemelerini ve takipçileri nezhinde olumlu bir imaj yaratmalarını hedeflerler. Sosyal medyada yapılan bu uygulama fenomen pazarlama olarak adlandırılır (De Veirman vd., 2017:801-802).

Fenomen pazarlama, marka mesajlarını geniş kitlelere ulaştırmak, marka ile tüketici arasında iletişim sağlamak, potansiyel müşteriyi etkilemek ve içeriğin uzman kişilerce sunulmasını sağlamak amacıyla tercih edilen bir pazarlama yaklaşımıdır.

Sosyal medyaya olan ilginin artmasıyla artık insanlar beğendikleri, merak ettikleri, samimi gördükleri ve kendilerine yakın buldukları kişileri yani fenomenleri sosyal medya platformlarında takibe almaktadır. Takipçiler yani potansiyel müşteriler çoğu zaman farkında olmadan fenomenlerin paylaşımlarıyla etki altına girmektedir. Bu etki kişiden kişiye aktarılarak gittikçe büyüyen bir etkidir. Şirketler rakiplerinden farklı olmak ve birbirinin önüne geçmek için en güncel ve etkili iletişim ve pazarlama stratejilerini uygulamak zorundadır. Günümüzde en popüler, en az maliyetli ve tüketiciyi 7/24 etkileme gücüne sahip olan pazarlama stratejisi fenomen pazarlamadır. Şirketler bu etkiden yararlanmak için fenomen pazarlama stratejisine yönelmektedir.

Sosyal medya platformları üzerinden içerik üreten, ürettikleri bu içeriği geniş kitlelerle paylaşan ve bu kitleler üzerinde etkisi olan fenomenlerin şirketlerle veya markalarla iş birliği yaparak pazarlama faaliyetlerinde rol alması fenomen pazarlamadır (Singh ve Diamond, 2015:19).

Fenomen pazarlama çevrimiçi platformlarda hedef kitleyle etkileşim kurup, marka mesajlarını bu kitleye aktarip, takipçiler arasında mesajların yayılmasını sağlar. Bu markalar için büyük bir avantajdır çünkü fenomen pazarlama ile sosyal medya platformlarında farklı hedef kitlelerle iletişime geçme imkânı bulurlar (Phung ve Luning, 2018).

Fenomenler, takipçileri yani potansiyel müşterileri tarafından kendi istekleri ile takip edildiği için sundukları reklamlar doğal karşılanır. Reklamlar hedeflenen kitleye bir engel olmadan ulaşır. Takipçiler fenomenin sunduğu içerikler hakkında yorum yaparak birbirini etkileme gücüne sahiptir. Aynı zamanda birbirleriyle bu içerikleri paylaştıkları için marka, ürün veya hizmetin hızla yayılmasını sağlarlar. Bu durum pazarlamacılar açısından önemli bir avantajdır. Fenomen pazarlama kapsamında fenomen seçimi bu nedenle çok önemlidir (Kerr vd.,2012:391).

Fenomenler paylaşımlarında marka veya ürün hakkında tavsiyelerini, deneyimlerini ve önerilerini takipçileriyle paylaşmaktadır. Tavsiye temelli bir pazarlama anlayışına sahip olan fenomen pazarlamada fenomenler paylaşımlarına yönelik her türlü içeriği kendileri oluşturmaktadır. Marka veya ürüne yönelik tanıtımlarda takipçilerine yaratıcılıklarını kullanarak içerikler hazırlamakta ve bu içerikleri en iyi şekilde takipçilerine sunmaktadırlar. Takipçilerinin beğenileri onlar için çok değerlidir bu nedenle onların beğenilerine göre içerik hazırlamaktadırlar. Fenomenlerin paylaşımları daha özgün ve daha doğal olduğu için geleneksel reklamlara kıyasla insanlar tarafından daha samimi algılanmaktadır. Bu nedenle fenomen pazarlamaya önem veren ve pazarlama stratejisi olarak fenomen pazarlamayı kullanan markalar daha başarılı olacaktır (Tayfun, 2018:78).

Fenomen pazarlama belirli bir hedef kitleye hitap ederek ürettiği içeriklerle takipçilerini etkileyen kişilerle iş birliği kurarak, marka ile tüketici arasında fenomenleri aracı olarak kullanarak yapılan pazarlama faaliyetleridir. Fenomen pazarlama ile hedef kitleye en uygun ürün-hizmet, en etkili şekilde, geniş kitlelere, en az maliyet ve 7/24 erişim imkânı ile sunulur. Fenomen pazarlamada önemli olan etki gücü yüksek fenomenlerle iş birliği sağlanmasıdır. Fenomen pazarlamanın etkili şekilde yapılması için bazı faktörler mevcuttur. Fenomen pazarlamanın marka hakkında doğru ve etkili bir şekilde, belirli bir zamanda, birden çok fenomenin koordinasyonu ile eş zamanlı olarak orijinal içeriklerle yapılması çok önemlidir.

2.7. FENOMEN PAZARLAMANIN BAŞARISINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Fenomen pazarlamanın başarılı olabilmesi için fenomenlerin ve mesajlarının başarısını etkileyen bazı kriterler vardır. Fenomen pazarlama da önemli olan fenomenlerin takipçileri ile olan ilişkisidir. Bu ilişki ne kadar güçlü olursa fenomen pazarlama o kadar başarılı olacaktır. Fenomenler binlerce, yüzlerce hatta milyonlarca kişiye ulaşip onları etkileme gücüne sahiptir. Bu kitlelere ulaşarak marka sadakati yaratma konusunda etkileri yüksektir. Aynı zamanda geniş kitleleri arkadaş canlısı tavırlarıyla etkileyerek, onlara adeta bir tavsiye vererek ürün veya hizmetleri satın almaya yönlendirme konusunda da başarılıdırlar. İyi bir fenomen pazarlama stratejisi yürütebilmek için aşağıdaki unsurlar önemlidir.

Liderlik; diğer insanları ikna etme kabiliyetidir. Fenomenler de kendi sektörlerinde uzman kişiler olarak takipçilerine liderlik yaparlar. Ürün veya hizmetler ile ilgili marka tutumu yaratma, tavsiyede bulunma, deneyim paylaşma ve satın alma davranışında bulunma vb. stratejiler için liderlik olmazsa olmaz bir kriterdir.

İçerik etkisi; tüketici de marka algısı oluşturmak ve onu ilgiyi markaya çekmek için önemli kriter içeriğin sağlam olmasıdır. Rakiplerine kıyasla farklı içerikler oluşturan fenomenler hem markalar hem de takipçiler için vazgeçilmezdir. Fenomenler oluşturdukları içeriklerle markaya yönelik ilgiyi arttırarak marka bilinirliğini arttırmayı hedeflemektedir (Phan ve Yedic, 2018:13).

Güvenilirlik; algıda olumlu etki yaratmadır. Fenomenler güvenilir olarak algılandığında takipçilerinin düşünceleri ve davranışları üzerinde etkili olurlar.

Güvenilir fenomenlerin reklam mesajlarının kabul edilebilirliği daha yüksektir. Fenomen güvenilir olarak algılanırsa hem reklamını yaptığı markaya olan güveni hem de ürün veya hizmete yönelik satın alma niyetini arttırır (Lim vd., 2017).

Dürüstlük; marka itibarı açısından önemli bir noktadır. Fenomenlerin bu denli etkili olmasının önemli nedenlerinden biri de takipçilerin onlarla bir bağ kurmasıdır. Onları kendilerinden biri olarak gördükleri ve kendi kimlikleriyle var oldukları, samimi oldukları ve kendi düşüncelerini yansıttıkları için dürüst olarak algılanırlar (Phan ve Yedic, 2018:14).

Uygunluk; fenomen ile paylaştığı içeriklerin hem takipçi kitlesine hem de markayla uyumlu olması önemlidir. Kendi alanına uygun sektördeki markalarla anlaşarak reklamını yapmak takipçiler üzerinde daha etkili olacaktır (Hamann, 2015).

CCMedia House’a göre “Başarılı Fenomen Pazarlama Kampanyası İçin Öneriler” şöyledir (CCMedia House, 2021):

- Fenomen ile markanın uyumlu olması gerekmektedir. Markayı temsil edecek fenomenin kendi alanıyla ilgili markanın tanıtımını yapması firmaya olumlu görüşlerde bulunma olasılığını ve takipçilerin ilgisini çekme potansiyelini arttıracaktır,

- Fenomenlerin yaratıcı olabilmesi için onları kısıtlamamak özgür bırakmak gerekmektedir. Fenomenler takipçilerini en iyi tanıyan taraf olduğu için daha organik içerikler üreterek marka mesajlarını etkili şekilde ileteceklerdir. Bu nedenle şirketlerin dayatıcı olmaması gerekir,

- Markalar takipçi sayısından çok etki gücü yüksek fenomenlerle iş birliği kurmalıdır. Makro fenomenlere kıyasla mikro fenomenlerin takipçilerin satın alma niyeti üzerinde daha etkili olduğu bilinmektedir,

- Fenomenler gönderi başına ücret aldıkları için bütçe planlaması açısından markalar fiyatları anlaşma aşamasında belirlemedir,

- Fenomenler organik içerikler oluşturduğu için başarılıdır. Bu nedenle markaların istediği “bu ürünü satın alın” mesajlarını doğrudan iletmeleri fenomenlerden beklenmemelidir,

- Fenomenlerin yürüttüğü kampanyalar sonucunda markaya kazanımları analiz edilmeli, getiriler ölçülmelidir.

Fenomen pazarlamanın başarılı olabilmesinin önündeki en büyük etken fenomenlerin gerçekten reklamını yaptığı ürünü kullanması, ürünü sevmesi ve içten gelerek ürününü tanıtımını takipçilerine yapmasıdır. Bunu başarılı şekilde gerçekleştiren fenomenlerin önemi gün geçtikçe artıyor. Bu doğrultuda ise şirketler fenomen pazarlamaya ayırdıkları bütçeyi arttırmayı planlıyor. Markaların %67'si reklam kampanyalarında fenomenlerle iş birliği yapıyor. %17'lik kesim bütçelerinin yarısından çoğunu fenomen pazarlamaya harcıyor. Yeni müşteri elde etme konusunda fenomen pazarlamanın bütçe açısından en uygun yöntem olduğunu düşünen %22'lik kesim bu stratejiyi benimsiyor. İşletmelerin %28'i çevrimiçi pazarda en hızlı müşteri kazandıran stratejinin fenomen pazarlama olduğunu düşünüyor. Tüketicilerin %49'u fenomenlerin tavsiyelerine önem vermekte, %89'u ise fenomenler tarafından bir ürünü alma konusunda ikna edildiklerini söylemektedir. Markaların %90'ı fenomen pazarlama stratejisinin diğer stratejilere göre daha fazla getiri getirdiğini bu nedenle de %39'unun fenomen pazarlama bütçelerini arttırmayı planladıkları görülmektedir. Instagram ise fenomen pazarlama kampanyaları için en çok tercih edilen sosyal medya platformudur. Günlük yaklaşık olarak 95 milyon içerik paylaşımı ile liderliği elinde tutuyor. Tüketicilerin %37'si sponsorlu içerikleri en gerçekçi şekilde aktaranların fenomenler olduğunu düşünmektedir, %87'si fenomenlerin tanıtımını yaptığı ürünleri aldıklarını ve bu noktada fenomenler tarafından ürünü almaya ikna edildiklerini belirtmiştir (CreatorDen, 2021b).

Fenomen pazarlama stratejilerinin başarılı olabilmesi için bazı stratejiler mevcuttur. Bu stratejileri sistematik şekilde uygulayan markalar ve fenomenler başarılı olacaktır.

2.8. FENOMEN PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Son yıllarda pazarlama alanında fenomen kullanımının önemi giderek artmaktadır. Şirketler ise fenomen pazarlama stratejilerini en iyi şekilde oluşturma yolunda adım adım ilerlemektedir. Bu stratejiler; indirim kodu sunma, sosyal medya hesabı devralma, fenomenlere meydan okuma, sponsorlu içerik oluşturma, hediye verme ve yarışmalar düzenleme, marka elçiliği, marka bahsi, organizasyonlara katılım ve ürün incelemesidir (Bhat, 2018; Gaid, 2019; Patel, 2019).

2.8.1. Fenomenlere Meydan Okuma

Fenomenler marka hakkında birbirleri arasında yaratıcı içeriklerle bir meydan okuma gerçekleştirdiğinde takipçileri bu rekabette kimin kazanacağını merak edecektir. Meydan okumalar sonuçlanana dek takipçiler marka ile ilgili gönderilere maruz kalacaktır. Bu sırada fenomenler arasında gerçekleşen bu meydan okuma kartopu etkisiyle yayılacak ve geniş kitlelerin bu konu hakkında konuşması veya paylaşımında bulunmasını sağlayacaktır (GetCraft,2020).

2.8.2. İndirim Kodu Sunma

Markalar veya şirketler fenomenlere özel indirim kodları ve özel URL'ler sunarak yaptıkları yatırımların etkilerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Fenomenler indirim kodu ve linkleri sosyal medyaları üzerinden görsel, video, yazılı vb. istedikleri içeriklerle takipçilerine sunmaktadır (Patel, 2019).

Şekil 14: İndirim Kodu Stratejisi Örneği



Kaynak: <https://www.instagram.com/elifbbc/>.

Instagram’da 330 bin takipçisi bulunan @elifbbc makro influencer kategorisinde yer almaktadır. Moda üzerine paylaşımlarda bulunan fenomen Instagram hikayeler kısmında mobilya markası olan Vivense’ye ait vivense.com internet sitesinin linkinin takipçileriyle paylaşmıştır. Vivense fenomenine özel bir indirim kodu göndermiş ve @elifbbc bu kodu aynı paylaşımda takipçilerine sunmuştur.

2.8.3. Sosyal Medya Hesabı Devralma

Markalar, bilinirliğini arttırmak için kendi sosyal medya hesaplarının kullanımını bir süreliğine kendi sektörleri ile örtüşen, güvenilir fenomenlere bırakırlar. Bu yöntem ile fenomenler düzenli olarak video, fotoğraf ve hikâye gibi paylaşımlarda bulunarak markanın hesabına ait takipçi sayısını ve bilinirliğini arttırmak için çalışır.

Burada önemli olan nokta fenomen ile devraldığı hesaba ait markanın örtüşmesidir. Kısacası markaya uygun fenomen seçilmesi gerekmektedir (Bhat, 2018).

Şekil 15: Sosyal Medya Hesabı Devralma Stratejisi Örneği



Kaynak: <https://mobile.twitter.com/VFreeZone>.

Yukarıda @Guru_Murat adlı mikro fenomene ait Twitter hesabı ile @VFreeZone adlı hesabın arasında geçen bir konuşma görülmektedir. Vodafone FreeZone, @Guru_Murat' a hesabını devretmiştir. Fenomen kendi istediği tarzda paylaşımlar yaparak markanın bilinirliğine katkıda bulunmuştur.

2.8.4. Sponsorlu İçerik Oluşturma

Ürün veya hizmetlerin tanıtılması noktasında markalar ile fenomenler birbirleriyle iletişime geçerler. Fenomenlerden ürün veya hizmet hakkında fotoğraf veya video paylaşımı ile içerik oluşturulması beklenir. Bu içerik marka tarafından fenomene aktarılır ama içeriğin ne şekilde sunulacağına fenomen karar verir. Çünkü takipçisini en iyi tanıyan ve nelerden etkilendiğini bilen taraf fenomenlerdir. Burada reklam yapıldığı bariz bellidir ve fenomen paylaşımında bu açıkça belirtilir (Gaid,2020).

Şekil 16: Sponsorlu İçerik Oluşturma Stratejisi Örneği



Kaynak: <https://www.instagram.com/nefisyemektarifleri/>

@nefisyemektarifleri 9.7 milyom takipçiye sahip yemek tariflerine üzerine içeriklerin olduğu sosyal medya hesabıdır. Yukarıdaki paylaşım da Şok Marketler ile sponsorluk anlaşması sonucu yapılan yemekte Şok Market ürünleri kullanılmıştır. Gerek görsel ile gerekse alt metinde ürünlerin Şok Markete ait olduğuna yönelik vurgu yapılmıştır. #(hashtag) etkiketi ile de diğer kişilerin bu paylaşımı görmesi sağlanmıştır.

2.8.5. Hediye Verme ve Yarışmalar Düzenleme

Fenomenler markalar tarafından kendilerine gönderilen hediyeleri almakta çok heyecanlanırlar. Bu strateji uzun vade için fenomenlerle ilişki kurmaya yardımcı olur (Bhat, 2018). Fenomenler takipçilerine yarışmalar düzenleyerek kendilerine gelen hediyeleri gönderir. Bunun için paylaşımlarının altına takipçilerden arkadaşlarını etiketlemelerini, markanın sayfasını takip etmelerini, hesaplarına abone olmalarını, gönderiyi beğenmelerinin veya yorum yapmalarını vb. gibi şartlar sunarak daha fazla

katılımcının dikkatini çekmeyi hedeflerler. Bu strateji hem fenomene hem de markaya fayda sağlamaktadır.

Şekil 17: Hediye Verme ve Yarışmalar Stratejisi Örneği



Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CZzfakxNoni/>

4,6 milyon takipçiye sahip ve dijital içerik üreticisi olarak nitelendirilen fenomen @gamze_ercel hesabında sevgililer gününe özel bir paylaşımda bulunmuştur. Paylaşımında iPhone 12 Pro hediye edeceğini belirten fenomen takipçilerinde bazı adımları yerine getirmesini ve çekilişe katılmasını istemiştir. Trendyol ile iş birliği yaparak ilgili hediye çekiliş sonucunda kazanan kişiye gönderecektir.

2.8.6. Marka Elçiliği

Marka elçiliği markanın sadık müşterisi tarafından gönüllü olarak yapılması, profesyonel ünlünün markanın yüzü olması ve fenomenler tarafından yapılan elçilik olmak üzere üç şekilde gerçekleşir. Tanıtımı yapılacak marka ve ürün veya hizmet ile

ilgili olarak yazılı ve görsel içeriklerin o kişilerin sosyal medya hesapları üzerinden paylaşımı ile sağlanır (Peltekoğlu ve Askeroğlu, 2019:1050-1053; Bhat,2018).

Şekil 18: Marka Elçiliği Stratejisi Örneği



Kaynak: <https://www.instagram.com/handemiyy/>

Instagram’da 26,7 milyon takipçiye sahip @handemiyy celebrity fenomenler kategorisinde yer almaktadır. Ünlü bir ağız ve diş bakım markası olan Signal, Hande Erçel’i marka elçisi olarak kullanmıştır. #Anındabembeyazgülüşler sloganı ile Signal’in “White Now” diş macununun tanıtımını yapmıştır. Marka ürünün tanıtımını yapması için celebrity fenomen ile iş birliği yapmıştır.

2.8.7. Marka Bahsi

Fenomenlerin paylaştıkları gönderilerde etiket olarak veya paylaştıkları hikayelerde sözlü olarak marka hakkında konuşması yani markadan bahsetmesi marka farkındalığı oluşturmada önemli bir stratejidir. Takipçilerin bahsi geçen marka hakkında bilgi sahibi olması veya farkındalıklarının artması sağlanmaktadır.

Şekil 19: Marka Bahsi Stratejisi Örneği



Kaynak: <https://www.instagram.com/berfuyenenler/>

1,3 milyon takipçiye sahip @berfuyenenler hem ünlü hem fenomen olduğu için celebrity fenomenler kategorisindedir. Dermokozmetik markası olan La Roche Posay hakkında deneyimlerini ve tavsiyelerini paylaşan fenomen takipçilerine Instagram hikayeler kısmından bir link hazırlamıştır ve ürünü o linkte takipçilerine sunmuştur. Linki tıklandığı zaman takipçiler ürüne doğrudan ulaşmakta ve satın alabilmektedir.

2.8.8. Organizasyonlar

Şirketler veya markalar çeşitli organizasyonlarda fenomenlerin o organizasyonlara katılarak tanıtımlarını yapmalarını isterler. Bunun için ilk olarak markalar tanıtımı yapılacak sektöre uygun fenomen ile iletişime geçer ve iş birliği yapar daha sonrasında fenomen o organizasyonla ilgili sosyal medya hesabından paylaşımda bulunarak yaşadığı deneyimi takipçileriyle paylaşır ve markaya dikkat çeker.

Şekil 20: Organizasyon Stratejisi Örneği



Kaynak: <https://www.instagram.com/ezomola/>

6 milyon takipçiye sahip @ezomola hem ünlü hem fenomen olduğu için celebrity fenomenler kategorisindedir. Avon Türkiye markasının düzenlemiş olduğu bir organizasyona katılan @ezomola sosyal sorumluluk projesi hakkında Avon Türkiye markasına destek sağlamıştır.

2.8.9. Ürün incelemesi

Markalar, fenomenlere ücretsiz olarak ürünlerini göndererek sosyal medya platformları üzerinden gönderdikleri ürünleri incelemelerini ve deneyimlerini takipçileriyle paylaşmalarını isterler. Fenomenlerin gelen kutuları takipçileri önünde açması itici güç oluşturur. Fenomenlerin marka için yaptığı değerlendirmelerin takipçiler için ürünü satın alma niyetinde etkili olma potansiyeli yüksektir (Gaid, 2018).

Şekil 21: Ürün İnceleme Stratejisi Örneği



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=9XpCBOCI3dk>

Danla Biliç markalar tarafından kendisine gönderilen hediyeleri açtığı videoyu YouTube kanalında takipçileriyle paylaşmıştır. Ürünler hakkında görüşlerini takipçilerine sunan fenomen ek olarak bu hediyeleri takipçilerine göndereceğini duyurmuştur. Böylece markaların ürünlerini inceleyerek markadan bahsetmiş ve takipçilerine de bu markayı deneyimleyebilmeleri ve fikir sahibi olabilmeleri için fırsat sunmuştur.

Genel olarak fenomen pazarlama kapsamında yapılan faaliyetlere örnek verilecek olursa;

2021 Eylül ayı içerisinde iki büyük e-ticaret sitesi Hepsiburada ve Trendyol fenomen günleri adı altında pazarlama faaliyetlerinde bulundu. Buna göre hem TV reklamları hem App içi reklamlar hem de sosyal medya reklamları ile bu kampanyalar etkili şekilde yürütüldü. Fenomenler kendi kategorilerinde adlandırılarak o alandaki ürünler ile ilgili tanıtımlarını yaptılar. Böylece fenomenler kategorileştirilmiş oldu.

2021 Kasım ayı içerisinde Black Friday kampanyalarının Kasım ayında yürütülmesi markaları harekete geçirmektedir. Black Friday kampanyaları tüm dünyada ses getiren ve markalar tarafından büyük indirimlerin yapıldığı tüketiciler için önemli bir gündür. Çoğu tüketici Kasım ayı içerisinde bugünü beklemekte ve o gün çok pahalı olan markaların ürünlerine yönelik indirimlerden yararlanmak istemektedir. Bunun için mağazalar önünde uzun kuyruklarda beklemekte veya web siteleri üzerinden ürünler tükenmeden satın almak için çaba sarf etmektedirler.

Kasım ayının bir başka özel günü ise 11.11 Bekarlar günüdür. 2021 yılında 11.11 kampanyalarında Trendyol, Hepsiburada olmak üzere çoğu marka stratejilerinde fenomen kullanımını arttırmıştır. Eskiden sadece sosyal medya üzerinden dikkat çekme çalışmaları yürütülürken, artık geleneksel reklam aracı olan TV ve radyolar üzerinden de kampanyalar yürütülmektedir. Son yıllarda Trendyol ve Hepsiburada fenomen kullanımına ağırlık vermiştir. Fenomenlerin gerek kendi sosyal medyaları üzerinden gerekse tv reklamlarında veya dizilerde ürün yerleştirmeye kadar çeşitli reklam stratejilerinde kullanımı artmıştır.

21 Aralık 2021 “En Uzun Gece İndirimleri” adı altında en uzun geceye yönelik çeşitli indirimler gerek Trendyol gerekse Hepsiburada E-ticaret siteleri, mobil uygulamalar üzerinden tüketicilere sunulmuştur. Yine fenomenler bugüne özel markalara destek vermiştir. Fenomenler hesapları üzerinden hikayeler bölümünden “swap-link” eklentisi ile takipçileri doğrudan e-ticaret sitelerinde kampanyalı ürünlere veya markalara yönlendirmiştir.

Black Friday, sevgililer günü, yılbaşı, bayramlar, anneler günü, babalar günü, bekarlar günü, vb. özel günlerde markaların ve işletmelerin fenomen pazarlama stratejilerine yönelmesindeki en önemli neden fenomenlerin marka ve işletme ürün ve hizmetlerine yönelik tanıtımlarda yüzlerce kişiye ulaşarak bu kişileri önerileri ve tavsiyeleri ile etkileyerek diğer kişileri veya takipçileri satın almaya yönlendirmede başarılı olmasıdır.

Trendyol App uygulaması içerisinde fenomenler için “Fenomen Tercihleri” adı altında ayrı bir bölüm oluşturulmuştur ve fenomenlerin burada kendi kullandıkları ürünleri uygulamalı olarak tanıtımları sağlanmıştır. Fenomenlerin favorilerindeki ürünlere yönelik koleksiyon oluşturmaları ve bu koleksiyonları sosyal medya hesapları üzerinden gerek post gerek hikayelerinde paylaşmaları markaların bilinirliğini arttırmıştır. Tüketiciyi daha fazla satın aldirmaya özendiren bu gibi uygulamalar ile hem markalar hem de e-ticaret siteleri başarı elde etmiştir. Bunun yanı sıra fenomenler de popülerliklerini arttırmışlardır. Fenomenlerin güvenilirliği reklamını yaptıkları ürünlerin satışını arttırmıştır. Belli başlı yüksek takipçiye sahip fenomenlere indirim kodları verilmiştir. Bu fenomenler indirim kodlarını hikayelerinden paylaşarak o markaya daha fazla dikkat çekmeyi ve markaya yönelik satışların artmasını sağlamıştır.

2.9. LİTERATÜRDE FENOMEN PAZARLAMA İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR

Pazarlamada ünlü kullanımı çok eskilere dayanmaktadır. Günümüzde sosyal medyanın artan önemine bağlı olarak pazarlama stratejileri de bu alana yönelmiştir. Sosyal medyanın erişilebilirliği, zaman ve mekân sınırının olmaması, etkileşimin yüksek olmasından dolayı sosyal medya fenomenleri ile pazarlama markalar açısından gün geçtikçe önemini arttırmaktadır. Literatürde ünlü kullanımına ve fenomen pazarlamaya yönelik yapılan çalışmalar aşağıda anlatılmıştır.

Ohanian (1990) çalışmasında ünlü onaylayanlara yönelik algılanan güvenilirlik, uzmanlık ve çekiciliği ölçmek amacıyla bir ölçek geliştirmiştir. Ölçekte toplam 3 boyut ve 15 madde yer almaktadır. Çalışma sonucunda kaynak güvenilirliğine yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirilmiştir.

Schaefer ve Keillor (1997) çalışmalarında fenomenlerin etkinliğini, ürün-ünlü uyumunu göz önüne alarak değerlendirmiştir. Aynı zamanda tüketicilerin katılım düzeyi de bir kriter olarak ele alınmıştır. Çalışma sonucunda tüketici katılımında fenomenlere yönelik ürün-ünlü uyumu üzerinde önemli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Fenomen seçiminde önemli faktörlerden birinin reklamı yapılacak ürün ile fenomen arasında bir bağlantı olması gerektiği vurgulanmıştır. Bu nedenle markaların ürünlerinin tanıtımını yapacak olan fenomenleri özenle seçmeleri gerekmektedir.

Erdoğan (1999) ise çalışmasına yönelik literatür araştırmasında ünlü onaylayanlara yönelik iki model sunmuştur. Bu modelde kaynağın güvenilirliği ve çekiciliği üzerine odaklanmıştır. Ayrıca anlam transferi modeline de çalışmada yer veren araştırmacı ünlülerin tüketicilerin satın alma davranışını etkilediğini tespit etmiştir. Bu nedenle markaların reklamlarında ünlü kullanımını tercih etmeleri gerektiğini ve anlam transferinin istediği etkiyi yakalaması için de ünlülerin özenle seçilmesinin önemli olduğunu vurgulamıştır.

Akkaya (2013) çalışmasında sosyal medya reklamlarına karşılık tüketici algısını incelemiştir. Ayrıca ilgili tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyetine etkisini de araştırmıştır. Çalışma sonucunda diğer boyutlara göre güvenilirlik boyutunun herhangi bir boyut ile ilişkisinin olmadığı görülmüştür. Ek olarak sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algılarının tüketicilerin satın alma niyeti, tutum ve davranışları üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Wei ve Wu (2013) çalışmalarında davranışsal boyut açısından ünlü onaylayanların tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu araştırmıştır. Ürün-ünlü uyumu, kaynak güvenilirliği ve kaynak çekiciliği unsurlarının tüketici davranışlarına etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda ürün-ünlü uyumunun davranışlar üzerinde çok bir etkisinin olmadığı, kaynağın çekiciliğinin ve güvenilirliğinin davranışlar üzerinde dolaylı şekilde bir etkisi olduğu görülmüştür.

Aslan ve Ünlü (2016) çalışmalarında Instagram fenomenlerinin özelliklerinin belirlenmesi, marka ve fenomen iş birliği ve fenomen ve reklam ilişkisini araştırmıştır. Araştırma kapsamını oluşturan fenomenlerin cinsiyeti kadın, eğitim seviyesi yüksek ve medeni durumu bekar bireylerdir. Reklam ve fenomen ilişkisinde reklam veren kişilerin fenomen tercihlerinde ürün-ünlü uyumunun ve fenomen takipçi ve beğeni sayısının fazla olmasının birer ölçüt olarak değerlendirildiği görülmüştür. Fenomen

özelliklerinde ise fenomenlerin paylaşım zamanının, gönderi içeriğinin, takipçiler üzerindeki etkisinin önemli faktörler olduğu görülmüştür.

Çinkay (2017) çalışmasında pazarlamada ünlü kullanımının tüketici satın alma niyeti ve tüketici algısı üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu araştırmış ve teorik bir model önermiştir. Reklam uygulamaları değerlendirildiğinde sosyal medyada fenomen kullanımının diğer reklam stratejilerine kıyasla daha dikkat çekici olduğu ve satın alma niyetine daha fazla etkisi olduğu görülmüştür. Ek olarak çalışmada sosyal medya fenomenlerinin her zaman güvenilir bir kaynak olmadığı da ortaya çıkmıştır. Bu nedenle reklam stratejilerinde tek başına ünlü kullanımının yetersiz olduğu sonucuna varılmıştır.

Rebelo (2017) çalışmasında Instagram fenomenlerinin tüketiciler üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Çalışmada fenomenlerin çekiciliği, güvenilirliği ve uzmanlığı boyutlarının hangisinin satın alma niyetini daha fazla etkilediği açıklanmıştır. Araştırma sonucunda fenomenlere yönelik güvenilirlik ve çekicilik boyutları uzmanlık boyutuna oranla tüketici satın alma niyetini daha fazla etkilediği tespit edilmiştir. Yine aynı çalışmada kadınların erkeklere göre fenomenlerin güvenilirliğine daha fazla önem verdiği ve bundan etkilendiği görülmüştür.

Djafarova ve Rushworth (2017) çalışmalarında bir sosyal medya platformu olan Instagram fenomenlerinin güvenilirliğinin tüketici online satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktadır. 18 kadın ile odak grup görüşmesi yapılmıştır. Kaynak güvenilirliği boyutları olan güvenilirlik, uzmanlık, çekicilik esas alınarak inceleme yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, genç kadın takipçilerin Instagram fenomenlerinden daha fazla etkilendiği ve bu durumun o kişilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Genç kadın takipçilerin dikkat çekici, cesaret verici, görüntü kalitesi yüksek, pozitif ve bilinçli paylaşımlar yapan fenomenlerin hesabını takip etmeyi tercih ettikleri ve geleneksel ünlülere kıyasla fenomenlerin daha güvenilir buldukları sonucuna varılmıştır. Ek olarak elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile güvene dayalı satın alma davranışı arasında güçlü bir ilişki olduğu bu nedenle de fenomenlerin önerilerine güvenerek satın alma davranışı gösterirken algılanan riskin azaldığı tespit edilmiştir.

Farajova ve Görgülü (2017) çalışmalarında fenomenlerin tüketici marka tercihi ve satın alma davranışı üzerinde ne derece etkilerinin olduğunu araştırmayı amaçlamıştır. Araştırma sonucunda ankete katılanların yarısının Instagram’da en az bir fenomeni takip ettiği ortaya çıkmıştır. Katılımcıların beşte biri marka ve satın alma tercihlerinde fenomenlerin tavsiyelerinden etkilenmektedir. Aynı zaman da kadınların erkeklere göre marka ve satın alma tercihlerinde fenomenlerin tavsiyelerinden daha çok etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Yine çalışma da önemli bir çıkarım ürün-ünlü uyumunun etkisi üzerine olmuştur. Ürün ile ünlü ne kadar uyumlu olursa fenomen pazarlama stratejisi de o kadar başarılı olacaktır.

De Veirman, Cauberghe ve Hudders (2017) çalışmalarında bir fenomenin takipçi sayısının fenomene ve reklamını yaptığı markaya yönelik tutumları ne şekilde etkilediğini araştırmıştır. Araştırma sonucunda, yüksek takipçi sayısına sahip olan fenomenlerin daha popüler olduğu bunun da sempatik olmalarından kaynaklandığı görülmüştür. Aynı zamanda yüksek takipçi sayısına sahip olan fenomenlerin takipçileri tarafından kanaat önderi olarak algılanmasının marka tutumu ve satın alma niyetine etkisinin pozitif yönde olduğu tespit edilmiştir.

Armağan ve Doğaner (2018) yaptıkları çalışmada bir sosyal medya platformu olan YouTube Vlogger’larına yönelik tutumların tüketici satın alma davranışına etkisi incelenmiştir. İlgili Vlogger’lara yönelik tutumlar, kaynak güvenilirliği boyutları (güvenilirlik, uzmanlık, çekicilik) esas alınarak araştırılmıştır. Araştırma sonucunda Vlogger’lara yönelik tutum ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Avcılar, Demirgüneş ve Açar (2018) çalışmalarında Instagram reklamlarına yönelik mesaj iletiminde sosyal medya fenomenlerinin tercih edilmesinin, reklama karşı tutum ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyeti üzerindeki etkisini tespit etmeyi amaçlamıştır. Üniversite öğrencileri ile yapılan bu araştırma sonucunda fenomenlerin, reklama karşı tutumu ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Reklam mesaj kaynağının güvenilirliğinin çekicilik ve iyi niyet boyutları ile aralarında anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Aksakallı (2018) çalışmasında Instagram reklamlarına yönelik tüketici algılarını incelemiştir. Ankete katılanların Instagram reklamlarına yönelik algısı, satın alma davranışına etkisi ve bu durumların sosyal medya kullanımlarıyla ilişkisi araştırılmıştır. Araştırma bulgularına göre katılımcılar Instagram reklamlarından etkilenecek ürün satın almakta ve bu ürünlerin kalite ve fiyatına dikkat etmektedirler. Reklamlarda ünlülerin ürünün önüne geçecek şekilde marka yüzü olarak kullanılmasının tüketiciler üzerinde olumsuz etki yarattığı da bu araştırmanın sonuçlarından birini oluşturmaktadır.

Avcı ve Yıldız (2019) çalışmalarında bir sosyal medya platformu olan Instagram'daki fenomenlerin güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik özelliklerinin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama (E-WOM) davranışı üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Y jenerasyonu ile yapılan anket sonucunda fenomenlerin uzmanlık özelliğinin marka tutumu, satın alma niyeti ve E-WOM üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmazken, güvenilirlik ve çekicilik özelliklerinin marka tutumu, satın alma niyeti ve E-WOM üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak fenomenlerin çekici ve güvenilir olarak algılanması tüketicinin markayı satın almasını ve marka hakkında olumlu düşüncelere sahip olmasını böylece çevresine E-WOM ile bu düşünceleri aktarmasını sağlayacaktır.

Djafarova ve Trofimenko (2019) çalışmalarında micro-fenomenlerin kaynak güvenilirliği ve öz sunum özelliklerini dikkate alarak tüketici satın alma kararları üzerindeki etkilerini araştırmayı amaçlamıştır. 38 Instagram kullanıcısı ile derinlemesine görüşmeler sonucunda mikro fenomenlerin çekici, yetkin, zeki, ilham verici, duyarlı, özgün ve aktif özelliklere sahip olmalarının ve paylaşımlarında bu özelliklerini takipçilerine yansıtma davranışlarının, takipçilerin gözünde fenomenleri güvenilir kıldığını ve tavsiyelerinden etkilendiklerini ortaya koymuştur.

Canöz, Gülmez ve Eroğlu (2020) çalışmalarında sosyal medya fenomenlerini takip eden tüketicilerin satın alma davranışlarını incelemiştir. Katılımcılar tarafından sosyal medyada en etkili kategoriler kişisel bakım, giyim, yeme-içme ve seyahat olarak belirtilmiştir. Takipçilerin çoğu fenomen pazarlamanın gerekli bir marka pazarlama stratejisi olduğunu belirtmiştir. Fenomenlerin takipçileri ile kurduğu ilişkinin de tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Zafar, Qui, Li, Wang ve Shahzad (2021) alışmalarında, sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarının gözlemsel öğrenme, duygu kutupluluğu ve plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Ampirik alışma niteliğindeki araştırma ile fenomenlerin özgün paylaşımlarının tüketicilerin plansız satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Duyguların kutupluluğu ise plansız satın alma davranışı üzerinde etkilidir. Pozitif duyguya sahip tüketicilerin negatif duyguya sahip tüketicilere kıyasla daha fazla plansız satın alma davranışı sergilediği tespit edilmiştir. Yine fenomen paylaşımlarına yönelik beğeni sayısı da tüketicilerin plansız satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Kısacası fenomenlerin özgünlüğü ve tüketicilerin olumlu ruh hali plansız satın alma davranışı üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE PLANSIZ SATIN ALMA

3.1.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici, bir ihtiyaca yönelik veya özel amaçlar için ürün veya hizmetleri satın alan gerçek ve tüzel kişi olarak tanımlanmaktadır (Penpece, 2006:5).

İhtiyaç ve arzuları tatmin etmek için mal ve hizmet satın alan ve bu mal ve hizmeti satın alma kapasitesine sahip olan kişiye tüketici denir (Nicosia, 1996:29).

Çeşitli beğenileri ve zevkleri doğrultusunda ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmet satın alan ve bundan fayda sağlayan ve tatmin olan birey tüketici olarak tanımlanmaktadır (Durmaz vd., 2011:116).

Tüketici, belirli bir ücret karşılığında ürün ve hizmeti satın alan kişidir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006:60).

Günümüzde tüketiciler ne istediklerini bilen bilinçli kişilerdir. Aynı zamanda satın alma sürecinde ihtiyaçların giderilmesinin yanında ürün veya hizmetin diğerlerinden farkının ne olduğuna önem veren kişilerdir (Uzunoğlu, 2007:11).

Kısacası tüketici, istek ve arzularına yönelik amaçları doğrultusunda belirli bir ücret karşılığında ürün ve hizmet satın alan ve bunun sonucunda fayda ve haz duyan gerçek ve tüzel kişi olarak tanımlanabilir.

Her tüketici birbirinden farklı özelliklere sahiptir ve her birinin davranışları kendine özgüdür. Buna göre bir bilim dalı olan tüketici davranışı ile tüketiciler ve onların davranışlarının nedenleri üzerine araştırmalar yapılmaktadır. Pazarı oluşturan tüketiciler, satın aldıkları ürünler, satın alma nedenleri, nereden ve ne zaman satın aldıkları, satın alma sıklıkları ve kullanım şekilleri vb. birçok bilgiye tüketici davranışları araştırmaları sonucunda ulaşmaktadır. Bu nedenle pazarın istek ve ihtiyaçlarına yönelik pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında tüketici davranışlarının belirlenmesine yönelik araştırmaların önemi büyüktür (Odabaşı ve Barış, 2018:16-17).

Tüketici davranışı bir satın alma biçimi değildir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün veya hizmetleri satın alma, kullanma ve değerlendirme davranışlarını kapsayan süreçler bütünüdür (Durmaz vd., 2011:116). Tüketici davranışı ürün ve hizmetlerin elde edilmesinden başlayarak tüketilmesini de kapsayan ve elden çıkarılmasına kadar geçen sürece ilişkin, kişilerin faaliyette bulunduğu davranışlardır (Blackwell, Miniard ve Engel, 2001:6). Bir başka görüşe göre tüketici davranışları, tüketim süreçlerinde insanların duygu ve düşüncelerine göre sergilediği davranışları ifade etmektedir (Peter ve Olson, 2009:5).

Tüketici davranışları çeşitli temeller altında kişilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için satın aldığı ürün veya hizmeti kullanmasını ve bu ürün veya hizmetlerin daha sonrasında elden çıkarılması gibi davranışları kapsayan süreçler olarak tanımlanabilir (Solomon, 2017:7). İnsanların ürün veya hizmetlere ihtiyaç duymasıyla başlayan daha sonrasında bu ihtiyaca ulaşma aşamasında onları satın almaya yönlendiren etkileri kapsayan, satın alma sonrasında ürün veya hizmetlere yönelik değerlendirmeleri içeren her türlü süreç tüketici davranışlarının konusudur (Taşkın, 2009:77).

Odabaşı ve Barış (2018)' a göre tüketici davranışları; amaca yönelik hareket eden, satın alma öncesi ve sonrası faaliyetlerde içinde farklı dinamikler barındıran, karmaşık karar verme aşamalarına sahip, kişiden kişiye değişen istek ve ihtiyaçlara sahip, çevresel faktörlerden etkilenen ve karar verme anı kişiden kişiye farklılık gösteren özellikte bir yapıya sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2018:30-38):

Kısacası tüketici davranışları istek ve ihtiyaçlara yönelik olarak ürün ve hizmetlerin satın alınmasını, tüketimini ve sonuçlarının değerlendirilmesini içermektedir. Buna bağlı olarak istek ve ihtiyaçların tatmini amacına hizmet ettiğinden güdülenmiş davranışlar içermektedir. Tüketici karar aşamasına gelene kadar birçok faktörün etkisi altında kaldığından karmaşık bir süreçten geçmektedir. Kişiden kişiye farklılık göstermesinin nedeni de budur. Bazı tüketiciler hemen karar verirken bazıları kararsız kalabilir bu da zamanlama açısından farklılıklara yol açabilmektedir. Her tüketicinin birbirinden farklı olduğu düşünülürse tüketici davranışlarına etki eden faktörlerin neler olduğunun tespit edilmesi ve ona uygun stratejilerin belirlenmesi gereklidir.

3.2.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışlarına etki eden çok sayıda faktör mevcuttur. Her tüketicinin birbirinden farklı olduğu düşünülürse bu faktörlere verilen tepkilerinde kişiden kişiye farklılık göstermesi kaçınılmazdır.

Kotler ve Armstrong (2017) çalışmalarında tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri dört şekilde açıklamıştır. Bunlar kültürel, sosyal, kişisel, psikolojik faktörlerden oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2017:159).

Şekil 22: Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler



Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2017:159.

3.2.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler kendi içerisinde kültür, alt kültür, sosyal sınıf olarak açıklanmaktadır.

3.2.1.1. Kültür ve Alt Kültür

İnsan davranışlarını etkileyen unsurların başında kültür gelmektedir. Her insan ister istemez yaşadığı kültürün etkisinde kalmaktadır. Aynı şekilde insanlar kendi kültürlerinden etkilenirken yaşadıkları toplumun kültürünü de etkilemektedirler. İnançlar ve değerler kültürü etkileyen unsurlardır. İnanç ve değerler kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Bu nedenle bu unsurların toplumlar üzerindeki etkisinin incelenmesinde tüketici davranışlarının anlaşılması önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2007:313).

Kültür, toplumsal ve tarihsel süreçlerde meydana gelen maddi ve manevi değerlerin yaratılmasında ve sonraki kuşaklara aktarılmasında etkili olan insan egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların tümüdür (Türk Dil Kurumu, 2021).

Kültür, bir toplumdaki insan topluluğu, aile, kurum tarafından oluşturulan değerler ve davranışlar bütünüdür (Kotler ve Amstrong, 2017:159).

Alt kültür, bir kültür içerisinde belirli özelliklere sahip gruplardan oluşmaktadır. Hippiler, emolar, motosiklet kulübü üyeleri vb. alt kültüre örnek verilebilir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Alt%C3%BClt%C3%BCr>).

Alt kültür, ulusal kültür içerisinde ayrı bir grup oluşturan, ulusal kültüre bağlı olmanın yanında ulusal kültürden farklı ancak kendi içerisinde benzer davranış kalıplarını içermektedir (Lake, 2009:137).

Kültürün özellikleri (Odabaşı ve Barış, 2018:314-315):

- Kültür doğuştan kazanılan değerler sistemi değildir. Kültür aile ve çevreden etkilenerek oluşan öğrenilmiş davranışlar topluluğudur,
- Gelenekseldir, bu nedenle nesilden nesille aktarılır,
- İnsanlar tarafından oluşturulur,
- Kültür çevre koşullarının etkisiyle zaman içinde değişebilme özelliğine sahiptir,
- Ortak benzerliklerin yanı sıra farklılıkları da içerir,
- Toplum üyeleri tarafından paylaşılan kültür örgütlenme ve bütünleşmeyi sağlar.

Kültür bireyleri her yönden etkilemektedir. Bu nedenle kültürün satın alma davranışları üzerinde etkisi büyüktür. İnsanlar yaşadığı çevrenin etkisiyle satın alımlar yapar. İnternetin gelişmesi insanlar arasındaki sınırı ortadan kaldırmıştır. Bugün çok uzakta yaşayan farklı ülkelerdeki insanlarla iletişim kurmak çok kolaylaşmıştır. Bu sayede farklı kültürlerin yakından öğrenilmesi kolaylaşmıştır (Marangoz, 2018:172).

Kültürün iyi anlaşılması pazarlama faaliyetleri için çok önemlidir. Pazarlamacılar önce kültürü iyi anlamalı daha sonrasında o toplumun kültürüne göre pazarlama faaliyetlerinin sürdürmelidir. Tüm kültürler için global pazarlama faaliyetleri yapılabileceği gibi, farklı kültürlere yönelik yerel pazarlama çalışmaları da yapmak mümkündür.

İstenilen markanın veya ürünün hesabına sosyal medya üzerinden erişim sağlamak mümkündür. Global markaların hesapları bugün tüm dünyaya açıktır. Farklı toplumlardaki insanların gönderilerin altına yorum yapması ve diğer insanların bu yorumu görmesi hatta karşılıklı etkileşimde bulunması farklı kültürlerin birbirini etkilemesini mümkün kılmaktadır. Ürün veya hizmete ya da markaya veya reklama yapılan çeşitli yorumlardan etkilenen tüketicilerin satın alma davranışları da o yönde etkilenecektir. Sosyal medya fenomenleri farklı kültürlere ait toplumlar tarafından takip edilmektedir. Böylece fenomenlerin paylaşımları birçok toplumu yakından etkilemektedir. Fenomenler kendi yaşadıkları kültürün etkilerini başka kültürlere iletmede başarılıdır.

3.2.1.2. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, bir toplumda aynı yaşam tarzını, aynı değerleri, aynı davranışları ve aynı ilgi alanlarını benimseyen grupları ifade etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2017:162).

Sosyal sınıf, kişilerin toplum içerisinde hiyerarşik olarak sınıflandırılmaktadır. Aynı sınıfta yer alan kişiler aynı statüye sahiptir. Buna göre sosyal sınıf; en üst sınıf, üstün altı, ortanın üstü, ortanın altı, altın üstü, altın altı şeklinde altı bölümde Amerikalı sosyolog W. L. Warner (1981) tarafından yapılan sosyal sınıf metodolojisi çalışmasıyla açıklanmıştır. Warner'ın Statü Özellikleri İndeksi çalışmasına göre sosyal sınıf; meslek, gelir durumu, gelir kaynağı, eğitim durumu, yaşanan yer, yaşanan çevre yapısı değişkenlerinin ölçülmesiyle belirlenmektedir. Üst sınıf daha çok prestij ve gösterişe dayalı ürün ve hizmetleri tercih etmektedir. (Odabaşı ve Barış, 2018:297-298).

Pazarlama çalışmalarında özellikle Pazar bölümlendirme aşamasında sosyal sınıf kriteri önemlidir. Tüketicilerin tüketim yapısı, satın alma yapısı ve

harcama/tasarruf yapısı Pazar bölümlendirmesi çalışmalarında üstünde durulan konulardır (Eren, 2009:31).

Kısacası kültürel faktörler; çevreden etkilenecek, kültürden kültüre aktarılan, ortak benzerlik ve farklılıkları içeren toplumları birleştiren, toplum içinde hiyerarşik sınıflandırmayı içeren, aynı yaşam tarzına sahip sosyal sınıfı temsil eden, kültürün içinde belirli özelliklere sahip grupları da içerisinde barındıran faktörlerdir.

Kültürel faktörlerden sonra tüketici davranışlarına etki eden bir diğer faktör ise sosyal faktörlerdir. Sosyal faktörler ile ilgili bilgiler aşağıda verilecektir.

3.2.2. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler kendi içerisinde referans grupları, aile ve rol ve statüler olarak üçe ayrılır.

3.2.2.1. Referans Grupları

Kişilerin ve ait oldukları grupların davranışlarını, değerlerini, tutumlarını etkileme gücüne sahip topluluklar referans grupları olarak tanımlanmaktadır (Solomon,2017:416).

Tüketicilerin davranışlarına doğrudan veya dolaylı etkisi olan arkadaş çevresi, aile, ünlü kişiler, sosyal medya fenomenleri, belirli gruplar veya kişiler referans gruplarını oluşturmaktadır.

Tüketiciler referans gruplarının etkisiyle marka ve ürünler hakkında bilgi sahibi olur, bir ürün veya hizmete yönelik inanç ve bilgileri değişebilir, tavsiye sonucu deneyim elde edebilir, hangi ürünün ihtiyacını gidereceğini gösterebilir ve diğerleriyle iletişim boyunca karşılıklı etkileşim imkânı sağlayabilir (Odabaşı ve Barış, 2018:229).

Kişilerin yakın çevresi onları en çok etkileyen referans gruplarını oluşturmaktadır. Sürekli birlikte olduğunuz, birlikte alışveriş yaptığınız, öneri ve tavsiyelerine kulak verdiğiniz aileniz ve arkadaşlarınız aslında satın alma davranışlarınızı etkileyen en önemli referans gruplarıdır. Yüz yüze iletişim sağladığınız bu grupların sizi etkileme ihtimali reklamlardan daha fazladır.

Günümüzde ise sosyal medyanın ve internet alışverişlerinin öneminin giderek artması, çevrimiçi kanallarda yeni referans gruplarına olanak tanımıştır. Son zamanlarda önemi gittikçe artan sosyal medya fenomenleri çevrimiçi etkileyiciler olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya kanallarında yüzleri hatta milyonları aşkın takipçi listesine sahip sosyal medya fenomenleri tüketicilerin satın alma kararlarına etki etme gücü oldukça yüksektir.

Fenomenler markalar, ürün ve hizmetler hakkında tüketiciye bilgi veren, reklam amacı gütmeyen, reklam amacı gütsede dahi organik içeriklerle bunu belli etmeden tüketiciye tavsiye ve öneri şeklinde ileten böylece onların satın alma davranışlarını şekillendirmeyi başaran gönderi ve hikâye paylaşımlarında bulunan çevrimiçi etkileyicilerdir. Bu gücün farkında olan markalar doğal içeriklerini fenomenler aracılığıyla tüketiciyle buluşturmaktadır.

3.2.2.2. Aile

Aile, kişilerin ihtiyaçlarına ve tercihlerine yön veren en etkili faktör olarak tüketici davranışlarını etkiler (Solomon, 2017:492).

Toplum içerisinde en dikkat çeken ve en önemli tüketici satın alma örgütü ailedir (Kotler ve Armstrong, 2017:164).

Aile, aralarında kan bağı olan veya evlilik yoluyla birlikte yaşayan iki veya üstü sayıdaki kişilerden oluşan toplum içerisindeki gruplardır. Nesillerin devamı, çocuk sahibi olmak ve çocukların yetiştirilmesi, finansal ihtiyaçların karşılanması, duygusal ihtiyaçların karşılanması, birlikte zaman geçirilmesi, aile yapısına uygun yaşam sürdürülmesi aile unsurunun önemli işlevlerini oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2018:245-247).

Aile üyeleri içerisinde fikir veren, etkileyen, karar veren, satın almayı gerçekleştiren ve satın alınan ürünü kullanan kullanıcılar olmak üzere farklı görevlere sahip kişiler mevcuttur. Anne ve babanın etkisi tüketici satın alma davranışları üzerinde en etkili unsurdur. Anne ve babanın satın alma davranışında çocuklarının istek ve ihtiyaçlarını gerçekleştirme faktörü onlar için çok önemlidir. Bu nedenle anne baba kadar çocuklarda pazarlamacılar için tüketici davranışlarını anlamada önemli bir etkidir.

3.2.2.3. Rol ve Statüler

Kişilerin rolleri ve statüleri davranışları etkileyen önemli unsurlardır. Rol insanların yapması gerekli olan faaliyetler iken statü ise sosyal hayattaki konumları olarak tanımlanabilir. Bireyler bir gruba dahil oldukları zaman o grubun gerektirdiği rolleri üstlenirler. Tüketici satın alma davranışları bu rollerin sağlamış olduğu statüler ile şekillenir (Kotler, 2000:167).

Tüketiciler satın alma kararlarında rol ve statülerine yönelik ürün veya hizmetler tercih etmektedir. İş hayatında veya aile yaşantınızda farklı roller üstleniriz. Çalıştığımız şirkette yönetici pozisyonunda rol alırken, evde baba rolünü, sevdiğimiz bir spor aktivitesinde ise taraftar rolünü üstlenir. Şirketi temsil ederken o rolün gerektirdiği statüye göre giyim alışverişi yaparken maç izlemek için takımı temsil edecek giyim alışverişinde bulunuruz. Buna göre üstlendiğimiz roller, belirli statüleri taşıırken aynı zamanda tüketici davranışlarımızı belirleyen ve satın alma karar sürecinde etkisini gösteren unsurlar olarak da karşımıza çıkmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2017:166).

Kısacası sosyal faktörler; bireylerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda danıştığı aile üyeleri ve içerisinde dahil oldukları grupların etkisinde kalması veya onların diğerlerini etkisi altına almasıyla gerçekleşen rolleri ve statülerine uygun satın alma davranışlarında bulunmasını ve bir gruba dahil olmasını sağlayan faktörlerdir.

Tüketici davranışlarına etki eden bir diğer faktör ise kişisel faktörlerdir. Kişisel faktörler tüketiciye ait bireysel özellikleri temsil etmektedir.

3.2.3. Kişisel Faktörler

3.2.3.1. Yaş ve Yaşam Tarzı

Yaş, pazar bölümlendirme çalışmalarında önemli bir faktör olarak görülmektedir. Hayatları boyunca insanlar farklı yaşlarda farklı yaşam tarzları sürer. Bu doğrultuda insanların istek ve ihtiyaçları yaşlarına göre değişim göstermektedir (Marangoz, 2018:168).

İnsanlar genç yaşlarda daha çok boş zamanı değerlendirmek için zevklerine yönelik tüketimde bulunurken, yaş aldıkça daha ihtiyaca yönelik temkinli satın alma davranışı sergilemektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2015:57).

İnsanlar hayatlarının belirli dönemlerinde farklı tüketim davranışları gösterirler. İşe yeni başlayan bekar bir kişi kendi istek ve ihtiyaçlarına yönelik alışveriş yaparken, yeni evlenen bir çift öncelik olarak evine yönelik ihtiyaçları karşılamak için alışveriş yapacaktır (Omarli ve Parıltı, 2017:99).

Çevrimiçi kanallardan alışverişe yönelen genç yaştaki bireyler internette daha fazla zaman geçirdiği için ve çevrimiçi alışverişin kolaylığını deneyimlediği için daha çok çevrimiçi kanallar aracılığıyla alışveriş yapmaktadır. İleri yaşlardaki insanlar bu konuda daha garantici davranışlar sergilemektedir.

3.2.3.2. Meslek

Meslek, kişilerin gelir durumu ve sosyal sınıf içerisindeki yerini belirlemede önemli bir faktördür (Solomon, 2017:456).

Kişilerin istek ve ihtiyaçları sahip oldukları mesleklere göre şekillenir. Ürün ve hizmetlerin satın alınmasında ilgili kişilerin mesleği en büyük etkenlerden biridir (Tek ve Özgül, 2013:122).

Gastronomi üzerine çalışan bir aşçı ile bilgisayar sistemleri üzerine çalışan bir yazılımcının istek ve ihtiyaçları farklı olacaktır. Öyle ki özel ihtiyaçları haricinde aşçı daha çok mutfak araç gereçlerine yönelik satın alımlar yaparken, yazılımcı ise daha çok bilgisayar ürünlerine yönelik satın alımlar yapacaktır.

Meslek gruplarının ihtiyaçlarına yönelik ürün veya hizmet sunma noktasında uzmanlaşan markalar mevcuttur. Bunların en başarılı örneği Caterpillar markasıdır. Caterpillar inşaat makinesi üreticisi olarak müşterilerine zorlayıcı çalışma ortamlarına uygun dayanıklı cep telefonları sunmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2017:167).

3.2.3.3. Cinsiyet

Erkekler ve kadınlar hem cinsiyet anlamında hem de tüketici davranışları kapsamında birbirinden ayrı özellikler göstermektedir. Erkekler kadınlara göre daha pratik ve daha hızlı ve amaca yönelik alışveriş yapma eğilimindeyken, kadınlar aksine keyifli vakit geçirmek, almak istedikleri ürünün yanında diğer ürünleri de incelemek istedikleri için alışverişe daha fazla zaman harcamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007:259).

Günümüzde kadınların iş hayatında aktif rol alması satın alma davranışlarında değişikliğe sebep olmuştur. Eskiden kadınların çoğunluğu ev hanımı olduğu için kendi kıyafetlerini kendileri diker, yemeklerini kendileri yapardı. Günümüzde çalışan kadınlar bu tarz faaliyetleri sürdürmemekte ve zaman tasarrufu için hazır tüketime yönelmektedir (Özdemir ve Yaman, 2007:84).

Kadınlar daha çok kişisel bakım ve giyim alışverişi yaparken, erkekler daha çok teknolojik aletlere yönelik alışveriş yapmaktadır. İnternette alışverişe yönelik kadınlar sosyal medya kanalları aracılığıyla yapılan reklam çalışmalarından daha fazla etkilenmekte ve bu kanallar aracılığıyla satın alma davranışı göstermektedir. Bu nedenle bu mecralarda pazarlamacıların hedef kitlesi çoğunlukla kadın tüketicilerdir.

3.2.3.4. Gelir Seviyesi

Gelir seviyesi, bireylerin tüketim davranışlarını ve tüketilen ürün veya hizmetin kalitesini gösteren önemli bir unsurdur (Tek ve Özgül, 2013:122).

Gelir, tüketicilerin bir ürün veya hizmete yönelik tüketim potansiyelini gösteren ve bu tüketimi gerçekleştirebilecek tüketici gruplarının belirlenmesini sağlayan önemli bir faktördür (Lake, 2009:123).

Bireylerin gelir seviyesi arttıkça seçtikleri ürün ve marka kriterleri de aynı orantıda etkilenecektir. Gelir seviyesi fazla olan tüketiciler gelir seviyesi düşük olanlara göre daha fazla harcama yapacaktır (Kotler, 2015:167-168).

Gelir seviyesi düşük insanlar daha çok temel ihtiyaçlarına yönelik alışveriş yaparken, kişilerin gelir seviyesi yükseldikçe arzu ve isteklere yönelik satın alımları artmaktadır.

Gelir satın alma tercihlerinde tek başına bir faktör olmanın yanında tüketici satın alma davranışlarını etkileyen eğitim, meslek, kültür, sosyal sınıf vb. faktörlerle birlikte de değerlendirilmektedir. İnsanlar benzer gelir seviyesine sahip olabilirler ancak meslekleri ve eğitim seviyeleri gibi unsurlar onları farklı satın alma davranışlarına yönelebilir. Bu nedenle aynı gelir seviyesindeki bireyler birbirinden farklı şekillerde tüketim davranışında bulunabilir (Schiffman ve Wisenblit, 2015:279).

Çevrimiçi ortamdaki alışveriş siteleri fiziksel mağazalara kıyasla tüketicilere daha uygun fiyatlı ürün ve hizmet seçenekleri sunmaktadır. Fenomen pazarlama faaliyetlerinde fenomenler sosyal medya kanalları aracılığıyla indirim ve kampanyalar sunarak ürün ve hizmetlerin daha uygun fiyatlardan tüketilmesini sağlamaktadır.

3.2.3.5. Eğitim Düzeyi

Eğitim düzeyi arttıkça kişinin mesleği, gelir seviyesi ve yaşam tarzı da o doğrultuda olumlu yönde etkilenmektedir. Eğitim seviyesi yüksek kişiler istedikleri ve güzel bir mesleğe sahip olmakta, bununla doğru orantıda gelir seviyeleri yükselmekte ve buna göre yüksek yaşam standartlarına sahip olmaktadır. Aynı mesleği yapan ve hukuk fakültesi mezunu olan, kendi bürosuna sahip bir avukat ile devlet dairesinde çalışan bir avukat aynı yaşam tarzına sahip olmayacaktır. İhtiyaç ve beklentileri yaşam tarzlarına göre şekillenecektir. Bu nedenle tüketici davranışlarının değerlendirilmesinde eğitim seviyesi tek başına ölçüt alınmamalıdır (Mothersbaugh ve Hawkins, 2015:113).

Düşük eğitim düzeyine sahip kişiler markaların reklam faaliyetlerinden çabucak etkilenir. Bu kişilerin marka sadakati yüksektir ve markaya karşı duygusal bağlılıkları ön plandadır. Eğitim seviyesi arttıkça kaliteli ürün ve hizmet beklentisi ön plana çıkmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006:46).

Görüldüğü gibi tüketici davranışlarına etki eden kişisel faktörler demografik unsurlardan oluşmaktadır. Yaş, meslek, gelir, cinsiyet, eğitim düzeyi kişiden kişiye değişen önemli belirleyici unsurlardır. Her tüketici tipi için bu faktörlerin ayrıca incelenmesi ve ortak benzerliklere sahip kişilerin bir grupta toplanması ve o gruba yönelik pazarlama faaliyetlerinin sürdürülmesi kritiktir.

Tüketici davranışlarına etki eden bir diğer faktör ise psikolojik faktörlerdir. Bu faktörler tüketicilerin içsel yapılarıyla alakalı unsurlardır. Aşağıda bu unsurlara değinilecektir.

3.2.4. Psikolojik Faktörler

3.2.4.1. Motivasyon (Güdülenme)

Her tüketici birbirinden farklı ihtiyaçlara sahiptir. İhtiyaçlar faydacı olabileceği gibi hedonik de olabilir. İhtiyaç ortaya çıktığı sırada tüketici o ihtiyacı gidermek ister bu nedenle tüketicide bir gerginlik hali ortaya çıkar. Gerginliğin büyük veya küçük olması tüketicinin o ihtiyacı karşılama gerekliliğiyle bağlantılıdır. Tüketicinin ihtiyaçları karşısında hissettiği gerginlik halinin uyarılma derecesi güdü olarak tanımlanır (Solomon, 2006:90-91).

Bir davranışın ortaya çıkmasında rol oynayan güce güdü denir. Her güdüye karşılık gelen bir ihtiyaç söz konusudur. Bu nedenle güdüler ihtiyaçlara bağlı ortaya çıkar. Güdüler tüketicide oluşan ihtiyaçları karşılayacağı için tüketicinin davranışlarına yön verir. Tüketici ihtiyaçlarının oluşmasıyla ortaya çıkan gerilimin giderilmesi noktasında güdüler önemli bir role sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2018:110-111).

Tüketici ihtiyaçlarına yönelik olarak davranışlara yön veren, neyin, ne zaman ve nasıl yapılması gerektiğini belirten faktöre güdü denir. Güdü, kişilerin ihtiyaçları doğrultusunda oluşan gerilimi azaltmak için sergilenen davranışlara yön verir (Koç, 2015:247).

Güdüler tüketiciyi ihtiyaçlarını karşılayacak hedefe yönlendirme de önemli bir güce sahiptir. Bu nedenle markaların veya işletmelerin hedefi tüketiciye sunduğu ürün veya hizmetin en iyisi olduğuna ikna etmek olmalıdır (Solomon, 2006:93).

3.2.4.2. Algılama

Çevremizde gelişen her türlü olaya veya etrafımızdaki nesnelere yönelik koku, tat, ses, renk, temas vb. uyaranların farkına varma, bu uyaranları anlamlı hale getirme ve yorumlama sürecine algılama denir (Schiffman ve Wisenblit, 2015:114).

Algılama, insanların sahip olduğu beş duyu organı aracılığıyla çevrede olup bitenleri anlamlandırabilmesidir (Koç, 2015:102).

Algılama kişiden kişiye farklılıklar gösterdiği için öznel bir süreçtir. Algılama süreci fiziksel ve kişisel uyarıcılardan etkilenmektedir. Buna göre fiziksel uyarıcılar, görüntü, ses, koku, tat ve dokunmayı belirtirken; kişisel uyarıcılar ise beklentiler, güdüler ve deneyimleri belirtmektedir. Algılama sürecinde duyularımıza gelen girdiler uyarıcıları oluşturmaktadır. Bu uyarıcıların bireylerle fiziksel bağlantı kurması o uyarıcıya maruz kalındığının gösterir. Bu uyarıcılar arasında ayırım yapılması ise dikkat ile gerçekleşir. İki uyarıcı arasında en ufak fark ancak dikkat faktörü ile belirlenir ve uyarıcılardan biri diğerine göre daha fazla öne çıkar. Uyarıcılar hafızaya atılır ve daha önceden deneyim ve yaşanmışlıklarla ilişkilendirilerek anlamlandırılır ve yorumlanır. Böylece algılama süreci tamamlanmış olur (Odabaşı ve Barış, 2018:129-130).

3.2.4.3. Öğrenme

Öğrenme, insanların yaşantıları süresince davranışlarında meydana gelen ve deneyimlerinden kaynaklanan kalıcı değişikliklere denir (Solomon, 2017:163).

Öğrenme sadece hafızada depolanan bir eylem değildir. Tüketiciler öğrendikleri şeyler doğrultusunda satın alma davranışlarında değişiklikler yapmakta, tanıtımı yapılan ürün veya hizmetleri satın almaktadır. Bu nedenle pazarlamacıların reklam mesajlarında markaya yönelik olumlu algı oluşturmaları, tüketiciyi ikna etmesi ve ürünün akılda kalıcılığını arttırması gerekmektedir (Koç, 2015:187).

Pazarlama açısından öğrenme sonucu oluşan marka bağlılığı sayesinde tüketici markaya karşı pozitif yönde duygu besleyecektir. Böylece marka tüketicilerin hafızasında yer edecek ve tüketicinin uzun yıllar boyunca aynı markadan satın alımlar yapmaya devam etmesini sağlayacaktır (Odabaşı ve Barış, 2018:100).

3.2.4.4. İnanç ve Tutumlar

Bir konu hakkında genel kanı inanç olarak tanımlanır. İnsanların edindiği tecrübeler, yaşadıkları deneyimler, çevresiyle etkileşimleri ve satın alma davranışları inançlarından etkilenmektedir.

İnsanların bir nesne veya olay karşısında tepki gösterme eğilimi tutum olarak tanımlanmaktadır. Tutumlar doğrudan gözlemlenemez ancak davranışları yönlendirmede etkin rol oynar. Buna göre tüketicilerin bir ürün veya hizmete yönelik olumlu veya olumsuz tutum sergilemesi, o ürün veya hizmete yönelik satın alma davranışlarını belirleyen önemli bir etkidir (Solomon, 2017:324).

Tutumların oluşmasında bazı temel bileşenler mevcuttur. Bunlar bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak üçe ayrılır. Bilişsel bileşen; bir nesneye yönelik bilgi, inanç ve düşüncelerden oluşur. Tüketicilerin bir marka veya ürüne yönelik inancı veya bilgisi bilişsel bileşeni oluşturur. Duygusal bileşen ise bir nesneye yönelik duygu ve duygusal tavırlardan oluşur. Kişinin bir ürün veya hizmet hakkında değerlendirmesi sonucu o ürün veya hizmete yönelik olumlu veya olumsuz duygu beslemesiyle ilgilidir. Davranışsal bileşen ise tutuma yönelik davranış biçimidir. Daha çok eylemler ile ilgilidir. Satın alma eğilimine yönelik davranışları belirtir (Odabaşı ve Barış, 2018:159-160).

Diğer faktörler gibi psikolojik faktörlerinde tüketiciler üzerinde etkisi büyüktür. Tüketici istek ve ihtiyaçlarına yön veren güdüler tüketicinin satın alma aşamasında ve hedefe ulaşmasında etkili bir güçtür. Bu güdülenmeyi sağlayan çeşitli uyarıcılar mevcuttur. Bu uyarıcıların fark edilip deneyimlerle anlamlandırılması ile algılama gerçekleşir. Algılama başarılı olursa öğrenmenin de gerçekleşmesi başarılı olacaktır. Öğrenme sonrasında tecrübe ve deneyim sonucunda tüketici inanç ve tutumlarında olumlu veya olumsuz tepkiler ortaya çıkacaktır. İşte bu unsurların tüketici davranışları üzerinde etkisi büyüktür.

3.3.TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR TÜRLERİ

Wells ve Prensky (1996) tüketici satın alma karar türlerini dört gruba ayırmaktadır. Bunlar; yoğun çaba ile satın alma, sınırlı çaba ile satın alma, rutin satın alma ve plansız satın almadır. Mucuk (2012, 82) ise tüketici satın alma karar türlerini aşağıdaki gibi açıklamıştır:

3.3.1. Yoğun Çaba ile Satın Alma

Tüketiciler bu aşamada ürün hakkında detaylı bilgi edinmek isterler. Bu nedenle çeşitli araştırmalar yaparlar. Ürüne yönelik her türlü bilgi tüketicinin yararınadır. Tüketiciler için bu aşamada zaman en önemli faktördür. Genellikle yüksek fiyatlı ürünlerin satın alınmasında bu aşama önemlidir.

3.3.2. Sınırlı Çaba ile Satın Alma

Bu kapsamda tüketici artık tecrübe sahibidir. Tüketicinin daha önceden kullandığı ve deneyim sağladığı markayı tercih etme olasılığı daha yüksektir. Ancak yine de yeni bilgiler ile farklı markaları da değerlendirmeye alması olasıdır.

3.3.3. Rutin Satın Alma

Marka artık tüketicilerin zihninde yer etmiştir. Tüketici ne istediğini iyi bilmektedir. Bu nedenle tüketici hiç düşünmeye gerek kalmadan o markaya yönelik satın alma davranışı sergilemektedir. Kolayda malların tüketimi bu satın alma tarzına en uygun örnektir.

3.3.4. Plansız Satın Alma

Faydacı tüketime kıyasla hazcı tüketimin hâkim olduğu bir satın alma karar türüdür. Tüketici bu aşamada hiç aklında yokken, aniden, düşünmeksizin satın alma davranışı sergilemektedir. Bir uyaranla karşılaşılması sonucu ortaya çıkan, tüketicide güçlü bir satın alma isteği ve arzusu oluşturan satın alımlardır (Mucuk, 2012:82).

Bu çalışmada tüketici satın alma karar türlerinden biri olan plansız satın alma ele alınacaktı ve diğer bölümlerde bu konu üzerinde durulacaktır.

3.4. PLANSIZ SATIN ALMA KAVRAMI

Plansız satın alma kavramı ekonomi, psikoloji, pazarlama, tüketici davranışları alanında her zaman ilgi çeken bir konu olmuştur. Plansız satın alma üzerine yapılan çalışmalar bu nedenle eskiye dayanmaktadır.

Daha çok psikoloji alanında çalışılmış bir konu olan plansız satın alma davranışı, tüketici satın alma karar tarzlarına yönelik davranışsal boyutu ön plana çıkardığı için pazarlama alanında da çalışılmaya başlanmıştır (Torlak ve Tiltay, 2010:407).

Literatüre bakıldığında İngilizce terim olarak “Impulse Buying” (Stern, 1962; Floh ve Madlberger, 2013; Jeffry ve Hodge, 2007; Verhagen ve van Dolen, 2011), “Impulse Purchase” (Dawson ve Kim, 2010; Djafarova ve Bowes, 2020; Kollat ve Willet, 1967) şeklinde adlandırılmaktadır. Türkçe yapılan çalışmalarda ise plansız satın alma çeşitli terimlerle karşımıza çıkmaktadır. “İçtepkisel Satın Alma” (Altıngül, 2015), “Plansız Satın Alma” (Kuzudişli, 2012; Villi, 2012; Semiz, 2016; Akturan, 2010; Odabaşı ve Barış, 2018), “Anlık Satın Alma” (Özdamar, 2011; Yüce ve Güner, 2014), “İtkisel Satın Alma” (Taşkın ve Özdemir, 2017), “Dürtüsel Satın Alma” (İşler ve Atilla, 2013; Villi ve Kayabaşı, 2013), “İçgüdüsel Satın Alma” (Dursun ve Yener, 2014; Tüfekçi vd., 2014) şeklinde adlandırılmaktadır. Mevcut çalışmada hem Türkçe hem de İngilizce literatürdeki yaygın kullanımı nedeniyle “Plansız Satın Alma” kavramı kullanılacaktır.

İnsanlar bir ihtiyaç hissettiğinde bu ihtiyacı giderecek davranışlarda bulunurlar. İhtiyacın giderilmesi noktasında önemli olan unsur ise dürtüdür. Türk Dil Kurumu’na göre dürtü; “*bedensel veya ruhsal dengenin değişmesi sonucu ortaya çıkan ve canlıyı çeşitli tepkilere sürükleyen içten gelen gerilim*” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2021). Dürtü bir uyarana karşılaştığı zaman aniden tepki veren bu nedenle de eylem odaklı olan, bir kez tetiklenmesiyle zevklerin tatmin edilmesi ihtiyacını doğuran, olası sonuçların göz ardı edildiği, kontrol edilemeyen, baskın bir yapıdadır (Zuckerman, 1994:63). Plansız satın alma davranışı gösteren kişiler genellikle çok fazla düşünmeden, arzu ve isteklerini gerçekleştirmeyi planlayan ve bu yönde satın alma davranışı gösteren kişilerdir.

Plansız satın alma üzerine literatürde birçok tanımlama yapılmıştır. Bu tanımlamalardan bazıları aşağıdaki şekildedir.

Stern (1962) plansız satın almayı, tüketici tarafından önceden planlanmayan ani bir satın alma işlemi olarak tanımlamaktadır. Tüketiciler daha çok dayanıksız ürünleri ve indirimli ürünleri satın alırken plansız hareket etmektedir. Bu kategorilerdeki ürünlerin plansız satın almaya karşı daha duyarlı olduğu görülmektedir (Stern, 1962:59-62).

Kollat ve Willet (1967) ise plansız satın almayı, alışveriş sırasında mağaza ortamında uyarıcılar sayesinde hatırlanan ve bu uyarılma ile gerçekleşen planlanmamış satın alma şeklinde tanımlamaktadır (Kollat ve Willet, 1967:29).

Rook (1987)' a göre bir tüketici bir uyarıcı ile karşılaştığında, çoğunlukla güçlü ve baskın bir dürtüye maruz kalıyorsa ve aniden satın alma davranışında bulunuyorsa plansız satın alma gerçekleştiriyordur. Kişiden kişiye değişen, deneyime dayalı, aceleci, rasyonel olmayan, kontrolsüz satın almalar plansız olarak adlandırılmaktadır (Rook, 1987:191).

Piron (1991)' a göre tüketici daha önce planlamadan satın almaya karar verdiğinde, çeşitli uyarıcılara maruz kaldığında, satın alma sonuçlarını düşünmeden anlık olarak satın aldığı ve satın alma sonrası pişmanlık veya suçluluk hissi gibi duygusal veya bilişsel tepkiler gösterdiğinde plansız satın alma gerçekleştirmiş olacaktır (Piron,1991:512).

Rook ve Fisher (1995) ise plansız satın almayı, tüketicinin düşünmeden, aniden yaptığı kinetik yapıda satın alma eğilimi göstermesi olarak tanımlamıştır. Ayrıca plansız satın almanın tek boyutlu bir yapıya sahip olduğunu savunmuştur (Rook ve Fisher, 1995:306).

Beatty ve Ferrell (1998) satın alma sonrası sonuçların düşünülmediği ani bir dürtü ile plansız satın alma davranışının gerçekleştiğini vurgulamıştır. Plansız satın almayı, satın alma öncesinde belirli bir niyet oluşmadan, alışveriş esnasında bir uyarana karşılaşılarak, düşünmeden, aniden satın almanın gerçekleşmesi olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle hatırlamaya yönelik satın alma davranışlarını plansız satın alma kapsamında değerlendirmemektedir (Beatty ve Ferrell, 1998:170-171).

Applebaum (1951) mağaza ortamının önemine dikkat çekmiştir ve tüketicinin mağaza ortamında güçlü uyarılarla maruz kalmasıyla plansız alışveriş yapabileceğini belirtmiştir (Applebaum, 1951:172).

Bayley ve Nancarrow (1998) ise plansız satın almayı, tüketicinin aniden ve zorlayıcı bir şekilde aynı zamanda hedonik arzuları tatmin ederek karmaşık bir satın alma davranışı göstermesi şeklinde tanımlamıştır (Bayley ve Nancarrow, 1998:105).

Kacen ve Lee (2002) ise kültürel değerlerin tüketicilerin plansız satın alma davranışına etkisinin olduğunu vurgulamıştır (Kacen ve Lee, 2002:164).

Odabaşı ve Barış (2018) Bir planlama yapmadan genellikle aniden ortaya çıkan dürtüler sonucunda yapılan satın alımları plansız satın alma şeklinde tanımlamıştır.

Tanımlardan yola çıkarak plansız satın almanın çok farklı yönleri olduğu ve aslında içerisinde farklı özelliklere sahip olduğu söylenebilir. Bu nedenle plansız satın almanın sahip olduğu özelliklerin iyi anlaşılması gereklidir.

Rook ve Fisher (1995) göre plansız satın alma çeşitli özelliklere sahiptir. Buna göre plansız satın alma; planlanmamış bir satın alma şeklidir, aniden gerçekleşir, rastgele gerçekleşir, düşünmeden eyleme geçirir, sonuçlara odaklanmadan satın alma olur, heyecan vericidir, uyarılara maruz kalınması sonucu gerçekleşir ve güçlü dürtü ve güdülerin sonucudur (Rook ve Fisher, 1995:306). Tüm bu özellikler plansız satın almanın birdenbire ortaya çıktığını, arzu ve istekler doğrultusunda güçlü dürtüler sonucunda uyarılarak düşünmeden ve aniden satın alma davranışını ortaya çıkardığını göstermektedir.

Plansız satın alma kavramının zamanla değişim gösterdiği görülmektedir. İlk tanımlarda daha çok planlama yapılmadan satın alma işleminin gerçekleştiği görülürken, daha sonraları kavramın tanımlanmasında uyarılara maruz kalınması sonucu satın alma eyleminin gerçekleştiği ortaya koyulmuştur. Daha sonraları ise tüketicinin hazları doğrultusunda plansız satın alma gerçekleştirdiği vurgulanmıştır. Dolayısıyla plansız satın almayı genel olarak; önceden bir planlama olmadan, alışveriş sırasında belirli uyarılara maruz kalınmasıyla, aniden satın alma ihtiyacı duyulan ve sonuçları düşünülme-sizce yapılan satın alma olarak tanımlamak mümkündür.

Plansız satın almaya yönelik yapılan çalışmalarda plansız satın alma farklı türlerde ele alınmıştır ve kendi içinde kategorilere ayrılmıştır. Bunlardan bazıları diğer başlık altında anlatılmaktadır.

3.5. PLANSIZ SATIN ALMA TÜRLEİ

Liao, Shen ve Chu (2009:274) alışmalarında plansız satın almayı 2 gruba ayırmıştır. Bunlar; hatırlatıcı plansız satın alma ve saf yani tam anlamıyla plansız satın almadır. Buna göre;

Hatırlatıcı Plansız Satın Alma: Bir kişi ürünü gördüğü zaman onu almak istiyorsa bu onun satın alma ihtiyacını hatırladığını gösterir. Kişi bir mağazaya girdiğı zaman ürünü hatırlatıcı etmenlerle (örneğin; reklam vb.) karşılaştığında, ürüne gözü çarptığında veya stoğun bittiğini hatırladığında plansız satın alma yapacaktır. Bu durumda kişi ürün ile ilgili bilgiye daha önceden sahiptir.

Saf/Tam Anlamıyla Plansız Satın Alma: Kişi ürün hakkında bilgi veya deneyime sahip değıldir. Bu durumda ilgili ürün alışveriş listesinde yoktur veya kişi ürüne yönelik alışveriş planı yapmamıştır (Liao vd., 2009:274).

Bir diğerk çalışmada Berman ve Evans (2013:219) ise plansız satın almayı tamamen plansız, kısmen plansız ve planlanmayan ikame plansız satın alma davranışı olmak üzere 3'e ayırmıştır. Buna göre;

Tamamen Plansız Satın Alma: tüketicinin ürün hakkında bilgisi yoktur. Satıcıyla iletişime geçmeden önce o ürün hakkında bilgi sahibi değıldir ve önceden bir satın alma niyeti yoktur.

Kısmen Plansız Satın Alma: tüketicisi bir ürün satın almayı istiyordur. Ancak hangi markayı alacağına karar vermemiştir. Satıcıyla iletişime geçtiğinde satıcının yönlendirmesine göre karar verebilir.

Planlanmayan İkame Plansız Satın Alma: tüketicinin aklında bir ürün veya marka vardır, ancak satın alma sırasında satıcının önerdiği benzer ürün veya markayı satın almaya yönelik fikrini değıştirebilir (Berman ve Evans, 2013:219).

Stern (1962)'e göre bir alışveriş sırasında satın alınacak ürün veya hizmet önceden planlanmadıysa, aniden satın alma ortaya çıktıysa bu planlanmamış bir satın almadır. Stern bu tanımı tek başına yetersiz bulmuş ve daha ayrıntılı bir şekilde açıklama ihtiyacı hissetmiştir. Buna göre Stern plansız satın almayı dört farklı kategoride açıklamıştır;

Saf/ Tam Anlamıyla Plansız Satın Alma: Ayırt edilmesi diğerlerine göre daha kolay olan plansız satın alma türüdür. Tüketiciler alışlagelmiş satın almanın dışında yenilik veya kaçış alışverişi yaptığında saf plansız satın alma ortaya çıkmaktadır. Bu tür satın alımlar duygusal yönün ağır bastığı, aniden ihtiyacın hissedildiği satın almalarıdır. Tüketici ürün veya hizmeti anında satın almak ister bu nedenle ekonomik faktör çok etkili değildir.

Hatırlatmaya Yönelik Plansız Satın Alma: Tüketici ürün veya hizmeti gördüğünde, stok durumunun azaldığını veya bittiğini hatırladığında, ürün veya hizmetle ilgili reklam faaliyetlerine maruz kaldığında ilgili ürün veya hizmetle ilgili satın alma kararını hatırlayacaktır. Tüketici daha önceden ürün veya hizmet hakkında bilgiye sahiptir ve alışveriş sırasında bilgi sahibi olduğu ürüne yönelik ihtiyacın hatırlanmasıyla plansız satın alma yapmaktadır.

Öneriye Yönelik Plansız Satın Alma: Alışveriş esnasında tüketicinin ürün veya hizmeti ilk defa görmesi ve ürün veya hizmet hakkında daha önceden bilgisi olmamasına rağmen bir ihtiyaç hissetmesi sonucu yapılan satın almadır. Bu tür satın alımlarda rasyonel ve işlevsel amaç ön plandadır.

Planlı Yapılan Plansız Satın Alma: Tüketicinin planlayarak çıktığı alışveriş sırasında veya internetten alışveriş sitelerini gezindiği esnada başka bir ürüne yönelik fiyat indirimleri, kupon teklifleri, ürün veya hizmet kampanyaları vb. uyarıcılara maruz kalarak o ürün veya hizmete yönelik satın alma gerçekleştirmesidir. Tüketici alışveriş sırasında bu beklentisini karşılayamazsa, satın almayı erteleyecektir (Stern, 1962, 59-60).

Yapılan çalışmalardan görüldüğü gibi plansız satın alma kendi içerisinde kategorilere ayrılmaktadır. Aslında yapılan çalışmaların geneline bakıldığında hepsinin plansız satın almayı benzer kategorilerde işlediği görülmektedir.

3.6. PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Plansız satın alma davranışları da tüketici davranışları gibi kişilerin içsel özelliklerinden ve dışsal unsurlardan etkilenmektedir.

Stern (1962:61-62) plansız satın alma davranışını etkileyen faktörleri; düşük fiyat, marjinal ihtiyaç, yoğun dağıtım, kendi kendine alışveriş, kitlesel reklam, dikkat çekici mağaza düzeni, kısa ürün yaşam süresi, depolama kolaylığı, küçüklük olmak üzere dokuz faktör ile açıklamıştır.

Karbasivar ve Yarahmadi (2011:175-177) plansız satın alma davranışını etkileyen faktörleri; dış faktörler (mağaza atmosferi ve ürün ile ilgili faktörler) ve iç faktörler (kişisel faktörler) şeklinde açıklamıştır.

Muruganantham ve Bhakat (2013:152-155) ise plansız satın alma davranışını etkileyen faktörleri; dış faktörler ve mağaza çevresi, iç faktörler, durumsal ve ürünle ilgili faktörler, demografik ve sosyo-kültürel faktörler şeklinde açıklamıştır.

Bu araştırmalardan yola çıkarak bu çalışmada plansız satın alma davranışını etkileyen faktörler; ürün ile ilgili faktörler, tüketici ile ilgili faktörler, mağaza ortamı ile ilgili dış faktörler ve durumsal faktörler olmak üzere dört başlıkta ele alınmıştır.

3.6.1. Ürün ile İlgili Faktörler

Tüketicileri plansız satın almaya yönlendiren etmenlerin başında, bir indirim veya kampanya sonucu ürünün çabucak tükeneyeceği ve istenilen ürünü elde edememe endişesi yer almaktadır.

Ürünün kategorisi ve fiyatı plansız satın alma kararında etkili bir unsurdur. Tüketici ihtiyaç duyduğu veya beğendiği ürünü satın almaktadır. Bu noktada ürünün fiyatının ucuz olması, fiyat indirimlerinin olması, ürünün çabuk tükeniyor olması, ürüne talebin fazla olması vb. etkenler plansız satın almayı arttırmaktadır (Virvilaite vd., 2011:1331-1334).

Hedonik ve faydacı tüketim ürün kategorilerine yönelik satın alma davranışlarını etkiler. Tüketicinin duygusal tatminine yönelik alışverişleri hedoniktir. Fonksiyonel ürünlerde ise daha çok faydacı tüketim ön plandadır (Tinne, 2010:71). Kadınlar erkeklere oranla daha fazla hedonik tüketim eğilimindedir.

İndirim kuponları, belirli günlerde gerçekleşen fiyat indirimleri ve “iki al bir öde” gibi kampanyalar şeklindeki promosyonlar tüketiciyi tetikleyici niteliktedir. Bu nedenle promosyon stratejileri tüketicinin plansız satın alma davranışına direkt olarak etki etmektedir.

Fiyat konusunda hassasiyete sahip olan tüketiciler plansız satın almaya daha yatkındır. Ürün fiyatı düştüğünde tüketici hiç aklında yokken indirimden yararlanmak amacıyla plansız satın alma davranışı gösterir. Ürünün fiyatı kadar markası da plansız satın almayı etkileyen bir etmendir. Şöyle ki marka ile kurulan güçlü bağ markaya olan güveni otomatik olarak etkilemektedir. Yani tüketici de markaya olan güven plansız satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir (Duarte vd., 2013:1249-1250).

Stern (1962) çalışmasında plansız satın alma davranışını etkileyen ürün ile ilgili faktörleri aşağıdaki şekilde açıklamıştır (Stern, 1962:61-62):

-Düşük Fiyat: Fiyat aniden satın alımları etkilemede güçlü bir faktördür. Tüketici hiç beklemediği anda düşük fiyatlı bir ürün gördüğünde hemen satın almak isteyecektir. Çünkü tüketici o ürüne normalden daha az para harcayacağını bildiği için satın alma konusunda dürtü hissedecektir.

-Marjinal İhtiyaç: Ekmek, süt vb. kolayda ürünler tüketici tarafından düzenli olarak planlı satın alınan ürünlerdir. Tüketiciler bu ürünlere ihtiyaç duyana kadar satın almayı erteleyebilirler. Tüketici bir ürüne ne kadar çok ihtiyaç duyarsa o kadar fazla plansız satın alma davranışı gösterecektir.

-Kısa Ürün Ömrü: Ürün ömrü kısa olan ve bozulmaya yatkın ürünler daha çok plansız satın almaya tabidir.

-Küçüklük ve Hafiflik: Kolay taşınabilen ve küçük boyutlara sahip ürünler tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir (Stern, 1962:61-62).

3.6.2. Tüketici ile İlgili Faktörler

Tüketici ile ilgili faktörler plansız satın almanın iç uyaranları ile ilgilidir. Kişilerin içsel uyaranları onları plansız satın almaya yönlendirme konusunda etkilidir. Tüketici ile ilgili faktörler; demografik, hedonik tüketim eğilimi, kültür, alışveriş keyfi, ruh hali, algılanan risk ve plansız satın alma eğilimi olarak açıklanmıştır (Tinne, 2010:70).

3.6.2.1. Demografik Faktörler

Kollat ve Willet (1967:28-30) yaptıkları çalışmada, plansız satın alma ile tüketicilerin mesleği ve yaşı arasında bir ilişkiye rastlamazken, kültür ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Dittmar vd. (1995:496) ise cinsiyet ve fiyat faktörünün plansız satın almayı etkilediğini ve kadınların erkeklere göre daha çok plansız alışveriş yaptığını belirtmiştir. Kadınlar erkeklere göre daha duygusal alışveriş yaparken, erkekler işlevselliği göz önünde bulundurarak alışveriş yapmaktadır (Tinne, 2010:70).

Kacen ve Lee (2002:166) genç tüketicilerin yaşlı tüketicilere göre daha fazla plansız satın alma davranışı sergilediklerini belirtmiştir. Wood (1998:314) ise çalışmasında yaş faktörünün plansız satın almaya etkisinin öneminden bahsetmiştir. Tüketicilerin eğitim düzeyi ile yaşının plansız satın alma ile arasında ters orantı olduğunu eğitim düzeyi ve yaş arttıkça tüketicilerin daha az plansız satın alma davranışı sergilediklerini belirtmiştir. Medeni durum ile plansız satın alma arasındaki ilişkiye göre, bekar tüketicilerin evlilere göre daha fazla plansız alışveriş yaptığı tespit etmiştir.

3.6.2.2. Hedonik Tüketim Eğilimi

Rook ve Hoch (1985) çalışmalarında alışverişten haz alan tüketicilerin daha fazla plansız satın alma eğilimi olduğunu belirtmiştir. Hausman (2000) ise plansız satın alma ile hedonik tüketim arasında anlamlı bir ilişki olduğunu vurgulamıştır.

3.6.2.3. Kültür

Kültür, bölgesel ve bireysel olarak plansız satın almayı etkilemektedir. Buna göre kolektivist toplumlarda plansız satın alma eēilimi daha az rastlanırken, bireyci toplumlarda plansız satın alma eēilimi daha fazladır. Bunun en önemli nedeni kolektivist toplumların satın almaya yönelik olumsuz sonuçlara odaklanması ve bireyci toplumların bu olası olumsuz sonuçları dikkate almaması gösterilebilir (Kacen ve Lee, 2002: 165).

3.6.2.4. Alışveriş Keyfi

Alışverişten zevk alan tüketicilerin alışveriş ortamlarında daha çok zaman harcadığını ve bu sırada güçlü dürtüler hissederek plansız satın alma davranışı gösterdiğini belirtmiştir. Alışverişini eēlence olarak gören tüketiciler plansız alışverişe daha eēilimlidir (Beatty ve Ferrell, 1998:174).

3.6.2.5. Ruh Hali

Beatty ve Ferrell (1998:195) alışmalarında olumlu ruh haline sahip bireylerin, olumsuz ruh haline sahip bireylere göre daha fazla plansız alışveriş yaptığını belirtmiştir. Kendini mutlu hisseden tüketiciler kendilerini ödüllendirmek isterler bu yüzden plansız satın alma davranışı sergilerler. Verplanken ve Herabadi (2001:71) alışmalarında morali bozuk olan kişilerin olumsuz ruh halinden çıkmayı istemeleri neticesinde plansız satın alma davranışı gösterdiğini belirtmiştir.

3.6.2.6. Algılanan Risk

Tüketicilerin bir ürüne yönelik satın alma kararında sonuçlarını tahmin edememesi belirsizliğe yol açmaktadır. Tüketicinin karar verme aşamasında algılanan risk önemli bir faktördür. Buna yönelik tüketicinin bir ürünü almaya istekliyse söz konusu bir risk yoktur. Çünkü tüketicinin ne kadar istekli ve arzulu olursa ürüne yönelik risk algısı ortadan kalkacaktır (Lee ve Yi, 2008:86).

3.6.2.7. Plansız Satın Alma Eğilimi

Plansız satın alma eğilimi yüksek olan tüketicilerin aniden, dürtülerin etkisiyle plansız alışveriş yapma olasılığı daha yüksektir (Mohan vd, 2013:1716).

3.6.3. Mağaza Ortamı ile İlgili Dış Faktörler

Tüketicileri satın alma davranışına iten en önemli güç dış uyarıcılardır. Tüketicinin dürtüler ile algıları açılır ve dış uyarıcılara maruz kalır. Bu aşamada dış uyarıcıların etkisiyle aniden satın alma davranışı sergiler (Rook ve Hoch, 1985:25).

Mağaza ortamı içerisinde tüketiciyi plansız satın almaya yönlendiren ve onları harekete geçiren uyarılar mevcuttur. Mağazanın dekorasyonu, renklendirmesi, kokusu, seslendirmesi, ışıklandırmasının yanında ürün çeşitliliği, ürün sunumu, satış elemanının davranışları ve diğer tüketicilerin etkisi gibi uyarılar tüketiciyi hiç beklemediği anda harekete geçirme noktasında etkilidir (Arslan, 2004:66).

Mağaza içerisinde ışık ve müziğin uyumu tüketiciler üzerinde olumlu etki yaratmaktadır. Mağaza düzeni, ürünlerin teşhiri, ürün konumlandırması da yine plansız satın alma davranışını etkileyen unsurlardandır. Kategorik olarak düzenlenmiş bir mağaza ortamında tüketici istediği ürüne hızlı bir şekilde ulaşacaktır. Bu sayede tüketici strese girmeden, zaman kaybetmeden aradığı ürünü bulacaktır. Bu durum tüketicide olumlu bir etki bırakacaktır (Mohan vd., 2013:1714). Tüketici mağaza atmosferindeki uyarılarla karşılaştıkça, anlık olarak öz denetimini kaybedecek ve plansız satın alma davranışında bulunacaktır (Mattila ve Wirtz, 2008:563).

Tüketicinin neye ihtiyacı olduğunu anlayan ve isteklerine uygun hizmet sağlayan, dost canlısı, anlayışlı, tahammül seviyesi yüksek olan satış personeli plansız satın alma davranışının gerçekleşmesinde aktif rol oynamaktadır.

Xu (2007) yaptığı çalışmada mağaza atmosferi ile tüketicilerin duygusal durumu arasında bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Buna göre tüketici mağaza atmosferinden olumlu yönde etkilendiğinde planlamadığı satın alımlar gerçekleştirmektedir (Xu, 2007:51). Tüketiciler mağazada ne kadar çok zaman geçirirse mağaza unsurlarından etkilenmesi o kadar fazla olmaktadır.

3.6.4. Durumsal Faktörler

Stern (1962:62) çalışmasında plansız satın alma davranışına etki eden durumsal faktörleri şöyle açıklamıştır:

-Yoğun Dağıtım: Plansız satın alma aşamasında ürüne yönelik bir bilgi ve planlama olmadığı için ürün ne kadar fazla satış noktasında yer alırsa, tüketicinin o kadar çok dikkatini çekecektir ve plansız satın alınması o kadar çok olacaktır.

-Yoğun Reklam: Tüketicinin bir ürünle ilgili önceki deneyimleri ve maruz kaldığı reklamlar tüketicide o ürüne yönelik hatırlatma etkisi yaratacak ve tüketici plansız satın alma yapacaktır.

-Kendi Kendine Alışveriş: Bazı tüketiciler alışveriş sırasında yalnız başına olmak istemektedir. Bu onların özgür hissetmesine böylece hızlı satın alımlar yapmasını sağlamaktadır. Bu nedenle self servis hizmet sunan mağazalarda tüketicinin hiç aklında olmayan bir ürünü aniden satın alma potansiyeli daha yüksektir.

-Dikkat Çekici Mağaza Düzeni: Mağazadaki ürüne yönelik tanıtımlar, indirimler, kuponlar, kampanyalar, değişik ambalajlar, ürün konumlandırması vb. tüketicilerin plansız satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkilidir.

-Saklama Kolaylığı: Depolama açısından sorun yaratmayacak ürünlerin plansız satın alma olasılığı daha yüksektir (Stern, 1962:61-62).

Jeffrey ve Hodge (2007) mağazada çok fazla vakit geçirmenin plansız satın almayı etkilediğini belirtmiştir. Luo (2005) göre alışveriş sırasında yanımızda başkalarının olması satın alma dürtüsünü arttırdığı için tüketiciyi plansız alışverişe yönlendirmektedir. Plansız satın alma davranışını etkileyen durumsal faktörler; başkalarının varlığı, para, zaman ve , mağazada ürünlere göz atma olarak açıklanmıştır (Tinne, 2010:71).

3.6.4.1. Başkalarının Varlığı

Tüketicinin alışveriş sırasında kendi yaşlılarının etkisinde kalma olasılığı daha yüksektir (Luo, 2005:289). Çünkü insanlar genel olarak kendi yaşlılarıyla benzer ihtiyaç ve zevklere sahiptir. Özellikle gençler birbirinde gördüğü şeylere özendiği için biri alışveriş yaparken diğerrinin aldığı aynı ürünü almaya daha yatkındır.

3.6.4.2. Para

Tüketicinin elinde ne kadar fazla parası olursa plansız satın alma eğilimi o kadar yüksek olacaktır (Beatty ve Ferrell, 1998:185). Para sıkıntısı olmayan kişiler kendilerini garantide hissederler bu nedenle de dürtülere engel olamayıp satın alma davranışı gösterirler. Tam aksine tüketici bir mağazada gezinirken bir ürünü almak istediğinde ürünü karşılayacak parası yoksa satın almaktan vazgeçecektir (Karbasivar ve Yarahmadi, 2011:177).

3.6.4.3. Zaman

Tüketiciler mağaza ortamında ne kadar fazla zaman harcarsa, ürün veya hizmete göz gezdirmesi o kadar fazla olacaktır (Beatty ve Ferrell, 1998:175). Zaman baskısı ise tüketicinin alışveriş süresinin kısıtlı olduğu anlamına gelmektedir. Zaman baskısı tüketicinin karar vermesinde bilişsel süreci etkilemektedir (Rice vd., 2010:241).

3.6.4.4. Mağazada Ürünlere Göz Atma

Tüketici, ihtiyacına yönelik ürünlerin yanı sıra diğerr çeşitli ürünlere de odaklandığında daha çok uyararla karşı karşıya kalacak ve hiç aklında olmayan ürünleri planı dışında satın alma eğilimi gösterecektir (Beatty ve Ferrell, 1998:172). Jarboe ve McDaniel (1987:52) yaptıkları çalışmada mağaza içerisinde ürünlerin hepsine göz gezdiren bireylerin, göz gezdirmeyenlere göre daha çok plansız alışveriş yaptığını belirtmiştir.

3.7. ÇEVİRİMİÇİ PLANSIZ SATIN ALMA

Günümüz tüketicisi internette daha fazla vakit geçirdiği için internet üzerinden reklamlara daha fazla maruz kalmakta böylece bu durum tüketicilerin internetten satın alma davranışlarını önemli derece de arttırmaktadır.

İnterneti verimli şekilde kullanmayı bilen, gündemdeki gelişmeleri takip eden, ürün ve hizmetler hakkında araştırma yapan, kendine en uygun ürün veya hizmeti bulmak için çaba harcayan, tavsiye ve şikayetlerini çevrimiçi kanallar aracılığıyla paylaşan, karşılaştığı soruna yönelik hızlı geri dönüş bekleyen, farklı kişilerin deneyim ve görüşlerine değer veren kişiler çevrimiçi tüketici olarak tanımlanmaktadır (İşler vd., 2014:79).

Çevrimiçi tüketiciler çevrimiçi kanallarda daha özgürdür. Fiziksel ortamlarda karşılaşılan çoğu negatif etkene kıyasla çevrimiçi ortamlar tüketiciye özgürce hareket etme, istediği ürün veya hizmete anında erişebilme, diğerleriyle kıyaslama vb. imkanlar tanımaktadır. Çevrimiçi alışveriş tüketiciye daha kişiselleştirilmiş özgür bir deneyim sunmaktadır.

Tüketicilerin alışveriş esnasında kendini rahat hissetmesi, utanılacak ürünleri çevrimiçi kanallar aracılığıyla kolayca satın alabilmesi, gizliliğin önemli bir faktör olduğunu ve bu nedenle tüketicilerin çevrimiçi platformlardan alışveriş yapmasında bu unsurların etkili olduğu görülmektedir (Wolfenbarger ve Gilly, 2001).

Çevrimiçi plansız satın alma, tüketicinin daha önceden belirlediği bir satın alma kararı olmadan, anlık olarak gerçekleştirdiği satın alımlar şeklinde tanımlanabilir (Chan vd., 2017:205).

Verhagen ve van Dolen (2011:322) çevrimiçi plansız satın almayı, önceden alışveriş niyeti olmadan kendiliğinden ve ani bir kararla hızlıca gerçekleşen çevrimiçi kanallardan satın alma olarak tanımlamaktadır. Onlara göre çevrimiçi plansız satın almanın temelinde duygusal faktörler yer almaktadır.

Buna göre bir sonraki kısımda çevrimiçi plansız satın almanın arkasında yatan ve tüketicinin satın alma davranışını bu noktada etkileyen unsurların neler olduğuna yer verilmiştir.

3.8. ÇEVİRİMİÇİ PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Çevrimiçi alışveriş sitelerinin kullanımının kolay olması, siteye güven duyulması, dikkat çekici fotoğrafların kullanılması tüketicinin çevrimiçi kanallar aracılığıyla plansız satın alma davranışında bulunmasını etkilemektedir (Wu vd., 2016:292).

Çevrimiçi alışveriş sitelerinde sunulan özel kuponlar, promosyonlar, ürünle ilgili detaylı bilgilendirmeler, kısa süreli indirimler, diğer tüketicilere ait pozitif yorumlar vb. tüketicileri etkileyerek onları çevrimiçi plansız satın almaya yönlendirmektedir. Çevrimiçi alışveriş tüketicisiye, daha fazla ürün çeşitliliği, ürüne yönelik daha detaylı bilgilendirme, 7/24 alışveriş imkânı sunduğu için alışverişini kolaylaştırır ve bu nedenle tüketicilerin çevrimiçi plansız satın alma eğilimi göstermesine yol açabilir (Madhavaram ve Laverie, 2004).

Çevrimiçi alışverişte ödemelerin kredi kartı ile yapılması tüketicinin daha fazla plansız satın alma yaptığını göstermektedir. Kredi kartıyla yapılan alışverişlerde, fiziki olarak bir para kaybı mevcut olmadığı için tüketiciler para harcamıyor gibi hissetmektedir (Dittmar ve Drury: 2000:131).

Çevrimiçi alışveriş siteleri, içerisinde çeşitli markaları barındırmaktadır. Aynı zamanda tüketicilere birbirinden farklı kategorilerde ürün çeşitliliği sunmaktadır. Ürün çeşitliliğinin fazla olması dolayısıyla tüketicinin dikkatini çeken birden fazla ürünün sunulması çevrimiçi plansız alışverişe etki etmektedir. Huang (2000:344) çevrimiçi sitelerin daha karmaşık olmasının kişi de merak duygusunu arttırdığını ve böylece daha fazla ürüne göz gezdirmesiyle çevrimiçi plansız alışverişlerin arttığını belirtmiştir.

Çevrimiçi mağazalar tüketicisiye ürünü bulması ve satın alması konusunda daha fazla kolaylık sağlamaktadır. Özellikle tüketicilerin sürekli aradığı ürünler ve benzerlerinin öneri şeklinde kendisine iletilmesi yine ürünlere erişimi kolaylaştıran ve tüketicisiye çevrimiçi plansız satın almaya yönlendiren önemli bir etkidir (Koufaris, 2002:210).

Tüketicilere özel ve ilgi alanlarına yönelik yeni ürünler hakkında bilgilendirmelerin ve promosyonların sunulması çevrimiçi plansız satın almayı arttırmaktadır (Aragoncillo ve Orus, 2018:48). Çevrimiçi kanallar aracılığıyla sunulan promosyonlar tüketiciye yönelik ve daha kişiselleştirilmiştir. Çünkü tüketicinin hangi ürünü favorilere eklediği, hangi ürüne daha fazla göz gezdirdiği, hangi ürünler hakkında daha fazla araştırma yaptığı vb. özellikler tespit edilmekte ve markalar tarafından kişiye özel indirimler, promosyonlar, kuponlar sunulmaktadır. Markaların yapmış olduğu bu satış geliştirme stratejileri tüketicilerin dikkatini çekmekte ve tüketicinin hiç aklında yokken kendisine sunulan teklifi değerlendirmesine ve plansızca alışveriş yapmasına neden olmaktadır.

Kredi kartı kullanan kişilerde fiyat bilincinin az olması, harcanan paranın hissedilmemesi tüketicilerde plansız satın alma davranışını arttıran bir faktördür (Karbasivar ve Yarahmadi, 2011:177). Bir satın alma işlemi sırasında paraya acil ihtiyaç duyulması veya yeteri kadar paranın olmaması tüketicinin kredi kartı limitini arttırmasına yol açacaktır. Bankaların kredi kartı limitini arttırması açısından tüketicilere kolaylık sağlaması, onları cesaretlendirecek ve daha fazla plansız alışveriş yapmalarını sağlayacaktır (Dittmar ve Drury, 2000:131).

Kaliteli bir web sitesine sahip olan markalar her zaman bir adım öndedir. Web sitesi içerisinde ürün kategorileri arasında seri geçişleri sağlayan köprüler, ürün veya hizmete yönelik özelleştirilmiş arama seçenekleri ve filtrelemeler tüketicileri cezbetmekte ve çevrimiçi plansız satın almayı arttırmaktadır (Liang ve Lai, 2002:432). Özellikle tüketicilerine sorunsuz bir alışveriş ortamı yaratan, kategorik tasarımı düzenli olan, eğlenceli içerik sunan, kullanımı kolay bir arayüz sağlayan, aranan ürüne kolayca ulaşmayı sağlayan, indirim ve kupon bildirimlerinde dikkat çekici içerikler sunan markaların web siteleri tüketicilerin çevrimiçi plansız alışveriş yapmasını sağlamaktadır. Tüketicie güvenli bir ödeme seçeneği sunan, tüketici yorumlarına yer vererek diğer tüketicilerin ürüne yönelik fikir sahibi olmasını sağlayan, görsel içeriklerin kuvvetli olduğu web siteleri her zaman tüketiciler için daha caziptir.

İnternetin anonimlik özelliği sayesinde tüketicilerin utanılacak ürünlere yönelik satın alımlarda çevrimiçi alışverişi tercih etme olasılığı artmıştır. Tüketici tek başına satın alma gerçekleştirdiği için çevrimiçi plansız satın alma davranışı göstermesi daha fazladır (Koufaris, 2002).

Koski (2004:23) çalışmasında, kolaylık, gizlilik, ürün çeşitliliği, kredi kartı ile ödeme unsurlarının çevrimiçi plansız satın almayı etkilediğini tespit etmiştir ve çevrimiçi plansız satın almanın giderek arttığını belirtmiştir.

Türkyılmaz vd. (2015:100) çalışmalarında, web sitenin kaliteli, dikkat çekici ve kullanışlı olmasının çevrimiçi plansız satın almayı arttırdığını tespit etmiştir.

Lim ve Hong (2004) çevrimiçi plansız satın almanın arkasında yatan faktörün hedonik motivasyonlar olduğunu belirtmiştir.

LaRose (2001) ise çevrimiçi alışveriş sitelerinin dikkat çekici olduğunu, bu platformlarda tüketicinin kendini durdurmasının zor olduğunu, özdenetim eksikliği nedeniyle çevrimiçi kanallarda plansız alışverişler yapacağını tespit etmiştir.

Buna göre çevrimiçi kanallar aracılığıyla tüketiciye sunulan özel alışveriş siteleri, tüketicilere çok fazla ürün çeşitliliği ve farklı kategorilerde ürünler sunmaktadır. Çevrimiçi alışveriş sitelerinde tüketicilere sunulan kampanyalar, özel indirimler, indirim kodları vb. tüketicileri cezbeden uygulamalardır. Ürünlere 7/24 erişim sağlanması ve istenilen yer ve zamanda alışveriş yapılabilmesi, ürünlere kolay erişilebilmesi, her bütçeye uygun markanın aynı kanaldan tüketiciye sunulması ve sınırlı sayıda ve sınırlı süre de ürünlerin biteceğine dair bildirimlerin yapılması çevrimiçi plansız satın almayı arttıran önemli faktörler olarak açıklanabilir.

3.9.LİTERATÜRDE PLANSIZ SATIN ALMA İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR

Stern (1962) çalışmasında plansız satın alma teriminin tam olarak açıklanmadığını, kavramının tanımının tekrardan yapılması gerektiğini belirtmiş ve kavramı tekrar tanımlamıştır. Plansız satın alma kavramını dört kategoriye ayırarak sınıflandırmıştır. Stern (1962) çalışmasında ayrıca plansız satın alma davranışını etkileyen dokuz faktörün varlığından söz etmiştir.

Kollat ve Willet (1967) üç amaç ile yola çıktıkları çalışmasında niyet ve sonuç tipolojisini ortaya koymuştur. Niyet tipolojisi, tüketicinin mağazadaki uyaranlara maruz kalmadan önce planladığı aşamaları açıklarken, sonuç tipolojisi ise alışverişin gerçekleşmesiyle ortaya çıkacak davranış türlerini açıklamaktadır. Niyet ve sonuçların birleşimiyle oluşturulan matris içerisinde, mağazadaki uyaranlarla karşılaşılması sonucu planlanmadan yapılan alışverişler plansız satın alma olarak tanımlanmıştır. Yine aynı çalışmada medeni durum ve yaş faktörlerinin plansız satın alma davranışı ile aralarında negatif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Alışveriş sıklığı ve mağazada gezinme unsurları ile plansız satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki görülmüştür. Plansız satın alma ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş ve kadınların erkeklere göre daha fazla plansız satın alma davranışı sergilediği tespit edilmiştir.

Rook ve Hoch (1985) yayınladıkları makalede tüketicilerin satın alma davranışında bulunması sonucu ortaya çıkan duygusal ve bilişsel tepkilerin plansız satın alma davranışının olmazsa olmazı olduğunu vurgulamıştır.

Rook ve Fisher (1995) çalışmalarında dokuz maddelik plansız satın alma ölçeği geliştirmiştir. Çalışmada normatif değerlendirmelerin, plansız satın alma davranışı ve tüketicilerin satın alma davranışları arasındaki ilişkisi incelenmiştir. Çalışmada dürtüsel alışveriş yapan tüketicilerin daha fazla plansız satın alma davranışı sergiledikleri görülmüştür. Tüketicilerin alışveriş sırasındaki ruh haline göre plansız alışverişler yapması olumlu karşılanmıştır.

Weun, Jones ve Beatty (1997) çalışmalarında bireylerin plansız satın alma eğilimini ölçmek için beş maddelik ve tek boyutlu plansız satın alma eğilimi ölçeği geliştirmiştir.

Beatty ve Ferrell (1998) çalışmalarında durumsal, bireysel, olumlu-olumsuz etki, göz gezdirme, plansız satın alma vb. değişkenlere odaklanmıştır. Durumsal değişkenlerin ve bireysel değişkenlerin, içsel değişkenleri etkilediği sonucuna varılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre tüketicinin mağazada vakit geçirmesi, paraya ve zamana sahip olması plansız satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

Youn ve Faber (2000) tarafından yapılan çalışmada kontrol eksikliği, stres ve kendini verme kişilik özellikleri ile plansız satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ek olarak içsel faktörler ve dışsal faktörlerin plansız satın almayı

tetiklediği tespit edilmiştir. Tüketicilerin duygu durumlarının plansız satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

LaRose (2001) çalışmasında çevrimiçi alışveriş ortamında kişinin öz denetim mekanizmasını etkileyen unsurları belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmasında tüketicilerin öz denetim eksiklikleri sonucu plansız satın alımlar yaptığını vurgulamıştır. Tüketicilere özel sunulan hediye çekleri, indirimler ile stoklarda sınırlı sayıda ürünün kaldığının belirtilmesi gibi dikkat çekici bildirimlerin tüketiciyi anlık satın almaya yönelttiğini bulmuştur.

Verplanken ve Herabadi (2001) çalışmalarında çevrimiçi plansız satın alma eğilimini ölçmek amacıyla 2 boyutlu 20 maddelik bir ölçek geliştirmiştir. Araştırmacılar çevrimiçi plansız satın almayı bilişsel ve duygusal boyutlar kapsamında ele almıştır. Araştırma sonuçlarına göre, cinsiyet ile çevrimiçi plansız satın alma arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve ayrıca çevrimiçi plansız satın alma ile yaş arasında negatif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca beş büyük kişilik özelliği olan dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal istikrar, özerklik unsurları ile plansız satın alma davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir. Buna göre çevrimiçi plansız satın alma eğilimi ile beş büyük kişilik özelliği arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Hatta tüketicilerin plansız satın alma eğilimlerinde kişilik özelliklerinin etkisinin büyük olduğu görülmüştür.

Madhavaram ve Laverie (2004) çalışmalarında tüketicilere internet üzerinden planlamadıkları bir alışveriş yaptıklarında hangi uyarıcılardan etkilendikleri sorulmuştur. Tüketicilerin çoğunluğu kişinin olumlu ruh halinin, ürüne yönelik dikkat çekici reklamların, ürünün fiyatının, kişiye özel sunulan tekliflerin internette anlık satın alma davranışını arttırdığını belirtmiştir.

Lim ve Hong (2004) çalışmalarında hedonik motivasyonların plansız satın almaya etkisinin giyim satın alımlarında daha fazla olduğunu belirtmiştir.

Park, Kim ve Forney (2006) çalışmalarında hedonik tüketim eğilimi ile moda odaklı plansız satın alma davranışı arasındaki ilişki araştırılmıştır. Buna göre hedonik tüketimin moda odaklı plansız satın alma davranışını belirlemedi önemli bir etken olduğu tespit edilmiştir.

Jeffrey ve Hodge (2007) çalışmalarında çevrimiçi ortamda tüketicilerin ürünlere yönelik plansız satın alma davranışlarını incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin bir nedene yönelik satın alımlar yapmalarına bağlı olarak daha fazla plansız alışveriş yaptıkları görülmüştür. Ek olarak fiyat ile plansız satın alma arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre harcama boyutu ne kadar fazla olursa plansız olarak alınan ürün o kadar az fark edilecek ve böylece tüketicinin plansız alışverişi artış gösterecektir.

Gödelek ve Akalın (2008) çalışmalarında hem anlık satın alma ölçeği geliştirmeyi hem de demografik ve sosyoekonomik faktörlerin anlık satın alma üzerine etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirilmiştir. Ayrıca cinsiyet faktörü ele alındığında kadın ve erkek tüketicilerin ikisinin de anlık alışveriş yaptığı ancak ürün gruplarının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Gelir durumu iyi olan kişilerin daha fazla anlık satın alma davranışı gösterdiği, eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin daha az anlık alışverişler yaptığı bulunmuştur. Son olarak 19-29 yaş aralığındaki tüketicilerin 30-59 yaş aralığındaki tüketicilere göre daha fazla anlık satın alma davranışı gösterdiği görülmüştür.

Dawson ve Kim (2009) çalışmalarında çevrimiçi plansız satın almanın içsel ve dışsal faktörlerini incelemiştir. Çalışmalarında çevrimiçi alışverişte tüketiciyi plansız satın almaya yönelten iç (duygusal ve bilişsel) ve dış (davranışsal) faktörler ile ilişkisini araştırmayı amaçlamıştır. Araştırma sonuçlarına göre; kişinin duygusal durumu ile çevrimiçi plansız satın alma davranışı arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunurken kişinin bilişsel durumu ile online plansız satın alma davranışı arasında anlamlı ve negatif yönde bir ilişki bulunmuştur. Ek olarak plansız satın alma eğilimi ile online plansız satın alma davranışı arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur. Son olarak normatif değerlendirme ile online plansız satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.

Dawson ve Kim (2010) yaptıkları çalışmada ürünlerin sınırlı sayıda ve sınırlı sürede özel alışveriş sitelerinden tüketiciye sunulmasının, tüketicide indirimli ürün almaya yönelik dürtüyü arttıracak ve hiç aklında yokken birdenbire o ürünü satın almasını sağlayacağını tespit etmiştir.

Verhagen ve van Dolen (2011) çalışmalarında çevrimiçi mağaza inancı ve çevrimiçi plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Çalışmada bilişsel duygu teorisini yol gösterici varsayarak bir model geliştirilmiştir. Çevrimiçi alışveriş ile ürün çekiciliği, alışveriş keyfi ve çevrimiçi mağaza iletişiminin tüketici duygularına yönelik aralarında bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Park, Kim, Funches, Foxx (2012) çalışmalarında internetten giyim alışverişinde ürünün özellikleri, web sitesinde gezinme ve plansız satın alma arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırmada hedonik ve faydacı olmak üzere iki şekilde web de gezinme tespit edilmiştir. Faydacı göz gezdirme plansız satın almayı negatif etkilemektedir. Çünkü ürüne yönelik detaylı bilgi ve fayda beklentisi tüketicinin satın alma sürecinde düşünmesine bu nedenle de planlı şekilde alışveriş yapmasına yol açmaktadır. Hedonik göz gezdirme sonucu tüketicilerin arzularını yerine getirme istekleri onları plansız alışverişe yönlendirmektedir. Ürüne yönelik çeşitlilik, duysal özellikler ve fiyat faktörlerinin plansız satın almayı doğrudan etkilediği sonucuna varılmıştır.

Kuzudışli (2012) çalışmasında, tüketicilerin plansız satın alma davranışını arttıran faktörleri araştırmıştır. Ürünün fiyatı, plansız satın almayı etkileyen en önemli faktör olarak çalışma sonucunda tespit edilmiştir. Yine aynı çalışmada plansız alışveriş daha çok fiyatı düşük ürünlere yönelik olduğu sonucuna varılmıştır. Mağazada geçirilen zaman ve eğitim durumu faktörleri ile plansız satın alma arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Floh ve Madlberger (2013) çalışmalarında S-O-R modeli ile çevrimiçi mağaza atmosferinin tüketici davranışları üzerindeki etkisine teoriye bağlı açıklamıştır. Tüketicilerin çevrimiçi mağaza tasarımını beğenmesi ve online mağazada gezinmesi alışverişten keyif alma üzerinde etkiliyken, çevrimiçi mağaza içeriğinin bir etkisi bulunmamıştır. Tüketicilerin alışverişten keyif alması plansız satın alma davranışına etki etmiştir.

Villi ve Kayabaşı (2013) 407 kadın katılımcı ile yaptıkları araştırmada arkadaş çevresi, promosyonlar ve duygusal durumun kadın tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Floh ve Madlberger (2013) çalışmalarında çevrimiçi mağaza atmosferinin tüketici davranışları üzerindeki etkisine teoriye bağlı açıklamıştır. Tüketicilerin çevrimiçi mağaza tasarımını beğenmesi ve çevrimiçi mağazada gezinmesi alışverişten keyif alma üzerinde etkiliyken, çevrimiçi mağaza içeriğinin bir etkisi bulunmamıştır. Tüketicilerin alışverişten keyif alması plansız satın alma davranışına etki etmiştir.

Sharma, Sivakumaran ve Marshall (2014) çalışmalarında kolektivist ve bireyci toplumlar kapsamında plansız satın alma yapısının boyutsallığına odaklanmıştır. Bu çalışma ile plansız satın almanın geçerliliği ve güvenilirliği olan 3 boyutlu (davranışsal, bilişsel, duygusal) bir plansız satın alma ölçeği bulunmuştur. Araştırma sonucunda kültürün plansız satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Tayfun, Ö. (2015) çalışmasında demografik faktörler ile plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi gıda alışverişlerine yönelik olarak incelemiştir. Araştırma bulgularına göre, indirimli fiyata sahip olan ürünlerin tüketiciler tarafından plansız olarak satın alındığı tespit edilmiştir. Yaş ve gelir faktörü ile plansız satın alma davranışı arasında bir ilişki bulunamamıştır. Eğitim düzeyi ve meslek faktörü ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Son olarak cinsiyet faktöründe kadınların erkeklere oranla daha fazla plansız satın alma gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir.

Eriksson, E. B. ve Jörkemyr, R. (2018) tezinde sosyal medya platformu olan Instagram’da fenomenlerin tüketicilerin mobil anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Araştırma sonucunda fenomenlerin tüketicilerin mobil anlık satın alma davranışına etkisine yönelik dört faktör tespit edilmiştir. Bunlar; fenomenin içeriğiyle bağlantısı, fenomen algısı, planlı plansız satın alma ve satın alma nedenidir. Fenomenlerin güvenilirlik, çekicilik, arkadaş canlısı olma ve işbirliğinde bulunma özelliklerinden tüketicilerin etkilendiği sonucu ortaya çıkmıştır. Başka bir sonuç ise her etkilenmenin plansız satın almayla sonuçlanmadığını, bazen sadece ilham kaynağı olarak değerlendirilebileceğini ortaya koymuştur.

Gunawan ve Iskandar (2019) çalışmalarında Instagram platformunda moda fenomenlerinin çevrimiçi plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Ayrıca hem mikro hem de makro fenomenlerin moda adaptasyonu ve çevrimiçi plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma

sonucunda katılımcıların %80'inin moda fenomenlerinin paylaşımlarından etkilenecek çevrimiçi plansız satın alma davranışı gösterdiği tespit edilmiştir. Yine hem makro hem de mikro fenomenlerin tüketicilerin çevrimiçi plansız satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırma da bir başka sonuç ise mikro fenomenlerin makro fenomenlere göre tüketiciler üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Abdullahi, Adedeji ve Otori (2020) çalışmalarında sosyal medya fenomenlerinin tüketici plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemiştir. Mobil telekomünikasyon şirketi olan MTN müşterileri ile yapılan anket sonucunda kaynak güvenilirliği boyutlarından çekicilik ve güvenilirliğin plansız satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Çekici olarak görülen sosyal medya fenomenleri, tüketicileri satın alma noktasında olumlu etkilemektedir. Tanıtımı yapılan ürün ile fenomen arasındaki eşleşmenin plansız satın alma davranışını etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu noktada tüketicilerin markaya karşı tutumları üzerinde fenomenlerin etkisinin önemli olduğu görülmektedir.

Parmar, Mann, Ghuman (2020) çalışmalarında POP reklamlarında ünlü destekçilerin kullanılmasının yüksek ve düşük katılımlı ürünlerin tüketicilerin anlık satın alma davranışına etkisini araştırmıştır. Yine aynı çalışma da ürün ile ünlü eşleşmesinin anlık satın alma davranışı üzerine etkisi de incelenmiştir. Araştırma sonucunda yüksek katılımlı ürünlere yönelik reklamlarda ünlü destekçilerin kullanımının tüketicilerin anlık satın alma davranışını etkilediği tespit edilmiştir. POP reklamlarında ünlü destekçi ile tanıtımını yaptığı yüksek katılımlı ürünün birbiriyle eşleşmesi tüketicilerin anlık satın alma davranışı üzerinde etkilidir. Düşük katılımlı ürünlerde ise tam tersi bir durum söz konusudur.

Zhu, Amelina ve Yen (2020) çalışmalarında kaynak güvenilirliği boyutları olan güvenilirlik, uzmanlık ve çekiciliğin ve sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin marka algısını ve plansız satın alma niyetini nasıl etkilediğini araştırmayı amaçlamıştır. Çalışma sonucunda çekicilik ve güvenilirlik boyutlarının marka tutumla olumlu yönde ilişkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak uzmanlık boyutunun marka tutumu ile bir ilgisi tespit edilememiştir. Fenomenin uzmanlığı ve güvenilirliğinin ürün çekiciliği üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkarken, fenomenin çekiciliğinin etkisi bulunamamıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA FENOMEN PAZARLAMA İLE TÜKETİCİLERİN PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ANALİZİ

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu tez kapsamında, sosyal medyada etki gücü yüksek olan fenomenlerin pazarlama faaliyetleri ile tüketicilerin plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkinin analiz edilmesi ve bulguların değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacına yönelik olarak indirim duyarlılığı, tavsiye verme, ürün-ünlü uyumu, reklama yönelik tutum, markaya karşı tutum ve fenomen güvenilirliği değişkenleri ile plansız satın alma davranışı arasındaki ilişki analiz edilecektir. Aynı zaman da plansız satın alma davranışının sosyo-demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilecek ve çıkan sonuçlar değerlendirilecektir.

4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Günümüzde sosyal medyada geçirilen zaman dikkate alındığında pazarlamacılar artık sosyal medya platformları üzerinden pazarlama çalışmalarına yoğunlaşmıştır. Bu kapsamda en etkili yöntem olarak son zamanlarda önemi gittikçe artan fenomen pazarlama dikkat çekmektedir. Özellikle fenomenlerin takipçileri üzerindeki etkisinin göz ardı edilemeyecek düzeyde olması pazarlamacıları bu alana yöneltmiştir. Fenomenlerin tüketicilerin satın alma davranışı üzerine etkisi bilinmektedir. Ancak fenomen pazarlama ile plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkinin analizine yönelik mevcut literatürde çok fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada konu farklı boyutlardan ele alınarak literatüre katkıda bulunulacaktır.

4.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini sosyal medyayı kullanan katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise sosyal medyada fenomen hesabı takip eden katılımcılar oluşturmaktadır.

Araştırma örneklemini kararlaştırılırken bazı hususlar dikkate alınmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi kapsamında güven düzeyi %95 olarak kabul edilmektedir. %95 güven düzeyindeki örneklem hacmi ise 384 olarak belirtilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:50).

Çalışma kapsamında toplamda 442 katılımcıya ulaşılmıştır. Eksik ve tutarsız cevapların elenmesi sonucunda 419 katılımcının cevapları örneklem olarak ele alınmış ve bu katılımcılar dikkate alınarak araştırma yapılmıştır.

4.4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Tüm Türkiye’de sosyal medya kullanan ve en az bir fenomeni takip eden kitlenin hepsine ulaşmak mümkün olmadığından kolayda örnekleme yöntemi ile örneklem belirlenmiştir.

Sosyal medyada fenomenlerinin her yaştan kişiler tarafından takip edilmesi ve yaş aralığının çok geniş olmasından dolayı yaş ile ilgili bir sınırlandırma yapılmamıştır.

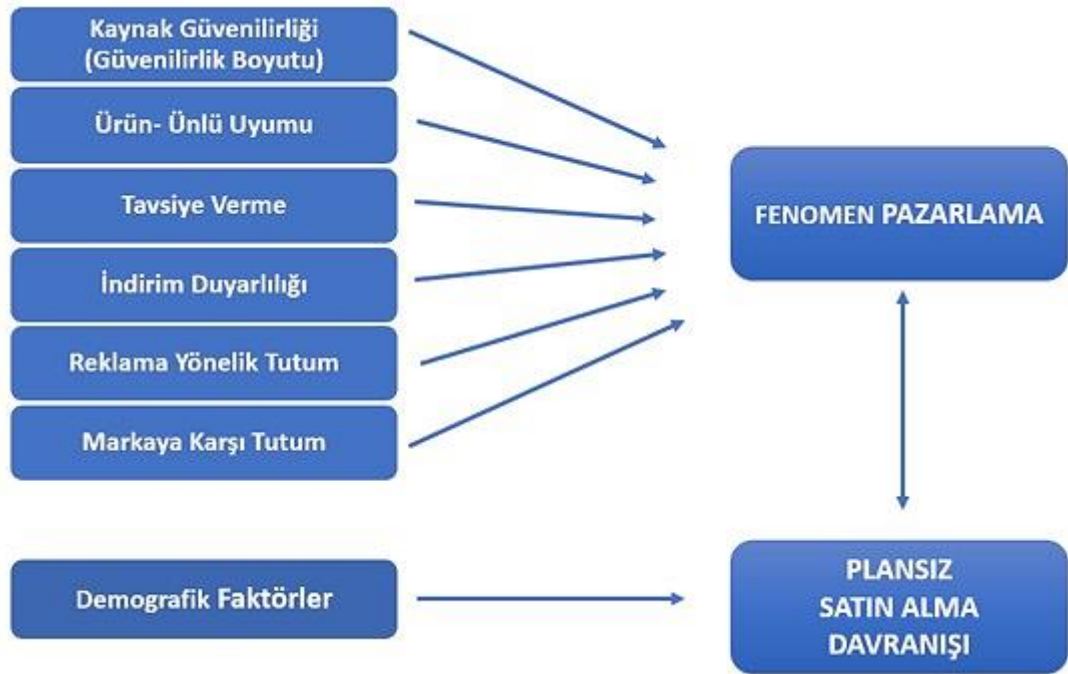
Araştırmanın ana kütlesinin büyük olması ve ilgili ana kütleye ulaşmanın mümkün olmaması bu araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır.

4.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırmanın amacına yönelik kavramsal model oluşturulurken; Ohanian (1990), Schaefer ve Keillor (1997), Flynn, Goldsmith ve Eastman (1996), Lichtenstein, Ridgway, Netemeyer (1993), Mitchell ve Olson (1981), Wang, Kao ve Ngamsiriudom (2017) ve Weun, Jones ve Beatty (1998) tarafından yapılan çalışmalarından yararlanılmıştır.

Araştırma modelinde bağımsız değişken olan fenomen pazarlamanın; kaynak güvenilirliği, ürün-ünlü uyumu, tavsiye verme, indirim duyarlılığı, reklama yönelik tutum ve markaya karşı tutum değişkenlerinin bağımlı değişken olan plansız satın alma davranışı ile arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Ayrıca demografik faktörler ile plansız satın alma davranışı arasındaki farklılık da analiz edilmiştir.

Şekil 23: Araştırma Modeli



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırma modeline bağlı olarak hipotezler aşağıdaki şekilde sıralanmıştır;

H1: Tüketicilerin cinsiyeti ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Tüketicilerin medeni durumu ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Tüketicilerin yaşı ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Tüketicilerin eğitim durumu ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Tüketicilerin aylık net geliri ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Tüketicilerin mesleği ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H7: Kaynak güvenilirliği boyutlarından güvenilirlik ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Fenomen ve tanıtımını yaptığı ürünün uyumu ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H9: Fenomenin verdiği tavsiyeler ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H10: İndirim duyarlılığı ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H11: Fenomenin yaptığı reklama yönelik tutum ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H12: Fenomenin tanıtımını yaptığı markaya karşı tutum ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H13: Fenomen pazarlama ile tüketicilerin plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H14: Fenomen pazarlamanın tüketicilerin plansız satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

4.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma anketi iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik özelliklerin ölçüldüğü sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise fenomen pazarlama ve plansız satın alma davranışını ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır.

Araştırmanın bağımsız değişkenleri olan kaynak güvenilirliği Ohanian (1990)'ın çalışmasından 5 ifade ile, ürün-ünlü uyumu Schaefer ve Keillor (1997)'in çalışmasından 7 ifade ile, tavsiye verme Flynn, Goldsmith ve Eastman (1996)'ın çalışmasından 7 ifade ile, reklama yönelik tutum Mitchell ve Olson (1981)'nin çalışmasından 4 ifade ile, markaya karşı tutum Wang, Kao ve Ngamsiriudom (2017)'in çalışmasından 3 ifade ile, indirim duyarlılığı Lichtenstein, Ridgway, Netemeyer (1993)'in çalışmasından 5 ifade ile ve araştırmanın bağımlı değişkeni olan plansız satın alma davranışı Weun, Jones ve Beatty (1998)'nin çalışmasından 5 ifade ile temsil edilen ölçeklerden uyarlanmıştır. Birinci bölümde toplam 9 ifade ve ikinci bölümde toplam 36 ifade ile ankette toplamda 45 ifade yer almaktadır. Anket soruları 5'li Likert Ölçeği (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak ölçülmüştür.

Araştırmaya yönelik verilerin toplanması amacıyla Google Forms aracılığıyla anket formu hazırlanmıştır. Araştırma çevrimiçi anket şeklinde sosyal medya platformları üzerinden katılımcılara ulaştırılmıştır. Toplamda 442 katılımcıya ulaşılmış olup eksik ve tutarsız verilerin elenmesi sonucunda 419 katılımcı ile araştırma yapılmıştır. Veriler SPSS 28.0 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçeklere yönelik normallik analizi yapılmıştır. Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile plansız satın alma davranışı arasındaki farklılığı ölçmek amacıyla T-test ve Anova analizinden yararlanılmıştır. Plansız satın alma davranışı ile fenomenlere yönelik güvenilirlik, ürün-ünlü uyumu, tavsiye verme, reklama yönelik tutum, markaya karşı tutum ve indirim duyarlılığı değişkenleri arasındaki ilişkiyi analiz etmek için Korelasyon analizi uygulanmıştır. Fenomen pazarlamanın plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisini analiz etmek için Regresyon analizi uygulanmıştır.

4.7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.7.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların tanımlayıcı istatistikleri analiz edilmiştir. Bulguların değerlendirilmesi kapsamında demografik verilere ilişkin istatistikler elde etmek amacıyla frekans analizleri yapılmıştır. Katılımcılara ilişkin bilgiler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Verileri

	Değişkenler	N	%
Cinsiyet	Kadın	220	52,5
	Erkek	199	47,5
Yaş	15-24	71	16,9
	25-34	194	46,3
	35-44	111	26,5
	45-54	35	8,4
	55-64	8	1,9
Eğitim Durumu	İlköğretim	5	1,2
	Lise	69	16,5
	Ön Lisans	71	16,9
	Lisans	211	50,4
	Yüksek Lisans	59	14,1
	Doktora	4	1
Aylık Net Gelir	2.000 ve altı	47	11,2
	2.001-4.000 TL	29	6,9
	4.001-6.000 TL	82	19,6
	6.001-8.000 TL	90	21,5
	8.001-10.000 TL	91	21,7
	10.001 TL ve üstü	80	19,1
Medeni Durum	Evli	174	41,5
	Bekar	245	58,5
Meslek	Kamu Sektörü	72	17,2
	Özel Sektör	218	52
	Emekli	5	1,2
	Ev Hanımı	17	4,1
	Esnaf (Kendi işi)	43	10,3
	Öğrenci	53	12,6
	Çalışmıyor	11	2,6

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1’de görüldüğü üzere anketi cevaplayan 419 katılımcının %52,5’i kadın ve %47,5’i erkektir. Katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde %46,3 oran ile 25-34 yaş aralığındaki bireylerin yoğun olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde ise %50,4 oran ile Lisans mezunu bireylerin daha fazla olduğu görülmektedir. Aylık net gelir durumuna baktığımızda ise 6.000-8.000 TL ve 8.000-10.000 TL gelire sahip bireylerin yoğunlukta olduğu görülmektedir. Medeni durum karşılaştırıldığında katılımcıların %58,5’i bekar ve %41,5’i evli olduğu görülmektedir. Anketi cevaplayanların en yoğun olduğu meslek grubu ise %52 oran ile özel sektör olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Fenomen ve Sosyal Medya ile İlgili Verileri

	Değişkenler	N	%
Sosyal Medyada Fenomen Takip Eder Misiniz?	Evet	419	100
	Hayır	-	-
En Fazla Vakit Geçirilen Sosyal Medya Platformu?	Instagram	264	63
	Youtube	97	23,2
	Twitter	47	11,2
	Facebook	9	2,1
	Blog	2	0,5
Sosyal Medyada Daha Çok Ne Tür Paylaşımlarda Bulunan Fenomenleri Takip Edersiniz?	Moda	53	12,6
	Alışveriş	63	15
	Gezi/Seyahat	69	16,5
	Yeme/İçme	54	12,9
	Sağlık	15	3,6
	Spor	33	7,9
	Teknoloji	32	7,6
	Eğlence	40	9,5
	Kisisel Blog	48	11,5
	Kozmetik	12	2,9

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2’de katılımcıların fenomen takip edip etmediği, en fazla vakit geçirdikleri sosyal medya platformunun ne olduğu ve daha çok hangi sektördeki fenomenleri takip ettiklerine dair veriler yer almaktadır. 419 katılımcının hepsi sosyal medya fenomeni takip etmektedir. Katılımcıların en fazla vakit geçirdiği sosyal medya platformu ise açık ara %63 oran ile Instagram olarak görülmektedir. Son olarak katılımcıların %16,5’i gezi/seyahat ve %15’i alışveriş ile ilgili paylaşımlarda bulunan fenomenleri takip ettiklerini belirtmişlerdir.

4.7.2. Güvenirlik ve Faktör Analizi

Bu bölümde araştırmada kullanılan güvenilirlik, ürün-ünlü uyumu, tavsiye verme, reklama yönelik tutum, markaya karşı tutum, indirim duyarlılığı ve plansız satın alma davranışı ölçeklerine yönelik güvenilirlik ve faktör analizi yapılmıştır. Buna göre ölçeklerin güvenilirliğinin test edilmesi için Cronbach Alpha değeri incelenmiştir.

Tablo 3: Ölçeklerin Güvenirlik Analizi

Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
Güvenilirlik	5	0,948
Ürün-Ünlü Uyumu	7	0,945
Tavsiye Verme	7	0,93
Reklama Yönelik Tutum	4	0,94
Markaya Karşı Tutum	3	0,919
İndirim Duyarlılığı	5	0,859
Plansız Satın Alma Davranışı	5	0,968

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4'te ölçeklere ait güvenilirlik değerleri yer almaktadır. Büyüköztürk (2020;183)'e göre güvenilirlik katsayısının 0,70 ve daha fazla olması güvenilirlik için yeterli görülmektedir. Buna göre Cronbach Alpha katsayıları incelendiğinde güvenilirlik (0,95), ürün-ünlü uyumu (0,94), tavsiye verme (0,93), reklama yönelik tutum (0,94), markaya karşı tutum (0,92), indirim duyarlılığı (0,86) ve plansız satın alma davranışı ölçeği (0,97) değerleri ile yüksek düzeyde güvenirdir.

Faktör analizi yapabilmek için bazı şartların sağlanması gerekmektedir. Buna göre ifadelerin yer aldıkları faktördeki yük değerlerinin yüksek olması o ifade ve faktörün birlikte bir yapıyı ölçtüğünü göstermektedir. Faktör yük değerlerinin >0,30 değerinden büyük olması seçim için iyidir. Bir diğer önemli nokta ise faktörler arasında çapraz yük sorununun olmaması gerekliliğidir. Buna göre iki yük değeri arasındaki fark en az <0,10 olmalıdır. Başka bir kriter ortak faktör varyansının 1.00'a yakın olması (0,66'dan yüksek olmalı) önemlidir çünkü bu değer modelin açıklanan toplam varyansını da doğru orantıda etkilemektedir (Büyüköztürk, 2020:134-135).

Tablo 4: Veri Setine Yönelik Faktör Analizi

İfadeler	Tavsiye Verme	Plansız Satın Alma Davranışı	Güvenilirlik	İndirim Duyarlılığı	Reklama Yönelik Tutum
Tavsiye 5	0,817				
Tavsiye 2	0,811				
Tavsiye 7	0,807				
Tavsiye 1	0,782				
Tavsiye 6	0,771				
Tavsiye 3	0,727				
Tavsiye 4	0,637				
Plansız 2		0,918			
Plansız 4		0,904			
Plansız 3		0,894			
Plansız 1		0,884			
Plansız 5		0,878			
Güven 1			0,808		
Güven 5			0,808		
Güven 2			0,806		
Güven 3			0,796		
Güven 4			0,762		
İndirim 5				0,865	
İndirim 3				0,795	
İndirim 4				0,772	
İndirim 1				0,733	
İndirim 2				0,584	
Reklam 2					0,806
Reklam 4					0,784
Reklam 1					0,781
Reklam 3					0,757
Açıklanan Varyans	47,694	11,579	8,409	6,635	4,594
Kümülatif Varyans	47,694	59,273	67,682	74,318	78,912
Güvenirlilik	0,93	0,968	0,948	0,859	0,94
KMO-Bartlett	KMO= 0,943 Bartlett=11187,889 df=325 sig=0,000				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu doğrultuda tüm ölçekler faktör analizi ile test edilmiştir. İlk yapılan faktör analizinde “güvenilirlik” faktörüne ait tüm ifadeler ile “ürün-ünlü uyumu” faktörüne ait tüm ifadelerin tek boyut altında toplandığı görülmektedir. Aynı şekilde “reklama yönelik tutum” faktörüne ait tüm ifadeler ile “markaya karşı tutum” faktörüne ait tüm ifadeler birbirinden farklı iki boyut altında toplanmaktadır. “Tavsiye verme”, “plansız satın alma davranışı”, “indirim duyarlılığı” kendilerine ait boyut altında toplanmaktadır. Buna göre 7 faktörlü bir yapı elde edilmesi beklenirken 5 faktörlü bir yapı ortaya çıkmaktadır. Birinci analiz sonucunda açıklanan toplam varyansın %75 olduğu görülmektedir.

İkinci yapılan faktör analizinde “güvenilirlik” ve “ürün-ünlü uyumu” faktörleri aynı boyut altında toplandığı için faktör yükleri diğerine göre daha düşük olan “ürün-ünlü uyumu” faktörü analizden çıkarılmıştır. İki boyut altında yük değerlerine sahip olan “reklama yönelik tutum” ve “markaya karşı tutum” faktörlerinden faktör yükleri diğerine göre daha düşük olan “markaya karşı tutum” faktörü analizden çıkarılmıştır. İkinci analiz sonucunda 5 boyutlu bir yapı elde edilmiş olup tüm faktörlerin kendi boyutları altında toplandığı Tablo 4’te görülmektedir.

Öncelikle açıklanan varyans değerleri incelendiğinde, “tavsiye verme” faktörünün açıklanan kümülatif varyans değeri %48, “plansız satın alma davranışı” faktörünün açıklanan kümülatif varyans değeri %59, “güvenilirlik” faktörünün açıklanan kümülatif varyans değeri %68, “indirim duyarlılığı” faktörünün açıklanan kümülatif varyans değeri %74 ve “reklama yönelik tutum” faktörünün açıklanan kümülatif varyans değeri %79 olarak açıklanmıştır. Buna göre açıklanan varyans değerinin tek faktörlü ölçeklerde %30 ve daha fazla olması yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2022:135).

Verilerin faktör analizi için uygunluğunu ölçen Kaiser- Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) analizi sonucunda veri setinin KMO değeri 0,943 değeri ile analiz için m kemm l derecede uygun bulunmuştur. Fakt rleştirebilirlik için bu değerin >0,60 olması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2020:136). Farklı popülasyonlardaki varyans eştiliğini değerlendirmek için kullanılan küresellik analizi sonucuna göre veri setinin Barlett=11187,889 ve $p=0,000$ olarak gözlemlenmiştir. Değerlendirmeler sonucunda veri setinin geçerli olduğu sonucuna varılmıştır. Veri seti hem geçerli hem de güvenilir bulunmuştur.

Şekil 24: Faktör Analizi Sonrası Oluşan Araştırma Hipotez Modeli



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5: Araştırma Hipotezleri

H1	Tüketicilerin cinsiyeti ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H2	Tüketicilerin medeni durumu ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H3	Tüketicilerin yaşı ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H4	Tüketicilerin eğitim durumu ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H5	Tüketicilerin aylık net geliri ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H6	Tüketicilerin mesleği ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H7	Kaynak güvenilirliği boyutlarından güvenilirlik ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H8	Fenomenin verdiği tavsiyeler ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H9	İndirim duyarlılığı ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H10	Fenomenin yaptığı reklama yönelik tutum ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H11	Fenomen pazarlama ile tüketicilerin plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H12	Fenomen pazarlamanın tüketicilerin plansız satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.7.3. Normallik Analizi

Araştırmanın bu bölümünde güvenilirlik, ürün-ünlü uyumu, tavsiye verme, reklama yönelik tutum, markaya karşı tutum, indirim duyarlılığı ve plansız satın alma davranışı ölçeklerinin normallik analizi yapılacaktır. Yapılan araştırmalardan bazılarına göre çarpıklık ve basıklık değerleri örneklem büyüklüğüne göre değişebilmektedir. Büyüköztürk (2020:40) normal dağılım için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında kabul gördüğünü belirtmiştir. George ve Mallery (2010) ve Tabachnick ve Fidell (2013)' e göre çarpıklık ve basıklık değerleri -2,00 ile +2,00 arasında bir değer aldığı anda ölçeğin normal dağılıma sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Kim (2013) ise 300 kişiden büyük örneklem büyüklüklerinde basıklık değerinin 7, çarpıklık değerinin 2 olmasının kabul edilebilir olduğunu öne sürmüştür (Kim,2013:53). Micceri (1989) ise 440 örneklem büyüklüğüne sahip olan çalışmalarda normallik varsayımlarının normal dağılım sağlamadığını belirtmiştir (Yuan ve Bentler, 2004:1122).

Tablo 6: Verilerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Ölçekler	N	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Güvenilirlik	419	3,957	0,90932	-0,635	-0,291
Ürün-Ünlü Uyumu	419	3,9472	0,92834	-0,762	-0,002
Tavsiye Verme	419	4,1739	0,81142	-1,403	1,984
Reklama Yönelik Tutum	419	4,0668	0,88347	-1,073	0,883
Markaya Karşı Tutum	419	3,9817	1,03805	-0,967	0,056
İndirim Duyarlılığı	419	4,1957	0,82106	-1,213	1,125
Plansız Satın Alma Davranışı	419	3,7685	1,21449	-0,883	-0,483

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Buna göre çalışmada çarpıklık ve basıklık değerlerinin normal dağılım gösterdiği söylenebilir. İlgili değerler yukarıda yer almaktadır.

4.7.4. Hipotez Testleri ve Araştırma Analizleri

T-test analizi, iki ilişkisiz örneklem ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır. Anova analizi ise ilişkisiz iki veya daha fazla örneklem ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır. Korelasyon analizi ile değişkenler arasındaki ilişkinin yönü, kuvveti ve anlamlılık durumu incelenmektedir. Bu çalışma kapsamında toplam 12 hipotez test edilecektir. İlk 6 hipotez için demografik faktörlere yönelik farklılıkları test etmek için T-Test ve Anova analizleri uygulanmıştır. Sonraki 5 hipotez için ise değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek için Korelasyon analizi uygulanmıştır. Son hipotez için Regresyon analizi uygulanmıştır.

Korelasyon analizi için bazı kriterler mevcuttur. Buna göre; korelasyon katsayısının 0,30-0,00 aralığında olması düşük düzeyde, 0,70-0,30 aralığında olması orta düzeyde, 0,70-1,00 aralığında olması yüksek düzeyde ve 1.00'den büyük olması mükemmel düzeyde pozitif ilişkiyi göstermektedir. -1.00 olması mükemmel negatif ilişkiyi ve 0,00 olması ilişki olmadığını göstermektedir. İki değişken arasında pozitif bir ilişki olması aralarında doğru orantı olduğunun göstergesidir. Açıklanan varyans değeri ise değişkenlerden birinin diğeri üzerinde ne kadarının açıklandığını ortaya koymak için kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2020:32).

Regresyon analizi için bazı kriterler ise şöyledir; bir bağımsız değişkene göre diğer bağımsız değişkenin açıklayamadığı varyans oranı olan tolerans değerinin 0,20'den büyük olması, Varyans büyütme faktörü olan VIF değerinin 0,10'dan küçük olması, durum indeksi CI değerinin 0,30'dan küçük olması gerekmektedir. Beta (β) değeri bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin önem sırasını belirlemektedir. t istatistiği ve significance değerleri 0,05'den küçük olması bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklayabilmesi için gerekli bir kriterdir (Büyüköztürk, 2020:102-103).

Buna göre araştırma hipotezleri ve sonuçları aşağıdaki gibi değerlendirilmiştir.

Hipotez-1: Tüketicilerin cinsiyeti ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3: Cinsiyet ile Plansız Satın Alma Davranışı T-Test Analizi

	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	Ss	sd	t	P
Plansız Satın Alma Davranışı	Kadın	220	3,66	1,3	414	1,94	0,052
	Erkek	199	3,88	1,09			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 7’de tüketicilerin cinsiyetine göre plansız satın alma davranışı karşılaştırılmıştır. Bağımsız Örneklem T-test sonucuna göre cinsiyet bağımsız değişkeni sig<0,05 ve sig (2-tailed) <0,05 denklemini sağlamamaktadır. Tablo 7’de görüldüğü gibi kadın ve erkek tüketicilerin plansız satın alma davranışı birbirleri ile benzerdir. Buna göre cinsiyet ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buna göre H1 hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 2: Tüketicilerin medeni durumu ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4: Medeni Durum ile Plansız Satın Alma Davranışı T-Test Analizi

	Medeni Durum	N	$\bar{X}$	Ss	sd	t	P
Plansız Satın Alma Davranışı	Evli	174	3,71	1,28	347,9	0,763	0,446
	Bekar	245	3,8	1,16			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 8’de tüketicilerin medeni durumuna göre plansız satın alma davranışı karşılaştırılmıştır. Bağımsız Örneklem T-test sonucuna göre medeni durum bağımsız değişkeni p<0,05 ve sig (2-tailed) <0,05 denklemini sağlamamaktadır. Tablo 8’de görüldüğü gibi evli ve bekar tüketicilerin plansız satın alma davranışı birbirleri ile benzerdir. Buna göre H2 hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 3: Tüketicilerin yaşı ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 5: Yaş ile Plansız Satın Alma Davranışı Anova Analizi

	Yaş	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Plansız Satın Alma Davranışı	Gruplararası	1,921	4	0,48	0,324	0,862
	Gruplariçi	614,623	414	1,485		
	Toplam	616,544	418			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 9’da tüketicilerin yaşlarına göre plansız satın alma davranışı karşılaştırılmıştır. Tek Yönlü Anova Testi sonuçlarına göre yukarıdaki tabloda yaş bağımsız değişkeni $p < 0,05$ denklemini sağlamamaktadır. Farklı yaş gruplarına sahip tüketicilerin plansız satın alma davranışı birbirleri ile benzerdir. Yaş ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Buna göre H3 hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 4: Tüketicilerin eğitim durumu ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 6: Eğitim Durumu ile Plansız Satın Alma Davranışı Anova Analizi

	Eğitim Durumu	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
Plansız Satın Alma Davranışı	Gruplararası	9,85	5	1,97	1,341	0,246
	Gruplariçi	606,694	413	1,469		
	Toplam	616,544	418			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 10’da tüketicilerin eğitim durumlarına göre plansız satın alma davranışı karşılaştırılmıştır. Tek Yönlü Anova Testi sonuçlarına göre yukarıdaki tabloda eğitim durumu bağımsız değişkeni $p < 0,05$ denklemini sağlamamaktadır. Eğitim durumu ile

plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Buna göre H4 hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 5: Tüketicilerin aylık net geliri ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 7: Gelir Durumu ile Plansız Satın Alma Davranışı Anova Analizi

	Gelir Durumu	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
Plansız Satın Alma Davranışı	Gruplararası	8,042	5	1,608	1,092	0,364
	Gruplarıçi	608,502	413	1,473		
	Toplam	616,544	418			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 11’de tüketicilerin gelir durumlarına göre plansız satın alma davranışı karşılaştırılmıştır. Tek Yönlü Anova Testi sonuçlarına göre yukarıdaki tabloda gelir durumu bağımsız değişkeni $p < 0,05$ denklemini sağlamamaktadır. Farklı gelir durumuna sahip tüketicilerin plansız satın alma davranışı birbirleri ile benzerdir. Gelir durumu ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Buna göre H5 hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 6: Tüketicilerin mesleği ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 8: Meslek ile Plansız Satın Alma Davranışı Anova Analizi

	Meslek	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
Plansız Satın Alma Davranışı	Gruplararası	9,574	6	1,596	1,083	0,372
	Gruplarıçi	606,97	412	1,473		
	Toplam	616,544	418			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 12’ de tüketicilerin mesleğine göre plansız satın alma davranışı karşılaştırılmıştır. Tek Yönlü Anova Testi sonuçlarına göre yukarıdaki tabloda meslek bağımsız değişkeni $p < 0,05$ denklemini sağlamamaktadır. Farklı mesleklere sahip tüketicilerin plansız satın alma davranışı birbirleri ile benzerdir. Eğitim durumu ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Buna göre H6 hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 7: Kaynak güvenilirliği boyutlarından güvenilirlik ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 9: Güvenilirlik ile Plansız Satın Alma Davranışı Korelasyon analizi

		Plansız Satın Alma Davranışı
Güvenilirlik	Pearson Korelasyon	,440**
	Sig. (İki Yönlü)	<,001
	Örneklem Sayısı	419
**. Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. (iki yönlü)		

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 13’te plansız satın alma davranışı ile güvenilirlik arasında 0,440’lık bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu kapsamda iki değişken arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Sonuç olarak, fenomenin güvenilirliği arttıkça plansız satın alma davranışının arttığı söylenebilir. Buna göre H7 hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 8: Fenomenin verdiği tavsiyeler ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 10: Tavsiye Verme ile Plansız Satın Alma Davranışı Korelasyon Analizi

		Plansız Satın Alma Davranışı
Tavsiye Verme	Pearson Korelasyon	,418**
	Sig. (İki Yönlü)	<,001
	Örneklem Sayısı	419
**. Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. (iki yönlü)		

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 14’te plansız satın alma davranışı ile tavsiye verme arasında 0,418’lik bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu kapsamda iki değişken arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Sonuç olarak, fenomen ne kadar çok tavsiye verirse tüketicilerin bundan etkilenmesi ve plansız olarak satın alma davranışı o kadar artacaktır denilebilir. Buna göre H8 hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 9: İndirim duyarlılığı ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 11: İndirim Duyarlılığı ile Plansız Satın Alma Davranışı Korelasyon Analizi

		Plansız Satın Alma Davranışı
İndirim Duyarlılığı	Pearson Korelasyon	,397**
	Sig. (İki Yönlü)	<,001
	Örneklem Sayısı	419
**. Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. (iki yönlü)		

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 15’te plansız satın alma davranışı ile indirim duyarlılığı arasında 0,397’lik bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu kapsamda iki değişken arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Tüketicilerin indirimde olan duyarlılıkları arttıkça plansız satın alma davranışının arttığı söylenebilir. Buna göre H9 hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 10: Fenomenin yaptığı reklama yönelik tutum ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 12: Reklama Yönelik Tutum ile Plansız Satın Alma Davranışı Korelasyon Analizi

		Plansız Satın Alma Davranışı
Reklama Yönelik Tutum	Pearson Korelasyon	,433**
	Sig. (İki Yönlü)	<,001
	Örneklem Sayısı	419
**. Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. (iki yönlü)		

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 16’da plansız satın alma davranışı ile reklama yönelik tutum arasında 0,433’lik bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu kapsamda iki değişken arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Sonuç olarak, tüketicilerin reklama yönelik tutumları arttıkça plansız satın alma davranışının arttığı söylenebilir. Buna göre H10 hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 11: Fenomen pazarlama ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 13: Fenomen Pazarlama ile Plansız Satın Alma Davranışı Çoklu Korelasyon Analizi

		Plansız Satın Alma Davranışı	Tavsiye Verme	İndirim Duyarlılığı	Reklama Karşı Tutum	Güvenilirlik
Plansız Satın Alma Davranışı	Pearson Korelasyon	1	,418**	,397**	,433**	,440**
	Sig. (İki Yönlü)		<,001	<,001	<,001	<,001
	Örneklem Sayısı		419	419	419	419
Tavsiye Verme	Pearson Korelasyon		1	,463**	,634**	,636**
	Sig. (İki Yönlü)			<,001	<,001	<,001
	Örneklem Sayısı			419	419	419
İndirim Duyarlılığı	Pearson Korelasyon			1	,415**	,424**
	Sig. (İki Yönlü)				<,001	<,001
	Örneklem Sayısı				419	419
Reklama Karşı Tutum	Pearson Korelasyon				1	,681**
	Sig. (İki Yönlü)					<,001
	Örneklem Sayısı					419
Güvenilirlik	Pearson Korelasyon					1
	Sig. (İki Yönlü)					
	Örneklem Sayısı					

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 17’de fenomen pazarlama ile plansız satın alma davranışı arasındaki ilişki çoklu doğrusal korelasyon analizi ile test edilmiştir. Çoklu doğrusal korelasyon analizi ile tüm değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkisi analiz edilmiştir. Bu kapsamda plansız satın alma ile fenomen pazarlamaya bağlı değişkenler arasında tavsiye verme (0,418), indirim duyarlılığı (0,397), reklama karşı tutum (0,433), güvenilirlik (0,440) değişkenleri arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Tavsiye verme ile indirim duyarlılığı (0,463), reklama karşı tutum (0,634), güvenilirlik (0,634) değişkenleri arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

İndirim duyarlılığı ile reklama karşı tutum (0,415) ve güvenilirlik (0,424) değişkenleri arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Reklama karşı tutum ile güvenilirlik (0,681) değişkeni arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre fenomenlerin paylaşımlarında tavsiyede bulunması ve tüketiciye güven vermesi plansız satın almayı arttırmaktadır. Yine fenomenlerin paylaşımlarında indirimli ürünlere yer vermesi ve ürünlere yönelik reklamlar için içerik sunması tüketicinin plansız satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir. Buna göre H11 hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 12: Fenomen pazarlamanın tüketicilerin plansız satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 14: Fenomen Pazarlamanın Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standart Katsayılar			Korelasyon (Collinearity) İstatistikler	
Bağımlı Değişken: Plansız Satın Alma Davranışı	B	Standart Hata	Standardize β	T	P	Tolerans	VIF
Sabit	0,011	0,316		-0,035	0,972		
Güvenilirlik	0,232	0,083	0,174	2,815	0,005	0,46	2,176
Tavsiye Verme	0,169	0,089	0,113	1,897	0,051	0,493	2,027
Reklama Karşı Tutum	0,216	0,085	0,157	2,556	0,011	0,464	2,156
İndirim Duyarlılığı	0,304	0,072	0,205	4,243	<,001	0,75	1,334
R= 0,649; R²=0,421; F=38,929; P= sig<0,001							

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 18’de enter methoduna göre yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre VIF değerlerine bakıldığında değerlerin 10’dan düşük olduğu görülmektedir. Bu durumda faktörler arasında çoklu bağlantı problemi olmadığını göstermektedir. P değerine baktığımızda modelin anlamlı olduğu görülmektedir (sig<0,05).

Güvenilirlik, tavsiye verme, reklama yönelik tutum ve indirim duyarlılığı birlikte plansız satın alma davranışı puanları ile orta düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki vermektedir ($R= 0,649$; $R^2=0,421$; $p<0,05$).

Güvenilirlik, tavsiye verme, reklama yönelik tutum ve indirim duyarlılığı bağımsız değişkenleri plansız satın alma davranışındaki toplam varyansın %42'sini açıklamaktadır.

Standardize edilen regresyon katsayısına (β) göre, bağımsız değişkenlerin plansız satın alma davranışı üzerindeki göreceli önem sırası; indirim duyarlılığı, güvenilirlik, reklama yönelik tutum ve tavsiye vermedir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre plansız satın alma davranışı üzerindeki etkiye yönelik regresyon eşitliği;

Plansız satın alma davranışı = $0,011 + 0,232\text{güvenilirlik} + 0,169\text{tavsiye verme} + 0,216\text{reklama yönelik tutum} + 0,304\text{indirim duyarlılığı}$ şeklindedir. Buna göre H12 hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda hipotez test sonuçlarına yönelik özet tabloya aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 15: Hipotez Testi Sonuçlarının Özeti

H1	Tüketicilerin cinsiyeti ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H2	Tüketicilerin yaşı ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H3	Tüketicilerin eğitim durumu ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H4	Tüketicilerin aylık net geliri ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H5	Tüketicilerin medeni durumu ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H6	Tüketicilerin mesleği ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H7	Kaynak güvenilirliği boyutlarından güvenilirlik ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H8	Fenomenin verdiği tavsiyeler ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H9	İndirim duyarlılığı ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H10	Fenomenin yaptığı reklama yönelik tutum ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H11	Fenomen pazarlama ile tüketicilerin plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H12	Fenomen pazarlamanın tüketicilerin plansız satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

SONUÇ

Sosyal medya ile iletişimde etkileşim ve katılımın önem kazanması sonucunda tüketicilerin pazarlama faaliyetlerinde söz hakkı elde etmesi işletmeleri farklı pazarlama stratejilerine yöneltmiştir. Tüketicilerin halinden anlayan, onlara yakın olan, onları etkileme gücü yüksek, doğal reklam aracı olan fenomenlere pazarlama faaliyetlerinde yer veren işletmeler artık fenomen pazarlama stratejileri ile marka bilinirliğini ve bu sayede satışlarını arttırmayı hedeflemektedir. Pazarda rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen işletmeler sosyal medya platformlarında reklam stratejilerine yönelmiştir. Bu doğrultuda özellikle son yıllarda önemi gittikçe artan ve tüketiciye ulaşma noktasında en başarılı araçlardan biri olan fenomenler ile pazarlama önem kazanmıştır. Fenomen pazarlama faaliyetleri ile fenomenler, tüketicilerin satın alma kararına ve davranışlarına önemli derecede etki etmiştir.

Bu tez çalışması sosyal medyada etki gücü yüksek olan fenomenlerin pazarlama stratejileri ile tüketicilerin plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi analiz etmek amacıyla yapılmıştır. Bu doğrultuda teze yönelik konular kapsamlı bir şekilde işlenmiştir. Birinci bölümde sosyal medya konusu işlenmiştir. Sosyal medya bölümü içerisinde sosyal medya kavramı, tanımı, önemi, özellikleri anlatılmıştır. Ek olarak sosyal medya pazarlaması, avantaj ve dezavantajları, en çok tercih edilen sosyal medya platformları, sosyal medyada reklam ve marka ile ilgili bilgiler yer almıştır. İkinci bölümde ise fenomen ve fenomen pazarlama konusu işlenmiştir. Buna göre fenomen kavramı, özellikleri, fenomen-ünlü kıyaslaması, fenomenlerin sınıflandırılması, teorik modeller, fenomen pazarlamasının başarısını etkileyen faktörler, fenomen pazarlama stratejileri ve literatürde fenomen pazarlamaya yönelik daha önce yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise tüketici davranışları kavramı, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, satın alma karar türleri işlenmiştir. Ek olarak plansız satın alma kavramı, türleri, plansız satın almayı etkileyen faktörler, çevrimiçi plansız satın alma ve çevrimiçi plansız satın almayı etkileyen faktörler ile plansız satın alma davranışı ile ilgili literatürde yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Tezin dördüncü ve son bölümünde ise araştırmanın amacı, önemi, örnekleme, kısıtları, modeli ve hipotezleri, bulguların analizi ve değerlendirilmesine yönelik çalışmaya yer verilmiştir.

Araştırma sosyal medya kullanan ve sosyal medyada fenomen takip eden katılımcılar ile yapılmıştır. Çevrimiçi anket yoluyla elde edilen veriler üzerinde normallik analizi, güvenilirlik analizi, faktör analizi, tanımlayıcı analizler ve arasındaki ilişkiyi incelemek adına korelasyon analizi uygulanmış ve üzerindeki ilişkiyi incelemek adına regresyon analizi uygulanmış ve test edilmiştir.

Buna göre anket sonucunda sosyo-demografik veriler ile frekans analizi yapılmıştır. Analizler sonucunda ankete katılanların çoğunluğunun cinsiyeti kadındır, medeni hali bekardır, yaş aralığı 25-34 yaş aralığındadır, eğitim durumu lisans mezunudur, mesleği özel sektör çalışanıdır ve aylık net geliri ise 6.000-8.000 TL ve 8.000-10.000 TL aralığında olduğu tespit edilmiştir. Ek olarak katılımcıların hepsi sosyal medya fenomeni takip etmektedir, katılımcılar en çok gezi/seyahat paylaşımlarında bulunan fenomenleri takip etmektedir ve katılımcıların en fazla vakit geçirdikleri sosyal medya platformu ise Instagramdır.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olup olmadığını anlayabilmek için güvenilirlik analizi yapılmış ve analiz sonucunda ölçeklerin Cronbach Alpha değerlerine bakıldığında 0,97 değer ile mükemmel düzeyde güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Ölçek güvenilirliği test edildikten sonra ölçek ifadeleri için faktör analizi uygulanmıştır. Güvenilirlik, ürün-ünlü uyumu, tavsiye verme, reklama yönelik tutum, markaya karşı tutum, indirim duyarlılığı, plansız satın alma davranışı ölçeklerine ait ifadelere uygulanan faktör analizi sonucunda güvenilirlik ve ürün-ünlü uyumu ifadelerinin aynı boyut altında toplandığı görülmüştür. Diğerine göre yük değerleri düşük olan ürün-ünlü uyumu ölçeğine ait ifadelerin hepsi analizden çıkarılmıştır. Aynı şekilde reklama yönelik tutum ve markaya karşı tutum ölçeklerine ait ifadelerinde aynı boyutta yüklenmesi nedeniyle diğerine göre yük değeri düşük olan markaya karşı tutum ifadelerinin hepsi analizden çıkarılmıştır. Faktör analizi sonucunda 5 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Toplam açıklanan varyans değeri %79, KMO değeri %94 olarak geçerli bulunmuştur.

Verilerin normal dağılıp dağılmadığını test etmek için skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerleri incelenmiştir. Normallik analizi sonucunda verilerin -2 ile +2 aralığında normal dağıldığı tespit edilmiştir.

Araştırma için on iki hipotez kurulmuştur. Cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, gelir, meslek demografik verileri ile plansız satın alma davranışı arasındaki farklılık T-test ve Anova analizi ile test edilmiştir. Bu doğrultuda kurulan H1, H2, H3, H4, H5 ve H6 hipotezleri reddedilmiştir. Katılımcıların demografik verileri ile plansız satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Literatüre baktığımızda Tayfun (2015), Kılıç (2017), Gençalp (2018) ve Beytulova (2017)'nin çalışmalarında demografik faktörler ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ve bu sonuçlar bu tezin sonuçları ile paraleldir.

Fenomenlerin güvenilirlik, tavsiye verme, reklama yönelik tutum ve indirim duyarlılığı ile plansız satın alma davranışı arasındaki ilişki Korelasyon analizi ile test edilmiştir. Bu doğrultuda kurulan H7, H8, H9, H10, H11 hipotezleri kabul edilmiştir. Buna göre katılımcıların plansız satın alma davranışları ile fenomenin güvenilirlik, tavsiye verme, reklama yönelik tutum ve indirim duyarlılığı boyutları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Fenomenlerin güvenilirlik, tavsiye verme, reklama yönelik tutum ve indirim duyarlılığı boyutlarının plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi Çoklu Regresyon analizi ile test edilmiştir. Bu doğrultuda kurulan H12 hipotezi kabul edilmiştir. Fenomen pazarlamanın tüketicilerin plansız satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. En çok etkiye sahip olan faktör ise indirim duyarlılığı olarak bulunmuştur.

Literatüre baktığımızda; Eriksson vd. (2018), Abdullahi vd. (2020) ve Zhu vd. (2020) tarafından yapılan çalışmalar da fenomenlerin güvenilirliğinin plansız satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu, Villi ve Kayabaşı (2013) tarafından yapılan çalışmada tavsiye verme ve indirim duyarlılığı ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir etki olduğu, Shirinov (2019), Çetinkaya (2021), Öztürk vd. (2021) ve Gültekin (2022) çalışmasında indirim duyarlılığı ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu, Alagöz ve Ceylan (2018) ve Christian vd. (2021) reklama yönelik tutumun plansız satın alma davranışı üzerinde etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır ve bu sonuçlar bu tezin sonuçları ile paraleldir.

Araştırma sonuçlarından görüldüğü üzere fenomenlerin güvenilirliği plansız satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Fenomenlerin takipçilerine ürünler hakkında bilgiler vermektedir. Bilgilerin doğruluğu çok önemlidir. Çünkü hem takipçileri yanlış yönlendirmemek adına hem de marka imajını zedelememek adına fenomenin ürün hakkında paylaşımlarında dürüst olması gerekmektedir. Fenomenler ne kadar güvenilir olursa tüketicileri ikna etmeleri o kadar kolay olacaktır. Aynı zamanda satın alma davranışları üzerindeki etki de büyük olacaktır. Çalışma sonucunda da buna paralel olarak fenomenlerin güvenilirliği ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki ve etki olduğu tespit edilmiştir.

Genel olarak reklamlara yönelik tüketicilerin çeşitli kaygıları olabilmektedir. Çünkü çoğu tüketici reklamlara güvenmemektedir. Reklamın gerçeği yansıtmadığını düşünen çok fazla kişi vardır. İnsanlar çevresindeki kişilerin bir ürün hakkında bilgi vermesi sonucu o ürünü satın alabilmektedir. Çünkü karşısındaki kişinin samimi olduğunu ve gerçek fikirlerini paylaştığını düşünmektedir. İşte fenomen pazarlama ile amaçlanan tam da bu dur. Tüketicinin tamamen kendi isteği ile takip ettiği, sevdiği, belli bir etkileme gücü olan içimizden birinin reklamları doğal içeriklerle ile sunması karşı tarafa reklam olarak algılanmamaktadır. Bu nedenle fenomenler tarafından doğal paylaşımlarla sürekli reklamlara maruz kalan tüketicilerin plansız satın alma davranışı göstermesi mümkündür. Buna göre fenomenin paylaştığı reklamlara yönelik tutum ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki ve etki olduğu sonucuna varılmıştır.

Tüketicilerin çoğunluğu indirimli ürünleri tercih etmektedir. Hatta bazı insanlar sadece bu indirim günlerini beklemekte ve o günlerde fırsatlardan yararlanmayı amaçlamaktadır. Tüketicilere sunulan indirim kodları, belirli sürelerde gerçekleşen fiyat indirimleri, çeşitli kampanyalar tüketiciyi tetikleyen ve onları plansız satın alma davranışına yönlendiren uyarıcılardır. Bunu bilen markalar çeşitli indirim kampanyalarında fenomen pazarlama stratejilerini kullanmaktadır. Öyleki fenomenlerin ismine özel indirim kodları tanımlayarak o fenomeni takip eden tüketiciye kendini özel hissettirmekte ve ayrıca o fenomeni takip ettiği için bir avantaj elde ettiğini düşünmesini sağlamaktadır. Buradan yola çıkarak indirim duyarlılığı ile plansız satın alma davranışı arasında ilişki ve etki olduğu söylenebilir.

Fenomen pazarlamada en önemli nokta fenomenin tanıtımını yaptığı ürünü önce kendisinin kullanması ve deneyim elde etmesi daha sonra beğenirse takipçilerine tavsiye etmesidir. Fenomen tanıtımını yaptığı ürün hakkında yeteri kadar bilgi edindiğinde ve deneyim sağladığında görüşlerini ve fikirlerini tavsiye niteleğinde sunmaktadır. Arkadaş canlısı ve ilgili bir yaklaşım ile sunulan tavsiye tüketici tarafından olumlu karşılanmakta ve plansız satın alma ile son bulmaktadır. Analiz sonuçlarında fenomenlerin verdiği tavsiyelerden tüketicilerin plansız satın alımlar yaptığı sonucuna varılmıştır.

Araştırma içerisinde fenomen pazarlamaya yönelik ve plansız satın almaya yönelik konular farklı açılardan ele alınmıştır. Bu doğrultuda ilgili çalışma ile özellikle Türkçe literature katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

Sosyal medyanın hayatımızın bir parçası haline gelmesi ve sürekli gelişen olaylar karşısında dinamik bir yapıda olması bu alanda yapılan çalışmaların her geçen gün artmasına ve araştırılmasına devam edilmesini sağlayacaktır. Sanal iletişimin giderek arttığı çağımızda fenomen pazarlama gibi önemli bir pazarlama stratejisinin tüketicilerle iletişime geçme noktasında önemi giderek artacaktır.

Araştırmada aslında incelenecek olan ancak faktör analizi sonucu analiz dışında bırakılan ürün-ünlü uyumu ve markaya karşı tutum faktörlerinin plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkinin araştırılması bir sonraki çalışmayı yapacak olan kişiye tavsiye niteliğindedir.

KAYNAKÇA

Abdullahi, H. W., Adedeji, I., Otori, Y. A. (2020). Social Media Influencer and Customer Impulse Buying Behaviour: A Study Of MTN Nigeria. *Lapai International Journal of Administration*. 3(3):147-159.

Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A. ve Farsani, H. K. (2012). Evolution of The World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*. 3(1):1-10.

Akar, E. (2021). *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Akıncı V., Z. Beril, ve Bat, M. (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of Yasar University*. 20 (5):3348-3382.

Akkaya, D. T. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Trakya: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aksakallı, T. (2018). *Sosyal Medya Reklamlarının Tüketicilerde Oluşturduğu Algılar: Instagram Reklamları Üzerine Bir Uygulama*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aktuğlu, I. K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (15):43-59.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.

Applebaum, W. (1951) Studying Consumer Behavior in Retail Stores. *Journal of Marketing*. (16)172-179.

Aragoncillo, L. ve Orús, C. (2018). Impulse Buying Behaviour: An Online-Offline Comparative and the Impact of Social Media. *Spanish Journal of Marketing*. 22(1): 42-62.

Armağan, E. ve Doğaner, M. C. (2018). Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma. *1st International Congress of Political, Economic and Financial Analysis -2018 (PEFA'18)*, Nazilli, Aydın, Türkiye. 223-234.

Arslan, M. (2004). *Mağazacılıkta Atmosfer*. İstanbul:Derin Yayınları.

Aslan, A. ve Ünlü, D. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 3(2):41-65.

Avcı, İ. ve Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin Güvenilirlik, Çekicilik ve Uzmanlık Özelliklerinin Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti ve Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi KOSBED*. (38):85-107.

Avcılar M. Y., Demirgüneş B. K. ve Açar M. F. (2018). Instagram Reklamlarında Ürün Destekçisi Olarak Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Reklama Yönelik Tutum Ve E-Wom Niyetine Etkilerinin İncelenmesi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (21):1-27.

Avşar Z. ve Elden, M. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Ankara: RTÜK Yayınları.

Bayley, G. ve Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2): 99-114.

Beatty, S. E. ve Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*. 74(2):169-191.

Berfuyenenler. (Şubat, 2022). Instagram Hikayeler. <https://www.instagram.com/berfuyenenler/> , (09.02.2022).

Berman, B. ve Evans, J.R. (2013). *Retail Management and Strategic Approach*. United States: Pearson Education.

Bhardwaj, S. (2012). Web 3.0. Leveraging of Semantic Web. *International Journal of Latest Trends in Engineering and Technology*. 50-53.

Bhat, U. (09 Temmuz 2018). *Top 8 Types of Influencer Marketing Campaigns*. <https://www.cloohawk.com/blog/top-8-types-influencer-marketing-campaigns> , (14.10.2020).

Blackwell, R. D., Miniard, P. W. ve Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. Ohio: South-Western Thomson Learning.

Brown, D. ve Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. USA: Que Publishing.

Brown, D., ve Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing*. Who Really Influences Your Customers? Hungary: Elsevier.

Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği. *Global Media Journal*, 2(3), 19-50.

Burgess, J. ve Green, J. (2010). *YouTube Online Video and Participatory Culture*. UK: Polity Press.

Büyüköztürk, Ş. (2020). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: PEGEM Akademi.

Cambridge Dictionary. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer> , (20.10.2021).

Can, S. ve Koz, K.A. (2018). “Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği”. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*. 26(3):444-457.

Canöz, K., Gülmez, Ö., Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*. 23(1): 73-91.

CCMedia House. *Başarılı Bir Influencer Marketing Kampanyası Yaratmak İçin 8 Öneri*. <https://www.ccmediahouse.com/blog/basarili-bir-influencer-marketing-kampanyasi-yaratmak-icin-8-oneri/> , (14.11.2021).

Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K. ve Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*. 54 (2): 204-217.

Close, A. (2012). *Online Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media, Advertising and E-Tail*. Newyork: Routledge.

CreatorDen (14 Şubat 2021a). *2020 CreatorDen Influencer Marketing İncelemesi: Yılın En İyilerini Açıkliyoruz!*. <https://creatorden.com/2020-creatorden-influencer-marketing-incelemesi-yilin-en-iyilerini-acikliyoruz/> , (09.12.2021).

CreatorDen (18 Ocak 2021b). *Influencer Marketing Nedir? Influencer Marketing İstatistikleri*. <https://creatorden.com/influencer-marketing-nedir-influencer-marketing-istatistikleri/> , (30.10.2021).

CreatorDen (25 Nisan 2017). *Aktif ve Etkili Bir Influencer Olmak İçin 25 Öneri*. <https://creatorden.com/aktif-ve-etkili-bir-influencer-olmak-icin-25-oneri/> , (25.10.2021).

CreatorDen (26 Mart 2018). *Marka Bilinirliğini Influencer'lar ile Zirveye Taşıyan 5 Marka*. <https://creatorden.com/marka-bilinirligini-influencerlar-ile-zirveye-tasiyan-5-marka/> , (10.08.2021).

Crisci, R. ve Howard, K. (1973). Effects of Perceived Expertise, Strength of Advice, and Environmental Setting on Parental Compliance. *The Journal of Social Psychology*. 89 (2): 245-250.

Çakır S.Y. ve Elden M., (2010), Elektronik Pazarlama (E-Pazarlama) Karması ve E-Pazarlamaya Stratejik Bir Bakış, Ankara: Nobel Basın Yayın Dağıtım.

Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi*. 3(3): 28-42.

Çetinöz, N. (2013). Sosyal Medya. *Yeni İletişim Teknolojileri* (ss.150-174). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.

Çinkay, B. (2013). *Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü Onayların Tüketici Algısı ve Satın Alma Niyetine Etkisi*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Daneshvary, R. ve Schwer, K. (2000). The Association Endorsement and Consumers' Intention to Purchase. *Journal of consumer marketing*. 17(3):203-213.

Danla Bilic. (11 Haziran 2021). YouTube Paylaşımı. <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=OPpCf7tjCwY&t=496s%2C> , (09.02.2022).

Danla Biliç. (20 Kasım 2020). YouTube Paylaşımı. <https://www.youtube.com/watch?v=9XpCBOCI3dk> , (09.02.2021).

Dawson, S., ve Kim, M. (2009). External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online. *Direct Marketing: An International Journal*. 3(1):20-34.

Dawson, S. ve Kim, M. (2010). Cues on Apparel Web Sites That Trigger Impulse Purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(2):230-246.

De Veirman, M., Cauberghe, V. ve Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*. 36(5):798-828.

Deloitte. (Ekim 2021). *Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2021 Raporu*.<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/medya-yatirimlari-2021-raporu.html> , (18.11.2021).

Dhanesh, G. S. ve Duthler, G. (2019). Relationship Management Through Social Media Influencers: Effects of Followers’ Awareness of Paid Endorsement. *Public Relations Review*.

Dittmar, H., Beattie, J. ve Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*. 16(3):491-511.

Dittmar, H. ve J. Drury. (2000). Self-Image – Is it in the Bag? A Qualitative Comparison Between "Ordinary" and "Excessive" Consumers. *Journal of Economic Psychology*. 21.2:109-142.

Djafarova, E. ve Rushworth, C. (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female User. *Computers in Human Behaviour*. (2017):68, 1-7.

Djafarova, E. ve Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous'-credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication and Society*. 22(10):1432-1446.

Duarte, P., Raposa M. ve Ferraz, M. (2013). Drivers of Snack Foods Impulse Buying Behaviour Among Young Consumers, *British Food Journal*, 115(9): 1233-1254.

Durmaz, Y., Oruç, B. R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*. 2(1): 114-133.

Elifbbc. (2021). Instagram Hikayeler. <https://www.instagram.com/elifbbc/> , (09.02.2022).

Erdoğan, Z. (1999). "Celebrity Endorsement A Literature Review" *Journal of Marketing Management*. 15: 291-314.

Eren, K. (2009). *İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eriksson, E. B. ve Järkemyr, R. (2018). *Do You Give in To Your Inner Shopaholic?* Master Thesis. Jönköping University International Business School.

Eröz, S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 27 (1): 133-157.

Evans, D. (2012). Social Media Marketing an Hour a Day. Canada: John Wiley & Sons, Inc.

Ezomola (15 Ekim 2019). Instagram Gönderisi. <https://www.instagram.com/ezomola/>, (09.02.2022).

Farajova, T. ve Görgülü, G. (2017). Sosyal Medya Fenomenleri Takipçilerinin Satın Alma Tercihlerini Ne Kadar Etkiliyor? *İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Medya Bölümü*. 1-26.

Floh, A. ve Madlberger, M. (2013). The Role of Atmospheric Cues in Online Impulse Buying Behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*. 1-5.

Friedman, T. (2009). *Dünya Düzdür: Yirmi Birinci Yüzyılın Kısa Tarihi* (Çev: L. Cinemre), İstanbul: Boyner Yayınları.

Gaid, A. (18 Aralık 2020). *6 Top Types of Influencer Marketing Campaigns (With Examples)*. <https://www.oberlo.com/blog/influencer-marketing-examples>, (12.01.2021).

Gamze_erçel. (2022a). Instagram Ana Sayfa. <https://www.instagram.com/p/CZuVeJcDUJz/>, (09.02.2022).

Gamze_erçel. (2022b). Instagram Gönderisi. <https://www.instagram.com/p/CZzfakxNoni/>, (11.02.2022).

Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., ve Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*. 27(4):242-256.

Geppert, G. *How Influence Marketing Differs from Celebrity Endorsement*. <https://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/influence-marketing-differs-from-celebrity-endorsement/>, (25.10.2021).

Gerlevik, D. (2012). *İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

GetCraft (26 Mayıs 2020). *10 Creative Ways to Run Branded Content and Influencer Marketing Campaigns*. <https://marketingcraft.getcraft.com/en-articles/10-creative-ways-to-run-branded-content-and-influencer-marketing-campaigns> , (14.11.2021).

Gödelek, E. ve Akalın, F. (2008). “Anlık Alışveriş Ölçeği” Geliştirmeye İlişkin Ön Çalışma. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi: Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar* (ss.228-233), Düzenleyen Nevşehir Üniversitesi İ.İ.B.F. Nevşehir: 25-29 Ekim 2008.

Gunawan, N. P. ve Iskandar, B. U. (2020). Analyzing the Impact of Fashion Influencer on Online Impulsive Buying Behavior. *International Conference on Economics, Business and Economic Education 2019*. 1:350-363.

Hagel, J. ve Armstrong, A. G. (1997). *Net Gain*. Boston: Harvard Business School Press.

Hamann, H. *5 Tips for Finding the Right Social Influencers for Your Brand*. <https://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/5-tips-for-finding-the-right-social-influencers-for-your-brand/> , (12.11.2021).

Handemiyy. (2 Nisan 2021). Instagram Gönderisi. <https://www.instagram.com/handemiyy/> , (09.02.2022).

Hatton, G. (13 Şubat 2018). *Micro influencers vs macro influencers*. <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/> , (09.02.2022).

Hausman, A. (2000). A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*.17(5):403-419.

Hovland, C. I., Janis, I. L. ve Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.

Huang, M.H. (2000). Information Load: Its Relationship to Online Exploratory and Shopping Behavior. *International Journal of Information Management*. 20: 337- 347.

İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.

İşler, D.B., Yarangümelioğlu, D. ve Gümülü, E. (2014). Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 6(3):77-94.

Jarboe, G., R. ve McDaniel, C., D. (1987). A Profile of Browsers in Regional Shopping Malls. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 15:46-53.

Jeffrey, S.A. ve Hodge, R. (2007). Factors Influencing İmpulse Buying During an Online Purchase. *Electronic Commerce Research*. 7:367-379.

Kacen, J. J. ve Lee, J. A. (2002) The Influence Of Culture On Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*. 12(2): 163-176.

Kahle, L. R. ve Homer, P. M. (1985). Physical Attractiveness Of The Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of consumer research*. 11(4):954-961.

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users Of The World Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53:59-68.

Kara, Y. ve Coşkun, A. (2012). Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye’deki Hazır Giyim Firmaları Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 14(2):73-90.

Karbasivar, A. ve Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*. 2(4):174-181.

Keegan, W. J. ve Green, M. C. (2015). *Global Marketing*. Pearson Education Limited.

Kim, H. Y. (2013). Statistical Notes For Clinical Researchers: Assesing Normal Distribution Using Skewness and Kurtosis. *Restor Dent Endod*. 38(1): 52-54.

Kırçova, İ. (2008). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kollat, D. T. ve Willet, R. P. (1967). Costumer Impulse Purchase Behavior, *Journal of Marketing Research*. 4(1): 21-31.

Koski, N. (2004). Impulse Buying on The Internet: Encouraging and Discouraging Factors. *Frontiers of E-Business Research*. 4:23-35.

Kotler, P. (2015). *A’dan Z’ye Pazarlama*. Çev. Aslı Kalem Bakkal. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Kotler, P. T. ve Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. London: Pearson.

Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behaviour. *Information System Research*. 13(2): 205-223.

Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 18(1):323-337.

Kuzudişli, C. (2012). *Mağaza İçerisinde Geçirilen Zamanla Plansız Satın Alma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Lake, L. (2009). *Consumer Behavior for Dummies*. Hoboken: John Wiley & Sons, Incorporated.

Langner, S., Hennigs, N. Ve Wiedmann, K.P. (2013). Social Persuasion: Targeting Social Identities Through Social Influencers. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1):31-29.

LaRose, R. (2001). On the Negative Effects of E-Commerce: a Sociocognitive Exploration of Unregulated on-line Buying. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 6(3) JCMC631.

Lee, J. E. ve Watkins, B. (2016). YouTube Vloggers' Influence on Consumer Luxury Brand Perceptions and Intentions. *Journal of Business Research*. 69(12): 5753-5760.

Lee, Y. G. ve Yi, Y. (2008). The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait. *Seoul Journal of Business*. 14 (2):66-92.

Liang, T. P. ve Lai, H. J. (2002). Effect of Store Design on Consumer Purchases: An Empirical Study of Online Bookstores. *Information and Management*. 39: 431-444.

Liao, S.L., Shen, Y.C. ve Chu, C.H. (2009). The Effects of Sales Promotion Strategy, Product Appeal and Consumer Traits on Reminder İmpulse Buying Behaviour, *International Journal of Consumer Studies*, 33: 274–284.

Lim, H.J. ve Hong, K.H. (2004). A Study on Information Search and Impulse Buying Behavior According to The Internet Clothing Shopping Motives. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*. 28(8): 1065-1075.

Lim, X. J., Radzol, A. R., Cheah, J. ve Wong. M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and The Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*. 7(2):19-36.

Luo, X. (2005). How Does Shopping with Others Influence Impulsive Purchasing? *Journal of Consumer Psychology*. 15(4): 288-294.

Madhavaram, S. R. ve Laverie, D. A. (2004). Exploring Impulse Purchasing on the Internet. *Advances in Consumer Research*. 31: 59-66.

Marangoz, M. (2018). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: İnkılap Kitabevi Yayınları.

Marwick, A. ve Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 17(2): 139-158.

Mattila, A.S. ve Wirtz, F. (2008). The Role of Store Environmental Stimulation and Social Factors on Impulse Purchasing. *Journal of Services Marketing*. 22(7): 562-567.

Melisayca. (2021). Twitter Gönderisi. <https://mobile.twitter.com/melisayca/status/1363128818836332547> , (09.02.2022).

Metehan Yılmaz (2019). Instagram Reklam Verme Rehberi. <https://metehanyilmaz.com.tr/instagram-reklam/> , (16.11.2021).

McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*. 16(3): 310-322.

Miller, G. R. ve Basehart, J. (1969). Source Trustworthiness, Opinionated Statements and Response to Persuasive Communication. *Speech Monographs*. 36(1):1-7.

Mohan, G., Sivakumaran, B. ve Sharma, P. (2013). Impact of Store Environment on Impulse Buying Behavior. *European Journal of Marketing*. 47(10): 1711-1732.

Mothersbaugh, D. L. ve Hawkins, D. I. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.

Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Muruganantham, G. ve Bhakat, R. S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*. 5(3):149-160.

Naylor, R. W., Lamberton, C. P., ve West, P. M. (2012). Beyond the “like” button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings. *Journal Of Marketing*, 76(6):105-120.

Nefis Yemek Tarifleri. Blog Yazısı. Antalya’da Ne Yenir? En İyi 15 Restoran. <https://www.nefisyemektarifleri.com/blog/antalyada-ne-yenir/> , (09.02.2022).

Nefisyemektarifleri. (10 Şubat 2022). Instagram Gönderisi. <https://www.instagram.com/nefisyemektarifleri/> , (11.02.2022).

Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*. 1(2): 1-15.

Nicosia, F.M. (1996). *Consumer Decision Process*. New Jersey: Prentice Hall.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2018). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediat Kitapları.

Ohanian R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*. 19(3): 39-52.

Omarli, S. ve Parıltı, N. (2017). Elektronik Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi, Türkiye'de Üniversite Öğrencileri Arasında Uygulama, *Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi*. 1(3): 91-109.

Onat, F. ve Alikılıç, Ö. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, *Journal of Yasar University*. 3(9):1111- 1143.

O'Reilly, T. ve Milstein, S. (2009). *The Twitter Book*. California: O'Reilly Media Inc.

Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. 2(2): 81- 91.

Park, E. J., Kim, E. Y., ve Forney, J. C. (2006). A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 10(4): 433-446.

Park, E.J., Kim, E.Y., Funches, V.M. ve Foxx, W. (2012). Apparel Product Attributes, Web Browsing, And E-Impulse Buying on Shopping Websites. *Journal of Business Research*. 65: 1-7.

Parmar, Y., Mann, B. J. S. ve Ghuman M.K. (2020). Impact of celebrity endorser as in-store stimuli on impulse buying. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 30(5):576-595.

Patel, S. (2019). *How You Can Build a Powerful Influencer Marketing Strategy in 2019*.<https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing/#types-of-influencer-campaigns>, (14.10.2020).

Peltekoğlu, F. B. ve Askeroğlu, E. D. (2019). Dijital Halkla İlişkiler: Fenomenler Dijital Marka Elçisi Olabilir Mi? *Selçuk İletişim*. 12 (2): 1044-1067.

Penpece, D. (2008). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Percy, L. ve Rossiter, J.R. (1992). A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies. *Psychology and Marketing*. 9(4): 263-273.

Peter, J. P. ve Olson, J. C. (2009). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.

Phan, A. ve Yedic, S. (2018) “*This Post Is A Paid Sponsorship*” Do We Care? How Consumers Perceive Brands When Social Media Influencers Disclose Paid Partnerships. Kristianstad: Kristianstad University International Business and Marketing, Degree of Bachelor of Science In Business and Economics.

Phung, L. ve Luning, Q. (2018). *Perception of Social Media Influencers*. Jököping University, Business Administration, Bachelor Thesis In Business Administration.

Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research*. 18: 509-514.

Porteous, J. (20 Haziran 2018). *Micro Influencers vs Macro Influencers: What's Best for Your Business?* <https://www.socialbakers.com/blog/micro-influencers-vs-macro-influencers>, (25.10.2021).

Ray, M. L. ve Batra R. (1983). Emotion and Persuasion in Advertising: What We Do and Don't Know About Affect. *Advances in Consumer Research*. 10(1).

Rebelo, M. (2017). *How Influencers` Credibility on Instagram is Perceived by Consumers And Its Impact on Purchase Intention*. The Universidade Católica Portuguesa Business Administration Master Thesis.

Rice, S., Keller, D., Trafimow, D., ve Sandry, J. (2010). Retention of A Time Pressure Heuristic In A Target Identification Task. *The Journal of General Psychology*.137(3): 239–255.

Rigby, B. (2008). *Mobilizing Generation 2.0 A Practical Guide to Using web 2.0 Technologies to Recruit, Organize, and Engage Youth*. Jossey-Bass: San Francisco.

Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*. 14(2): 189-199.

Rook, D. W. ve Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*. 22(3): 305-313.

Rook, D. W. ve Hoch, S. J. (1985). Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*. 12: 23-27.

Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page.

Ryan, D. (2016). *Dijital Pazarlama*. Çev. Mehmet Murat Kemaloğlu. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Safko, L. (2010). *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley and Sons.

Sammis, K., Lincoln, C. ve Pomponi, S. (2015). *Influencer Marketing for Dummies*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Schaefer, A. ve Keillor, B. (1997). The Effective Use of Endorsements in Advertising: The Relationship Between “match-up” and Involvement. *Journal of Marketing Management*.7(2), 22–33.

Schiffman, L. G. ve Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River: Pearson.

Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and Community in The Age of Social Networks*. New York: Peter Lang Publishing Inc.

Sharma, P., Sivakumaran, B. ve Marshall, R. (2014). looking beyond impulse buying. A Cross-Cultural and Multi-Domain Investigation of Consumer Impulsiveness. *European Journal of Marketing*. 48 (5/6): 1159-1179.

Singh, S. ve Diamond, S. (2015). *Social Media Marketing for Dummies*. New Jersey: For Dummies.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. New York: Pearson Education.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. England: Pearson Education.

Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*. 26(2): 59–62.

Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Allyn and Bacon.

Taşkın, E. (2009). *Pazarlama Esasları: Temel Pazarlama İlke ve Uygulamaları*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Tat Dedektifi (02.10.2020). Facebook Gönderisi. https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=2027421004060032&id=457325684402913&m_entstream_source=timeline , (09.02.2022).

Tayfun, N. Ö. (2015). Market Alışverişlerinde Plansız Satın Alma Davranışında Demografik Farklılığı Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 34: 87-94.

Tayfun, N. Ö. (2018). Fenomen Pazarlama ve Uygulama Örnekleri. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler’de Akademik Araştırmalar-4* (ss. 9-618). Ankara: Gece Kitaplığı.

Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Tinne, W. S. (2010). Impulse Purchasing: A Literature Overview. *ASA University Review*. 4(2): 65-73.

Todi, M. (2008). Advertising on Social Networking Websites. *Wharton Research Scholars*. 52.

Torlak, Ö. ve Tiltay, M. A. (2010). Anlık Satın Alma Ölçeklerinin Türk Tüketicisi için Uyarlanmasına Yönelik Bir Deneme. *15. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirisi- Bilgi ve İletişim Çağında Pazarlama ve Tüketici* (ss. 406-425). Düzenleyen Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi. İzmir. 26-29 Ekim 2010.

Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a web 2.0 world*. London: Praeger.

Tuten, T.L. ve Solomon, M.R. (2015). *Social Media Marketing*. New Delhi: SAGE.

Türk Dil Kurumu (TDK). <https://sozluk.gov.tr/> , (14.12.2021).

Türk Patent ve Marka Kurumu. *Marka Nedir?*
<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/MABout>,
(09.02.2022).

Türkyılmaz, C.A., Erdem, S. ve Uslu A. (2015). The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 175: 98-105.

Uzunoğlu, E. (2007). Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir model olarak değer iletim sistemi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 2(1), 11-29.

Uzunoğlu, E., ve Kip, S. M. (2014). Brand Communication Through Digital Influencers: Leveraging Blogger Engagement. *International Journal of Information Management*. 34: 592-602.

Van Der Waldd, D.L.R., Van Loggerenberg, M. ve Wehmeyer, L. (2009). Celebrity Endorsements versus Created Spokesperson in Advertising: A Survey Among Students. *South, African Journal of Economic and Management Sciences*. 12(1): 100-114.

Verhagen, T. ve van Dolen, W. (2011). The Influence of Online Store Beliefs On Consumer Online Impulse Buying: A Model And Empirical Application. *Information and Management*. 48(8): 320-327.

Verplanken, B. ve Herabadi, A. G. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*. 15(1): 71-83.

VFreeZone. (2015). Twitter Gönderisi. <https://mobile.twitter.com/VFreeZone>,
(11.02.2022).

Villi, B. ve Kayabaşı A. (2013). Kozmetik Ürünlerde Kadınların Dürtüsel Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9(1):143-165.

Virvilaite, R., Saladiene, V. ve Zvinklyte, J. (2011). The Impact of External and Internal Stimuli on Impulsive Purchasing. *Economics and Management*, 16:1329-1336.

We Are Social ve Hootsuite. (21 Ekim 2021a). *Digital 2021 October Global Statshot Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot> , (1.11.2021).

We Are Social ve Hootsuite (11 Şubat 2021b). *Digital 2021: Turkey*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>, (1.11.2021).

Weber, S. (2009). *Twitter Marketing: Promote Yourself and Your Business on Earth's Hottest Social Network*. USA: Weber Books.

Wei, K. K. ve Wu, Y. L. (2013). Measuring the Impact Of Celebrity Endorsement On Consumer Behavioural Intentions: A Study of Malaysian Consumers. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.14(3), 157-177.

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on The Social Web*. California: O'Reilly.

Weun, S., Jones, M. A. ve Beatty, S.E. (1998). Development and Validation Of The Impulse Buying Tendency Scale. *Psychological Reports*.82(3): 1123–1133.

Whitehead, A. N. (1968). *Modes of Thought*. New York: Free Press.

Wikipedia (y.y.a). Altkültür. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Altk%C3%BClt%C3%BCr>. Erişim Tarihi: 14.12.2021.

Wikipedia (y.y.b). Facebook. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>. Erişim Tarihi: 16.11.2021.

Wikipedia (y.y.c). Instagram. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram>. Erişim Tarihi: 16.11.2021.

Wikipedia (y.y.d). YotuTube. <https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube>. Erişim Tarihi: 16.11.2021.

Wikipedia (y.y.e). Twitter. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>. Erişim Tarihi: 11.11.2021.

Wikipedia (y.y.f). Blog. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Blog>. Erişim Tarihi: 16.11.2021.

Wolfinbarger, M. ve Gilly M. C. (2001). Shopping Online for Freedom, Control, and Fun. *California Management Review*. 43(2): 34-56.

Wood, M. (1998). Socio-Economic Status, Delay of Gratification, And Impulse Buying. *Journal of Economic Psychology*.19: 295-320.

Woods, S. (2016). *Sponsored: The emergence of influencer marketing*. (Chancellor's Honors Program Projects). USA: University of Tennessee, Knoxville School of Advertising & Public Relations.

Wu, I. L., Chen, K. W. ve Chiu, M. L. (2016). Defining Key Drivers of Online Impulse Purchasing: A Perspective of Both Impulse Shoppers and System Users. *International Journal of Information Management*. 36(3): 284-296.

Xu, Y. (2007). Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers' Impulse Buying. *Journal of Shopping Center Research*. 14(1): 39-56.

Yavuz, C. M. ve Haseki, İ. M. (2012). Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 9(2):116-137.

Yazdanparast, A., Joseph, M. ve Muniz, F. (2016). Consumer Based Brand Equity in the 21st Century: An Examination of The Role of Social Media Marketing. *Young Consumers*. 17(3): 243-255.

Youn, S. ve Faber, J. R. (2000). Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues. *NA - Advances in Consumer Research*. 27:179-185.

Yuan, K. H. (2006). Asymptotic Robustness of Standard Errors in Multilevel Structural Equation Models. *Journal of Multivariate Analysis*. 97: 1121-1141.

Zafar, A.U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J. ve Shahzad, M. (2021). The Impact of Social Media Celebrities' Posts and Contextual Interactions on Impulse Buying In Social Commerce. *Computers in Human Behavior*. 115(C).

Zhou, L. ve Wong, A. (2004). Consumer Impulse Buying and In-Store Stimuli in Chinese Supermarkets. *Journal of International Consumer Marketing*. 16(2): 37-53.

Zhu, Y. Q., Amelina, D. ve Yen, D.C. (2020). Celebrity Endorsement and Impulsive Buying Intentions in Social Commerce - The Case of Instagram in Indonesia: Celebrity Endorsement. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*. 18(1).

Zimmerman, J. ve Sahlin, D. (2010). *Social Media Marketing All-in-One for Dummies*. Hoboken: Wiley Publishing, Inc.

Zimmerman, J., ve Ng, D. (2017). *Social Media Marketing All-in-One for Dummies* Hoboken: John Wiley & Sons, Incorporated.

Zuckerman, M. (1994). *Behavioural Expressions and Biosocial Bases of Sensation Seeking*. Cambridge: Cambridge University Press.



EK-1: Anket Formu

Sosyal Medyada Fenomen Pazarlama ile Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin Analizi

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu Dokuz Eylül Üniversitesi'nde yüksek lisans programı kapsamında yürütülmekte olan “Sosyal Medyada Fenomen Pazarlama ile Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin Analizi” başlıklı tez çalışması için hazırlanmıştır. Bu araştırma akademik bir amaca yönelik hizmet ettiğinden anketi içten, samimi ve eksiksiz bir şekilde cevaplandırmanız önemlidir. Söz konusu anketten elde edilen bilgiler hiçbir kurum veya kuruluş ile paylaşılmayacaktır. Ankete katıldığınız ve zaman ayırdığınız için katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Cinsiyetiniz:

☐ Kadın ☐ Erkek

Yaşınız:

☐ 15-24 ☐ 25- 34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ 65 ve üstü

Eğitim Düzeyiniz:

☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora

Aylık Net Geliriniz (Net Maaşınız):

☐ 2.000 TL ve altı ☐ 2.001-4.000 TL ☐ 4.001-6.000 TL ☐ 6.001-8.000 TL

☐ 8.001- 10.000 TL ☐ 10.000 TL ve üstü

Medeni Durumunuz:

☐ Evli ☐ Bekar

Mesleğiniz:

☐ Kamu Sektörü ☐ Özel Sektör ☐ Emekli ☐ Ev Hanımı ☐ Kendi İş ☐ Öğrenci
☐ Çalışmıyor

Sosyal medya fenomenlerini takip ediyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

En fazla vakit geçirdiğiniz sosyal medya platformu hangisi?

☐ Instagram ☐ Youtube ☐ Twitter ☐ Facebook ☐ Blog ☐ Diğer _____

Sosyal medyada daha çok ne tür paylaşımlarda bulunan fenomenleri takip edersiniz?

☐ Moda ☐ Alışveriş ☐ Gezi/Seyahat ☐ Yeme-İçme ☐ Sağlık ☐ Spor ☐ Teknoloji
☐ Eğlence ☐ Kişisel blog ☐ Kozmetik

Lütfen aşağıdaki ifadeler hakkında düşüncelerinizi ilgili kutucuğa işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Paylaşımlarını beğenerek takip ettiğim fenomeni güvenilir bulurum.					
Paylaşımlarını beğenerek takip ettiğim fenomen açık sözlüdür.					
Paylaşımlarını beğenerek takip ettiğim fenomenin sözlerini dikkate alırım.					
Paylaşımlarını beğenerek takip ettiğim fenomen bana samimi gelir.					
Paylaşımlarını beğenerek takip ettiğim fenomen dürüsttür.					
Beğenerek takip ettiğim fenomen ile tanıtımını yaptığı ürünün imajı birbiriyle uyumludur.					
Beğenerek takip ettiğim fenomen ve tanıtımını yaptığı marka mantıksal olarak ilişkilidir.					
Beğenerek takip ettiğim fenomen, tanıtımını yaptığı marka için uygundur.					
Beğenerek takip ettiğim fenomen, tanıtımını yaptığı markayı günlük hayatında kullanır.					
Beğenerek takip ettiğim fenomen, tanıtımını yaptığı marka hakkında uzmandır.					
Beğenerek takip ettiğim fenomen ile tanıtımını yaptığı marka benzer manevi değerlere sahiptir.					
Ürün tanıtımlarında fenomen kullanımı, marka faydalarının ortaya çıkmasını sağlar.					
Bir ürün satın almayı düşündüğümde başkalarının tavsiyelerini dikkate alırım.					

Bir ürün satın almadan önce kimseden tavsiye almam.					
Başkaları ürün seçimimde etkilidir.					
Başkasının tavsiyesi olmayan bir ürünü satın almam.					
Bir ürün satın almadan önce başkalarından fikir almayı severim.					
Bir ürün satın alacağım zaman başkasının fikrini almak beni rahatlatır.					
Bir ürün satın alacağım zaman başkasının görüşü benim için önemli değildir.					
Paylaşımlarını beğendiğim fenomenin yaptığı ürün tanıtımları/reklamları güzeldir.					
Paylaşımlarını beğendiğim fenomenin yaptığı ürün tanıtımları/reklamları hoşuma gider.					
Paylaşımlarını beğendiğim fenomenin yaptığı ürün tanıtımları/reklamları beni rahatsız eder.					
Paylaşımlarını beğendiğim fenomenin yaptığı ürün tanıtımları/reklamları ilgi çekicidir.					
Beğenerek takip ettiğim fenomenin paylaşımlarından etkilenerek ürünler satın alırım.					
Bazı markaları beğenerek takip ettiğim fenomen sayesinde kullanmaya devam ediyorum.					
Beğenerek takip ettiğim fenomen bir markayı anımsamam da bana yardımcı olur.					
Bir ürünün indirimde olması, o ürünü satın almam için iyi bir nedendir.					
İndirimli bir ürün satın aldığımda kendimi karda hissedirim.					
Favori markalarım olsa da genellikle indirimli olan markaları satın alırım.					
İndirimli olan markaları satın almaya çalışmalıyız.					
İndirimde olan markaları satın alma olasılığım daha yüksektir.					
Alışveriş yaparken satın almayı düşünmediğim şeyleri satın alırım.					
Anlık alışverişler yaparım.					
İlgimi çeken bir şey gördüğümde düşünmeden onu satın alırım.					
Spontane satın almak bana eğlenceli gelir.					
Plansız alışveriş yapmam.					