

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**FENOMEN PAZARLAMASININ ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA
NİYETİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HİDAYET KARAMUK

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Nevin KARABIYIK YERDEN

ARALIK 2022

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**FENOMEN PAZARLAMASININ ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA
NİYETİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HİDAYET KARAMUK

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Nevin KARABIYIK YERDEN

ARALIK 2022

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	ii
SEMBOL LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ	vi
TABLO LİSTESİ	vii
RÉSUMÉ.....	ix
ABSTRACT	xi
ÖZET.....	xiii
GİRİŞ	xv
1. BÖLÜM: FENOMEN PAZARLAMASI	4
1.1. Web 2.0 ve Sosyal Medya.....	4
1.2. Sosyal Medya	4
1.2.1. Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar	7
1.2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	8
1.2.3. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları	10
1.2.4. Geleneksel Medya ve Sosyal Medyanın Farklılıkları	11
1.2.5. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları	13
1.3. Sosyal Medya Pazarlaması.....	16
1.3.1. Sosyal Medyada Pazarlama Politikaları ve Avantajları	18
1.3.2. İçerik Pazarlaması	19
1.3.3. İki Aşamalı Akış Kuramı	20
1.3.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı	22
1.3.5. Fenomen (Influencer) Kavramı.....	23
1.4. Fenomen Pazarlaması.....	25
1.4.1. Sosyal Medya Fenomenleri.....	27
1.4.1.1. Kategori Fenomenleri.....	27
1.4.1.2. Fenomen Pazarlamasının Avantajları	28
1.4.1.3. Fenomen Pazarlamasının Başarı Faktörleri	30
1.4.1.4. Marka ve Fenomen İlişkisi.....	31
1.5. Fenomen Pazarlaması Stratejileri.....	32
1.5.1. Marka Elçiliği.....	33
1.5.2. İçerik Reklamları.....	34
1.5.3. Ortaklık Bağlantıları.....	34
1.6. Fenomen Pazarlamasında Kullanılan Modeller	35
1.6.1. Kaynak Güvenilirliği Modeli	35
1.6.2. Online Kaynak Güvenilirliği Modeli	36
1.6.3. Kaynak Çekiciliği Modeli	37
1.6.4. Anlam Transfer Modeli.....	38

1.6.5. İlişkisel Ağ Hafızası Modeli	39
1.6.6. Ünlü-Ürün Eşleştirme Modeli.....	39
1.6.7. FREDD Prensipleri Modeli.....	39
1.6.8. TEARS Modeli.....	41
1.7. Covid-19 ve Fenomen Pazarlaması.....	42
2. BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA NİYETİ.....	44
2.1. Tüketim ve Tüketici Kavramı	44
2.2. Tüketici Davranışları.....	44
2.3. Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler	45
2.3.1. Kültürel Faktörler.....	46
2.3.2. Sosyal Faktörler	48
2.3.3. Kişisel Faktörler	49
2.3.4. Psikolojik Faktörler.....	51
2.4. Satın Alma Niyeti.....	58
2.5. Tüketici Karar Verme Süreci	58
2.5.1. Problemin- İhtiyacın belirlenmesi.....	59
2.5.2. Seçeneklerin Araştırılması	60
2.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	61
2.5.4. Satın Alma Kararı	62
2.5.5. Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme	63
3. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	65
3.1. Araştırmanın Konusu	65
3.2. Araştırmanın Amacı	65
3.3. Araştırmanın Önemi.....	67
3.4. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları.....	67
3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	68
3.6. Araştırmanın Değişkenleri	69
3.7. Örneklem Süreci.....	72
3.8. Verilerin Toplanması	73
3.9. Araştırma Verilerinin Analizi	74
3.9. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi	77
3.9.1. Fenomenlere İlişkin Algılar Ölçeğinin İç Güvenilirlik Analizi	77
3.9.2. Fenomen Paylaşımlarına İlişkin Tutumlar Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi	82
3.9.2. Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi.....	85
3.10. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizi.....	87
3.10.1. Fenomenlere İlişkin Algılar Ölçeğine Dair Faktör Analizi.....	87
3.10.2. Fenomen Paylaşımlarına İlişkin Tutumlar Ölçeğine Dair Faktör Analizi	90
3.10.3. Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi.....	92
3.10.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Analizinin Özet Sunumu	94
3.11. Faktör Analizi Sonrası Araştırma Modeli ve Hipotezler	96

3.11 Araştırma Değişkenlerine Yönelik Bulgular.....	97
3.12. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular.....	99
3.13. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	118
3.14. Fenomenlere İlişkin Algılara Ait Boyutlar ve Fenomen Paylaşımlarına İlişkin Tutumlara Ait Boyutlar ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	120
3.15. Fenomenlere İlişkin Algılar ve Fenomen Paylaşımına İlişkin Tutumların Çevrimiçi Satın Alma Niyetine Etkisi ile İlgili Regresyon Analizinin Özet Sunumu	125
SONUÇ VE TARTIŞMA	127
KAYNAKÇA.....	134
EKLER.....	146

SEMBOL LİSTESİ

α	: Cronbach Alpha katsayısı
β_1	: Standart katsayılar
β_2	: Standart olmayan katsayılar
d	: Kabul edilebilir örnekleme hatası tolerans düzeyi
n	: Örnek hacmi
p	: Anlamlılık değeri
Z	: Standart hata şeklinde ifadelendirilen güven düzeyi
χ^2	: Ki-kare
π	: Ana kütle oranı

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1 İki Aşamalı Akış Modeli.....	22
Şekil 1.2 Fenomen Pazarlamasında İlgisizlik Duvarının Aşılması.....	30
Şekil 1.3 Online Kaynak Güvenilirliği Modeli.....	36
Şekil 1.4 Anlam Transfer Süreci.....	38
Şekil 1.5 İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı	52
Şekil 1.6 Algısal Süreç Aşamaları	56
Şekil 1.7 Satın Alma Karar Süreci	59
Şekil 1.8 Alternatiflerin Değerlendirmesi Süreci.....	62
Şekil 1.9 Satın Alma Sonrası Süreç	64
Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli.....	68

TABLO LİSTESİ

Tablo 3.1 Fenomenlere İlişkin Algılar Ölçeği	70
Tablo 3.2 Fenomen Paylaşımlarına İlişkin Tutumlar Ölçeği	71
Tablo 3.3 Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Ölçeği.....	72
Tablo 3.4 Cinsiyet Değişkenine Göre Katılımcıların Yüzde Dağılımı	74
Tablo 3.5 Kuşak Değişkenine Göre Katılımcıların Yüzde Dağılımı	75
Tablo 3.6 Medeni Hal Değişkenine Göre Katılımcıların Yüzde Dağılımı	75
Tablo 3.7 Eğitim Durumu Değişkenine Göre Katılımcıların Yüzde Dağılımı	76
Tablo 3.8 Çalışma Durumu Değişkenine Göre Katılımcıların Yüzde Dağılımı	76
Tablo 3.9 Çevrimiçi Alışveriş Yapma Sıklığı Değişkenine Göre Katılımcıların Yüzde Dağılımı.....	77
Tablo 3.10 Fenomenlere İlişkin Algılar Ölçeğine İlişkin İfadelerin İstatistiksel Analizleri.....	77
Tablo 3.11 Fenomenlere İlişkin Algılar Ölçeğine İlişkin Cronbach Alpha Değeri ...	79
Tablo 3.12 Fenomenlere İlişkin Algılar Ölçeğinin Alt Boyutlarına İlişkin Cronbach Alpha Değerleri	80
Tablo 3.13 Fenomenlere İlişkin Algılar Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi ile İlgili İstatistiksel Sonuçlar	80
Tablo 3.14 Fenomen Paylaşımlarına İlişkin Tutumlar Ölçeğine Ait İfadelerin İstatistiksel Analizler	82
Tablo 3.15 Fenomen Paylaşımlarına İlişkin Tutumlar Ölçeğine Ait Cronbach Alpha Değeri	83
Tablo 3.16 Fenomen Paylaşımlarına İlişkin Tutumlar Ölçeğine Ait Alt Boyutlara Dair Cronbach Alpha Değerleri	83
Tablo 3.17 Fenomen Paylaşımlarına İlişkin Tutumlar Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi ile İlgili İstatistiksel Sonuçlar	84
Tablo 3.18 Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin İfadelerin İstatistiksel Analizler	85
Tablo 3.19 Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Cronbach Alpha Değeri ..	86
Tablo 3.20 Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi ile İlgili İstatistiksel Sonuçlar	86
Tablo 3.21 Fenomenlere İlişkin Algılar Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi	88
Tablo 3.22 Fenomenlere İlişkin Algılar Ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı	88
Tablo 3.23 Fenomenlere İlişkin Algılar Ölçeğinin Rotasyon Sonrası Bileşen Matrisi	89
Tablo 3.24 Fenomen Paylaşımlarına İlişkin Tutumlar Ölçeğine Dair KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi	91
Tablo 3.25 Fenomen Paylaşımlarına İlişkin Tutumlar Ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı	91
Tablo 3.26 Fenomen Paylaşımlarına İlişkin Tutumlar Ölçeğinin Rotasyon Sonrası Bileşen Matrisi	92

Tablo 3.27 Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett'ın Küresellik Testi	93
Tablo 3.28 Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı	93
Tablo 3.29 Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Temel Bileşen Analizi Sonrası Bileşen Matrisi	94
Tablo 3.30 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Analizinin Özet Sunumu	95
Tablo 3.31 Araştırma Değişkenlerine İlişkin Betimsel Analizi Sonuçları.....	97
Tablo 3.32 Cinsiyet Değişkenine Göre Araştırma Değişkenlerine İlişkin Varyans Homojenliği Analizi.....	99
Tablo 3.33 Katılımcıların Cinsiyet Değişkeni ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları	100
Tablo 3.34 Katılımcıların Kuşak Değişkenine Göre Araştırma Değişkenlerine İlişkin Varyans Homojenliği Analizi	101
Tablo 3.35 Katılımcıların Jenerasyonu Değişkeni ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.....	102
Tablo 3.36 Medeni Durum Değişkenine Göre Araştırma Değişkenlerine İlişkin Varyans Homojenliği Analizi	105
Tablo 3.37 Katılımcıların Medeni Hal Değişkeni ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları	106
Tablo 3.38 Eğitim Durumu Değişkenine Göre Araştırma Değişkenlerine İlişkin Varyans Homojenliği Analizi	107
Tablo 3.39 Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkeni ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.....	108
Tablo 3.40 Çalışma Durumu Değişkenine Göre Araştırma Değişkenlerine İlişkin Varyans Homojenliği Analizi	111
Tablo 3.41 Katılımcıların Çalışma Durumu Değişkeni ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.....	111
Tablo 3.42 Katılımcıların Çevrimiçi Alışveriş Yapma Sıklığı Değişkenine Göre Araştırma Değişkenlerine İlişkin Varyans Homojenliği Analizi	114
Tablo 3.43 Katılımcıların Çevrimiçi Alışveriş Yapma Sıklığı Değişkeni ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	115
Tablo 3.44 Fenomenlere İlişkin Algılara Ait Boyutlar ile Fenomen Paylaşımlarına İlişkin Tutumlara Ait Boyutlara İlişkin Doğrusallık İstatistikleri.....	119
Tablo 3.45 Fenomenlere İlişkin Algılara Ait Boyutlar, Fenomen Paylaşımlarına İlişkin Tutumlara Ait Boyutlar ve Satın Alma Niyetine Yönelik Korelasyon Matrisi	122
Tablo 3.46 Fenomenlere İlişkin Algılara Ait Boyutlar ve Fenomen Paylaşımlarına İlişkin Tutumlara Ait Boyutlar ile Çevrimiçi Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu.....	123
Tablo 3.47 Fenomenlere İlişkin Algılar ve Fenomen Paylaşımlarına İlişkin Tutumlar ile Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Test İstatistikleri.....	123
Tablo 3.48 Fenomenlere İlişkin Algılar ve Fenomen Paylaşımına İlişkin Tutumların Çevrimiçi Satın Alma Niyetine Etkisine Yönelik Katsayılar Matrisi	124
Tablo 3.49 Hipotez Sonuçları Özet Tablosu	126

RÉSUMÉ

L'adoption de l'utilisation des médias sociaux par la société augmente de jour en jour et devient une partie plus active des vies des utilisateurs. L'influence des utilisateurs sur les plateformes de médias sociaux est directement proportionnelle au temps que les individus passent sur les médias sociaux. Les publicités et les activités des phénomènes dans les médias sociaux permettent aux individus d'être affectés par les plateformes de médias sociaux. Les phénomènes des médias sociaux sont des individus qui ont un certain nombre de followers et une large gamme d'influence, et sont définis comme des leaders d'opinion modernes. Les phénomènes ont une grande influence sur leurs followers et ont la capacité d'influencer les décisions d'achat et le comportement des consommateurs des individus. En raison des effets des phénomènes sur le comportement des consommateurs, c'est l'objet de l'attention des marques et des marketeurs.

Pour cette raison, les marques mènent des activités promotionnelles de produits et services en coopération avec des phénomènes. En conséquence des activités promotionnelles menées, les marques peuvent atteindre un grand nombre de personnes et une communication plus efficace est fournie par rapport aux activités promotionnelles menées avec les médias traditionnels. De plus, alors que les phénomènes sur les plateformes de médias sociaux peuvent avoir des followers de tous les groupes, il existe des phénomènes des médias sociaux qui sont des experts dans un domaine plus intensément. Pour cette raison, il est plus facile pour les marques de catégoriser le public cible et de travailler avec les phénomènes appropriés pour le public cible.

L'objectif de cette recherche est d'étudier l'effet des phénomènes des médias sociaux sur la plateforme des médias sociaux appelée Instagram sur l'intention d'achat en ligne des individus concernant les produits qu'ils promeuvent. De plus, il a été étudié si il y a une différence significative entre les caractéristiques démographiques des individus, par exemple, les intentions d'achat en ligne des individus appartenant à différentes générations concernant les produits et services promus par des activités de marketing de phénomènes sur la plateforme Instagram. Dans le cadre de la recherche, 435 données d'enquête ont été recueillies. Parmi les données d'enquête recueillies, 20 données ont été jugées non valides. Par conséquent, il a été retiré de l'ensemble de données. Suite à des calculs selon les moyennes et la matrice de covariance avec la méthode de la distance de Mahalanobis, qui est utilisée dans la détection des valeurs aberrantes multivariées, il a été déterminé que 2 données avaient un effet extrême sur le résultat de la recherche et ont été retirées de l'ensemble de données (Esen & Timor, 2019).

En conséquence, toutes les analyses ont été faites à partir de 413 données d'enquête. Les tests t-test et ANOVA (analyse de variance à un facteur) ont été utilisés pour examiner les différences entre les groupes. Tout d'abord, il a été examiné s'il y avait une différence significative entre les variables de recherche selon la variable de genre. Les différences entre les groupes de nombreuses variables ont été déterminées et sont expliquées en détail dans la section des résultats. Par exemple, à la suite de l'analyse, il a été déterminé qu'il y a des différences de genre significatives entre les perceptions de la dimension d'expertise des phénomènes, les perceptions de la dimension de proximité des phénomènes et l'intention d'achat en ligne des produits promus par les phénomènes.

À la suite de l'analyse de régression linéaire multiple, il a été déterminé qu'il existe une relation statistiquement significative et positive entre les perceptions des phénomènes, l'interaction, l'attractivité et la proximité, et les attitudes à l'égard du partage des phénomènes, de la qualité du contenu et de l'interaction des actions, sur l'intention d'achat en ligne des produits promus par les phénomènes. L'effet des perceptions de l'expertise phénoménale sur l'intention d'achat en ligne des produits promus par les phénomènes n'a pas pu être déterminé statistiquement significatif.

Mots-clés : marketing d'influence, perceptions des influenceurs, attitudes vis-à-vis du partage d'influenceurs

ABSTRACT

The adoption of social media usage by society is increasing day by day and it is becoming a more active part of users' lives. The influence of users on social media platforms is directly proportional to the time individuals spend on social media. Advertisements and activities of phenomena in social media enable individuals to be affected by social media platforms. Social media phenomena are individuals who have a certain number of followers and a wide range of influence, and are defined as modern opinion leaders. Phenomena have a great influence on their followers and have the ability to influence individuals' purchasing decisions and consumer behavior. Due to the effects of phenomena on consumer behavior, it is the focus of attention for brands and marketers. For this reason, brands carry out promotional activities of products and services by cooperating with phenomena. As a result of the promotional activities carried out, brands can reach a high number of individuals and more effective communication is provided compared to the promotional activities carried out with traditional media. In addition, while phenomena on social media platforms can have followers from all groups, there are social media phenomena who are experts in a field more intensely. For this reason, it is easier for brands to categorize the target audience and to work with the appropriate phenomena for the target audience.

This research aims to investigate the effect of social media phenomena on the social media platform called Instagram on the online purchasing intention of individuals regarding the products they promote. In addition, it has been investigated whether there is a significant difference between the demographic characteristics of individuals, for example, the online purchase intentions of individuals belonging to different generations regarding products and services promoted through phenomenon marketing activities on the Instagram platform.

Within the scope of the research, 435 survey data were collected. Of the collected survey data, 20 data were found to be invalid. Therefore, it was removed from the data set. As a result of calculations according to the means and covariance matrix with the Mahalanobis distance method, which is used in the detection of multivariate outliers, it was determined that 2 pieces of data had an extreme effect on the result of the research and were removed from the data set (Esen & Timor, 2019). As a result, all analyzes were made with 413 survey data.

The t-test and ANOVA (one-way analysis of variance) tests were used to examine the differences between the groups. First of all, it was examined whether there was a significant difference between the research variables according to the gender variable. Differences between groups of many variables were determined, and they are explained in detail in the findings section. For example, as a result of the analysis, it has been determined that there are significant gender differences between the perceptions of the expertise dimension of the phenomena, the perceptions of the

closeness dimension of the phenomena, and the online purchase intention of the products promoted by the phenomena.

As a result of the multiple linear regression analysis, it was determined that there is a statistically significant and positive relationship between the perceptions of the phenomena, the interaction, attractiveness and closeness, and the attitudes towards the sharing of the phenomena, the content quality and the interaction of the shares, on the online purchase intention of the products promoted by the phenomena. The effect of perceptions of the phenomenal expertise on the online purchase intention of the products promoted by the phenomena could not be determined as statistically significant.

Keywords: Influencer Marketing, Perceptions of Influencers, Attitudes to Influencer Sharing

ÖZET

Sosyal medya kullanımının her geçen gün toplum tarafından daha fazla benimsenmesi artmakta ve kullanıcıların yaşamlarının daha etkin bir parçası haline gelmektedir. Kullanıcıların sosyal medya platformlarından etkilenmesi, bireylerin sosyal medyada zaman geçirmeleri ile doğru orantılıdır. Sosyal medya içerisinde bulunan reklamlar ve fenomenlerin aktiviteleri, bireylerin sosyal medya platformlarından etkilenmesini sağlamaktadır. Sosyal medya fenomenleri, belirli bir takipçi sayısına sahip ve etki alanları geniş olan bireylerdir, modern kanaat önderleri olarak tanımlanmaktadır. Fenomenler, takipçilerinin üzerinde büyük bir etkiye sahiptir ve bireylerin satın alma kararlarını ve tüketici davranışlarını etkileme yeteneğine sahiptir. Fenomenlerin bu derece tüketici davranışlarına etkilerinin bulunması sebebiyle, markalar ve pazarlamacılar için ilgi odağı olmaktadır. Bu nedenle markalar fenomenler ile iş birlikleri yaparak ürün ve hizmetlerin tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri sonucunda markalar yüksek sayıda bireye ulaşabilmekte ve geleneksel medya ile yapılan tanıtım faaliyetlerine göre daha etkin bir iletişim sağlanmaktadır. Ayrıca, sosyal medya platformlarında fenomenler her kitleden takipçilere sahip olabilmekle birlikte daha yoğun olarak bir alanda uzman olan sosyal medya fenomenleri bulunmaktadır. Bu nedenle markalar açısından, hedef kitleyi kategorize etmek ve hedef kitleye uygun fenomenlerle çalışabilmek daha kolay olarak gerçekleştirilebilmektedir.

Bu araştırmanın amacı, Instagram isimli sosyal medya platformunda bulunan sosyal medya fenomenlerinin tanıttıkları ürünlere ilişkin bireylerin çevrimiçi satın alma niyetine etkisinin araştırılmasıdır. Ek olarak, bireylerin demografik özelliklerinin örneğin farklı jenerasyona ait olan bireylerin Instagram platformundaki fenomen pazarlaması faaliyetleri vasıtasıyla tanıtılan ürün ve hizmetlere dair çevrimiçi satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır.

Araştırma kapsamında 435 anket verisi toplanmıştır. Toplanmış olan anket verilerinden 20 adet verinin geçersiz olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle veri setinden çıkarılmıştır. Çok değişkenli aykırı değişkenlerin tespitinde kullanılan Mahalanobis uzaklığı yöntemi ile ortalamalar ve kovaryans matrisine göre hesaplamalar sonucunda 2 adet verinin uç değer olarak araştırmanın sonucuna etki ettiği saptanmış ve veri setinden çıkarılmıştır (Esen & Timor, 2019). Sonuç olarak, tüm analizler 413 anket verisi ile yapılmıştır.

Gruplar arasındaki farklılıkların incelenmesinde t-test ve ANOVA (tek yönlü varyans analizi) testlerine başvurulmuştur. Öncelikle, cinsiyet değişkenine göre araştırma değişkenleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı incelenmiştir. Birçok değişkene ait gruplar arası farklılıklar tespit edilmiş olup, bulgular kısmında detaylı olarak anlatılmıştır. Örnek olarak, analiz sonucunda, fenomenlerin uzmanlık boyutuna ilişkin algıların, fenomenlerin yakınlık boyutuna ilişkin algıların ve fenomenlerin

tanıttığı ürünlere ilişkin çevrimiçi satın alma niyeti arasında cinsiyete göre anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.

Çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda fenomenlere ilişkin algılardan etkileşim, çekicilik ve yakınlık ile fenomenlerin paylaşımlarına ilişkin tutumlardan içerik kalitesi ve paylaşımların etkileşiminin fenomenlerin tanıttıkları ürünlere dair çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde istatistiki açıdan anlamlı ve olumlu bir ilişkinin mevcut olduğu belirlenmiştir. Fenomenlerin uzmanlığına ilişkin algıların fenomenlerin tanıttıkları ürünlere dair çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde etkisi istatistiki açıdan anlamlı olarak tespit edilememiştir.

Anahtar Kelimeler: Fenomen Pazarlaması, Fenomenlere İlişkin Algılar, Fenomen Paylaşımlarına İlişkin Tutumlar

GİRİŞ

Bilgi-iletişim teknolojilerinin gelişimi, küresel düzeyde insan iletişimine güçlü bir katkı sağlamıştır. BİT alanına en önemli katkı, şüphesiz, yalnızca iletişimde değil, aynı zamanda kullanıcı ile ilişkileri yönetme biçiminde de bir devrimi temsil eden İnternet'in ortaya çıkışıdır. Bugün İnternet, küresel düzeyde mevcut en etkili medyalardan biridir ve küreselleşme sürecine en önemli katkılardan biri olarak algılanmaktadır. Bahsi geçen küreselleşme ile birlikte, internet ve bilgi-iletişim teknolojileri genel olarak ticari faaliyete katkıda bulunmuştur. İş ortamı daha rekabetçi hale gelmiş ve küresel bakış açısıyla tüm dünya artık potansiyel bir pazar haline gelmektedir. Bununla birlikte, daha dinamik ortam ne olursa olsun, İnternet her büyüklükteki şirket için büyük bir fırsat haline gelmiş ve bu nedenle e-pazarlama, 21. yüzyıl pazarlamasının hayati bir bileşeni olarak iş dünyasında yerini almaktadır. E-pazarlama yoluyla potansiyel tüketici yelpazesi, geleneksel pazarlamanın bazı tekniklerinden farklılaşmaktadır. Dolayısıyla, firmalar giderek geleneksel pazarlama stratejilerinin yanı sıra güncel pazarlama tekniklerine yönelmektedir.

Son yıllarda yaşanan dijital devrim hayatımızın her alanını etkilemiştir. Akıllı telefonlar aracılığıyla haberleri ve sosyal medya güncellemelerini tüketmekten; çevrimiçi yiyecek siparişi vermeye ve taksi rezervasyonu yapmaya kadar, tüketiciler bugün çevrimdışı dünyanın aksine sanal dünyada varlık göstermektedir. Özellikle Covid-19 pandemisi ile beraber fiziksel ortamlarda kişiler arası etkileşim giderek azalmış ve bu durum tüketicilerin temel ihtiyaçlarını dahi internet üzerinden satın almasını arttırmıştır.

Tüketicilerin her şeyi bir düğmeye tıklayarak istediği bir bağlamda, uyarılar, istemler ve reklamlar şeklindeki dikkat dağıtıcı her şey gürültü olarak kabul edilmektedir. Basılı ve televizyon, Netflix ve Amazon Prime gibi üst düzey platformlara pay kaybetmeye devam ederken, sosyal medya platformları hızla büyümektedir. Pazarlamacılar, sosyal medya, web siteleri, bloglar gibi çevrimiçi

medya alternatiflerinin yanı sıra televizyon, basılı ve radyo gibi çevrimdışı kaynakları birleştirirken, asıl zorluk, reklam içeriğinin ve marka mesajının sürekli dikkati dağılmış bir tüketici tarafından fark edilmesini sağlamaktır. Son araştırmalar, tüketicilerin reklamları zayıf bir şekilde hatırladıklarını ve daha da kötüsü marka mesajını hatırlamadıklarını göstermektedir. Tüketiciler, çevrimiçi reklamları atlamak için reklam engelleyiciler gibi araçlar kullanır (Chopra ve diğ., 2021). Tüketicinin dikkat süresinin sınırlı olduğu ve birden fazla cihaz ve ekranın onun dikkatini çekmek için yarıştığı mevcut senaryoda, pazarlamacılar kendilerini fark ettirmek için dağınıklığı kırma konusunda zorlu bir görevle karşı karşıyadır. Bu bağlamda, markalar tüketicilerin ilgisini çekmek ve sürdürmek adına sosyal medya platformlarından yararlanmaktadır.

Reklamcılar, bir markanın bilinirliğini ve algısını artırmanın yolu olarak her zaman ünlüleri kullanmışlardır. Bunun nedeni, insanların genellikle hayran oldukları veya onlar gibi olmak istedikleri ünlülere güvenmeleridir. Bu nedenle e-pazarlama içinde aynı kavram geliştirilmiştir (Bognar ve diğ., 2019). Fenomen pazarlama kavramı da benzerdir, ancak televizyon veya film yıldızları, ünlü sporcular veya müzisyenler yerine sosyal ağlar dünyasından ünlüleri, sosyal medya fenomenlerini kullanılmaktadır (Sammis ve diğ., 2015). Bu bağlamda, fenomen terimi, belirli bir etkiye sahip olan tüm insanları ifade edebilir. Farmer (2017)'a göre fenomenler, bilgilerine, becerilerine ve karakterlerine dayanarak, meslektaşlarının (aynı pozisyonadaki, ast ve hatta bazen yöneticilerin) tutumlarını etkileyebilen, ancak pozisyonuna göre etkileyebilen kişilerdir.

Artık çoğu markanın resmi Instagram sayfası olsa da pazarlamacılar artık fenomenlerle (sosyal medya platformlarında çok sayıda takipçisi olan kişiler) etkileşim kurmanın tüketicilerin markayla daha bağlantılı hissetmesini sağlayacağını fark etmektedir. Markalar artık izleyicileriyle etkileşim kurmak için sosyal medyada büyük bir takipçi kitlesi olan fenomenler ile çalışmaktadır (Chopra ve diğ., 2021). Günümüzde tüketiciler, bilinçli bir karar vermek için diğer tüketicilerin ve fenomenlerin görüşlerini almayı tercih etmektedir. Bu nedenle, fenomenler artık bir markanın ürün veya hizmetleri hakkında tüketici görüşleri oluşturmada çok önemli bir rol oynamaktadır.

Tüketiciler, fenomenlerin reklam mesajlarını, özellikle güçlü fenomenlere tarafından yapılanları daha güvenilir ve inandırıcı olarak algılamaktadır. Başka bir ifade ile, sosyal medya platformlarındaki takipçi sayısının fazla olan fenomenlerin güçlü olarak algılandığı ve tüketiciler tarafından daha güvenilir bulunduğu ifade edilmektedir. Berger ve Keller Fay Group (2016) tarafından yapılan araştırma, tüketicilerin, fenomen tavsiyelerine uymaya istekli olduklarını belirtmesiyle, fenomenlerin daha fazla güvenilirliğe ve bilgiye sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Fenomen pazarlaması; daha yüksek yatırım getirisi, daha güvenilir içerik, ilgili hedef kitleyle daha iyi etkileşim, tüketicilerden neredeyse gerçek zamanlı yanıtlar gibi sağladığı katkılar sebebiyle günümüzde fenomenlerle işbirlikleri, markaların pazarlama stratejilerden önemli biri olarak görülmektedir (Wong, 2014). Bu bağlamda, fenomen pazarlaması, belirli bir trendin mesajını ve hedef kitlesini sponsorlu içerik biçiminde yaymak için İnternet üzerinde etkisi olan insanlarla etkileşim kurma eylemi olarak ifade edilmektedir (Sammis, ve diğ., 2015).

Mevcut pazar ortamında iş yapmak için fenomenlerin tercih edilir olmalarının birçok nedeni vardır. Her şeyden önce, fenomenlerin yeni kullanıcıları çekmeye, bir topluluk oluşturmaya, eylemler başlatmaya, fikri veya markayı güçlendirmeye ve marka hakkında farkındalık yaratmaya yardımcı olduğu, aynı zamanda sadakatin geliştirilmesine de yardımcı olduğu vurgulanmaktadır (Bognar ve diğ., 2017). Takipçiler, fenomenlere güvenirlir ve farklı ürün veya hizmetleri tanıtımları ve yüksek bir yatırım getirisi sağlamaları daha kolaydır. Öte yandan, fenomenler müşteri ilişkileri yönetimi bağlamında (CRM) kullanıldığında, bu kombinasyon pazarlama tekniklerini ciddi şekilde değiştirebilir. Bunun yanı sıra, fenomen pazarlaması bir ürün veya hizmetin tanıtımında en iyi yollarından biridir çünkü farklı tanıtım yöntemlerine kıyasla maliyetleri nispeten düşüktür.

Sonuç olarak, sosyal medyanın tüketicilere birçok avantaj sağladığı görülmektedir. Dolayısıyla, internetin gelişimi ve sosyal medya platformlarının bireyler üzerinde tüketim alışkanlıklarında değişiklikler meydana getirildiğini düşünerek, işletmeler bu platformlar sayesinde tüketicilere hitap etmek adına fenomen pazarlamasına başvurmaktadır. Bu bağlamda, çalışma kapsamında fenomen pazarlamasında ağırlıklı olarak kullanılan Instagram sosyal medya platformunda bulunan sosyal medya fenomenlerinin bireylerin çevrimiçi satın alma niyetine etkisi araştırılmaktadır.

Ayrıca, Instagram uygulaması aracılığıyla tanıtılan ürün ve hizmetlere ilişkin çevrimiçi satın alma niyetinin jenerasyonlar arasında anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığı ele alınmaktadır.



1. BÖLÜM: FENOMEN PAZARLAMASI

1.1. Web 2.0 ve Sosyal Medya

Web 1.0, 1990'lı yıllarda tek yönlü iletişimin kullanıldığı dönemi ifade etmektedir. Çift yönlü iletişimin kurulduğu internet dönemine ise Web 2.0 olarak ifade edilmektedir (Onat ve Alikılıç, 2008). Web 2.0 ile birlikte çift yönlü iletişimin kurulmasıyla beraber, internet üzerinde karşılıklı taraflar arasındaki etkileşim ve iletişim artmıştır. Ardından sosyal medya siteleri kurulmuş ve sosyal medya ile birlikte internet üzerindeki kullanıcılar da kendi aralarında etkileşim kurma olanağı elde etmişlerdir. Sosyal medya sitelerinin kullanımının artması ve kullanıcıların birbirleri ile iletişim kurmaları, Web 2.0 vasıtasıyla gelen karşılıklı iletişimi daha belirgin hale getirmiştir (Kowalczyk ve Pounders, 2016).

Televizyon, radyo ve gazete gibi geleneksel medya araçlarının, Web 2.0 ile birlikte sosyal medyanın yaygınlaşması sebebiyle gücünü bir anlamda kaybettiği görülmektedir. Facebook ve Twitter gibi sosyal medya siteleri, geleneksel medyanın gücünün azalmasında büyük bir etki sahibidir. Buna ek olarak, sosyal medyanın gücünün artması ile birlikte vatandaş gazeteciliği kavramı da ortaya çıkmıştır. Geleneksel medyanın etkileşim gücü dağıtım ağı ile sınırlı iken, sosyal medyanın etkileşim gücü ise küresel boyuttadır ve geleneksel medyanın aksine çift yönlü iletişimin bulunması sosyal medyayı daha güçlü hale getirmektedir (Turhan, 2017).

1.2. Sosyal Medya

Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medya kavramını şu şekilde açıklamaktadır: “Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve içeriklerin kullanıcı tarafından oluşturulmasına ve değiş tokuşuna izin veren bir grup İnternet

tabanlı uygulama”. Bu bağlamda, sosyal medya platformlarında içeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturulması ve bilgi alışverişi de sağlandığı belirtilmektedir.

Sosyal medya, birçok araştırmacı tarafından farklı farklı tanımlamalara sahiptir. Alan yazınında bulunan tanımlardan birkaçı şu şekildedir:

Oğuz (2012), “Sosyal medyayı kullanan kişilerin birbirleri ile karşılıklı olarak paylaşım yapabildikleri ve internet kavramı içerisinde geniş bir alana sahip olan tüm ağlara verilmiş genel bir kavram” olarak tanımlamaktadır.

Bulunmaz (2011) ise sosyal medyayı, “Kişilerin internet üzerinden zaman ve yer sınırlaması olmadan düşünce ve görüşlerini ifade edebildikleri, internetin sağladığı multimedya özelliklerini video veya resim olarak sınırsız bir şekilde kullanabildikleri, aynı zamanda diğer kişiler ile karşılıklı olarak fikir alışverişinde bulunabildikleri paylaşıma dayalı bir iletişim ortamının olduğu interaktif bir platformdur.” şeklinde tanımlamaktadır.

Drury (2008)’e göre ise sosyal medya metin, fotoğraf ve video gibi içeriklerin kullanıcılar tarafından paylaşılmasını sağlayan internet tabanlı kaynaklardır (Drury, 2008).

Kim ve diğ. (2010)’e göre sosyal medya: “Kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin yer aldığı ve bunların paylaşıldığı sanal topluluklar” olarak tanımlanmıştır.

Safko (2010)’a göre sosyal medya ise, “Bireylerin topluluk oluşturmak için kullandıkları bir ortam olarak” olarak açıklanmaktadır.

Sosyal medya, dünya üzerindeki bireylerin teknolojinin de gelişmesi ile birbirleri arasındaki mesafelerin ortadan kalkmasına sebep olmuştur. Web 2.0 ile internetin gelişmesi ve yaygınlaşması vasıtasıyla bireyler birbirleri ile internet üzerinde kolayca iletişim kurabilir hale gelmiştir (Yeniçiktı, 2016).

Sosyal medya ortaya çıkmadan önce bireyler sosyalleşme ihtiyacını gidermek amacıyla evlerinden dışarı çıkıp bir yerlerde buluşmak durumunda iken sosyal medyanın gelişmesi ve yaygınlaşması sonrasında bireyler kendi evlerinin salonlarında

herhangi bir fiziksel yer değiştirmeye gerek kalmaksızın karşılıklı etkileşime geçip, sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler (Yeniıktı, 2016).

Son yıllarda, sosyal medya en trend evrimii etkinlikler arasında görülmektedir ve her geçen gün sosyal medya kullanan kullanıcı sayısı artmaktadır. Statista 2020 raporuna göre 3,81 milyar birey sosyal medyayı kullanmaktadır ve 2025'e kadar 4,41 milyar tekil kullanıcı olacağı düşünülmektedir (Statista, 2020). Bireylerin sosyal medya kullarımları günden güne artmaktadır. Aynı zamanda, sürekli olarak yeni sosyal medya platformları kurulmakta ve bu sosyal medya platformlarından bazıları kullanıcılar tarafından benimsenmektedir. Dünya çapında günümüzde en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında başlıca Facebook, Youtube, WhatsApp, Instagram, WeChat, Tiktok, Snapchat, Telegram, Twitter ve Pinterest gösterilebilir. Statista'nın 2022 raporuna göre ise, 2022'nin Ocak ayında, 2 trilyon 910 milyon aktif Facebook kullanıcısı, 2 trilyon 562 milyon aktif Youtube kullanıcısı, 2 trilyon aktif WhatsApp kullanıcısı, 1 trilyon 478 milyon aktif Instagram kullanıcısı, 1 trilyon 263 milyon aktif WeChat kullanıcısı ve 1 trilyon aktif Tiktok kullanıcısı bulunmaktadır (Statista, 2022).

Sosyal medyanın kuşaklar arası kullanımı incelendiğinde ise; Mohsin (2020)'ye göre sosyal medya Y kuşağı içerisinde oldukça popüler olarak kullanılmaktadır. Y kuşağı arasında aktif sosyal medya kullanımı %90 oranında olmakla beraber, X jenerasyonunun sosyal medyayı aktif kullanım oranı %77,5 ve baby boomers jenerasyonunda sosyal medyayı aktif kullananların oranı %48,2'dir. Z jenerasyonu sosyal medya kullanımında Y kuşağıyla benzer oranlara sahip olmakla birlikte, jenerasyonlar arası sosyal medya platformu tercihleri farklılaşmaktadır. Baby boomers jenerasyonu en çok Facebook (%41,4) isimli sosyal medyayı tercih etmekte, X jenerasyonu en çok Facebook (%47,4) isimli sosyal medyayı tercih etmekte, Y jenerasyonu en çok Instagram (%63,5) isimli sosyal medyayı tercih etmekte ve Z jenerasyonu ise Y kuşağına benzer şekilde en çok Instagram (%45,8) isimli sosyal medyayı tercih etmektedir. (zdemir, 2021)

1.2.1. Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar

Sosyal medya kullanımı ve sosyal medya platformlarının trend olmaları günbegün artmaktadır. Kullanıcıların farklı türlerde istek ve ihtiyaçlarını karşılayan farklı sosyal medya platformları bulunmakta ve değişen istek ve ihtiyaçlara göre de farklı sosyal medya platformları kurulmaktadır. Önceden bahsedildiği üzere, farklı ülkelerde farklı sosyal medya platformları popüler olmakla beraber, dünya genelinde düşünüldüğünde en çok Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube, Snapchat, Twitter ve WeChat bulunmaktadır (Kemp, 2017). Değişen istek ve ihtiyaçları karşılayan platformlar, daha çok tercih edilmekle beraber, bazı sosyal medya platformları ise hızlı adapte olamadıkları için kullanıcı kaybı ve trend platformlar arasından çıkma gibi durumlarla karşılaşabilmektedir. Farklı sosyal medya platformlarının farklı amaçlarla kullanılması ve farklı ihtiyaçları karşılaması örnek vasıtasıyla kolayca anlaşılabilir; Kullanıcı, dekorasyon ile ilgili ilham almak ve başka kullanıcıların nasıl dekorasyon yaptıkları konusunda fikir almak için tercih edeceği platformlardan başlıcası Pinterest olacaktır. Eğer bir kullanıcı, başka bir kullanıcı ile aktif olarak iletişime geçmek istiyorsa WhatsApp, biraz daha pasif bir iletişim kurmak ve aynı zamanda da kişinin genel olarak neler yaptığı hakkında bilgi almak istiyor ise tercih edeceği platformlar arasında öncelikli olarak Facebook'u tercih edecektir. Ek olarak, bir kullanıcı haberleri anlık olarak takip etmek ve insanların herhangi bir konuda ne fikirde olduğunu öğrenmek hatta tartışmalara dahil olmak gibi bir amacı var ise tercih edeceği platform Twitter olacaktır (Kemp, 2017).

Bireylerde bulunan paylaşma isteği ve niyeti, bireylerin algılarının açık olması ve bireylerin paylaşma açık olmaları ve mobil olmaları sosyal ağlar kurmalarına yardımcı olmaktadır. Sosyal ağlar üç grupta birleştirilebilirler. Birinci grup, tek yönlü iletişimdir (bir noktadan çok kişiye), örnek olarak TV, radyo ve gazete gösterilebilir. İkinci sosyal ağ gruplaması ise iki farklı birey arasında etkileşim olarak geçmektedir, örnek olarak mesajlaşma ve karşılıklı sohbet gösterilebilir. Üçüncü sosyal ağ gruplaması ise çok bireyden çok bireye (many to many) etkileşim olarak gruplanmaktadır. Bu sosyal ağlarda, bir grup insan diğer insan gruplarıyla etkileşime geçmektedir, örnek olarak çok oyunculu oyunlar, çevrimiçi sohbet odaları gösterilebilir (Reed, 1999).

Modern sosyal medya platformları, çok bireyden çok bireye sosyal ağ biçiminde tasarlanmıştır. Facebook, Instagram, Twitter, Youtube vb. sosyal medya platformlarında kullanıcılar diğer kullanıcıları takip edebilmekte, arkadaş olarak ekleyebilmekte, bir grup insanla birlikte karşılıklı iletişime geçebilmektedir. Ayrıca, kullanıcılar birbirleri arasında veya bir grup içerisinde, duygu ve düşüncelerini paylaşabilmekte, yorum yapabilmekte ve fotoğraf veya video paylaşabilmektedirler.

Sosyal medya, şirketler açısından da büyük bir öneme sahiptir. Şirketler, kendi sosyal medya hesaplarını yönetmekte ve kendileri, ürünleri ve hizmetleri hakkında bilgi paylaşımında bulunmaktadır. Bowden (2016)'a göre, şirketler sosyal medya vasıtasıyla müşterileri ile iletişime geçmekte, aralarındaki bağları kuvvetlendirmek amacıyla çalışmalar yapmakta, yeni müşterilere ulaşabilmekte, mevcut müşterilerinden ürün ve hizmetleri hakkında geri bildirimler alabilmekte, müşterilerinden öneriler alabilmekte ve böylece marka bağlılığı ve marka görünürlüğü elde edebilmektedirler. Ayrıca, şirketler müşterilerini sosyal medya aracılığıyla kendi internet sitelerine yönlendirip, ürün ve hizmet satışı da yapabilmektedir (Bowden, 2016).

1.2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Gürsakal (2009)'a göre sosyal medya, beş temel özelliğe sahiptir.

Katılım: Bireylerin, sosyal medyaya katılım sağlaması amacıyla kullanıcıların veya kullanıcı adayların cesaretlendirilmesini barındıran özelliğe katılım denmektedir. Bu özelliğin temelinde, sosyal medya ve kullanıcıların arasındaki sınırın mümkün olduğu kadar azaltılması yatmaktadır.

Açıklık: Sosyal medyanın içerisindeki içeriklerin erişilmesi ve bu içeriklerin kullanılması yönünde mümkün olduğu kadar az engelin ve mümkün olduğu kadar fazla iznin ve kullanım kolaylığının bulunmasıdır.

Karşılıklı konuşma: Geleneksel medyada bulunan tek yönlü iletişimin tam tersi olarak karşılıklı iletişime geçebilme ve konuşabilme imkanlarının bulunmasıdır.

Topluluk: Sosyal medya içerisinde ortak bir payda etrafında topluluklar kurulabilmesi ve bu topluluklar arasında hızlı bir şekilde iletişimin sağlanabilmesidir.

Bağlantısallık: Birçok sosyal medya platformu içerisinde kişiler profillerinde bağlantı paylaşımında bulunabilmektedir ve ayrıca paylaşılan içeriklere de bağlantılar ekleyebilmektedir.

Kim (2010)'a göre ise sosyal medyanın başlıca sekiz özelliği bulunmaktadır.

Bunlar:

- **Kullanıcı profili:** Sosyal medya platformları genellikle kullanıcılarının kendilerine özel bir profil oluşturmalarını hedeflemektedirler.
- **Çevrimiçi bağlantı kurma:** Sosyal medya platformları, kullanıcılarına hatırlatma elektronik postaları atarak kullanıcıların çevresindeki kişileri de sosyal medya platformuna üye yapmaları için çaba göstermektedir.
- **Çevrimiçi gruplara katılım:** Birçok sosyal medya platformlarında kullanıcılara grup kurma ve gruba dahil olma hakkı tanınmaktadır. Böylece ortak bir paydada buluşulabilecek gruplar kurulmakta ve kullanıcılar bu gruplara dahil olup, grup özelinde sohbet etmektedirler.
- **Diğer kullanıcılar ile iletişim:** Birçok sosyal medya platformunda kullanıcılar diğer kullanıcılar ile etkin olarak sesli veya yazılı mesajlaşma ve sesli veya görüntülü görüşme sağlayabilmektedirler.
- **İçerik paylaşımı:** Sosyal medya platformlarında bulunan içerikler kullanıcılar tarafından üretilip yayınlanmaktadır. Böylece kullanıcılar oluşturdukları içerikleri başkalarıyla paylaşabilmekte ve sosyal medya içerisinde istedikleri bölümde içeriklerini yayımlayabilmektedirler.
- **Etkileşimde bulunma:** Sosyal medya platformlarında kullanıcılar, diğer kullanıcılar tarafından paylaşılmış olan içerikler hakkında yorumda bulunabilmekte, içerikleri beğenip beğenmedikleri hakkında kısa ifadeler bırakabilmekte ve böylece içerikler hakkında görüşlerini açıkça belirtebilmektedir.
- **Bilgi edinme:** Sosyal medya platformlarında kullanıcıların profil oluşturup kendileri hakkında bilgi güncellemeleri yapması vasıtasıyla, platforma dahil olan kullanıcılar, aradıkları kişiler hakkında daha detaylı bilgi sahibi

olabilmektedir. Örnek olarak, LinkedIn platformu üzerinde bir kişinin ismini aratıp detaylı özgeçmişi hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir.

- Kullanıcıları sitede tutma: Sosyal medya platformlarının birçoğu kullanıcıları platformda tutmak için sürekli olarak araştırmalar ve geliştirmeler yapmaktadır.

1.2.3. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları

Bireylerin sosyal medya kullanımındaki motivasyonlarını araştıran alan yazınında birçok araştırma bulunmaktadır. Bireylerin neden sosyal medya platformlarını kullanmayı tercih etmesini araştıran Whiting ve Williams (2013)'ın yaptığı araştırmada on ana motivasyon kaynağı öne sürülmüştür. Bu faktörler:

- Sosyal etkileşim: Bireyler diğer bireylerle iletişime geçmek ve etkileşimde bulunmak amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır.
- Bilgi arama: Bireyler kendilerini bazı konularda geliştirmek ve bilgi arayabilmek amacıyla sosyal medya platformlarını kullanmaktadır.
- Zaman geçirme: Bireyler sosyal medyayı can sıkıntılarını gidermek ve eğlence aramak amacıyla kullanmaktadır.
- Eğlence: Sosyal medya eğlenmek için kullanılabilir.
- Rahatlama: Sosyal medya, günlük stres ve kafa yorgunluğundan kaçmak için kullanılabilir.
- İletişim aracı: Sosyal medya, iletişimi kolaylaştırdığı için tercih edilmektedir.
- Kolaylık aracı: Sosyal medyayı kullanmak oldukça basittir ve sosyal medya platformları kullanışlıdır.
- Düşünce beyan edebilme: Bireyler, başkalarının paylaştığı gönderileri ve fotoğrafları beğenebilir hatta yorum yapıp aktif etkileşim başlatabilir.
- Bilgi paylaşımı: Sosyal medya kullanıcıları, diğer kullanıcılar ile kendi hayatlarıyla ilgili bazı bilgileri paylaşmak için kullanabilirler.
- İzleme: Bireyler, diğer bireylerin faaliyetlerini izlemek amacıyla sosyal medya kullanabilirler.

Kullanıcıların sosyal medyayı kullanma motivasyonları farklılık göstermektedir ve her bir motivasyon türünün farklı bir ağırlığı bulunmaktadır. Ancak

sosyal medya kullanım motivasyonları arasında en yüksek ağırlığa sahip motivasyon türünün sosyal etkileşim olduğu varsayılmaktadır (Whiting ve Williams, 2013).

Sosyal medya kullanım motivasyonları, bireylerin hangi sosyal medya platformunu kullandıkları ile de yakından ilgilidir. Her bir sosyal medya platformunun farklı özellikleri vardır ve her bir birey de farklı motivasyonlarla kendi ihtiyacını karşılayacak olan sosyal medya platformlarını tercih etmektedir. Örnek olarak, eğer bir birey kişisel ilişkilerini geliştirmek istiyorsa Facebook platformunu kullanmaktadır. Facebook kullanıcıları, başkaları ile bağlantı kurmak, başkaları tarafından kabul görmek, kendilerini ifade etmek gibi amaçlardan motive olmaktadır (Avcılar ve Demirgüneş, 2016).

1.2.4. Geleneksel Medya ve Sosyal Medyanın Farklılıkları

Brown (2009)'a göre sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte geleneksel medya tamamen ortadan kalkmasa da kullanım oranları büyük bir ölçüde azalmıştır. Geleneksel medya kullanım oranları günden güne azalmakla birlikte, sosyal medya kullanım oranları ise günden güne artış göstermektedir. Sosyal medyanın kullanım oranlarının hızla artışıındaki ana nedenlerden biri de geleneksel medyaya göre güncelleme hızının çok daha fazla olması ve sosyal medyanın doğası gereği etkileşim yapısının da farklı olmasıdır (Çakır, 2007). Ayrıca, İşlek (2012)'ye göre, kullanıcılar sosyal medya kullanırken içerik veya mesajlara kendi istekleri doğrultusunda ulaşmaktadırlar fakat geleneksel medyada içerik ve mesajlar kullanıcılara özel olarak iletilmemektedir. Bununla birlikte, sosyal medyada karşılıklı iletişimin mevcut olması sebebiyle kullanıcılar diğer kullanıcıların içerikleriyle etkileşime girebilmektedir ve geri bildirimlerde bulunabilmektedir (İşlek, 2012).

Stokes (2013)'a göre sosyal medya ile geleneksel medya arasında sekiz önemli farklılık bulunmaktadır. Bunlar:

- Geleneksel medyada daha çok kontrol hakimken, sosyal medya içerisinde daha özgür bir ortam mevcuttur.
- Geleneksel medyada içerikler bir komite tarafından oluşturulup kontrol edilmekte ve yayınlanmakta iken, sosyal medyada içerikler kullanıcılar tarafından oluşturulup kendileri tarafından yayınlanmaktadır.

- Geleneksel medya sınırlı bir yapıya sahipken, sosyal medya sınırsız bir yapıdadır.
- Geleneksel medyada yorumlar gerçek zamanlı olmayıp, sınırlı bir yorum söz konusu iken sosyal medyada yorumlar gerçek zamanlı olarak yapılabilmekte ve sınırsızdır.
- Geleneksel medya değiştirilemeyen ve sabit bir yapıda iken, sosyal medya anlık olarak güncellenebilmekte ve değişiklikler izlenebilmektedir.
- Geleneksel medyada arşivlere erişim sınırlı iken sosyal medyada arşivlere ulaşım basit ve kolaydır.
- Geleneksel medya katılımı desteklemektedir fakat sosyal medya katılım ve paylaşımları desteklemektedir.
- Geleneksel medya karma bir kullanıma destek vermezken, sosyal medya içerisinde medyanın karma olarak da kullanımı gerçekleştirilebilir.

Akıncı Vural ve Bat (2010)'a göre ise sosyal medya ile geleneksel medya arasında büyük farklılıklar bulunmaktadır ve bu farklılıklar beş ana başlık altında toplanabilmektedir: erişim, erişilebilirlik, kullanışlılık, yenilik ve kalıcılık. Kalıcılık yönünden farklılığa örnek olarak, geleneksel medya araçlarından gazeteler basıldıktan sonra değiştirilemez ve mesajlar kalıcı olarak iletilir, fakat sosyal medya üzerinde yayınlanan bir mesaj veya içerik üzerinde kullanıcı gerekli gördüğü durumlarda üzerinde düzeltme yapma ve tamamen silme olanağına sahiptir. Sosyal medya üzerinde yayınlanan mesajların hızlıca oluşturuluyor ve iletiliyor olması ve geleneksel medya araçlarında kullanılacak olan mesaj ve içeriklerin oluşturulup iletilmesinin sosyal medyaya göre oldukça uzun zaman alması ise yenilik yönünden farklılık oluşturmaktadır. Geleneksel medya araçlarında içeriklerin oluşturulması için içerik uzmanları ile çalışılmakta iken sosyal medya platformlarında herhangi bir kullanıcı içerik oluşturup bu içeriği paylaşabilmektedir, bu örnek ise kullanışlılık açısından farklılığı ifade etmektedir. Kullanıcıların içerikleri sosyal medyada belirli bir hedef kitleye gösterilebilirken, geleneksel medya hedefleme konusunda sınırlı kalmaktadır. Bu durum, erişim açısından farklılığa örnek olarak gösterilebilir. Son olarak, geleneksel medyada mesaj ve içerikler için bir maliyet durumu söz konusu iken, sosyal medyada mesaj ve içerikler ücretsiz bir biçimde kitlelere servis edilebilmektedir. Örnek olarak, iş ilanı vermek isteyen bir firma, gazetelerde ilan vermek için bir ücret

ödemekte iken, sosyal medya vasıtasıyla iş ilanını ücretli ve ücretsiz olanaklarla kitlelerle paylaşabilmektedir.

1.2.5. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları

Sosyal medya ve geleneksel medya yapı açısından birbirlerinden oldukça farklı oldukları için avantaj ve dezavantaj açısından da farklılıklara sahip olmaları doğaldır. Sü Eröz ve Doğdubay (2012)'a göre sosyal medya, göreceli olarak düşük maliyetli olması, hızlı olması, ölçüm ve değerlendirmelere daha fazla olanak sağlaması, güncel olması, aracısız yani doğrudan iletişim sağlaması yönlerinden avantajlara sahipken, Mansour (2016)'a göre saldırılara ve kötüye kullanıma açık olması, Leitch ve Warren (2009)'a göre dolandırıcılık riskinin olması, Lee ve Chae (2007)'e göre fiziksel iletişimi azaltması ve Zyl (2009)'e göre kullanıcılar için gereksiz zaman kaybına yol açması sebepleri ile dezavantajlara da sahiptir.

Sosyal medyanın avantajları düşünüldüğünde, Ying (2012)'e göre en önemli avantajının iletişimde kolaylık sağlamasıdır. Çoğu sosyal medya platformu, anlık mesajlaşmaya izin vermekte ve böylece kolaylıkla sohbet edilmektedir. Sosyal medyanın öncesinde bilgi yayılımı çok yavaş iken sosyal medya ile birlikte bilgi yayılım ve dolaşım hızı oldukça hızlı olmuştur. Şu anda birçok haber kanalları ve haber ajansları birçok sosyal medya platformları ile ortaklıklar oluşturmakta ve böylece bilgi yayılımı ve kullanıcılar tarafından bilgi edinilmesi süreci oldukça hızlanmıştır (Kwak ve diğ., 2010). Hatta birçok haber kanalı televizyon aracılığıyla yaptığı yayınları eş zamanlı olarak Youtube vb. sosyal medya platformlarında da yayınlamaktadır. Haber kanallarının sosyal medya platformları üzerinden canlı yayınlarla bilgi aktarımına ek olarak bireyler kendi kişisel sosyal medya hesaplarıyla canlı yayınlar açabilmekte ve bilgiyi anlık olarak paylaşabilmekte ve hızlıca yayabilmektedir (Kwak ve diğ., 2011). Ayrıca sosyal medya platformları vasıtasıyla, dünya üzerinde herhangi bir noktadan bireylerin birbirleri arasında kolayca iletişime geçebilmesi de sosyal medyanın iletişimi kolaylaştırması konusunda önemli bir kanıttır (O'Keeffe ve Clarke-Pearson, 2011). Rowlands (2011)'e göre sosyal medya aracılığıyla örgütlerdeki çalışanlar ve yöneticiler farklı konumlarda bulunsalar dahi sesli veya görüntülü görüşme seçeneklerini kullanarak kolaylıkla iletişime geçebilmektedirler. Buna ek olarak Yates ve Paquette (2010)'a göre, dünya üzerindeki

herhangi bir sosyal medya kullanıcısı aradığı türde bilgiyi veya içeriği sosyal medya platformlarını kullanarak kolaylıkla elde edebilmektedir. Bu bağlamda, sosyal medyanın bilgi edinme konusundaki avantajı açıkça gözlemlenebilmektedir. Ayrıca, sosyal medya platformları uygun maliyetli oldukları için bir avantaja sahiptirler. Sosyal medya platformlarının çoğunda kullanıcı hesabı oluşturmak ücretsiz olarak sunulmaktadır. İşletmeler için açılacak kullanıcı hesapları için bazı platformlarda ücret talep edilmekte olup uygun maliyetlidir (Ying, 2012). Bu platformların ücretsiz veya uygun maliyetli olmaları sebebiyle, bireyler veya şirketler sosyal medya platformlarında hesap oluşturmakta ve böylelikle bilgi edinme gibi sosyal medyanın getirdiği birçok avantajdan kolaylıkla ve uygun maliyetle yararlanmaktadırlar. Çoğu sosyal medya platformu, işletme hesaplarının ücretsiz olarak açılmasına olanak vermektedir ve işletmeler sosyal medya vasıtasıyla hedef kitlelerine ulaşabilmektedir. Ayrıca işletmeler sosyal medya reklamları ile de hedef kitlelerine ulaşabilmektedir ve geleneksel medya araçlarına göre daha uygun maliyetlerle reklamlarını hedef kitlelere ulaştırabilmektedir. Buna ek olarak sosyal medya platformlarındaki bilgi paylaşımı vasıtasıyla bireyler bazı ürün ve hizmetlerin fiyatları hakkında bilgi ve yorumlara ulaşabilmekte ve benzer ürünlerle fiyat/performans karşılaştırmaları yapabilmektedirler (Sü Eröz ve Doğdubay, 2012). Sosyal medyanın sağladığı avantajlardan birisi de işletmeler için uygun ortam barındırmasıdır. İşletmeler sosyal medya platformlarını, pazarlama faaliyetleri için ticari amaçlarla yönetebilmektedir. Sosyal medya vasıtasıyla, az maliyetlerle çevrimiçi ticaret yapılabilir. Bu yönüyle sosyal medya, KOBİ'ler (küçük ve orta ölçekli işletmeler) için ve girişimciler için uygun bir ortam haline gelmiştir (Michaelidou ve diğ., 2011).

Sosyal medyanın hızlı ve güncel olması sebebiyle pazarlamacılar ve işletmeler tarafından müşteri adayları ve müşteriler için bilgi sunma, sorunlara karşı çözüm üretme ve aktif iletişimde bulunma gibi birçok faaliyetler için kullanılmaktadır. Hatta birçok firma, bilgi sunma açısından sosyal medya hesaplarını, kurumsal internet sitelerinden daha aktif olarak tercih etmektedir (Ying, 2012). Bireyler ise sosyal medya platformları vasıtasıyla hızlıca elde edebildikleri bilgiler ile satın alma kararlarını verebilmektedir (Sü Eröz ve Doğdubay, 2012). Ayrıca sosyal medyanın bir diğer avantajı da güvenilir olmasıdır. Sosyal medyanın bilgi paylaşımı fonksiyonuna benzer olarak, bireyler ürün, hizmet ve işletmeler hakkında yorum yapabilmektedir ve bu durum tek yönlü iletişim araçlarına göre, bireyler açısından güvenilir bir kaynak olarak

görülmektedir (Halis, 2012). Örnek olarak, geleneksel medyada tanıtılan ürünler düşünüldüğünde, ürünler hakkında yanlış bilgiler dahi verildiğinde, tek yönlü iletişimin bulunması sebebiyle bireyler iletişime geçemiyordu. Ancak geleneksel medyanın aksine sosyal medya vasıtasıyla, bireyler ürünler hakkında daha doğru bilgiler alabilmektedirler (Ying, 2012). Buna ek olarak, Halis (2012)'e göre sosyal medya platformunda bir ürün veya bir hizmet hakkında bulunan olumlu ve olumsuz yorumlar diğer bireylerin satın alma kararlarına etki etmektedir.

Sosyal medya platformlarını kullanarak bireyler veya işletmeler, alıcı ile kolaylıkla sohbet edebilmektedir. Sosyal medyanın iletişimi kolaylaştırmasına bir örnek olarak, bağış kampanyaları gösterilebilir. Sosyal medya vasıtasıyla ihtiyaç sahibi olan bireyler için bağışlar hızlı bir şekilde kitlelere iletilebilmekte ve bireyler için bağışlar kısa sürede toplanabilmektedir. Ayrıca, sosyal medyanın diğer bir avantajı olarak bilgi paylaşımı gösterilebilir. Bireyler veya işletmeler sosyal medya vasıtasıyla bilgi paylaşımı yapabilmektedir. Bu noktada bilgi arayan kişi bilgiyi kolaylıkla elde edebilmekle beraber bilgi sağlayan kişi de kolaylıkla bilgiyi aktarabilmektedir. Buna örnek olarak, bir esnaf lokantasının günlük menü paylaşımı gösterilebilir. İşletme sahibi, sosyal medya platformları üzerinden günlük menü paylaşımını yaparak bilgi paylaşımı yapabilir, bilgi arayan bireyler açısından da sosyal medya platformları üzerinde işletmenin profiline girerek bilgiyi kolaylıkla edinebilirler.

Sosyal medya kullanıcılar açısından güvenilir olmakla birlikte bir yandan da dolandırıcılık ve kimlik hırsızlıkları da yaşanmaktadır (Leitch ve Warren, 2009). Günümüzde birçok sosyal medya platformu gizlilik önlemleri olsa da kullanıcıların sosyal medya kullanıcı hesapları çalınabilmektedir. Ayrıca sosyal medya platformları, istemli veya istemsiz olarak saldırılara ve kötü niyetli kullanımlara açıktır (Mansour, 2016). Sosyal medyanın bir diğer önemli dezavantajı ise bireylerin fiziksel birlikteliklerini azaltıyor olmasıdır. Sosyal medya üzerinden iletişim kolaylıkla sağlandığı için bireyler sosyalleşme ihtiyaçlarını bu platformlar üzerinden karşılamakta ve bu nedenle fiziksel olarak yüz yüze iletişim azalmaktadır. Ayrıca, Lee ve Chae (2007) günümüzde gençlerin boş vakitlerinin yaklaşık yarısını sosyal medya kullanarak geçirdiği belirtmektedir. Zyl (2009)'a göre kullanıcılar, zamanlarının büyük bir kısmını sosyal medya platformlarında geçirdikleri için bireylerin

retkenlikleri büyük ölçüde azalmaktadır. Özetle, sosyal medyanın avantajları ve dezavantajlarına bakıldığında, olumlu ynlerin daha ağır bastığı gözlenmekle birlikte ortak konularda hem avantaj hem de dezavantaj olması durumu da gözlemlenmektedir.

1.3. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya işletmeler ve pazarlamacılar açısından çok uygun bir ortamdır. İşletmeler pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde sosyal medyayı da kullanmaktadır. Bowden (2016)'a göre sosyal medya pazarlaması, firmaların mevcut müşterileriyle veya potansiyel müşterileri ile iletişim kurmasına, ürün ve hizmetleri hakkında geri bildirimler almasına, marka görünürlüğünü artırmasına ve müşteri adaylarını firmanın internet sitesine yönlendirmesine yardımcı olmaktadır. Düşük maliyetlerle e-ticaret yapılabilmesi sebebiyle sosyal medya KOBİ'ler ve girişimciler için uygun bir ortam haline gelmiştir (Michaelidou ve diğ., 2011). Vernuccio (2014)'e göre sosyal medya kullanıcıların etkileşimli, yaratıcı ve işbirlikçi marka iletişimini ve içerik paylaşımını düşük maliyetlerle gerçekleştirmesine olanak sağlamaktadır. Bu nedenlerle pazarlamacılar, sosyal medyayı pazarlama faaliyetlerine entegre etmiştir.

Sosyal medya pazarlaması ile ilgili olarak literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Chi (2011)'e göre sosyal medya pazarlaması, firmalar ve tüketiciler arasındaki bağlantının gerçekleşmesini ve kullanıcı merkezli ağ ve sosyal etkileşim oluşturan bir kanaldır. Ayrıca Tuten ve Solomon (2018) sosyal medya pazarlamasını şu şekilde tanımlamaktadır: "Sosyal medya pazarlaması, bir kuruluş ve paydaşları için değeri olan teklifleri oluşturmak, iletmek, sunmak ve değiş tokuş etmek için sosyal medya teknolojilerinin, kanallarının ve yazılımlarının kullanılmasıdır".

Pazarlamacılar, marka farkındalığı oluşturma, müşteri katılımı ve müşteri sadakati oluşturma, müşteri ve müşteri adaylarını marka konumuna çekme ve ağızdan ağıza iletişimde ilham verme gibi hedeflerine ulaşırken sosyal medyayı kullanma konusunda oldukça heveslidir (Ashley ve Tuten, 2015). IAB Türkiye'nin 2017 raporuna göre, şirketlerin sosyal medyaya olan ilgisi artmaktadır. Dünya genelinde dijital medya ve dijital pazarlamaya ayrılan bte %17,4 artarak toplamda %41,1'e çıkmıştır. Firmalar pazarlama btelerinin çoğunu dijital kanallara ayırmaktadır. Ek olarak, 2013 Sosyal Medya Pazarlama Endüstrisi Raporu'na göre, pazarlamacıların

%86'sı sosyal medyanın, medya şirketleri için bir ihtiyaç olduğunu ve pazarlamacıların %88'i sosyal medya vasıtasıyla bireylerin ilgilerini çekmenin yöntemlerini araştırmakta ve sosyal medya pazarlamasının taktiklerini öğrenmeye çalışmaktadır (Stelzner, 2013).

Yukarıda bahsedilenlere ek olarak, sosyal medya pazarlamasının önemli olmasını sağlayan iki önemli husus daha bulunmaktadır. İlk önemli husus, sosyal medyadaki güvenin gücüdür. Powers (2012)'ye göre bireyler, yakın arkadaş, aile ve referans gruplarının haricinde sosyal medya vasıtasıyla ürünler ve hizmetler hakkında bilgi alabilir, blog ve forumlarda yer alan yorumları okuyarak ürün ve hizmetler hakkında araştırma yapabilirler. Ayrıca, insanların satın alma kararları incelendiğinde sosyal medyanın satın alma kararındaki rolünün %20'den fazla olduğu görülmüştür (Powers ve diğ., 2012). Bu nedenle pazarlamacılar, pazarlama stratejilerini oluştururken sosyal medyadaki güven gücünü kullanmak istemektedir. Sosyal medya pazarlamasını önemli kılan ikinci önemli husus ise, bireylerin pasif içerik tüketicisi olması yerine aktif içerik üreticilerine dönüşmesini sağlamasıdır. 2009 yılında çevrimiçi kullanıcıların %30'u paylaşım yapmak amacıyla içeriklerini kendileri üretmiştir (Lenhart ve diğ., 2010). Üretilen içerik sayılarındaki artış ile birlikte, sosyal medya kullanıcıları arasındaki etkileşimler de paralel olarak artmaktadır. Ayrıca, içerik üretiminin artması, daha kolay içerik oluşturma, etkileşim sayılarındaki artış ve ortak çalışmalarındaki kolaylık vb. gelişmelerle birlikte, değer üretimi için tercih edilen şirketlerden çok, değer üretimi konusunda üretken bireyler tercih edilmeye başlamıştır (Berthon ve diğ., 2012). Bu nedenle firmalar, sosyal medya ortamında aktif olarak bulunarak kontrol sağlamayı hedeflemektedir. Firmalar tüketiciler tarafındaki içerik güçlerini kaybettiklerini anladıklarında onların satın alma kararlarını etkilemeleri için gerekli stratejilerin önemi daha da artmaktadır. Evans (2008)' e göre şirketler, bu gibi durumlarda harekete geçmenin öncesinde tüketicilerin problemlerini daha doğru olarak anlamaya çalışmakta ve bunun için daha fazla dinlemeye odaklandılar. Bu nedenle, firmalar açısından benzer durumların ortaya çıkması çok muhtemeldir ve sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya kontrolü bir ihtiyaç haline gelmiştir.

1.3.1.Sosyal Medyada Pazarlama Politikaları ve Avantajları

Sosyal medya pazarlaması, dijital platformlar kullanılarak ürün ve hizmetlerin talebi doğrultusunda müşteri veya müşteri adaylarının ürün ve hizmetlere gelmesine dayanmaktadır. Sosyal medya pazarlaması, geleneksel pazarlama yöntemlerine göre oldukça karmaşık ve farklı dinamiklere sahiptir ve sosyal medya pazarlamasında genellikle birkaç farklı dijital platform birlikte kullanılmaktadır. Geleneksel pazarlamaya karşın sosyal medya pazarlamasında, müşterilere en doğru yoldan ulaşma hedefi ve müşterilerle iletişim söz konusudur. Sosyal medya pazarlaması, markalar açısından en avantajlı ve en az maliyetli iletişim çabalarıdır. Ayrıca, dijital pazarlama faaliyetleri, geleneksel pazarlama faaliyetlerine göre oldukça ölçülebilir düzeydedir. Dijital pazarlama faaliyetleri sonucunda ne kadar kişiye gösterim sağlandığı, bu gösterimlerden kaçının etkileşim aldığı ve kaçının bağlantı ziyareti gerçekleştirdiği gibi metriklere ulaşılabilmektedir. Bu nedenle, işletmeler sosyal medya içeriklerinde ne gibi hatalar yaptıklarını ve nelerin başarıya ulaştıracağı gibi yargılarda bulunabilmektedirler. Son yıllarda, birçok işletme sosyal medya platformlarında pazarlama faaliyeti için gereken maliyetlerin düşük olması vesilesiyle tercih etmektedir. Ayrıca sosyal medyada kullanıcı sayısının çok olması ve bu kullanıcılar arasında birçok boyuta göre hedeflemelerin yapılabilmesi sebebiyle, sosyal medya pazarlaması işletmeler açısından oldukça avantaj sağlamaktadır (Stokes, 2013).

İşletmeler açısından hedef kitlenin doğru tanımlanması ve sosyal medya pazarlaması kullanılarak hedef kitle için uygun olacak şekilde içerik pazarlaması ve reklam faaliyetleri bütünsel olarak planlanmalı ve uygulanmalıdır. Firmalar, sosyal medya pazarlaması faaliyetlerini bütünsel olarak yürütmekte iken ayrıca marka imajını da düşünmeli ve bütün faaliyetlerini marka imajını düşünerek planlamalıdır. Buna ek olarak, işletmeler müşteri ve müşteri adayları ile sosyal medya vasıtasıyla yedi gün yirmi dört saat iletişim kurma imkanına sahiptir. Bu nedenle işletmeler sosyal medya pazarlaması politikalarını planlarken, aktif olarak müşteri ve müşteri adaylarından gelen geri bildirim ve önerileri de dikkate alabilir ve genel olarak bir öğrenme sürecine girebilmektedir. İşletmeler, sosyal medya vasıtasıyla müşterileriyle kurdukları iletişim sayesinde güven ve müşteri sadakati elde edebilmektedir. Ayrıca, işletmeler, sosyal medyayı yakından takip etmeli, ortamı dikkatlice izlemeli, olası kriz anında krizi fırsata çevirebilecek faaliyetler planlamalıdır (Lincoln, 2009).

1.3.2. İçerik Pazarlaması

Rowley (2008)'e göre içerik pazarlaması, dijital kanalların kullanımı ile yayılımı sağlanan dijital içerik ve müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi, tahmin etme ve sunma sorumluluğunu bulunduran bir yönetim sürecidir. İnfografik, video ve e-gazete vb. ile bilgisayar kullanılarak içerikler üretilip yaygınlaşmakta, sosyal medya ve mobil uygulamalar vasıtasıyla kullanıcılarla kolaylıkla iletişime geçilmekte ve etkileşim elde edilebilmektedir (Bu ve diğ., 2021).

İçerik pazarlamasının işlevleri şu şekilde sıralanabilir:

- Potansiyel müşterilere ilgilenebilecekleri ve ücretsiz içerik sunarak, marka değeri yaratmaktadır.
- Müşterilere hızlı satın almalarını sağlayacak faaliyetler yürütmek yerine, müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurmayı sağlamaktadır.
- Tüketicilere marka içeriğini yönlendirmek yerine, tüketicilerin ilgilenebilecekleri içerikleri kendilerinin bulmasına yönelik proaktifliğini artırmaktadır.
- Ödüllendirici öğeler bulundurduğu ve ücretli reklamlardan farklı olduğunu müşterilere kanıtlayarak tüketicilerin güvenini kazandırır.

Lou ve Xie (2020)'ye göre içerik pazarlaması, müşteri değeri eklenmesiyle birlikte markaların yaratılmasına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, içerik pazarlaması doğrudan ürün satışı sağlamak yerine müşterilerle bir etkileşime geçmek ve onları içeriklere çekmek ile ilgili faaliyetler yürütmektedir.

İçerik pazarlaması, markaların içeriklerinde duygu, bilgi ve eğlence öğelerini taşıması sebebiyle, tüketicilerin şirketlerin bilgilerini takip ettiği ve paylaştığı bir ortam yaratmaktadır. İçerik pazarlaması faaliyetlerinde doğrudan ürün satışının sağlanması hedefi bulunmamakta fakat göze çarpmayacak şekilde değer önermeleri bulunmaktadır. Örnek vermek gerekirse, “şu markanın ürününü satın alın” ifadesi yerine cümle içerisinde “eğer satın alma fikriniz bulunuyorsa, aklınıza takılmayacak şekilde en çok bilinen ürünü tercih etmeniz sizler için daha sağlıklı olacaktır” ifadesi kullanılır. Ek olarak, dijital içerik pazarlaması, işletmeler ve pazarlamacılar açısından değer yaratmaktadır. Yaratılan bu değerlerden bazıları, işletmelerin tüketicilerle uzun

vadeli ilişkiler kurması, marka sadakatini güçlendirmesi ve marka bilinirliğini artırması olarak özetlenebilir. İşletmeler açısından yaratılan değerler vasıtasıyla, içerik pazarlaması, işletmelerin hedef kitlelerini çekmesi açısından büyük bir öneme sahiptir (Bu ve diğ., 2020).

Fotoğraflar, videolar, blog gönderileri, infografikler, Facebook gönderileri ve forum gönderileri içerik pazarlamasında kullanılabilecek içerikleri oluşturmaktadır. İçerik pazarlaması sürecinde, yalnızca içerik üretilmesinden oluşmamakta ayrıca içeriğin yayılımı da önemli bir husus oluşturmaktadır. Bu nedenle içerik pazarlaması süreci karmaşık bir süreçtir, içeriğin yayılımının sağlanacağı kanallar belirlenmekte ve içerik yayılmasında iş birlikleri de yapılmaktadır. İçeriklerin yayılmasında, içerik pazarlamacılarıyla birlikte fenomenlerle de ortaklıklar yapılmaktadır (Jahnke, 2018).

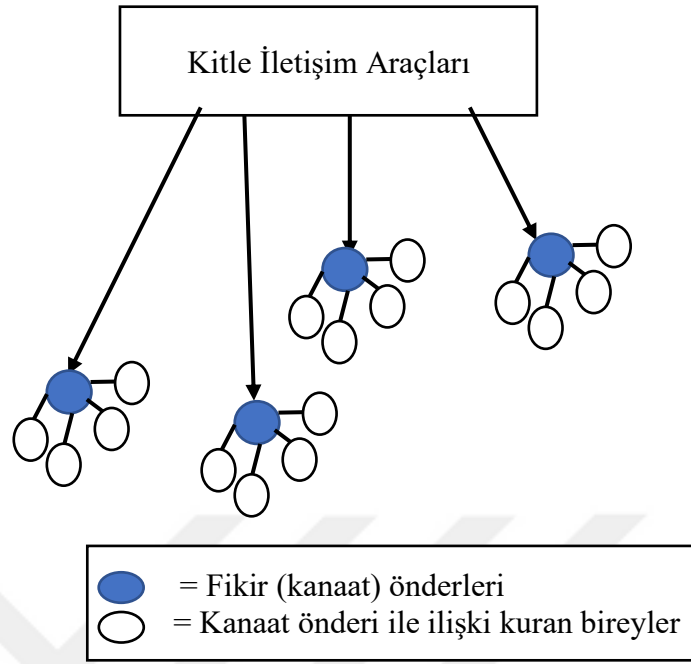
Sosyal medya pazarlaması açısından, içerik büyük bir öneme sahiptir. Fenomen pazarlamasında, fenomenler etkileşim elde etmek ve yeni bağlantılar kurmak amacıyla yeni içerikler oluşturmaktadır. Fenomenler, işletmelerle ortaklıklar kurup bazı içeriklerin yayılması konusunda işletmelere katkı sağlayabilmektedir. Bir işletme için fenomenler tarafından hazırlanan ve yayılımı sağlanan içeriklere sponsorlu içerik denmektedir. İçerik pazarlaması sürecinde fenomenler büyük bir öneme sahiptir. Fenomenler, içerikleri daha doğal olarak hazırlayabilmekte, oluşturulan içeriklerin yayılımı doğrultusunda hangi kanalların daha etkili olabileceği noktasında uzman oldukları için öneriler verebilmektedir. Bu ve bunun gibi nedenlerle işletmeler ve pazarlamacılar, fenomenlerle çalışmayı tercih etmektedir (Nirschl ve Steinberg, 2018).

1.3.3. İki Aşamalı Akış Kuramı

Kanaat önderliği kavramı öncelikli olarak 1940 yılında Lazarsfeld ve diğ. tarafından yapılan araştırmada ortaya çıkmıştır. Lazarsfeld ve arkadaşları Amerika’da oy kullanılırken bireylerin önceliklerinin nasıl oluştuğunu incelemişlerdir ve “iki aşamalı akış” kuramını oluşturup ardından çalışmada test edilmesi sonucunda kanaat önderliği kavramı ilk defa bu çalışma vasıtasıyla ortaya çıkmıştır. Bu kurama göre bilgiler veya mesajlar, kitle iletişim araçları veya toplumun düşüncelerine etki edebilecek olan kanaat önderleri aracılığıyla iletilmektedir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014). Kanaat önderi kavramı, bir konu hakkında uzmanlığı, ilgisi olan veya kişilik

özellikleri dolayısıyla kendi arkadaş veya yakın çevresi üzerinde etkisi olan veya olabilecek kişiler olarak tanımlanabilir. Toplum içerisinde sözü geçen bireylerin, kitle iletişim araçları vasıtasıyla yayılan siyasi adaylarla ilgili haber ve bilgi paylaşımlardan elde ettiği bilgilere kendi yorum ve görüşlerini de ekleyerek paylaşımları sonucunda “kanaat önderi” kavramı geliştirilmiştir. Peltekoğlu ve Tozlu (2018)’e göre iki aşamalı akış kuramı kapsamında bilgiler, öncelikli olarak medya aracılığıyla gelen bilgi ve güncellemeleri kanaat önderleri tarafından öğütölüp bazı eklemelerin ardından daha düzgün bir form haline getirilmesinin ardından diğer bireylerle bu bilgi ve mesajların paylaşılması sonucunda bu bilgilerin yayılımı sağlanmaktadır.

Sosyal medyanın gelişmesinden önceki dönemde, iki aşamalı akış kuramı geleneksel medya aracılığıyla kanaat önderleri toplum içerisindeki bireylerle karşılıklı ve bireysel iletişim kurarak bilgi aktarımı sağlayarak doğrusal olarak gerçekleşmekteydi. Sosyal medya ve diğer teknolojik gelişmeler sonrasında, kanaat önderleri sağladıkları temel işlevleri sosyal medya platformları aracılığıyla sağlamaktadır fakat iletişimin şekli ve kanalı değişmiştir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014). Son olarak, alışveriş, eğlence, gezi, moda, makyaj, konaklama, spor vb. konularda uzmanlığı olan ve içerikler üreten fenomenler, bu konularda ilgisi bulunan takipçileri tarafından sanal kanaat önderi konumuna dönüşmektedirler ve bu fenomenlerin, takipçi kitlelerinin davranışlarını ve düşüncelerini etkileme konusunda yadsınamaz güçleri bulunmaktadır (Aslan ve Ünlü, 2016). İki aşamalı akış kuramı aşağıdaki şekilde özetlenmiştir.



Şekil 1.1 İki Aşamalı Akış Modeli

Kaynak: McQuail ve Windahl, 2005'ten uyarlandı.

1.3.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı

En eski iletişim biçimi olarak karşımıza çıkan ağızdan ağıza iletişim, firmaların veya markaların kontrolü olmadan gerçekleşmekte olan ve biçimsel olmayan bir iletişim şeklidir. Woodside ve Delozier (1976)'e göre ağızdan ağıza iletişim, ticari hedefler olmaması kaydıyla, bir ürün veya hizmet ile ilgilenmekte olan en az iki kişiden oluşan topluluğun aralarında kurduğu sözlü iletişim şeklidir. Ennew (2000)'e göre ise ağızdan ağıza iletişim; işletme ile ilgisi bulunmayan uzmanlar, aile fertleri, yakın arkadaşlar ve ürün ve hizmet sağlayıcıları gibi çevre üyelerinin aralarında bir ürün, marka veya hizmet hakkında olumlu veya olumsuz olarak görüşler belirtilen iletişim şeklidir. Ağızdan ağıza iletişim, bir bireyin bir marka, ürün veya hizmet hakkında elde edindiği bilgi ve fikir sonrasında ortaya çıkmaktadır. Buna ek olarak tüketiciler onayladıkları bir ürün, marka veya hizmete ait deneyim, tutum ve inançlarını paylaşmak istediklerinde de ağızdan ağıza iletişimi tercih etmektedir (Ahuja ve diğ., 2007).

Uyar ve Kılıçlaslan (2016)'a göre ağızdan ağıza pazarlamanın beş önemli faydası mevcuttur:

- Paylaşılması kolay olan verileri diğer bireylere iletmek.
- Bir markaya, ürüne veya hizmete dair tarafsızları, onaylayanları ve onaylamayanları diğer bir deyişle farklı bakış açılarını dinleyebilmek.
- Bireylerin düşüncelerini paylaşması için teşvik etmek.
- Bireyleri ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirmek.
- Fikirlerin ne zaman ve nasıl iletilmesine dair düşünceler edinilmesini sağlamak.

1.3.5. Fenomen (Influencer) Kavramı

Influencer kavramı, mevcut literatürde farklı tanımlara sahiptir. Oxford sözlüğüne göre “kişileri etkileyebilme gücüne sahip, sosyal medya hesapları üzerinden potansiyel alıcıları ürün ve hizmetlere yöneltme veya ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmalarına katkı sağlayan kişiler”dir. “Influencer” kavramı Türkçe literatürde birçok farklı kavram ile tanımlanmakla birlikte en yaygın olarak fenomen kavramı olarak tanımlanmaktadır. Gretzel (2018)'e göre fenomenler aktif takipçilere sahip olan bireylerdir ve takipçilerini harekete geçirme gücüne sahiptirler.

Fenomenler takipçi sayılarına göre kategorize edilebilmektedir: nano fenomen, mikro fenomen, makro fenomen ve mega fenomen.

Nano fenomen: Nano fenomen olarak adlandırılan fenomenler 1.000 takipçi sayısı ile 10.000 takipçi sayısı arasında bir takipçi sayısına sahiptirler. Genellikle fenomen olarak kariyerinin başlangıcında bireyler olarak gösterilirler. Etki kitlesi düşük olmakla birlikte etki kalitesi genellikle yüksektir. Takipçilerinin büyük bir bölümü kendi arkadaş çevresinden oluşmaktadır (Ocak, 2021). Nano fenomenler bir markaya dair ürünü sosyal medyada tavsiye ederken daha çok arkadaşlarına tavsiyede bulunmuş olur (Tokay ve Akın, 2021).

Mikro fenomen: 10.000 takipçi ile 100.000 takipçi arasında bir takipçi sayısına sahip bireylere ise mikro fenomen denmektedir (Ocak, 2021). Genellikle bu

fenomenler niş kitleye sahiptirler. Pazarlamacılar açısından bakıldığında, geniş kitlelere bir tanıtım faaliyeti yapılması istendiğinde makro fenomenler ile anlaşmalar yapmak daha doğru iken, daha niş bir kitleye tanıtım yapılması gerektiğinde mikro fenomenler ile çalışmalar yapılması daha uygundur. Mikro fenomenlerin takipçi sayıları da makro fenomenlere ve mega fenomenlere göre daha düşük olduğu için sosyal medya platformlarından mesaj veya diğer iletişim kanallarından bu fenomenlerle iletişime geçmek daha kolaydır (Aktaş ve Şener, 2019).

Makro fenomen: Kısaca 100.000 ile 1.000.000 arasında bir takipçi sayısına sahip fenomenlerdir (Ocak, 2021). Markalar açısından marka bilinirliği oluşturmak için makro fenomenlerle çalışmak daha geniş kitlelere ulaşmayı sağlayacağı için mikro ve nano fenomenlerle çalışmaktan daha etkilidir. Bu nedenle, pazarlamacılar açısından makro fenomenleri mikro ve nano fenomenlerden ayıran en önemli ölçüt pazarlama mesajlarının yayılımında geniş kitlelere mesajın iletilmesi ve geniş kitlelere kolaylıkla erişim sağlanması denilebilir (Aktaş ve Şener, 2019). Ek olarak işletmeler açısından bakıldığında, makro fenomenler ile iş birlikleri oluşturmak, mikro ve nano fenomenlerle iş birliği oluşturmaktan daha maliyetlidir bu da önemli bir dezavantaj oluşturmaktadır (Gedikoğlu ve Atalay, 2021).

Mega fenomen: Mega fenomenler sosyal medya üzerinde 1 milyondan daha fazla takipçi sayısına sahip olan bireylerdir (Ocak, 2021). Ünlü sanatçılar, ünlü sporcular, ünlü oyuncular vb. kişiler de mega fenomen tanımına dahil olmaktadır. Mega fenomenlerin, tüketicilerin satın alma kararında büyük bir özendirici etkisi mevcuttur (Tokay ve Akın, 2021). Mega fenomenlerin diğer tür fenomenlere göre en büyük dezavantajı takipçilerine yakın olamamalarıdır. Mega fenomenler çok büyük sayıda bir takipçi kitlesine sahip olduğu için takipçileri tarafından gelen her mesajı okuma ve yanıtlama imkanları bulunmamaktadır.

1.4. Fenomen Pazarlaması

Pazarlamacılar, sosyal medyayı kullanan hedef kitlelerine, marka sayfaları, sponsorlu gönderiler, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve ücretli reklamlar vasıtasıyla ulaşmaktadırlar (Evans ve diğ., 2017). Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla ve kullanıcıların arasındaki etkileşimin artmasıyla birlikte, pazarlamacılar bu sosyal ağları kullanarak hedef kitleleri ile etkileşime geçebilmekte ve mesajlar paylaşabilmektedir. Ayrıca, pazarlamacılar, hedef kitlelerine iletmek istedikleri mesajları, sosyal medyada aktif olan başka kullanıcılar vasıtasıyla da iletebilirler ve böylece tanıtımlarını yapabilirler (Phua ve Ahn, 2016). Bu bağlamda pazarlamacılar genellikle ünlüler, blogcular, fenomenler, üst düzey yöneticiler veya uzmanlar ile anlaşmalar yapmakta ve iletmek istedikleri mesajın daha fazla görünür ve daha etkili olmasını hedeflemektedirler (Lin ve diğ., 2018).

Fenomenler, sosyal medyada önemli bir takipçi kitlesine sahip içerik oluşturmalarıdır. Bloglar, vloglar veya diğer sosyal medya platformları aracılığıyla fikirlerini, deneyimlerini ve günlük yaşamlarını takipçileriyle paylaşırlar. Pazarlamacılar, fenomenleri pazarlama faaliyetlerine dahil ederek ürünlerini tanıtmak için heyecanlandırmayı ve özendirmeyi hedefler (De Veirman ve diğ., 2017).

Fenomen pazarlamasının bu denli yükselişinin ana sebebi fenomen pazarlaması ile ortaya çıkan güven olgusudur. Ipsosun yürüttüğü bir araştırmaya göre, tüketicilerin %69'u reklamlarda dürüstlük olduğuna inanmadığını belirtmektedir. Womenkind'in yaptığı bir araştırmaya göre ise kadınların %80'inin reklamlara güvenmediği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmalara bakıldığında reklamlara olan güvenin oldukça düşük bir seviyede olduğu görülmektedir. Bu durumun farkında olan markalar ve pazarlamacılar ise güven hissinin artırılması amacıyla mesajlarını fenomenlerle birlikte iletmeyi tercih etmektedir. Başka bir ifade ile, pazarlamacılar, fenomenlerin görüşlerine güvenen geniş sosyal ağları bulunması sebebiyle fenomenlerini reklam kampanyalarına dahil etmek istemektedir. Fenomenlerin reklam kampanyalarının gizli veya görünür bir şekilde içerisinde olması ile, şirketler ürünlerini kolaylıkla övebilir veya tüketicilerin görüşlerini etkileyebilirler. Fenomen pazarlaması, pazarlamacıların geleneksel ücretli reklamlardan daha güvenilir bir mesaj oluşturmaya ve iletmeye yardımcı olur. Bu nedenle fenomen pazarlaması,

pazarlama mesajlarına karşı direnci azaltılmasında ve paylaşımlar vasıtasıyla bu mesajların geniş kitlelere yayılmasında kilit rol oynamaktadır (De Veirman ve diğ., 2017).

Fenomenler ayrı ayrı düşünüldüğünde farklı konularda bilgi sahibi olan veya farklı şekillerde tanınmış bireylerdir, bu noktada fenomenlerin, sosyal medyada paylaştıkları hayatlarının güzelliği veya konulardaki uzmanlıkları sebebiyle takipçilere ilham vermekte ve diğer bir yandan takipçilerin bu hayatları gıpta etmelerine sebebiyet vermektedir. Böylece, fenomenlerin takipçiler üzerindeki etkileri daha da artmaktadır ve fenomenlerin taşıyacakları marka mesajlarının daha etkili bir şekilde iletilmesini sağlayacaktır (Koslow, 2017). Bu bağlamda, markalar veya pazarlamacılar, iletmek istedikleri mesajı, hedef kitlenin ilgi duyacağı veya takip ettikleri fenomenlerle anlaşmalar yaparak iletmelidirler. Örnek olarak, bir kamp işletmesi için karavan yaşamı yaşayan bir fenomen veya bir gezgin fenomen ile markanın tanıtımı yapılabilir. Daha fazla kişiye ulaşmak amacıyla daha yüksek takipçi sayılı rastgele bir alandan fenomen ile anlaşma yapılırsa, hedefleme hatasından dolayı iletilen mesajın etkililiği de düşecektir.

Son yıllarda bireyler ünlü bireylerden çok ünlü olmayan bireylerden etkilenmektedir. Bu nedenle fenomen pazarlaması pazarlamacılar tarafından aktif olarak kullanılmaktadır ve fenomen pazarlamasının başarıya ulaşmasındaki önemli noktalardan biri de fenomenlerin tutarlılıklarıdır. Fenomenler bireysel imajlarını oluştururken bazı karakteristik özelliklerini ön plana atmaktadırlar. Bu bağlamda, fenomen pazarlaması düşünülen pazarlama kampanyalarında fenomen ile markanın veya mesajın tutarlılığı da düşünülmelidir. Marka ile tutarlı olan fenomenler ile birlikte çalışmak, marka lehine tutarlılık kazandırmakla birlikte müşteri elde tutulmasına ve yeni müşterilerin edinimine katkı sağlayacaktır (Önder, 2016).

Demografi, erişim ve katılım fenomenlerin değerlendirilmesinde en önemli özelliklerdir. Demografi, fenomenleri takip eden kişilerin özellikleri ile ilgilidir. Farklı türdeki fenomenler, farklı türlerde takipçilere sahiptir. Bu nedenle pazarlamacılar, ürün veya hizmetin potansiyel tüketicilerinin özellikleri listelemeli ve fenomenlerin sahip olduğu takipçilerin özellikleri ile eşleşmesini düşünmelidir. Erişim ise takipçilerin sayısı ve oluşturulacak potansiyel etkiler ile ilgilidir. Eğer bir fenomen

daha fazla kişiye ulaşabiliyorsa, kabaca daha fazla etkiye sahiptir denilebilir. Ancak katılımın önemi daha fazladır çünkü bir fenomenin çok fazla kişiye ulaşmasından çok, ulaştığı kişilerin kaçının etkileşime girdiği daha önemlidir. Diesel (2018)'e göre daha az takipçisi olan fakat daha çok etkileşimi bulunan bir fenomen, yüksek takipçiye sahip fakat erişimi düşük olan bir fenomenden daha etkili olacaktır.

1.4.1. Sosyal Medya Fenomenleri

Sosyal medya fenomenleri, politikacılara, ünlülere ve sporculara göre farklıdır çünkü ellerinde bulundurdıkları nüfuz kapasitesini doğrudan olarak sosyal medya vasıtasıyla elde etmişlerdir ve genellikle genel bir kitleye değil de daha özel bir kitleye hitap etmektedirler (Peltekoğlu ve Askeroğlu, 2019). Zietek (2016)'e göre, sosyal medya fenomenleri, sosyal medya platformlarında iletişim yoğunluğu fazla olan, bireysel ikna kabiliyeti yüksek ya da sosyal ağlarının fazla olması sebebiyle diğer bireyleri etkileme potansiyeli ortalamanın üstünde olan bireylerdir. Alisharlı ve Eken (2018)'e göre fenomenler, sosyal medya platformlarında ürettikleri içerikler vasıtasıyla geniş kitleleri etkileyebilecek kişilerdir. Ayrıca fenomenler, bir marka ile ilgili ürettikleri içerikler ile markanın iletişim faaliyetlerine katkıda bulunup marka itibarını daha iyi bir seviyeye getirebileceği gibi, markaların itibarına olumsuz yönde büyük etkiler bırakabilir (Aybatmaz Kolcuoğlu, 2018).

Instagram, Facebook, Twitter ve Youtube, sosyal medya fenomenlerinin en çok kullandığı kanallar olarak kabul edilmektedir. Bunun haricinde milyonlarca takipçisi bulunan ve farklı sosyal medya platformu kullanmakta olan fenomenler de vardır. Diğer sosyal medya platformları ise bu 4 ana sosyal medya platformunun gölgesinde kalmaktadır. Fakat unutulmaması gereken noktalardan biri de sosyal medya platformu kullanımının tercihlerinin değişebileceğidir. Güncel olmayan platformlar, geride kalıp, günceli yakalayan platformlar ise daha çok kullanılabilir.

1.4.1.1. Kategori Fenomenleri

Belirli bir konu üzerinde uzmanlığı, özel bir tutkusu ve ilgisi olan kişilere kategori fenomenleri denmektedir. Bu ilgi alanları veya uzmanlıklar farklı farklı konular üzerine olabilir, örneğin; otomobil, tarım, aşçılık, ev dekorasyon, müzik vb. Kategori fenomenleri aktif olarak belirli bir alanda uygulama yapanlar (örnek olarak

bir iç mimarın, ev dekorasyonlarıyla ilgili bir sosyal medya hesabı oluşturması ve düzenli olarak gönderi paylaşması) veya belirli bir alanda diğer bireyleri hayran bırakacak ölçüde bilgi sahibi olmasına ve güvenilirliğe sahip bireylerdir (bir ev kadınının ilgisi ve bilgisi dolayısıyla ev dekorasyon üzerine sosyal medya hesabı açıp gönderiler paylaşması). Kategori fenomenleri genelde çok geniş bir kitleye sahip değillerdir fakat kendisini takip eden kullanıcılar üzerinde büyük bir etkiye sahiptirler (Backaler, 2018).

Kategori fenomenleri genellikle ikiye ayrılmakta ve pazarlamacılar açısından bu şekilde düşünülmektedir; var olan ve gelişen.

Var olan: Belirli bir konuda belirli bir toplum içinde bilinen ve akla gelen kişilerdir. Örnek olarak, Türk mutfağıyla ilgili olarak Arda Türkmen.

Gelişen: Toplum içerisinde yüksek bilinirliği olmayan, ilgisi yeteneği ve uzmanlığı vasıtasıyla bilinirliği ulaşan ve sürekli bilinirliğini artıran fenomenlerdir. Örnek olarak, Türk mutfağıyla ilgili olarak Talha Duymaz. Sosyal medyada yemek videoları çekerek ün kazanmış ve ününü her geçen gün daha da artırmaktadır.

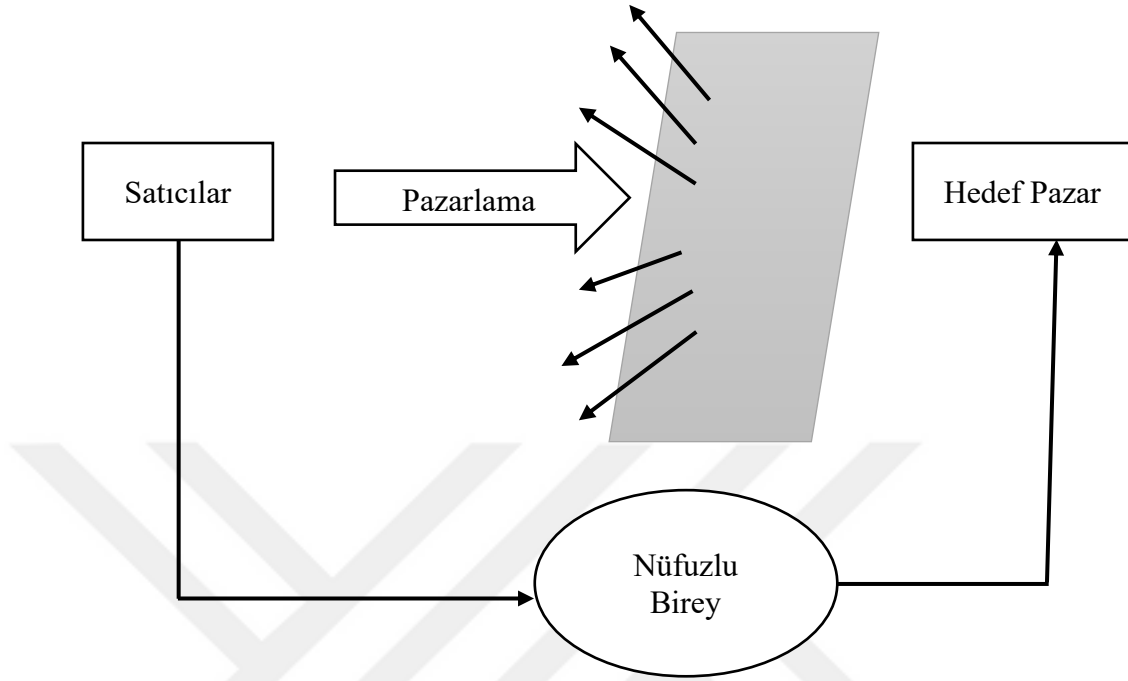
1.4.1.2. Fenomen Pazarlamasının Avantajları

Fenomenlerin ürettikleri içerikleri takipçileriyle paylaşma ve takipçilerini etkileme konusundaki başarıları ile takipçilerin fenomenleri samimi ve güvenilir olarak kodlaması, pazarlamacıların reklam kampanyalarına fenomenleri de dahil etme isteğini oluşturmaktadır. Markalar ve pazarlamacılar artık sadece ünlüler ile pazarlama kampanyalarını yürütmüyor ek olarak sosyal medya fenomenlerini de sürece dahil edip daha fazla kişiye ulaşmakta ve fenomenler vasıtasıyla tüketicilerin satın alma kararlarına etki etmeye çalışmaktadır. Ayrıca, sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya platformlarını sıkça ziyaret etmekte ve güncellemelerden haberdar olmak istemektedir. Bu noktada fenomenler takipçileri için sürekli içerik üretmekte ve sosyal medya platformları üzerinden paylaşım sağlamaktadırlar. Takipçilerin sosyal medya fenomenlerini sürekli olarak takip edebilmesi ve yeni içerikler yüklendiğinde mobil bildirimler ile uyarılması gibi sürekli olarak içerik takibi, pazarlamacılar açısından fenomenler vasıtasıyla marka tutumu oluşturmak için kullanılmaktadır. Bu pazarlama yöntemini kullanan markalar ve pazarlamacılar özellikle genç kullanıcılara ulaşma

açısından başarılı olmakla birlikte bu pazarlama yöntemini benimsemeyen markalar ve pazarlamacılar modern çağın gerisinde kalmakta ve özellikle genç kesime ulaşmakta problemler yaşamaktadırlar (Yaylagül, 2017).

Dünyanın ve teknolojinin geliştiği bu dünyada, bireyler sıkça pazarlama mesajları ile karşılaşmaktadırlar: yolda yürürken, televizyon izlerken, radyo dinlerken vb. sürekli maruz kalınan bu pazarlama mesajları, tüketiciler açısından artık çok normal olarak algılanmakta ve tüketiciler bu mesajlara kayıtsız kalmaya başlamaktadır. Pazarlama mesajlarının tüketicilere doğru iletilmesindeki kayıtsızlık duvarının aşılmasında fenomen pazarlaması kullanılabilir. Fenomenler, takipçileri tarafından güvenilir, uzman veya başka bir karakteristik özelliği ile tüketiciler tarafından kolayca dinlenebilirler (Brown ve Hayes, 2008). Öztürk ve Şener (2018)'e göre işletmelere karşı toplumsal güven gün geçtikçe azalmakta iken, bireyler en fazla kanaat önderlerinin ve fenomenlerin tavsiyelerine değer vermektedir. Bu noktada markaların tüketicilere pazarlama mesajlarını ulaştırmak isterken hangi kanalı kullanması gerektiği önem taşımaktadır. Fenomenlerin, pazarlama iletişimine dahil olması iletilmek istenen pazarlama mesajının etkisini artırmakla birlikte tüketicilere de güven aşılamaştır (Öztürk ve Şener, 2018).

Bireyler, internette dolaşırken sürekli olarak reklamlara maruz kalırlar. Bu nedenle bireyler, tarayıcılarına ekledikleri reklam engelleyiciler vasıtasıyla reklam ve tanıtımlara maruz kalmadan internet üzerinde gezinim sağlayabilmektedirler. Bireyler, markaların pazarlama mesajlarından reklam engelleyiciler vasıtasıyla kurtulurken, fenomen pazarlaması ile herhangi bir engellemeye takılmadan pazarlama mesajları hedef kitlelere kolayca iletilebilmektedir (Can ve Koz, 2018). Buna ek olarak, fenomenlerin ürün, hizmet veya fikirler üzerine içerik üreterek bir mesaj oluşturması takipçilerini kolayca harekete geçirebilmektedir. Bu bağlamda, markaların veya pazarlamacıların fenomenler ile iş birlikleri oluşturması, hedef kitleler açısından olumlu yönde etki bırakmasını sağlamakta ayrıca marka bilinirliği, marka imajını ve markaya karşı tutumu olumlu olarak etkilemektedir (Aydın ve Uzturk, 2018).



Şekil 1.2 Fenomen Pazarlamasında İlgisizlik Duvarının Aşılması

Kaynak: Brown ve Hayes (2008)'den uyarlandı.

1.4.1.3. Fenomen Pazarlamasının Başarı Faktörleri

Nirschl ve Steinberg (2018)'e göre fenomen pazarlamasına ait başarı faktörleri beş ana faktörden oluşmaktadır: erişim, alaka düzeyi, itibar, rezonans, hedef kitle tanımı ve hedef kitleye uygun içerik. Bunlardan ilki erişim faktörüdür. Erişim faktörü, bir fenomenin takipçilerinin kapsamını anlatmaktadır. Başka bir ifadeyle, erişim, takipçi sayısı, büyüme oranı, gönderi başına medya değeri ve takipçilerin etkileşim oranını kapsamaktadır. Fenomenler ürettikleri içerikleri kitlelerine yaymak için sosyal medya platformlarını kullanırlar ve fenomen pazarlamasında bireylere ulaşma düzeyi başarının ana faktörüdür.

Alaka düzeyi, diğer bir başarı faktörüdür ve fenomenlerin takipçisi olan kitlenin genel bir alaka düzeyine veya ortak özelliğe sahip olup olmadığı ile ilgilidir. Alaka düzeyi, fenomen pazarlamasında kişiliği, markayı, hedef kitleyi ve içerik uyumunu temsil etmektedir. Klasik kanaat önderlerinde genel bir alaka düzeyi mevcut iken sosyal medya fenomenlerinde daha özel bir alaka düzeyi mevcuttur, nadiren genel alaka düzeyine sahip fenomenler de bulunmaktadır. Bu nedenle, fenomen

pazarlamasında fenomen ile marka uyumu önemlidir ve bu uyumun tespitinde alaka düzeyinin ölçülmesi gereklidir.

Fenomen pazarlamasında bir diğer önemli başarı faktörü de fenomenlerin itibarlarıdır. İtibar, tanınırlığın ötesinde bir kavramdır ve fenomenlerin yetkinliği, profesyonel özellikleri ve takipçileri tarafından güvenilirliği ile doğru orantılıdır. Fenomenlerin içerik üretimi gibi faaliyetleri sonucunda takipçileri tarafından kendiliğinden ortaya çıkan aktivitelere rezonans denmektedir. Rezonans basitçe etki karşısında gelen tepki olarak açıklanabilir. Fenomenlerin aktiviteleri sonucunda takipçiler içeriklere yorum yapma, içerikleri beğenme veya içerikleri başkalarıyla paylaşma gibi rezonans aktivitelerinde bulunabilirler.

Fenomen pazarlamasını başarıya götürecek faktörlerden biri de hedef tanıımıdır. Fenomen pazarlaması dışındaki her pazarlama iletişimi aktivitesinde de mutlaka olması gereken “hedef kitlenin tanımlanması”, fenomen pazarlamasında da bir başarı kriteridir. Hedef kitlenin tanımlanması yapılırken öncelikle demografik özellikler ve ardından psikografik özellikler vb. dikkate alınmalıdır. Fenomen pazarlamasında bir diğer başarı anahtarı da her yaş, kitle, cinsiyet vb. özelliklere uygun olarak içeriklerin üretilmesi ve fenomenler tarafından bu içeriklerin yayılmasıdır (Nirschl ve Steinberg, 2018).

1.4.1.4. Marka ve Fenomen İlişkisi

Özellikle son yıllarda bireyler geleneksel reklamlara karşı duyarsızlaşmaya başlamıştır. İnternet üzerinde gezinirken istenmeyen reklamların bir anda karşımıza çıkması, TV ve radyo gibi kitle iletişim araçlarında programlar arasında uzun reklam aralarının bulunması gibi sebeplerden dolayı bireyler reklam faaliyetlerine karşı olumsuz tutum sergilemektedirler. Bu olumsuz tutumun en önemli sebebi, bireylerin bir deneyim içerisinde bulunup bu deneyimin reklamlar sebebiyle engellenmesidir (Mert, 2018). Reklamlara karşı olumsuz tutumlar sebebiyle, bireyler internet ortamında reklam engelleyici eklentiler kullanmaktadır (Öztürk ve Şener, 2018). Markalar da bütün bu reklamlara kayıtsız kalma aktivitelerine karşıt olarak fenomenlerin bireyler açısından güven unsuru bulundurması sebebiyle pazarlama

mesajlarının doğrudan bireylere aktarılması için markalar son yıllarda fenomenlerle iş birlikleri kurmaktadır (Alikılıç ve Özkan, 2018).

Markalar fenomenler ile iş birlikleri oluşturma sürecinde, fenomenlerin sosyal medya profillerini hangi konuya ve hangi kitleye hitap ettikleri konusunda analizler yapılmalıdır. Fenomenlerin ürettikleri içeriklerde markanın ürün veya hizmetini tanıtırken, fenomenlerin takipçiler üzerinde bıraktıkları izlenim ile ürün veya hizmetin özellikleri kesişmelidir. Fenomenlerin tanıtımını yaptıkları markaların takipçiler tarafından olumlu veya olumsuz algılara sahip olmaları da bu uyum vesilesiyle gerçekleşmektedir. Bu nedenle, fenomen pazarlamasındaki en önemli noktalardan biri de markaların ve fenomenlerin doğru olarak eşleşmeleridir, diğer bir deyişle, destekçi ve ürün uyumunun sağlanmasıdır (Alişarlı ve Eken, 2018).

Destekçi ve ürün uyumu, markanın veya ürünün karakteristik özellikleri ile fenomeni takip eden kitlenin karakteristik özelliklerinin tutarlı olarak benzerlik göstermesidir. Aydın ve Uzturk (2018)'e göre marka ile destekçi arasındaki en iyi benzerlik durumu vesilesiyle birbirleri arasında yüksek etki düzeyi ve anlam birliği oluşurken, tutarlılığın ve uygunluğun en düşük olduğu düzeyde ise bu etki güçlü ve olumsuz yönde oluşmaktadır. Örnek olarak, bir ev dekorasyon markasının sırf takipçisi yüksek diye oyun üzerine bir sayfası olan fenomen ile anlaşma yaptığı takdirde, bu anlaşma sonrasında olumlu etki beklenmesi düşünülemeyeceği gibi ev dekorasyon markasının mevcut müşterileri veya potansiyel müşterileri üzerinde kötü bir algıya da sebebiyet verebilir. Alişarlı ve Eken (2018)'e göre markalar fenomen seçiminde kendisine tutarlı olmasını düşünerek doğru platformu ve doğru fenomeni seçmelidir.

1.5. Fenomen Pazarlaması Stratejileri

Sosyal medya kullanıcıları, bu platformlarda aktif olan fenomenleri takip etmekte ve böylece zamanlarını daha eğlenceli hale getirme isteğindedir. Pazarlamacılar, bu durumun farkında oldukları için, fenomenlerle iş birlikleri yaparak pazarlama mesajlarını iletmektedirler. Fenomenler de bazı bedeller karşısında markalar ve pazarlamacılar için içerik üretmekte ve ürettikleri içerikleri takipçileriyle paylaşmaktadır (Yaylagül, 2017).

Fenomen pazarlaması genel olarak fenomenlerin ürettikleri içeriklere markaların pazarlama mesajlarını eklemesi ve içerikleri takipçileriyle paylaşması yoluyla gerçekleşmekte olduğu düşünülse de fenomenlerin içerik paylaşmasının farklı türleri bulunmaktadır. Markalar kendi sosyal medya profillerinde fenomenlerin kendileri için üretmiş olduğu içeriği paylaşarak, markanın planladığı etkinlik kurgusunda fenomenlere yer vererek, fenomenler ile birlikte çekiliş, hediye, yarışma veya indirim kampanyalarını düzenleyerek, fenomenlerin marka adı vermeden marka için ürettikleri içeriklere sadece slogan veya hashtag ekleyerek içerik üretip paylaşmaları gibi fenomen pazarlaması stratejilerine başvurabilir (Öztürk ve Şener, 2018).

1.5.1. Marka Elçiliği

Marka elçiliği, marka tanınırlığını artırmak ve hedef kitleye ulaşmak için sıkça başvurulan bir fenomen pazarlama stratejisidir. Marka elçileri, elektronik ağızdan ağıza iletişim açısından incelenirse modern kanaat önderleri olarak görülebilir. Kanaat önderlerinin her düzeyden her gruptan olabilmeleri de klasik güç sahiplerine göre farklılık gösterdiklerinin kanıtıdır (Peltekoğlu ve Askeroğlu, 2019).

Marka elçileri, gönüllü marka elçileri ve profesyonel marka elçileri olarak iki ayrı kategoride incelenmektedir. Profesyonel marka elçileri, bireyler ile uzun süreli ilişkiler kurmakta ve bu ilişkileri vasıtasıyla bireylerin satın alma davranışlarına etki edebilmektedir. Fenomenler, gönüllü olarak veya profesyonel marka elçileri olarak markaları hedef kitleleriyle buluşturmaktadır (Peltekoğlu ve Askeroğlu, 2019). Bu bağlamda Amos ve diğ. (2008)'e göre, fenomenler, marka algısı ve marka tutumu konusunda bireyler üzerinde doğrudan etkide bulunmaktadır ve bu nedenle marka elçilikleri bireylerin markalara karşı algılarının değiştirilmesi amacıyla da kullanılabilir. Gönüllü marka elçileri, markalarla duygusal bağ kurmuş olan bireylerdir. Markalar ile kişisel olarak özdeşleşmiş olan bireyler, içsel olarak kendilerini markanın sahibi gibi düşünmektedirler ve markaları olası tehlikelere karşı koruma eğilimindedirler. Ayrıca gönüllü marka elçileri, markanın ürünlerini övme ve etrafındaki kişileri kullanıma teşvik etme davranışları sergilemektedirler (Peltekoğlu ve Askeroğlu, 2019).

Klasik pazarlamada daha çok genel kitleleri hedeflenebilirken, fenomen pazarlamasıyla daha öncesinde kolaylıkla iletişime geçilememiş olan niş kitleler kolaylıkla hedeflenebilir. Bu noktada, markalar kendileri için en tutarlı ve güvenilir fenomeni kendisine marka elçisi olarak atayabilir ve böylece markalar, yeni müşteriler elde edebilir ve pazarlama mesajını fenomenler vasıtasıyla güçlü bir etkiye sahip olarak doğrudan mesajı iletip rakiplerini bu noktada geride bırakabilir (Glucksman, 2017).

1.5.2. İçerik Reklamları

İçerik pazarlaması olarak adlandırılan bu fenomen pazarlaması stratejisi literatürde “marka ve ürün değerlendirmeleri” olarak da adlandırılmaktadır. Günümüzde bireyler ürün ve hizmet ile algılarına ek olarak o ürün ve hizmetler hakkında internette bulunan yorumlara, bilgilendirmelere ve özellikle o ürünü kullanmış kişilerin tecrübelerine önem vermektedir. (Yurttaş, 2010). Ürün ile ilgili deneyimler özellikle Youtube ve Instagram isimli sosyal medya platformlarında genellikle video paylaşımı yapılarak aktarılmaktadır. Markaların pazarlama mesajlarını sosyal medya platformlarında paylaşabilmeleri için fenomenlere ihtiyaçları bulunmaktadır (Lee ve Kotler, 2015). Fenomenler ile markalar iş birlikleri yapmakta ve fenomenlere ürünlerini denetip onların içerik paylaşımlarını istemektedirler. Belirli bir süre bu ürünleri kullanan fenomenler, ürünler hakkında inceleme videosu adı altında markalar için içerik reklamları oluştururlar (Özöğretmen, 2017). Fenomenlerin ürün veya markalar hakkında deneyimlerini paylaşmaları takipçileri açısından büyük bir önem arz etmektedir ve bu öneme dayanarak fenomen pazarlaması stratejilerinden içerik reklamları markaların pazarlama kampanyalarına dahil etmesi gereken bir stratejidir.

1.5.3. Ortaklık Bağlantıları

Satış ve pazarlama ortaklıkları, performans dayalı olan fenomen pazarlaması stratejilerinden biridir. Bu fenomen pazarlaması stratejisinde markalar fenomenler ile iş birlikleri yapmaktadır ve markalar sadece hedef gerçekleştiğinde fenomenlere ödeme yapmaktadır. Diğer bir deyişle satış ve pazarlama ortaklığı olarak bilinen “affiliate marketing” stratejinin fenomen pazarlaması stratejisine entegre edilmiş

halidir. Bu strateji performans odaklıdır ve markalar da yüksek oranda teşvik uygulamaktadır. Fenomenler ile markalar iş birliği yaparken, internet sitesine yönlendirme sayısı, gerçekleşen alışveriş sayısı gibi performans metriklerine göre anlaşma yapmakta ve ödemeler de buna göre gerçekleşmektedir (Edelman ve Brandi, 2015). Stokes (2013)'a göre satış ve pazarlama ortaklığı, satın alma ve marka oluşturma konusunda çok yararlı bir stratejidir. Yasmin ve diğ (2015)'e göre ise ortaklık bağlantılarındaki ana hedef, markaların ulaşamayacağı pazarlara ulaşabilecek fenomenlerle ortaklıklar geliştirmektir.

1.6. Fenomen Pazarlamasında Kullanılan Modeller

Fenomen pazarlaması faaliyetlerini gerçekleştiren fenomenlerin etkilerini saptamak, her bir fenomen pazarlaması faaliyetleri için doğru fenomenlerin seçimi ve başarılı pazarlama kampanyaları geliştirebilme amacıyla oluşturulan teorik temelli modeller bulunmaktadır. Bu modeller doğru fenomenin seçimi ve seçimler arasındaki tercihler konusunda önemli ipuçları sunmaktadır. Fenomen pazarlaması için doğru fenomenin seçiminde kullanılan sekiz model şu şekildedir: kaynak çekiciliği modeli, kaynak güvenilirliği modeli, ilişkisel ağ hafızası modeli, FREDD presipler modeli, anlam transfer modeli, ünlü-ürün eşleştirme modeli ve TEARS modeli.

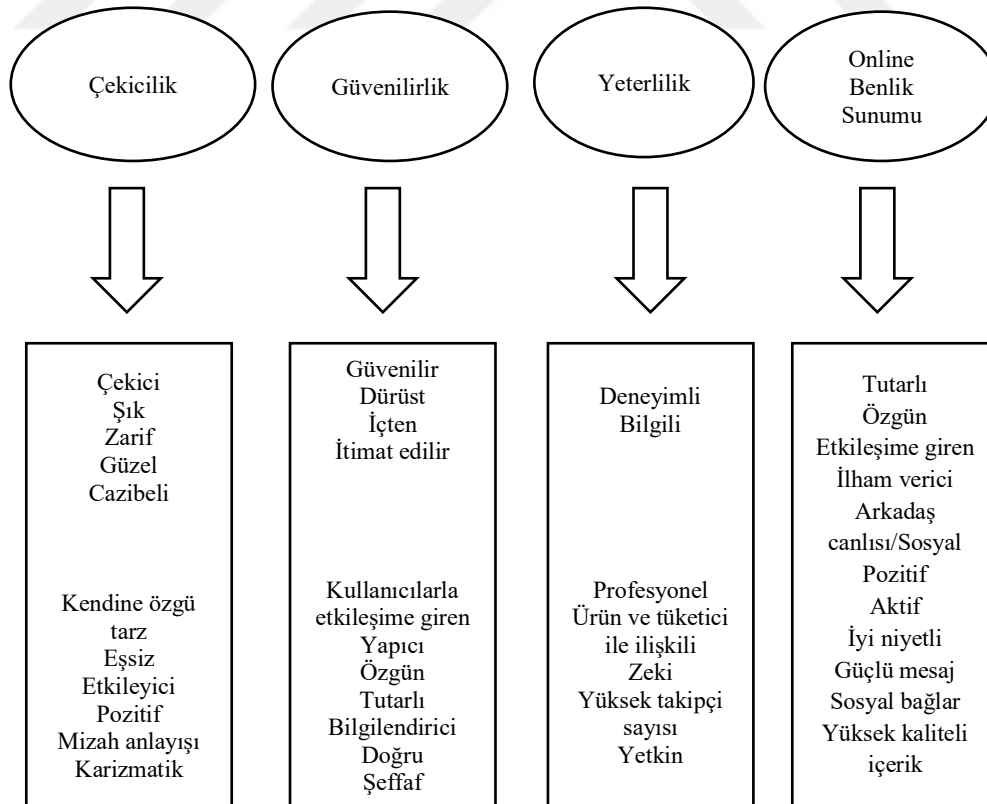
1.6.1. Kaynak Güvenilirliği Modeli

Bireylerin tavsiyelere ne ölçüde önem verdiğini açıklamak üzere Ohanian (1990) tarafından kaynak güvenilirliği modeli oluşturulmuştur. Kaynak güvenilirliği modelinde üç ana kriter bulunmaktadır ve bu kriterler güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik kriterleridir (Ohanian, 1990). Modele göre en önemli kriter güvenilirlik kriteridir. Bireyler, kendilerine ulaşan mesajları gönderen kişilere ne ölçüde güven duymakta ise o mesajın güvenilirliği o ölçüde yüksek ve mesajın kabulü o ölçüde kolay olarak gerçekleşecektir. Diğer bir kaynak güvenilirliği ölçeği kriteri ise uzmanlıktır. Bireyler tarafından algılanan mesajların kaynağı bireyler açısından ne derecede uzman ise kaynağın yönlendirmiş olduğu mesajın kabulü de o derecede hızlı ve etkili olacaktır. Kaynak güvenilirliği modelinin son kriteri ise çekiciliktir. Çekicilik kriterine ilişkin olarak, mesajı gönderen kaynak, birey açısından fiziksel ve bireysel olarak ne

kadar çekiciliğe sahip ise, mesajı alan bireyler mesajı gönderen kaynağa çok daha hızlı inanmakta ve mesajı kabul etmektedir (Erdoğan, 1999).

1.6.2. Online Kaynak Güvenilirliği Modeli

Kaynak güvenilirliği modeli bireylerin tavsiyelere ne ölçüde değer verdiğiyle ilgilidir. Çevrimiçi platformların yaygın olarak kullanımıyla birlikte fenomenler orta çıkmış ve geleneksel ünlü kavramı büyük bir ölçüde değişim göstermiştir. Pazarlamacıların ve markaların fenomenler ile iş birlikleri yapması, bireylerin pazarlama mesajlarını ileten kaynakla olan iletişim ve etkileşimini de değiştirmiştir. Bu nedenle kaynak güvenilirliği modeli yeterliliğini kaybetmiş ve modelin güncellenme ihtiyacı oluşmuştur. Djafarova ve Trofimenko (2019) bu ihtiyacın giderilmesi konusunda çalışmalar yapmış ve online kaynak güvenilirliği modelini ortaya çıkarmışlardır.



Şekil 1.3 Online Kaynak Güvenilirliği Modeli

Kaynak: Djafarova ve Trofimenko (2019)'dan uyarlandı.

Djafarova ve Trafimenko (2019)'un yaptığı çalışma sonucunda dört ana kategori ortaya çıkmıştır ve fenomenlerin kaynak güvenilirliğine ilişkin çevrimiçi aktiviteleri de içeren kriterler oluşturulmuştur. Model oluşturulurken klasik kaynak güvenilirliği modelinde güncellemeler yapılmış ve ek olarak odaklanılan noktalar ise fenomenlerin takipçileri açısından ne gibi anlamlar ifade ettikleri, fenomenlerin ürettikleri içeriklerin yazılı ve görsel tasarımları, fenomenlerin sanal dünya olan sosyal medyada kendilerini nasıl tanımladıkları ve nasıl tanıttıklarıdır.

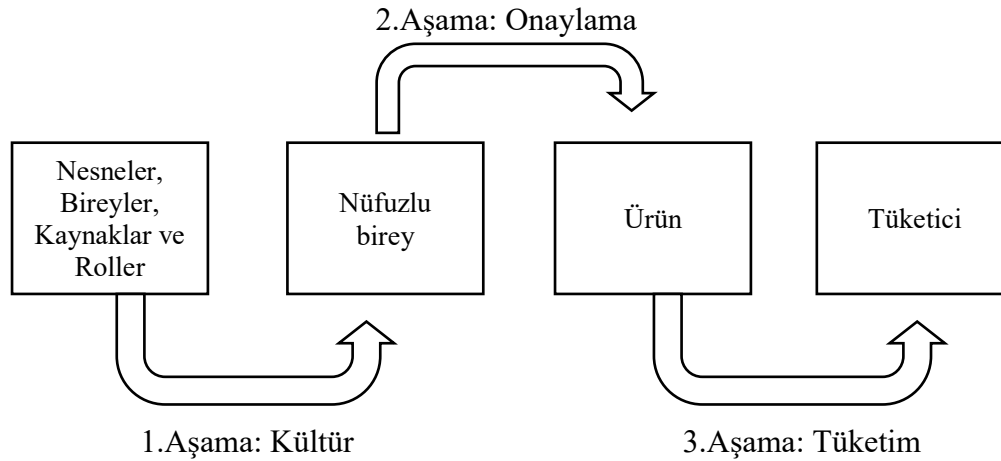
Online kaynak güvenilirliği modelinde, klasik kaynak güvenilirliği boyutlarından uzmanlık boyutu yetkinlik boyutu olarak değişime uğramıştır. Bu durumun ana sebebi ise, takipçiler fenomenlerin bir konuda uzmanlaşmasından daha çok ilgili konularda yetkinlik sergileyebilmesinin beklentisi içerisinde. Ayrıca, klasik kaynak güvenilirliği modelinde bulunan 3 boyuta ek olarak “online benlik sunumu” boyutu eklenmiştir. Online benlik sunumunun tanımlanması için oluşturulan alt boyutlar şu şekildedir: ilham verici, sosyal bağları güçlü, tutarlı, arkadaş canlısı, etkileşime giren, özgün, pozitif, yüksek kaliteli içerik üreten, iyi niyetli ve aktif (Djafarova ve Trofimenko, 2019).

1.6.3. Kaynak Çekiciliği Modeli

Kaynak çekiciliği modelinin temelinde ürün reklam faaliyetlerinde bulunan kişinin fiziki olarak ne ölçüde çekici olduğu ile ürünün hedef kitlesinde bulunan kişilerin reklamları aynı derecede dikkatle izlemesi ve reklamları hafızasına kazınması düşüncesi yatmaktadır. Geleneksel ve dijital medyada oluşturulan reklam kampanyalarında genellikle toplumun güzellik algısına uygun bireyler veya modeller yer almaktadır. Bireyler, toplumun güzellik algısına uygun modellere karşı pozitif düşünceler beslemektedir ve yapılan çalışmalara göre fiziksel açıdan çekici bireylerin, diğer bireylerin fikir ve inançları üzerinde büyük bir etkiye sahip olmakla birlikte fikir ve inançlarının yönlerini de etkileyip değiştirebildiği gözlemlenmiştir (Baker ve Churchill, 1977, Debevec ve Kernan, 1984). Kaynak çekiciliği modelinin temelinde yatan “çekicilik”, sadece fiziki çekicilik olarak düşünülmemelidir, fiziksel çekiciliğin yanında bireylerin entelektüel seviyesini, karakteristik özelliklerini, elde ettiği başarıları ve hayat stilini de kapsamaktadır (Erdoğan, 1999).

1.6.4. Anlam Transfer Modeli

Anlam transferi, kişilerde bulunan ayırt edici özelliklerin, bir işletmenin veya bir markanın ürün veya ürünlerine eklemek istediği anlamlarla aynı çatıda buluşabilmesi ve hedef kitlede bulunan bireylerin zihinlerinde mevcut olan ürün veya marka imajıyla örtüşerek hedef kitlede bulunan bireylerin üzerinde etkiler bırakması gerekliliği olarak açıklanabilir. Anlam transferi modeli, toplumda mevcut olan kültürel anlamların fenomenler ile markalar arasındaki akışını sağlayan bir aşamalar zinciri olarak görülebilir. Anlam transferi modelinin merkezinde “kültürel anlamlar” kavramı yer almaktadır. Pazarlama kampanyalarında fenomenlerin tercih edilmesinde, fenomenlerin temsil ettiği kültürel anlamlar ve değer yargıları önemlidir. Ün kazanmış olan bireylerin temsil ettikleri sınıf, cinsiyetleri, yaşları, toplumdaki yerleri, bireysel özellikleri ve yaşam stili onların diğer bireylerden ayırt edilmesini sağlamaktadır (McCracken, 1989). Ünlüler gibi fenomenlerin de ayırt edilmesini sağlayan özellikler, toplumda bulunan kültürel anlamlar hakkında bilgi vermektedir. Modelin ana odak noktası ise, fenomenlerin veya ünlülerin pazarlama iletişimde aktif olarak rol almasının aslında anlam transferi süreci olmasıdır. Anlam transferi modeline göre, fenomen pazarlaması sonucunda markalar veya ürünler, fenomenler ile birlikte söz edilmeye başlamaktadır. Anlam transferi süreci ile fenomenlerin hedef kitlede bulunan bireylere etkisi aşağıdaki şekilde açıklanmıştır.



Şekil 1.4 Anlam Transfer Süreci

Kaynak: McCracken (1989), Akt. Yolaçan (2016)'dan uyarlandı.

1.6.5. İlişkisel Ağ Hafızası Modeli

İnsan beyninin işlevsel özellikleri ve bireylerle markalar arasındaki ilişkinin açıklanmasında İlişkisel Ağ Hafızası modeli kullanılmaktadır (Spry ve diğ., 2011). Bu model de anlam transfer modeline benzer olarak, bireyler ünlüleri veya fenomenleri düşündüğü vakit bilinç dışı olarak o kişilerin kullandıkları veya onay verdiği markaları veya ürünleri hatırlamaktadırlar. Till (1998)'e göre, bu nedenle marka değeri ve marka imajı oluşturulurken, bireylerin sahip oldukları veya sahip olacakları ilişkisel ağlar önem taşımaktadır. Fenomen pazarlamasında da fenomenler tarafından yapılan ürün tanıtımları ardından takipçiler ürün ve markalara bilinç dışı olarak onay verebilirler.

1.6.6. Ünlü-Ürün Eşleştirme Modeli

Ünlü-ürün eşleştirme modeline göre, marka ile markanın tanıtımını yapacak ünlü bireyin uyumlu olması pazarlama faaliyetlerine doğrudan olumlu etkiler sağlamaktadır. Ünlü bireyler ile ürün veya markaların uyumunda uzmanlık, fiziksel çekicilik, güvenilirlik ve diğer özellikler dikkate alınabilir (Zengin, 2018). Erdoğan (1999)'a göre ise ürün ile ünlü bireyin uyumu; ürün veya markanın sahip olduğu özellikler ile ünlü bireyin toplumdaki imajının ne derecede tutarlı olmasına bağlıdır. Ayrıca, Kamins ve Gupta (1994)'te yaptığı çalışmanın sonucunda, ürün veya marka, ünlü birey ile uyum yakaladığı takdirde, ünlü bireyin güvenilir ve çekici olması gibi özelliklerine ek katkılarda bulunulduğu saptanmıştır (Yıldırım ve diğ., 2014). Ek olarak, bireylerin ünlü bireyi çekici olarak görmesi, birey ile herhangi bir marka veya ürün ile uyumlu olarak görmesini sağlarken, pazarlama kampanyalarında marka ile ünlü bireylerin kullanılması sonucunda, markaya karşı olumlu tutumlar gelişmektedir. Bireylerin ünlü bireylere karşı olan hisleri, ünlü-ürün eşleştirme modeline göre, ürünler için de aynı şekilde ve aynı derecede oluşmaktadır (Zengin, 2018).

1.6.7. FREDD Prensipleri Modeli

FREDD Prensipleri modeli, Young ve Rubricum reklam ajansı tarafından markaların neden başarılı veya neden başarısız olduğunun araştırılması sonucunda ortaya çıkmıştır. Araştırmada başarılı olan markaların yaptıkları aktiviteler ile başarısız olan markaların yaptıkları aktiviteler ortaya konmuş ve işletmeler veya

markalar açısından tanıtım veya yayılım faaliyetlerinde takip edilmesi gereken faktörler ifade edilmiştir. Bu faktörler sırasıyla tanınırlık (familiarity), ilgili olma (relativeness), saygı (esteem) ve son olarak farklılaştırmadır (differentiation). Bu faktörlerin İngilizce olarak baş harflerinin birleştirilmesi ile “FRED” kısaltması oluşturulmuştur. Miciak ve Shaklin (1994) ise bu modeli, tanıtım faaliyetlerinde ünlü kullanımına entegre etmek amacıyla kişisel duruş (deportment) faktörünü eklemiştir (Miciak ve Shanklin, 1994). Kişisel duruş faktörünün de modele entegrasyonu sonrasında modelin ismi de “FREDD Prensipleri Modeli” olarak literatürde yer almaktadır. FREDD Prensipleri modelinin faktörleri şu şekildedir:

- Tanınırlık: Pazarlama faaliyetlerinde kullanılacak ünlü için öncelikli olarak ünlü bireyin bilinirliğinin ve tanınırlığının yüksek olmasıdır. Burada tanınır olmaktan kastedilen herkesçe tanınırlığının yüksek olması değil hedef kitle açısından tanınırlığının yüksek olmasıdır. Fenomen pazarlamasında ise pazarlama faaliyetleri için iş birliği yapılan fenomenlerin markanın veya işletmenin hedef kitlesi tarafından tanınırlığının yüksek olması, pazarlama faaliyetinin başarısını etkileyecektir.
- İlgili olma: Pazarlama faaliyetlerinde kullanılacak ünlü bireyin kişisel özellikleri, yaşam tarzı, demografik özellikleri gibi özelliklerinin marka veya işletme ile uyumlu olması gerektiği ile ilgilidir. Bu nedenle tercih edilecek ünlü, pazarlama faaliyetinin başarısını etkileyecektir. Fenomen pazarlaması açısından baktığımızda ise markalar tanıtım yapacakları ürünler ile iş birliğinde bulunacakları fenomenin özelliklerinin paralel olmasına dikkat etmelidir.
- Saygı: FREDD prensipleri modelinin üçüncü faktörü olan saygı faktöründe, ünlü bireyin hedef kitle açısından saygı duyulması ve kişisel itibarının yüksek olmasına odaklanılmaktadır. Hedef kitle tarafından takdir kazanmış ve toplumda genel olarak ilgi gören kişilerin tercihi pazarlama faaliyetlerinin başarısı açısından önemlidir. Örnek verecek olursak, spor alanında büyük başarılarla imza atan milli voleybolcu Eda Erdem ile bir spor markasının anlaşma yapması pazarlama aktivitelerinin başarıya ulaşmasını sağlayabilir. Fenomen pazarlaması özelinde düşünüldüğünde ise markanın hedef kitlesinde bulunan bireylerin saygınlığını kazanmış olan fenomenler ile iş birlikleri yapmak markaları başarıya ulaştırabilir. Ayrıca, oyun bilgisayarı satan bir

markanın, oyun oynayan takipçileri açısından saygınlığı bulunan başarılı bir oyun fenomeni ile iş birliği yapması da örnek olarak gösterilebilir.

- Farklılaştırma: Pazarlama kampanyalarında ünlülerin tercih edilmesinin bir sebebi de toplum içerisinde ortalama bir bireyden farklı olmasıdır. Ünlülerin pazarlama faaliyetlerinde kullanımı, faaliyetlerin daha ilgi çekici olmasını sağlamaktadır. Bu noktada markalar, fenomenler ile iş birliği yaparken, seçeceği fenomenin diğer fenomenlerden hedef kitlenin lehine olarak farklılıklarını tespit edip ona göre iş birlikleri yapmalıdır.
- Kişisel duruş: Pazarlama faaliyetlerinde ünlülerin tercihinde tanınırlık, ilgili olma, saygı ve farklılaştırma faktörlerinin yanı sıra iş birliği yapılacak ünlünün veya fenomenin özel hayatındaki yaşama şekli gibi kişisel duruşunu etkileyecek faktörlerde de başarılı olmasına dikkat edilmelidir. Kısacası, skandal yaratmaya meyilli, özel hayatıyla ilgili sürekli haberlere çıkan veya çıkma riski yüksek ünlü veya fenomenler ile iş birlikleri yapılması markalar açısından büyük itibar riski oluşturacaktır.

1.6.8. TEARS Modeli

Kaynak Faktörü Modelinden esinlenerek oluşturulan TEARS Modelinde, pazarlama faaliyetlerinde kullanılacak olan ünlünün seçiminde, ünlü kişilerin bazı özelliklere sahip olması beklenmektedir.

İnanırlılık, bireyler tarafında inanma ve güven eğilimlerini dahil eden bir terimdir. İletişim aşamasında kaynağın inanılır olması, mesajı alan tarafın tutum ve davranışlarında bir etki yaratıyor ise, mesajın alıcısı olan bireyler açısından bu durum içselleştirilmiş bir durumdur. Bu durum, mesajın göndericisi olan tarafın mesajı tıpkı kendi mesajıymış gibi hissettiği durumlarda ortaya çıkmaktadır. İkna durumunun oluşması açısından, mesajın alıcısı olan bireyler tarafından içselleştirilmesi oldukça önemlidir (Shimp, 2000).

TEARS modeli, kendini oluşturan boyutların İngilizce olarak baş harflerinden oluşmaktadır ve modelin boyutları aşağıdaki şekildedir:

- **Güvenilirlik (Trustworthiness):** Ünlülerin veya fenomenlerin iş birliği yaptıkları markaların tanıtımlarında, bireyler bu kişilere ne derece güveniyorsa, reklamın etkililiği de o derece yüksektir.
- **Uzmanlık (Expertise):** Markaların veya işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde görev alacak olan ünlü veya fenomenlerin uzman, tecrübeli ve yetkinlik seviyesine göre hedef kitlede bulunan bireylerin zihinlerindeki güvenilirlik algısı da o seviyede olacaktır.
- **Çekicilik (Attractiveness):** Markaların anlaşma yaptığı ünlü veya fenomenlerin fiziksel olarak güzel olması, hedef kitledeki bireyler açısından bir özdeşleşme durumu oluşturabilir ve bu özdeşleşme sonucunda, bireylerin tutum, davranış ve tercihlerinde değişiklikler oluşabilir.
- **Saygı (Respect):** Hedef kitleye göre saygın olarak görülen bir ünlü veya fenomenin, markanın pazarlama faaliyetlerinde yer alması sonucunda marka değeri pozitif olarak etkilenebilir ve marka bağlılığı sağlanabilir.
- **Benzerlik (Similarity):** Hedef kitlenin demografik özellikleri veya hayat görüşü gibi özellikleri ile ünlünün veya fenomenin özelliklerinin benzerlik göstermesi durumunda, hedef kitlede bulunan bireyler markaya karşı olumlu tutumlar sergileyebilir veya öncesinde olumsuz olan tutumunu olumluya dönüştürebilir (Kale, 2016).

1.7. Covid-19 ve Fenomen Pazarlaması

Koronavirüs pandemisinin ortaya çıkması, dünya genelinde büyük etkiler doğurmakla beraber bireylerin hayatlarına ve yaşam tarzlarına da etkide bulunmuştur. Pandemi etkisiyle çoğu ülke karantina durumu ilan etmiş ve bu nedenle pandemi sürecinde çoğu firma ekonomik olarak sorunlar yaşamıştır. Pandemi döneminde, öksürük ve soğuk algınlığı ilaçları, ekmek makineleri, maske, eldiven ve ev dekorasyon ürünleri gibi ürünleri satan firmalar ekonomik olarak ileri seviyeye gitse dahi genel olarak çoğu firma problemlerle karşılaşmıştır. Pandemi etkisiyle birlikte uygulanan karantina önlemleri gibi durumların da etkisiyle elektronik ticaret sitelerinin satışları oldukça artmıştır. Oluşan bu durum, markaların uyguladıkları pazarlama stratejilerine de etki etmiştir. Klaviyo tarafından yapılan bir araştırmaya göre pandemi ortaya çıkmasının ardından markaların %22'si reklam harcamalarını artırmıştır (InfluencerMarketingHub, 2021a).

Karantina dönemlerinde fenomenler içerik üretimlere devam etmiş, hatta içerik üretimlerini arttırdıkları gözlemlenmektedir. Bu durumun önemli sebeplerinden biri de gün içerisinde dışarıya çıkma yasakları sebebiyle bireylerin çok uzun süre sosyal medya üzerinde vakit geçirmelerinin fenomenler açısından bir fırsat olarak görülmesidir. Karantina süresinde kullanıcıların Facebook kullanım oranı %53'e çıkmakla beraber Instagram kullanım oranları da %32'ye kadar yükselmiştir. Kullanıcıların sosyal medyada daha uzun vakit geçirmeleri sebebiyle fenomenler karantina öncesi döneme göre daha fazla kitleye ulaşabilmiştir. Yapılan bir araştırmaya göre ise sosyal medya üzerindeki beğeni ve yorum sayıları en az %50 oranında artmıştır (Taylor, 2021).

Pandeminin etkilerinin devam etmesiyle birlikte yükselen bir trend olan fenomen pazarlaması pazarı 2021 yılında 13,8 milyar dolarlık bir artış göstermiştir. Sadece 2019 yılında, 240'tan fazla fenomen pazarlaması üzerine ajans bu pazara giriş yapmıştır. InfluencerMarketingHub isimli internet sitesinin Upfluence ile ortak olarak gerçekleştirdiği araştırmaya katılan marka katılımcılarından elde edilen bilgilere göre, katılımcı markaların %59'u içerik pazarlaması için ayrıca bir pazarlama bütçesi temin etmekte ve bu markaların %75'i 2021 yılında fenomen pazarlaması aktiviteleri için ayrı bir bütçe temin edeceklerini düşünmektedirler. Bu araştırmaya katılan markaların %90'ı fenomen pazarlaması faaliyetlerinin çok etkili bir pazarlama metodu olduğunu kabul etmektedirler. Buna ek olarak markaların %67'si 2020 yılında fenomen pazarlaması faaliyetleri için Instagram sosyal mecrasını tercih etmiştir. Ayrıca araştırmanın sonuçlarına göre Tiktok isimli sosyal medya platformunun da fenomen pazarlaması faaliyetlerinde son zamanlarda aktif olarak kullanılmaya başladığı belirtilmiştir (InfluencerMarketingHub, 2021b).

Özetle, Covid-19 salgınının bir sonucu da fenomen pazarlaması aktivitelerinin daha da gelişmesi ve yoğunlaşmasıdır. Dijital dünyada kanaat önderi olarak tanımlanan fenomenler, pandemi dönemi ve sonrasında yoğun olarak işletmelerle ortaklıklar yaparak marka elçiliği görevi üstlenmekte veya marka farkındalığı oluşturma çabalarına dahil olmuştur (Aydınlioğlu ve Demirel, 2022).

2. BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA NİYETİ

2.1. Tüketim ve Tüketici Kavramı

Torlak (2016)'a göre bir ihtiyacı giderme amacıyla ödenmiş olan veya ödenecek olan maddi ve manevi değerlerin kullanılmasına tüketim denmektedir. Dünya üzerindeki tüm canlılar tüketim yapmaktadır. Bu noktada insanı ayıran en önemli özellik, insanlar fiziksel ihtiyaçlarının dışında, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını da karşılamak amacıyla tüketim yapmaktadırlar (Bakır ve Çelik, 2013).

Tüketici, bir ürün veya hizmeti satın alan veya alabilme olanağına sahip olan bireylere verilen isimdir (Yıldırım, 2013). Farklı bir tanımlamaya göre ise ekonomik bir karşılığı olan mamuller için gerekli ekonomik bedeli ödeyip satın alma faaliyetini gerçekleştiren bireylerdir (Demir ve Acar, 1992). Altunışık ve diğ. (2012)'e göre tüketici, yaşamını devam ettirebilmek amacıyla gerekliliğini hissettiği ihtiyaçlara cevap verecek imkân ve olanakları elinde tutan bireylerdir.

2.2. Tüketici Davranışları

Yıldırım (2013)'e göre tüketici davranışı: sosyal ve kişisel faktörlerin etkisiyle bireylerin seçenekleri arama, satın alma, kullanım ve satın alma sonrası tüm faaliyetleri içeren süreçleri kapsayan bir bilim alanıdır. İslamoğlu ve Altunışık (2017) ise tüketici davranışı bilimi neden bir markanın ürünü değil de diğer markanın ürününün satın almada tercih edilmesini, neden o ürünün alınmasına ihtiyaç duyulması, ürünün nereden ve ne zaman satın alındığı gibi sorulara cevap bulmaya çalışan bir bilimdir. Benzer olarak farklı bir tanımlamaya göre tüketici davranışı; ürün ve hizmetlerin hangilerinin gereksinim duyulması, ürün ve hizmetlerin hangilerinin satın alınacağı, kimden, ne zaman, nereden ve nasıl satın alınacağı hususundaki

konularda bireylerin karar süreçlerinin tümü olarak ifade edilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2010).

Tüketici davranışlarını anlamak modern pazarlama anlayışının temelini oluşturmaktadır. Tüketiciler pazarlama karması bileşenleri ile gerçekleştirilecek olan kararların tümünün hedefinde bulunmaktadır. İşletmeler pazarda rekabet üstünlüğü elde edebilmek için tüketici davranışlarını iyi çözümlemeli ve pazarlama faaliyetlerine entegre etmelidir (Okumuş, 2013). Diğer bir deyişle, işletmeler tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini anlamaya gayret göstermeli, fark edilen istek ve ihtiyaçları en iyi biçimde tatmin edebilecek ürün ve hizmetleri pazara sürmeli ve tatmin edebilecek ürün ve hizmetleri rakip işletmelerin ürün ve hizmetlerinden farklılaştırmalıdır (Arslan, 2003).

2.3. Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Markaların, tüketici satın alma karar sürecini etkileyen faktörleri analiz etmesi ve bu faktörlere uygun olarak bir strateji uygulaması markanın mevcudiyetini sürdürebilmesi için gereklidir. Bireylerin satın alma kararını etkileyen faktörler tüketicilerin kişisel özelliklerine göre değişiklik gösterebilir ve hatta ürün ve hizmetlere göre de farklılıklar olabilir. Örnek olarak, genç bir birey bir ürün satın alacağı zaman kendisine sağlayacağı itibar gibi bir durumu düşünmekteyken, orta yaşlı bir birey için aynı ürün için fiyat faktörü daha baskın olabilmektedir. Benzer şekilde, genç bir birey daha yüksek fiyatlı ürünleri tercih etmekteyken, yetişkin bir birey de en az fiyata en yüksek performansı sağlayacak ürünü tercih edebilir (Jobber ve Lancaster, 2003).

Alan yazınında tüketici davranışını etkileyen faktörler araştırılmış ve araştırmacılar farklı gruplandırmalar yapmıştır. Bunun yanında en çok kabul gören gruplandırma Kotler ve diğerleri (2005) tarafından yapılmıştır. Kotler ve diğerlerine (2005) göre tüketici davranışını etkileyen faktörler dörde ayrılmaktadır: kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler.

2.3.1. Kültürel Faktörler

Tüketici davranışlarının biçimlenmesinde etkili olan faktörlerden biri bireylerin içinde bulunduğu kültürel faktörlerdir. Tüketicilerin kararlarında kültür, alt kültür ve sosyal sınıf bilinçli olarak veya bilinç dışı olarak yönlendirme etkisine sahiptir.

Kültür: Topluma dahil olan bir bireyin aileden veya diğer önemli kurumlardan elde ettiği ahlaki değerler, tutumlar, algılar, istek ve davranışlar ve teammüllerin tümüne kültür denmektedir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının temel belirleyicilerinden biridir (Mucuk, 2010).

Bireylerin davranışları ve hareketleri kültüre bağlı olarak şekillenmektedir. Yeme şekilleri, tatil yapma alışkanlıkları, misafirperverlik, hediye alışkanlıkları, selamlaşma türleri, alışveriş rutinleri, toplumdaki rolleri, temizlik alışkanlıkları, kutlama ritüelleri ve benzeri kültürel mirasa göre şekillenmektedir (Saydan ve Kanıbir, 2007).

Kültürler milletten millete, ülkeden ülkeye hatta yöreden yöreye farklılık göstermektedir. Bu bağlamda, markaların pazarlama faaliyetlerinin etkinliği ve farklı bölgelerde başarılı olabilmeleri için bölgelerin kültürel analizinin yapılması ve bu analize göre pazarlama faaliyetlerinin düzenlenmesi gereklidir. Örnek vermek gerekirse, Coco Cola'nın farklı ülkelerde farklı reklam kampanyaları yürütmeleri bunun bir örneğidir. Coca-Cola Türkiye pazarında her Ramazan ayında Ramazan sofraları ile ilgili reklam kampanyaları yürütmektedir.

Saydan ve Kanıbir (2007)'ye göre uluslararası işletmeler ve bu işletmelerde çalışan bireyler analiz edilmiş, analizin sonucunda başarısız olan işletmelerin başarısızlıklarındaki temel etkenin farklı bir kültürde o kültüre uygun olmayan çalışmalar yürütülmesi olarak gözlemlenmiştir. Özellikle küresel işletmelerin kültürel farklılıkları dikkate almaları gereklidir, dikkate alınmayan kültürel farklılıklar işletmelerin bölgede tutunamamalarına kadar sürükleyen bir başarısızlık silsilesi ile karşılaşmalarına sebep olmaktadır. Örnek olarak, Tayvan'daki işletmelerle ticari ilişkilerini geliştirmek isteyen bir heyet hediye olarak yeşil golf şapkaları

getirmişlerdir ve anlaşma yapmak istedikleri firmadaki bireylere hediye etmişlerdir. Ancak, bölgenin kültürüne göre, yeşil şapka takmak eşlerinin sadakatsizliğini göstermektedir. Bu nedenle ilişkilerin güçlendirilmesi niyetiyle hazırlanmış olan hediye büyük bir sorun yaratmıştır (Kotler ve diğ., 2005).

Alt kültür: Bir kültür içerisinde, baskın olan kültürden farklı olarak aynı inanç ve değerleri paylaşan bireyler alt kültürü oluşturmaktadır. Kotler ve diğ., (2005)'e göre ise alt kültür, ortak tecrübe ve durumlara dayanan ortak değer yargılarına sahip olan bireylerin topluluğudur. Diğer bir tanımlamaya göre ise kültür bir kumaşa benzemektedir ve alt kültür bu kumaşı oluşturan renk desenlerinin her biridir (Çallı, 2014).

Alt kültürün unsurları olan yaş, cinsiyet, ırk, yaşanılan yer ve din gibi unsurlar bireylerin benlikleri ve nelere önem verip nelere önem vermedikleri gibi soruların yanıtlarını belirlemede etkilidir (Solomon, 2018).

Her bir alt kültür diğerine göre farklılık göstermekte ve her bir alt kültürün kendine has değerleri bulunmaktadır. Markalar veya işletmeler pazarlama stratejilerini kurgularken alt kültür öğelerini dikkate almalıdır çünkü alt kültür öğeleri tüketicilerin davranışlarında önemli bir pay sahibidir. Örnek olarak, McDonalds tüm dünyada ürünlerinde sığır eti kullanılmaktadır ve bunu da açıkça belirtmektedir fakat Hindistan'da sığırlar kutsal olarak görüldüğünden ötürü McDonalds o bölgede sığır eti ile ilgili olan ürünleri sunmayarak yalnızca tavuk eti olan ürünleri sunmaktadır (Rangaiah, 2021). Alt kültür öğeleri olan din ögesine uygun olan diğer bir örnekte ise, Nokia Kuzey Afrika ve Orta Doğu pazarında özel bir uygulamaya sahip olarak telefonları satışa sunmaktadır. Bu özel uygulama kullanıcılara namaz vakitlerine alarm kurmasına, Ramazan tebrik kartları göndermesine ve benzer özelliklere olanak sağlamaktadır (Solomon, 2018).

Sosyal Sınıf: Mucuk (2010)'a göre sosyal sınıf, bir toplum içerisinde aynı ilgi alanları, aynı hayat tarzı, aynı davranış biçimleri ve aynı değerleri benimseyen topluluk olarak toplumun homojen alt bölümleridir.

Bireylerin meslekleri, ikametleri, finansal kaynakları ve finans durumu gibi ögeler bireylerin sosyal sınıfını belirlemektedir. Ancak bireyler, hayatları boyunca bir sosyal sınıfta bulunmamakta, sınıflar arası geçişler sağlamaktadır. Bu sınıflar arası geçişler, aşağı yönlü, yatay yönlü ve yukarı yönlü olarak gerçekleşebilir (Durmaz ve Taşdemir, 2014).

Sosyal sınıflar bazı bölgelerde çok net ayrışmalar yaşamakta iken bazı bölgelerde de sosyal sınıflar arası daha az belirgin ve statü farkının daha az olduğu gözlemlenebilir. Hindistan ve Brezilya gibi sosyal sınıflar arası bariz farklılıklar yaşanmakta iken Kanada ve Danimarka gibi ülkelerde sosyal sınıflar daha az belirgin olarak karşımıza çıkmaktadır (Durmaz ve Taşdemir, 2014). Sosyal sınıfların daha belirgin olduğu ülkelerde tüketicilerin kullandıkları taşıtlar, giydikleri kıyafetler, gittikleri okullar, seyahat sıklıkları, gittikleri restoranlar genellikle mensubu olduğu sosyal sınıf tarafından belirlenmektedir (Hollensen, 2015).

2.3.2. Sosyal Faktörler

Bireylerin tüketim davranışları sosyal faktörlerin etkisiyle dolaylı olarak veya doğrudan olarak şekillenmektedir. Bu bağlamda pazarlamacılar, pazarlama aktivitelerini planlarken bireylerin sosyal faktörler olan sosyal çevresinin bireylerin satın alma davranışlarında çok etkili olduğunun farkına varmalı ve buna uygun olarak pazarlama stratejilerini belirlemelidir. Sosyal faktörler üç ana başlıkta toplanabilir: referans grupları, aileler ve roller-statüler (Özsungur ve Güven, 2017).

Referans grupları: Referans grupları alan yazınında farklı tanımlamalara sahiptir. Hollensen (2015)'e göre referans grupları, bir tüketicinin davranış ve tutumunu etkileyen bir grup birey olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanımlamaya göre ise, bir tüketicinin değerlendirmelerine, davranışlarına ve isteklerine büyük ölçüde etki sahibi olan gerçek veya hayali bir birey veya bireyler topluluğudur (Solomon, 2018).

Bireylerin satın alma kararlarının olumlu ve olumsuz sonuçlanmalarında referans grupları etkili olabilmektedir. Bazı durumlarda tüketiciler tutum ve

davranışlarının grubun kendilerinden beklentilerine göre tasarlamaktadırlar (Solomon, 2018).

Pazarlamacılar, pazarlama aktivitelerini bireylerin bir gruba ait olma hissine göre planlayabilmekte bazen de bireylerin bir gruba ait hissetmeme motivasyonuna göre planlayabilir. Pazarlamacılar, rakip ürünü kullanan bireyi kaçınmak istenilen referans grubunun bir üyesi olarak göstermekle reklam çalışmalarını gerçekleştirebilir veya daha kolay olarak “Bu ürünü kullanırsanız bu referans grubunun bir üyesi gibi hissedersiniz.” gibi mesajlar kolaylıkla iletebilir (Solomon, 2018).

Aile: Aile, evlilik yahut kan bağı vesilesiyle yakınlığı olan birey topluluğuna verilen isimdir. Özsungur ve Güven (2017)’e göre aile kan bağı yahut yasal bağ ile birbirine bağlı, beraber yaşayan kişilerden oluşan sosyoekonomik bir birimdir. Ayrıca, aileler toplumun merkezinde yer almaktadır ve bireylerin satın alma kararları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Ailenin ihtiyaç ve harcama düzeni farklı dönemlerde farklılıklar göstermektedir ve bu durum ailenin yaşam döngüsü ile ilişkilidir (Solomon, 2018). Ailenin yaşam döngüsünü değiştiren durumlara örnek olarak, evlilikler, eşlerden birinin vefatı, emeklilik ve çocuk doğumu gösterilebilir.

Roller ve statüler: Kişilerin toplum içerisindeki yerini atayan faaliyetler ve davranışlar bütünü bireylerin ailelerinin içerisinde, sosyal yaşamında ve iş yerinde oluşan rolleridir. Roller, bireylerin gösterdikleri davranışların görevi ve ayrıcalığıdır. Roller, bir statü göstergesi ve sosyal durum göstergesi olması sebebiyle kişilere sorumluluk yüklemektedir. Her bir rol, kendisine uygun bir statü gerektirir ve buna istinaden kişiler satın alma kararlarında statüsüne uygun ürünleri tercih ederek bu gerekliliği yerine getirir (Durmaz ve Oruç, 2011).

2.3.3. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler de bireylerin satın alma davranışlarında etkili şekilde bir rol almaktadır. İşletmeler, kişisel faktörlerin tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olduğunun bilincinde olmalı ve bu faktörleri yakından takip etmelidir. Bireylerin yaşam tarzı, ekonomik durumu, mesleği, yaşı ve kişilik özellikleri kişisel faktörleri oluşturmaktadır (Kotler ve diğ., 2005).

Yaş: Yaş faktörü bireylerin yaşam tarzlarına yeniden yön vermektedir ve kişisel değerlerinin değişmesinde etkili olmaktadır. Bu bağlamda yaş faktörü, tüketici satın alma davranışını en fazla etkileyen faktörler arasında gösterilebilir. Örnek verecek olursak, mobilya, eğlence tercihleri, kıyafet, yiyecek ve kişisel zevkler çoğunlukla yaş faktörü ile ilgilidir. Yaş bireylerin tüketim alışkanlıkları ve tüketici tercihleri arasında büyük derecede farklar oluşturmaktadır, bu nedenle pazarlama stratejileri açısından yaş faktörü büyük önem taşımaktadır (Slaba, 2019).

Meslek: Bireylerin sahip olduğu meslekler, tüketici davranışlarında ve tüketim kararlarında etkili olmaktadır. Örnek olarak, beyaz yakalı olarak çalışan bireyler ofis yaşamına uygun olabilecek olan kıyafetleri tercih etmekte iken, mavi yakalı olarak çalışan bireylerin kıyafet tercihleri daha çok spor kıyafetler olmaktadır (Kotler ve diğ., 2005).

Ekonomik durum: Tüketicilerin ekonomik durumlarının da tüketici satın alma kararına ve tüketici davranışını etkileri bulunmaktadır. Bireylerin ekonomik durumu; harcanabilir gelir miktarına, gelirin sürekliliği ve istikrarına, borçlarına, likit ve taşınmaz mallarına vb. bağlıdır. İşletmeler, gelire duyarlı ürün ve hizmetlerini ve mevcut piyasayı yakından izlemektedir, eğer ekonomik göstergelerde bir olumsuzluk tespit edilirse işletmeler ürün ve hizmetlerini yeniden tasarlama, konumlandırma veya fiyatlandırma gibi aksiyonlar almak durumunda kalmaktadır (Kotler ve diğ., 2005).

Yaşam tarzı: Bireylerin dünyaya genel bakış açısı, önem verdiği şeyler, zamanını nasıl değerlendirdiği, kendi benliğinin farkında olması, çevresini değerlendirmesi gibi özellikleri bireyin yaşam tarzı hakkında bilgiler sağlar (Erciş ve diğ., 2007). Solomon (2018)'e göre bireyin yaşam tarzı, bireyin kim olduğu yahut olmadığını gösterir. Bireylerin yaşam tarzları, satın alma kararları ve tüketici davranışları üzerinde etkiye sahiptir. Pazar bölümlendirme aşamasında bireylerin yaşam tarzının belirlenmesi büyük önem taşımaktadır ve buna göre hedef pazarlar belirlenmektedir. Eğer işletmeler veya markalar bireylerin yaşam tarzlarını detaylı bir biçimde analiz ederse, değişen tüketici değerlerinin farkına varır ve bu değişen tüketici değerlerinin tüketicilerin satın alma kararlarına nasıl etki ettiğini de öğrenebilir (Kotler ve diğ., 2005).

Kişilik: Bireylerde kişilik daha çok sosyallik, saldırganlık, tutuculuk, nevroitiklik, uyumluluk, savunuculuk, özerklik, kendine güven ve baskınlık gibi özellikler ile birlikte tanımlanmaktadır. Bireylerin ürün ve marka seçimlerinde gösterdikleri tüketici davranışlarının tanımlanabilmesinde kişilik rol alabilmektedir (Kotler ve diğ., 2005).

2.3.4. Psikolojik Faktörler

Bireylerin iç ve dış dünyasını etkileyen psikolojik faktörler, bireylerin satın alma kararlarını ve tüketici davranışlarını da etkilemektedir (Savaş ve Günay, 2016). Motivasyon, algılama, öğrenme ve tutumlar psikolojik faktörleri oluşturmaktadır.

Motivasyon: Bir bireyin davranışını tayin eden ve bireyin harekete geçmesini sağlayan güce motivasyon denmektedir. Her eylemde bir motivasyon bulunmaktadır ve tüketici davranışları da bir eylem barındırdığı için tüketici davranışlarında da motivasyonun büyük bir önemi mevcuttur (Koç, 2016). Mucuk (2016)'a göre motivasyon, bireylerin iç ve dış uyaranlar vasıtasıyla harekete geçmesidir.

Bireylerin bir ürün hakkında farkındalığa sahip olması, o ürünün satın alınması için yeterli olmamaktadır. Bu bağlamda, satın almanın gerçekleşmesi için bir motivasyonun bulunması gereklidir. Bireyler satın alma gücüne sahip ise ve bir satın alma motivasyonu bulunduruyor ise satın alma kararı verebilir. Motivasyonun sağlanması, bireyin ihtiyaçları, zevkleri, dürtüleri, tutum ve davranışları, sosyal çevresi ile yaşam tarzı çerçevesinde gerçekleşmektedir (Foxall, 1980).

Tüketicilerin nasıl motive olacaklarının araştırılması ve motivasyonlarını tatmin edecek ürün ve hizmetlerin sunulması pazarlamacıların en önem verdikleri konulardan biri olmuştur (Hawkins ve diğ., 1998). Motivasyon kavramının gelişmesine dair üç ünlü teori bulunmaktadır: Frederick Herzberg'in iki faktörlü teorisi, Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ve Freud'un psikanalitik teorisi (Kotler ve Keller, 2009). Şekil 1.8'de en ünlü motivasyon kuramlarından Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi kuramı gösterilmiştir.



Şekil 1.5 İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı

Kaynak: McLoad (2018)'den uyarlandı.

İhtiyaçlar Hiyerarşisi olarak bilinen teori, psikolog Abraham Maslow tarafından ortaya atılmıştır (Kaur, 2013). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi 1943'te yayınlandığından beri, yönetim ve örgütsel davranış literatüründe en popüler motivasyon teorilerinden biri haline gelmiştir. Ek olarak, Maslow'un teorisi diğer birçok disiplin tarafından geniş çapta kabul görmüştür. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi hem insan güdülerini hem de insan motivasyonu kuramını içermektedir. Temel insan ihtiyaçlarını sınıflandırır ve bu ihtiyaçları genel davranışla ilişkilendirir (Wahba ve Bridwell, 1973). Teorinin ana temeli, insanların hiyerarşik bir şekilde tatmin edilen ortak güdüsel ihtiyaç gruplarına sahip olmasıdır. Bu teoriye göre insanların motivasyonu dış etkenlerden çok kişinin ihtiyaçlarına bağlıdır. Bu ihtiyaçlar insana özgüdür ve hiyerarşik gruplara ayrılmaktadır. Maslow'un teorisine göre insanların ihtiyaçları sınırsızdır ve bir ihtiyaç karşılandıktan sonra başka bir ihtiyaç ortaya çıkar. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, alt seviyedeki ihtiyacı karşılamadan üst seviyedeki ihtiyacı karşılamamanın anlamsız olduğu ilkesine dayanmaktadır. İnsanların biyolojik, psikolojik ve sosyal yönleri gibi çeşitli ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar kişiden kişiye değişebilmekte ve daha alt düzeyde sosyal ve psikolojik ihtiyaçlardan temel fizyolojik ihtiyaçlara doğru ilerleyen hiyerarşik bir düzen izlemektedir (Uysal ve diğ., 2017). Pazarlama açısından bakıldığında, Kotler iyi bir pazarlamacının, mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarını karşılaması ve cezbetmesi için tüketicilerin bu ihtiyaçlarını anlaması gerektiğini belirtmiştir (Kotler ve Keller, 2006).

İhtiyaçlar hiyerarşisi kuramında, insanın motivasyonu temel ihtiyaçlardan kaynaklanmaktadır ve bu bağlamda, ana ihtiyaçları saptamak motivasyonu anlamının

ilk kuralıdır. Kendini gerçekleştirme, başarı ihtiyacı, sosyal ve fiziksel ihtiyaçlar ile güvenlik ihtiyaçları temel ihtiyaçları oluşturmaktadır. Kuramın içerisinde bulunan piramit şekli, ihtiyaçların hiyerarşik bir düzeyde olduğunu göstermektedir. Piramidin en aşağı aşamalarını bitirmeden bir üst düzeydeki ihtiyaçlar tatmin edilemez. Piramidin en alt kısımlarında en gerekli ihtiyaçlar bulunmakla beraber yukarıya doğru çıkıldıkça gerek daha da azalmaktadır.

Şekil 1.8’de gösterildiği gibi Maslow'a göre insanın en temel ihtiyaçları yeme, içme, hava, uyku, giyinme, ısınma, barınma ve dinlenmedi gibi fizyolojik ihtiyaçlardan oluşmaktadır. Bu ihtiyaçlar vücudun hayatta kalması için gereklidir. Sağlık gibi dahili veya sıcaklık gibi çevresel koşulların, kimyasalların, besinlerin eksikliği psikolojik strese veya fiziksel ölüme yol açabileceği belirtilmektedir (Taormina ve Gao, 2013). Bu nedenle Maslow, tüm insan ihtiyaçlarının şüphesiz en önde geleninin fizyolojik ihtiyaçlar olduğunu belirtmiştir. Fizyolojik ihtiyaçlar her canlı için vazgeçilmezdir çünkü bu ihtiyaçlar insanı hayatta tutmaktadır (Aruma ve Hanachor, 2017). Fizyolojik ihtiyaçlar karşılanmadığında gerginlik hissi ortaya çıkmaktadır. Gerginlik hissi, ihtiyacın yoğunluğuyla doğru orantılıdır. Dolayısıyla, insanlar fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için hareket ederler. Bu durumun farkında olan işletmeler de buna göre stratejiler geliştirmektedir. Örneğin, süpermarket zincirlerinin broşürlerinin ilk sayfası, insanları alışverişe teşvik etmek için çoğunlukla gıdaya ayrılmıştır (Koç, 2016).

Maslow, ihtiyaçların bir sonraki öncelik düzeyini güvenlik ihtiyaçları olarak sınıflandırmıştır. Bunlar, bir bireyin esenliği içinde kendini güvende ve emniyette hissetmeye yönelik doğuştan gelen ihtiyacından oluşmaktadır. Bu ihtiyaçlar potansiyel olarak yeterli barınma, güvenli bir fon sağlama yöntemi ve planlanmamış ve öngörülemeyen sorunların etkisini azaltabilecek stratejilerin geliştirilmesi ile temsil edilebilir. Bir kişinin yaşamının bazı yönlerinin güvensiz olduğu düşünülürse, çoğu kişi, bir sonraki ihtiyaç düzeyine geçmeden önce tehlikeyi veya tehlike riskini ele almak için motive olmanın sezgisel ve akıllıca olacağı konusunda hemfikiridir (Smith ve Sweet, 2021). İşletmeler ise bireylerin güvenlik ihtiyaçlarına yönelik çeşitli ürünler pazarlamaktadır. Örneğin; hırsızlığa karşı koruma sağlamak için gözetim kameraları ve güvenlik şirketleri kurulmuştur. Pazarlamacılar hayat ve sağlık sigortaları ile kaza, afet ve yangın sigortalarına olan ihtiyacı yaratmaktadır. Vitamin, tonik, aşı ve

dezenfektan gibi hastalıklara karşı koruyucu ürünler üreten fabrikaların önemini artmaktadır. Ayrıca, firmalar ve deprem ve yangın gibi tehlikeler için erken uyarı sistemleri geliştirmektedir (Afify, 2022). Özetle, tüm bu ürün ve uygulamaların bireylerin güvenlik ihtiyacına hitap ederek tüketicileri bu ürünleri satın almaya teşvik ettiği ifade edilebilir.

Maslow, kişinin güvenlik ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra, bireylerin ait olma ve ihtiyacı olarak adlandırdığı ihtiyaçların peşine düşmek için motive olacaklarını varsaymıştır. Bu ihtiyaçlar, dahil olma arzusu ve başkalarıyla yakınlaşmayı içermektedir. Bu ihtiyaçlar, bireyin aile yapısı tarafından karşılanabilirken, Maslow, bireyler tarafından, organizasyonları, grupları, takım çalışmasını, kulüpleri ve samimi partnerleri içeren geleneksel aile yapısının ötesinde artan sosyal aidiyet aranabileceğini öne sürmüştür (Smith ve Sweet, 2021). Pazarlama açısından bakıldığında ise, ait olma ihtiyacı tüketicilerin markalara olan ilgisine ve bir ürün adına sadakat yaratma çabalarına da yansımıştır. Bu bağlamda, bazı markaların tüketicilere alışveriş sonunda “sadakat kartı” sistemi ile puan biriktirme, indirimlerden yararlanma gibi teşvikler sunarak tüketicileri markaya ve ürünlerine çekmeye çalıştığı görülmektedir.

Bir birey istenen aidiyet seviyesini elde edebildiğinde, Maslow, bireylerin bu sosyal çevrelerdeki sıralamalarını yükseltmek için motive olacaklarını öne sürmüştür. Benlik saygısı ihtiyaçları, bireyin arkadaşları ve ailesi tarafından iyi düşünülme arzusuyla temsil edilmektedir. Saygılık ihtiyaçları sıklıkla tanınma, saygı ve statü peşinde koşma motivasyonu ile ifade edilmektedir. Pratik bir bakış açısından, bu ihtiyaçlar eğitim, öğretim veya istihdamda ilerleme izlenerek aranabilir. Bunun yanı sıra, kişinin algılanan statüsünü yükseltmek için ev, lüks araba, marka ürünler, altın ve elmas gibi ürünler satın alma eğilimi değer ihtiyacını karşılamaya yönelik eylemler olarak gösterilebilir (Afify, 2022).

Maslow'un hiyerarşisindeki son ihtiyaç, kişinin tam potansiyeline kadar yaşama motivasyonu ile temsil edilmektedir. Kendini gerçekleştirme, Maslow'un bir insanın, diğer tüm ihtiyaçlar karşılandığında, olabileceği en iyi insan olma arzusu tanımlamak için kullandığı terimdir. Diğer tüm hedeflerden daha fazla, kendini gerçekleştirme arayışı birçok farklı biçim alabilir. Örneğin, bazı kişiler seçtikleri

ticaret veya zanaatta olabileceklerinin en iyisi olma arzusuyla motive olabilirler. Diğer bireyler, değerli gördükleri amaçlar için zamanlarını ve paralarını bağışlayabilirler. Diğer bir yandan, Maslow, kişinin kendini fark ettikten ve en iyi imajına ulaştıktan sonra, kişinin benliğini aşmak ve onu günlük ihtiyaçlarının üzerine çıkarmak için duysal olmayan değerler aramaya başladığı ve böylece manevi aracılığıyla zihinsel berraklık kendini aşma için yeni bir ihtiyaç ortaya çıkardığı sonucuna varmıştır. Kişi kendini gerçekleştirme ihtiyacı doğrultusunda çeşitli değerler geliştirebilir; yoga ve meditasyon gibi denge faaliyetleri ve dini ritüellerden yararlanabilmektedir (Afify, 2022). Buna örnek olarak, çeşitli yoga ve meditasyon uygulamalarının reklamlarının yapılması gösterilebilir.

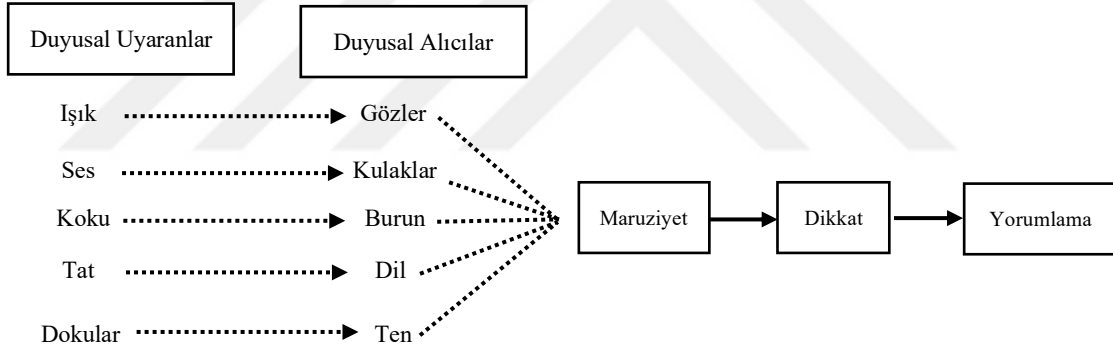
Öğrenme: Bir kişide davranış değişikliğine sebebiyet veren tecrübe ve bilgiler sonucunda öğrenme olayı gerçekleşmektedir (Mucuk, 2016). Tüketici davranışları da öğrenmenin sonucunda oluşmaktadır. Örnek olarak, tüketiciler hangi tür araba alacaklarını, hangi tür kıyafet alışverişi yapacakları konusunda neleri tercih edeceklerini öğrenmiş oldukları için kararlar vermektedir (Odabaşı ve Barış, 2010). Bireylerin bilgileri nasıl edindikleri ve sakladıkları konusunda teoriler bulunmaktadır. Bu teoriler genelde iki kategoride incelenmektedir: bilişsel öğrenme ve davranışsal öğrenme (Valiyeva, 2015).

Bir kişinin davranışında değişiklikler gerçekleştirme veya deneyime dayalı değişiklikler yapabilme yeteneğine davranışsal öğrenme denir (Oral, 2014). Bireylerin ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplamasını sağlamak bilişsel öğrenmenin asıl hedefidir. Bu bağlamda pazarlamacılar ve markalar, pazarlama faaliyetlerinde bilişsel öğrenme teorilerinden faydalanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010).

İslamoğlu (2016)'na göre öğrenme, satın alma karar sürecinde büyük rol almakta ve bireysel davranışları da şekillendirmektedir. Öğrenme sonucunda edinilen bilgiler zihne kaydedilmekte ve bununla birlikte bireylerin davranışlarında değişikliğe sebep olabilmektedir (Koç, 2016). Tecrübe ve bilgiler sonucunda meydana gelen öğrenme, bireylerin gelecekteki davranışlarının temelini oluşturmaktadır. Ancak, örnek olarak bebeklerin içgüdüleri ile annelerini emmesi gibi davranışlar, öğrenme ile gerçekleşmemektedir (Schiffman ve Kanuk, 1997). Tüketici davranışları da öğrenilen davranışlar vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Kişilerin kültürü, aile ve arkadaşlarından

etkilenmesi, sosyal sınıfı ve alt kültürü, öğrenilmiş olan bilgileri etkilemekte ve satın alma karar verme süreçlerine etki etmektedir. Ayrıca, reklam ve kitle iletişim araçları ile bireylerin öğrenme süreçlerinin hızlanmasına etki etmektedir (Khan, 2006).

Algılama: Duygu ve düşüncelerin duyu organları aracılığıyla tanımlanabilir durumu gelmesine algılama denmektedir. Diğer bir deyişle, duyu organlarımızla ses, doku, koku, renk ve ışık gibi uyarılar vasıtasıyla verilen tepkiye duyum denmekte ve bireylerin bu duyumlardan edindiği verileri seçme ve yorumlama sürecine de algı denmektedir (Solomon, 2018). Bu nedenle aynı uyarıcılar tarafından uyarılan farklı bireylerin algıları farklılaşabilmektedir. Şekil 1.9’da da görüleceği üzere algılama; maruz kalma, dikkat etme ve yorumlama aşamalarından meydana gelmektedir.



Şekil 1.6 Algısal Süreç Aşamaları

Kaynak: Solomon (2018)’den uyarlandı.

Bireylerin duyu alıcılarının, duyuşal bir uyarıcının yakınına gelmesiyle oluşan maruz kalma başlamaktadır. Maruz kalma aşamasının ardından dikkat etme aşaması gelmektedir. Bireyler günlük yaşamlarında on binlerce uyarana maruz kalmaktadır fakat bireyler tarafından bu uyarılardan çok az bir kısmı dikkat çekmektedir.

Pazarlama bakış açısında algılamaya bakıldığında, pazarlamacılar ve işletmeler ürüne duyulan ihtiyacın tüketiciler tarafından algılanmasını sağlamaya çalışmaktadırlar. Pazarlamacılar eğer tüketicilerin ihtiyacı algılanmasını sağlayabilirse, bireyler satın alma kararı verebilir. Ayrıca bu noktada, ürünlerin tercih edilmesi ile ürünlerin algılanması doğru orantılıdır. Örnek verilecek olursa, bir çikolata paketinde “domuz yağı yoktur” ibaresinin kullanılması ürünün tercih edilmesini artırırken rakip

markanın ürünlerinin tercih edilmemesini de sağlamaktadır. Bunun nedeni ise, diğer marka çikolatalarda domuz yağı kullanılmamasına rağmen “domuz yağı yoktur” ibaresinin eklenmemiş olması, tüketiciler açısından “bu üründe domuz yağı kullanılıyor olabilir” düşüncesi yaratacaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017). Bu nedenle markalar ve pazarlamacılar, pazarlama stratejilerini kurgularken algı yönetimine önem vermektedirler.

Tutum: Bir bireyin deneyimlerinin etkisiyle kazanmış olduğu düşüncelerin bir ürüne veya hizmete olumlu veya olumsuz bir his ile aktarılmasına tutum denmektedir. Bir tüketicinin bir ürünle alakalı hisleri olumlu ise çevresindeki bireylere ürünü olumlu olarak aktarmaktadır, aynı şekilde birey ürüne karşı olumsuz hisler taşımakta ise çevresindeki bireylere de ürünü olumsuz olarak aktarmaktadır (Keskin ve Baş, 2015). Bu noktada eğer bir birey, çevresindeki bireylerden ürün hakkında olumsuz yönlendirilmişse, satın alma tercihinin o üründen yana kullanmayacaktır.

Sonuç olarak, konu ile ilgili literatür incelendiğinde tüketicilerin satın alma sürecini etkileyen birçok faktör olduğu görülmektedir. Pazarlamacılar bu faktörleri göz önüne alarak bireyleri satın almaya teşvik etmek için çeşitli tekniklerden yararlanmaktadır. Gelişen teknoloji doğrultusunda tüketicilerin satın alma davranışlarında yaşanan değişiklikler aynı zamanda işletmelerin pazarlama stratejilerini değiştirmiştir. Günümüzde bireyler iletişim aracının yanı sıra satın alma aracı olarak sosyal medya platformlarını tercih etmektedir. Tüketiciler tarafından sosyal medyanın hızlı ve güvenilir olarak algılanması satın alma süreçlerindeki bu eğilimin temel nedenleri arasında gösterilebilir. Ayrıca, pandemi süreciyle birlikte değişen yaşam koşulları sosyal medya kullanımını arttırmış aynı zamanda satın alma alışkanlıklarını da hızla değiştirmiştir. Bu bağlamda, günümüzde işletmelerin ürün pazarlama stratejileri arasında fenomen pazarlamasının önemli bir yer tuttuğu söylenebilir. Teknoloji, küreselleşme ve pandemi gibi ortaya çıkan beklenmedik durumlar göz önüne alındığında, işletmelerin bu koşullara uyum sağlaması, tüketici ihtiyaç ve davranışlarını detaylı analiz etmesi ve uygun pazarlama stratejisini seçmeleri önem taşımaktadır.

2.4. Satın Alma Niyeti

Niyet kavramına ilişkin mevcut alan yazınında yeterli ölçüde tanımlamalar mevcuttur. Niyet kavramı, bir davranışa ilişkin olan fiili isteğin bir göstergesi olmakla beraber bir eylemi gerçekleştirmeyi önceden planlamaktır. Daha kolay bir ifadeyle ise niyet, bir eyleme ilişkin istemli olarak gerçekleştirilen bir tasarlamadır (Mutlu ve diğ., 2011). Fishbein ve Ajzen (1975)'e göre ise niyet, bir düşüncenin fiile dönüşmesi için zihindeki ifadedir ve niyet, tutum, inanç ve davranış ile yakın ilişkilidir. Niyet, davranış ile tutum arasında aktif bir role sahiptir ve tüketicileri açısından bakıldığında alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın alma süreçleri arasında gerçekleşmektedir. Bu açıdan bakıldığında satın alma niyeti ise, bireylerin bir ürün veya hizmeti satın almasına ilişkin olarak bulundurduğu algısal kanaat seviyesidir (Rajaobelina ve Bergeron, 2009).

Satın alma niyeti, tüketicilerin ileriki bir süreçte bir ürünün veya hizmetin satın alınmasına dair planlama ve satın alma istekliliği olarak tanımlanabilir (Wu ve diğ., 2011). De Magistris ve Gracia (2008)'e göre ise satın alma niyeti, gerçek satın alma davranışının oluşması sürecindeki önemli bir adımdır.

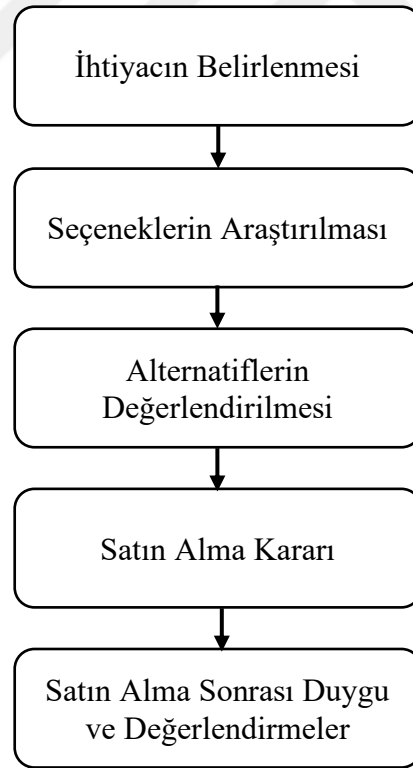
Tüketicilerin satın alma niyetlerinde kişisel, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler etkili olabilir. Örnek olarak tüketicilerin marka seçiminde bireyin sahip olduğu statü ile markanın uyumu önemli olabilmektedir. Ürünün rengi, ambalajı ve şekli gibi ürünün unsurları tüketicinin kültürel değerleri ile ortak noktada buluşması durumunda satın alma niyeti oluşabilir veya tersi bir durum oluşabilir. Bunlara ek olarak ürünün menşei, kalitesi ve fiyatı tüketicinin satın alma kararında etkili olabilmektedir (Çakır ve diğ., 2010). Ayrıca tüketicinin satın alma niyetini, bireyin tutum ve benzeri duyguları, bireyin tecrübeleri, markanın sunduğu değerler ve algı gibi faktörler etkileyebilmektedir (Nasermoadeli ve diğ., 2013).

2.5. Tüketici Karar Verme Süreci

Bireyin bir konu hakkında var olan seçeneklerden birini seçmesi işlevine karar verme denir. Kişiyi karar verme durumunda bırakan bir durumun mevcut olması,

bireyin önünde seçeneklerin bulunması ve bireyin kendi hür iradesi ile tercihini yapabilmesi bireyin karar vermesi için gerekli olan durumlardır (Nas, 2010).

Tüketici karar verme süreci beş aşamadan meydana gelmektedir. İlk aşama bilinirlik aşamasıdır ve bu aşamada tüketicinin ihtiyaçlarının zihninde oluşmasını ifade etmektedir. İkinci aşama ise seçeneklerin araştırılması aşamasıdır ve bu aşamada bilgi toplama sonucunda seçenekler elde edilir. Üçüncü aşama ise alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasıdır. Bu aşamada tüketiciler alternatifleri göz önüne almaktadır. Dördüncü aşamada tüketiciler satın alma kararını vermektedir. Son aşamada ise satın alma sonrası duygular ve değerlendirmeler bulunmaktadır. Diğer bir deyişle, tüketiciler bu aşamada satın alınmış ürün ve hizmete ilişkin bir fikir edinmekte ve edinilen fikre göre tutumlar oluşturmaktadır (Çabuk ve Yağcı, 2003).



Şekil 1.7 Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Kotler ve Armstrong (2014)'ten uyarlandı

2.5.1. Problemin- İhtiyacın belirlenmesi

Problemin veya ihtiyacın belirlenmesi aşamasında, doyuma ulaşmamış bir ihtiyacın bireylerde gerginlik oluşturması ile ortaya çıkmaktadır (Mucuk, 2010). Bahsi

geçen ihtiyaç veya problem, dış çevreden dolayı veya tüketiciye özgü olarak ortaya çıkabilmektedir (Yükselen, 2017).

Odabaşı ve Barış (2010)'a göre, bireylerin bir ürün veya hizmeti ihtiyaç olarak belirleyebilmesi ve bu ihtiyacı tatmin etmek istemesi mevcut durum ve istenilen durum arasında olan farkın büyüklüğü ile ilişkilidir. Kotler ve Keller (2009)'a göre ise bireylerin hissettikleri ihtiyaç algısı içsel (açlık ve susuzluk gibi ihtiyaçlar) veya dışsal bir uyarıcı (bir ürünle ilgili elde edilen değerlendirme) vasıtasıyla edinilebilir. Bu bağlamda, markalar bir uyarıcı niteliğinde davranmak isteyerek reklam çalışmalarıyla tüketicinin ihtiyacının bulunduğunu hatırlatmak veya hissettirmek istemektedirler. Ayrıca, tüketicilerin maddi durumlarındaki artış veya azalışlar, satın alınmış ürünün başka ihtiyaçlar getirmesi (satın alınan süpürge için toz torbası) gibi faktörler de tüketicilerin yeni ihtiyaçlarını oluşturabilir (Can, 2006).

2.5.2. Seçeneklerin Araştırılması

Bireyler bu aşamada, ihtiyaçlarını giderme potansiyeli bulunan ürünler ve markalara ilişkin bilgi toplama ve genel bir araştırma içerisinde bulunmaktadır. Ayrıca bu adımda bireyler ürünlerin satıldıkları yerler, alternatif ürünler ve markaların özellikleri, bedeli ve ödeme koşulları gibi bilgiler de edinmektedir (Yükselen, 1990). Bu aşamada bireylerin bilgi aramak için başvurdukları kaynaklar dört ana grupta birleşmektedir (Kotler ve diğ., 1996):

- Herkese açık olan kaynaklar: ürün yorum ve değerlendirmeleri, kitle iletişim araçları ve kurum raporları.
- Ticari kaynaklar: Satış temsilcileri, reklamlar ve ticari şubeler.
- Deneyimsel kaynaklar: Geçmişteki deneyimler ve kullanımlar.
- Kişisel kaynaklar: Arkadaşlar, aile bireyleri ve arkadaşlar.

Tüketiciler satın almayı düşündüğü ürün ve markaya ilişkin yeterince bilgiye sahip ise tüketicilerin seçenek arayışları o derece azalmaktadır. Alternatif arayışını etkileyen bir diğer faktör de geçmişte yaşanan memnun olma veya memnuniyetsizlik durumlarıdır. Eğer bir birey bir ürünle ilgili kötü bir tecrübe edinmişse bireyin alternatif arayışı daha yoğun ve detaylı olmaktadır. Bu durumlara ek olarak, özellikle

enflasyonun yüksek olduğu bölgelerde teknolojinin de hızlı gelişmesinin bir getirisi olarak modeller sürekli değişmekte ve bireylerin hafızasında bulunan bilgiler güncelliğini kaybetmekte bu nedenler bireyler seçenek araştırmasına daha uzun zamanlar harcamaktadırlar (Akkuş ve Gökalp, 2017).

2.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

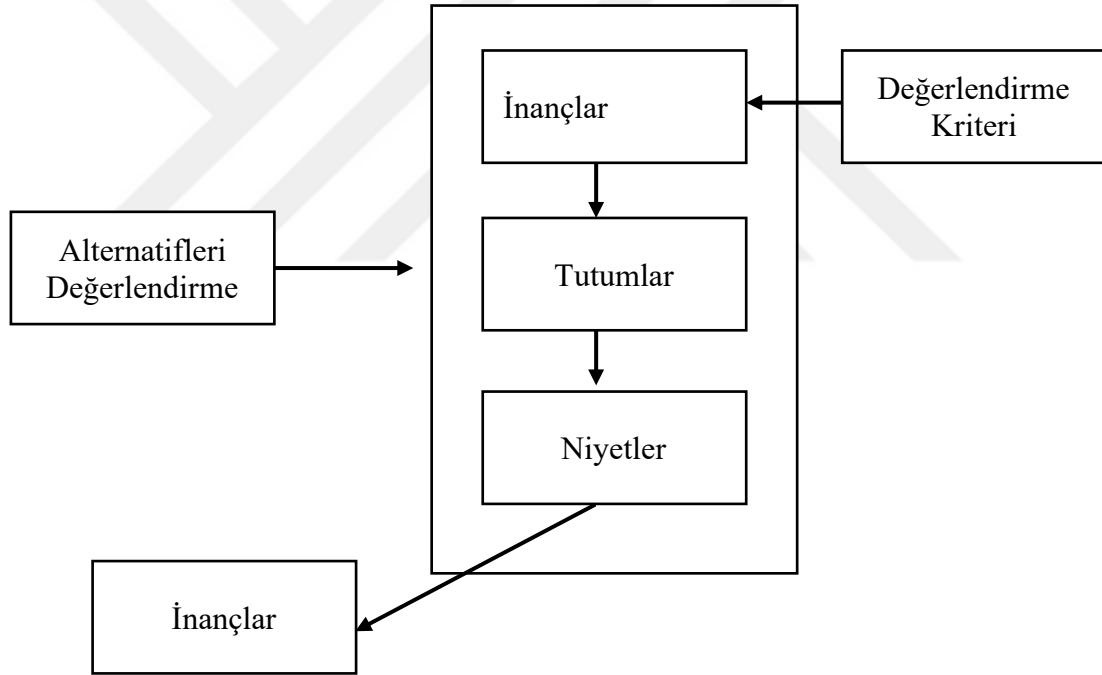
Bireyler, gereksinimleri dolayısıyla satın almak istediği ürünler ile ilgili kazandığı bilgilerin ışığında birçok ürün alternatifi ile karşılaşmaktadır. Tüketici bu seçeneklerden bir tanesini seçmek üzere bir değerlendirme içerisindedir. Bu noktada, tüketicinin amacı en az uğraş ve maddi kaynak kullanımı ile en yüksek tatmin ve faydanın elde edilmesidir (Demir ve Kozak, 2011).

Seçeneklerin değerlendirilmesi basamağına yönelik bazı varsayımlar geliştirilmiştir. Temel varsayımlar şu şekilde sıralanabilir:

- Ürün tüketiciler açısından bir özellikler bütünü olarak görülmektedir. Örnek olarak, bir elektrikli süpürge için ürünün çekim gücü, varsa toz torbasının hacmi, ürünün ses seviyesi, dik veya klasik model oluşu, her yüzey için farklı aparata sahip olması, rengi ve fiyatı gibi. Bu özelliklerin tümü bireyler açısından kıyas için kullanabilecekleri özelliklerdir, bu özelliklerin önemi bireyden bireye farklılık göstermektedir.
- Bireyler tercih yapmak için kullanacakları kıyaslanacak özellikleri önem derecesine göre düzenlemektedir ve ihtiyacın şiddeti farklı özelliklerin farklı önem sırasına sahip olmasına sebep olabilir.
- Bireyler daha önceki satın aldığı ürünlerdeki tecrübelerine dayanarak bir marka imajı oluşturmaktadırlar.
- Tüketicilerin üründen beklentileri değişebilmektedir, buna bağlı olarak da üründen memnun olup olmama durumu da değişkenlik gösterir. Örnek olarak, bir birey bilgisayar alırken iş için kullanıma uygun olmasına bakarken, diğer bir birey oyun için uygun olup olmadığına bakar ve başka bir birey için de bilgisayarın portatif olup olmaması önem arz etmektedir.
- Tüketiciler ürünlerle ilgili değerlendirmeleri sonucunda ürünlere veya markalara yönelik tutum oluşturmaktadırlar.

- Alternatifler arasında seçim yapılırken çok fazla özelliğe göre değerlendirme durumu mevcut olması sebebiyle tüketicilerin çoğu değerlendirdikleri kıstasları azaltmaktadırlar (Akkuş ve Gökarp, 2017).

Bireylerin seçenekleri değerlendirirken kullandıkları kıstaslar değişiklik gösterebilir. Her tüketicinin ihtiyaçlarının farklılık göstermesi ve farklı değer yargılarına sahip olması onların önceliklerini ortaya çıkarır. Ayrıca, bireylerin deneyimleri alternatifleri değerlendirme adımında değer yargılarını değiştirebilmektedir. Aşağıdaki şekilde seçeneklerin değerlendirilmesi süreci detaylıca aktarılmıştır.



Şekil 1.8 Alternatiflerin Değerlendirmesi Süreci

Kaynak: Ünal (2008)'den uyarlandı.

2.5.4. Satın Alma Kararı

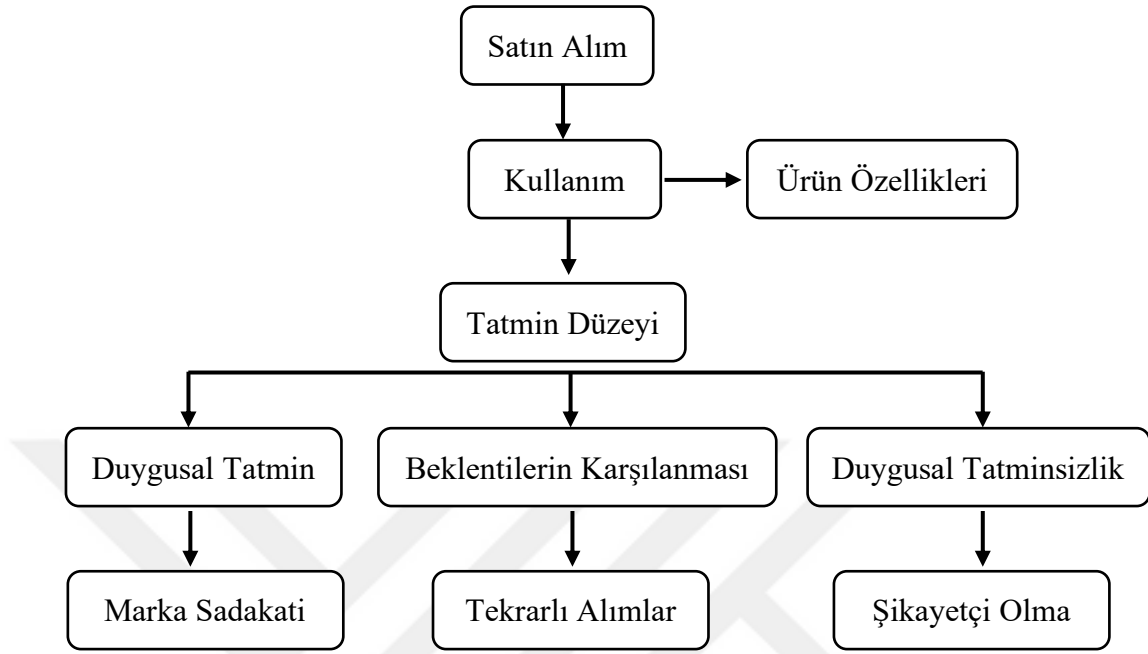
Bütün seçenekleri değerlendirmiş olan tüketici, hangi ürünü ve hangi markayı belirlediği ve satın aldığı aşama satın alma kararı aşamasıdır. Satın alma kararı, sarf edilen emek açısından farklılık göstermektedir ve satın alma kararı bu emek açısından üç ana grupta toplanmaktadır.

- Rutin satın alma kararı: Seçenekler arasında tercihlerin verildiği durumlarda, daha sıkça kullanılan, satın alınan ve uygun fiyatlı ürünlerde gerçekleşmektedir.
- Kapsamlı satın alma kararı: Bireylerin uzun araştırmalar yaparak nadir satın alma gerçekleştirdiği, bireylerin daha yüksek katılım gösterdiği ve riskin yüksek olduğu durumlarda gerçekleşmektedir.
- Sınırlı problem çözümü: Bu karar verme türünde, bireyler deneyimlerinden yola çıkarak kararlarını oluşturmaktadırlar, fakat bu tecrübelerde ürün ve fiyat tercihleri değişiklik arz edebilir (Altunışık ve Çallı, 2004).

Seçenekler değerlendirildikten sonra gelen satın alma kararı aşamasında, bireyler her zaman satın alma davranışı sergileyemeyebilirler. Bazen tüketiciler satın almalarını daha ileri bir zamana ötelemekte, bazen satın alma kararını değiştirebilmekte, bazen de tamamıyla satın alma isteğinden vazgeçmektedirler (Kotler, 2000).

2.5.5. Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme

Tüketicilerin satın alma karar sürecinin son aşaması satın alma sonrası değerlendirme aşamasıdır. Bu aşamada bireyler, satın aldıkları ürünler hakkında olumlu veya olumsuz değerlendirmeler yapmaktadır. Bireylerin satın aldıkları üründen beklentileri ile algıladıkları performans örtüşmekte ise memnuniyet oluşmaktadır. Aksine, bireyin üründen algıladığı performans, beklentisini karşılamamış ise bireylerin memnuniyetsizliği ortaya çıkmaktadır (Blackwell ve diğ., 2001). Torlak ve Altunışık (2009)'a göre satın alma sonrasında memnuniyet yaşayan bireyler, bu tatmin durumunu çevresindeki bireylerle paylaşma niyetinde bulunmakta ve tekrar satın alma isteğine sahip olmaktadır. Satın alma sonrası değerlendirme ve duygu aşaması aşağıdaki şekilde detaylı gösterilmiştir.



Şekil 1.9 Satın Alma Sonrası Süreç

Kaynak: Mowen (1993)'ten uyarlandı.

Her satın alma eylemi sonrasında tatmin durumu gerçekleşmez ve bu durumun gerçekleşmesi de beklenemez. Ancak tüketiciler açısından bazı çelişkili durumlar kabul edilebilir olup bireyin beklentilerinin bir kısmını da karşılamış olabilir. Markalar satın alma sonrası belirsizlikleri en düşüğe indirmelidir ancak eğer markalar belirsizlikleri indirgeme aşamasında yetersiz kalırsa bu durum marka değerini olumsuz yönde etkileyecektir (Bylthe, 2001). İnternetin de gelişmesiyle birlikte sanal ortamlarda da satış sonrası destek verilebilmekte ve çoğu firma canlı destek gibi hizmetlerle tüketici memnuniyetini artırmaya gayret göstermektedir. Tüketiciler açısından ise sanal müşteri hizmetleri desteği benzersiz bir hizmettir ve çevrimiçi ortamda ilettikleri sorunlara cevaplar ve çözümler alabilmektedirler (Özcan, 2010).

3. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırma konusu, araştırmanın amacı, araştırma modeli, araştırmanın kapsam ve kısıtları, araştırmanın alt amaçları, değişkenler, veri toplama araçları, örnekleme, araştırma kapsamında toplanan verilerin analizleri ve araştırma bulguları bu bölümde yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Konusu

Fenomenlere ilişkin algılar ve fenomenlerin paylaşımlarına ilişkin algıların fenomenlerin tanıttıkları ürünlere dair çevrimiçi satın alma niyetine etkisinin incelenmesi ve algılanan riskin düzenleyici rolü bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Sosyal medya kullanımının her geçen gün toplum tarafından daha fazla benimsenmesi artmakta ve kullanıcıların yaşamlarının daha etkin bir parçası haline gelmektedir. Kullanıcıların sosyal medya platformlarından etkilenmesi, bireylerin sosyal medyada zaman geçirmeleri ile doğru orantılıdır. Sosyal medya içerisinde bulunan reklamlar ve fenomenlerin aktiviteleri, bireylerin sosyal medya platformlarından etkilenmesini sağlamaktadır. Sosyal medya fenomenleri, belirli bir takipçi sayısına sahip ve etki alanları geniş olan bireylerdir, modern kanaat önderleri olarak tanımlanmaktadır. Fenomenler, takipçilerinin üzerinde büyük bir etkiye sahiptir ve bireylerin satın alma kararlarını ve tüketici davranışlarını etkileme yeteneğine sahiptir. Fenomenlerin bu derece tüketici davranışlarına etkilerinin bulunması sebebiyle, markalar ve pazarlamacılar için ilgi odağı olmaktadır. Bu nedenle markalar fenomenler ile iş birlikleri yaparak ürün ve hizmetlerin tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri sonucunda markalar yüksek

sayıda bireye ulaşabilmekte ve geleneksel medya ile yapılan tanıtım faaliyetlerine göre daha etkin bir iletişim sağlanmaktadır. Ayrıca, sosyal medya platformlarında fenomenler her kitleden takipçilere sahip olabilmekle birlikte daha yoğun olarak bir alanda uzman olan sosyal medya fenomenleri bulunmaktadır. Bu nedenle markalar açısından, hedef kitleyi kategorize etmek ve hedef kitleye uygun fenomenlerle çalışabilmek daha kolay olarak gerçekleşebilmektedir.

Bu araştırmanın amacı, Instagram isimli sosyal medya platformunda bulunan sosyal medya fenomenlerinin bireylerin çevrimiçi satın alma niyetine etkisinin araştırılmasıdır. Ek olarak, bireylerin demografik özelliklerinin örneğin farklı jenerasyona ait olan bireylerin Instagram platformundaki fenomen pazarlaması faaliyetleri vasıtasıyla tanıtılan ürün ve hizmetlere dair çevrimiçi satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılacaktır. Çalışmanın amacına yönelik belirlenen alt amaçlar şu şekildedir:

- Fenomenlere ilişkin algıların alt boyutlarından etkileşim boyutunun çevrimiçi satın alma niyetine etkisi var mıdır?
- Fenomenlere ilişkin algıların alt boyutlarından uzmanlık boyutunun çevrimiçi satın alma niyetine etkisi var mıdır?
- Fenomenlere ilişkin algıların alt boyutlarından çekicilik boyutunun çevrimiçi satın alma niyetine etkisi var mıdır?
- Fenomenlere ilişkin algıların alt boyutlarından yakınlık boyutunun çevrimiçi satın alma niyetine etkisi var mıdır?
- Fenomen paylaşımlarına ilişkin algıların çevrimiçi satın alma niyetine etkisi var mıdır?
- Fenomenlere ilişkin algılar demografik değişkenlere göre farklılaşmakta mıdır?
- Fenomen paylaşımlarına ilişkin algılar demografik değişkenlere göre farklılaşmakta mıdır?
- Fenomenler tarafından tanıtılan ürünlere dair çevrimiçi satın alma niyeti, demografik değişkenlere göre farklılaşmakta mıdır?

3.3. Araştırmanın Önemi

Sosyal medyanın bireylerin günlük yaşamının önemli bir parçası haline gelmesi sosyal medya üzerine yapılan ve yapılacak olan çalışmaların önem kazanmasına sebep olmuştur. Özellikle Covid-19 dönemi ve sonrasında bireylerin sosyal medya kullanımlarının artması sebebiyle sosyal medya fenomenlerinin önemi daha da artmaktadır. Fenomenler, markalar ile iş birlikleri yaparak markaların pazarlama faaliyetlerinde etkin olarak rol almakta ve bireylerin satın alma davranışlarını etkilemekte ve marka algılarını da şekillendirmektedir. Bu noktada fenomenlerin iş birlikleri ile birlikte yürüttükleri tanıtım faaliyetlerinin bireyler üzerindeki etkilerinin ölçülmesi önem kazanmıştır. Bu araştırmada, bütün sosyal medya platformlarındaki fenomenlerin bireylerin satın alma niyetine etkisi ölçülmesi yerine daha özel olarak bireylerin en çok kullandığı platformlardan biri olan ve markaların daha fazla iş birliği yaptıkları sosyal medya platformlarından Instagram örneği üzerine bir çalışma gerçekleştirilecektir. Araştırmada ayrıca jenerasyonlar arası farkların oluşup oluşmadığı da incelenecektir. Böylece hangi jenerasyonların fenomen pazarlamasına duyarlılığı ile satın almaya etkisinin ne ölçüde olacağı belirlenecektir.

3.4. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları

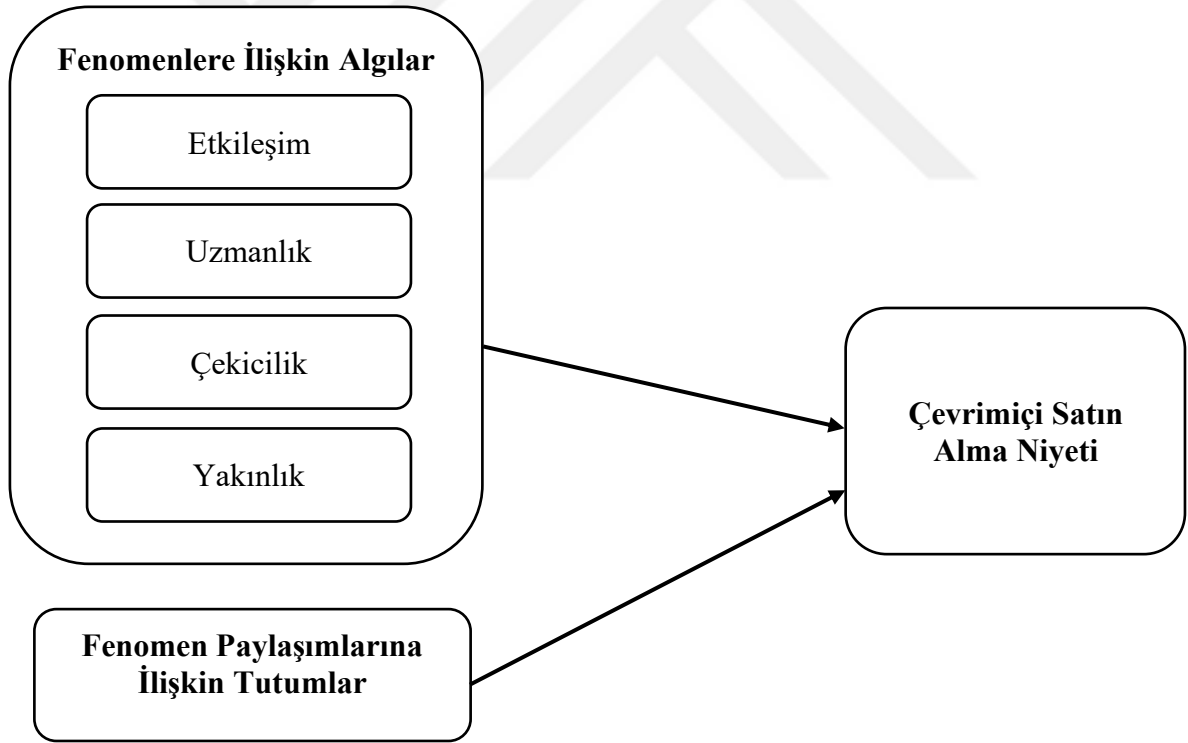
Araştırmanın kapsamında, Instagram isimli sosyal medya platformunu kullanan, Instagram üzerinden en az bir fenomen takibinde bulunan ve internet üzerinden aktif olarak alışveriş yapan bireyler bulunmaktadır. Anketin yayılımı internet ortamında sağlandığı için, bu gruba girmeyen bireylerin anketi doldurmasını engellemek adına filtre sorular sorulmuş ve anketi doldurmaları engellenmiştir. Ek olarak, araştırma kapsamına giren bireylerin yaşı on sekiz ve üzerindedir.

Araştırma evreninin bütününe ulaşamayacak kadar büyük olması ve diğer birtakım kısıtlar olması sebebiyle kolayda örneklem yöntemine başvurulmuştur. Ulaşılabilirlik, maliyet ve zaman kısıtları doğrultusunda araştırma için toplamda 413 adet anket verisi elde edilmiştir.

Instagram isimli sosyal medyayı kullanan farklı jenerasyonlardaki bireylerin internet üzerinden satın alma niyetleri arasındaki farklılık ölçülmeye çalışılmıştır. Baby Boomer jenerasyonu ve X jenerasyonundaki bireylerin Instagram isimli sosyal medya platformunu daha az tercih etmeleri ve internet üzerinden satın almaları diğer jenerasyon bireylerine göre daha az gerçekleştirmeleri sebebiyle bu jenerasyona dahil olan bireyler ile ilgili yeterli veriye ulaşılamamıştır. Buna ek olarak, belirtilen kitlede bulunan bireylere ulaşma zorluğunun bulunması da bir diğer sınırlılıktır.

3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırma modeli aşağıdaki gibi kurgulanmıştır.



Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler aşağıda belirtilmiştir:

H1: Fenomenlere ilişkin algıların alt boyutlarından etkileşim boyutunun çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H2: Fenomenlere ilişkin algıların alt boyutlarından uzmanlık boyutunun çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H3: Fenomenlere ilişkin algıların alt boyutlarından çekicilik boyutunun çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H4: Fenomenlere ilişkin algıların alt boyutlarından yakınlık boyutunun çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H5: Fenomen paylaşımlarına ilişkin tutumların çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

3.6. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada iki adet bağımsız değişken ve bir adet bağımlı değişken bulunmaktadır. Ancak fenomenlere ilişkin algılarda dört farklı boyut olduğu için her bir boyutun çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde etkisi inceleneceği için araştırmada beş adet bağımsız değişken olduğu söylenebilir. Bağımsız değişkenler fenomenlere ilişkin algıların alt boyutları olan etkileşim, uzmanlık, çekicilik ve yakınlık ile fenomen paylaşımlarına ilişkin tutumlar olarak belirlenmiştir. Bağımsız değişken ise fenomenler tarafından tanıtılan ürünlere ilişkin çevrimiçi satın alma niyetidir.

Bu çalışmada fenomenlere ilişkin algılar ile ilgili olarak mevcut literatürde bulunan ölçeklerden yararlanılmıştır. Fenomenlere ilişkin algılar kapsamında, etkileşim faktörü için Wu & Chang (2005) ve Xiao (2018)'nin kullandıkları ölçek, uzmanlık ve çekicilik faktörü için Ohanian (1990)'ın kullandığı ölçek, yakınlık faktörü için Hahn & Lee (2014)'nin kullandığı ölçek kullanılmıştır. Ölçeklerin birleşimi sonucunda 18 ifadeden oluşan fenomen özellikleri ölçeği oluşturulmuştur. Ölçekte bulunan ifadelerle ait yanıtlar “1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum” biçiminde 5’li likert tipinde derecelendirmeye sahiptir.

Tablo 3.1 Fenomenlere İlişkin Algılar Ölçeği

FENOMENLERE İLİŞKİN ALGILAR	
Etkileşim	1. Takipçisi olduğum Instagram fenomenleri ile iletişim kurmak kolaydır. 2. Takipçisi olduğum Instagram fenomenleri, sorulan sorulara cevap vermekten hoşnuttur. 3. Takipçisi olduğum Instagram fenomenleri, sorulan sorulara hızlı cevap vermektedir. 4. Takipçisi olduğum Instagram fenomenleri, benimle sık sık etkileşime giriyor.
Uzmanlık	1. Instagram fenomenlerini uzman oldukları için takip ediyorum. 2. Instagram fenomenlerini deneyimli oldukları için takip ediyorum. 3. Instagram fenomenlerini bilgili oldukları için takip ediyorum. 4. Instagram fenomenlerini nitelikli oldukları için takip ediyorum. 5. Instagram fenomenlerini yetenekli oldukları için takip ediyorum.
Çekicilik	1. Instagram fenomenlerini cazibesi yüksek oldukları için takip ediyorum. 2. Instagram fenomenlerini klas oldukları için takip ediyorum. 3. Instagram fenomenlerini yakışıklı/güzel oldukları için takip ediyorum. 4. Instagram fenomenlerini şık oldukları için takip ediyorum. 5. Instagram fenomenlerini çekici oldukları için takip ediyorum.
Yakınlık	1. Kendimi takipçisi olduğum Instagram fenomenlerine benzer hissediyorum. 2. Takipçisi olduğum Instagram fenomenleri tanıyormuş gibi hissediyorum. 3. Takipçisi olduğum Instagram fenomenleri ile tanışmak istiyorum. 4. Kendimi takipçisi olduğum Instagram fenomeni olan kişiler ile bağlantıda hissediyorum

Anket içerisinde yer alan ikinci ölçek ise fenomen paylaşımlarına ilişkin tutumlar ölçeğidir. Ölçek, mevcut literatürde bulunan ve daha önce sıklıkla kullanılmış olan ölçeklerden yararlanılarak belirlenmiştir. Fenomen paylaşımlarına ilişkin

tutumların ölçümlenmesi için Armağan ve Doğaner (2018) tarafından daha önce çalışılmış olan ölçek kullanılmıştır. Ölçek içerisinde toplamda 6 ifade yer almaktadır. Çalışmaya katılan atılımcılardan ilgili ifadeleri “1-kesinlikle katılmıyorum” ve “5-kesinlikle katılıyorum” olmak üzere 5’li Likert ölçeği ile değerlendirmeleri istenmiştir.

Tablo 3.2 Fenomen Paylaşımlarına İlişkin Tutumlar Ölçeği

FENOMEN PAYLAŞIMLARINA İLİŞKİN TUTUMLAR	
Fenomen Paylaşımlarına İlişkin Tutumlar	1. Takipçisi olduğum Instagram fenomenlerinin paylaşımları arasından hazırlanışı başarılı olan paylaşımları daha fazla dikkate alırım. 2. Takipçisi olduğum Instagram fenomenlerinin paylaşımları arasından sunumu başarılı olan paylaşımları daha fazla dikkate alırım. 3. Takipçisi olduğum Instagram fenomenlerinin görsel paylaşımlarında çekim kalitesi (Yüksek çözünürlük, ses kalitesi, ışık) yüksek olan içerik paylaşımlarını daha fazla dikkate alırım. 4. Takipçisi olduğum Instagram fenomenlerinin paylaşımları arasından İzlenme sayısı yüksek olan paylaşımları daha fazla dikkate alırım. 5. Takipçisi olduğum Instagram fenomenlerinin paylaşımları arasından beğeni sayısı yüksek olan paylaşımları daha fazla dikkate alırım. 6. Takipçisi olduğum Instagram fenomenlerinin paylaşımları arasından yorum sayısı fazla olan paylaşımları daha fazla dikkate alırım.

Bu çalışmada fenomenlerin tanıttığı ürünlere ilişkin çevrimiçi satın alma niyeti ile ilgili olarak mevcut literatürde bulunan ölçeklerden yararlanılmıştır. Mevcut literatürde bulunan ve sıklıkla kullanılmış olan bir ölçek olmasına önem verilmiştir. Yüksel (2016) ve Rebelo (2017)’nin kullandığı ölçeklerin kullanılmasına karar verilmiştir. Ölçek kapsamında 6 adet ifade bulunmaktadır. Ölçekte bulunan ifadelere ait yanıtlar “1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum” biçiminde 5’li likert tipinde derecelendirmeye sahiptir.

Tablo 3.3 Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Ölçeği

ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA NİYETİ	
Çevrimiçi Satın Alma Niyeti	1. Takipçisi olduğum Instagram fenomenleri tarafından tanıtılan ürünleri çevrimiçi ortamda satın almak istiyorum. 2. Bugün alışveriş yapsam takipçisi olduğum Instagram fenomenleri tarafından tanıtılan ürünleri çevrimiçi ortamda satın alırım. 3. Alışveriş esnasında takipçisi olduğum Instagram fenomenleri tarafından tanıtılan ürünleri çevrimiçi ortamda satın alma olasılığım, diğer ürünlere göre daha yüksektir. 4. Gelecekte, takipçisi olduğum Instagram fenomenlerinin paylaşımlarında yer alan ürünleri deneyeceğim. 5. Gelecekteki satın alımlarımda, takipçisi olduğum Instagram fenomenlerinin paylaşımlarında yer alan ürünleri göz önünde bulundurmaya düşünüyorum. 6. Gelecekte imkânım olursa, takipçisi olduğum Instagram fenomenlerinin paylaşımlarında yer alan ürünleri çevrimiçi ortamda satın almayı düşünürüm.

3.7. Örneklem Süreci

Çalışmanın evrenini Türkiye’de yaşayan on sekiz yaş ve üzeri, internet üzerinden aktif olarak alışveriş yapmakta olan ve aynı zamanda Instagram üzerinden fenomenleri takip eden bireyler oluşturmaktadır. İnternet üzerinden Google Forms aracılığıyla internet üzerinden aktif olarak alışveriş yapma ve Instagram sosyal medya platformu üzerinde fenomenleri takip etme koşulunu sağlayan bireylere anket soruları yönlendirilmiştir.

Çalışma kapsamında bulunan ve yukarıda da bahsedilen kısıtlar sebebiyle tesadüfi olmayan örneklem yöntemleri arasından kolayda örneklem bu araştırma için uygun görülmüştür. Haşiloğlu ve diğ. (2015)’e göre tesadüfi olmayan örneklem yöntemleri arasından kolayda örneklemde araştırmacı yargısı liderliğinde ana kütle içerisinde belirlenen örneklem ile araştırma yapılmaktadır. Ana kütleyle dair varyans ve standart sapma değerlerinin net olarak bilinmemesi sebebiyle aşağıdaki formül ile örneklem büyüklüğü hesaplanmıştır.

$$n = \frac{\pi(1 - \pi)Z^2}{E^2}$$

Sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan %95 güven aralığında Z değeri 1,96 olmaktadır. Çalışma kapsamında kabul edilebilir hata payı 0,05 olarak belirlenmiş olup örnekleme büyüklüğü aşağıdaki işlemde de görüldüğü gibi 385 kişi olarak belirlenmiştir.

$$n = \frac{0,5(1 - 0,5)1,96^2}{0,05^2}$$

$$n = 384,16 \cong 385$$

3.8. Verilerin Toplanması

Bu çalışma kapsamında kullanılan veriler, Türkiye’de yaşayan on sekiz yaş ve üzeri, internet üzerinden aktif olarak alışveriş yapmakta olan ve Instagram üzerinden fenomenleri takip eden tüketiciler ana kütle olarak belirlenmiştir. Ancak ana kütlenin sayısal çerçevesi bir liste olarak belirlenemediği için Malhotra (2006)’nın örneklem büyüklüğü formülünden yararlanılarak örneklem hacmi hesaplanmıştır. Bu rakam ortalama 385 kişiye ulaşma gerekliliğini ortaya koymuştur. Anket güvenilirliği için 435 kişiye kadar ulaşılmıştır. Veri toplama süreci Ekim 2021’de başlamış olup, yeterli seviyede veriye Ocak 2022’de ulaşılmış olup, verilerin toplanması süreci sonlanmıştır. Bu araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları çevrimiçi olarak Google Forms aracılığıyla katılımcılara ulaştırılmıştır. Araştırma kapsamında toplanmış olan anket verilerinden 20 adet verinin geçersiz olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle veri setinden çıkarılmıştır. Son olarak, daha sonrasında da belirtileceği üzere çok değişkenli aykırı değişkenlerin tespitinde kullanılan Mahalanobis uzaklığı yöntemi ile ortalamalar ve kovaryans matrisine göre hesaplamalar sonucunda 2 adet verinin uç değer olarak araştırmanın sonucuna etki ettiği saptanmış ve veri setinden çıkarılmıştır (Esen & Timor, 2019). Sonuç olarak, tüm analizler 413 anket verisi ile yapılmıştır.

Araştırma kapsamında kullanılan ankette katılımcılara 38 adet soru yöneltilmiş olup ifadeler üç ana grupta toplanmıştır. Öncelikli olarak katılımcıların demografik özelliklerini anlamak ve araştırma ana kütlesine uygun olup olmadığının belirlenmesi

amacıyla filtre sorular yöneltmiştir. Araştırma ana kütesine uygun olmayan katılımcılara ankette bulunan diğer sorular yöneltilmemiştir. Araştırma ana kütesine uygun olan katılımcılara ise Instagram fenomenlerine ilişkin algılar ve fenomenlerin paylaşımlarına ilişkin tutumlar hakkında 24 ifade yöneltmiştir. Anketin üçüncü bölümünde internet üzerinden satın alma niyeti hakkında 6 ifade yöneltmiştir. Anketin ikinci ve üçüncü bölümlerinde bulunan ifadeler 5’li likert (1- kesinlikle katılmıyorum – 5 - kesinlikle katılıyorum) olarak tasarlanmıştır ve katılımcılardan uygun olan derecelendirmeyi işaretlemeleri istenmiştir.

3.9. Araştırma Verilerinin Analizi

Çalışma kapsamında katılımcılara Google Forms aracılığıyla yönlendirilmiş anketlerden elde edilen veriler IBM SPSS (IBM Statistical Package for Social Sciences versiyon 28.0.1.0 (142); SPSS Inc. Chicago, IL, ABD) programıyla analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen anket verilerinden uygun olmayan anket verileri çıkarıldığı zaman geçerli olarak 413 anket verisi kalmıştır ve analizler bu 413 anket verisine göre yapılmıştır. İlk olarak anket kapsamında elde edilen verilere ait nominal ölçekli değişkenler arasında frekans değerleri incelenmiştir. Ardından, veri setinin normal dağılıp dağılmadığının test edilebilmesi için Kolmogorov-Smirnov testi gerçekleştirilmiş, ardından çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. İncelemenin sonucunda verilerin normal dağılıma uygun olarak dağıldığı belirlenmiştir. Bir sonraki aşamada, normal dağılım göstermiş olan bu veri setinde bulunan iki grup arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığını test etmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Normal dağılım gösteren bu veri setinde üç ve daha fazla gruplar arasındaki karşılaştırmalarda ise tek yönlü varyans analizi testi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonrasında, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerin ölçülmesi için regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Tablo 3.4 Cinsiyet Değişkenine Göre Katılımcıların Yüzde Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kadın	264	63,9%	63,9%	63,9%
Erkek	149	36,1%	36,1%	100%
Toplam	413	100%	100%	

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, cinsiyet dağılımını araştırmak üzere gerçekleştirilmiş olan frekans analizinin sonuçları şu şekildedir: Araştırmaya katılan katılımcıların %63,9'u kadın, %36,1'i erkek bireylerden oluşmaktadır. Bu bağlamda cinsiyet değişkeni kapsamında katılımcıların çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır.

Tablo 3.5 Kuşak Değişkenine Göre Katılımcıların Yüzde Dağılımı

Kuşak	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Z	69	16,7%	16,7%	16.7%
Y	309	74,8%	74,8%	91.5%
X	35	8,5%	8,5%	100%
Toplam	413	100%	100%	

Tablo 3.5'te araştırmaya katılan bireylerin kuşaklara göre yüzdelik bilgileri ve sayıları yer almaktadır. Araştırma kapsamında kuşak dağılımı, Berkup (2014)'ün bahsettiği gibi, 1946 ve 1964 yılları arasında doğmuş bireyler Baby Boomer kuşağına ait, 1964 ve 1979 yılları arasında doğan bireyler X kuşağına ait, 1980 ile 1994 yılları arasında doğmuş bireyler Y kuşağına ait ve son olarak 1995 ve sonrasında doğan bireyler Z kuşağına ait olarak gruplandırılmıştır.

Yukarıdaki tabloda da görülebileceği üzere anket katılımcılarının büyük bir oranını (%74,8) Y kuşağına ait bireyler oluşturmakla beraber, %16,7'lik oranla Z kuşağına ait bireyler ve %8,5'lik oranla X kuşağına ait bireyler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında Baby Boomer jenerasyonuna sahip bireylere ulaşılamamıştır. Araştırmanın Instagram platformu üzerinde fenomen pazarlamasına odaklanması sebebiyle örnekleme dahil olabilecek Baby Boomer jenerasyonuna ait bireylerin kısmen az sayıda olması bu durumun bir sebebi olarak görülebilir. Ek olarak, Instagram platformu üzerinde fenomen pazarlamasına odaklanan çalışmada, genç yetişkinlerin ve gençlerin oluşturacağı örneklemin diğer kuşaklara ait olan bireylerin oluşturacağı örneklemden daha uygun olabileceği düşünülebilir.

Tablo 3.6 Medeni Hal Değişkenine Göre Katılımcıların Yüzde Dağılımı

Medeni Hal	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Bekar	292	70,7%	70,7%	70,7%
Evli	121	29,3%	29,3%	100%
Toplam	413	100%	100%	

Tablo 3.6.'da medeni hal değişkenine göre katılımcıların sayıları ve yüzdelik dağılımları gösterilmektedir. Araştırma kapsamında katılım sağlayan bireyler arasında 121 birey evli iken 292 birey ise bekdir. Araştırma örnekleminde %70,7 oranla bekar katılımcılar çoğunluğu oluşturmaktadır.

Tablo 3.7 Eğitim Durumu Değişkenine Göre Katılımcıların Yüzde Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Lise	83	20,1%	20,1%	20,1%
Lisans	186	45,0%	45,0%	65,1%
Lisansüstü	144	34,9%	34,9%	100%
Toplam	413	100,0%	100,0%	

Eğitim durumu değişkenine göre araştırmada katılımcılar lise mezunu olmalarına, lisans mezunu olmalarına ve lisansüstü mezun olmalarına göre üç ana grupta incelenmiştir. Yukarıdaki tabloda da görülebileceği üzere araştırma katılımcıları arasında en yüksek oranla katılım 186 kişiyle (%45,0) lisans mezunu olan bireylerdir. Lisans mezunlarının ardından en yüksek oranla katılım 144 kişi ile (%34,9) lisansüstü bir programdan mezun olan bireyler tarafından sağlanmıştır. Son olarak lise mezunu olan katılımcıların sayısı 83 (%20,1)'tür. Eğitim durumu değişkeni kapsamında bu araştırmada örneklem üç gruba da nispeten yakın olarak dağılım göstermiştir.

Tablo 3.8 Çalışma Durumu Değişkenine Göre Katılımcıların Yüzde Dağılımı

Meslek	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Öğrenci	160	38,7%	38,7%	38,7%
Devlet Memuru	78	18,9%	18,9%	57,6%
Özel Sektör Çalışanı	131	31,7%	31,7%	89,3%
Çalışmıyor	44	10,7%	10,7%	100,0%
Toplam	413	100,0	100,0	

Çalışma durumu değişkenine göre katılımcıların en yüksek çoğunluğu 160 kişiyle (%38,7) öğrenci katılımcılardan oluşmaktadır. Özel sektör çalışanları ise 131 kişiyle (%31,7) ikinci çoğul katılımcı grubudur. Ardından 78 kişiyle (%18,9) devlet memuru olan çalışanlar araştırmanın katılımcılarını oluşturmaktadır. Araştırma katılımcıları arasında bir işte çalışmayan bireylerin sayısı 44 kişi (%10,7) olarak gözlemlenmiştir.

Tablo 3.9 Çevrimiçi Alışveriş Yapma Sıklığı Değişkenine Göre Katılımcıların Yüzde Dağılımı

Aylık Çevrimiçi Alışveriş Yapma Sıklığı	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Ayda 1-2 kez	246	59,6%	59,6%	59,6%
Ayda 3-5 kez	99	24,0%	24,0%	83,5%
Ayda 6 kez veya daha fazla	68	16,5%	16,5%	100%
Toplam	413	100%	100%	

Tablo 3.9’da anket katılımcılarının çevrimiçi alışveriş yapma sıklığına göre sayıları ve yüzdelik dağılımları yer almaktadır. Bu bağlamda araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların çoğunluğu 246 kişiyle (%59,6) ayda 1-2 defa internet üzerinden sipariş vermekte olan bireylerden oluşmaktadır. Ayda 3-5 defa internet üzerinden alışveriş yapan katılımcıların sayısı 99 (%24,0) olmakla beraber, ayda 6 defa ve üzeri internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin sayısı da 68’dir (%16,5).

3.9. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Araştırma kapsamında üç adet ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeklerin iç güvenilirlik analizleri bu bölümde sırasıyla gösterilmiştir.

3.9.1. Fenomenlere İlişkin Algılar Ölçeğinin İç Güvenilirlik Analizi

Fenomenlere ilişkin algıların ölçülmesi amacıyla daha önce de belirtildiği üzere etkileşim boyutu için Wu & Chang (2005) ve Xiao (2018)’nin kullandıkları ölçek, uzmanlık ve çekicilik boyutu için Ohanian (1990)’ın kullandığı ölçek, yakınlık boyutu için Hahn & Lee (2014)’nin kullandığı ölçek kullanılmıştır. Fenomenlere ilişkin algılar ölçeği, etkileşim, uzmanlık, çekicilik ve yakınlık boyutları olmak üzere dört boyutta incelenmiştir. Ölçekte bulunan ifadelerin geçerli birim sayıları, ortalama değerleri ve standart sapma değerleri aşağıdaki tabloda detaylı olarak belirtilmektedir.

Tablo 3.10 Fenomenlere İlişkin Algılar Ölçeğine İlişkin İfadelerin İstatistiksel Analizleri

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örneklem Büyüklüğü
Takipçisi olduğum Instagram fenomenleri ile iletişim kurmak kolaydır.	2,50	1,120	413

Takipçisi olduğum Instagram fenomenleri, sorulan sorulara cevap vermekten hoşnuttur.	3,01	1,212	413
Takipçisi olduğum Instagram fenomenleri, sorulan sorulara hızlı cevap vermektedir	2,53	1,222	413
Takipçisi olduğum Instagram fenomenleri, benimle sık sık etkileşime giriyor	1,79	1,128	413
Instagram fenomenlerini uzman oldukları için takip ediyorum.	2,55	1,402	413
Instagram fenomenlerini deneyimli oldukları için takip ediyorum.	2,90	1,437	413
Instagram fenomenlerini bilgili oldukları için takip ediyorum.	2,72	1,389	413
Instagram fenomenlerini nitelikli oldukları için takip ediyorum.	2,77	1,354	413
Instagram fenomenlerini yetenekli oldukları için takip ediyorum.	3,04	1,325	413
Instagram fenomenlerini cazibesi yüksek oldukları için takip ediyorum.	2,85	1,405	413
Instagram fenomenlerini klas oldukları için takip ediyorum.	2,63	1,371	413
Instagram fenomenlerini yakışıklı/güzel oldukları için takip ediyorum.	2,41	1,387	413
Instagram fenomenlerini şık oldukları için takip ediyorum.	2,90	1,491	413
Instagram fenomenlerini çekici oldukları için takip ediyorum.	2,52	1,386	413
Kendimi takipçisi olduğum Instagram fenomenlerine benzer hissediyorum.	2,18	1,221	413
Takipçisi olduğum Instagram fenomenleri tanıyormuş gibi hissediyorum.	2,62	1,295	413

Takipçisi olduğum Instagram fenomenleri ile tanışmak istiyorum.	2,51	1,387	413
Kendimi takipçisi olduğum Instagram fenomeni olan kişiler ile bağlantıda hissediyorum.	2,30	1,311	413

Tablo 3.10.'da ölçekteki her bir ifadeye ait aritmetik ortalamalar, standart sapmalar ve geçerli birim sayıları bulunmaktadır. Genel olarak tablodaki ifadelerin ortalama değerleri ve ifadelerin standart sapma değerlerinin birbirlerine yakın olması beklenen bir durumdur. Ölçek kapsamında elde edilen ifadelere ilişkin ortalama ve standart sapma değerlerinin birbirlerine yakın olduğu görülmektedir. Ek olarak ölçeğe ait ortalama değer ise 2,60 olarak gözlemlenmiştir.

Kılıç (2016)'a göre iç güvenilirlik analizi sonucunda, ölçek 0,81 ile 1,00 arasında bir iç güvenilirlik değerine sahip ise o ölçek yüksek güvenilirliktedir. Eğer ölçek 0,61 ile 0,80 arasında bir iç güvenilirlik değerine sahip ise ilgili ölçek orta güvenilirlikte olarak kabul edilmektedir. Ek olarak, ölçek 0,41 ile 0,60 arasında bir iç güvenilirlik değerine sahip ise, ölçek orta güvenilirlikte olarak görülmektedir. Son olarak, 0,40 ile 0,00 arasında bir iç güvenilirlik değerine sahip olan ölçekler güvenilir olmayan ölçekler olarak ifade edilebilir. Ayrıyeten, 0,90 ve üstünde bir iç güvenilirlik değerine sahip olan ölçekler, mükemmel güvenilirlik seviyesine sahip ölçekler olarak ifade edilmektedir.

Fenomenlere ilişkin algılar ölçeğine dair iç güvenilirlik analizi sonrasında elde edilen Cronbach Alpha değeri tablo 3.11.'de gösterilmekle beraber ölçeğe ait Cronbach Alpha değeri 0,895 olarak gözlemlenmiştir. Bu bağlamda ölçek, iç güvenilirlik açısından yüksek derece güvenilirdir.

Tablo 3.11 Fenomenlere İlişkin Algılar Ölçeğine İlişkin Cronbach Alpha Değeri

Cronbach Alpha Değeri	İfade Sayısı
,895	18

Fenomenlere ilişkin algılara ait alt boyutlarına ilişkin Cronbach Alpha değerleri tablo 3.12'de verilmiştir. Fenomenlere ilişkin algıların alt boyutundan etkileşim boyutunun iç güvenilirlik katsayısı 0,845 değerine, uzmanlık alt boyutu 0,914 iç güvenilirlik katsayısı değerine, çekicilik alt boyutu 0,899 iç güvenilirlik

katsayısı değerine, son olarak yakınlık alt boyutu 0,793 iç güvenilirlik katsayısı değerine sahiptir. Bu bağlamda, yakınlık alt boyutu orta güvenilirlik derecesine sahip olmaktadır. Fenomenlere ilişkin algıların diğer alt boyutları olan etkileşim, uzmanlık ve çekicilik alt boyutları ise yüksek güvenilirlik derecesine sahip olarak gözlemlenmektedir.

Tablo 3.12 Fenomenlere İlişkin Algılar Ölçeğinin Alt Boyutlarına İlişkin Cronbach Alpha Değerleri

Fenomenlere İlişkin Algılar Ölçeğinin Alt Boyutları	Cronbach Alpha Değeri
Etkileşim	,845
Uzmanlık	,914
Çekicilik	,899
Yakınlık	,793

Tablo 3.13 Fenomenlere İlişkin Algılar Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi ile İlgili İstatistiksel Sonuçlar

Değişkenler	Değişken Silinirse Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silinirse Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Toplam Korelasyon	Değişken Silindiğinde Cronbach Alpha Değeri
Takipçisi olduğum Instagram fenomenleri ile iletişim kurmak kolaydır.	44,2421	189,053	,477	,891
Takipçisi olduğum Instagram fenomenleri, sorulan sorulara cevap vermekten hoşnuttur.	43,7337	188,196	,458	,891
Takipçisi olduğum Instagram fenomenleri, sorulan sorulara hızlı cevap vermektedir	44,2082	186,379	,513	,890
Takipçisi olduğum Instagram fenomenleri, benimle sık sık etkileşime giriyor	44,9516	187,119	,538	,889
Instagram fenomenlerini uzman oldukları için takip ediyorum.	44,1913	182,456	,543	,889
Instagram fenomenlerini deneyimli oldukları için takip ediyorum.	43,8402	180,135	,591	,887

Instagram fenomenlerini bilgili oldukları için takip ediyorum.	44,0194	183,136	,530	,889
Instagram fenomenlerini nitelikli oldukları için takip ediyorum.	43,9709	181,227	,602	,887
Instagram fenomenlerini yetenekli oldukları için takip ediyorum.	43,7022	184,525	,520	,890
Instagram fenomenlerini cazibesi yüksek oldukları için takip ediyorum.	43,8935	181,406	,571	,888
Instagram fenomenlerini klas oldukları için takip ediyorum.	44,1138	180,781	,606	,887
Instagram fenomenlerini yakışıklı/güzel oldukları için takip ediyorum.	44,3269	185,099	,476	,891
Instagram fenomenlerini şık oldukları için takip ediyorum.	43,8378	185,335	,429	,893
Instagram fenomenlerini çekici oldukları için takip ediyorum.	44,2179	183,778	,514	,890
Kendimi takipçisi olduğum Instagram fenomenlerine benzer hissediyorum.	44,5569	186,291	,516	,890
Takipçisi olduğum Instagram fenomenleri tanıyormuş gibi hissediyorum.	44,1186	181,692	,619	,886
Takipçisi olduğum Instagram fenomenleri ile tanışmak istiyorum.	44,2252	184,520	,492	,891
Kendimi takipçisi olduğum Instagram fenomeni olan kişiler ile bağlantıda hissediyorum.	44,4455	180,553	,645	,886

Tablo 3.13'te fenomenlere ilişkin algılar ölçeğine ait iç güvenilirlik analizi ile ilgili detaylı istatistikî analizler sonucunda ortaya çıkan sonuç değerleri gösterilmiştir. 0,60 iç güvenilirlik katsayısının sağlanamadığı durumlarda ölçeğin güvenilirliğinin artırılması amacıyla ölçekten bir ifade çıkarılıp Cronbach Alpha değeri 0,60 üzerine çıkarılması hedeflenir, yukarıdaki tabloda son sütunda bulunan değerler, ifade

silindiğinde ölçeğin güvenilirliğinin yeni değerini göstermektedir. Ancak araştırmada kullandığımız fenomenlere ilişkin algılar ölçeğinin iç güvenilirlik katsayısı 0,895 olması sebebiyle yüksek güvenilirlikte olduğu için ölçek içinden ifade çıkarılması gibi bir durum olmamıştır.

3.9.2. Fenomen Paylaşımlarına İlişkin Tutumlar Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Fenomen paylaşımlarına ilişkin tutumların ölçülmesi amacıyla mevcut literatürde bulunan ve daha önce sıklıkla kullanılmış olan ölçeklerden yararlanılmıştır. Armağan ve Doğaner (2018) tarafından geliştirilen ve sıklıkla kullanılan Vloggerlar’a karşı tutum ölçeğinin bu araştırmada kullanılması uygun görülmüştür. Ölçek içerisinde paylaşımlara dair tutumlarla ilgili 6 ifade, bu araştırmada yer almaktadır. Ölçekte bulunan ifadelere ilişkin ortalama, standart sapma ve geçerli birim sayısı değerleri Tablo 3.14’te sunulmaktadır.

Tablo 3.14 Fenomen Paylaşımlarına İlişkin Tutumlar Ölçeğine Ait İfadelerin İstatistiki Analizler

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örneklem Büyüklüğü
Takipçisi olduğum Instagram fenomenlerinin paylaşımları arasından hazırlanışı başarılı olan paylaşımları daha fazla dikkate alırım.	3,66	1,218	413
Takipçisi olduğum Instagram fenomenlerinin paylaşımları arasından sunumu başarılı olan paylaşımları daha fazla dikkate alırım.	3,73	1,214	413
Takipçisi olduğum Instagram fenomenlerinin görsel paylaşımlarında çekim kalitesi (Yüksek çözünürlük, ses kalitesi, ışık) yüksek olan içerik paylaşımlarını daha fazla dikkate alırım.	3,81	1,211	413
Takipçisi olduğum Instagram fenomenlerinin paylaşımları arasından İzlenme sayısı yüksek olan paylaşımları daha fazla dikkate alırım.	2,98	1,358	413
Takipçisi olduğum Instagram fenomenlerinin paylaşımları arasından beğeni sayısı yüksek olan paylaşımları daha fazla dikkate alırım.	2,85	1,364	413

Takipçisi olduğum Instagram fenomenlerinin paylaşımları arasından yorum sayısı fazla olan paylaşımları daha fazla dikkate alırım	2,80	1,349	413
--	------	-------	-----

Tablo 3.14'te, ölçekteki her bir ifadeye ait aritmetik ortalamalar, standart sapmalar ve geçerli birim sayıları bulunmaktadır. Genel olarak tablodaki ifadelerin ortalama değerleri ve ifadelerin standart sapma değerlerinin birbirlerine yakın olması beklenen bir durumdur. Ölçek kapsamında elde edilen ifadelere ilişkin ortalama ve standart sapma değerlerinin birbirlerine yakın olduğu görülmektedir. Ek olarak ölçeğe ait ortalama değer ise 3,31 olarak gözlemlenmiştir.

Fenomen paylaşımlarına ilişkin tutumlar ölçeğine dair iç güvenilirlik analizi sonrasında elde edilen Cronbach Alpha değeri tablo 3.15'te gösterilmekle beraber ölçeğe ait Cronbach Alpha değeri 0,826 olarak gözlemlenmiştir. Bu bağlamda ölçek, iç güvenilirlik açısından yüksek derece güvenilirirdir.

Tablo 3.15 Fenomen Paylaşımlarına İlişkin Tutumlar Ölçeğine Ait Cronbach Alpha Değeri

Cronbach Alpha Değeri	İfade Sayısı
,826	6

Bir sonraki bölümde açıklanacağı üzere fenomen paylaşımlarına dair tutumlar ölçeği kapsamında iki adet alt boyut tespit edilmiş ve tespit edilen alt boyutlar içerik kalitesi ve paylaşımların etkileşimi olarak adlandırılmıştır. Fenomen paylaşımlarına ilişkin tutumlar ölçeğinin alt boyutlarından olan içerik kalitesi ölçeği boyutunun iç güvenilirlik katsayısı 0,834 değerine ve paylaşımların etkileşimi alt boyutu 0,897 iç güvenilirlik katsayısı değerine sahiptir. Bu bağlamda, içerik kalitesi ve paylaşımların etkileşimi alt boyutları yüksek güvenilirlik derecesine sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 3.16 Fenomen Paylaşımlarına İlişkin Tutumlar Ölçeğine Ait Alt Boyutlara Dair Cronbach Alpha Değerleri

Fenomen Paylaşımlarına İlişkin Tutumlara Ait Alt Boyutlar	Cronbach Alpha Değeri
İçerik kalitesi	,834
Paylaşımların Etkileşimi	,897

Tablo 3.17’de fenomen paylaşımlarına ilişkin tutumlar ölçeğinin güvenilirlik analizi ile ilgili detaylı istatistiki sonuçlar yer almaktadır. Ölçeğe ait iç güvenilirlik katsayısı değeri yeterli derecede yüksek olması sebebiyle ölçek ifadelerinden herhangi birinin çıkarılması durumu gerçekleşmemiştir.

Tablo 3.17 Fenomen Paylaşımlarına İlişkin Tutumlar Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi ile İlgili İstatiksel Sonuçlar

Değişkenler	Değişken Silinirse Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silinirse Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Toplam Korelasyon	Değişken Silindiğinde Cronbach Alpha Değeri
Takipçisi olduğum Instagram fenomenlerinin paylaşımları arasından hazırlanışı başarılı olan paylaşımları daha fazla dikkate alırım.	16,17	24,191	,522	,813
Takipçisi olduğum Instagram fenomenlerinin paylaşımları arasından sunumu başarılı olan paylaşımları daha fazla dikkate alırım.	16,10	23,791	,562	,805
Takipçisi olduğum Instagram fenomenlerinin görsel paylaşımlarında çekim kalitesi (Yüksek çözünürlük, ses kalitesi, ışık) yüksek olan içerik paylaşımlarını daha fazla dikkate alırım.	16,02	24,075	,537	,810
Takipçisi olduğum Instagram fenomenlerinin paylaşımları arasından İzlenme sayısı yüksek olan paylaşımları daha fazla dikkate alırım.	16,85	21,561	,676	,780
Takipçisi olduğum Instagram fenomenlerinin paylaşımları arasından beğeni sayısı yüksek olan paylaşımları daha fazla dikkate alırım.	16,98	21,577	,670	,781
Takipçisi olduğum Instagram fenomenlerinin paylaşımları arasından yorum sayısı fazla olan paylaşımları daha fazla dikkate alırım	17,03	22,463	,598	,798

3.9.2. Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Bu çalışmada İnternet üzerinden satın alma niyeti ile ilgili olarak mevcut literatürde bulunan ölçeklerden yararlanılmıştır. Mevcut literatürde bulunan ve sıklıkla kullanılmış olan bir ölçek olmasına önem verilmiştir. Yüksel (2016) ve Rebelo (2017)'nin kullandığı ölçeklerin kullanılmasına karar verilmiştir. Ölçek kapsamında 6 adet ifade bulunmaktadır. Ölçekte bulunan ifadelere ilişkin ortalama, standart sapma ve geçerli birim sayısı değerleri Tablo 3.18'te sunulmaktadır.

Tablo 3.18 Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin İfadelerin İstatistikî Analizler

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örneklem Büyüklüğü
Takipçisi olduğum İstagram fenomenleri tarafından tanıtılan ürünleri çevrimiçi ortamda satın almak istiyorum.	2,88	1,182	413
Bugün alışveriş yapsam takipçisi olduğum İstagram fenomenleri tarafından tanıtılan ürünleri çevrimiçi ortamda satın alırım	2,69	1,166	413
Alışveriş esnasında takipçisi olduğum İstagram fenomenleri tarafından tanıtılan ürünleri çevrimiçi ortamda satın alma olasılığım, diğer ürünlere göre daha yüksektir.	3,02	1,334	413
Gelecekte, takipçisi olduğum İstagram fenomenlerinin paylaşımlarında yer alan ürünleri deneyeceğim.	2,82	1,201	413
Gelecekteki satın alımlarımda, takipçisi olduğum İstagram fenomenlerinin paylaşımlarında yer alan ürünleri göz önünde bulundurmayı düşünüyorum.	3,11	1,280	413
Gelecekte imkânım olursa, takipçisi olduğum İstagram fenomenlerinin paylaşımlarında yer alan ürünleri internet üzerinden satın almayı düşünürüm.	3,10	1,266	413

Tablo 3.18'de, ölçekteki her bir ifadeye ait aritmetik ortalamalar, standart sapmalar ve geçerli birim sayıları bulunmaktadır. Genel olarak tablodaki ifadelerin ortalama değerleri ve ifadelerin standart sapma değerlerinin birbirlerine yakın olması beklenen bir durumdur. Ölçek kapsamında elde edilen ifadelere ilişkin ortalama ve

standart sapma değerlerinin birbirlerine yakın olduğu görülmektedir. Ek olarak ölçeğe ait ortalama değer ise 2,94 olarak gözlemlenmiştir.

Fenomen paylaşım özellikleri ölçeğine dair iç güvenilirlik analizi sonrasında elde edilen Cronbach Alpha değeri tablo x'de gösterilmekle beraber ölçeğe ait Cronbach Alpha değeri 0,831 olarak gözlemlenmiştir. Bu bağlamda ölçek, iç güvenilirlik açısından yüksek derece güvenilirdir.

Tablo 3.19 Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Cronbach Alpha Değeri

Cronbach Alpha Değeri	İfade Sayısı
,935	6

Tablo 3.20 Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi ile İlgili İstatistiksel Sonuçlar

Değişkenler	Değişken Silinirse Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silinirse Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Toplam Korelasyon	Değişken Silindiğinde Cronbach Alpha Değeri
Takipçisi olduğum Instagram fenomenleri tarafından tanıtılan ürünleri internet üzerinden satın almak istiyorum.	14,74	29,458	,849	,918
Bugün alışveriş yapsam takipçisi olduğum Instagram fenomenleri tarafından tanıtılan ürünleri internet üzerinden satın alırım.	14,93	31,039	,720	,933
Alışveriş esnasında takipçisi olduğum Instagram fenomenleri tarafından tanıtılan ürünleri internet üzerinden satın alma olasılığım, diğer ürünlere göre daha yüksektir.	14,61	28,686	,789	,926
Gelecekte, takipçisi olduğum Instagram fenomenlerinin paylaşımlarında yer alan ürünleri deneyeceğim.	14,80	29,022	,871	,915
Gelecekteki satın alımlarımda, takipçisi olduğum Instagram fenomenlerinin paylaşımlarında yer alan ürünleri göz önünde bulundurmayı düşünüyorum.	14,51	28,823	,820	,921

Gelecekte imkânım olursa, takipçisi olduğum Instagram fenomenlerinin paylaşımlarında yer alan ürünleri internet üzerinden satın almayı düşünürüm.	14,53	29,172	,802	,923
---	-------	--------	------	------

Tablo 3.17’de çevrimiçi satın alma niyeti ölçeğinin güvenilirlik analizi ile ilgili detaylı istatistiki sonuçlar yer almaktadır. Ölçeğe ait iç güvenilirlik katsayısı değeri yeterli derecede yüksek olması sebebiyle ölçek ifadelerinden herhangi birinin çıkarılması durumu gerçekleşmemiştir.

3.10. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizi

3.10.1. Fenomenlere İlişkin Algılar Ölçeğine Dair Faktör Analizi

Araştırma kapsamında kullanılan fenomenlere ilişkin algılar ölçeğinde dört farklı alt boyut bulunmaktadır. Bu alt boyutlar sırasıyla etkileşim, uzmanlık, çekicilik ve yakınlık alt boyutlarıdır.

Tablo 3.18’de de gözlemlenebileceği üzere, fenomenlere ilişkin algılar ölçeğine ait KMO örnekleme uygunluk değeri 0,868 olarak gözlemlenmiştir. Örneklemin faktör analizi için uygunluğunun bulunması için KMO değerinin 0,50 ve üzerinde olması beklenmektedir. Fenomen özellikleri ölçeğinin KMO değerinin 0,868 olması sebebiyle araştırma kapsamında kullanılan örneklem faktör analizi için uygundur. Ayrıca, Bartlett Küresellik Testi sonucunda elde edilen sig. Değerinin 0,05 ten küçük olduğu (,000) gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda, ifadeler arasında korelasyonun bulunduğu ve test sonucunun anlamlı olduğu sonucuna varılabilmektedir. Faktör analizi sonucunda elde edilen verilerde sosyal bilimlerde gerekli olan en düşük faktör yük değerinin 0,500 altında bir faktör yük değerinin bulunmaması sebebiyle herhangi bir ifadenin çıkarılması durumu oluşmamıştır.

Tablo 3.21 Fenomenlere İlişkin Algılar Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett'ın Küresellik Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,868
Bartlett'ın Küresellik Testi	Ortalama Ki-Kare Serbestlik Derecesi	4734,046
	Anlamlılık	,000

Tablo 3.21’de de görülebileceği gibi fenomen özellikleri ölçeğine ilişkin faktör analizi sonucunda toplamda 18 adet faktör oluşturulmuştur, ardından Varimax döndürme rotasyonu sonrasında 4 faktörde açıklanmıştır. Açıklanan toplam varyans değeri ise (%70,7) olarak ölçümlenmiştir. Ölçek içerisinde bulunan ifadelerin gerçek manada ölçülmek istenen değişkeni ölçmesinin bir göstergesi olan açıklanan toplam varyans değerinin %50 ve üzerinde olması beklenmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen toplam varyans değerinin %70,7 olarak ölçümlenmesi sonucunda ölçülmek istenen değişken ile ölçek ifadelerinin uyumlu olduğu sonucuna varılabilir. Analiz sonrasında elde edilen birinci faktör toplam varyansın olarak %21,10’unu, ikinci faktör %20,23’ünü, üçüncü faktör %15,77’sini son olarak dördüncü faktör %13,59’unu açıklamaktadır.

Tablo 3.22 Fenomenlere İlişkin Algılar Ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Rotasyon Sonrası Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam	% Varyans	% Kümülatif
1	6,536	36,311	36,311	3,798	21,102	21,102
2	3,185	17,693	54,004	3,642	20,234	41,336
3	1,854	10,300	64,304	2,839	15,774	57,110
4	1,152	6,398	70,702	2,447	13,593	70,702
5	,831	4,617	75,320			
6	,652	3,624	78,943			
7	,620	3,444	82,387			
8	,472	2,621	85,008			
9	,400	2,220	87,228			
10	,367	2,039	89,267			
11	,356	1,977	91,245			

12	,336	1,867	93,112			
13	,280	1,555	94,667			
14	,238	1,324	95,991			
15	,215	1,197	97,188			
16	,188	1,043	98,231			
17	,169	,939	99,170			
18	,149	,830	100,000			

Fenomenlere ilişkin algılar ölçeğinin rotasyon sonrası bileşen matrisi Tablo 3.23'te yer almaktadır. Analiz sonucunda herhangi bir ifadede birden fazla faktöre yüklenme durumu görülmemiştir. Buna ek olarak faktör yük değeri 0,50 altında bir değere sahip ifade bulunmadığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda herhangi bir ifadenin çıkarılması ve tekrar analize sokulması durumu oluşmamıştır.

Tablo 3.23 Fenomenlere İlişkin Algılar Ölçeğinin Rotasyon Sonrası Bileşen Matrisi

	Bileşenler			
	1	2	3	4
Takipçisi olduğum Instagram fenomenleri ile iletişim kurmak kolaydır.			,836	
Takipçisi olduğum Instagram fenomenleri, sorulan sorulara cevap vermekten hoşnuttur.			,805	
Takipçisi olduğum Instagram fenomenleri, sorulan sorulara hızlı cevap vermektedir			,878	
Takipçisi olduğum Instagram fenomenleri, benimle sık sık etkileşime giriyor			,620	
Instagram fenomenlerini uzman oldukları için takip ediyorum.	,870			
Instagram fenomenlerini deneyimli oldukları için takip ediyorum.	,851			
Instagram fenomenlerini bilgili oldukları için takip ediyorum.	,869			
Instagram fenomenlerini nitelikli oldukları için takip ediyorum.	,853			
Instagram fenomenlerini yetenekli oldukları için takip ediyorum.	,706			
Instagram fenomenlerini cazibesi yüksek oldukları için takip ediyorum.		,820		
Instagram fenomenlerini klas oldukları için takip ediyorum.		,740		

İnstagram fenomenlerini yakışıklı/güzel oldukları için takip ediyorum.		,856		
İnstagram fenomenlerini şık oldukları için takip ediyorum.		,779		
İnstagram fenomenlerini çekici oldukları için takip ediyorum.		,895		
Kendimi takipçisi olduğum İnstagram fenomenlerine benzer hissediyorum.				,642
Takipçisi olduğum İnstagram fenomenleri tanıyormuş gibi hissediyorum.				,754
Takipçisi olduğum İnstagram fenomenleri ile tanışmak istiyorum.				,699
Kendimi takipçisi olduğum İnstagram fenomeni olan kişiler ile bağlantıda hissediyorum.				,745

Ekstraksiyon Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.

Rotasyon Yöntemi: Varimax ile Kaiser Normalizasyon

Rotasyon 5 yinelemde birleşmiştir.

3.10.2. Fenomen Paylaşımlarına İlişkin Tutumlar Ölçeğine Dair Faktör Analizi

Araştırma kapsamında kullanılan fenomen paylaşımlarına ilişkin tutumlar ölçeğine keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda ölçeğe ait iki alt boyut keşfedilmiştir. Bu alt boyutlar sırasıyla içerik kalitesi ile paylaşımların etkileşimi olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 3.21’de de gözlemlenebileceği üzere, fenomen paylaşımlarına ilişkin tutumlar ölçeğine ait KMO örnekleme uygunluk değeri 0,724 olarak gözlemlenmiştir. Örneklemin faktör analizi için uygunluğunun bulunması için KMO değerinin 0,50 ve üzerinde olması beklenmektedir. Fenomen paylaşım özellikleri ölçeğinin KMO değerinin 0,724 olması sebebiyle araştırma kapsamında kullanılan örneklem faktör analizi için uygundur. Ayrıca, Bartlett Küresellik Testi sonucunda elde edilen sig. Değerinin 0,05 ten küçük olduğu (,000) gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda, ifadeler arasında korelasyonun bulunduğu ve test sonucunun anlamlı olduğu sonucuna varılabilmektedir. Faktör analizi sonucunda elde edilen verilerde sosyal bilimlerde gerekli olan en düşük faktör yük değerinin 0,500 altında bir faktör yük değerinin bulunmaması sebebiyle herhangi bir ifadenin çıkarılması durumu oluşmamıştır.

Tablo 3.24 Fenomen Paylaşımlarına İlişkin Tutumlar Ölçeğine Dair KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,724
Bartlett'in Küresellik Testi	Ortalama Ki-Kare Serbestlik Derecesi	1437,816
	Anlamlılık	15,000

Tablo 3.24.'te de görülebileceği gibi fenomen paylaşımlarına ilişkin tutumlar ölçeğine dair faktör analizi sonucunda toplamda 6 adet faktör oluşturulmuştur, ardından Varimax döndürme rotasyonu sonrasında 2 faktörde açıklanmıştır. Açıklanan toplam varyans değeri ise %79,26 olarak ölçümlenmiştir. Ölçek içerisinde bulunan ifadelerin gerçek manada ölçülmek istenen değişkeni ölçmesinin bir göstergesi olan açıklanan toplam varyans değerinin %50 ve üzerinde olması beklenmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen toplam varyans değerinin %79,26 olarak ölçümlenmesi sonucunda ölçülmek istenen değişken ile ölçek ifadelerinin uyumlu olduğu sonucuna varılabilir. Analiz sonrasında elde edilen birinci faktör toplam varyansın olarak %41,51'ini, ikinci faktör ise %34,74'ünü açıklamaktadır.

Tablo 3.25 Fenomen Paylaşımlarına İlişkin Tutumlar Ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Rotasyon Sonrası Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam	% Varyans	% Kümülatif
1	3,212	53,533	53,533	2,491	41,516	41,516
2	1,543	25,724	79,257	2,264	37,741	79,257
3	,497	8,281	87,538			
4	,351	5,843	93,381			
5	,269	4,482	97,863			
6	,128	2,137	100,000			

Fenomen paylaşımlarına ilişkin tutumlar ölçeğinin rotasyon sonrası bileşen matrisi Tablo 3.25'de yer almaktadır. Analiz sonucunda herhangi bir ifadede birden fazla faktöre yüklenme durumu görülmemiştir. Buna ek olarak faktör yük değeri 0,50

altında bir değere sahip ifade bulunmadığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda herhangi bir ifadenin çıkarılması ve tekrar analize sokulması durumu oluşmamıştır.

Tablo 3.26 Fenomen Paylaşımlarına İlişkin Tutumlar Ölçeğinin Rotasyon Sonrası Bileşen Matrisi

	Bileşenler	
	1	2
Takipçisi olduğum Instagram fenomenlerinin paylaşımları arasında hazırlanışı başarılı olan paylaşımları daha fazla dikkate alırım.		,891
Takipçisi olduğum Instagram fenomenlerinin paylaşımları arasında sunumu başarılı olan paylaşımları daha fazla dikkate alırım.		,886
Takipçisi olduğum Instagram fenomenlerinin görsel paylaşımlarında çekim kalitesi (Yüksek çözünürlük, ses kalitesi, ışık) yüksek olan içerik paylaşımlarını daha fazla dikkate alırım.		,779
Takipçisi olduğum Instagram fenomenlerinin paylaşımları arasında İzlenme sayısı yüksek olan paylaşımları daha fazla dikkate alırım.	,915	
Takipçisi olduğum Instagram fenomenlerinin paylaşımları arasında beğeni sayısı yüksek olan paylaşımları daha fazla dikkate alırım.	,927	
Takipçisi olduğum Instagram fenomenlerinin paylaşımları arasında yorum sayısı fazla olan paylaşımları daha fazla dikkate alırım	,846	

Ekstraksiyon Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.

Rotasyon Yöntemi: Varimax ile Kaiser Normalizasyon

Rotasyon 3 yinelemde birleşmiştir.

3.10.3. Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Araştırma kapsamında kullanılan çevrimiçi satın alma niyeti ölçeğinde alt boyut bulunmamaktadır. Araştırma kapsamında çevrimiçi satın alma niyeti ölçeğine dair keşfedici faktör analizi testi uygulanmıştır. Öncelikli olarak, Tablo 3.27’te de gözlemlenebileceği üzere, çevrimiçi satın alma niyeti ölçeğine ait KMO örnekleme uygunluk değeri 0,911 olarak gözlemlenmiştir. Örneklemin faktör analizi için uygunluğunun bulunması için KMO değerinin 0,50 ve üzerinde olması beklenmektedir. Çevrimiçi satın alma niyeti ölçeğinin KMO değerinin 0,911 olması sebebiyle araştırma kapsamında kullanılan örneklem faktör analizi için uygundur.

Ayrıca, Bartlett Küresellik Testi sonucunda elde edilen anlamlılık değerinin 0,05 ten küçük olduğu (,000) gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda, ifadeler arasında korelasyonun bulunduğu ve test sonucunun anlamlı olduğu sonucuna varılabilmektedir. Faktör analizi sonucunda elde edilen verilerde sosyal bilimlerde gerekli olan en düşük faktör yük değerinin 0,500 altında bir faktör yük değerinin bulunmaması sebebiyle herhangi bir ifadenin çıkarılması durumu oluşmamıştır.

Tablo 3.27 Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,911
Bartlett'in Küresellik Testi	Ortalama Ki-Kare Serbestlik Derecesi	2039,250
	Anlamlılık	,000

Tablo 3.28'te de görülebileceği gibi çevrimiçi satın alma niyeti ölçeğine ilişkin faktör analizi sonucunda toplamda 6 adet faktör oluşturulmuştur, ardından Varimax döndürme rotasyonu sonrasında 1 faktörde açıklanmıştır. Açıklanan toplam varyans değeri ise (%75,7) olarak ölçümlenmiştir. Ölçek içerisinde bulunan ifadelerin gerçek manada ölçülmek istenen değişkeni ölçmesinin bir göstergesi olan açıklanan toplam varyans değerinin %50 ve üzerinde olması beklenmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen toplam varyans değerinin %75,7 olarak ölçümlenmesi sonucunda ölçülmek istenen değişken ile ölçek ifadelerinin uyumlu olduğu sonucuna varılabilir.

Tablo 3.28 Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam	% Varyans	% Kümülatif
1	4,544	75,730	75,730	4,544	75,730	75,730
2	,467	7,776	83,507			
3	,354	5,908	89,414			
4	,261	4,345	93,760			
5	,197	3,286	97,046			
6	,177	2,954	100,000			

Çevrimiçi satın alma niyeti ölçeğinin rotasyon sonrası bileşen matrisi Tablo 3.29'da yer almaktadır. Analiz sonucunda tek bir faktör olması sebebiyle herhangi bir ifadede birden fazla faktöre yüklenme durumu görülmemiştir. Buna ek olarak faktör yük değeri 0,50 altında bir değere sahip ifade bulunmadığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda herhangi bir ifadenin çıkarılması ve tekrar analize sokulması durumu oluşmamıştır. Ayrıca tek bir faktör bulunması sebebiyle Varimax rotasyon yönteminin kullanılmasına gerek olmamıştır.

Tablo 3.29 Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Temel Bileşen Analizi Sonrası Bileşen Matrisi

	Bileşenler
	1
Takipçisi olduğum Instagram fenomenleri tarafından tanıtılan ürünleri çevrimiçi ortamda satın almak istiyorum.	,900
Bugün alışveriş yapsam takipçisi olduğum Instagram fenomenleri tarafından tanıtılan ürünleri çevrimiçi ortamda satın alırım	,800
Alışveriş esnasında takipçisi olduğum Instagram fenomenleri tarafından tanıtılan ürünleri çevrimiçi ortamda satın alma olasılığım, diğer ürünlere göre daha yüksektir.	,855
Gelecekte, takipçisi olduğum Instagram fenomenlerinin paylaşımlarında yer alan ürünleri deneyeceğim.	,917
Gelecekteki satın alımlarımda, takipçisi olduğum Instagram fenomenlerinin paylaşımlarında yer alan ürünleri göz önünde bulundurmayı düşünüyorum.	,878
Takipçisi olduğum Instagram fenomenlerinin paylaşımları arasından yorum sayısı fazla olan paylaşımları daha fazla dikkate alırım.	,867

Ekstraksiyon Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.

3.10.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Analizinin Özet Sunumu

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğinin test edilmesi amacıyla ilgili ölçeklere Keşfedici Faktör Analizi testi uygulanmıştır. Her bir ölçeğe dair örneklemin faktör analizine uygun olup olmadığının bilinebilmesi adına KMO Uygunluk değerlerine bakılmıştır. Her bir ölçeğe ait ifadelerin birbirleri arasında korelasyon oluşturup oluşturmadığının tespit edilmesi ise Bartlett'ın Küresellik Testi kapsamında analiz edilmiştir. KMO Uygunluk Testi ve Bartlett'ın Küresellik Testi analizleri sonucunda araştırma kapsamında kullanılan her bir ölçeğin faktör analizine uygun

olduğu ve ölçek içerisinde bulunan ifadelerin birbirleri arasında korelasyon oluşturduğu tespit edilmiştir. Ölçeklere dair keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 3.30’da sunulmaktadır.

Tablo 3.30 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Analizinin Özet Sunumu

Ölçek	İfade Sayısı	Faktör Sayısı	Toplam Açıklanan Varyans	Çıkarılan İfade Sayısı
Fenomenlere İlişkin Algılar	18	4	70,702	0
Fenomen Paylaşımlarına İlişkin Tutumlar	6	2	79,257	0
Çevrimiçi Satın Alma Niyeti	6	1	75,730	0

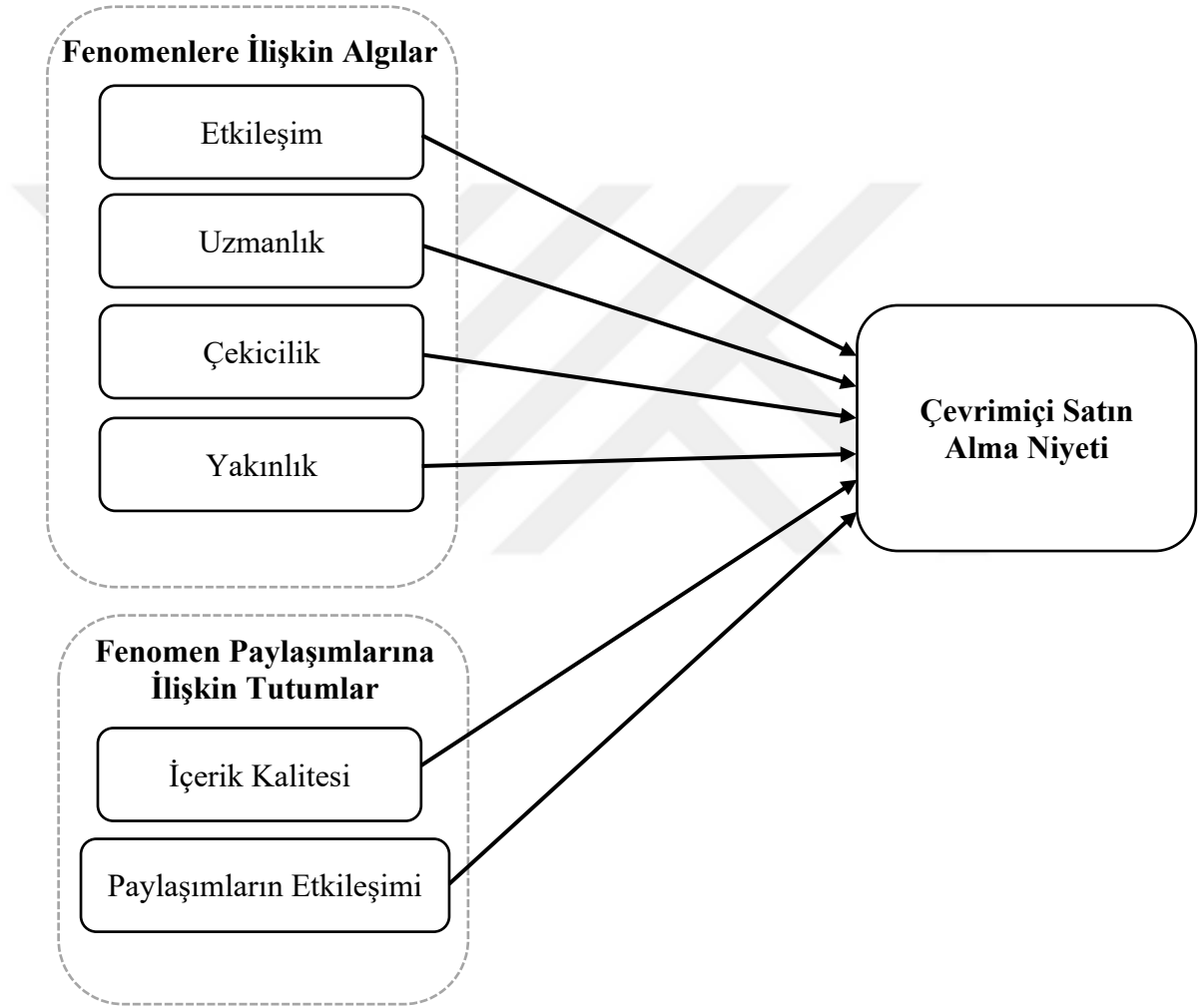
Fenomenlere ilişkin algılar ölçeğine dair uygulanan geçerlilik analizi sonucunda ölçek kapsamında 4 faktör ortaya çıkmıştır, bu faktörler etkileşim, uzmanlık, çekicilik ve yakınlık faktörleridir. Ölçek ifadeleri ve ölçeğe dair alt boyutlar tıpkı öncesinde gerçekleştirilmiş olan çalışmalar sonucunda elde edilen alt boyutlar ile birebir benzerlik göstermektedir. Ayrıca ölçek kapsamında herhangi bir ifadenin silinmesini gerektiren bir durum oluşmamıştır.

Fenomen paylaşımlarına ilişkin tutumlar ölçeğine dair uygulanan geçerlilik analizi sonucunda ölçek kapsamında 2 faktör ortaya çıkmıştır, bu faktörler içerik kalitesi ve paylaşımların etkileşimi olarak isimlendirilmiştir. Ölçek kapsamında herhangi bir ifadenin silinmesini gerektiren bir durum oluşmamıştır.

Satın alma niyetine dair uygulanan geçerlilik analizi sonucunda ölçek kapsamında tek faktör ortaya çıkmıştır. Ölçeğe ait ifadelerin tek faktör oluşturması, öncesinde gerçekleştirilen çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca ölçek kapsamında herhangi bir ifadenin silinmesini gerektiren bir durum oluşmamıştır.

3.11. Faktör Analizi Sonrası Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma modeli aşağıdaki gibi kurgulanmıştır.



Şekil 3.2 Faktör Analizi Sonrası Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibi revize edilmiştir:

H1: Fenomenlere ilişkin algıların alt boyutlarından etkileşim boyutunun çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H2: Fenomenlere ilişkin algıların alt boyutlarından uzmanlık boyutunun çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H3: Fenomenlere ilişkin algıların alt boyutlarından çekicilik boyutunun çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H4: Fenomenlere ilişkin algıların alt boyutlarından yakınlık boyutunun çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H5: Fenomen paylaşımlarına ilişkin tutumların alt boyutlarından içerik kalitesi boyutunun çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H6: Fenomen paylaşımlarına ilişkin tutumların alt boyutlarından paylaşımların etkileşimi boyutunun çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

3.11 Araştırma Değişkenlerine Yönelik Bulgular

Araştırmada; “Fenomenlere İlişkin Algılar”, Fenomenlere İlişkin Algılar Ölçeği alt boyutlarından “Etkileşim”, “Uzmanlık”, “Çekicilik” ve “Yakınlık”, “Fenomen Paylaşım Özellikleri Ölçeği”, Fenomen Paylaşımlarına İlişkin Tutumlar Ölçeği alt boyutları olan “İçerik Kalitesi” ve “Paylaşımların Etkileşimi” ve son olarak “Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Ölçeği” çalışmanın ölçeklerini oluşturmaktadır. Araştırmanın bu bölümünde, araştırma değişkenlerine ait betimsel istatistikler verilmektedir ve bu istatistiki sonuçlar tartışılmıştır.

Tablo 3.31 Araştırma Değişkenlerine İlişkin Betimsel Analizi Sonuçları

Ölçekler ve Alt Boyutlar	N	Min.	Maks.	$\bar{X}^*$	SS	Çarpıklık	Basıklık
Fenomenlere İlişkin Algılar	413	1,00	5,00	2,60	0,80	0,26	-0,485
Etkileşim	413	1,00	5,00	2,46	0,97	0,258	-0,706
Uzmanlık	413	1,00	5,00	2,80	1,19	0,09	-1,103
Çekicilik	413	1,00	5,00	2,66	1,19	0,218	-1,008
Yakınlık	413	1,00	5,00	2,40	1,02	0,357	-0,737
Fenomen Paylaşımlarına İlişkin Tutumlar	413	1,00	5,00	3,31	0,94	-0,206	-0,517
İçerik Kalitesi	413	1,00	5,00	3,73	1,05	-0,85	-0,041
Paylaşımların Etkileşimi	413	1,00	5,00	2,88	1,24	0,053	-1,069

Çevrimiçi Satın Alma Niyeti	413	1,00	5,00	2,94	1,08	-0,148	-0,964
------------------------------------	-----	------	------	------	------	--------	--------

N: Katılımcı sayısı, Min.: En düşük değer, Maks.: En yüksek değer, $\bar{X}$ *: Ortalama değer
SS: Standart sapma

*1.00-1.79 = Kesinlikle Katılmıyorum; 1.80-2.59 = Katılmıyorum; 2.60-3.39 = Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 3.40-4.19 = Katılıyorum; 4.20-5.00 = Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 3.31’de de görüleceği üzere araştırma kapsamında uygulanan ankete katılan bireylerin fenomenlere ilişkin algıları ($\bar{X}$ =2,60) “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” düzeyinde, fenomenlere ilişkin algılar ölçeğinin etkileşim boyutunda ($\bar{X}$ =2,46) “Katılmıyorum” düzeyinde, fenomenlere ilişkin algılar ölçeğinin uzmanlık boyutunda ($\bar{X}$ =2,80) “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” düzeyinde, fenomenlere ilişkin algılar ölçeğinin çekicilik boyutunda ($\bar{X}$ =2,66) “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” düzeyinde, fenomenlere ilişkin algılar ölçeğinin yakınlık boyutunda ($\bar{X}$ =2,40) “Katılmıyorum” düzeyinde, fenomen paylaşımlarına ilişkin tutumların değerlendirmesi($\bar{X}$ =3,31) “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” düzeyinde, fenomen paylaşımlarına ilişkin tutumlar ölçeğinin paylaşım özellikleri boyutunda ($\bar{X}$ =3,73) “Katılıyorum” düzeyinde, fenomen paylaşımlarına ilişkin tutumlar ölçeğinin paylaşımların etkileşimi boyutunda ($\bar{X}$ =2,88) “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” düzeyinde, çevrimiçi satın alma niyeti kapsamında ($\bar{X}$ =2,94) “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” düzeyinde olduğu belirlenmiştir.

Veri setinin normal dağılım gösterip göstermediğinin tespiti konusunda Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır ve verilerin normal dağılıma uygun olarak dağılım sergilediği görülmüştür. Ayrıca verilere ait çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin tümünün +1,5 ile -1,5 arasında değerlere sahip olmasının gözlemlenmesi sonucunda da veri setinin normal dağılıma uygun olarak dağıldığı tespit edilmiştir (Özdamar, 2013; Kalaycı, 2005). Tablo 4.1.’de açıkça görülebileceği üzere, ölçeklere ait en düşük çarpıklık değeri -0,857 iken en yüksek çarpıklık değeri 0,348 olarak gözlemlenmektedir. Ayrıca en yüksek basıklık değeri -0,046 iken en düşük basıklık değeri de -1,094 olarak gözlemlenebilir. Dolayısıyla, araştırma kapsamında kullanılan anketlerden elde edilen veri setinin normal dağılım gösterdiği ve buna istinaden bu veri seti için parametrik analizlerin kullanılabileceği sonucuna varılmıştır.

3.12. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular

Bulguların bu kısmında katılımcılara ait demografik bilgiler ile araştırma değişkenlerine ilişkin düzeylerin arasındaki farklılıklar var ise tespit edilmesi amaçlanmıştır. Katılımcılara ait demografik özellikler arasındaki cinsiyet değişkeni öncelikli olarak incelenmiştir. Araştırma kapsamında cinsiyet dağılımı 264 kadın katılımcı ile 149 erkek katılımcı olarak gözlemlenmiştir. Bağımsız örneklem t-testi analizi kapsamında ön koşul olan varyans homojenliği analizi Tablo 3.32’de sunulmuştur.

Tablo 3.32 Cinsiyet Değişkenine Göre Araştırma Değişkenlerine İlişkin Varyans Homojenliği Analizi

Ölçekler ve Alt Boyutlar	Levene İstatistiği	<i>p</i>
Fenomenlere İlişkin Algılar	,228	,633
Etkileşim	3,835	,051
Uzmanlık	,206	,650
Çekicilik	,032	,858
Yakınlık	,470	,493
Fenomen Paylaşımlarına İlişkin Tutumlar	2,194	,139
İçerik Kalitesi	,035	,851
Paylaşımların Etkileşimi	1,288	,257
Çevrimiçi Satın Alma Niyeti	1,301	,255

* $p < 0.05$

Levene Homojenlik testinin sonuçlarına göre, cinsiyet değişkenine göre katılımcıların, araştırmanın değişkenleri üzerindeki varyansların homojen bir dağılım gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir.

Tablo 3.33 Katılımcıların Cinsiyet Değişkeni ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Ölçekler ve Alt Boyutlar	Cinsiyet	n	$\bar{X}^*$	SS	t	p
Fenomenlere İlişkin Algılar	Kadın	264	2,54	0,79	-1,820	,069
	Erkek	149	2,69	0,81		
Etkileşim	Kadın	264	2,50	0,92	1,307	,192
	Erkek	149	2,37	1,05		
Uzmanlık	Kadın	264	2,67	1,17	-2,895	,004
	Erkek	149	3,02	1,21		
Çekicilik	Kadın	264	2,65	1,21	-,226	,822
	Erkek	149	2,68	1,16		
Yakınlık	Kadın	264	2,29	1,00	-3,106	,002
	Erkek	149	2,61	1,04		
Fenomen Paylaşımlarına İlişkin Tutumlar	Kadın	264	3,32	0,92	,521	,603
	Erkek	149	3,27	0,99		
İçerik Kalitesi	Kadın	264	3,80	1,04	1,624	,105
	Erkek	149	3,62	1,07		
Paylaşımların Etkileşimi	Kadın	264	2,85	1,26	-,585	,559
	Erkek	149	2,92	1,20		
Çevrimiçi Satın Alma Niyeti	Kadın	264	3,08	1,08	3,655	,000
	Erkek	149	2,68	1,02		

*p<0.05

Tablo 3.33’te gerçekleştirilen bağımsız örneklem t testi analizine göre;

- Araştırma evrenini oluşturan katılımcıların cinsiyet değişkenine göre fenomen özelliklerini değerlendirme düzeyi arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir (t=-1.820, p=0.069).
- Araştırma evrenini oluşturan katılımcıların cinsiyet değişkenine göre fenomenlerin etkileşimlerini değerlendirme düzeyi arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir (t=1.307, p=0.192).
- Araştırma evrenini oluşturan katılımcıların cinsiyet değişkenine göre fenomenlerin uzmanlığını değerlendirme düzeyi arasında anlamlı bir fark ortaya çıktığı belirlenmiştir (t=-2.895, p=0.004).*

- iv. Araştırma evrenini oluşturan katılımcıların cinsiyet değişkenine göre fenomenlerin çekiciliğini değerlendirme düzeyi arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ($t=-0.226$, $p=0.822$).
- v. Araştırma evrenini oluşturan katılımcıların cinsiyet değişkenine göre fenomenlerin yakınlığını değerlendirme düzeyi arasında anlamlı bir fark ortaya çıktığı belirlenmiştir ($t=-3.106$, $p=0.002$).*
- vi. Araştırma evrenini oluşturan katılımcıların cinsiyet değişkenine göre fenomenlerin paylaşımlarını değerlendirme düzeyi arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ($t=0.521$, $p=0.603$).
- vii. Araştırma evrenini oluşturan katılımcıların cinsiyet değişkenine göre fenomenlerin paylaşım özelliklerini değerlendirme düzeyi arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ($t=1.624$, $p=0.105$).
- viii. Araştırma evrenini oluşturan katılımcıların cinsiyet değişkenine göre fenomenlerin paylaşımlarına ait paylaşımların etkileşimini değerlendirme düzeyi arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ($t=-0.585$, $p=0.559$).
- ix. Araştırma evrenini oluşturan katılımcıların cinsiyet değişkenine göre fenomenlerin tanıttığı ürünler hakkında çevrimiçi satın alma niyeti düzeyi arasında anlamlı bir fark ortaya çıktığı belirlenmiştir ($t=3,655$, $p=0.000$).*

Katılımcıların jenerasyonu ve araştırma değişkenleri arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacıyla ANOVA (Tek yönlü varyans analizi) analizi uygulanmış ve sonuçları Tablo 3.34’te gösterilmektedir.

Tablo 3.34 Katılımcıların Kuşak Değişkenine Göre Araştırma Değişkenlerine İlişkin Varyans Homojenliği Analizi

Ölçekler ve Alt Boyutlar	Levene İstatistiği	<i>p</i>
Fenomenlere İlişkin Algılar	1,004	,367
Etkileşim	1,676	,188
Uzmanlık	2,082	,126
Çekicilik	4,276	,015*
Yakınlık	3,219	,041*
Fenomen Paylaşımlarına İlişkin Tutumlar	7,106	,001*
İçerik Kalitesi	1,049	,351
Paylaşımların Etkileşimi	8,355	,001*

Çevrimiçi Satın Alma Niyeti	1,516	,221
------------------------------------	-------	------

*p<0.05

Levene Varyans Homojenliği testinin sonuçlarına göre “fenomen özellikleri”, fenomenlere ilişkin tutumlar ölçeğinin alt boyutlarından “etkileşim”, “uzmanlık”, fenomen paylaşım özellikleri ölçeği alt boyutlarından “paylaşım özellikleri” ile “çevrimiçi satın alma niyeti” ölçeğine ve alt boyutlara ilişkin verilerin varyansları homojen bir dağılıma sahip iken, fenomen özellikleri ölçeği alt boyutlarından “çekicilik” ve “yakınlık” alt boyutlarına, “fenomen paylaşım özellikleri ölçeği” ve fenomen paylaşım özellikleri ölçeği alt boyutlarından “paylaşımların etkileşimi” alt boyutuna ait verilerin varyansları homojen bir dağılım göstermemiştir.

Tablo 3.35 Katılımcıların Jenerasyonu Değişkeni ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Ölçekler ve Alt Boyutlar	Jenerasyon	n	$\bar{X}^*$	SS	F	p
Fenomenlere İlişkin Algılar	Z Jenerasyonu	69	2,48	0,82	5,801	,003
	Y Jenerasyonu	309	2,58	0,79		
	X Jenerasyonu	35	3,01	0,68		
Etkileşim	Z Jenerasyonu	69	2,36	0,92	10,484	,000
	Y Jenerasyonu	309	2,40	0,93		
	X Jenerasyonu	35	3,16	1,16		
Uzmanlık	Z Jenerasyonu	69	2,53	1,25	11,017	,000
	Y Jenerasyonu	309	2,76	1,14		
	X Jenerasyonu	35	3,63	1,18		
Çekicilik	Z Jenerasyonu	69	2,66	1,37	,028	,972
	Y Jenerasyonu	309	2,66	1,16		
	X Jenerasyonu	35	2,71	1,13		
Yakınlık	Z Jenerasyonu	69	2,32	0,88	,371	,690
	Y Jenerasyonu	309	2,42	1,06		
	X Jenerasyonu	35	2,48	1,02		
Fenomen Paylaşımlarına İlişkin Tutumlar	Z Jenerasyonu	69	3,05	0,71	3,191	,042
	Y Jenerasyonu	309	3,37	0,97		
	X Jenerasyonu	35	3,26	1,05		
İçerik Kalitesi	Z Jenerasyonu	69	3,57	0,94	1,214	,298

Paylaşımların Etkileşimi	Y Jenerasyonu	309	3,75	1,07	4,335	,014
	X Jenerasyonu	35	3,88	1,11		
	Z Jenerasyonu	69	2,54	0,93		
	Y Jenerasyonu	309	2,98	1,26		
	X Jenerasyonu	35	2,65	1,40		
	Z Jenerasyonu	69	2,65	1,14		
Çevrimiçi Satın Alma Niyeti	Y Jenerasyonu	309	3,04	1,05	6,110	,002
	X Jenerasyonu	35	2,58	1,03		

*p<0.05

Tablo 3.35'te gerçekleştirilen tek yönlü varyans (ANOVA) analizine göre;

- i. Araştırma evrenini oluşturan katılımcıların jenerasyonu değişkenine göre fenomenlere ilişkin algı düzeyi arasında anlamlı bir fark ortaya çıktığı belirlenmiştir (F=5.801, p=0.003). Varyans homojenliğinin mevcut olması sebebiyle gruplar arası farklılıkların daha net ortaya konulması amacıyla Post-Hoc testlerinden Scheffe testine başvurulmuştur. Testin sonuçlarına göre, X jenerasyonuna ait bireylerin fenomenlere ilişkin algı düzeyleri Y ve Z jenerasyonuna dahil olan bireylerin algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Diğer gruplar arasında farklılıklar gözlemlenmemiştir.
- i. Araştırma evrenini oluşturan katılımcıların jenerasyonu değişkenine göre fenomenlerin etkileşimlerini değerlendirme düzeyi arasında anlamlı bir fark ortaya çıktığı belirlenmiştir (F=10.484, p=0.000). Varyans homojenliğinin mevcut olması sebebiyle gruplar arası farklılıkların daha net ortaya konulması amacıyla Post-Hoc testlerinden Scheffe testine başvurulmuştur. Testin sonuçlarına göre, X jenerasyonuna ait bireylerin fenomenlerin etkileşimine ilişkin algı düzeyleri Y ve Z jenerasyonuna dahil olan bireylerin algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Diğer gruplar arasında farklılıklar gözlemlenmemiştir.
- ii. Araştırma evrenini oluşturan katılımcıların jenerasyonu değişkenine göre fenomenlerin uzmanlığına ilişkin algı düzeyi arasında anlamlı bir fark ortaya çıktığı belirlenmiştir (F=11.017, p=0.000). Varyans homojenliğinin mevcut olması sebebiyle gruplar arası farklılıkların daha net ortaya konulması

amacıyla Post-Hoc testlerinden Scheffe testine başvurulmuştur. Testin sonuçlarına göre, X jenerasyonuna ait bireylerin fenomenlerin uzmanlığına ilişkin algı düzeyleri Y ve Z jenerasyonuna dahil olan bireylerin algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Diğer gruplar arasında farklılıklar gözlemlenmemiştir.

- iii. Araştırma evrenini oluşturan katılımcıların jenerasyonu değişkenine göre fenomenlerin çekiciliğini değerlendirme düzeyi arasında anlamlı bir fark bulunmadığı belirlenmiştir ($F=0.028$, $p=0.972$).
- iv. Araştırma evrenini oluşturan katılımcıların jenerasyonu değişkenine göre fenomenlerin yakınlığını değerlendirme düzeyi arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ($F=0.371$, $p=0.690$).
- v. Araştırma evrenini oluşturan katılımcıların jenerasyonu değişkenine göre fenomenlerin paylaşımlarına ilişkin tutum düzeyi arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir ($F=3.191$, $p=0.042$). Varyans homojenliğinin mevcut olmaması sebebiyle gruplar arası farklılıkların daha net ortaya konulması amacıyla Post-Hoc testlerinden Games-Powell testine başvurulmuştur. Testin sonuçlarına göre, Y jenerasyonuna ait bireylerin fenomenlerin paylaşımlarına ilişkin tutum düzeyleri ile Z jenerasyonuna dahil olan bireylerin tutum düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Diğer gruplar arasında farklılıklar gözlemlenmemiştir.
- vi. Araştırma evrenini oluşturan katılımcıların jenerasyonu değişkenine göre fenomenlerin paylaşım özelliklerini değerlendirme düzeyi arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ($F=1.214$, $p=0.298$).
- vii. Araştırma evrenini oluşturan katılımcıların jenerasyonu değişkenine göre fenomenlerin paylaşımlarına ait paylaşımların etkileşimine ilişkin tutum düzeyi arasında anlamlı bir fark ortaya çıktığı belirlenmiştir ($F=4.335$, $p=0.014$). Varyans homojenliğinin mevcut olmaması sebebiyle gruplar arası farklılıkların daha net ortaya konulması amacıyla Post-Hoc testlerinden Games-Powell testine başvurulmuştur. Testin sonuçlarına göre, Y jenerasyonuna ait bireylerin fenomenlerin paylaşımlarına ait paylaşımların etkileşimine ilişkin tutum düzeyleri ile Z jenerasyonuna dahil olan bireylerin tutum düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Diğer gruplar arasında farklılıklar gözlemlenmemiştir.

- viii. Araştırma evrenini oluşturan katılımcıların jenerasyonu değişkenine göre fenomenlerin tanıttığı ürünler hakkında çevrimiçi satın alma niyeti düzeyi arasında anlamlı bir fark ortaya çıktığı belirlenmiştir ($F=6.110$, $p=0.002$). Varyans homojenliğinin mevcut olması sebebiyle gruplar arası farklılıkların daha net ortaya konulması amacıyla Post-Hoc testlerinden Scheffe testine başvurulmuştur. Testin sonuçlarına göre, Y jenerasyonuna ait bireylerin fenomenlerin tanıttıkları ürünlere ilişkin çevrimiçi satın alma niyeti düzeyi ile Z jenerasyonuna dahil olan bireylerin fenomenlerin tanıttıkları ürünlere ilişkin çevrimiçi satın alma niyeti düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Diğer gruplar arasında farklılıklar gözlemlenmemiştir.

Katılımcıların medeni durumu ve araştırma değişkenleri arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacıyla bağımsız örneklem t- testi analizi uygulanmış ve sonuçları Tablo 3.36’da gösterilmiştir.

Tablo 3.36 Medeni Durum Değişkenine Göre Araştırma Değişkenlerine İlişkin Varyans Homojenliği Analizi

Ölçekler ve Alt Boyutlar	Levene İstatistiği	<i>p</i>
Fenomenlere İlişkin Algılar	,301	,584
Etkileşim	4,671	,031*
Uzmanlık	2,816	,094
Çekicilik	1,434	,232
Yakınlık	,089	,766
Fenomen Paylaşımlarına İlişkin Tutumlar	2,129	,145
İçerik Kalitesi	18,327	,000*
Paylaşımların Etkileşimi	1,074	,301
Çevrimiçi Satın Alma Niyeti	,703	,402

* $p<0.05$

Levene Homojenlik testinin sonuçlarına göre, medeni durum değişkenine göre katılımcılardan elde edilen verilerin, araştırmanın değişkenleri üzerindeki varyanslarının etkileşim ve içerik kalitesi alt boyutlarına ait veriler haricindeki tüm değişkenlere ait verilerin homojen bir dağılım gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir.

Tablo 3.37 Katılımcıların Medeni Hal Değişkeni ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Ölçekler ve Alt Boyutlar	Medeni Durum	n	$\bar{X}^*$	SS	t	p
Fenomenlere İlişkin Algılar	Bekar	292	2,58	0,81	-,614	,540
	Evli	121	2,63	0,77		
Etkileşim	Bekar	292	2,47	0,94	,406	,685
	Evli	121	2,43	1,04		
Uzmanlık	Bekar	292	2,67	1,20	-3,368	,001
	Evli	121	3,10	1,13		
Çekicilik	Bekar	292	2,75	1,21	2,213	,027
	Evli	121	2,46	1,13		
Yakınlık	Bekar	292	2,38	1,02	-,904	,367
	Evli	121	2,48	1,04		
Fenomen Paylaşımlarına İlişkin Tutumlar	Bekar	292	3,22	0,96	-2,945	,003
	Evli	121	3,52	0,86		
İçerik Kalitesi	Bekar	292	3,69	1,13	-1,633	,103
	Evli	121	3,85	0,81		
Paylaşımların Etkileşimi	Bekar	292	2,75	1,23	-3,269	,001
	Evli	121	3,18	1,20		
Çevrimiçi Satın Alma Niyeti	Bekar	292	2,97	1,10	1,098	,273
	Evli	121	2,85	1,03		

*p<0.05

Tablo 3.37’de gerçekleştirilen bağımsız örneklem t testi analizine göre;

- Araştırma evrenini oluşturan katılımcıların medeni hal değişkenine göre fenomen özelliklerini değerlendirme düzeyi arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir (t=-0.614, p=0.540).
- Araştırma evrenini oluşturan katılımcıların medeni hal değişkenine göre fenomenlerin etkileşimlerini değerlendirme düzeyi arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir (t=0.406, p=0.685).
- Araştırma evrenini oluşturan katılımcıların medeni hal değişkenine göre fenomenlerin uzmanlığını değerlendirme düzeyi arasında anlamlı bir fark ortaya çıktığı belirlenmiştir (t=-3.368, p=0.001).*

- iv. Araştırma evrenini oluşturan katılımcıların medeni hal değişkenine göre fenomenlerin çekiciliğini değerlendirme düzeyi arasında anlamlı bir fark ortaya çıktığı belirlenmiştir ($t=2.213$, $p=0.027$).*
- v. Araştırma evrenini oluşturan katılımcıların medeni hal değişkenine göre fenomenlerin yakınlığını değerlendirme düzeyi arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ($t=-0.904$, $p=0.367$).
- vi. Araştırma evrenini oluşturan katılımcıların medeni hal değişkenine göre fenomenlerin paylaşımlarını değerlendirme düzeyi arasında anlamlı bir fark ortaya çıktığı belirlenmiştir ($t=-2.945$, $p=0.003$).*
- vii. Araştırma evrenini oluşturan katılımcıların medeni hal değişkenine göre fenomenlerin paylaşım özelliklerini değerlendirme düzeyi arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ($t=-1.633$, $p=0.103$).
- viii. Araştırma evrenini oluşturan katılımcıların medeni hal değişkenine göre fenomenlerin paylaşımlarına ait paylaşımların etkileşimini değerlendirme düzeyi arasında anlamlı bir fark ortaya çıktığı belirlenmiştir ($t=-3.269$, $p=0.001$).*
- ix. Araştırma evrenini oluşturan katılımcıların medeni hal değişkenine göre fenomenlerin tanıttığı ürünler hakkında çevrimiçi satın alma niyeti düzeyi arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ($t=1.098$, $p=0.273$).

Katılımcıların eğitim durumu ve araştırma değişkenleri arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmış ve sonuçları Tablo 3.38’de gösterilmiştir.

Tablo 3.38 Eğitim Durumu Değişkenine Göre Araştırma Değişkenlerine İlişkin Varyans Homojenliği Analizi

Ölçekler ve Alt Boyutlar	Levene İstatistiği	<i>p</i>
Fenomenlere İlişkin Algılar	,478	,620
Etkileşim	6,122	,002
Uzmanlık	,626	,535
Çekicilik	1,884	,153
Yakınlık	,028	,972
Fenomen Paylaşımlarına İlişkin Tutumlar	2,018	,134
İçerik Kalitesi	,194	,823
Paylaşımların Etkileşimi	4,175	,016

Çevrimiçi Satın Alma Niyeti	,084	,919
------------------------------------	------	------

*p<0.05

Levene Homojenlik testinin sonuçlarına göre, eğitim durumu değişkenine göre katılımcılardan elde edilen verilerin, araştırmanın değişkenleri üzerindeki varyanslarının fenomenlere ilişkin tutumlar ölçeğinin alt boyutlarından olan etkileşim alt boyutuna ve fenomen paylaşımlarına ilişkin tutumlar ölçeğinin alt boyutlarından paylaşımların etkileşimi alt boyutuna ait veriler haricindeki tüm değişkenlere ait verilerin homojen bir dağılım gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir.

Tablo 3.39 Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkeni ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Ölçekler ve Alt Boyutlar	Eğitim Durumu	n	$\bar{X}^*$	SS	F	p
Fenomenlere İlişkin Algılar	Lise mezunu	83	2,57	0,79	1,723	,180
	Lisans mezunu	186	2,53	0,77		
	Lisansüstü mezunu	144	2,69	0,83		
Etkileşim	Lise mezunu	83	2,26	0,98	6,498	,002
	Lisans mezunu	186	2,37	0,86		
	Lisansüstü mezunu	144	2,68	1,06		
Uzmanlık	Lise mezunu	83	2,92	1,23	3,285	,038
	Lisans mezunu	186	2,63	1,20		
	Lisansüstü mezunu	144	2,94	1,14		
Çekicilik	Lise mezunu	83	2,57	1,27	,345	,708
	Lisans mezunu	186	2,69	1,15		
	Lisansüstü mezunu	144	2,68	1,20		
Yakınlık	Lise mezunu	83	2,43	1,00	,089	,914
	Lisans mezunu	186	2,38	1,02		
	Lisansüstü mezunu	144	2,42	1,05		
Fenomen Paylaşımlarına İlişkin Tutumlar	Lise mezunu	83	2,99	0,81	6,776	,001
	Lisans mezunu	186	3,32	0,93		
	Lisansüstü mezunu	144	3,46	0,99		
İçerik Kalitesi	Lise mezunu	83	3,50	1,02	2,584	,077
	Lisans mezunu	186	3,78	1,05		

Paylaşımların Etkileşimi	Lisansüstü mezunu	144	3,81	1,05	6,970	,001
	Lise mezunu	83	2,48	1,08		
	Lisans mezunu	186	2,87	1,22		
	Lisansüstü mezunu	144	3,11	1,30		
Çevrimiçi Satın Alma Niyeti	Lise mezunu	83	2,65	1,09	6,205	,002
	Lisans mezunu	186	2,90	1,06		
	Lisansüstü mezunu	144	3,15	1,05		

*p<0.05

Tablo 3.39’da gerçekleştirilen tek yönlü varyans (ANOVA) analizine göre;

- ii. Araştırma evrenini oluşturan katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre, fenomen özelliklerini algılama düzeyi arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir (F=1.723, p=0.180).
- iii. Araştırma evrenini oluşturan katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre, fenomenlerin etkileşimlerine ilişkin algı düzeyi arasında anlamlı bir fark ortaya çıktığı belirlenmiştir (F=6.498, p=0.002). Varyans homojenliğinin mevcut olmaması sebebiyle gruplar arası farklılıkların daha net ortaya konulması amacıyla Post-Hoc testlerinden Games-Powell testine başvurulmuştur. Testin sonuçlarına göre, lisansüstü bir mezuniyete sahip bireylerin fenomen etkileşimlerine ilişkin algı düzeyleri lise mezunu ve lisans mezunu bireylerin algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir. Diğer gruplar arasında farklılıklar gözlemlenmemiştir.
- iv. Araştırma evrenini oluşturan katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre, fenomenlerin uzmanlığına ilişkin algı düzeyi arasında anlamlı bir fark ortaya çıktığı belirlenmiştir (F=3.285, p=0.038). Varyans homojenliğinin mevcut olması sebebiyle gruplar arası farklılıkların daha net ortaya konulması amacıyla Post-Hoc testlerinden Scheffe testine başvurulmuştur. Testin sonuçlarına göre, lisans düzeyinden mezun olan bireyler ile lisansüstü mezunu olan bireylerin fenomenlerin uzmanlığına ilişkin algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Diğer gruplar arasında farklılıklar gözlemlenmemiştir.

- v. Araştırma evrenini oluşturan katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre, fenomenlerin çekiciliğine ilişkin algı düzeyi arasında anlamlı bir fark bulunmadığı belirlenmiştir ($F=0.345$, $p=0.738$).
- vi. Araştırma evrenini oluşturan katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre, fenomenlerin yakınlığına ilişkin algı düzeyi arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ($F=0.089$, $p=0.914$).
- vii. Araştırma evrenini oluşturan katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre, fenomenlerin paylaşım özelliklerine ilişkin algı düzeyi arasında anlamlı bir fark ortaya çıktığı belirlenmiştir ($F=6.776$, $p=0.001$). Varyans homojenliğinin mevcut olması sebebiyle gruplar arası farklılıkların daha net ortaya konulması amacıyla Post-Hoc testlerinden Scheffe testine başvurulmuştur. Testin sonuçlarına göre, lise mezuniyetine sahip bireylerin fenomen etkileşimlerine ilişkin algı düzeyleri lisansüstü mezunu ve lisans mezunu bireylerin algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Diğer gruplar arasında farklılıklar gözlemlenmemiştir.
- viii. Araştırma evrenini oluşturan katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre fenomen paylaşımlarının kalitesine ilişkin algı düzeyi arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ($F=2.584$, $p=0.077$).
- ix. Araştırma evrenini oluşturan katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre fenomen paylaşımlarının etkileşimine ilişkin algı düzeyi arasında anlamlı bir fark ortaya çıktığı belirlenmiştir ($F=6.970$, $p=0.001$). Varyans homojenliğinin mevcut olmaması sebebiyle gruplar arası farklılıkların daha net ortaya konulması amacıyla Post-Hoc testlerinden Games-Powell testine başvurulmuştur. Testin sonuçlarına göre, lise mezuniyetine sahip bireylerin fenomen paylaşımlarının etkileşimine ilişkin tutum düzeyleri lisansüstü mezunu ve lisans mezunu bireylerin tutum düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Diğer gruplar arasında anlamlı farklılıklar gözlemlenmemiştir.
- x. Araştırma evrenini oluşturan katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre fenomenlerin tanıttığı ürünlere ilişkin çevrimiçi satın alma niyeti düzeyi arasında anlamlı bir fark ortaya çıktığı belirlenmiştir ($F=6.205$, $p=0.002$). Varyans homojenliğinin mevcut olması sebebiyle gruplar arası farklılıkların daha net ortaya konulması amacıyla Post-Hoc testlerinden Scheffe testine başvurulmuştur. Testin sonuçlarına göre, lise mezuniyetine sahip bireylerin

fenomenlerin tanıttığı ürünlere ilişkin çevrimiçi satın alma niyetleri ile lisansüstü mezunu bireylerin fenomenlerin tanıttığı ürünlere ilişkin çevrimiçi satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Diğer gruplar arasında anlamlı farklılıklar gözlemlenmemiştir.

Katılımcıların çalışma durumu ve araştırma değişkenleri arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmış ve sonuçları Tablo 3.40’da gösterilmiştir.

Tablo 3.40 Çalışma Durumu Değişkenine Göre Araştırma Değişkenlerine İlişkin Varyans Homojenliği Analizi

Ölçekler ve Alt Boyutlar	Levene İstatistiği	<i>p</i>
Fenomenlere İlişkin Algılar	,426	,734
Etkileşim	,906	,438
Uzmanlık	1,425	,235
Çekicilik	,674	,569
Yakınlık	1,676	,172
Fenomen Paylaşımlarına İlişkin Tutumlar	,381	,767
İçerik Kalitesi	1,863	,135
Paylaşımların Etkileşimi	1,709	,165
Çevrimiçi Satın Alma Niyeti	1,931	,124

* $p < 0.05$

Levene Homojenlik testinin sonuçlarına göre, çalışma durumu değişkenine göre katılımcılardan elde edilen verilerin, araştırmanın değişkenleri üzerindeki varyanslarının tümünün homojen bir dağılım gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir.

Tablo 3.41 Katılımcıların Çalışma Durumu Değişkeni ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Ölçekler ve Alt Boyutlar	Eğitim Durumu	n	$\bar{X}^*$	SS	<i>F</i>	<i>p</i>
Fenomenlere İlişkin Algılar	Öğrenci	160	2,58	0,76	,098	,961
	Devlet memuru	78	2,58	0,82		
	Özel sektör çalışanı	131	2,61	0,84		
	Çalışmıyor	44	2,65	0,78		

Etkileşim	Öğrenci	160	2,43	0,91	,109	,955
	Devlet memuru	78	2,46	1,05		
	Özel sektör çalışanı	131	2,49	1,00		
	Çalışmıyor	44	2,44	0,97		
Uzmanlık	Öğrenci	160	2,65	1,12	1,581	,193
	Devlet memuru	78	2,85	1,27		
	Özel sektör çalışanı	131	2,87	1,23		
	Çalışmıyor	44	3,03	1,14		
Çekicilik	Öğrenci	160	2,71	1,20	,268	,849
	Devlet memuru	78	2,56	1,14		
	Özel sektör çalışanı	131	2,67	1,18		
	Çalışmıyor	44	2,66	1,32		
Yakınlık	Öğrenci	160	2,49	0,97	,716	,543
	Devlet memuru	78	2,39	1,07		
	Özel sektör çalışanı	131	2,32	1,08		
	Çalışmıyor	44	2,36	0,96		
Fenomen Paylaşımlarına İlişkin Tutumlar	Öğrenci	160	3,20	0,91	2,828	,038
	Devlet memuru	78	3,57	0,90		
	Özel sektör çalışanı	131	3,27	0,95		
	Çalışmıyor	44	3,31	1,02		
İçerik Kalitesi	Öğrenci	160	3,62	1,06	1,649	,178
	Devlet memuru	78	3,82	0,90		
	Özel sektör çalışanı	131	3,74	1,13		
	Çalışmıyor	44	3,98	1,02		
Paylaşımların Etkileşimi	Öğrenci	160	2,79	1,14	4,430	,004
	Devlet memuru	78	3,32	1,27		
	Özel sektör çalışanı	131	2,80	1,21		
	Çalışmıyor	44	2,64	1,43		
Çevrimiçi Satın Alma Niyeti	Öğrenci	160	3,02	1,10	,477	,698
	Devlet memuru	78	2,90	0,96		
	Özel sektör çalışanı	131	2,88	1,15		
	Çalışmıyor	44	2,89	0,97		

Tablo 3.41’de gerçekleştirilen tek yönlü varyans (ANOVA) analizine göre;

- i. Araştırma evrenini oluşturan katılımcıların çalışma durumu değişkenine göre, fenomen özelliklerini algılama düzeyi arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ($F=0.098$, $p=0.961$).
- ii. Araştırma evrenini oluşturan katılımcıların çalışma durumu değişkenine göre, fenomenlerin etkileşimlerine ilişkin algı düzeyi arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ($F=0.109$, $p=0.955$).
- iii. Araştırma evrenini oluşturan katılımcıların çalışma durumu değişkenine göre, fenomenlerin uzmanlığına ilişkin algı düzeyi arasında anlamlı bir fark ortaya çıktığı belirlenmiştir ($F=1.581$, $p=0.193$).
- iv. Araştırma evrenini oluşturan katılımcıların çalışma durumu değişkenine göre, fenomenlerin çekiciliğine ilişkin algı düzeyi arasında anlamlı bir fark bulunmadığı belirlenmiştir ($F=0.268$, $p=0.849$).
- v. Araştırma evrenini oluşturan katılımcıların çalışma durumu değişkenine göre, fenomenlerin yakınlığına ilişkin algı düzeyi arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ($F=0.716$, $p=0.543$).
- i. Araştırma evrenini oluşturan katılımcıların çalışma durumu değişkenine göre, fenomenlerin paylaşımlarına ilişkin tutum düzeyi arasında anlamlı bir fark ortaya çıktığı belirlenmiştir ($F=2.828$, $p=0.038$). Varyans homojenliğinin mevcut olması sebebiyle gruplar arası farklılıkların daha net ortaya konulması amacıyla Post-Hoc testlerinden Scheffe testine başvurulmuştur. Testin sonuçlarına göre, öğrenciler ile devlet memuru olarak çalışan katılımcılar arasında fenomen paylaşımlarına ilişkin tutum düzeyi açısından anlamlı bir fark görülmektedir. Diğer gruplar arasında farklılıklar gözlemlenmemiştir.
- vi. Araştırma evrenini oluşturan katılımcıların çalışma durumu değişkenine göre fenomen paylaşımlarına ait içerik kalitesine ilişkin algı düzeyi arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ($F=1.649$, $p=0.178$).
- ii. Araştırma evrenini oluşturan katılımcıların çalışma durumu değişkenine göre fenomen paylaşımlarının etkileşimine ilişkin algı düzeyi arasında anlamlı bir fark ortaya çıktığı belirlenmiştir ($F=4.430$, $p=0.004$). Varyans homojenliğinin mevcut olması sebebiyle gruplar arası farklılıkların daha net ortaya konulması amacıyla Post-Hoc testlerinden Scheffe testine başvurulmuştur. Testin sonuçlarına göre, devlet memuru olarak çalışan katılımcılar ile diğer üç gruba

dahil katılımcılar (öğrenci, çalışmayan bireyler ve özel sektör çalışanı bireyler) arasında fenomen paylaşımlarının etkileşimine ilişkin tutum düzeyi açısından anlamlı bir fark gözlemlenmektedir. Diğer gruplar arasında farklılıklar gözlemlenmemiştir.

- vii. Araştırma evrenini oluşturan katılımcıların çalışma durumu değişkenine göre fenomenlerin tanıttığı ürünlere ilişkin çevrimiçi satın alma niyeti düzeyi arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ($F=0.477$, $p=0.698$).

Katılımcıların jenerasyonu ve araştırma değişkenleri arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacıyla ANOVA (Tek yönlü varyans analizi) analizi uygulanmış ve sonuçları Tablo 3.42’de gösterilmektedir.

Tablo 3.42 Katılımcıların Çevrimiçi Alışveriş Yapma Sıklığı Değişkenine Göre Araştırma Değişkenlerine İlişkin Varyans Homojenliği Analizi

Ölçekler ve Alt Boyutlar	Levene İstatistiği	<i>p</i>
Fenomenlere İlişkin Algılar	,142	,867
Etkileşim	2,299	,102
Uzmanlık	2,802	,062
Çekicilik	4,636	,010
Yakınlık	1,371	,255
Fenomen Paylaşımlarına İlişkin Tutumlar	3,215	,041
İçerik Kalitesi	4,306	,014
Paylaşımların Etkileşimi	,042	,959
Çevrimiçi Satın Alma Niyeti	4,802	,009

* $p<0.05$

Levene Varyans Homojenliği testinin sonuçlarına göre fenomenlere ilişkin algılar ölçeğinin alt boyutlarından “çekicilik” alt boyutu, fenomen paylaşımlarına ilişkin tutumlar ölçeği ve ölçeğe ait alt boyutlardan “içerik kalitesi” ile “çevrimiçi satın alma niyeti” ölçeğine ait verilerin varyansları homojen olarak dağılım göstermez iken araştırma kapsamında kullanılan geride kalan alt boyutlara ait verilerin varyansları homojen olarak dağılım göstermektedir.

Tablo 3.43 Katılımcıların Çevrimiçi Alışveriş Yapma Sıklığı Değişkeni ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Ölçekler ve Alt Boyutlar	Çevrimiçi Sipariş Verme Sıklığı	n	$\bar{X}^*$	SS	F	p
Fenomenlere İlişkin Algılar	Ayda 1-2 defa	246	2,60	0,77	14,921	,001
	Ayda 3-5 defa	99	2,32	0,76		
	Ayda 6 defa ve üzeri	68	2,99	0,78		
Etkileşim	Ayda 1-2 defa	246	2,44	0,95	8,002	,001
	Ayda 3-5 defa	99	2,24	0,88		
	Ayda 6 defa ve üzeri	68	2,83	1,05		
Uzmanlık	Ayda 1-2 defa	246	2,87	1,21	10,353	,001
	Ayda 3-5 defa	99	2,36	1,08		
	Ayda 6 defa ve üzeri	68	3,14	1,13		
Çekicilik	Ayda 1-2 defa	246	2,63	1,20	6,693	,001
	Ayda 3-5 defa	99	2,45	1,21		
	Ayda 6 defa ve üzeri	68	3,11	0,98		
Yakınlık	Ayda 1-2 defa	246	2,38	1,02	6,983	,001
	Ayda 3-5 defa	99	2,20	0,94		
	Ayda 6 defa ve üzeri	68	2,79	1,09		
Fenomen Paylaşımlarına İlişkin Tutumlar	Ayda 1-2 defa	246	3,27	0,94	3,404	,034
	Ayda 3-5 defa	99	3,21	1,02		
	Ayda 6 defa ve üzeri	68	3,57	0,79		
İçerik Kalitesi	Ayda 1-2 defa	246	3,71	1,03	4,338	,014
	Ayda 3-5 defa	99	3,57	1,17		
	Ayda 6 defa ve üzeri	68	4,05	0,89		
Paylaşımların Etkileşimi	Ayda 1-2 defa	246	2,83	1,23	1,273	,281
	Ayda 3-5 defa	99	2,86	1,26		
	Ayda 6 defa ve üzeri	68	3,09	1,21		
Çevrimiçi Satın Alma Niyeti	Ayda 1-2 defa	246	2,92	1,07	1,627	,198
	Ayda 3-5 defa	99	2,84	1,18		
	Ayda 6 defa ve üzeri	68	3,14	0,92		

*p<0.05

Tablo 3.43'te gerçekleştirilen tek yönlü varyans (ANOVA) analizine göre;

- iii. Araştırma evrenini oluşturan katılımcıların çevrimiçi alışveriş yapma sıklığı ile fenomen özelliklerini algılama düzeyi arasında anlamlı bir ortaya çıktığı belirlenmiştir ($F=14.921$, $p=0.001$). Varyans homojenliğinin mevcut olması sebebiyle gruplar arası farklılıkların daha net ortaya konulması amacıyla Post-Hoc testlerinden Scheffe testine başvurulmuş ve testin sonuçlarına göre ayda bu üç gruptaki bireylerin fenomen özelliklerini algılama düzeyleri farklılık göstermektedir.
- iv. Araştırma evrenini oluşturan katılımcıların çevrimiçi alışveriş yapma sıklığı ile fenomenlerin etkileşimlerine ilişkin algı düzeyi arasında anlamlı bir fark ortaya çıktığı belirlenmiştir ($F=8.002$, $p=0.001$). Varyans homojenliğinin mevcut olması sebebiyle gruplar arası farklılıkların daha net ortaya konulması amacıyla Post-Hoc testlerinden Scheffe testine başvurulmuştur. Ayda 1-2 defa çevrimiçi alışveriş yapanlar ile ayda 6 defa ve üzeri çevrimiçi alışveriş yapan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir. Ayda 3-5 defa çevrimiçi alışveriş yapanlar ile ayda 6 defa ve üzeri çevrimiçi alışveriş yapan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir. Ancak ayda 1-2 defa çevrimiçi alışveriş yapan katılımcılar ile ayda 3-5 defa çevrimiçi alışveriş yapan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir.
- v. Araştırma evrenini oluşturan katılımcıların çevrimiçi alışveriş yapma sıklığı ile fenomenlerin uzmanlığına ilişkin algı düzeyi arasında anlamlı bir fark ortaya çıktığı belirlenmiştir ($F=10.353$, $p=0.001$). Varyans homojenliğinin mevcut olması sebebiyle gruplar arası farklılıkların daha net ortaya konulması amacıyla Post-Hoc testlerinden Scheffe testine başvurulmuştur. Testin sonuçlarına göre ayda 3-5 defa çevrimiçi alışveriş yapanlar ile ayda 1-2 defa çevrimiçi alışveriş yapanlar ve ayda 6 defa ve üzeri çevrimiçi alışveriş yapan katılımcılar arasında fenomenlerin uzmanlığına ilişkin algı düzeyi açısından anlamlı bir fark görülmektedir. Ayda 1-2 defa çevrimiçi alışveriş yapan katılımcılar ile ayda 6 defa ve üzeri çevrimiçi alışveriş yapan katılımcıların arasında fenomenlerin uzmanlığına ilişkin algı düzeyi kapsamında anlamlı bir fark olmadığı gözlemlenmektedir.
- vi. Araştırma evrenini oluşturan katılımcıların çevrimiçi alışveriş yapma sıklığı ile fenomenlerin çekiciliğine ilişkin algı düzeyi arasında anlamlı bir fark ortaya

çıkıldığı belirlenmiştir ($F=6.693$, $p=0.001$). Varyans homojenliğinin mevcut olmaması sebebiyle gruplar arası farklılıkların daha net ortaya konulması amacıyla Post-Hoc testlerinden Games-Powell testine başvurulmuştur. Testin sonuçlarına göre, göre ayda 6 defa ve üzerinde çevrimiçi alışveriş yapanlar ile ayda 1-2 defa çevrimiçi alışveriş yapanlar ve ayda 3-5 defa çevrimiçi alışveriş yapan katılımcılar arasında fenomenlerin çekiciliğine ilişkin algı düzeyi açısından anlamlı bir fark görülmektedir. Ayda 1-2 defa çevrimiçi alışveriş yapan katılımcılar ile ayda 3-5 defa çevrimiçi alışveriş yapan katılımcıların arasında fenomenlerin çekiciliğine ilişkin algı düzeyi kapsamında anlamlı bir fark olmadığı gözlemlenmektedir.

- vii. Araştırma evrenini oluşturan katılımcıların çevrimiçi alışveriş yapma sıklığı ile fenomenlerin yakınlığına ilişkin algı düzeyi arasında anlamlı bir fark ortaya çıktığı belirlenmiştir ($F=6.983$, $p=0.001$). Varyans homojenliğinin mevcut olması sebebiyle gruplar arası farklılıkların daha net ortaya konulması amacıyla Post-Hoc testlerinden Scheffe testine başvurulmuştur. Testin sonuçlarına göre, göre ayda 6 defa ve üzerinde çevrimiçi alışveriş yapanlar ile ayda 1-2 defa çevrimiçi alışveriş yapanlar ve ayda 3-5 defa çevrimiçi alışveriş yapan katılımcılar arasında fenomenlerin yakınlığına ilişkin algı düzeyi açısından anlamlı bir fark görülmektedir. Ayda 1-2 defa çevrimiçi alışveriş yapan katılımcılar ile ayda 3-5 defa çevrimiçi alışveriş yapan katılımcıların arasında fenomenlerin yakınlığına ilişkin algı düzeyi kapsamında anlamlı bir fark olmadığı gözlemlenmektedir.
- viii. Araştırma evrenini oluşturan katılımcıların çevrimiçi alışveriş yapma sıklığı ile fenomenlerin paylaşım özelliklerine ilişkin algı düzeyi arasında anlamlı bir fark ortaya çıktığı belirlenmiştir ($F=3.404$, $p=0.034$). Varyans homojenliğinin mevcut olmaması sebebiyle gruplar arası farklılıkların daha net ortaya konulması amacıyla Post-Hoc testlerinden Games-Powell testine başvurulmuştur. Testin sonuçlarına göre, göre ayda 6 defa ve üzerinde çevrimiçi alışveriş yapanlar ile ayda 1-2 defa çevrimiçi alışveriş yapan katılımcılar arasında fenomen paylaşımlarına ilişkin tutum düzeyi açısından anlamlı bir fark görülmektedir. Diğer gruplar arasında farklılıklar gözlemlenmemiştir.
- ix. Araştırma evrenini oluşturan katılımcıların çevrimiçi alışveriş yapma sıklığı ile fenomen paylaşımlarına ait içerik kalitesine ilişkin tutum düzeyi arasında

anlamli bir fark ortaya çıktığı belirlenmiştir ($F=4.338$, $p=0.014$). Varyans homojenliğinin mevcut olmaması sebebiyle gruplar arası farklılıkların daha net ortaya konulması amacıyla Post-Hoc testlerinden Games-Powell testine başvurulmuştur. Testin sonuçlarına göre, göre ayda 6 defa ve üzerinde evrimii alışveriş yapanlar ile ayda 1-2 defa evrimii alışveriş yapanlar ve ayda 3-5 defa evrimii alışveriş yapan katılımcılar arasında fenomen paylaşımlarına ait içerik kalitesine ilişkin tutum düzeyi açısından anlamli bir fark görülmektedir. Ayda 1-2 defa evrimii alışveriş yapan katılımcılar ile ayda 3-5 defa evrimii alışveriş yapan katılımcıların arasında fenomen paylaşımlarına ait içerik kalitesine ilişkin tutum düzeyi kapsamında anlamli bir fark olmadığı gözlemlenmektedir.

- x. Araştırma evrenini oluşturan katılımcıların evrimii alışveriş yapma sıklığı ile fenomen paylaşımlarının etkileşimine ilişkin algı düzeyi arasında anlamli bir fark olmadığı belirlenmiştir ($F=1.273$, $p=0.281$).
- xi. Araştırma evrenini oluşturan katılımcıların evrimii alışveriş yapma sıklığı ile fenomenlerin tanıttığı ürünlere ilişkin evrimii satın alma niyeti düzeyi arasında anlamli bir fark bulunmadığı belirlenmiştir ($F=1.627$, $p=0.198$).

3.13. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırma kapsamında, fenomenlere ilişkin algılar ve fenomen paylaşımına ilişkin tutumlar ile evrimii satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik olarak araştırma hipotezleri geliştirilmiş ve söz konusu hipotezlerin test edilmesinde çoklu doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Regresyon analizi, bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi açıklamak için kullanılan bir analiz yöntemidir. Bununla birlikte, regresyon analizi sonucunda bir veya daha fazla bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin gücü de belirlenmektedir. Regresyon analizinde değişkenler arasındaki ilişki korelasyon analizi yardımıyla belirlenirken söz konusu ilişkinin matematiksel ifadesinde regresyon analizi kullanılmaktadır (Kılıç, 2013). Regresyon analizinde bağımlı ve bağımsız değişkenler sırasıyla y ve x ile ifade edilmektedir. Tek bir bağımsız değişkenin olduğu durumlarda analiz, basit doğrusal regresyon analizi olarak adlandırılmaktadır. İlgili regresyon denklemi β : parametre ve

ε : standart hata olmak üzere $y=a+bx$ veya $y= \beta_0 + \beta_1 x$ şeklinde ifade edilmektedir. Bağımsız değişken sayısının birden fazla olduğu analizler ise çoklu doğrusal regresyon analizi olarak adlandırılmaktadır. Çoklu doğrusal regresyon analizinde bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki $y = \beta_0 + \beta_1 x + \beta_2 x + \dots + \beta_p x + \varepsilon$ denklemi ile ifade edilmektedir (Shi & Conrad, 2009).

Çoklu doğrusal regresyon analizi yapılması öncesinde varsayımların karşılanması gereklidir. Bu varsayımlar, artık değerlerin normalliği varsayımı, sabit varyans varsayımı, artık değerlerin ortalaması varsayımı, çoklu doğrusal bağlantı varsayımı ve otokorelasyon varsayımıdır.

Değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermediğinin tespiti için her bir değişkene ait ifadelerle normallik analizi yapılmış, çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmış ve dağılımın normal olduğu tespit edilmiştir. Böylece, verilerin parametrik testlerle ölçülebilir durumda olduğu kabul edilmiştir.

Çoklu doğrusal bağlantı olup olmadığının tespiti amacıyla regresyon analizi sonuçlarında VIF (Varyans artış faktörü) değerlerine bakılmalıdır (Büyükuysal ve Öz, 2016) . 2,5 üzerinde bir VIF değerinin bulunması çoklu doğrusallığın olduğunun bir göstergesidir (Midi ve diğ., 2010). Analiz sonucunda, Tablo X'te de görülebileceği üzere fenomen etkileşimi (VIF=1.333), fenomen uzmanlığı (VIF=1.411), fenomen çekiciliği (VIF=1.424), fenomen yakınlığı (VIF=1.881), içerik kalitesi (VIF=1.274), paylaşımların etkileşimi (VIF=1.366) değerlerine bakılması sonucunda çoklu doğrusallık sorunun olmadığı gözlemlenmektedir.

Tablo 3.44 Fenomenlere İlişkin Algılara Ait Boyutlar ile Fenomen Paylaşımlarına İlişkin Tutumlara Ait Boyutlara İlişkin Doğrusallık İstatistikleri

Model	Doğrusallık İstatistikleri	
	Tolerans	VIF
Fenomen Etkileşimi	,750	1,333
Fenomen Uzmanlığı	,709	1,411
Fenomen Çekiciliği	,702	1,424
Fenomen Yakınlığı	,532	1,881
İçerik Kalitesi	,785	1,274

Paylaşımların Etkileşimi	,732	1,366
---------------------------------	------	-------

Regresyon analizi öncesinde bakılması gereken varsayımlardan biri de otokorelasyon olmaması gerekliliğidir. Otokorelasyon olup olmadığının tespiti için Durbin Watsons testine başvurulmalıdır. Çubukçuoğlu ve diğ. (2013)' e göre Durbin Watson katsayısının +2,5 değerinin üstünde bir değer alması otokorelasyon sorununun oluştuğunun bir göstergesidir. Analiz sonucunda Durbin Watson katsayısının 1,142 olarak izlenmesi sebebiyle değişkenler arasında otokorelasyon bulunmadığı tespit edilmiştir.

Hoş (2020)'a göre çoklu regresyon analizinde artık değerlerin ortalaması 0'a eşit olmalıdır. Araştırma kapsamında elde edilen verilere yapılan analiz sonrasında artık değerlerin ortalaması 0,000 olarak gözlemlenmiştir ve böylece artık değerlerin ortalaması varsayımı da uygun olarak görülmüştür.

Standardize edilmiş artık değerler ve standardize edilmiş tahmini değerlere ait grafikler sabit varyans varsayımı kapsamında incelenmiştir. İncelenen grafiklerde hataların homojen bir dağılım göstermektedir ve böylece son varsayım olan sabit varyans varsayımı da kabul edilmiştir.

3.14. Fenomenlere İlişkin Algılara Ait Boyutlar ve Fenomen Paylaşımlarına İlişkin Tutumlara Ait Boyutlar ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bu bölümde, çalışmanın ana değişkenleri olan fenomenlere ilişkin algılar kapsamında fenomen etkileşimi, fenomen uzmanlığı, fenomen çekiciliği, fenomen yakınlığı ve fenomen paylaşımlarına ilişkin tutumlar kapsamında içerik kalitesi ve paylaşımların etkileşimi ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenecektir. Bu bağlamda, araştırmanın ana hipotezleri olan H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5 ve H_6 hipotezlerinin test edilmesinde çoklu doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Çoklu doğrusal regresyon analizi denklemi doğrultusunda fenomenlere ilişkin algılar ve fenomen paylaşımlarına ilişkin tutumlar ile çevrimiçi satın alma niyeti ilişkisine yönelik regresyon denklemi aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir;

$$\text{Çevrimiçi Satın Alma Niyeti} = \beta_0 + \beta_1 (\text{fenomen etkileşimi}) + \beta_2 (\text{fenomen uzmanlığı}) + \beta_3 (\text{fenomen çekiciliği}) + \beta_4 (\text{fenomen yakınlığı}) + \beta_5 (\text{içerik kalitesi}) + \beta_6 (\text{paylaşımların etkileşimi}) + \varepsilon$$

Regresyon analizi kapsamında değişkenler arasındaki ilişki, ilişkinin derecesi ve ilişkinin yönün korelasyon katsayısı ile belirlenmektedir. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında bir değer alabilmektedir, eğer korelasyon katsayısı 0'dan küçük bir değere sahip ise değişkenler arasında negatif yönlü, eğer 0'dan büyük bir değere sahip ise değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığından bahsedilebilir. Eğer korelasyon katsayısı “0” olarak tespit edilirse değişkenler arasında bir ilişkinin bulunmadığı söylenebilir (Rebekić ve diğ., 2015).

İlişki yönü ve derecesini belirlemek için yapılan korelasyon analizleri Pearson'ın momentler çarpımı ve Spearman'ın sıra korelasyon katsayısıdır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin aralıklı ölçek olması ve araştırma kapsamında elde edilen verilerin normal dağılım göstermesi sebebiyle araştırma kapsamında Pearson'ın momentler çarpımı korelasyon analizi kullanılmıştır.

Fenomenlere ilişkin algılara ait alt boyutlar, fenomenlere ilişkin tutumlar değişkenlerine ait alt boyutlar ve satın alma niyetine ilişkin korelasyon katsayıları Tablo 3.45'te sunulmaktadır.

Tabloda görüldüğü üzere tüm değişkenler arasında pozitif yönlü ilişkiler bulunmaktadır. Bununla birlikte, değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının 0,8'den düşük bir değer alması değişkenler arasında çoklu doğrusallık sorununun olmadığını göstergesidir (Berry ve Feldman, 1985).

Tablo 3.45 Fenomenlere İlişkin Algılara Ait Boyutlar, Fenomen Paylaşımlarına İlişkin Tutumlara Ait Boyutlar ve Satın Alma Niyetine Yönelik Korelasyon Matrisi

	Fenomen Etkileşimi	Fenomen Uzmanlığı	Fenomen Çekiciliği	Fenomen Yakınlığı	İçerik Kalitesi	Paylaşımların Etkileşimi	Satın Alma Niyeti
Fenomen Etkileşimi	1,000						
Fenomen Uzmanlığı	,401	1,000					
Fenomen Çekiciliği	,266	,161	1,000				
Fenomen Yakınlığı	,438	,452	,495	1,000			
İçerik Kalitesi	,218	,324	,280	,376	1,000		
Paylaşımların Etkileşimi	,204	,258	,386	,444	,350	1,000	
Satın Alma Niyeti	,400	,311	,392	,453	,407	,414	1,000

Determinasyon kat sayısı olarak tanımlanan R^2 değeri bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki değişim oranını göstermekte ve değişkenlerin birbirini hatasız olarak açıkladığı durumlarda 1'e eşit olmaktadır (Berry ve Feldman, 1985). Çoklu regresyon analizinde değişkenlerin birbirleri üzerindeki açıklayıcılığı tespit etmek adına düzeltilmiş R^2 değeri dikkate alınmaktadır.

Tablo 3.46'da görüldüğü üzere düzeltilmiş R^2 değeri 0,354 olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda, fenomen etkileşimi, fenomen uzmanlığı, fenomen çekiciliği, fenomen yakınlığı, içerik kalitesi ve paylaşımların etkileşimi bağımsız değişkenleri çevrimiçi satın alma bağımlı değişkenindeki değişimlerin %35,4'ünü açıklamaktadır.

Tablo 3.46 Fenomenlere İlişkin Algılara Ait Boyutlar ve Fenomen Paylaşımlarına İlişkin Tutumlara Ait Boyutlar ile Çevrimiçi Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	,603 ^a	,363	,354	,86546

ANOVA tablosunda p simgesiyle gösterilen anlamlılık (Sig.) değeri ($p=0,00<0,05$) olması sebebiyle regresyon modelinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Tablo 4.17’de de açıkça görüldüğü gibi, fenomenlere ilişkin algılara ait alt boyutların ve fenomen paylaşımlarına ilişkin tutumlara ait alt boyutların en az biri ile çevrimiçi satın alma niyeti arasında anlamlı bir etkinin bulunduğu söylenebilir ($p=0,00$).

Tablo 3.47 Fenomenlere İlişkin Algılar ve Fenomen Paylaşımlarına İlişkin Tutumlar ile Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

Model		Kareler Toplamı	Df	Ortalamalar Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	173,642	6	28,940	38,637	,000b
	Artık	304,103	406	,749		
	Toplam	477,745	412			

Kılıç (2013)’e göre, katsayılar matrisi tablosunda bulunan regresyon katsayısı, bağımsız değişken üzerinde oluşan bir birimlik artış veya azalışın, bağımlı değişken üzerinde ne kadar birim değişikliğe sebep olduğunu göstermektedir. Katsayılar matrisi tablosunda yer alan anlamlılık değeri 0,05’ten küçükse %95 güven aralığında değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin mevcut olduğunun kanıtıdır.

Tablo 3.48’de bulunan anlamlılık (p) değerlerinin incelenmesi sonucunda, fenomen etkileşimi, fenomen çekiciliği, fenomen yakınlığı, içerik kalitesi ve paylaşımların etkileşimi isimli bağımsız değişkenlerine ait anlamlılık değerlerinin 0,05’ten küçük olma koşulunu sağladığı gözlemlenmiştir. Ancak, fenomen uzmanlığı isimli bağımsız değişkene ait anlamlılık değerinin 0,05’ten büyük olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, fenomen etkileşimi, fenomen çekiciliği, fenomen yakınlığı, içerik kalitesi ve paylaşımların etkileşimi isimli bağımsız değişkenler, çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptirler. Ancak fenomen

uzmanlığı isimli bağımsız değişkenin çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 3.48 Fenomenlere İlişkin Algılar ve Fenomen Paylaşımına İlişkin Tutumların Çevrimiçi Satın Alma Niyetine Etkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	Anlamlılık
	B	Std. Hata	Beta	
Sabit	,392	,184		,033
Fenomen Etkileşimi	,239	,051	,215	,000
Fenomen Uzmanlığı	,035	,042	,039	,412
Fenomen Çekiciliği	,132	,043	,145	,002
Fenomen Yakınlığı	,118	,057	,112	,039
İçerik Kalitesi	,205	,046	,200	,000
Paylaşım Etkileşimi	,160	,040	,184	,000

Fenomenlerin etkileşimine ilişkin algıların çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu gözlemlenmektedir ($p=,000<,05$). Fenomen etkileşiminde bir birimlik artış, çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde 0,215 birimlik artış sağlamaktadır ($B=0,215$). Fenomen çekiciliğine ilişkin algıların çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu gözlemlenmektedir ($p=,002<,05$). Fenomen çekiciliğinde bir birimlik artış, çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde 0,145 birimlik artış sağlamaktadır ($B=0,145$). Fenomenlerin yakınlığına ilişkin algıların çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu gözlemlenmektedir ($p=,039<,05$). Fenomen yakınlığında bir birimlik artış, çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde 0,112 birimlik artış sağlamaktadır ($B=0,112$). Fenomen paylaşımlarında içerik kalitesine ilişkin tutumların çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu gözlemlenmektedir ($p=,000<,05$). Fenomen paylaşımlarında içerik kalitesine ilişkin tutumlarda her bir birimlik artış, çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde 0,200 birimlik artış sağlamaktadır ($B=0,200$). Fenomen paylaşımlarının etkileşimine ilişkin tutumların çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu gözlemlenmektedir ($p=,000<,05$). Fenomen paylaşımlarının etkileşimine ilişkin tutumlarda bir birimlik artış, çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde 0,184 birimlik artış

sağlamaktadır ($B=0,184$). Ancak fenomen uzmanlığına ilişkin algıların çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p=,412>,05$). Bu bağlamda H_1 , H_3 , H_4 , H_5 ve H_6 hipotezleri kabul edilmiştir. H_2 hipotezi ise reddedilmiştir.

3.15. Fenomenlere İlişkin Algılar ve Fenomen Paylaşımına İlişkin Tutumların Çevrimiçi Satın Alma Niyetine Etkisi ile İlgili Regresyon Analizinin Özet Sunumu

Araştırma kapsamında fenomenlere ilişkin algıların alt boyutlarından fenomen etkileşimi, fenomen uzmanlığı, fenomen çekiciliği ve fenomen yakınlığı alt boyutları ile fenomen paylaşımlarına ilişkin tutumların alt boyutları olan içerik kalitesi ve paylaşımların etkileşimi alt boyutlarının çevrimiçi satın alma niyetine etkisinin incelenmesinde çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Bu doğrultuda fenomenlere ilişkin algılar ve fenomen paylaşımlarına ilişkin tutumların çevrimiçi satın alma niyetine etkisi incelenmiş ve araştırma kapsamında oluşturulan H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5 ve H_6 hipotezleri test edilmiştir. Bu bağlamda, fenomenlere ilişkin algılar ile fenomen paylaşımlarına ilişkin tutumların çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkinin tespitine yönelik çoklu regresyon analizi sonucunda test edilen hipotezlere ilişkin sonuçlar Tablo 3.49’da sunulmaktadır.

Tablo 3.49 Hipotez Sonuçları Özet Tablosu

Hipotez No	Hipotez	Sonuç
H ₁	Fenomenlere ilişkin algıların alt boyutlarından etkileşim boyutunun çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	KABUL
H ₂	Fenomenlere ilişkin algıların alt boyutlarından uzmanlık boyutunun çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	RED
H ₃	Fenomenlere ilişkin algıların alt boyutlarından çekicilik boyutunun çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	KABUL
H ₄	Fenomenlere ilişkin algıların alt boyutlarından yakınlık boyutunun çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	KABUL
H ₅	Fenomen paylaşımlarına ilişkin tutumların alt boyutlarından içerik kalitesi boyutunun çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	KABUL
H ₆	Fenomen paylaşımlarına ilişkin tutumların alt boyutlarından paylaşımların etkileşimi boyutunun çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	KABUL

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmada fenomenlere ilişkin algılar ve fenomen paylaşımlarına ilişkin tutumların, fenomenlerin tanıttıkları ürünlere ilişkin bireylerin çevrimiçi satın alma niyetleri üzerindeki etki incelenmiştir. Araştırma kapsamında 435 anket verisi toplanmıştır. Toplanmış olan anket verilerinden 20 adet verinin geçersiz olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle veri setinden çıkarılmıştır. Çok değişkenli aykırı değişkenlerin tespitinde kullanılan Mahalanobis uzaklığı yöntemi ile ortalamalar ve kovaryans matrisine göre hesaplamalar sonucunda 2 adet verinin uç değer olarak araştırmanın sonucuna etki ettiği saptanmış ve veri setinden çıkarılmıştır (Esen & Timor, 2019). Sonuç olarak, tüm analizler 413 anket verisi ile yapılmıştır.

Katılımcıların %63,9'u kadın bireylerden oluşmakla birlikte, araştırmaya katılan erkek bireylerin yüzde oranı ise %36,1'dir. Araştırma kapsamında ek olarak, katılımcıların hangi jenerasyona dahil oldukları istatistiki olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılan katılımcılar %16,7'si Z kuşağına ait bireyler, %74,8'i Y jenerasyonuna ait bireyler ve %8,5'i ise X jenerasyonuna ait bireylerdir. Araştırma kapsamında Baby Boomer jenerasyonuna ait bireylere ulaşılamamıştır. Araştırmaya katılan bireylerin medeni hal durumu incelenmiş ve katılımcıların %70,7'si bekar, %29,3'ü ise evli bireylerden oluşmaktadır. Ek olarak, eğitim durumu değişkenine göre nispeten eşit oranda katılımcılar araştırmaya dahil olmuştur. Araştırmaya dahil olan katılımcıların %20,1'i lise mezunu bireylerden, %45,0'ı lisans mezunu bireylerden ve %34,9'u ise lisansüstü bir programdan mezun bireylerden oluşmaktadır. Çalışmaya katılan bireylerin çalışma durumu da incelenmiş olup, katılımcıların %38,7'si öğrenci bireylerden, %31,7'si özel sektörden çalışan bireylerden, %18,9'u devlet memuru olarak çalışan bireylerden ve son olarak %10,7'si ise çalışmayan bireylerden oluşmaktadır. Son olarak, araştırmaya katılan bireylerin çevrimiçi satın alma sıklıkları incelenmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların %59,6'sı ayda 1-2 kez çevrimiçi alışveriş yapan bireylerden, %24,0'ı ayda 3-5 kez çevrimiçi alışveriş yapan

bireylerden ve katılımcıların %16,5'i ayda 6 kez ve üzerinde çevrimiçi alışveriş yapan bireylerden oluşmaktadır.

Öncelikle araştırma değişkenlerine ait ölçek ifadeleri üzerine geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Sonrasında anket kapsamında elde edilen verilere ait nominal ölçekli değişkenler arasında frekans değerleri incelenmiştir. Ardından, veri setinin normal dağılıp dağılmadığının test edilebilmesi için Kolmogorov-Smirnov testi gerçekleştirilmiş, ardından çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. İncelemenin sonucunda verilerin normal dağılıma uygun olarak dağıldığı belirlenmiştir. Bir sonraki aşamada, normal dağılım göstermiş olan bu veri setinde bulunan iki grup arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığını test etmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Normal dağılım gösteren bu veri setinde üç ve daha fazla gruplar arasındaki karşılaştırmalarda ise tek yönlü varyans analizi testi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonrasında, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerin ölçülmesi için regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Wu ve Chang (2005), Xiao (2018), Ohanian (1990), Hahn ve Lee (2014), Xiao vd. (2018), Rebelo (2017), Yüksel (2016) ve Armağan ve Doğaner (2018)'in çalışmaları öncülüğünde hazırlanan araştırma modelinde bulunan fenomenlere ilişkin algılar, fenomen paylaşımlarına ilişkin tutumlar ve satın alma niyetine ait geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Faktör analizi ile test edilen fenomenlere ilişkin algılar ölçeği 4 boyutta toplanmıştır bu boyutlar etkileşim, uzmanlık, çekicilik ve yakınlık boyutlarıdır. Fenomen paylaşımlarına ilişkin tutumlar ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda 2 boyut elde edilmiştir bu boyutlar içerik kalitesi ve paylaşımların etkileşimi olarak adlandırılmıştır. Çevrimiçi satın alma niyetine ilişkin uygulanan faktör analizi sonucunda tek faktörden oluştuğu tespit edilmiştir.

Gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucunda, fenomenlere ilişkin algılar ölçeğine ait Cronbach Alpha değeri 0,895 olarak saptanmıştır. Fenomen paylaşımlarına ilişkin tutumlar ölçeğinin Cronbach Alpha değeri ise 0,826 olarak tespit edilmiştir. Son olarak, çevrimiçi satın alma niyeti ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi yapılmış olup, ölçeğe ait Cronbach Alpha değeri ise 0,935 olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, ölçeklerin iç güvenilirlik katsayısı değerinin ölçek güvenilirliği için gerekli olan minimum 0,6 değeri üzerinde olduğu belirlenmiştir.

Gruplar arasındaki farklılıkların incelenmesinde t-test ve ANOVA (tek yönlü varyans analizi) testlerine başvurulmuştur. Öncelikle, cinsiyet değişkenine göre araştırma değişkenleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı incelenmiştir. Analiz sonucunda, fenomenlerin uzmanlık boyutuna ilişkin algıların, fenomenlerin yakınlık boyutuna ilişkin algıların ve fenomenlerin tanıttığı ürünlere ilişkin çevrimiçi satın alma niyeti arasında cinsiyete göre anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Fenomenlerin uzmanlık boyutuna ilişkin algılar kapsamında, erkeklerin fenomenleri daha uzman olarak algıladıkları ve istatistiki olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Fenomenlerin yakınlık boyutuna ilişkin algılar kapsamında, erkeklerin fenomenleri daha yakın olarak algıladıkları ve istatistiki olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Kadınlar ise fenomenlerin tanıttıkları ürünlere ilişkin çevrimiçi satın alma niyeti daha yüksek olarak gözlemlenmiştir ve erkeklerin çevrimiçi satın alma niyetleri arasında anlamlı farklılığın olduğu belirlenmiştir. Instagram fenomenlerinin kadın tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetine etki ettiği sonucuna ulaşan Djafarova ve diğ., (2017)'nin araştırması benzer şekilde kadın ve erkekler arasında bu anlamlı farklılığı destekler niteliktedir.

Kuşak değişkenine göre araştırma değişkenleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı incelenmiştir. X jenerasyonuna ait bireyler, fenomenlerin etkileşim boyutu açısından daha yüksek algı düzeyine sahiptirler ve fenomenlerin etkileşimine ilişkin algılar kapsamında istatistiki olarak kuşaklar arasında anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, X jenerasyonuna ait bireyler, fenomenleri daha uzman olarak algılamaktadırlar ve fenomenlerin uzmanlığına ilişkin algılar kapsamında istatistiki olarak kuşaklar arasında anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmiştir. Ek olarak, Y jenerasyonuna ait bireylerin fenomen paylaşımlarına ilişkin tutum düzeyleri diğer jenerasyona ait bireylerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ve istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Fenomenlerin tanıttığı ürünlere ilişkin çevrimiçi satın alma niyeti açısından en yüksek düzeye sahip jenerasyon Y jenerasyonudur ve çevrimiçi satın alma niyeti açısından jenerasyonlar arası farklılığın anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Medeni durum değişkenine göre araştırma değişkenleri arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı test edilmiştir. Fenomenlere ilişkin algılara ait alt boyutlardan uzmanlık ve çekicilik boyutları ile fenomen paylaşımlarına ilişkin tutumlara ait alt boyutlardan paylaşımların etkileşimi kapsamında medeni durum değişkenine göre anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. Bekar olan bireyler fenomenleri daha çekici bulmaktadır, evli olan bireyler ise fenomenleri daha uzman olarak algılamakta ve fenomen paylaşımlarına ilişkin tutumlardan paylaşımların etkileşimi düzeyleri daha yüksek olarak gözlemlenmiştir.

Eğitim durumu değişkenine göre araştırma değişkenleri arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı test edilmiştir. Fenomenlere ilişkin algılara ait alt boyutlardan uzmanlık ve çekicilik boyutları ile fenomen paylaşımlarına ilişkin tutumlara ait alt boyutlardan paylaşımların etkileşimi ve evrimii satın alma niyeti kapsamında eğitim durumu değişkenine göre anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. Lisansüstü bir programdan mezun bireyler, lisans mezunu ve lise mezunu bireylere göre fenomenleri daha uzman ve daha çekici olarak algılamaktadır. Ayrıca, lisansüstü mezuniyeti olan bireylerin fenomen paylaşımlarına ilişkin tutumlardan paylaşımların etkileşimi düzeyleri daha yüksek olarak gözlemlenmiştir. Son olarak, lisansüstü bireyler, fenomenlerin tanıttıkları ürünlere ilişkin daha yüksek evrimii satın alma niyeti düzeyine sahiptirler.

Çalışma durumu değişkenine göre araştırma değişkenleri arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı test edilmiştir. Fenomen paylaşımlarına ilişkin tutumlara ait alt boyutlardan paylaşımların etkileşimi kapsamında çalışma durumu değişkenine ilişkin anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda, devlet memuru olarak çalışan bireylerin, fenomen paylaşımlarının etkileşimine ilişkin tutumlar düzeyi en fazla olmakla birlikte, ardından ğrenci, özel sektör çalışanı ve çalışmayan bireyler takip etmektedir.

Çevrimiçi alışveriş yapma sıklığı değişkenine göre araştırma değişkenleri arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı test edilmiştir. Fenomenlere ilişkin algılara ait alt boyutların hepsi ile fenomen paylaşımlarına ilişkin tutumlara ait alt boyutlardan içerik kalitesi ve evrimii satın alma niyeti kapsamında evrimii alışveriş yapma sıklığı değişkenine göre anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. Ayda 6

defa ve üzeri çevrimiçi alışveriş yapan bireyler ayda 1-2 defa, ayda 3-4 defa çevrimiçi alışveriş yapan bireylere göre fenomenleri daha uzman, daha çekici, daha etkileşimli ve daha yakın olarak algılamakta ve istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Ayrıca, ayda 6 defa ve üzeri alışveriş yapan bireylerin ayda 1-2 defa, ayda 3-4 defa çevrimiçi alışveriş yapan bireylere göre içerik kalitesine karşı tutum düzeyleri daha yüksek olarak gözlemlenmiştir. Son olarak, ayda 6 defa ve üzeri alışveriş yapan bireylerin ayda 1-2 defa, ayda 3-4 defa çevrimiçi alışveriş yapan bireylere göre fenomenlerin tanıttıkları ürünlere dair daha fazla çevrimiçi satın alma niyetinde oldukları gözlemlenmiştir.

Çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda fenomenlere ilişkin algılardan etkileşim, çekicilik ve yakınlık ile fenomenlerin paylaşımlarına ilişkin tutumlardan içerik kalitesi ve paylaşımların etkileşiminin fenomenlerin tanıttıkları ürünlere dair çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde istatistiki açıdan anlamlı ve olumlu bir ilişkinin mevcut olduğu belirlenmiştir. Fenomenlerin uzmanlığına ilişkin algıların fenomenlerin tanıttıkları ürünlere dair çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde etkisi istatistiki açıdan anlamlı olarak tespit edilememiştir. Fenomen etkileşimi, fenomenlerin tanıttıkları ürünlere dair çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde en fazla etkiye sahip olmakla birlikte sırasıyla içerik kalitesi, paylaşım etkileşimi, fenomen çekiciliği ve fenomen yakınlığı gelmektedir.

Araştırma kapsamında bulunan bulguların ışığında fenomenlerin uzmanlığının çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı belirlenmiştir. Ancak, mevcut çalışmanın aksine Zietek (2016) araştırmasında, fenomenlerin belirli alanlarda uzman olmaları ve orijinal fikirlere sahip olmaları nedeniyle markaların mikro fenomenler ile çalışmalarının fenomen pazarlamasının önemli bir unsuru olduğunu belirtmiştir.

Fenomenlerin paylaşımlarının etkileşimleri incelendiğinde, çalışma kapsamında etkileşim oranları arttıkça tüketicilerin satın alma eğilimlerinin arttığı görülmektedir. Çalışmanın bu sonucu ilgili literatürdeki farklı çalışmalar tarafından desteklenmektedir. Yüksek (2016) araştırmasında, Youtube platformu üzerinden yapılan paylaşımlardaki beğeni, yorum ve bu yorumların cevaplarının sayısının

tüketiciler tarafından algılanan güvenilirliğe ve çevrimiçi satın alma niyetine pozitif yönde etki ettiğini ortaya çıkarmıştır.

Fenomen pazarlamasının tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetlerine etkisi incelendiğinde, fenomenlerin ürün ve hizmet tanıtımları ile ilgili görüşleri, deneyimleri ve kampanyalar hakkında yaptığı paylaşımlar sayesinde tüketicilerin satın alma niyetini etkilediği görülmektedir. Literatürde yer alan diğer çalışmalar benzer şekilde, Müftüoğlu ve diğ. (2018)'nin ve Lee ve Watkins (2016) ürün incelemesi yapan vloggerları takip eden bireylerin satın alma niyetinin etkilendiğini gözlemlemiştir.

Bu çalışmanın bulgularına benzer şekilde, Armağan ve Doğaner (2018)'in vloglarların çevrimiçi satın alma niyetine etkisi üzerine yapılan çalışma fenomenlerin video özelliklerinin yanı sıra yakınlık faktörünün tüketicilerin satın alma davranışında etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Sabuncuoğlu ve Gülay (2014) fenomenlerin samimi ve halktan biri gibi davranışlar sergileyerek, takipçileri ile etkileşimde olmaları ve televizyondaki ünlülere kıyasla kolay ulaşılabilir olmaları ile tüketicilerin fenomenlere karşı yakınlık hissetmelerini sağladığını ifade etmiştir. Hahn ve Lee (2014) ise, tüketicilerin fenomenlere yönelik yakınlık algılarının, fenomenler tarafından tanıtılan ürün ve hizmetlerin satın alımına etki ettiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, fenomenler ve tüketiciler arasında oluşan bu yakınlığın ürün ve hizmet reklamlarını daha etkili kıldığı tespit edilmiştir (Einarsdóttir, 2017). Bunun yanı sıra, tüketicilerin fenomenleri rol model ve arkadaş olarak algıladıkları ve fenomenler tarafından tanıtılan ürünleri reklam olarak değil bir arkadaş tavsiyesi olarak gördükleri bulgusuna ulaşılmıştır (Einarsdóttir, 2017).

Markalar veya pazarlamacılar, fenomenlerle ürün/hizmet tanıtımı için iş birliği yapmalarını planlarken öncelikli olarak takipçileriyle daha fazla etkileşimde bulunan fenomenleri tercih etmeleri önerilebilir. Ardından, içeriklerini kaliteli olarak hazırlayan fenomenleri tercih etmeleri, tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyeceğinden dolayı önemlidir. Sonrasında sırasıyla, paylaşımları daha çok etkileşim alan, takipçileri tarafından daha çekici olarak algılanan ve takipçilerinin daha yakın hissettiği fenomenlerin tercih edilmesi önerilmektedir. Bu noktada, fenomenlerin bu özellikleri birlikte bulunduracağı da düşünülerek önem

ağırlıklandırılması yapılarak analiz edildiği takdirde daha doğru fenomen seçimi yapılabilir.

Markalar veya pazarlamacılar, kadın tüketicilerin, Y kuşağına dahil olan tüketicilerin, lisansüstü mezunu olan tüketicilerin, ayda 6 defa ve daha fazla çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin fenomenlerin tanıttıkları ürün veya hizmetlere karşı daha yüksek düzeyde satın alma niyetinde olmalarını düşünerek pazarlama faaliyetlerini planlayabilirler.

Araştırmanın sonucu olarak, fenomenlerin uzmanlığının fenomenlerin tanıttıkları ürünlere ilişkin çevrimiçi satın alma niyetine anlamlı olarak etki etmediği gözlemlenmiştir. Ancak Zietek (2016)'nın çalışmasının sonucuna aksi bir sonuç çıkması sebebiyle, bu durumun nedeninin tespiti araştırılmalıdır. Uzmanlık faktörünün çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etki oluşturmamasının nedenleri, coğrafi farklılık veya zaman etkisi gibi sebeplerden kaynaklanabilir. Bu nedenle, ileride yapılacak olan araştırmalarda coğrafi farklılık ve zaman etkisi de dikkate alınarak güncel bir çalışma literatüre katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Afify, A. S. (2022). Effect of COVID-19 Pandemic on Consumption Patterns among Egyptian Consumers and Its Relation to Maslow's Hierarchy of Needs. *Modern Economy*, 13(2), 186-207
- Ahuja, R. D., Michels, T. A., Walker, M. M., & Weissbuch, M. (2007). Teen perceptions of disclosure in buzz marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 24(3), 151-159.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261-277.
- Akıncı Vural, Z. B., & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348-3382.
- Akkuş, Ç., & Gökalp, N. S. (2017). Testing and Verification of the Zero-Price Effect in Touristic Products. *Journal of Hotel & Business Business Management*, 6(1), 1-5.
- Aktaş, A., & Şener, G. (2019). Nüfuz pazarlamasında (influencer marketing) mesaj stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422.
- Alışarlı, Ö., & Eken, İ. (2018). Yeni medyada ürün yerleştirme: YouTube'da paylaşım yapan fenomenler üzerinden kampanya süreci. . 2. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme*, (s. 155-165). İstanbul.
- Alikılıç, İ., & Özkan, B. (2018). Bir sosyal medya pazarlama trendi, hatırlı pazarlama ve etkileyiciler: Instagram fenomenleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 43-57.
- Altunışık, R., & Çallı, L. (2004). Plansız Alışveriş Ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. 3. *Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi* (s. 231-240). Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2012). *Modern pazarlama*. Sakarya: Değişim Kitabevi.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the Relationship between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness: A Quantitative Synthesis of Effect Size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.
- Armağan, E., & Doğaner, M. C. (2018). Fenomen pazarlaması: Youtube güzellik vloggerları üzerine bir araştırma. *International Congress of Political, Economic and Financial Analysis*, 223-234.

- Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2(3), 83-103.
- Aruma, E. O., & Enwuesi Hanachor, M. (2017). Abraham Maslow's hierarchy of needs and assessment of needs in community development. *International Journal of Development and Economic Sustainability*, 5 (7), 15-27
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology And Marketing*, 32(1), 15-27.
- Aslan, A., & Ünlü, D. G. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: Instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Avcılar, M. Y., & Demirgüneş, B. K. (2016). Analyzing the effects of personality traits on motivations for using social media. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 3(3), 251-271.
- Aybatmaz Kolcuoğlu, R. (2018). *Instagram'da nüfuz pazarlaması (influencer marketing) ve doğal reklamlar üzerine betimleyici bir araştırma*. Antalya: (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Akdeniz Üniversitesi.
- Aydın, S., & Uzturk, E. (2018). Sosyal medya araçlarından instagram ve fenomenlerin reklam ile ilişkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 180-192.
- Aydınlıoğlu, Ö., & Demirel, Ç. (2022). Fenomen Pazarlamanın Covid-19 Pandemi Sürecinde Marka Farkındalığı Bağlamında Kullanımı. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 169-182.
- Büyükuysal, M. Ç., & Öz, İ. İ. (2016). Çoklu Doğrusal Bağlantı Varlığında En Küçük Karelere Alternatif Yaklaşım: Ridge Regresyon. *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 110-114.
- Backaler, J. (2018). *Digital influence: unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business*. Palgrave Macmillan: Springer International Publishing.
- Bakır, U., & Çelik, M. (2013). Tüketim toplumuna eleştirel bir yaklaşım: Kültür bozumu ve yıkıcı reklamlar. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(4), 46-63.
- Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing research*, 14(4), 538-555.
- Berger, J., & Keller, F. (2016). Research shows Micro-Influencers have more impact than average consumers. Research Shows Micro Influencers Have More Impact than Average Consumers, 1-3.
- Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean journal of social Sciences*, 5(19), 218.
- Berry, W. D., & Feldman, S. (1985). *Multiple Regression in Practice*. Newbury Park, CA: Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences.
- Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271.

- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2001). *Consumer Behavior*. San Diego: Harcourt College Publishing .
- Bognar, Z. B., Puljic, N. P., & Kadezabek, D. (2019). Impact of influencer marketing on consumer behaviour. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 301-309.
- Bowden, S. R. (2016). *The Definitive Guide To Social Media Marketing : Create A Steady And Engaging Brand*. Munich: BookRix.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Londra: Routledge.
- Brown, R. (2009). *Public relations and the social web: How to use social media and web 2.0 in communications*. London: Kogan Page Publishers.
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2021). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142-154.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 2(3), 19-50.
- Bylthe, J. (2001). *Pazarlama ilkeleri (Çev. Yavuz Odabaşı)*. İstanbul: Bilim Teknik Yayın Evi.
- Can, P. (2006). *Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma*. Erzurum: (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Atatürk Üniversitesi.
- Can, S., & Koz, K. A. (2018). Sosyal medyada tüketici onaylı pazarlama: Instagram örneği. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26(3), 444-457.
- Chi, H.-H. (2011). Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44-61.
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, A. S. (2021). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77-91.
- Çabuk, S., & Yağcı, M. İ. (2003). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*. İstanbul: Nobel Yayınevi.
- Çakır, H. (2007). Geleneksel gazetecilik karşısında internet gazeteciliği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 123-149.
- Çakır, M., Çakır, F., & Usta, G. (2010). Üniversite öğrencilerinin tüketim tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. , 2(2), 87-94. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 87-94.
- Çallı, İ. D. (2014). Etnik pazarlamada helal kavramının kullanımı “Almanya’da yayınlanan gıda reklamları üzerine bir inceleme”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 43-55.
- Çubukcuoğlu, B., Ersöz, T., Düğenci, M., & Özseven, T. (2013). OECD Ülkeleri İçin Genişbant Abone Sayısını Etkileyen Faktörlerin Çoklu Regresyon Modeli ile Analizi. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 26-41.
- De Magistris, T., & Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British food journal*, 110(9), 929-947.

- De Veirman, M., Cauberghe, V., & 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.
- Debevec, K., & Kernan, J. B. (1984). More evidence on the effects of a presenter's attractiveness some cognitive, affective, and behavioral consequences. *Advances in Consumer Research*, 11, 127-132.
- Demir, Ö., & Acar, M. (1992). *Sosyal Bilimler Sözlüğü*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Demir, Ş. Ş., & Kozak, M. (2011). Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 19-34.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, communication & society*, 22(10), 1432-1446.
- Drury, G. (2008). "Opinion Piece: Social Media: Should Marketers Engage and How Can it be Done Effectively?". *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274-277.
- Durmaz, Y., & Oruç, R. B. (2011). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77.
- Durmaz, Y., & Taşdemir, A. (2014). A theoretical approach to the influence of social class on consumer behavior. *American International Journal of Social Science*, 3(3), 187-191.
- Edelman, B., & Brandi, W. (2015). Risk, information, and incentives in online affiliate marketing. *Journal of marketing research*, 52(1), 1-12.
- Ennew, C. T., Banerjee, A. K., & Li, D. (2000). "Managing word of mouth communication: empirical evidence from India". *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75-83.
- Erciş, A., Ünal, S., & Can, P. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.
- Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15, 291-314.
- Esen, M. F., & Timor, M. (2019). Çok değişkenli aykırı değer tespiti için klasik ve dayanıklı Mahalanobis uzaklık ölçütleri: Finansal Veri ile Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 25.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing : An Hour a Day*. Indianapolis: John Wiley & Sons, Incorporated.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of interactive advertising*, 17(2), 138-149.
- Farmer, N. (2017). The invisible organization: how informal networks can lead organizational change. Routledge.
- Foxall, G. R. (1980). *Consumer Behavior*. New York: Chapman-Hall Inc.

- Gürsakal, N. (2009). *Sosyal Ağ Analizi*. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Ge, J., & Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: a social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*, 34(15-16), 1275-1295.
- Gedikoğlu, E., & Atalay, G. E. (2021). Çevrimiçi Disinhibisyon Etkisi İle Değişen Normlar, Aşınan Değerler: Sosyal Medya Dilenciliği. *Yeni Medya*, 10, 107-136.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of undergraduate research in communications*, 8(2), 77-87.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T., & Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 1(19-28).
- Hahn, K. H., & Lee, E. J. (2014). Effect of psychological closeness on consumer attitudes toward fashion blogs: The moderating effect of fashion leadership and interpersonal LOV. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(2), 103-121.
- Halis, B. (2012). Tüketicinin değişen yüzü: Elektronik ticaret uygulamaları ve sosyal paylaşım ağlarının rolü. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 149-160.
- Hawkins, D., Coney, K. A., & Best, R. (1998). *Consumer Behavior*. New York: McGrawHill.
- Hoş, S. (2020). Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Güvenilirliğinin Jackknife Tekniği ile Sınanmasına Yönelik Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 18(4), 304-316.
- Hollensen, S. (2015). *Marketing management: a relationship approach (3rd Edition)*. Harlow: Pearson Education Limited. .
- Hollensen, S. (2015). *Marketing management: a relationship approach (3rd Edition)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*. Karaman: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel Alışveriş*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- InfluencerMarketingHub. (2021a). *Coronavirus (COVID-19) Marketing & Ad Spend Impact: Report + Stats (Updated January)*. InfluencerMarketingHub: <https://influencermarketinghub.com/coronavirus-marketing-ad-spend-report/> adresinden alındı
- InfluencerMarketingHub. (2021b). *Influencer Marketing Benchmark Report 2021*. InfluencerMarketingHub: https://influencermarketinghub.com/ebooks%20/influencer_marketing_benchmark_report_2021.pdf adresinden alındı
- Ipsos. (2017, 6 1). *When Trust Falls Down*. Ipsos: https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-06/Ipsos_Connect_When_Trust_Falls_Down.pdf adresinden alındı
- İslamoğlu, A. H. (2016). *Stratejik Marka Yönetimi*. Ankara: Beta Yayınları.

- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Jahnke, M. (2018). *Influencer marketing*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2003). *Selling and Sales Management: 6th Edition*. London: Pearson Education.
- Kılıç, S. (2013). Doğrusal Regresyon Analizi. *Journal of Mood Disorders*, 3(2), 90-92.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın alfa güvenirlik katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47-78.
- Kaur, A. (2013). Maslow's need hierarchy theory: Applications and criticisms. *Global Journal of Management and Business Studies*, 3(10), 1061-1064.
- Kalaycı, Ş. (2005). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kale, G. Ö. (2016). Lüks Marka Reklamlarında Ünlü Kullanımının Önemi: Louis Vuitton Örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(29), 325-347.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, , 53(1), 59-68.
- Kemp, S. (2017). *DIGITAL IN 2017: GLOBAL OVERVIEW*. We are social: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> adresinden alındı
- Keskin, S., & Baş, M. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.
- Khan, M. A. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. . Yeni Delhi: New Age International Publishers.
- Kim, W., Jeong, O. R., & Lee, S. W. (2010). On social Web sites. *Information Systems*, 35(2), 215-236.
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım (7. Basım)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koslow, K. (2017). Fake Influencers are Grabbing Headlines: How to Hire Trustworthy Influencers. *Promotional Marketing: Business Source Complete on EBSCOhost*, 2.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Çev. Muallimoğlu, N.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., Amstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1996). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Europe.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Amstrong, G. (2005). *Principles of marketing (4th European Edition)*. Harlow: Pearson Education Limited.

- Kowalczyk, C. M., & Pounders, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 345-356.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? *In Proceedings of the 19th international conference on World wide web*, 591-600.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2015). *Social Marketing: Changing Behaviors For Good*. Los Angeles: Sage Publications.
- Lee, S. J., & Chae, Y. G. (2007). Children's internet use in a family context: Influence on family relationships and parental mediation. *CyberPsychology & Behavior*, 10(5), 640-644.
- Leitch, S., & Warren, M. (2009). Security issues challenging FacebookK. *Proceedings of the 7th Australian Information Security Management Conference*, (s. 137-142).
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr, K. (2010). *Social Media & Mobile Internet Use among Teens and Young Adults. Millennials*. Pew Internet & American Life. Millenials.
- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business horizons*, 61(3), 431-442.
- Lincoln, S. R. (2009). *Mastering Web 2. 0: Transform your business using key website and social media tools*. Londra: Kogan Page.
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376-402.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach*. Harlow: Prentice Hall.
- Mansour, R. F. (2016). Understanding how big data leads to social networking vulnerability. *Computers in Human Behavior*, 57, 348-351.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 299-1328.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial marketing management*, 40(7), 1153-1159.
- Miciak, A. R., & Shanklin, W. L. (1994). Choosing celebrity endorsers. *Marketing Management*, 3(3), 51-59.
- Midi, H., Sarkar, S. K., & Rana, S. (2010). Collinearity Diagnostics of Binary Logistic Regression Model. *Journal of Interdisciplinary Mathematics*, 13(3), 253-267.

- Mohsin, M. (2021). *10 Social Media Statistics You Need To Know In 2021*. Oberlo: <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics> adresinden alındı
- Mowen, C. J. (1993). *Consumer Behaviour*. New York: Macmillan Publishing.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama ilkeleri (18.Baskı)*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri, Gözden Geçirilmiş 18. Basım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2016). *Pazarlama İlkeleri (20. Baskı)*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mutlu, H., Çeviker, A., & Çirkin, Z. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz. *Sosyoekonomi Dergisi*, 1, 52-74.
- Nas, S. (2010). Karar Verme Stillerine Bilimsel Yaklaşımlar. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 2(2), 43-65.
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6), 128-138.
- Nirschl, M., & Steinberg, L. (2018). *Einstieg in das Influencer Marketing*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Ocak, A. (2021). Hatırlı Pazarlamada Nano-Etkileyicilerin Marka Farkındalığına Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 578-590.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2010). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: MediaCat Yayınları, 9.Basım.
- 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.
- O'Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K. (2011). The impact of social media on children, adolescents, and families. *American Academy of Pediatrics*, 127(4), 800-804.
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici davranışı teorik ve uygulamalı bir yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Onat, F., & Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1111-1143.
- Oral, S. G. (2014). *Lüks Tüketim Algısı ve Lüks Tüketim Odaklı Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Oğuz, B. (2012). Sosyal Medya Dilinin Görüntüsel Gösterge Boyutu ve Bunun Dile Etkisi. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 7(4), 1157-1166.
- Önder, H. B. (2016). Dijital Kültür Ve Dijital Aktivizm Karşısında Stratejik Halkla İlişkilerin Değişen Durumu. *Orta Karadeniz İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 29-35.

- Özöğretmen, T. D. (2017). *Influencer Marketing: Bir Kazan- Kazan Hikâyesi*. MediaCat: <https://mediacat.com/influencer-marketing-bir-kazan-kazan-hikayesi> adresinden alındı
- Özcan, S. O. (2010). İnternet pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci. *Journal of Internet Applications and Management*, 1(2), 29-39.
- Özdamar, K. (2013). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi (9. Baskı)*. Eskişehir:: Nisan Kitabevi.
- Özdemir, Ş. (2021). Sosyal Medya Çağında Kuşakların Medya Kullanım Alışkanlıklarının İncelenmesi. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 9(20), 281-308.
- Özsungur, F., & Güven, S. (2017). Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler ve aile. *International Journal Of Eurasian Education And Culture*, 3, 127-142.
- Öztürk, E., & Şener, G. (2018). Modada nüfuz pazarlaması: Mikro instabloggerların ürün yerleştirme uygulamaları. *Selçuk İletişim*, 11(1), 382-412.
- Peltekoğlu, F. B., & Askeroğlu, E. D. (2019). Dijital halkla ilişkiler: fenomenler dijital marka elçisi olabilir mi? *Selçuk İletişim*, 12(2), 1044-1067.
- Peltekoğlu, F. B., & Tozlu, E. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının dijital paydaşları; sosyal medya fenomenleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 285-299.
- Phua, J., & Ahn, S. J. (2016). Explicating the ‘like’ on Facebook brand pages: The effect of intensity of Facebook use, number of overall ‘likes’, and number of friends‘likes’ on consumers' brand outcomes . *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 544-559.
- Powers, T., Advincula, D., Austin, M., Graiko, S., & Snyder, J. (2012). Digital and social media in the purchase decision process: a special report from the Advertising Research Foundation'. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 479-489.
- Rajaobelina, L., & Bergeron, J. (2009). Antecedents and consequences of buyer-seller relationship quality in the financial services industry. *International Journal of Bank Marketing*, 27(5), 359-380.
- Rangaiah, M. (2021). *5 factors influencing consumer behavior analytic steps*. Analytic Steps: <https://www.analyticsteps.com/blogs/5-factors-influencing-consumer-behavior> adresinden alındı
- Rebekić, A., Lončarić, Z., Petrović, S., & Marić, S. (2015). Pearson’s or Spearman’s Correlation Coefficient - Which One to Use? *Poljoprivreda*, 21(2), 47-54.
- Reed, D. P. (1999). That sneaky exponential—Beyond Metcalfe’s law to the power of community building. *Context magazine*, 2(1), 1-6.
- Rowlands, I., Nicholas, D., Russell, B., Canty, N., & Watkinson, A. (2011). Social media use in the research workflow. *Learned Publishing*, 24(3), 183-195.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540.

- Sü Eröz, S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2014). Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: Twitter fenomenleri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38(1), 1-23.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Savaş, B., & Günay, G. (2016). Tüketici-Tüketici Etkileşiminin, Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Etkisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 51(2), 47-78.
- Saydan, R., & Kanıbir, H. (2007). Global pazarlamada toplumsal kültür farklılıklarının önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22), 74-89.
- Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior (6. Baskı)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Shi, R., & Conrad, S. A. (2009). Correlation and Regression Analysis. *Annals of Allergy, Asthma & Immunology*, 103(4), 35-41.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. New York: Dryden Press.
- Smith, C. M., & Sweet, J. (2021). Analyzing the Relationship between Maslow's Hierarchy of Needs and Consumer Spending Patterns. *Journal of Financial Service Professionals*, 75(4).
- Slaba, M. (2019). The impact of the age on the customers buying behaviour and attitude to price. *Littera Scripta*, 12(2), 146-160.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behaviour: buying, having and being (12th Edition)*. New York: Pearson Prentice Hall.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European journal of marketing*, 45(2), 882-909.
- Statista. (2020). *Number of social network users worldwide from 2017 to 2025*.
- Statista. (2022). *Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users*.
- Stokes, R. (2013). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*. Quirk Education Pty .
- Taylor, D. B. (2021). *A Timeline of the Coronavirus Pandemic*. New York Times: <https://www.nytimes.com/article/coronavirus-timeline.html> adresinden alındı
- Till, B. D. (1998). Using Celebrity Endorsers Effectively: Lessons from Associative Learning. *Journal of Product and Brand Management*, 7(5), 400-409.
- Taormina, R. J., & Gao, J. H. (2013). Maslow and the motivation hierarchy: Measuring satisfaction of the needs. *American Journal of Psychology*, 126(2), 155-177.
- Tokay, S. B., & Akin, M. Ş. (2021). Influencer Takip Etme ve Bırakma Kararına Yönelik Kullanıcı Deneyimleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 911-929.

- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim: Bireysel eylemin toplumsal dönüşümü*. . İstanbul: İnkılâb Basım Yayım.
- Torlak, Ö., & Altunışık, R. (2009). *Pazarlama Stratejileri, Yönetmel Bir Yaklaşım*. İstanbul: Beta Basım.
- Turhan, D. G. (2017). Dijital aktivizm. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 26-44.
- Tuten, T., & Solomon, M. (2018). *Social Media Marketing, 3rd ed.* Thousand Oaks: Sage.
- Uyar, A., & Kılıçaslan, K. (2016). “Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama: Hazır Giyim ve Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Araştırma”. *Global Business Research Congress* (s. 390). Press Academia Procedia.
- Uysal, H. T., Aydemir, S., & Genç, E. (2017). Maslow’s hierarchy of needs in 21st century: The examination of vocational differences. *Researches on science and art in 21st century Turkey*, 1, 211-227.
- Valiyeva, T. (2015). *Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeni Bir İletişim Tekniği Olarak Nöropazarlama İletişimi (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi)*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Vernuccio, M. (2014). Communicating Corporate Brands Through Social Media: An Exploratory Study. *International Journal of Business Communication*, 51(3), 211-233.
- Wahba, M. A., & Bridwell, L. G. (1973). Maslow reconsidered: A review of research on the need hierarchy theory. *Academy of Management Proceedings*, 1973(1), 514– 520.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.
- Womenkind. (2017, 3 1). *The Squeeze On Brand Trust*. Womenkind: <https://www.slideshare.net/shespeaks/the-squeeze-on-brand-trust-72869767> adresinden alındı
- Wong, K. (2014). The explosive growth of influencer marketing and what it means for you. Diakses pada February, 16, 2018.
- Woodside, A. G., & Delozier, M. W. (1976). Effects of word of mouth advertising on consumer risk taking. *Journal of advertising*, 5(4), 12-19.
- Wu, J. J., & S., C. Y. (2005). Towards understanding members’ interactivity, trust, and flow in online travel community. *Industrial Management + Data Systems*, 105(7), 937-954.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213.

- Yükselen, C. (1990). Enflasyon ve Durgunluk Ortamında Pazarlama Stratejileri ve Küçük İşletmeler Üzerinde bir Araştırma. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 4(23), 31-39.
- Yükselen, C. (2017). *Pazarlama Araştırmaları (7. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, F. (2013). *Bireysel Kredi Kartları ve Tüketici Davranışı*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Yıldırım, M., Boztaş, R. K., & Temizkan, M. (2014). Reklamlarda Kullanılan Ünlü Ve Marka Arasındaki Uyumun Ünlünün İnanılabilirlik Ve Çekiciliğinin Tüketicinin Markaya Karşı Tutumuna Etkisi. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 1-20.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International journal of management science and business administration*, 1(5), 69-80.
- Yates, D., & Paquette, S. (2011). Emergency knowledge management and social media technologies: A case study of the 2010 Haitian earthquake. *International Journal of Information Management*, 31(1), 6-13.
- Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlığın belirlenmesi: Yükseköğretim öğrencileri üzerine bir uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 219-235.
- Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlığın belirlenmesi: Yükseköğretim öğrencileri üzerine bir uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 219-235.
- Yeniçikti, N. T. (2016). Hakla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(2), 92-115.
- Ying, M. (2012). *Sosyal medya platformları üzerinden pazarlama ve bu mecraayı etkin kullanan sektörler*. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,. Kayseri: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yurttaş, Ö. U. (2010). Blog'ların Marklar Üzerindeki Gücü. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 2(8), 107- 122.
- Zengin, G. (2018). Banka reklamlarında mizah ve ünlü kullanımı: Reklam tutumlarına yönelik bir araştırma. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 65, 417-432.
- Zietek, N. (2016). *Influencer marketing: The characteristics and components of fashion influencer marketing*. The Swedish School of Textiles University of Boras.
- Zyl, A. S. (2009). The impact of Social Networking 2.0 on organisations. *The Electronic Library*, 27(6), 906-918.

EKLER

Anket Soruları

Sayın katılımcı;

Bu araştırmanın amacı, fenomen pazarlamasının algılanan risk aracılığıyla internet üzerinden satın alma niyetine etkisini ölçmeye yönelik bireylerin görüşlerini almaktır. Çalışma Galatasaray Üniversitesi İşletme Tezli Yüksek Lisans programında yürütülen bir tez çalışması için yapılmaktadır. Ankete vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlı kullanılacak ve gizli tutulacaktır. Katkılarınız için teşekkür ederiz.

Fenomenlere İlişkin Algılar Ölçeği

	Aşağıdaki maddeleri takipçisi olduğunuz instagram fenomenlerini düşünerek yanıtlayınız.	Kesinlikle katılıyorum	Kısmen katılıyorum	Kararsızım	Kısmen katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1	Takipçisi olduğum instagram fenomenleri ile iletişim kurmak kolaydır.					
2	Takipçisi olduğum instagram fenomenleri, sorulan sorulara cevap vermekten hoşnuttur.					
3	Takipçisi olduğum instagram fenomenleri, sorulan sorulara hızlı cevap vermektedir.					
4	Takipçisi olduğum instagram fenomenleri, benimle sık sık etkileşime giriyor.					
5	Instagram fenomenlerini uzman oldukları için takip ediyorum					
6	Instagram fenomenlerini deneyimli oldukları için takip ediyorum					
7	Instagram fenomenlerini bilgili oldukları için takip ediyorum					
8	Instagram fenomenlerini nitelikli oldukları için takip ediyorum					
9	Instagram fenomenlerini yetenekli oldukları için takip ediyorum					
10	Instagram fenomenlerini cazibesi yüksek oldukları için					

	takip ediyorum.					
11	İnstagram fenomenlerini karizmatik oldukları için takip ediyorum					
12	İnstagram fenomenlerini yakışıklı/güzel oldukları için takip ediyorum					
13	İnstagram fenomenlerini şık oldukları için takip ediyorum					
14	İnstagram fenomenlerini çekici oldukları için takip ediyorum					
15	Kendimi takipçisi olduğum instagram fenomenlerine benzer hissediyorum.					
16	Takipçisi olduğum instagram fenomenleri tanıyormuş gibi hissediyorum.					
17	Takipçisi olduğum instagram fenomenleri ile tanışmak istiyorum.					
18	Kendimi takipçisi olduğum instagram fenomeni olan kişiler ile bağlantıda hissediyorum.					

Fenomen Paylaşımına İlişkin Tutumlar Ölçeği

1	Takipçisi olduğum instagram fenomenlerinin paylaşımları arasından hazırlanışı başarılı olan paylaşımları daha fazla dikkate alırım.					
2	Takipçisi olduğum instagram fenomenlerinin paylaşımları arasından sunumu başarılı olan paylaşımları daha fazla dikkate alırım.					
3	Takipçisi olduğum instagram fenomenlerinin görsel paylaşımlarında çekim kalitesi (Yüksek çözünürlük, ses kalitesi, ışık) yüksek olan içerik paylaşımlarını daha fazla dikkate alırım.					
4	Takipçisi olduğum instagram fenomenlerinin paylaşımları arasından İzlenme sayısı yüksek olan paylaşımları daha fazla dikkate alırım.					
5	Takipçisi olduğum instagram fenomenlerinin paylaşımları arasından beğeni sayısı yüksek olan paylaşımları daha fazla dikkate alırım.					
6	Takipçisi olduğum instagram fenomenlerinin paylaşımları arasından yorum sayısı fazla olan paylaşımları daha fazla dikkate alırım.					

Satın Alma Niyeti Ölçeği

	Aşağıdaki maddeleri takipçisi olduğunuz instagram fenomenleri tarafından tavsiye edilen ürünleri düşünerek yanıtlayınız.	Kesinlikle katılıyorum	Kısmen katılıyorum	Kararsızım	Kısmen katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1	Takipçisi olduğum instagram fenomenleri tarafından tanıtılan ürünleri satın almak istiyorum.					
2	Bugün alışveriş yapsam takipçisi olduğum instagram fenomenleri tarafından tanıtılan ürünleri satın alırım.					
3	Alışveriş esnasında takipçisi olduğum instagram fenomenleri tarafından tanıtılan ürünleri satın alma olasılığım, diğer ürünlere göre daha yüksektir.					
4	Gelecekte, takipçisi olduğum instagram fenomenlerinin paylaşımlarında yer alan ürünleri deneyeceğim.					
5	Gelecekteki satın alımlarımda, takipçisi olduğum instagram fenomenlerinin paylaşımlarında yer alan ürünleri göz önünde bulundurmayı düşünüyorum.					
6	Gelecekte imkânım olursa, takipçisi olduğum instagram fenomenlerinin paylaşımlarında yer alan ürünleri satın almayı düşünürüm.					

Demografik Bilgiler

1. Cinsiyetiniz

- a. Kadın
- b. Erkek

2. Yaşınız

- a. 18-21
- b. 22-40
- c. 41-56
- d. 57 ve üzeri

3. Medeni durumunuz

- a. Bekar
- b. Evli

4. Eğitim düzeyiniz

- a. İlkokul
- b. Lise
- c. Üniversite
- d. Lisansüstü

5. Çalışma durumunuz

- a. Öğrenci
- b. Memur
- c. Özel sektör çalışanı
- d. Çalışmıyor

6. E-ticaret sitelerinden alışveriş yapma sıklığınız nedir?

- a. Hiçbir zaman
- b. Ayda 1-2 defa
- c. Ayda 3-5 defa
- d. Ayda 6 defa veya daha fazla

7. Instagram uygulamasını kullanıyor musunuz?

- a. Evet
- b. Hayır

8. Instagram'da fenomen(influencer) kişileri takip ediyor musunuz?

- a. Evet
- b. Hayır

TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı : Hidayet KARAMUK
Tez Başlığı : Fenomen Pazarlamasının Çevrimiçi Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma
Savunma Tarihi : 30 / 12 / 2022
Danışman : Doç. Dr. Nevin KARABIYIK YERDEN

JÜRİ ÜYELERİ:

Unvan, Ad-Soyadı

İmza

Prof. Dr. Ulun AKTURAN

Doç. Dr. Nevin KARABIYIK YERDEN

Doç. Dr. Selda ENE

Prof. Dr. Ulun AKTURAN

Enstitü Müdürü