T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
PAZARLAMA YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

FENOMEN PAZARLAMANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Duygu Yavuz

200023710

İstanbul, 2022

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
PAZARLAMA YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

FENOMEN PAZARLAMANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Duygu Yavuz

200023710

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sağlam

İstanbul, 2022

ETİK KURALLARA UYGUNLUK

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

TEŞEKKÜR

Çalışma sürem boyunca bana yol gösterici olan, olumlu tavırlıyla beni hırslandırıp cesaretlendiren, bilgi birikimi sayesinde çalışmam üzerinde farklı bakış açılarından bakıp geliştirmemi sağlayan, kendisi ile çalışmaktan ve kendisinin öğrencisi olmaktan gurur duyduğum kıymetli danışman hocam Dr. Öğretim Üyesi Mehmet Sağlam'a çok teşekkür ederim.

Yüksek lisans sürecim boyunca bende emeği olan İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Yönetimi Ana Bilim Dalı'nın değerli öğretim üyelerine ve beni her daim destekleyen, motive eden kadim dostum Esin Ertaş'a çok teşekkür ederim. Çalışmam için alan araştırması sırasında anketimin yayılmasına destek olan tüm arkadaşlarıma, hocalarıma ve akrabalarıma çok teşekkür ederim.

Tez çalışmasının süresince yanımda olan annem Nesibe, babam Nebi, kardeşim Emir ve sevgili babaannem Zeynep'e minnetlerimi sunarım. Dünyadaki görevlerini tamamlayan ancak benim hala çok özlediğim anneannem Lütfiye ve Büyükbabam Salih'e bana kattıkları her şey için sonsuz teşekkürlerimi sunar, Hayatımın her alanında ailemle beraber yanımda olduğu gibi tez çalışmamı hazırlarken de bana destek ve motive veren Safa Erkan'a çok teşekkür ederim. İyi ki varsınız.

Özet

Dünya üzerinde yaşanan teknolojik gelişmelerin hızlı bir şekilde değişime uğraması ve sürekli gelişim göstermesi üzerine pazarlama sektöründe de değişime ayak uydurabilmek için birtakım farklılıklar yapılmaya başlanmıştır. Sosyal medya platformları ile tercih edilme oranı hızla artan fenomen pazarlama kavramıyla firmalar, tüketicileri etkileyecek fenomen kişilere odaklanarak hedef kitlesine erişebilmek için iş birliği yapmaktadır. Hazırlanan çalışmada fenomenlerin çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik özelliklerinin davranışsal niyet boyutlarından tekrar satın alma, ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın evreni sosyal medya platformu kullanan kişiler olarak belirlenmiş ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. 356 kişilik örneklem üzerinden veri analizi yapılmıştır. Araştırma modelinde yer alan hipotezler yapısal eşitlik modeli ile değerlendirilmiştir. Veri analizinde SPSS 22 ve LİSREL 8.7 programları kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, fenomen özelliklerinden çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlığın tekrar satın alma ve ağızdan ağıza iletişim ile az şiddetli, daha fazla ödeme niyeti ile çok az şiddetli ilişkisi olduğu belirlenmiştir. Hipotez test sonuçlarında ise çekiciliğin tekrar satın alma, ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme niyeti üzerinde pozitif yönde etkili olduğu, güvenilirliğin sadece ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Uzmanlığın ise davranışsal niyetler üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Anahtar Kelimler: *Fenomen Özellikleri, Tekrar Satın Alma, Ağızdan Ağıza İletişim, Daha Fazla Ödeme Niyeti*

Abstract

Due to the rapid change and continuous development of the technological developments in the world, some differences have been started to be made in the marketing sector in order to keep up with the change. Companies collaborate to reach their target audience by focusing on influencer people who will affect consumers through the influencer marketing approach, the rate of which is rapidly increasing with social media platforms. In this study, it was aimed to examine the effects of attractiveness, trustworthiness and expertise characteristics of influencer on behavioral intention dimensions on repurchase, word of mouth and willingness to pay more. The population of the research was determined as people using social media platforms and convenience sampling method was used. Data analysis was performed on a sample of 356 people. The hypotheses in the research model were evaluated with the structural equation model. SPSS 22 and LISREL 8.7 programs were used in data analysis. As a result of the study, it was determined that attractiveness, trustworthiness and expertise from the influencer characteristics were less strongly related to repurchases and word-of-mouth, and less strongly to the willingness to pay more. In the hypothesis test results, it was determined that attractiveness had a positive effect on repurchase, word of mouth and willingness to pay more, while trustworthiness only had an effect on word of mouth. The effect of expertise on behavioral intentions was not statistically significant.

Key Words: *Influencer Characteristics,Repurchase Intention, Word of Mouth, Willingness to Pay More*

İÇİNDEKİLER

Özet iv

Abstract v

İÇİNDEKİLER vi

TABLO LİSTESİ viii

ŞEKİL LİSTESİ x

GİRİŞ 1

1. FENOMEN PAZARLAMA 3

1.1. Fenomen Pazarlama Kavramı 3

1.1.1. Fenomen Türleri 7

1.2. Fenomen Pazarlamanın Stratejileri 12

1.3. Fenomen Pazarlamanın Avantajları 15

1.4. Fenomen Pazarlamanın Dezavantajları 17

1.5. Fenomen Pazarlamanın Araçları 20

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI 25

2.1.Tüketim Kavramı 25

2.2.Tüketici Kavramı 27

2.3.Tüketici Davranışı Kavramı 30

2.4. Tüketici Davranış Modelleri 33

2.4.1. Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modeli 34

2.4.2. Tanımlayıcı (Modern) Davranış Modeli 35

2.5. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler 36

2.5.1. Kişisel Faktörler 37

2.5.1.1. Durumsal Faktörler 38

2.5.1.2. Demografik Özellikler 39

2.5.2. Psikolojik Faktörler 39

2.5.3. Ekonomik Faktörler 40

2.5.4. Sosyo-Kültürel Faktörler 41

2.6. Tüketici Satın Alma Karar Süreci 42

2.6.1. İhtiyacın Belirlenmesi 44

2.6.2. Bilgi Arama 45
2.6.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi 46
2.6.4. Karar Verme ve Satın Alma 47
2.6.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme 48

3. FENOMEN PAZARLAMANIN DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNE ETKİSİ. 50

3.1. Davranışsal Niyet 50
3.2. Davranışsal Niyetin Boyutları 52
3.2.1. Tekrar Satın Alma Niyeti 52
3.2.2. Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti 53
3.2.3. Daha Fazla Ödeme Niyeti 55
3.2.4. Şikâyet Nedeni 57

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ 59

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 59
4.2. Araştırmanın Kısıtları 60
4.2.1. Araştırma Yöntemi 60
4.2.2. Verilerin İstatistiksel Değerlendirilmesi 61
4.2.2.1. Hipotezler 61
4.3.1. Araştırma Evreni, Örneklem ve Araştırma Anketi 62
4.3.1.1. Açıklayıcı Faktör Analizi 62
4.3.1.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi 63
4.3.1.3. Güvenirlik Analizi ve Ayrışma Geçerliliği 64
4.3.1.4. Korelasyon Analizi 65
4.3.1.5. Yapısal Eşitlik Modeli 65
4.3.2. Sosyodemografik Özelliklere ilişkin Frekans Analizi ve Betimsel İstatistikler 67
4.3.3. Verilerin Normallik Sınaması 73
4.3.3.1. Açıklayıcı Faktör Analiz Sonuçları 75
4.3.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 77
4.3.3.3. Korelasyon Analizi Sonuçları 81
4.3.3.4. Yapısal Eşitlik Modeli Sonucu 82

SONUÇ 85

KAYNAKÇA 93

EKLER 106

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Fenomen Pazarlamada Tercih Edilen Sosyal Ağlar 22

Tablo 2: Satın Alma Sürecinde Adımlar 32

Tablo 3: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları 44

Tablo 4: Problemin Tanımlanması 45

Tablo 5: Sebepli Davranış Teorisi.....51

Tablo 6: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetleri 55

Tablo 7: Tüketici Şikâyet Davranışlarının Sınıflandırılması.....58

Tablo 8: Katılımcıların Sosyademografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları 67

Tablo 9: Katılımcıların En Çok Takip ettiği Fenomenlere Karşı Tutumlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....70

Tablo 10: Katılımcıların En Çok Takip Ettiği Fenomenlere Karşı Tutumlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....70

Tablo 11: Katılımcıların En Çok Takip Ettiği Fenomenlere Karşı Tutumlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....71

Tablo 12: Katılımcıların En Çok Takip ettiği Fenomenlere Karşı Tutumlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....71

Tablo 13: Katılımcıların En Çok Takip Ettiği Fenomenlere Karşı Tutumlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....72

Tablo 14: Katılımcıların En Çok Takip Ettiği Fenomenlere Karşı Tutumlarına İlişkin 5. Sorunun Frekans Analizi Sonuçları.....72

Tablo 15: Katılımcıların En Çok Takip Ettiği Fenomenlere Karşı Tutumlarına İlişkin 6. Sorunun Frekans Analizi Sonuçları.....73

Tablo 16: Verilere İlişkin Tekli ve Çoklu Normallik Testi Sonuçları 74

Tablo 17: Fenomen Pazarlama Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları ...75

Tablo 18: Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....76

Tablo 19: Fenomen Pazarlama Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.77

Tablo 20: Fenomen Pazarlama Ölçeğine İlişkin DFA modeli Uyum İndeksleri.....78

Tablo 21: Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 79
Tablo 22: Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin DFA modeli Uyum İndeksleri 80
Tablo 23: Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları 81
Tablo 24: Yapısal Eşitlik Modeli Analizine İlişkin Analizler 82
Tablo 25: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri 84

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Katılımcıların Fenomenden Etkilenerek Satın Aldığı En Yüksek 12 Ürüne İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....69

Şekil 2: Katılımcıların En Çok Takip ettiği Fenomenlere İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....69

Şekil 3: Verilere İlişkin Q-Q grafiği 74

Şekil 4: Fenomen Pazarlama Ölçeğine İlişkin DFA Modeli Yol Diyagramı 78

Şekil 5: Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin DFA Modeli Yol Diyagramı.....80

Şekil 6: Yapısal Eşitlik Modeli Yol Diyagramı.....84

GİRİŞ

İnternetin hızla yayılmasına bağlı olarak tüketim toplumlarında tüketim olgusunun satın alma sürecinde geleneksel anlayıştan sapmalara uğrayarak belirgin anlamda haz yaratana dönen tüketim, tüketici davranışları çerçevesinde daha fazla merak uyandırması sebebiyle giderek inceleme konularında yerini almaya başlamıştır. Nüfuz ve hane halkı gelirlerindeki hareketlenmelerden dolayı, kişilerin tüketim alışkanlıklarının da kolayca bu etkinin altına girmesi, geleneksel tüketim davranışlarında değişikliklerin meydana gelmesine sebep olmaktadır.

Geleneksel pazarlama ile satın alma davranışı gösteren kişiler, sosyal medya fenomenleri sayesinde tüketim davranışlarını ve satın alma davranış biçimlerini değiştirmeye başlamışlardır. Tüketiciler bu yeni pazarlama biçimi sayesinde ihtiyaçlarını daha önceden satın alma eylemini yapmış ve ürün hakkındaki deneyimleyenleri bulunan kişilerin yorumlarını görebilmektedir. Tüketiciler markanın ürünü veya hizmeti için yapılan yorum ve değerlendirmelerine sosyal medya araçları sayesinde erişim sağlayabilmektedir. Bu sosyal medya kanallarına Instagram, Youtube, Twitter ve Tiktok vb. örnek gösterilebilir. Günümüzde tüketiciler ilgisini çeken ürün hakkındaki satın alma davranışını geleneksel pazarlama yönetiminin yanı sıra sosyal medyada popüler, takipçi sayısı yüksek ve etkileşim alanı diğer kişilere nazaran fazla olan sosyal medya kullanıcılarının ürün hakkındaki yorumlarına daha fazla önem verilir olmuştur. Bu kişiler özelinde literatürde inceleme yapıldığında influencer, fenomen, kanaat önderi vb. örneklerle nitelendirilmiştir. Bu kişilerin takipçileri üzerinde oldukça büyük bir etkisi vardır. Bu nedenle bu kişileri takip eden tüketiciler neredeyse marka hakkında söylenilen her şeye inanıp satın alma işlemini bu doğrultuda gerçekleştirebilmektedir. Böyle bir durumda doğru bir pazarlama stratejisi ile hem fenomen hem de marka oldukça kazançlı çıkmaktadır.

Fenomen pazarlama kavramıyla literatüre yer bulan, sosyal medyada popüler olan bu kişilerinin etki alanlarının geniş olmasına rağmen fenomen pazarlama ile yapılan çok fazla çalışmaya rastlanmamıştır ancak böylesine popüler olan bu pazarlama biçimi hakkında ilerleyen zamanlarda daha fazla çalışmaya erişilebilir. Yapılan literatür çalışmalarında fenomen pazarlama; Hatırlı Pazarlama, Nüfuz Pazarlaması, Etkileyici

Pazarlama vb. gibi isimleriyle de kullanılmaktadır. Bu çalışmada ise Influencer Marketing kavramı 'Fenomen Pazarlama' kavramıyla ele alınmıştır.

Bu araştırma, fenomen kişilerin tüketici davranışları üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığı, etkisi var ise hangi durumlarda etkisinin olduğunu belirlemek için araştırılmasına gerek duyulmuştur. Araştırmada Fenomen pazarlama açısından fenomenlerin çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik özelliklerinin davranışsal niyet boyutlarından tekrar satın alma, ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Literatürde bu konu ile ilgili yapılmış araştırmaların sayısının gittikçe çoğalması konunun oldukça popüler olduğunu göstermekte olup, bu çalışmanın da önemini arttırmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın ilk bölümünde fenomen pazarlama başlığı altında; fenomen pazarlama kavramı, fenomen pazarlamanın avantajları, fenomen pazarlamanın dezavantajları, fenomen pazarlama stratejileri ve fenomen pazarlama araçları açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde tüketici davranışları başlığı altında tüketim kavramının tanımı yapılmış, tüketici kavramı, tüketici davranışı kavramı, tüketici davranış modelleri, tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler ve son olarak tüketici satın alma karar süreci açıklanmıştır. Üçüncü bölümde fenomen pazarlamanın davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelenmek için davranışsal niyet üzerine alt başlıkları olan davranışsal niyetin boyutları, tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim niyeti, daha fazla ödeme niyeti ve şikâyet niyeti açıklanmıştır. Araştırmanın amacı, önemi, kısıtları, yöntemi, evren ve örneklemi, verilerin çözümü ve yorumlanması, bulgular ve yorum kısımları dördünce bölümde yer almaktadır. Araştırma uygulama kısmında araştırma için online yapılan ankete keyfi örnekleme yönetimi kullanılarak 356 kişi katılım sağlamıştır. Araştırmada geçerlilik ve güvenilirlik testi, açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, güvenirlik analizi ve ayrışma geçerliliği, korelasyon analizi, yapısal eşitlik modeli oluşturularak incelemeye alınmıştır.

1. FENOMEN PAZARLAMA

1.1. Fenomen Pazarlama Kavramı

Dijitalleşmenin hızla atması ve internet kullanım sayısının yükselmesi sebebiyle, insanlar birbirleriyle iletişim halinde olmak için sosyal medyayı kullanmayı tercih etmeye başlamışlardır (Tabellion ve Esch, 2019: 1). Gün geçtikçe daha da çok önemini artıran sosyal medya, çevrimiçi pazarlama iletişimi açısından diğer mecralara göre de önemli bir platform haline gelmiştir. İşletmeler de pazarlama faaliyetlerini tanıtmak amaçlı veya marka iletişim çalışmaları için kurumsal hesaplar kullanmaktadır. Bunun yanı sıra işletmelerin sosyal medya kullanıcılarıyla iş birliği içerisine girmesi sebepleri arasına marka mesajlarının doğru bir şekilde iletilmesi istenmesidir. (Sönmez ve Taşkıran, 2019: 218).

Bu günlerde sıklıkla karşılaşılan fenomen pazarlama kavramı kökeni İngilizceye dayanan 'influencer marketing' kavramından Türkçe' ye uyarlanmış halidir. 'Fenomen' kavramı ise Türkçe 'ye Fransızcadan uyarlanıp kullanılmaya başlanmıştır. TDK (Türk Dil Kurumu Sözlüğünde) (www.tdk.gov.tr) 'olay, görüngü 'şeklinde anlamlandırılmaktadır. Influence kavramının sözlükte anlamı 'etki, nüfus, tesir, sözü geçerlilik' olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca influencer kavramı da 'insanların tüketim için sergilediği davranış biçimini etkileyen ya da değiştirebilen kişi' olarak adlandırılmaktadır (Mert, 2018). Dilimize uyarlanan bu kavramın aynı zamanda' hatırlı pazarlama, nüfus pazarlaması veya konuşkan pazarlama' gibi birden çok eş anlamlı kavramı bulunmaktadır.

1955 yılında Katz ve Lazarsfel 'İki Aşamalı İletişim Modeli'ni yazmıştır. Bu modelde Fenomen(influencer) kavramını da yer almaktadır (Katz ve Lazarsfeld, 1955). Bu model kişilerin arasındaki etkiyi anlamaya yönelik yapılan çalışmalarının öncüsü olarak görülmektedir. Bu çalışmada bilgi akışı içerisinde bulunan kaynak ve alıcı için kabul görülen fenomenlerin varlığından bahsetmektedir (Şener, 2019). Çalışmada konusu geçen fenomenlerin (kanaat önderlerinin) görevi sosyal medyada iletilmesi istenilen mesajları kendi sosyal ağı içerisinde bulunan kişilere ve aktif sosyal medya kullananlara yönelik fikir alışverişi ve kendine özel uzmanlık alanlarına ilişkin yorumlarını

aktarmasıdır (Lazarsfeld vd., 1944). Sosyal ağların sürekli gelişmesi üzerine günümüzde farklı şekillerde kullanılan kelimeler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu kavramlardan fenomen kavramına eş olarak gösterilen sosyal medya fenomeni kavramıdır. Fenomen kavramanın tek başına kullanımı ile sosyal medya fenomenin kullanımı aynı şeydir çünkü fenomen kişi sosyal ağ kullanımın getirdiği bir ündür. Bu kişiler takipçilerinde oldukça fazla hayranlık duygusu uyandırmaktadır. Hitap ettiği kişilere bakıldığı zaman onlar üzerinde tavsiyeleri dinlenen ve sunmuş olduğu bilgileri önemseyen kişiler olarak görülmektedir.

Nisbet ve Kotcher'e göre fenomen kişiler, kendi iletişim ağlarında bulunan kişiler tarafından belirli bir güç seviyesine ulaşmış kişiler olarak görülmesin yanında belirli önemli konularda kişilerin fikirlilerine yön verebilmektedir (Nisbet ve Kotcher, 2009: 329). Aynı zamanda Fenomen kelimesinin sözlükteki anlamına bakıldığında 'etkilemek' anlamında kullanılmaktadır. Fenomenlerin tüketicilerin düşünceleri için önemli olmasından kaynaklı, tüketicilerin satın alma kararlarını ciddi derecede şekillendirebilen üçüncü kişilerdir.

Fenomenler azımsanmayacak kadar fazla takipçi sayısına sahip olan ve belirli konu veya konularda uzman olarak görülen kişilerden oluşmaktadır. Pazarlamacılar açısından markalar, ürün tanıtımı için fenomen kullanımı sırasında ilgili kişileri doğru projelerde görevlendirildiği takdirde konu büyük önem arz edebilir. Bir başka değerlendirme de fenomenler "bir mottosu olan" olarak açıklanmakta ve konu ne olursa olsun hiçbir şekilde inandığı doğrularından sapmayan kişilere denilmektedir (Mısır, 2018). Buna göre de fenomenler ilgili çalışmada konusunda uzman olarak görülmedikleri veya kendilerine uymayan alanlarda çalışma yapmamaktadırlar (Mert, 2018).

Fenomen kavramının kökeni, kişisel blog sitelerinde kendi yaşam tarzlarıyla ilgili paylaşım yapan ve bloglarındaki görseller için fotomodellik yapan "bloggerlara" dayanmaktadır. Ancak günümüzde çalışmalarını yoğun bir şekilde sosyal medya siteleri üzerinden yürütmektedirler (Öztek vd., 2021). Bu sosyal medya sitelerine örnek olarak; Instagram, Twitter ve Youtube gibi kanallar örnek olarak görülebilmektedir. Bloggerlık kavramı bilinmeye ve etkisinin kişiler arasında yayılmasının ardından bazı kişiler Youtube sosyal medya kanalında video çekerek ilgili zamanın ihtiyacı olan şeyleri veya daha önce yapılmamış birtakım şeyleri videoya çekerek ilgi görmeye başlamışlardır.

Sosyal medya üzerinden videolu paylaşımların arttığı dönemde birçok kullanıcı tanınır olmaya çalışmıştır ancak kendini kişilere daha iyi ifade edebilen kişiler kısa zamanda bu kişilerin arasından farklılaşıp çıkmayı başarabilmişlerdir.

Fenomen pazarlaması kavramı hayatlarımıza girmeden önce 'bloggerlık' kavramı vardı. Bu kavramın boyut değiştirmesi ve profesyonel şekilde yürütülmeye başlanması ile fenomen pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır (Abidin, 2016: 87). Günümüzde belirli konularda uzman olarak gösterilen kişiler veya sosyal hayatlarında yapmış olduğu şeyleri blog olarak çekmeye devam eden kişiler de hala bulunmaktadır. Bu kişilerin bazıları yayınlamış oldukları bloglar sayesinde tanınma fırsatı yakaladıkları için sosyal medya üzerinden de belirli bir takipçi sayısına ulaşmayı başarmışlardır.

Fenomen pazarlaması için sosyal medya kullanıcıları üzerinde etkili olan kişilerin ya da fikir öncülerinin deneyimledikleri bir ürünü veya marka ile ilgili düşüncelerini, sosyal medyayı aktif kullanarak takipçilerine aktarması şeklinde ifade edilebilir. Markalar beraber çalışmak istedikleri fenomenleri takipçi sayılarının kendi hedef kitlesi ile uyuşup uyuşmadığına bakarak tercih etmektedir. Markalar kendileri ile çalışacak fenomenlere genellikle iş birliğini ücretsiz hediye göndererek ya da fenomenlere ödeme yapılarak ürün tanıtımının yapılması karşılığında çalışarak gerçekleştirmektedir. Marka ile çalışma yapacak olan fenomen tanıtımını yapacağı ürün hakkında gerekli bilgileri sosyal medya hesabında takipçileri ile paylaşmaktadır. Burada çalışma yaptığı markaya ait ürünün özelliklerini doğru bir şekilde takipçilerine aktarmaları çok önemlidir. Fenomenler yazılı ve sözlü olarak takipçileriyle ilgili konuları paylaşabilmektedir (Can ve Koz, 2018: 453). Yapılan bir araştırmada markalar tarafından tercih edilen fenomenlerin pazarlama kampanyaları için kullandıkları sosyal medya platformu %79'luk oranla Instagram, %46 oranla Facebook gelirken, Youtube %36 ile çalışmada yer almaktadır (Business Insider 2020).

Fenomenlerin ilk popüler olmaya başladığı zaman sosyal medya kanallarından Youtube tercih edilirken sonrasında diğer sosyal medya hesaplarında da fenomenler içerik değiştirerek aktif olmuşlardır. Öyle ki Instagram kullanılmaya başlandığı ilk zamanlarda sadece çeşitli fotoğrafların yüklendiği bir sosyal medya platformu iken zamanla kişilerin kendi resimlerini veya durumlarını da paylaştıkları bir sosyal medya aracı olmuştur. Instagram gibi diğer sosyal medya araçlarının da bu değişiminden kaynaklı

fenomenlerinde isimleri değişmeye başlamıştır. Günümüzde Youtube' den tanınan kişilere 'Youtuber' gibi isimler verilebilmektedir.

Yapılan bir çalışmada fenomen pazarlaması iki ayrı grupta kategorize edilmiştir. Bunlar; kazanılmış ve ücretli fenomen pazarlamasıdır. İlk grupta yer alan kazanılmış fenomen pazarlaması için firma tarafından herhangi bir ücret ödemesi yapılmamaktadır. Bununla beraber çoğunlukla anlaşma yapılan fenomenin kendi çıkarları doğrultusunda sosyal medya hesabında ürüne uygun içerikler ürettiği bir pazarlama stratejisidir. İkinci grupta yer alan ücretli fenomen pazarlaması daha farklı şekilde işlemektedir. Bu işleye göre fenomenlerin sosyal medya ağlarında markanın ürün için hazırlamış olduğu videonun önceden gösterimi ile içeriklerin yayınlandığı bir pazarlama stratejisidir ve firmalar bu içerikleri paylaşım yapma karşılığında ilgili fenomene yapılan işin önemi kadar ücret ödemektedir (Sudha ve Sheena, 2017: 16).

Fenomenlerin sosyal medya üzerinden yaptıkları paylaşımların tıklanma veya görünme oranına göre aldıkları ücretler değişiklik gösterebilmektedir. Bundan dolayı bazı fenomenler gün içerisinde bir den fazla paylaşım yapabilmektedir. Günlük hayatta çekmiş olduğu durumlara ek olarak aralarda anlaşma yaptıkları markaların ürünleri hakkında bilgi vermektedirler. Bazı fenomenler fazla paylaşım yapmanın itibarlarını zedeleyeceklerinden dolayı büyük markalar ile iş birliği içerisine girip paylaşımlarını da ona göre sınırlamaktadır.

Günümüzde fenomen pazarlama kavramı ile 'ünlü pazarlaması (celebrity marketing)' kavramını birbiriyle çok benzetilmektedir. İngilizce bir anlam olan 'Celebrity' kelimesi günümüzde ünlü olan kişi için söylenilen bir kavramdır. Bunun dışında sahip olduğu sosyal medyadaki takipçilerinin dışında da tanınan kişi olarak da nitelendirilebilir (Milner, 2010: 380). Sosyal medyada fenomen olan kişiler, artan tanınırlıkları sayesinde diğer kişilerden gözle görülür farkla öne çıkmayı başaran kimselerdir. Çoğu işletme pazarlama faaliyetlerinde ünlü kişilerin kullanımına önem vermektedir. Bunun sebebi ünlülerin reklamlarda kullanılması markanın bilinirliğini ve reklam kampanyalarının etkisini pozitif yönde artırmaktır. Buna bağlı olarak tüketicilerin ilgisini diğer şeylerin dışında sadece marka ve ürünlerine çekebilmektir. Yapılan bazı araştırmalara göre pazarlama faaliyetlerinde ünlülerin kullanılması işletmeler için olumlu etkileri görülmektedir ancak günümüzde tüketiciler, sosyal medya fenomenleri ile

gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinde fenomenleri daha samimi buldukları için daha çok etkilenmektedir. Bu nedenle pazarlama faaliyetlerinde tüketiciler, fenomenlere daha çok güvendiğinden ve kendilerine daha yakın hissettiğinden dolayı ünlü pazarlamasının tam tersi olarak fenomen pazarlaması için yapılan çalışmaları daha içten ve inandırıcı bulmaktadır (Jin vd., 2018: 568). Farklı bir açıdan bakıldığı zaman ünlülerin aksine fenomenler her yerlerdelerdir ve herhangi birileri olabilirler. Fenomenleri bu kadar ilgi çekici yapan şey, takipçileri ile aralarındaki yoğun etkileşim ve bağdır.

Fenomenler sadece içerik paylaşmakla kalmaz bunun yanı sıra takipçilerinin yorumlarını dinleyip onlara saygı gösterdikleri için günden güne daha fazla kitleye ulaşıp etki alanlarını kısa zamanda genişletebilir. Bu tür fenomenler takipçi sayıları ile daha fazla kitle tarafından tanınır hale geldiği için ünlüler kadar tanınan fenomenler de vardır. Kendi hayatlarında edindiği hobileri sosyal medyayı doğru ve aktif şeklinde kullanabilen fenomenler şu an da diğerleri arasından sıyrılıp tanınır fenomenler arasına girmeyi başarmıştır. Bunların içerisinde modaya meraklı olup denediği kombinleri Instagram hesabında paylaşan bir moda tasarımcı, kullandığı ürünler hakkında bilgi vermeyi seven makyöz, tarih anlamında ilgi çekici tweetler atan bir akademisyen, bilgisayar oyunları meraklısı olup kendi Twitch hesabında farklı oyunları tanıtıp, takipçileri ile aynı anda oyun oynayabilen bir genç, yemek tarihi veren kişiler, seyahat ettiği yerlerin fotoğraflarını Facebook' ta yayınlayan bir fotoğrafçı etkiledikleri kişiler sayesinde yüksek takipçi sayılarıyla beraber fenomen olmayı başarmış kişilerdir.

1.1.1. Fenomen Türleri

Son dönemlerde adını sıklıkla duyduğumuz fenomenler, sosyal medya hesaplarını kendi uzmanlık alanlarında etkili bir şekilde yöneterek farklı ürün ve hizmetleri çeşitli içerikler hazırlayarak takipçileri ile paylaşarak onları etkileyen kişiler anlamına geliyor. Ürün grupları aynı veya farklı olan markalar ile iş birliği içerisinde olan fenomenler, takipçilerinin satın alma kararlarında etkili olabilmektedir. Bu kişiler uzman olduğu alanla ilgili ürünler hakkında en dikkat çekici paylaşımları yapmakla beraber en geniş etki yelpazesine sahiptirler. Fenomenleri kendi hedef kitlesini oluşturdukları sosyal medya hesaplarında takipçi sayılarının oranına göre iki kategoride incelenmektedir. Bunlar; makro ve mikro fenomenlerdir. Bir fenomenin makro fenomen kategorisinde yer alması ile mikro fenomen kategorisindeki tek farkı ulaşılan kişi sayısı olabilir. Öyle ki her iki

fenomende takipçileri tarafından ilgi gördüğü için etkileme oranları da yakındır. Fenomeni takip eden kişi sayısı 100.000 kişinin altında olanlar mikro fenomen kategorisindedir. Eğer takipçi sayısı 100.000 kişi ise makro fenomen denilmektedir (Aktaş ve Şener, 2019: 406). Yapılan araştırmalara bakıldığında fenomenler kategorilere ayrılırken dört veya beş kategoride incelendiği görülmektedir. Fenomenleri beş kategoride inceleyen çalışma Campbell ve Farrell'in çalışmasıdır ve çalışma aşağıda belirtildiği gibidir (Vyatkina, 2020: 1308; Campbell ve Farrell, 2020: 471-472):

1. *Ünlü Fenomenler*: Sosyal medya hesaplarında takipçi sayısı 1 milyon olan kişilerdir. Bu kategorideki fenomenler geçmiş yaşamlarına bakıldığı zaman genellikle ünlüler diye adlandırıldığımız kişilerdir. Sosyal medya yaptıkları paylaşımları markaların bilinirliğini artırmak için kullanır. Bu kişilere yurt dışında Rihanna ve Kylie Jenner gibi takipçi sayıları fazla olan kişilerdir. Ülkemizde ise Çağla Şikel, Yasemin Özilhan ve Burcu Esmersoy örnek verilebilir. Markalar bu kişilerle çalışma yapmadan önce önemli sözleşmeler yapmaktadır (Campbell ve Farrell, 2020: 471).
2. *Mega Fenomenler*: Takipçi sayısı 1 milyonu aşan ve sosyal medyayı aktif kullanmalarından dolayı takipçi sayısının yüksek olması ve etki alanının diğer kullanıcılara göre daha büyük olan fenomenlerdir (Vyatkina, 2020: 1308). Bu fenomen grubu, marka ile anlaşma sırasında ürün için yapacakları içerikler için ücret talep etmektedir. Bu nedenle marka ile ücretli ortaklık sözleşmesi yapılmaktadır (Campbell ve Farrell, 2020: 472). Bu fenomen grubu ile çalışma yapmak isteyen bir firma diğer fenomenlere göre daha fazla bütçe ayarlamak zorundadır çünkü bu fenomen grubunun takipçi sayısı çok yüksek olduğu için tanıtımını yaptığı ürünler içinde çok büyük bir izleyici kitlesine ulaşmasını sağlayacaktır. Bu fenomen grubu ile çalışma yapmak isteyen bir markanın profesyonel ajanslar ile çalışması en doğru seçim olabilir çünkü mega fenomenler bireysel çalışmadan ziyade profesyonel ajanslar ile iş birliği içerisinde çalışmaktadır. Mega fenomenler birçok konuda çok fazla kullanıcıyı etkileme gücüne sahip olduğu için fenomen seçimi genel olarak toplumun genelini kapsayan konularda yapılan kampanyalarda yapılır. Ürün tanıtımında seçimini mega fenomenden yana kullanan bir marka kısa sürede daha çok kitle tarafından tanınır hale gelip büyüyebilir, çok sayıda kişiye ulaşarak cirosunu artırabilir. Ülkemizdeki mega fenomenlere örnek vermek gerekirse Danla Biliç,

Orkun Işıtmak ve Kerimcan Durmaz gibi kişiler takipçi sayısı 1 milyondan fazla olduğu için bu gruba girebilmektedir.

3. *Makro Fenomenler*: Takipçi sayısı 100.000 ile 1 milyon arasında yer alan fenomenleri kapsamaktadır. Başka bir araştırmaya göre, çeşitli sosyal ağ sitelerinde Facebook, Instagram, Twitter, vb. altı rakamdan büyük bir takipçi sayısına sahip ve sosyal medya hesaplarında paylaştıkları yayınlarla etkileşim alanı geniş olan fenomenlerdir (Mediakix, 2017). Bu fenomen grubunu içerik kalitesinin yüksek olmasından dolayı markalardan gelen iş birliği tekliflerine açık bakan kişiler oluşturmaktadır (Vyatkina 2020: 1308). Bu kişiler belirli bir alanda uzman olarak görülen kişiler olduğu için eğlence, makyaj ve moda gibi benzeri alanlarda kendilerini göstermeyi başarabilmişlerdir (Campbell ve Farrell, 2020: 472). Milyonlarca takipçi sayısı olan Makro fenomenler sosyal iletişim ağlarındaki paylaşımları ile tanıttığı her ürünü geniş kitlelere ulaşmasını sağlayabilir (Bones, 2017). Bu yüzden makro fenomenlerin markalar açısından en önemli özellikleri kendilerinden yayılması istenilen marka mesajını etki alanının genişliği sayesinde hızlı bir şekilde yaratmasıdır (Hatton, 2018). Markalar ürün pazarlaması için hedef kitleyi göz önüne alıyorlarsa fenomen seçimlerinde makro fenomenler avantaj sağlayabilir. Makro fenomenlerin takipçi sayısı oldukça fazladır bundan dolayı kendi hedef kitlesinin herhangi bir konu hakkında beğeni ve ürün seçimindeki tercihlerini hatta alışveriş alışkanlıklarını farklı hale getirebilir. Böyle bir durumda marka çeşitli ürünlerini makro fenomenler sayesinde tüketicilere kolaylıkla erişim sağlamasına olanak yaratabilir. Markalar için bu fenomen grubu ile çalışmanın başka bir avantajı; ürünlerini oldukça geniş bir kitleye ulaştırmayı mümkün kıldığı için karlılık seviyesini artırır aynı zamanda bir marka doğru pazarlama uygulaması kullanırsa marka isminin yaygınlaşması için makro fenomenler doğru bir tercih olabilir. Tercih edilen fenomen ile yapılan çalışma sonucuna göre marka ürünleri ile tüketici nezdindeki genel algıyı tespit etmesine olanak sağlar. Ülkemizdeki makro fenomenlere örnek olarak Zeynep'in Harikalar Diyarı, Dilara Arıkanlı ve Seda Önder gösterilebilir.
4. *Mikro Fenomenler*: Takipçi sayısı 1.000 ile 100.000 arasındaki etki alanına sahip fenomenlerdir. Bu fenomenlerin takipçi sayıları az olduğundan dolayı sadık bir kitleye sahiptirler. Değişen koşullara göre markaların birden fazla mikro fenomen ile anlaşma yapması diğer fenomen grupları veya ünlüler ile yapılan anlaşmalara nazaran daha uygun bir bütçe ile yönetilmesine ve daha karlı bir iş ortaya çıkmasına neden

olabilmektedir (Vyatkina, 2020: 1308). Markalar farklı ürünlerinin tanıtımını yapması için bir mikro fenomene makro fenomenin bir ürünü için tanıtım yapmasından daha az ücret ödemesi yapabilir. Böylelikle markalar diğer ürünlerinin tanıtımlarından dolayı da hem ciddi bir kazanç elde ederken hem de tanınırlığını daha da arttırabilmektedir. Bir fenomenin takipçi sayısının fazlalığı markalarla yapılacak anlaşmalar için önemli bir kriterdir çünkü takipçi sayısının fazlalığı hitap ettiği kişi sayısının da fazlalığı demektir. Bunun yanında fenomenin düzenlemiş olduğu içeriğe kendi takipçilerini ne kadar dahil ettiği ve oluşturulan bu içerikle takipçileri arasındaki etkileşim oranı markalar için oldukça önemlidir. Mikro fenomenlerin diğer fenomenlerden farkı, takipçileriyle aralarındaki etkileşimin oldukça yoğun yaşanmasıdır ve bu fenomenlere erişilebilirlik ve ilişki kurma diğer fenomen gruplarına göre daha olağan olabilmektedir. Markaların niş işlerinin tanıtımını yapmak için kullanacağı mikro fenomen kullanımı oldukça uygundur. Bu aşamada daha kısıtlı bir hedef kitle ile çalışma yapmak isteyen markalar bu fenomen grubu tercih edebilir. Fenomen seçiminde mikro fenomen ile çalışmanın avantajları; bu fenomenlerin takipçi sayıları az olduğu için ürün ve hizmet tanıtımlarını daha çok ayrıntılı bir biçimde yapabilir ve yürütülen pazarlama kampanyaları ile ilgili geri dönüşler kısa sürede analiz edilebilir. Bu fenomenlere örnek olarak Dilek İdali ve Ayten Güney gösterilebilir.

5. *Nano Fenomenler*: Takipçi sayısı 1.000'den az olan fenomenlere denir. Bu fenomenler özel bir toplulukta önemli bir etkiye sahiptir. Bir nano fenomen çevresine bakıldığı zaman çalıştığı kurumda, mahallesinde veya arkadaş çevresinde güvenilir kişi olarak görülebilmektedir. Bu yüzden bu fenomenlerin marka tanıtımı yaparken dostça tavsiyelerde bulunma izleniminden dolayı takipçileri ile oldukça yüksek etkileşimde bulunabilmektedir (Vyatkina, 2020: 1308).

Sudha ve Sheena (2017), fenomenleri geleneksel, dijital, takipçi sayısına ve uzmanlık gösterdiği konuya göre farklı şekilde ayırmaktadır (Sudha ve Sheena, 2017: 16-17). Bir diğer araştırmada fenomenler dört farklı türde incelenmektedir. Fenomen türleri, fenomenlerin çeşitli alanlarda içerik oluşturma sayısına bağlı olarak etkileşimde bulunduğu geniş kitle ile de ayırt edici bir özellik olabilir. Bunun yanı sıra fenomen türleri, hedef kitlenin vermiş olduğu geri bildirimlere göre gelişip değişebilir (Gross ve Von Wangenheim, 2018: 32- 34):

1. *Kaşifler (Snoopers):* Diğer fenomenlerin aksine bu kişiler sosyal medya kaşifleridir. İçerik hazırlamak ve paylaşmaktan hoşnut duyarlar. Kendi hesaplarında içerik üretmenin sebepleri arasında, kendilerini doğru bir şekilde kitlelere tanıtma, kendi takipçileri ile paylaşımda bulunup deneyim kazanma ve oluşan arkadaşlıklar ile iletişim ağı oluşturmadır.
2. *Bilgilendiriciler (Informers):* Edindiği bilgileri takipçileri ile paylaşmayı, bu sebeple de sosyal medya da kendi uzmanlık alanlarıyla bağlantılı kısımları aktarmayı amaçlar. Kaşiflerin tersi olarak bilgilendiriciler, bahsedeceği ürünün konusuyla ilgili eğitici ve bilgilendirici içerik üretmektedir. Yetkinlikleri yüksek olan bilgilendiriciler kendi alanları ile ilgili konularda takipçilerine katkıda bulunur. Bu fenomen grubu oluşturmuş oldukları içeriklerle hedef kitlesinin ihtiyaçlarını doğru bir şekilde karşılayabilir.
3. *Eğlendiriciler (Entertainers):* Bu fenomen grubunun ürettiği içerikler eğlenceli içeriklerden oluşmaktadır. Bundan dolayı eğlendiriciler takipçilerine eğlence ve keyif veren bir ortam sağlamaktadır. İçeriklerinin içerisinde tiyatro, komedi, vb. gibi konular yer almaktadır. Takipçilerinin keyifli vakit geçirmesini isteyen eğlendiriciler, üretmiş olduğu içeriklere kişisel anlamlar katabilmektedir.
4. *Infotainers*: Bu tür fenomenler kendi alanları ile ilgili olan kısımlarda iyi derecede bilgi sahibi olup uzmanlaşmış kişilerdir. Oluşturdukları içerikler, eğlence içeren video blogları gibi kişiselleştirilmiş konulardan oluşmaktadır. Her ne kadar odak noktaları eğlence olsa da bazen duygusal konulara da yer verebilmektedirler. Kendi alanlarıyla ilgili konularda eğlence miktarı tamamen fenomenin isteğine bağlıdır.

Son dönemlerde adını sıklıkla duyduğumuz fenomenler, sosyal medya hesaplarını kendi uzmanlık alanlarında etkili bir şekilde yöneterek farklı ürün ve hizmetleri çeşitli içerikler hazırlayarak takipçileri ile paylaşarak onları etkileyen kişiler anlamına geliyor. Ürün grupları aynı veya farklı olan markalar ile iş birliği içerisinde olan fenomenler, takipçilerinin satın alma kararlarında etkili olabilmektedir.

1.2. Fenomen Pazarlamanın Stratejileri

Günümüzde teknolojinin gelişmesi herkes tarafından ulaşılabilir hale gelmesini sağlamıştır. Teknolojinin gelişmesi ile aynı zamanda sosyal medyanın yaygınlaşmasında da önemli bir detay olmuştur. Sosyal medyanın önemini kazandığı günlerde kendi hesaplarını aktif bir şekilde kullanabilen kişiler arasından fenomen pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Bu kişilerin takipçi sayıları yüksek ve takipçilerin satın alma davranışları üzerinde etkileri vardır. Markalar ile fenomen pazarlama stratejisi üzerinde çalışan bu kişiler, ürün tanıtımı ve takipçilerine ürün deneyimi yansıtmakla sorumludur. Tüketiciler açısından ilgilendikleri ürünleri denemeden ürün hakkında bilgi edinme şansı elde eder ve ürünün sunduğu faydaları da öğrenebilirler.

Sosyal medya da popüler hale gelen fenomen pazarlama büyük oranda talep görse de ne yazık ki herkes fenomen pazarlama stratejilerini geliştiremez. Markalar için bakıldığında fenomen pazarlama, işletmenin etkileşimini genişlettiği sektördeki müşteri sadakati ve güvenilirliğini artırdığı ve kendi alanında düşünce lideri olarak konumlandırabilmenin en etkili yollarından biridir. Başarılı bir fenomen pazarlamasının önemli noktaları, tartıştırmalı ve kışkırtıcı bir profile bürünmemek bunun dışında olduğu gibi görünen, ulaşılabilir, kendi hedef kitlesini yaratan ve konusunda uzman kişilerin fikirleriyle hareket etme olarak da tanımlanabilmektedir (Shewan, 2017; Talkwalker, 2018: 12). Bir araştırmaya göre, başarılı bir fenomen pazarlaması oluşturmanın temeli, fenomenin etkileşim içerisinde olduğu hedef kitle ile sağlam ilişkiler geliştirip onlara bağlı olduğunu hissettirmesidir (Patel, 2020). Doğru bir fenomen pazarlama stratejisi ile markalar, tanınmış kişi veya hesaplarla yapacakları pazarlama veya reklam anlaşmalarında olumlu geri dönüşler almaları daha muhtemeldir ancak anlaşma yapılacak olan fenomen ile doğru bir pazarlama stratejisi olmadan anlaşma yapmak veya bir beklenti içine girmek yanlış bir yaklaşım olabilir. Yapacağınız anlaşma öncesinde marka ile fenomen arasında yapılan pazarlama stratejisi geri dönüşlerinde sağlam olabileceği anlamına gelmektedir ancak bunun için her iki tarafında ne istediğini biliyor olması gerekmektedir. Fenomen pazarlama stratejilerinde yer verilmesi gereken birçok önemli nokta bulunmaktadır. Bunlar; (www.influencermarketinghub.com):

1. *Hedefleri Belirlemek:* Başarılı bir fenomen pazarlama çalışmasının temelinde hedef belirleme yer almaktadır. Eğer doğru bir hedef belirlenmeden yapılan çalışmalarda,

doğru takipçileri veya hesapları bulamayabilir, tanıtımı yapılacak ürünleri öne çıkartamayabilir ve bu nedenle beklenilen olumlu geri dönüşler alınmayabilir.

2. *Hedef Kitleyi Tanımlamak:* Başarılı bir fenomen pazarlama çalışmasının diğer önemli noktası hedef kitleyi tanımlamaktır. Her tüketici ilgili fenomenin hedef kitlesi olamaz veya fenomenin takipçileri arasındaki müşteriler markanın hedef kitlesi olamaz. Bundan dolayı tanıtılacak bir üründe hedef kitlenin iyi belirlenip ona göre pazarlama stratejisinin oluşturulması gerekmektedir. Takipçi sayısı yüksek olan bir fenomenin ulaştığı hedef kitlede farklı olabileceğinden dolayı kampanya ile hedef kitle arasında oluşturulamayan bağ beklenilen geri dönüşlerin alınmamasına neden olabilir. O yüzden markaların hedefleri hedef kitlelerine ulaşan fenomenleri tercih etmesi, kampanyaları için alacakları geri dönüşlerin artmasını sağlayacaktır.
3. *Bir İçerik Planı Hazırlamak:* Markalar ve fenomenler bu adımda iki farklı strateji üzerinde durabilir. Birincisi, markaların kendi içeriklerini hazırlayarak anlaşma yapacağı fenomenden bu içerikleri paylaşmasını isteyebilir. Ancak her fenomen bu tür teklife sıcak bakmayabilir çünkü içeriğin tümü tamamen markada olacağından dolayı paylaşılacak herhangi bir görsel veya video gibi içeriklerde fenomenler kendi hesapları üzerinden bu tür paylaşımlar yapmak istemeyebilir. Diğer adım ise, markalar anlaşma yaptıkları fenomenlerin kendilerinin içerik üretmelerini talep edebilir. Bu sayede fenomen tarafından yapılan ürün tanıtımları veya kutu açımları gibi içerikler daha fazla geri dönüşe neden olabilir. Fenomen pazarlaması stratejisinde daha çok ikinci adım tercih edilir çünkü hitap edilen hedef kitleye fenomenin yapmış olduğu içerikler daha doğal gelebilir ve fenomen kendi hedef kitlesini bildiği için en doğru içeriği hazırlamada güçlük çekmez aksine markanın oluşturduğu içerik reklam oranı daha fazla olduğu için hedef kitle açısından pozitif algılanabilir.
4. *Bütçe Belirlemek:* Fenomen pazarlama stratejilerinin olumlu geri dönüşler alması için en önemli konularından biri de bütçe konusudur. Markalar kampanya çalışmaları için harcayacakları bütçeyi önceden planlayıp ona göre hareket etmeleri gerekmektedir. Çünkü planlanan çalışma yıl içerisine yayılmak isteniyorsa belirlenen toplam bütçe üzerinden sadece kampanya için bütçe ayırmak yeterli olacaktır. Bunun dışında eğer kampanya için birkaç fenomen ile çalışmak istenirse her fenomen farklı bir bütçe talebinde bulunacaktır. Bu sebeple daha küçük hedef kitleye hitap eden hesaplar takip edilerek bu tür fenomenler ile anlaşma yapmak daha mantıklı olabilir. Küçük

hesapların hitap ettiği kişi sayısı ve hedef kitlede belli olduğu için markaya daha fazla geri dönüş sağlayabilir.

5. *Kampanya Üzerinde Birlikte Çalışma Yapmak:* Markaların ürettiği içerikleri anlaşma yaptığı fenomen veya fenomenlerle beraber çalışmak içeriğin kalitesini artırabilir. Bunun yanı sıra fenomenin yaptığı çalışmalarla markanın yapmış olduğu çalışmalar karşılaştırılıp ona göre bir içerik üretilirse alınacak sonuçlar daha başarılı olabilir. İndirim zamanlarında kampanyanın fenomenlerin hesaplarında ne zaman yayınlaması gerektiği ile diğer dijital mecralarda yayınlanan pazarlama çalışmalarının aynı anda yönetilmesi gerekmektedir. Fenomenler hesaplarında kampanya duyurusu yaptıkları zaman markanın sitesi üzerinde kampanyalı ürünler için bir indirim güncellemesi yapılmadıysa alınacak geri dönüş ve sonuçlar düşeceği gibi tüketicilerin yanılmış oldukları hissi ile her iki tarafta olumsuz bir şekilde etkilenebilir.
6. *Kampanya Türlerinin Belirlenmesi:* Markalar fenomen pazarlama stratejilerinde ne tür kampanya veya içerikler kullanacağını belirleyebilir. Bu çalışma esnasında farklı fikirler ile yaklaşımlar izlemek ve her kampanya için farklı içerik üretmek daha farklı kitlelerin de ilgisini çekmeyi sağlayabilir. Fenomen pazarlama çalışmalarında genellikle hediyeler, indirim kupon kodları, sosyal medya etiketlemeleri, yarışmalar veya çekilişlerden oluşabilir. Bu içerikler belirli bir plan dahilinde yapıldığında alınacak geri dönüş önemli ölçüde artabilir.
7. *Fenomen Kampanyasının Sonuçlarını Ölçmek:* Fenomen pazarlama çalışmalarının sonuçlarını ölçmek başarılı bir strateji için oldukça önemlidir. Yapılan çalışmaların ne tür geri dönüşler sağladığını görmek ve bir sonraki yapılan çalışmalarda daha iyi bir planlama oluşturulmasını sağlar. Yapılan sonuç sonrasında fenomenin içeriğinin ne kadarını satışa dönüştürüldüğü de görülebilir gelecek zamanda yapılacak anlaşmalarda tekrardan marka yüzü olarak bile anlaşma sağlanabilir.

Bunların yanı sıra markalar başarılı bir fenomen pazarlama stratejisi için ekiplerinde sadece fenomenlerle baştan sona ilgilenen departmanlar kurmaya başlamışlardır. Bu departmanlarda yer alan kişiler doğrudan fenomenler ile iletişime geçip küçük çalışmalar yapıp fenomeni önceden de tanıma fırsatı bulup yapılacak kampanyaları da buna göre şekillendirmektedirler. Fenomen pazarlama da başarılı olmanın kurallarından bir tanesi, markaların pazarlama departmanlarında fenomen reklamları, kampanyaları ve bütçeleri gibi konularda işleri yürütebilecek kişiler bulundurmak; marka ve tüketiciler için yanıltıcı

sahte takipçileri kullanmamak; fenomenlerle marka arasında güven veren bir ilişki olması; oluşturulan kampanyanın etki derecesini ölçmek ve doğru verileri oluşturmak için doğru araçlara sahip olunduğu takdirde ortaya çıkan verilerin markanın pazarlama stratejilerini geliştirmek için kullanılabilir (www.marketingprofs.com).

1.3. Fenomen Pazarlamanın Avantajları

Fenomen pazarlama, markanın vermek istediği mesajı daha büyük kitlelere ulaştırmak için konusunda uzman sosyal medya fenomenleri ile iş birliği içeriği olan pazarlama türüdür. Günümüzde tüketiciler sosyal ağlar üzerinden gelen önerileri, diğer mecralardan gelen önerilere kıyasla daha çok tercih edip önemsemektedir. Markalarda bu pazarlama stratejisi ile hedef kitleleri ile daha canlı ve aktif etkileşim kurabiliyor. Ayrıca ürünü için tasarladığı kampanyaların izlenme, paylaşılma gibi oranlarını hedef kitlesi aracılığıyla öğrenebiliyorlar. Kısacası markalar, oluşturmuş oldukları kampanyanın etki alanını fenomen üzerinden takip edebiliyorlar. Diğer mecralardan (örneğin; televizyon ve gazete) ulaşamadıkları hedef kitlelerine daha kolay ulaşım sağlayabilmektedir.

Geleneksel pazarlama mecralarından farklı olarak fenomen pazarlama, tamamen müşteri talebine yönelik olduğu için hızlı içerik üreterek daha fazla hedef kitleye en hızlı şekilde ulaşabilmektedir. Bu şekilde bakıldığı zaman diğer mecralara göre maliyetinin küçük, etki alanın daha geniş olması nedeniyle markalar fenomen pazarlamayı daha çok tercih etmektedir. Markalar müşteri kitlesini yakalamak için fenomen pazarlamayı kullandıkları zaman daha hızlı ve daha çok etki alanına sahiptirler bu nedenle fenomenleri sıklıkla ürün yerleştirme ve içerik oluşturma kısımlarında kullanmaktalardır.

Fenomen pazarlamanın başlıca faydaları arasında daha fazla müşteri çekmek, satın alma işlemleri ve müşteri sadakatini artırmaktır (www.tapinfluence.com ; Talkwalker, 2018: 13). Markaların fenomen pazarlamayı tercih etme sebepleri arasında; diğer mecralara göre fenomen pazarlamanın bütçesinin daha düşük olması, fenomen kişilerin herhangi bir kişi olabilmesinden kaynaklı tüketicilerin gözünde doğal göründükleri için toplulukları etkilemede en iyi yolların başında gelmesi, diğer mecralarda etki alanı belli olmadığından dolayı fenomen pazarlamada etki alanı ve hedef kitle bellidir, fenomen pazarlama kullanan markalar, diğer markalara göre daha farklı ve bilindik olabilirler, fenomen pazarlama kullanan markalar reklamla ve içerikle uğraşmak zorunda kalmayıp bu

konuları iş birliği yaptıkları fenomene bırakabilirler. Bir araştırmaya göre markalar geleneksel pazarlama stratejileri kullanmak yerine fenomen pazarlama stratejilerine yönelmektedir. Bunun sebebi günümüzde tüketicilerin %74 ü satın alma kararlarını sosyal medyada paylaşılan içeriklerden etkilenerek yapmaktadırlar (Yağci, 2019). Tüketicilerin güvendikleri bir kişiden gelen mesajın markayla iş birliği içerisinde olsa dahi olumlu algılama olasılığı daha yüksektir (Woods, 2016: 6). Bu nedenden dolayı fenomen pazarlama tüketiciler ve markalar için diğer pazarlama mecralarına göre daha cazip gelmektedir.

Günümüzde dijital pazarlama yapan markalara kıyasla fenomen pazarlamayı tercih eden markalar daha yüksek yatırım fırsatı kazanmaktadır. Sosyal medya fenomenleri daha niş bir hedef kitleye hitap ettikleri için ünlülerin aksine marka sadakati artımı konusunda daha fazla avantaja sahiptir. Aynı zamanda markalar, birileri tarafından onaylanmanın ürünleriyle ilgili bilgilerinin gerçek olduğunu düşündürebilmektedir (Lim vd., 2017: 20).

Bir fenomenle anlaşma yapan bir markanın ürün tanıtımı yaparken oldukça dikkatli olması gerekmektedir çünkü fenomen kişi birileri tarafından onay görse de hitap ettiği hedef kitle için yanlış ürün seçiminden dolayı markaya zarar verilmektedir. Fenomenin takipçileri ürün tanıtımı yapılırken ilgili kişinin sözlerine itibar ettiği için ürünü alıp deneyimlemek isteyebilir. Bu konuda ürün hakkında ayrıntılı bir bilgi verilirse kişilerde ihtiyacı olan ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilir.

Fenomen pazarlama da kişilerin geri bildirimlerini olumlu yönde oluşturmakta amaçlanmaktadır (Ewers, 2017: 1). Yapılan bazı araştırmalara göre tüketicilerin makro fenomenler yerine mikro fenomenlerin önerisini takip etmeleri daha yüksektir. Mikro fenomenlerinin haftalık olarak ürün hakkında bilgi içeren içerik oluşturmaları 22,2 kat daha fazladır. Fenomenler tanıttıkları ürünler nezdinde daha doğal davrandıkları için ortalama %74 tüketiciyi doğru hitapla satın alım ve denemeye teşvik eder. Fenomenler diğer kişilere danışmak yerine tanıttıkları ürünleri öncelikle kendileri deneyimleme eğilimindedir.

Nüfusun %26'lık bir kısmı marka hakkındaki bilgilere arkadaşları veya ailesi sayesinde ulaşabilmektedir. Fenomenler için bu oran yalnızca %15'tir (Berger ve Keller Fay Group, 2016: 2). Başka bir araştırmaya göre de tüketiciler ilgi duydukları ürünler için bilgi arama ve alternatif değerlendirmesi söz konusu olduğu zaman fenomenlerin üzerlerinde daha

çok etki ettiği söylenebilir (Phung ve Qin, 2018). Günümüzde çoğu internet kullanıcısı online hesaplarda gezinirken karşılarına çıkan reklamları izlemeden kapatmak isterler hatta televizyon reklamlarında bile agresif olan reklamları tüketiciler izlese bile dikkate almazlar ancak Adobe ve Pagefair' in araştırmasına göre reklam engelleme yazılım kullanımı, 2014'e kıyasla 2015 yılında %40 ve ABD' de bu oran %48 artmıştır. Bu oranda markalar için 20 milyar dolar gelir kaybına neden olmuştur. Ancak fenomen pazarlama tüketicilerin gözünde farklı bir yerde olduğu için reklam engelleme yazılımlarına karşı pozitif bir görev görür bu yüzden tüketiciler takip ettikleri fenomenlerin içeriğini engelleyemezler (Dahan, 2016).

1.4. Fenomen Pazarlamanın Dezavantajları

Fenomen pazarlamanın avantajlarına nazaran dezavantajları daha belirli ve azdır. Markalar kampanyada kullanmak istedikleri uygun fenomen arayışında olurken, fenomenin sosyal medya üzerinde yaptığı paylaşımlar, kişilik özellikleri, takipçi sayıları, kendi hedef kitlesi hakkındaki düşünceleri ve hedef kitlesi tarafından güvenilirlik düzeyi oldukça önemlidir (Talkwalker, 2018: 17-19). Markalar kampanyaları için doğru fenomeni seçmekte zorluk yaşamaktadır bu yüzden doğru fenomen seçimi için daha fazla zaman ve çaba gerektirmektedir. Yanlış yapılan bir fenomen seçiminde yapılan kampanyanın yanı sıra markanın itibarı da büyük zarar görebilir. Diğer bir dezavantaj olarak markanın seçmiş olduğu fenomen geçmiş içeriklerine bakıldığı zaman başarılı işler ortaya çıkarmış olabilir. Ancak, diğer anlaşma yaptığı marka için etkili içerik üretmediğin de tüketiciler üzerindeki olumlu algı azalacak ve fenomene ödenen parada zamanda boşa gidecektir. Bu sonuçların doğmaması için fenomen pazarlamanın gelişimini takip edip anlamak, başarılı bir kampanya yürütülmesine yardımcı olabilir.

Pazarlamada bütünlüğü korumak etkileyiciliği açısından çok önemlidir. Fenomenler markaların sunduğu ekstra para veya hediye vb. şeylerden dolayı hedef kitlelerine gerçekten yararlı olmayan şeyleri tanıtımını da yapabilirler. Bunun yanı sıra fenomenler kendilerine ve hedef kitlelerine sadık kalmazlarsa olumsuz tepki almaları söz konusu olabilir. Fenomenler bir ürünü tanıtırken olumlu özellikleri dışında varsa olumsuz özelliklerini de paylaşmalıdırlar. Bunun sebebi hitap ettiği hedef kitle açısından inandırıcılığı daha da kuvvetlendirebilir.

Sağlık açısından baktığımız zaman fenomen ürün hakkında geniş bir bilgi vermezse kendisi dışında ürünü satın alıp kullanan takipçi üzerinde yan etkilere neden olabilir. Etkileyici pazarlama stratejisinin diğer zorluğu tutarlı bir iş bulmaktır. Günümüzde çok sayıda makro ve mikro fenomenler olduğu için markaların kişilerle ortalık yapıp bunu sürdürülebilir hale getirme olasılığı daha düşük olabilir. Her marka sahibi, markasının kampanyasını büyük kitleler tarafından erişilmesini ister fakat fenomen pazarlama her tercih edildiğinde aynı etkiyi yakalamayabilir veya tüketicilerin kampanyaya erişim oranı diğer kampanyaya nazaran daha az olabilir bunun sebebi etkileşim oranı ile takipçi sayısında bazen ters bir ilişki olduğudur. Eğer markanın hedefi en doğru ve etkili alanı bulmak ise bunun çözümü doğru fenomen birleşimleri ile ulaşmak mümkün olabilir.

Mikro fenomenlerin takipçi sayıları sağlam erişime sahip olmayı sağlayabilir çünkü bu kişilerin takipçileri etkileşime daha açık kişilerdir. Tüketicilerin takip ettiği fenomeni kendilerine arkadaş olarak görmesi ve samimi bulması fenomen ile olan iletişimlerini online sürdürmeye devam etmeleri anlamına gelmektedir. Markalar kampanya yapacakları zaman anlaştıkları fenomen veya fenomenler ile kısa süreli sözleşmeye nazaran uzun süreli sözleşme yapmalıdırlar. Bunun sebebi, bir fenomen anlaşmaya girdiği firmanın ürününü günlük rutin işleri arasına aldığını gösterirse tüketici açısından güven arz etmektedir. Ancak fenomen her kullandığı ürünü başka markadan gösterdiği zaman markaların itibarları açısından da zarar görebilir ve tüketiciler açısından da marka sadakati zedelenebilir. Diğer bir dezavantaj ise markalar anlaşamaya girdikleri fenomenlerin takipçi sayılarının yüksek olması veya takipçileri ile arasında sıkı bir etkileşim olsa da markayı yansıtacak fenomen ile çalışılmadığı zaman yanlış strateji ile hem maddi açıdan hem de tüketicinin marka algısı açısından olumsuz birtakım şeylere yol açabilir. Örneğin markanız genç kitleye hitap eden canlı ve dinamik bir markadır. Anlaşmaya girilen fenomen hedef kitlesi istenilen hedef kitle yaşının üstüne hitap ediyorsa veya kategori bazında yanlış bir fenomen seçimi yapılırsa bu da doğru hedef kitleye ulaşılmamasına neden olabilir.

Tüketiciler sosyal medya veya dijital ortamda verilen reklamların satın alma kararlarında etkili görmez ancak sosyal medyada ünlü olan kişilerin paylaştığı ürünlerin satın alım kararlarını etkili görebilir. Eğer ki bir fenomen paylaştığı içeriklerde çok sponsor paylaşıyorsa tüketicilerin fenomene olan güveni azalıp başka bir fenomeni takip etmelerine neden olabilir bu durumda markanın sürekli yeni bir fenomen arayışı içerisine

girmesi demektir. Bir markanın reklamı birçok fenomende yayınlanıyorsa tüketiciler açısından markanın inanılırlığında sorun oluşturabilir. Sosyal medya hesaplarından fenomenleri takip eden tüketiciler genellikle fenomen ile marka arasındaki pazarlamayı çeşitli şekillerde algılayabilirler (Claesson ve Ljungberg, 2018: 27). Böyle bir durumda fenomenlerin sponsorluk açıklamasının olmaması tüketici için fenomenin şahsen tavsiye ettiği bir ürün olarak algılayabilir. Bu nedenle fenomenler bir ürün paylaşırken içeriğinin herhangi bir yerine #sponsored veya #sp gibi etiketler sık rastlanabilir.

2014 yılında Münih' teki bir mahkeme, fenomenlerin içeriklerinde bu tür etiketler olsa dahi tüketici algısında bunların sponsorluk anlaşmasını ifade ettiğini anlamamasına sebep olacağından dolayı yeterli bulunmamıştır (Ewers, 2017: 2). Fenomen pazarlamanın diğer bir dezavantajı fenomen dolandırıcılığıdır. Markalarla iş birliği yapabilmek için birçok fenomen aşağıdaki gibi yolları izlemektedir (Bones, 2018):

1. *Takipçi Satın Alma:* Bazı fenomenler takipçi sayılarını yüksek göstermek için belirli bir para karşılığında takipçi alabiliyor. Ancak satın aldıkları bu takipçiler hiçbir şekilde gerçek değildir. Bakıldığı zaman bu hesaplar genellikle yabancı kullanıcı olup isimleri farklı karakterlerde ve harf içeren kullanıcılardır. Bu hesapların profiline girildiğinde ya hiç paylaşım yapılmadığı ya da anlamsız paylaşımlar yapıldığı görülmektedir. Bu durumda fenomenin takipçi sayısı fazla olsa dahi takipçileri içerikle ilgilenmezler. Sahte hesap satın almanın yanı sıra sahte beğeni de alan fenomen olabilir. Bunları anlamanın bir yolu bireysel takipçilerine bakmak diğer yolu ise takipçi sayısı ile paylaştığı bir gönderide veya hikâyede görünme oranı ile beğenilme oranı arasında doğru bir orantıya bakılabilir.
2. *İçerik Çalma veya Satın Alma:* Geçmiş zamana nazaran fenomenler arasında içerik çalma veya satın alma azalmıştır. Bazı fenomenler diğer kişilerin paylaştığı içerikleri veya fotoğrafları kendi hesaplarından kendileri çekmiş veya içeriği kendi üretmiş gibi gösterebilirler. Yayınladıkları bu gönderlerde de içeriği veya fotoğrafı aldığı kişiye atıf yapmazlar veya etiketlemezler. Bu gibi durumlarda sosyal medya hesaplarında kendi içeriğini veya fotoğrafını paylaşmayan fenomene telif hakkından dolayı ceza kesilebilir.
3. *Etkileşim Oranı ve Kalitesi:* Sahte takipçi sayısı satın alan fenomenlerin çok fazla takipçisi olsa dahi katılım oranları düşüktür. Fenomen gönderilerinin takipçi sayısı ile belirli bir oranı olması gerekmektedir. Sahte takipçi sayılı bir fenomende bu oranın

dengesiz olduğu görülmektedir ve paylaştığı içerikte belirli bir konu hakkında yorum aldığı değil genel geçer veya sıradan yorumlar aldığı gözlemlenmektedir.

Ocak ayında yapılan bir anket çalışmasına katılan bir firma Amerikalı pazarlamacıların yarısı kadar olan kısmı fenomen pazarlama kullanmak için temel zorunluluğun kişilerin hesaplarında sahte takipçi sayısına sahip olmamak ve yapılan beğenilerin gerçek olmasını tespit etmek olduğunu söylemiştir (Guttmann, 2020).

1.5. Fenomen Pazarlamanın Araçları

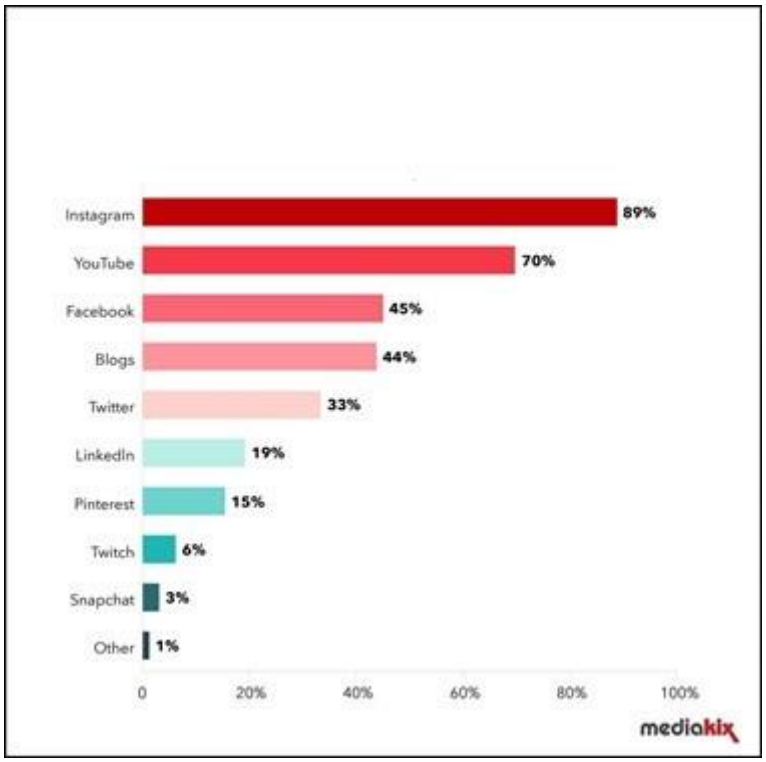
Günümüzde dijitalleşmenin giderek hız kazanması ile insanların birbirleri ile iletişimini devam ettirmesi için çeşitli sosyal medya platformları açılmıştır. İnternet erişimi ve bilgisayarlara ulaşılmasının zorluğu göz önünde bulundurulduğu zaman 2000'li yıllarında başında sayabileceğimiz bir veya iki sosyal medya platformu varken günümüzde en popüler kullanılan sosyal medya platformları haricinde her gün başka bir site daha kurulmaktadır. İnsanlar bu sosyal medya platformlarında kendi profillerini oluştururken arkadaşlarının da profillerini izleme olanağına sahiptir. Online araçların çıktığı zamandan itibaren kişilerin beğenilme arzusu ile sosyal medya platformlarını kullanım amacı da değişmeye başlamıştır. Öyle ki ilk başlarda sadece arkadaşlık için açılabilen sosyal medya platformlarında bile kişiler kendilerine ait fotoğrafları veya anlık videolarını paylaşabilmektedirler. Sadece belirli bir amaç için açılan sosyal medya platformlarının kullanım amacı bile kişilerin isteğine bağlı olarak değiştirilebilmektedir. Bunun en önemli kanıtı Instagram örneğidir. Instagram'ın ilk kullanılmaya başladığında hesapları olan kullanıcılar belirli konularda fotoğraf veya video paylaşımı yapabilmektelerdi. Çeşitli doğa fotoğrafları, hayvan fotoğrafları veya yaptıkları yemeklerin görselleri paylaşırken zaman geçtikçe burada hesapları bulunan kişiler kendi profillerini oluşturup görsel seçeneği olarak kendi fotoğraflarını yayınlamaya başladılar ve bu süreçte hem insanların birbirleri ile tanıştığı hem de takip içerisinde bulunulan kişilerin günlük paylaşımlarını görebilmekteyiz.

Sosyal medya platformlarının popülaritesinin artması ile bu ağlara katılan insan sayısı da her geçen gün artmaktadır. Sosyal medyanın bu hızlı yükselişe ile pazarlama dünyası da bu yükselişten etkilenmiştir. Milyonlarca kişinin çevrimiçi olduğu bu platformlar, kişilerin günlük yaşamlarında büyük rol oynayarak fikirlerini ve kararlarını etkilemede

büyük bir öneme sahiptir. Sosyal medya üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetlerinin gücü artarak geleneksel pazarlama kullanım tercihi neredeyse ikinci plana atılmıştır. Geleneksel pazarlamaya nazaran sosyal medya pazarlaması daha hızlı, daha esnek, daha uluşabilir ve daha uygun bütçelidir. Yeni nesil bu pazarlama faaliyetinin yanında geleneksel pazarlama faaliyeti daha yavaş ve daha pahalı bulunmaktadır. Doğru karar verilen pazarlama stratejileri ile markalara olumlu geri dönüşler sağlayabilir ancak bu kadar hızlı bir platformu takip etmek içinde her yıl yeni stratejilerin belirlenmesi gerekmektedir.

Günümüzde saniyeler içinde insanlar sosyal ağlarda anında çevrim içi olup birbirleri ile iletişimde bulunabiliyor. Bu nedenle işletmelerin ayakta kalması için bu hıza ayak uydurması büyük önem taşımaktadır. Son yıllarda Instagram, Youtube, Tiktok ve Twitch vb. sosyal medya ağları pazarlama aracı olarak işletmeler tarafından sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Fenomen pazarlamanın doğuşu da işletmelerin ürününü tanıtması için tercih ettiği yüksek takipçi kişiler ile başlamıştır. Tablo 1 de görüldüğü üzere fenomen pazarlama için en çok tercih edilen sosyal medya platformları %89 luk bir oranla Instagram, %70 YouTube, %45 Facebook % Blogs, %33 Twitter, %19 Linkedin, %15 Printerest, %6 Twitch, %3 Snapchat ve %1 diğer sosyal medya platformları tercih edilmektedir.

Tablo 1: Fenomen Pazarlamada Tercih Edilen Sosyal Ağlar



Kaynak: https://www.iienstitu.com/blog/pazarlamada-sosyal-medya-kullanimi

Fenomen pazarlamanın yaygınlaşması ile eskiden kullanılan B2b, B2c pazarlamaya ek olarak C2c (Consumer to Consumer Tüketiciden Tüketiciye) pazarlama kavramı da ortaya çıkmıştır. C2c kavramı tüketiciden tüketiciye yapılan alışveriş şeklinde özetlenebilir. Arada bir firma olmadan kişiler online olarak birbirlerinden etkilenerek alışveriş yapabilmektedir.

Bu kanalda hem alıcı hem de satıcı tüketicilerdir. Bununla beraber tüketiciler birbirlerinin ürünlerini offline ve online olarak satın alabilirler (www.pazarlamasyon.com). Fenomen pazarlamada en çok tercih edilen sosyal medya araçlarından bazıları;

YouTube: "Broadcast Yourself; Kendini Yayınla" sloganı ile temelleri atılan video paylaşım kanalıdır (Sağlık, 2019). Şirket 2005 yılında kurulup 2006 yılında Google tarafından satın alınmıştır. Yaklaşık olarak her gün YouTube' a 4 milyon üzerinden video seyredilip, her bir dakikada altmış saatlik video içeriği yüklenmektedir. Son zamanlarda işletmeler kendileri tanıtmak ve tüketiciler ile daha samimi bir ortam yaratmak için video kullanma düşüncesi gündem olmuştur. Doğru pazarlama stratejisi ile YouTube kanalı tercih edilecek en uygun mecralar arasındadır. Doğru bir video içeriği üretildiği zaman

pek çok kişi tarafından izlenme sayısının fazlalığı ile geri bildirimlerin alınması sağlanabilir. Bu platformda yapılacak olan fenomen pazarlamanın en etkili yolu hangisiyse özenle araştırılıp servis edilmesi gerekmektedir. Sosyal medya platformlarında olumlu mesajlara nazaran olumsuz mesajların yayılma hızı daha fazladır. Yanlış hazırlanan bir video herkes tarafından kötü algılanıp marka imajını zedeleyebilir. Fenomen pazarlama açısından YouTube' un kullanımı; kısa videolar çekere ürün veya hizmeti tanıtmaktadır (Akar, 2010: 95-100). Günümüzde herkes YouTube'de, tıpkı televizyonda olduğu gibi istediği konu ve klipi istediği zaman kendi kanalında yayınlayabilmektedir (Sağlık, 2019). Youtube' de hazırlanan içerikler televizyon veya gazete yayınlarına göre daha düşük maliyetlerle hazırlanabildiği gibi ücretsiz olarak paylaşılabilmektedir (Özkaşıkçı, 2012: 107).

Instagram: Fenomen pazarlaması için en çok kullanılan sosyal medya platformu Instagramdır. Sponsorlu Instagram gönderileri markalar tarafından en çok tercih edilen gönderi türüdür. Instagram' ın ilk çıkış amacı ücretsiz bir fotoğraf paylaşım uygulamasıdır ve özellikle mobil cihazlar için geliştirilmiştir (Sağlık, 2019). Markalar, Instagram aracılığıyla kendi hesaplarını burada açabilmektedir. Aynı zamanda hesapları için etiket (hashtag) kullanarak tüketiciler tarafından hesaplarını daha görünür kılıp beğeni sayılarını da arttırabilmektedir. Markalar Instagram hesaplarından ne kadar çok ilgi çekici gönderiler paylaşırsa tüketici gözünde o kadar kaliteli anlamına gelmektedir. Bu nedenle hesabını aktif olarak kullanan markalar rakiplerine göre daha avantajlıdırlar.

Twitter: Twitter 2006 senesinde Jack Dorsey tarafından geliştirilmiştir. Twitter ilk kurulduğu zamanlarda 140 karakter ile belirli bir konu hakkında Tweet olarak isimlendirilen kısa mesajların atılması ile milyonlarca insanın bu platforma ilgili duyup hesap açmasına neden olmuştur. Twitter' da haberler, belirli konulardaki yorumlar ve mesleki güncellemelere erişim sağlanabilir. Sosyal medyada yapılan pazarlamanın diğer pazarlamaya göre daha etkili olduğunu anlayan şirketler Twitter' ı da pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. Twitter' ın hızlı bir sosyal medya platformu olması bilgilerin hızlı bir şekilde yayılmasına neden olmaktadır. Bu sebeple Twitter, pazarlama araştırması yapan şirketlere daha az bağımlı olma şansı sunmaktadır (Akar, 2010: 63). Twitter kullanıcıları markalar tarafından gelen mesajları görmek istemezse markayı takipten çıkartabilir bu nedenle Özkaşıkçı 'a göre markaların müşterilerine sürekli aynı içerikli metinleri paylaşarak onları sıkmamaları gerekli (Özkaşıkçı, 2012: 69-72).

Fenomen pazarlamada Twitter önemli bir yere sahiptir ancak diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak değerlendirilmelidir. Çünkü Twitter' ın kendine has özellikleri vardır bu nedenle başkaları ile rahat bir şekilde iletişim halinde olmak veya alışverişlerini bu kanal üzerinden gerçekleştirmek isteyen kullanıcılar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir (Aslan, 2011: 21-22).

Tiktok: Kullanıcılara müzik, playback, filtreler ve başka bazı özelliklerle kısa videolar oluşturmayı sağlayan, çevrimiçi sosyal paylaşımın alternatif bir versiyonu ve dünyanın en hızlı büyüyen sosyal medya platformlarından biri olmayı başarmıştır (Şeker, 2021). Diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak Tiktok' ta kullanıcıların kendi aralarında daha fazla etkileşim vardır. Bu etkileşimde kişilere kendilerini daha rahat ifade etme ortamı yaratmıştır r. Bazen ürkütücü bazen eğlenceli olsa da kesinlikle bağımlılık yaptığı açık bir gerçektir (Ahn, 2011:149). Şirketlerin Tiktok' u tercih etme sebepleri arasında, diğer sosyal medya platformlarında yapılan pazarlamanın daha maliyetli olup daha düşük kazanımlar elde etmelerinden dolayı giderek daha fazla bu platforma yönelmeye başlamışlardır. Pandeminin neden olduğu izolasyon döneminde en çok kullanılan sosyal medya platformu olan TikTok, İnstagram'dan farklı olarak dans, oyunculuk, playback gibi kişileri harekete geçiren pek çok eğlence türünü bir arada sunarak aktif katılımlarını sağlamaktadır (Quiroz, 2020:2). Pandeminin çıkması ile e-ticaret bir anda yükselişe geçmeye başlamıştır bundan dolayı markalar e-ticaret için fenomen pazarlamayı her zamankinden daha çok tercih etmişlerdir. Fenomen pazarlama için en çok tercih edilen sosyal medya platformları arasında Tiktok' ta yerini almaya başlamıştır. Öyle ki 2019 yılında yapılan bir kampanyada %3,4' ünde bulunan Tiktok fenomenleri, 2020 yılında bu sayıyı ikiye katlayarak %6,8'e yükseltmeyi başarmıştır (Şeker, 2021). Bu şekli itibariyle bakıldığı zaman küçük bir kesimi temsil etse de özellikle genç kitlelere ulaşmak için etkili bir yol olduğunu kanıtlamıştır ve önümüzdeki dönemlere de artışın hızla devam edeceği öngörülmektedir (Şeker, 2021).

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1.Tüketim Kavramı

Mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını karşılaması için kullanılmasına tüketim denir (Aktepe, 2016: 22). Tüketim, aslında bir süreç olduğu için hayatımızın her anını kapsamaktadır (Kayasu, 2017). Dünya üzerinde yaşayan canlıların her biri, hayatta kalmak ve sürdürülebilir bir dünya için tüketim yapmak zorundadırlar. Bu döngü, dünyadaki tüm canlıların hayata geldikleri andan itibaren öldükleri zamana kadar olan süreyi kapsar ve sürekli olarak devam etmektedir (Aydın, 2020). İnsan için tüketim kavramı tek başına bir şey ifade etmemektedir. İnsan oğlu doğadaki diğer canlılardan farklı olarak tükettiği bir şeyin yerini doldurmak zorundadır. Hayvanların tükettiği besinler doğada kendiliğinden oluşmuşken insanların tüketebileceği şeyler için üretim yapılması zorunludur. Bu yüzden tüketim ve üretim kavramları arasında da paralel bir uyum vardır. Doğada, tüketilen şeylerin yenilenebilir olması üretim düzeyini belirlemektedir (Aydın, 2020). Bundan dolayı insanların tüketimini gerçekleştirebilmesi için üretimin de devamlılığın sağlanması mecburidir bu sonuçtan yola çıkarak üretim ve tüketim kavramları birbirleri ile doğrudan ilişkilidir (Çakır, 2019: 5). Tüketim kavramının anlamları arasında, harcama ve bitirme olarak da kullanılabiliyor (Eldem, 2020). Doğadaki tüm canlılar gibi insan, hayatını devam ettirdiği sürece tüketmek zorundadır. Tüketim kavramı aynı zamanda, yalnızca maddiyatla sınırlı kalmayıp; sosyal, kültürel ve manevi değerlerinde maddileşmesi ile tüketim olgusunun gerçekleşmesi söz konusu olur (Coşgun, 2012: 844). Halk dilinde tüketim gelmesi bir şeyi yok edip bitirmek gibi algılansa da mal ve hizmet kullanımı ihtiyaçların giderilmesi için yeterli olmaktadır (Aktepe, 2016: 22). Tüketim kavramını ekonomik sonuçların bireyleri etkileyen bir sonuç olarak görülmemelidir. Bu durum bireyleri ve toplumları etkileyen bir durum haline gelmiştir aynı zamanda tüketim, insanların kişiliklerinin oluşma aşamasında etkin bir durumdadır (Bocock, 2014: 74). Tükettiğimiz her şey bizlerin oluşmasına neden olmaktadır (Solomon, 2004: 35). Tüketim ile doğrudan ilişkili olan bir diğer kavram ihtiyaç kavramıdır. Üretim kavramı gibi ihtiyaç kavramı da tüketim kavramıyla iç içedir. Eskiden ihtiyaç kavramı bir amaç iken dünyadaki ihtiyaç anlayışının da değişmesi ile bir araç konumuna gelmiştir (Aydın, 2017). Bunun yanı sıra ihtiyaçların karşılanması için

tüketimin gerçekleştiği söylenmektedir (Argün, 2019: 5). Tüketim olgusunun arkasındaki en sağlam güç; istek ve arzudur. Bu nedenden dolayı ekonomik sistemlerin bütününde pazar olmasının nedeni olarak tüketim gösterilebilir (Aydın, 2017). İnsan satın alma güdüsünden kaynaklanan bireysel ihtiyaçlarına ekonomik anlamlar yüklemektedir. Bundan dolayı tüketim, bireysel ihtiyaçların karşılanmasının yanı sıra dört olguyu da kapsamaktadır. Bunlar; toplumsal, psikolojik, kültürel ve ekonomik olgulardır (Dal, 2017: 2-3). Baudrillard'a (2015) göre tüketim, tüm bu olguların dışında zorlama, kurum, sosyal değer ve ahlak sistemidir.

Zeytinoğlu (2019), tüketim kavramını harcama, mal ve hizmetin satın alması olarak 3 farklı başlık altında toplamıştır. Torlak (2000)' e göre insanların zorunlu görünen ihtiyaçlarını karşılanmasının yanında zorunlu görülmeyen ihtiyaçların da giderilebilmesi gerekmektedir (Torlak, 2000: 17). İnsan oğlu her türlü tüketimin sağlanabilmesi için zorunlu bir nedendir ama bu neden bireysel bir eylem olmadığı için aynı zaman ülkenin kalkınmasını etkilerken üretiminde temel tetikleyicisi konumundadır (Zeytinoğlu, 2019).

Tüketim kavramını ilk kez 1899 yılında ThorsteinVeblen, 'Aylak Sınıfın Teorisi' isimli kitapta kaleme almıştır. Tüketim konusu ile yakından ilgilenen HerbertMarcuse, ihtiyaçları gerçek ve sahte ihtiyaçlar olarak iki kategoride incelemesiyle dikkat çekmektedir. Marcuse' a göre gerçek ihtiyaçlar; beslenme, barınma ve giyim iken, sahte ihtiyaçlar; eğlenme, dinlenme, sevme, nefret etme ve reklamların etkisinde kalarak tüketilenlerdir (Aydın, 2020). Bu iki eser dışında tüketime dair yazılan en ilgi çekici eser Illich tarafından yazılan "Tüketim Köleliği" adlı eserdir. Yazara göre tüketim toplumundaki hayat, eşyalar çerçevesinde şekil alıp, toplumsal ilerleme ile bu eşyalara ulaşılabilmesiyle ölçümlenmektedir. Robins' in tüketim anlayışı, insanları gündelik sıkıntılarından uzaklaştırma aracıdır. İnsanlar tüketim sayesinde korku ve kaygılarından sakınabilmekte ve dünya üzerindeki çeşitli tehditlerden uzaklaşabilmektedir (Hatipler, 2017: 39-40).

Dünyadaki ekonomik düzenin ve Pazar yerinin oluşum nedenleri arasında tüketim kavramı gösterilebilir. Tüketim kavramının arkasındaki gücü ise tüketici talepleri ve gereksinimleri oluşturmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 3). Tüketiciler az miktarda gelirle sahip olsalar dahi sınırsız isteklerini karşılamak istediklerinden dolayı bireysel olarak tüketim problemini meydana getirmektedir. Öztürk (2015)' e göre birey, ihtiyacını

karşılamak veya kendisini tatmin etmek için tüketmek istediği ürün veya hizmetle ilgili seçenekler arasında tercih yapmak zorundadır (Öztürk, 2015: 6).

Tüketim olgusu son zamanlarda en çok konuşulan konulardan biri olmayı başarmıştır. Bazı kesim tüketimi överken bazı kesim ise ciddi anlamda eleştirmektedir. Bazı düşünürler ne kadar tüketim yapılırsa o kadar üretimin yapılmasına bağlı olarak refah anlayışında da artacağını ileri sürmektedir. Fakat karşı düşüncede olan kesim ise tüketimin insanların elinden özgürlüklerini aldığı için insanları birbirlerine bağımlı yaptığı bu nedenle gerçek huzurun nesne tüketiminin dışarısında tutulması gerektiğini savunmaktadır. Bu nedendir ki onlara göre; tüketimi insanlarının birbirleri ile yabancılaşmasının en önemli unsuru olduğunu öne sürmektedir (Odabaşı, 2013: 5).

2.2.Tüketici Kavramı

Tüketim süresinin son aşamasında olup, tüketimi sonlandıran ve tekrardan devamını getiren kişi ya da kurumlara tüketici denilmektedir (Kayasu, 2017). İnsanlar dünyaya geldikleri andan itibaren hayatlarını tüketerek devam ettiriyor olsalar bile, tüketici kavramının araştırılması ve tanımlanması için yapılan araştırmalar uzun yıllar öncesine dayanmamaktadır. 1980'li yılların başına kadar kişilerin neden tüketime yöneldiğine dair araştırma bulunmamaktadır. Bu tarihten sonra insanların tüketme sebeplerini araştırmak için çeşitli çalışmalara ulaşmak mümkündür (Priest vd., 2013). Noel (2009)'a göre tüketici, bir ihtiyaç veya arzuyu tanımlayan, ihtiyacını karşılamak için ürün arayışında olan, ürünü bulan ve sonrasında ihtiyacını karşılamak için ürünü tüketen kişiler olarak tanımlanmıştır (Noel, 2009; Güney, 2018). Priest (2013)'e göre de tüketim olgusu, insanların diğer fizyolojik ihtiyaçlarıyla beraber ayrılmaz bir bütündür. (Priest vd., 2013).

Sanayi Devrim'i sırasında gelişen bilim ve teknoloji insanların hayatlarını daha kolay ve rahat hale getirmeye başlamış ancak bununla birlikte çeşitli sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu sorunları çözmek içinse yeterli çözümlerin üretilmesinde başarısız kalınmıştır. Bu gelişimler sonrası üretim ve tüketim anlamlarında değişikler ortaya çıkmıştır. Meydana gelen değişiklikler sonucu toplum üretici olmanın yanı sıra daha çok tüketici olmaya başlamıştır. Pazarlama da tüketici denildiğinde, satın alma faaliyetlerini kendisinin, ailesinin ve çevresinin istek ve ihtiyaçlarına göre yapan ya da bu doğrultuda satın alma eylemini gerçekleştirebilecek potansiyele sahip olan kişilere denilmektedir.

Bundan dolayı bu kişiler, pazarlama literatüründe son tüketiciler olarak yer almaktadır. Bu tüketici grubunun dışında kalan tüketici grubu ise, başkalarının istek ve arzularını karşılamak için satın alma eylemini gerçekleştiren kişilerdir. Bu tüketici grubuna da 'örgütsel tüketiciler' kategorisinde yer almaktadır (Zengin, 2019). İnsanlar doğdukları andan ölecekleri ana kadar tükettikleri için tüketici olarak kalırlar (Kim vd., 2002: 483; Zengin, 2019).

Ticari veya mesleki bir amacın olmaması tüketici olarak görülebilmenin tek koşuludur ancak her zaman ihtiyaç duyulan ürünü satın aldığında tüketen kişi olmayabilir (Güven, 2011). Bu doğrultunda tüketimde önemli olan detaylardan biri fiilen tüketmenin gerçekleşmesidir. Karsu (2013)' e göre ailelerin erkek üyelerine (baba veya çocuk) pijama, iç çamaşırı veya çoraplarını anne tarafından satın alınıp, tüketen kişilerin de anne değil baba veya çocuk olması örnek gösterilebilir (Karsu, 2013: 4). Mal veya hizmetleri satın alma durumlarına göre iki kategoriye ayrılmaktadır. Tüketiciler satın alma durumlarına göre iki kategoriye ayrılmaktadır.

- Nihai tüketiciler; kişisel ya da ailevi ihtiyaçları doğrultulusunda satın alma eylemini gerçekleştiren kişilerdir.

- Endüstriyel veya örgütsel tüketiciler; satın alma eylemini iktisadi ve normal faaliyetlerini devam ettirmek için gerçekleştiren kişilerdir (Mucuk, 2010: 70; Ülger, 2018).

Başka bir deyişle tüketici kavramı, mal-hizmetleri farklı amaçlar için değil de kendi ihtiyacı veya ailevi ihtiyaçların karşılanması için kullanan kişilere denmektedir (Baydemir, 2021). Bu terim sadece insanları değil kuruluşları da içine alan oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır (Kirtiş, 2013: 71). Daha geniş anlamda bakıldığında, kişisel istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda pazarlama unsurlarını satın alımını yapabilecek gerçek kişilere denmektedir (Coşgun, 2012: 845). Tüketiciler yedi gruba ayrılmaktadır (Muter, 2002: 22; Baydemir, 2021):

- Ürünün var olduğundan haberi olmayan ancak potansiyel bir alıcı olabilen.
- Yalnızca ürünün var olduğundan haberi olan.
- Ürün ve özellikleri ile bilgisi olan.
- Ürünleri beğenen.

- Diğer markanın ürünleri ile kıyaslama sonrası sonuncu ürünü tercih eden.
- Markanın ürünün satın almasının gerekli olduğuna inanan.
- Markayı satın alan.

Bu doğrultuda müşteri ile tüketici kavramlarının birbirleri ile karıştırılmaması gerekmektedir. Çünkü tüketici kavramı müşteri kavramına göre çok daha geniş bir konuyu kapsamaktadır. Tüketici müşteri olsun veya olmasın bütün kurumları ve bütün insanları kapsamaktadır. Belirli markalardan kendi ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmet satın alan tüketici ve kurumlara 'müşteri' denilmektedir (Kirtiş, 2013: 71).

Günümüzde tüketim olgusu çok hızlı şekilde artış gösterip yayılmaktadır. Bazı firmalar tüketim olgusunun yeni değişimine ayak uydurmakta zorluk çekebilmektedir. Öyle ki firmalar tüketicilerin beklentilerinin farkında olamadığı için faaliyetlerini sürdürmekte zorluk çekmeye başlamışlardır. Bu durumda yapılması gereken tüketicilerin çeşitli özelliklerinin değerlendirilmesi ve nitelikli tüketim ürünlerinin sunulması gerekmektedir (Aydın, 2020). Tüketicileri genel olarak değerlendirirken şu şekilde sıralama yapılabilir (Şahin, 2007: 361-362; Aydın, 2020):

- Yaşlarına göre
- Cinsiyetlerine göre
- Öğrenim düzeyine göre
- Medeni durumuna göre
- Mesleklerine göre
- Gelir düzeyine göre
- Ülkelerine göre
- Yerleşim yerine göre

Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeline göre ise tüketici; tüketime önem verip onu arzulayan, ihtiyacı olmadığı halde kendi hazzı için satın alma eylemine yönelebilen, tatmin edilmesi zor, bireyselliği ön planda tutan, kendisini ifade edebilmek için toplum içindeki gruplara dahil olan, gerçek dünya dışındaki sanal toplumun alt kültürünün bir parçası olan, vizyon sahibi, ihtiyacının yanı sıra marka özentiliği olan ve sembolik şeylere önem gösteren bir yapıdır (Yazıcı, 2014).

2.3.Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici kavramının tanımı incelendikten sonra incelenmesi gereken bir diğer kavram tüketici davranışı kavramıdır. Aslında tüketici davranışı kavramı ürün veya hizmet satın alma özelliğinde değerlendirildiği zaman, insan davranışının farklılaşmış türlerinden birisi olup, içinde birçok farklı insan davranışlarının kapsayan geniş bir olgudur (Keskin ve Baş, 2015: 53). Murter, (2020)' ye göre pazarlama disiplininde en önemli konu olan tüketici davranışları, bir ürün veya hizmet satın almaya karar verilirken kullanılan yöntemler, oluşturulan tutum ve bu ürün ve hizmetleri neye göre karar verdiklerini anlamak için yapılan faaliyetleri kapsamaktadır. Başka bir tanıma göre de tüketici davranışı; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden etkilenen davranış biçimidir. Bu faktörlere bağlı olarak kişinin satın alma kararını verirken önceki satın alma davranışlarını da göz önünde bulundurup gelecekteki satın alma davranışının nasıl olabileceğini öngörmeye yarayan bir pazarlama uygulamasıdır (Kotler ve Armstrong, 2010: 160). Bu tanımlardan dolayı tüketici davranışı, tüketicilerin satın almaya karar verdikleri şeyleri incelemesinden çok daha fazlasıdır. Pazarlama faaliyetleri doğru bir şekilde yürütmek isteyen her işletme, tüketicilerin ne aldıklarını, nereden aldıklarını, ne kadara aldıklarını nasıl aldıklarını ve neden aldıklarını anlamak için tüketici davranışlarına yönelik araştırmalara bütçelerinin önemli bir kısmını ayırmaktadırlar (Barmola ve Srivastava, 2010: 269).

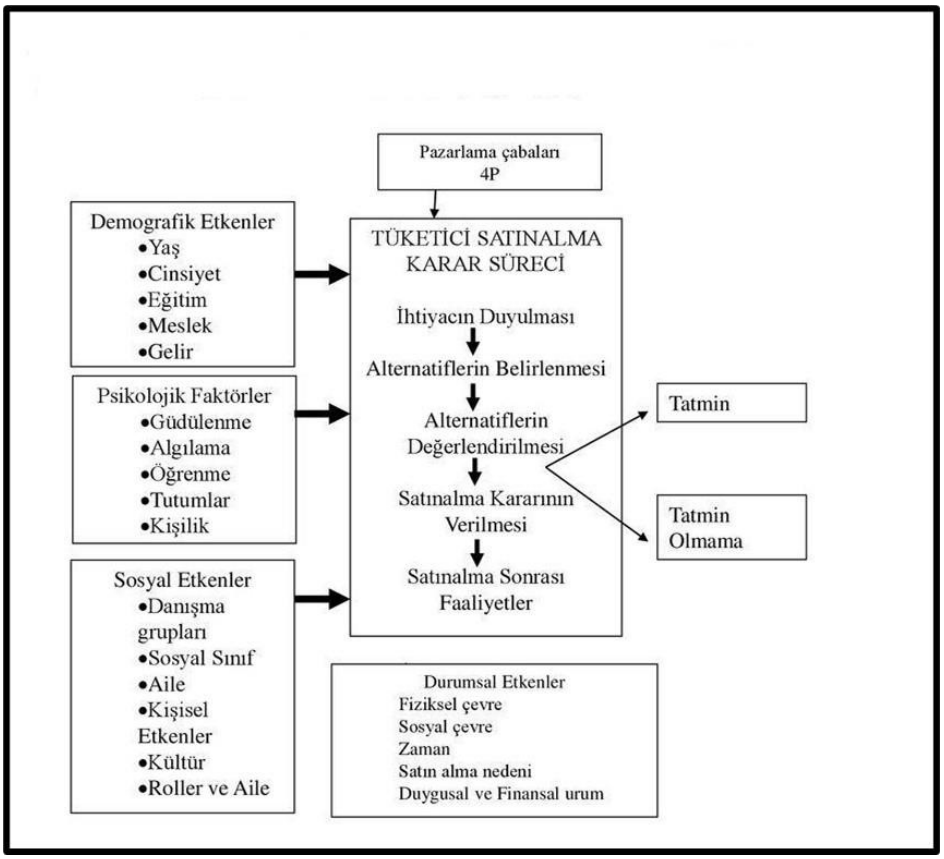
Çoğunlukla seri üretimin gerçekleştiği eski dönemlerde, pazarlama kavramı bugünlerde hissedilen kadar yoğun bir popülerliği yoktu Bunun temel sebebi o yıllardaki üretimin ve maliyetin pazarlamadan daha önemli olmasıydı. Bunun yanı sıra satın alım gücü düşük olan tüketiciler firmaların sunduğu ürün ve hizmetlere razılardı. 1960' lı yıllarda otomasyon üretim şekillerini değiştirmesi ile tüketicilerin satın alım gücündeki artış pazarların giderek bölünmesine neden olmuştur (Zengin, 2019). Ekonomik rekabetin artması ve teknoloji ile çoğalan ürünle hizmetlerin çeşitlilik göstermesi tüketicileri kendilerini olduğundan daha karışık satın alma yapısının içinde bulmalarına neden olmuştur. Bu durumda pazarlamacılar ürünlerini kendi istekleri doğrultusunda değil tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda üretmeye ve sunmaya yönlendirilmişlerdir (Köseoğlu, 2002: 98).

Kişilerin veya grupların kendi istek ve arzularını karşılayabilmek için satın alma eylemi öncesi ürünleri seçebilme, seçtikleri ürünleri satın alma, satın alma sonrası kullanma veya başkasına verme kararlarıyla birlikte bu kararlarla ilgili faaliyetlerini kapsayan sürece tüketici davranışı denilmektedir (Ülger, 2018). Buna göre tüketici davranışları 7 kategoride incelenebilir.

Tüketici Davranışlarının Bir Amaca Yönelik Güdülenmiş Bir Davranış Olması: Tüketicilerin yaşadıkları sorunlara çözüm bulmak buradaki tek amaçtır. Çeşitli sorunlarla karşılan tüketiciler bunları gidermek için çeşitli davranışlarda bulunacaklardır. Bundan dolayı tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik yapılan her davranışın bilinmesi pazarlamacılar açısından önemlidir.

Tüketici Davranışının Değişkenliği: Günümüzde satın alma kararını etkileyen faktörler önemli olsa da artık satın alma sonrası davranış ve kararların incelenmesi de çok önemlidir. Bundan dolayı markalar satın alma sonrası ile ilgilenen 'satın alma sonrası' özel birimler kurmuşlardır.

Tablo 2: Satın Alma Sürecinde Adımlar



Kaynak: Ceylan, C. (2019).

Tüketici Davranışlarının Faaliyetleri: Tüketicilerin ilgili oldukları ürüne karşı çeşitli görüşleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri vardır bu yüzden satın alma eylemi için isteyerek veya rastlantısal olarak karar verme işlemi gerçekleşebilir.

Tüketici Davranışının Karmaşık ve Zaman Bakımından Farklılıkları: Tüketicilerin ilgilendiği ürünlere ilişkin kararın verilmesi ve alınan karardaki süreç uzunluğuyla alakalıdır. Karar verme aşamasına sebep olanların sayısı ve karmaşıklığını tanımlamaktadır. Bütün her şeyin aynı olduğu düşünülürse ilgili karar karmaşık olsa dahi karar verme eylemi de buna bağlı olarak uzun sürebilir.

Tüketici Davranışı Sürecindeki Farklı Roller: Satın alma eylemi belli bir konuya dayanan başlıklar (Kotler ve Armstrong, 2001: 237; Akt. Odabaşı ve Barış, 2007: 30):

- *Başlatıcı roller:* İhtiyacın giderilmediğini gören kişi tarafından satın alma eylemini tavsiye eden kişidir.

- *Etkileyici roller:* Kişiyi satın alma sürecindeki düşüncelerini olumlu veya olumsuz fark etmemeksiniz etkileyen kişidir.
- *Karar verici roller:* Başkalarına karşı kendi tercihlerini kabul ettirmeyi başarabilen kişidir.
- *Kullanıcı roller:* Ürünü tüketecek kişi olduğu için satın alma eylemi gerçekleştirir.

Tüketici Davranışının Çevresel Faktörlerden Etkilenmesi: Tüketici davranışı, dış faktörlere ahenk sağlayan bir yapıya sahiptir ve dış faktörlerin etkileri uzun ya da kısa sürebilir.

Tüketici Davranışı Tüketiciden Tüketiciye Göre Farklılık Gösterir: Bu davranış modeli bireysel farklılıklardan ortaya çıktığı için davranışı anlamlandırmak için farklı sebepleri anlamak ve bulmak gereklidir.

Firmaların tüketici tatminini sağlayabilmesi için kişilerin ürüne yapılan geri bildirimine aynı zamanda ihtiyaç ve isteklerini doğru anlayıp uygulaması gerekmektedir (Ulusoy, 2018). Tüketicinin hangi konulardan etkileneceğini bilerek buna uygun ürünler çıkartmak ve pazara sunmak, sonrasında ilgili dağıtım kanallarıyla satış çabalarına özen göstermesi gerekmektedir (Ezzatırad, 2014: 53). Geleneksel alışverişte ürün veya hizmeti deneyimlemek isteyen tüketici satın alma eyleminin tamamlamasının ardından da marka tarafından sorumluk gerektirse de online alışverişte durum daha farklıdır. Online alışverişte tüketici satın alma eylemi süresince ve satın alma eylemi gerçekleştikten sonra belirli bir zaman dilimi içerisinde ürünü geri iade etme hakkına sahiptir. Bundan dolayı online kanallarda alışveriş yapan kişilerin davranışına bakıldığında, internet ortamı sosyal ve psikolojik açıdan kişilerin kendilerini daha özgür hissetmelerinden dolayı fiziksel ortama göre çok daha farklılık gösterebilir. (İşler vd., 2014: 80).

2.4. Tüketici Davranış Modelleri

Bu modeli iki grupta incelemek mümkündür. Modellerden ilki, Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri ikincisi ise, Tanımlayıcı (Modern) Davranış Modelleridir. Bu modellerin çıkış amacı, tüketicilerin davranışlarını belirli sebebe göre açıklamaya çalışmaktır (Ülger, 2018):

2.4.1. Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modeli

Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modeli, tüketici davranışının sebeplerini açıklamak için geliştirilmese dahi çıkan sonuçlara katkı sağlayabilmiş modellerdir. Tüketicilerin davranışlarını anlamlandırmak için çalışan bu modelleri 5 ana başlık altında özetlemek mümkündür (Ülger, 2018):

- Marshall'ın Ekonomik Modeli: Rasyonel davranışa odaklanan bu model klasik iktisatçıların açıklamalarında tüketici hareketi rasyonel ve ekonomik nedenlere dayanmaktadır. Tüketicinin alışverişe ayırdığı bütçe ile harcama yaparken deneyimlemek istenen ürünler arasında kendisine maksimum marjinal faydayı sağlayabilecek şekilde en doğru karar vermesi özelliğine dayanır. Tüketici ürün seçimi yaparken kendisine maksimum faydayı sağlayana ürüne bakar.
- Freud'un Benlik Modeli: İnsanların deneyimlemek istedikleri fiziksel ihtiyaçlar dışında fark etmeksizin kendilerine psikolojik fayda sağlayan ürün ihtiyaçlarına yönelirler. İnsan bu modelde birbirinden farklı üç benliğe sahiptir. Bu benlikler;
  1. İlkel Benlik (Id); İnsanların ne yapması gerektiğini söyleyen benliktir. (Tatmin edilmemiş duygular)
  2. Üst Benlik (Süper Ego); İnsanların nasıl yapması gerektiğini söyleyen benliktir (Vicdani-ahlaki değerler)
  3. Benlik (Ego); Denge kurucu görevi üstlenen bu benlik ilkel ve üst benlik arasındaki dengeyi sağlamaktadır (Denge kurucu)

- Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli: Pavlov'un köpekler üzerinde yaptığı deneyle ortaya çıkan bir modeldir. Deney yapılırken köpeklere belirli aralıklarla zil sesi ile yemek verilir. Zil sesi verme işlemi uzun süre boyunca tekrarlanır. Sonrasında Pavlov zil sesini tekrardan çalar ancak köpeklere yemek vermez. Ancak zil sesi sonrasında köpeklerin ağzında salya akıtmaya devam ettiği görülür. Pavlov söz konusu bu süreci dört temel konuya dayandırmaktadır (Mucuk, 2010: 79);
  1. İstek
  2. Uyarıcı
  3. Tepki
  4. Pekiştirmedir

Veblen'in Toplumsal Modeli: Tüketici satın alma eylemini, ait olduğu sosyal çevrede öncü ve tanınır olmak ya da kendi sahip olduğu sosyal çevreyi aşarak daha üst grupların içerisinde olduğunu da kanıtlamak için gerçekleştirebilir. Veblen'in oluşturmak istediği teori, kişinin sahip olduğu sosyal çevre veya toplumun normları özelinde davranışlarda bulunacağı teodir. Bu teoride kişi iki temel noktayı dikkate alır. Bunlar, referans grubu ve fikir öncülerinin vermiş olduğu tavsiyelerdir (Koç, 2008: 307).

Maslow' un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli: Tüketici davranışlarının temelini ihtiyaçlar oluşturmaktadır. Maslow'a göre insan ihtiyaçları önem ve öncelik sırasına göre bir hiyerarşik düzen içerisindedir ve oluşan bu ihtiyaçlar hiyerarşisi aşağıdaki şekilde gruplandırılmıştır (Mucuk, 2010: 79):

1. Fizyolojik İhtiyaçlar (yeme, içme, uyku vb.)
2. Güvenlik İhtiyaçları
3. Ait Olma ve Sevgi İhtiyacı (sevme, sevilme)
4. İtibar (saygı)
5. Kendini Tanımlama (başarma)

2.4.2. Tanımlayıcı (Modern) Davranış Modeli

Tanımlayıcı (Modern) Davranış Modeli; Tüketicinin satın alma davranışını aslında bir sürece bağlı olduğunu açıklamak için bu model geliştirilmiştir. Tüketicilerin deneyimlemek istedikleri ürünleri satın alma davranışlarına göre anlamlandırmaya çalışan birkaç modelden oluşmaktadır. Modeller arasında aşağıdakiler yer almaktadır (Koç, 2008: 307).

- Howard- Sheth Modeli: Tüketicinin satın alma davranışlarını açıklayabilmek için bu model kullanılabilir. Satın alma eylemi her defasında sıfırdan gerçekleşmektedir ve gerçekleşen her süreç farklıdır. Üç çeşit satın alma davranışına sahip olan bu model aşağıdaki gibidir (Tan, 2010; Pradeep ve Saed, 1981; İslamoğlu ve Altunışık 2010:31-31).
  1. Otomatik(rutin) satın alma davranışı,
  2. Sınırlı sorun çözme davranışı,
  3. Sınırsız sorun çözme davranışıdır.

- Engel – Kollat – Blackweel (EKB) Modeli: Tüketici satın alma eylemini 6 aşamada yer veren bu model (Bettman ve Tones, 1972; Asamoah ve Chovancova, 2011);
  1. Problemin ortaya çıkışı,
  2. Problemi tanımlama, araştırma,
  3. Alternatifleri belirleme,
  4. Alternatifler arasından seçim yapma
  5. Sonuçları değerlendirmedir.
- Andreasan Modeli: Andreasan, tüketicinin satın alma nedenlerini iki temel strateji üzerinden gerçekleştirerek yararlanıldığını savunmaktadır. Bu iki temel strateji;
  1. İlk strateji pazar bölümlendirme ve ürün farklılaştırmasından oluşmaktadır. Tüketicilerin sahip olduğu tutum ve davranışlarını pazarlama çabalarına uyum sağlamasını içermektedir.
  2. Bu grupta yer alan ikinci strateji; tüketicinin sahip olduğu ürünleri kişilerin tutumları değiştirilerek kabul etmesini sağlayan stratejidir. Bu stratejiye göre, tutum oluşturulmasıyla değiştirmesi aynı noktadadır (Koç, 2008: 307).

2.5. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Bir tüketici satın alma eylemini gerçekleştirirken sadece kendisinin vermiş olduğu karar göre değil aile ve çevresel birçok farklı nedenin etkisine girerek satın alma tercihlerine karar vermektedir. Literatüre incelendiği zaman kişilerin satın alma eylemi öncesinde birden çok faktörün süreci etkilediği görülmektedir. Bu sürecin birden çok alt maddeleri bulunsa da genel anlamda iç ve dış değişkenler şeklinde iki ana başlık içerisinde değerlendirmek mümkündür. Psikolojik etkileri iç değişken, sosyo-kültürel etkileri de dış değişkenler olarak sınıflandırabilmektedir. Tüketici davranışını etkileyen diğer faktörler demografik ve durumsal etkilerdir (Şahin, 2019).

Çeşitli nedenlerden dolayı günümüzde tüketiciler gerçek yaşam süreçlerinde tamamen rasyonel davranamamaktır. Duygusal yaklaşımlardan dolayı kişiler bilgi eksiklikleri yaşayabilirler bundan dolayı yaşanan bilgi eksiklikleri bireyde fayda/maliyet analizi gibi karmaşık gelen bir aşamaya dahil olmamak farklı yollara başvurabilmektedir. (Akın ve Urhan, 2015: 11). Yapılan bir araştırmada ekonomide tüketicilerin taleplerini anlayabilmek için iki temel varsayım oluşturulmuştur; bunların ilki tüketicinin ürünle ilgili gerçek bilgiye sahip olması, ikincisiyse, ürünlerden çıkartılacak faydayı çoğaltmak

için farklı seçeneklere de göz gezdirerek kendisine en uygun ve anlamlı olanı bulup tercih edebilmesidir (Ferguson, 1968: 14).

Tüketiciler belirsizliğin ağır bastığı şartlar altında satın alma kararını verecekken gerçeğe odaklanarak "en düşük risk düzeyinde maksimum getiri" hedeflemektedir. Buna bağlı olarak Bernoulli' nin literatürü örnek alınarak daha fazla çeşitlilikle bu riskin uzaklaştırılmasını savunan Sermaye Varlıkları Fiyatlama Modeli (CAPM) oluşturulmuştur (Şahin, 2019).

Shleifer (2010), giderleri artırmak için yatırımcıların gerçek bilgi dışında söylentiye dayalı işlem yapmasından ve finansal otoritelere sahip kişilerin söylemlerini dikkate almaksızın kazanan değeri satıp, kaybeden hisse senetlerini kendi bünyesinde tutmasıdır (Shleifer, 2010: 10; Şahin, 2019). Tüketiciler satın alma karar aşamasında muhtelif risk seviyelerinde kazanma ve kaybetme olasılıklarını düşünerek karar vermektedir. Tüketiciler karar verme aşamasında olasılıklarla hareket etmek yerine kendi hür iradeleriyle karar vermek istemektedirler. Meydana gelen değerin literatürdeki adı 'karar ağırlığı' dır. Tüketicilerin satın alma işlemi öncesindeki kişisel özelliklerinin dışında farklı birkaç tutum daha vardır. Bu tutumları da üç değişken oluşturmaktadır. Bunlar; algılama, yaşam standardı ve öğrenme evresi değişkenleridir. Bu değişkenler iç değişken olurken, dış değişkenler; aile, arkadaşlar, sosyal statü ve kültürel değişkenlerdir. Demografik değişkenleri oluşturan başlıca sebepler; yaş, meslek, kazanç ve yaşanılan bölgedir. Satın alma eylemenin acil yapılmak zorunda olmasından kaynaklı finansal durumun anlık değişimine de durumsal etki denilmektedir (İslamoğlu, 2003: 60). Pazarlama stratejilerinin tümünde etkili olan faktörler aynı zamanda tüketici davranışını etkileyen faktörlerdir (Penpece, 2006: 56). Tüketici davranışlarını satın alma sürecinde bazı faktörler etkilemektedir. Bu faktörler karmaşık bir yapıya sahip olduğu için satın alma eyleminin daha da güçleşmesine sebep olmaktadır (Şahin, 2019).

2.5.1. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler kişilerin satın almak istedikleri ürün veya hizmetteki kararlarını büyük ölçüde etkileyebilir. Kişisel faktörlerin alt dalları olan durumsal faktörler, demografik özellikler bu çalışmada incelenmiştir (Odabaşı ve Barış, 2002: 334).

2.5.1.1. Durumsal Faktörler

Fiziksel etkiler, kişilerin sosyal ortamı ve duygusal durumu gibi kolaylaştırıcı unsurlar durumsal faktörlerin içerisine girebilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 334). Kişiler deneyimlemek istedikleri ürünleri satın alma kararı sırasında bulundukları farklı durumlardan etkilenebilmektedir. Durumsal faktörler; aynı zamanda diliminde ve aynı ortamda izlenen normal davranış üzerinde görünen ve belirli etkileri olan faktörlerdir (Odabaşı ve Barış, 2002). Durumsal faktörlerin içerisinde yer alan ışık, koku hava vb. gibi etkenler kişinin duyularına hitap ederler. Bundan dolayı kişiler alışveriş merkezlerine gittikleri zaman ortamın ısıtma ve ışıklandırması istemeden de olsa üzerlerinde olumlu bir etkiye sahip olmaktadır. Ancak fazla ışık veya ses kullanımı kişiler üzerinde olumsuz sonuçlara neden olabilir (Zengin, 2019). Kişilerin sosyal ortamı satın alma davranışları üzerinde etkili olabilmektedir. Satın alma eylemin gerçekleştirileceği yerdeki kalabalık gibi çeşitli faktörler kişinin satın alma davranışı üzerinde birtakım değişikler yaratabilmektedir bu nedenden dolayı tüketicilerin içinde bulunduğu zaman satın alma eylemini farklı şekillerde etkileyebilir.

Genellikle tüketiciler zamanların kısıtlı olduklarında bilgi arayışına ve seçenekleri değerlendirme imkanına sahip olamayabilirler. Bunun yerine özel günlerde veya hafta sonlarında yapılan alışverişin satın alma eylemi sırasında zaman kısıtlı olmadığı için olumlu olarak etkilendiği söylenmektedir. Bu nedenle birçok insan hafta içi iş yoğunluğundan dolayı alışveriş merkezine gitmek için zaman ayıramadıklarını ancak hafta sonu istedikleri kadar zamanı ayırdıkları bilinmektedir (Aydın, 2020).

Bazen tüketici deneyimlemek istediği ürünü satın almasını bir nedene dayandırır. Bu neden de tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkiye sahip olabilmektedir. Öyle ki alınacak hediyenin kişisel olması ürünün fiyatından başlayıp diğer özellikleri satın alma eylemini etkilemezken, hediye alınacak bir ürün için fiyatının uygun olması ve diğer çeşitli nedenler satın alma davranışını etkileyebilir. Kişinin alışveriş sırasındaki duygu durumu da satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Kişinin yorgun, aç veya sıkılmış olması hali hazırdaki alışveriş sürecini etkileyebilir bunun yanı sıra kişini o anki ekonomik durumu da satın alma davranışı üzerinde olumsuz etki bırakabilir.

2.5.1.2. Demografik Özellikler

1. Yaş ve Dönem: İnsanların tüketim alışkanlıklarında yaş belli bir önem taşımaktadır çünkü kişinin yaşı ve içinde bulunduğu döneme göre ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmet anlaşın da değişikler meydana gelmektedir. Örneğin çocukluk dönemlerinde bireyler oyuncak vb. şeylere yönelirken, belirli bir yaşa geldiklerinde sağlık vb. gibi şeylerin alımına yönelebilmektedir (Zengin, 2019).
2. Cinsiyet: Tüketicilerin marka, ürün veya hizmet tercihlerinde cinsiyete bağlı olarak büyük farklılıklar göstermektedir. Özellikle başkalarına karşı beğenilme arzusundan dolayı yapılan alışverişte kişinin cinsiyeti önemli bir rol oynamaktadır. Örnek vermek gerekirse, erkeklerin tüketim davranışlarında kadınları etkilemek için ürün tercihleri yapılırken, kadınlar, kendilerini daha güzel hissetsinler diye tüketim tercihi yapmaktadır (Kılıç, 2020).
3. Eğitim Durumu ve Meslek: İnsanların satın alma davranışını etkileyen diğer bir unsur eğitim düzeyi ve meslektir. Eğitim durumu ve mali durumu belli bir seviyede olan tüketici ile yaşam tarzı ve statüsü farklı olan bireylerin satın alma davranışları farklılık gösterebilmektedir ancak bu kişilerin gelir düzeylerinde artış yaşandığı zaman tüketim davranışı da buna bağlı olarak değişiklik gösterebilir (Aydın, 2020).
4. Kişilik: İnsanların karakterleri tüketim davranışını etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Öyle ki; gösterişi seven kişiler pahalı ürün tüketimine yönelirken tutumluluğuna önem veren kişiler ise sade ve ucuz ürünler tütmeye yönelebilmektedir (Zengin, 2019).

2.5.2. Psikolojik Faktörler

Güdü/motivasyon, algılama, öğrenme ve tutumlar tüketici davranışları üzerinde etki yaratan psikolojik faktörlerdir. Bu faktörler (Odabaşı ve Barış, 2007:103).

1. Güdü/Motivasyon: Tüketici davranışlarını etkileyen en önemli psikolojik faktörlerden ilki motivasyon yani güdü kavramıdır. Tüketicinin içsel bir uyarıcısı olan güdüler, tüketiciye satın alma davranışını gerçekleştirmesine yönelik gerekli enerjiyi veren uyarılmış ihtiyaçlardır (Kılıç, 2020). Başka bir deyişle tüketicinin fizyolojik ya da psikolojik bir ihtiyaç duyması durumunda bu ihtiyacın giderilmesi için ortaya çıkan ilk içsel belirti tüketicinin güdüsel refleksleridir (Odabaşı ve Barış, 2007:103).

Bunun dışında basit bir şekilde anlatmak gerekirse motivasyon kişiyi davranışa yönlendirmesini sağlayan en temel nedendir. Güdü ise "kişiyi harekete geçiren güç" tür (Mucuk, 2010:78).

2. Algılama: Kişinin iç ve dış dünyasından haberdar olmasına algılama denilebilmektedir. Algılama, kişinin çevresinde seçtiği bilgileri kavraması, zihninde düzenlemesi ve yorumlama sürecidir. Algılama geçmiş deneyimler, öğrenme yeteneği, inançlar, tutumlar ve motivasyon ile ilişki içindedir (Aydın, 2020). Her kişi olayları farklı şekillerde değerlendirdiği için olayları da farklı aldıklarını gösterir. Markalar tüketiciler üzerinde olumlu bir etki yaratabilmek için sosyal medya araçlarını aktif kullanmaya başlamışlardır. (Zengin, 2019).
3. Öğrenme: Kişinin yaşadığı süre boyunca devam edip sürekliliği olan kavrama öğrenme denilmektedir. (Eldem, 2020). İnsanların doğdukları andan öldükleri ana kadar olan süreçte her daim yeni bir şeyler öğrenme eğilimindedirler. Başka bir deyişle öğrenme, tekrar ederek gerçekleşen bir eylemdir (Aydın, 2020). Bir ürünün reklamının defalarca reklamının verilmesi buna istemeden de olsa maruz olan kişinin ürünü istemeden de olsa öğrenmesidir. Bu yüzden öğrenme süreci insan davranışlarının yönlendirilmesinde büyük bir öneme sahiptir (Aydın, 2020).
4. Tutum ve İnançlar: Odabaşı ve Barış, (2002)' ye göre tutum; "kişinin nesne, kanı veya ortamlara olumlu ya da şekilde tepkide bulunma eğilimi" dir. Örneğin; Instagram bazı kişiler tarafından pazarlama aracı olarak kullanırken, diğerlerine göre sosyal medyada popüler olan kişileri takip etmek veya çevresi ile etkileşim içinde kalabilmek için iki farklı şekilde kullanılabilmektedir. Bunun yanı sıra inançlar, insanların herhangi bir şeye dair sahip oldukları tamamlayıcı düşüncelerdir. Örneğin marka ve ürün imajı oluşturmaktadırlar (Aydın, 2020).

2.5.3. Ekonomik Faktörler

Tüketicilerin maddi güçlerindeki dalgalanmalar kişilerin davranışlarını tanımlayan en belirleyici durumlardan birisidir. Öyle ki, kişilerin alışveriş yapacakları zaman içinde bulundukları ekonomik durum ürünler hakkındaki alım isteklerinde de değişikliklere sebep olabilir. Örneğin, kadın bir tüketici ihtiyacı oldukça aynı markadan aynı ürünü satın almayı tercih etmektedir ancak yine ani bir ihtiyaç anında ekonomik sebeplerden ötürü başka bir markayı tercih edebilmektedir (Aydın, 2020).

1. Gelir: Tüketicilerin gelir seviyelerindeki büyüklük kişilerin satın alma davranışını önem ölçüde etkilemektedir. Kişinin gelir düzeyindeki fazla oran satın alma davranışını teşvik ederken, gelir oranın düşük olması harcamalarda kısıtlamaya gidilmeyi, bundan dolayı satın alma davranışından uzaklaşmayı veya satın alma biçiminde değişikliğe gitmesine sebep olabilir.
2. Satın Alma Gücü: Tüketicilerin gelir seviyeleri artıkça harcamalar da buna paralel olarak yükseliş göstermektedir ancak aynı şekilde gelirde yükseliş meydana geldikçe kişi tasarruf eylemi gösterebilmektedir. Tüketicinin gelirin yüksek seviyelerde olması, satın alma gücünün de yükselmesi anlamına gelmektedir. Talep ise satın alma gücünü etkilemektedir.
3. Dış Etmenler: Tüketicilerin önceden satın almış olduğu bir ürün hakkındaki deneyimi daha sonra gerçekleşebilecek satın alma davranış biçimini etkileyen önemli bir ekonomik faktörlerdendir. Kişilere önceden almış olduğu ürünün sağladığı olumlu veya olumsuz yararlar satın alma davranışı üzerinde farklı etkilere neden olabilir. Bu nedenler arasında satın alma maliyeti gibi birden fazla değişken etkili olabilmektedir. Bu neden de dolayı yaşanılan her türlü deneyim bir sonraki satın alma davranışını etkileyen faktörler arasındadır (Uslu, 2018: 34-36):

2.5.4. Sosyo-Kültürel Faktörler

İnsanlar sosyolojik varlıklardır bundan dolayı içinde yaşadıkları toplumun özelliklerinden etkilenmekte ve yaşamlarını da bu doğrultuda şekillendirmektedir aynı zamanda kişilerin içinde bulunmuş olduğu toplum özellikleri, kişiye nasıl tüketici olacağını ve nasıl tüketmesi gerektiğini göstermektedir. Tüketici davranışını etkileyen sosyal faktörler şunlardır (Uslu, 2018: 34-36):

1. Kültür: Toplumun üretmiş olduğu dil, din, yeme-içme alışkanlıkları, sanat ve görenekler gibi toplumun sahip olduğu özelliklerin hepsi kültürü oluşturmaktadır. Her insan deneyimleri sayesinde kültürü öğrenebilmektedir ve her birey yetiştiği kültürün bir parçası durumundadır. Gündelik hayatın önemli bir bölümünü oluşturan kültür, kişilerin tüketim şekillerini de etkilemektedir. Ürünlerin üretildiği yerdeki toplumun kültürü, ürünlerin nasıl üretilmesi gerektiğinin de belirlenmesinde önemli bir etkendir. Bu nedenle bu durum tüketime de yansımaktadır. Kültür kavramı satın alma kararlarımızı etkilemede önemli bir yere sahiptir (Mucuk, 2010).

2. Aile: Yıllar geçtikçe aile kavramları değişime uğramıştır. Günümüzde kalabalık aile kavramının yerine çekirdek aile kavramı gelmiştir. Çekirdek aile kavramı denilince akla ilk gelen anne baba ve çocuklardır. Ailenin harcama ve gereksinimlerini ailedeki çocuk sayısı ve ailenin bütçesine bağlıdır. Ailedeki bireylerin sayısı ve yaşlarında oluşan farklılıklar tercih ettikleri ürün ihtiyaçlarına ve tercihlerin de farklılıklar göstermektedir bu yüzden aile kavramı tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen birincil derecede olan bir faktördür.
3. Sosyal Sınıf: Tüketicilerin satın alma davranışını içinde bulundukları sosyal sınıflar da etkilemektedir. Sosyal sınıf; "toplumun benzer değerleri, ilgileri, hayat şeklini ve davranış tarzını benimsemiş, nisbi olarak eşit dağılan alt bölümleri" olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2010:79). Örnek olarak, kişiler yaşadıkları yere, çevreye ve sahip oldukları gelir düzeylerine göre bir sosyal sınıfı oluşturup bu sosyal sınıfında içerisinde yer alırlar. Fenomenler için oluşturulmuş fan gruplarını da sosyal medyada ünlü olan bir kişiyi birçok kişinin takip ettiği kişilerin oluşturdukları sosyal sınıf olarak düşünülebilir (Zengin, 2019).

2.6. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Satın alma karar sürecinin başlaması için ihtiyaçların ortaya çıkması gerekmektedir. Bu sürece göre, ihtiyacın belirlenmesinin ardından satın almak istenilen ürün veya hizmetin değerlendirilip satın alma veya almama kararının verilmesidir. Tüketici, ihtiyaç duyduğu ürünle ilgili alternatifleri değerlendirmek istemektedir. Tüketicinin o an ki ekonomik ve ihtiyaç boyutunun arasında farkların olması, tüketicinin o anki düşüncesiyle ürün veya hizmeti satın alma kararından vazgeçirebilmektedir. Kişinin markaya olan bağlılığı satın alma aşamasında önemli faktörlerdendir (Türkay, 2011: 34). İnsanlar yaşadıkları zaman boyunca birçok konu hakkında karar vermek durumundadırlar bununla beraber ihtiyaç duydukları ürünü veya hizmeti tüketmek istemektedirler. Tüketicilerin satın alma karar sürecine bakıldığı zaman sadece satın alırken ki durumu değil satın alma öncesi, karar süreci ve sonrası bütün etkiler sürecin bir parçasıdır. Bu yüzden süreci oluşturan psikolojik, sosyal ve kişisel faktörlerle birlikte değerlendirilmelidir (Keskin, 2016). Tüketiciler satın alma kararını verirken ne nerede ne zaman, nasıl gibi sorulara cevap ararlar. Bu yüzden de işletmelerin odaklanması gereken konular sadece satın alma sırasında değil, satın alma öncesindeki ve satın alma sonrası zamanlarıdır. İnsanlar ömrü

devam ettikçe ürün satın almak zorundadırlar ancak her ürün satın alınırken ki karar verme süreci farklılık gösterebilir. İhtiyacın önem sırası, ekonomik boyutu ve kullanım alanı gibi nedenler bu farklıkların oluşmasına neden olmaktadır. Örneğin tüketicinin bir araba alacağı zaman izlediği satın alma karar süreci ile marketten yumurta alırken ki karar verme süreci farklı aşamalardan oluşmaktadır. Meydana gelen bu süreç sadece ürünlerle alakalı değildir. Kişilerin duygusal durumu ve anlık ihtiyacıyla paralel olabilir. (Keskin, 2016).

Pazarlamacılar açısından satın alma eyleminin bilinmesi önemli bir konudur bu nedenle pazarlamacıların ilk hedefi; etki ettiği tüketicilerin deneyimlemek istedikleri ürünle ilgili satın alma işlemini kolaylaştırmaktır. Aynı zamanda pazarlamacılar; tüketicinin ihtiyaçları doğrultusunda ürünleri pazara sunmak, ürün hakkında bilgi vermek ve satın almaya hazır hale getirmek zorundadır (Fırat ve Azmak, 2007: 252-253; Eldem, 2020). Araştırmalara göre tüketicilerin %74'ü ödeme işlemi sırasında satın alma eyleminden vazgeçmektedirler. Bakıldığı zaman bu oran çok ciddi bir ciro kaybına neden olmaktadır. Perakende sektöründe faaliyet gösteren firmalar bu sorunu çözmek için tüketicinin satın alma aşamasında ve satın alma aşaması sona erene kadar tüketicisinin yanında olup ona hizmet vermeye ve hoş etmeye devam etmektedirler. Tüketiciye satın alma eylemeni gerçekleştirebilen markalar için verdikleri bu hizmet kendileri için ekstra bir artı olabilir çünkü satın alma sonrasında tüketici markanın ürünlerini deneyimimle fırsatı bulduklarında ve alışveriş yaptığı markanın hizmeti için fikirlerini paylaşmak istediğinde ağızdan ağıza pazarlama yönetimine geçebilmesine neden olurken, diğer satın alma kararlarını da etkileyebilmektedir. Tüketicinin ürünle ilgili olumlu fikirleri markaya bağlılığını artırmakla beraber tekrardan satın alma işlemlerinin yapılmasına avantaj sağlayabilmektedir (Eldem, 2020).

Satın alma karar süreci tüketici için beş başlıktan oluşmaktadır. Bunların ilki; "sorunun belirlenmesi"; tüketicinin çözülmesi gereken bir sorunu vardır ve tüketici bu sorunun farkına varmaktadır. İkincisi "bilgi arama"; tüketicinin sahip olduğu sorunu gidermek için etrafındaki bilgileri toplamaya geçme aşamasıdır. "Alternatiflerin değerlendirilmesi" "karar verme ve satın alma" işlemleri tüketicilerin zorluk çektiği kısımlardır Pazarda bulunan milyonlarca ürün ve hizmet arasında karar vermek zorundadır. Üçüncü aşama; "satın alma sonrası değerlendirmedir." Satın alma eyleminde bulunan tüketiciler üründen

veya hizmetten memnun kaldıkları takdir de tekrardan satın alma motivasyonları oluşabilmektedir (Penpece, 2006: 19).

Tablo 3: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları



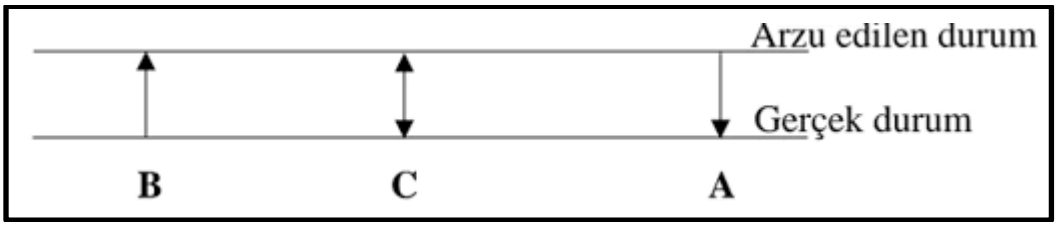
Kaynak: Kotler, P., & Lee, N. (2007).

2.6.1. İhtiyacın Belirlenmesi

Tüketici karar alma sürecini başlatan kısım sorunun ortaya çıkması aşamasıdır. Bu süreç, tüketicinin ihtiyaç duyduğu bir şeyi hissetmesi ve fark etmesiyle başlar. Bu nedenle sorunun belirlemesiyle beraber tüketicinin bir amacı olduğu için bu doğrultuda olan davranışa yönelir (Engel vd., 1986:43; Kwon, 2002:19). Burada asıl önemli nokta mevcutta bulunan gerçek durum ile olması istenilen durum ayrımını yapabilmektedir.

Tüketicinin arzu ettiği durum ile gerçekleşen durum arasında fark olmasından dolayı problem doğabilir. Problemin tanımlanması bu iki durum ile ilişkilidir. Problemin tanımlanması gerçek ile arzulanan durum arasında fark olmasıdır (Zengin, 2019).

Tablo 4: Problemin Tanımlanması



Kaynak: Zengin, E. (2019).

Tüketicinin farklı ihtiyaçlarından dolayı şekil üzerinde görünen gerçek durum ve arzu edilen durum arasında farkın oluşması problemin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Tüketicilerin ihtiyaçlarının belirlenmesinde bekar veya evli olması, bunun yanı sıra bebek veya çocuk sahibi olma gibi faktörler etkileyebilmektedir. Tüketicinin yaşının genç ya da yaşlı olması ihtiyaçların belirlenmesinde etkili olmaktadır. Emekli bir insanın ihtiyaçları; huzur, tatil, torun sevgisi, yazlık gibi ihtiyaçlar iken, genç bir bireyin ihtiyaçları; cep telefonu, bilgisayar, marka kıyafetler olabilmektedir.

2.6.2. Bilgi Arama

Tüketici probleminin tanımlanmasının ardından bilgi arayışı içine girmektedir. Tüketici bu aşamada satın alma ihtiyacını duyduğu ürün veya hizmetler hakkında ihtiyacına karşılık verecek markalar ilgili araştırmalar yapmaya başlayacak ve ilgili konular doğrultusunda bilgi toplamaya yönelecektir (Zengin,2019).

Tüketici bilgi toplama aşamasında birden fazla süreç ile araştırma sürecinden yararlanmaktadır. Bu süreçler içsel ve dışsal olarak ikiye ayrılır (Zengin,2019). Tüketicinin sorunu giderecek satın almak istediği ürün hakkındaki daha önceki bilgilerini tekrar yoklaması içsel araştırma olurken, markanın satış danışmanları, tüketicinin ailesi ve içinde bulunduğu sosyal çevre veya pazarlama çabaları dış kaynaklardan toplanan bilgi olduğu için bu duruma dışsal araştırma denilmektedir (Kwon, 2002:21).

Bazı araştırmalardan çıkan sonuçlara göre karar verme sürecinin hafızada başlamasıyla alakalı 4 farklı bilgiden bahsedilmektedir. Bu bilgiler; markalar, nitelikler, değerlendirmeler ve deneyimlerdir. Çoğunlukla tüketicinin aklına ilk gelen şey markalardır. Bunun sebebi markaların ürünleri ile özdeşmiş olması ve bu sayede tanınıp

bilinmesi ilk hatırlananlar arasına girmesini sağlamaktadır (Mouralli, 2001:3; Hoyer, Maclnnis, 1997:195).

2.6.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketiciler satın alma ihtiyacı duydukları ürün için alternatifleri belirledikten ve bilgi arayışını da tamamladıktan sonra seçenekleri değerlendirme kısmına geçerler. Ancak seçeneklerin değerlendirilmesi en zor kısımdır. Son zamanlarda artan marka sayısı ve ürünlerdeki çeşitlilikten dolayı ihtiyaç duyulan ürünün karar verilmesinde oldukça zorlayıcı etken olabilmektedir. Bunun yanı sıra tüketicilerin seçim yaparken ki süreçte sosyal medyayı da kullanması alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasının zorlu bir süreç olmasına sebep olmaktadır (Çelikten, 2014: 65). Tüketici tespit ettiği ürün değerlendirmesinde kendi tercihlerine uyum sağlayan ürünleri değerlendirmeye sokup diğer ürünlerden vazgeçmektedir (Kwon, 2002: 23). Tüketicinin aradığı üründe istediği özelliklerin tümünün bulunması halinde başka bir değerlendirmeye bakabilmektedir. (Zengin, 2019).

Tüketici karar verme sürecinin değerlendirilmesinde üç faktör etkilidir. İlk faktör; ihtiyacın acil olma durumudur. İhtiyacın acil olmasından dolayı tüketicilerin daha az değerlendirme yapabilmesine neden olmaktadır. İkinci faktör; "çok" ya da “az ilgilenilen" ürün olmasından kaynaklıdır. Bir ürün ne kadar çok ilgi görüyorsa tüketici tarafından o kadar fazla değerlendirmeye alınır. Diğer taraftan ürünün özelliklerinin alternatif seçeneklerle değerlendirilmesidir (Sayımer, 2014: 5; Öge, 2018).

Alternatiflerin gözden geçirilip değerlendirilmesi aşaması bilgi toplama süreciyle başlamaktadır. Tüketiciler değerlendirme aşamasında ürünün özelliklerini uygun veya yeterli bulmaması durumunda alternatif araştırmaya devam etmektedir. Tüketicinin alternatifleri değerlendirirken zamana göre de tercih yapabilmektedir. Bu yüzden zaman değerlendirmenin önemli bir parçasıdır. Belirlenen ihtiyaçları değerlendirirken zamanın kısıtlı olmaması tüketicinin doğru bir şekilde tercih yapabilmektedir. Yeterli zaman ile tüketici ürün hakkında daha fazla bilgi arayışına girebilmektedir (Öge, 2018). Tüketici alternatifleri değerlendirmesinin ardından satın almayı istediği ürün veya hizmeti nasıl satın alacağını belirlemesi gerekmektedir. Bu aşamada tüketicinin dikkatli olmasında fayda vardır (Genç, 2015: 61).

2.6.4. Karar Verme ve Satın Alma

Karar verme aşaması, toplanılan bilgilerden çıkan sonuçlar hakkında değerlendirme veya tahminde bulunmasıdır. Tüketici ihtiyacı doğrultusunda ürün veya hizmetin özelliklerin farklı bulunması durumunda alternatif yol izleyerek tahminde bulup değerlendirmeye sokabilmektedir. Satın alma eylemi ile karar verme aynı şey demek değildir. Tüketicinin ürün hakkında verdiği karar ile satın alma davranışı arasında fark olabilir. (Hoyer ve Maclnnis, 1997:214).

Tüketici satın alacağı ürünle ilgili karar verirken alternatif değerlendirmeyle farklı birçok karar verme yöntemlerine başvurabilir. Bu yöntemler; olasılık tahmini, iyiliğe karşı kötülük ve değerleri birleştirmedir. (Zengin, 2019).

Tüketici ihtiyacı olan ürünle ilgili yapmış olduğu değerlendirmeler neticesinde ürünü alıp almayacağına eğer almaya karar verdiyse ürünün marka, fiyatına ve bunun gibi birden fazla seçenek içerisinde seçim yapmasının ardından ne zaman ve nasıl gibi birden fazla şekilde karar vermesi lazımdır (Şahin, 2019). Tüketiciler ürün veya hizmet ararken temelde iki bilgiye ihtiyaç duyarlar. Bu bilgilere ihtiyaç duyulmasının sebebi doğru ürün veya hizmeti alırken dışsal bilgi sayesinde en doğru kararın verilmesidir. İlk bilgi; tüketicinin satın almak istediği ürün veya hizmetle ilgili problemin çözümünün olup olmadığı, ikincisi, tüketicilerin zihninde var olan markaların diğer markalar arasında değerlendirilerek seçim yapılması "farkına varılan alternatifler setinin" ile alakalıdır (Öge, 2018). Tüketicilerin alternatifleri değerlendirme kısmında bilgi sahibi olmadığı ve değerlendirmeye tabi tutmadığı bütün markalar tüketicinin bilmediği markalardır. Marka hakkında gerekli bilgiye sahip olan tüketiciler markaların ürün ve hizmetleri hakkında "dikkat çekici markalar setini" oluşturmaktadır. Markalar hakkında gerekli bilgiye sahip olmayan tüketiciler dikkat çekici markalar setine sahip olabilmek için dışsal bilgi arayışına girerek oluşturmaları mümkündür.

Tüketicilerin ürünü satın alma kararındaki en önemli etken ürünün kolay bulunur olmasıdır. Eğer ürün kolayda bulunan bir ürün değilse tüketici anında farklı alternatiflere karar verebilir. Perakende sektöründe tüketicinin aradığı ürün mağazada bulunmaması durumunda tüketici farklı markayı tercih etmemesi için ihtiyacı olan ürüne benzer alternatif ürünler gösterilir. Bu gibi pazarlama taktikleri de tüketicilerin ihtiyacını kendi belirlemesi değil de dışsal bir faktörün etkilemesine örnek gösterilebilir. Bunların dışında

Tüketici satın alma eylemine karar verirken ürün hakkında çeşitli faktörler etkisinde kalarak seçim yapabilmektedir. Bu faktörlerin bazıları ürün markası, fiyatı, ödeme çeşidi olabilmektedir (Öge, 2018). Tüketici bu bilgileri de değerlendirdikten sonra satın alma eylemi gerçekleşir (Parlak, 2010: 74).

2.6.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketici ürüne sahip olduktan sonra kullanır ancak süreç burada sona ermez. Tüketicinin satın aldığı ürün hakkında yaşadığı tatmin veya tatminsizlik duygusu sonraki alımları için girdiler oluşturabilmektedir. Satın alma öncesi isteklerin karşılanması tatmin olurken, tüketicinin satın aldığı ürün sonrası beklentilerinin karşılanmaması tatminsizlik olmaktadır. Tüketici tatmin olmadığı durumlarda şikayetçi tavırlar sergilemektedir. Bu durumda tüketicinin ihtiyacının karşılanmadığı bir ürün veya hizmet aldıysa tüketicinin bir sonraki ihtiyaçlarında satın alma eyleminde bulunmayabilir ama tüketici satın aldığı ürün ve hizmet için tatmin oluşturmuşsa tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda tekrardan o üründen almaya devam edeceklerdir.

Tüketicilerin ürünü satın aldıktan sonra sergilediği davranışlar iki bölümden oluşmaktadır. Bu iki bölüm deneme ve tekrardan alışveriştir. Tüketici ilk kez sattın aldığı bir ürün denemek istediği için fazla miktarda satın almamaktadır. Bunun amacı tüketici denemek istediği ürünü kullandıktan sonra olumlu veya olumsuz bilgi sahibi olabilir. Tüketiciler ilk defa kullanacakları markanın ürünü için deneme yanılma yönetimi ile alışverişi yapmaktadır. Deneme yapılan ürün sonrasında üründen memnun kalınırsa ikinci defa satın alma davranışı gösterebilmektedir. İlgili davranış biçimine 'tekrarlanan alışveriş' denilmektedir. Tüketiciler tekrarlanan alışveriş sonrasında ürüne bağlılık gösterme eğiliminde bulunmaktadır (Parlak, 2010: 74-75).

Günümüzdeki örnek pazarlama stratejisinde müşteriyle doğru etkileşimin sürdürülebilir olması önem arz etmektedir. Tüketicilerin ihtiyacı olan ürünlerin birçok açıdan tüketiciyi tatmin edecek özelliklerde olması sadık müşteri yaratmak ve yeni müşteri kazanmak açısından oldukça önem arz etmektedir. Tüketici bir üründen memnun kalmazsa başka markalara yönelebilmektedir. Böyle bir durumda markalar müşteri kaybetmektedir ancak böyle bir durumda tüketiciler satın aldıkları ürünle ilgili memnun kalırlarsa marka ile

aralarında bağ olur ve bu da marka açısından müşteri sadakatine neden olur. Böyle bir durumda markayı olumlu yönde etkileyecektir (Parlak, 2010: 75).

3. FENOMEN PAZARLAMANIN DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNE ETKİSİ

3.1. Davranışsal Niyet

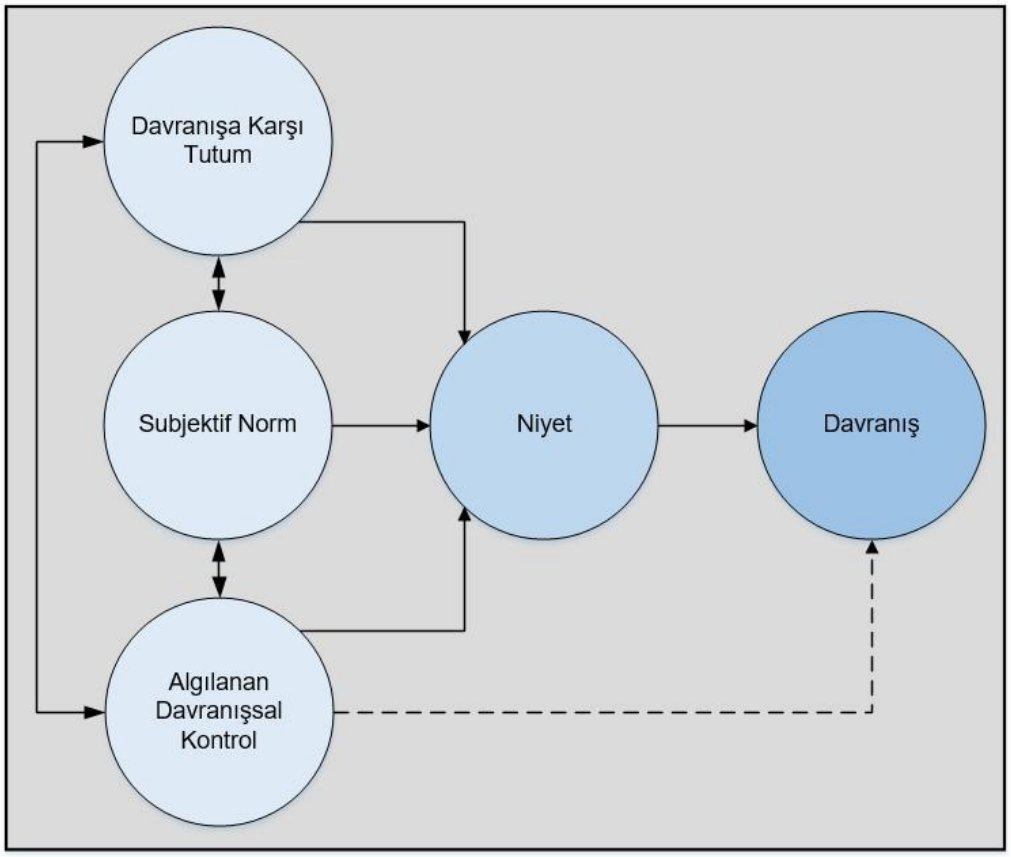
Bir davranışın ortaya çıkması için belirlenmiş olasılığa niyet denilmektedir (Başaran, 2014). Davranışı etki eden motivasyonel faktörler olarak niyet kavramı değerlendirilmektedir. Bireyin davranışlarına etki eden önemli faktörlerden biri de niyet terimidir. Tüketici kendi davranışını sergileyeceği zaman kendi sınırlarını ne kadar zorlayabileceğini ve ne kadar çaba sarf etmesi gerektiğini gösteren tanıma motivasyonel faktörler denir (Ajzen, 1991: 181).

Davranışsal niyet, ürünün veya hizmetin satın alma eyleminin gerçekleşmesinden sonra kullanım kısmından başlayarak bu aşamaların neden olduğu hareket planını kapsamaktadır (Anderson vd., 1994). Tüketiciler satın aldıkları hizmet veya mal sonrasında deneyimlerinden yola çıkarak değerlendirmeye tabi tutarlar. Bu değerlendirmenin amacı satın almış oldukları hizmet veya malı tekrardan tercih edip etmeyeceklerinin karar verilmesidir. Davranışsal niyet tüketicilere ileride yapacakları tercihleri için yol gösterici bir rol oynamaktadır (Altunışık vd., 2002). Başka bir araştırmaya göre tüketicilerin gelecekte gerçekleştirecekleri olası davranışlarına davranışsal niyetler olarak tanımlama yapılmaktadır (Molinardi vd., 2008).

Davranışsal niyeti açıklamada Fishbein ve Ajzen (1975) "sebepli davranışlar teorisi" ile Ajzen (1991)'in ortaya koyduğu "planlı davranış teorisi" örnek olarak gösterilebilir. Davranışların veya davranışsal niyetlerin olası tahmininde kullanılan bir modeli anlatan teori sebepli davranış teorisidir (Madden vd., 1992: 3). Sheppard vd. (1988) modelin, davranışsal niyet üzerindeki olası tahminleri incelerken aynı zamanda davranışların değişmesine sebep olan faktörleri irdelemesinden de söz etmektedir. Bu teoriye göre, davranışsal niyeti iki ana faktör belirlemektedir. Bunlar kişisel ve sosyal faktörlerdir. Kişisel faktörler, tüketicilerin davranışlarını ortaya çıkarmasında ilgili konuyla ilgili sahip olduğu etkili inançları ve algılamış olduğu sonuçları tanımlarken, sosyal faktörlerde,

tüketicinin örnek gördüğü sosyal çevreden bahsedilmektedir. Sebepli davranış teorisi kapsamında geliştirilen model aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

Tablo 5: Sebepli Davranış Teorisi



Kaynak: Yoldaş, M.A., & Dilek, N. (2020).

Sebepli davranış teorisinin gelişimi ile planlı davranış teorisi ortaya çıkmaktadır. Bu teoride tüketicinin davranışları belli sebeplerle kontrol altında tutulup, belli sebeplerden dolayı ortaya çıktığını ve bunların planlı bir şeklinde meydana geldiği açıklanmaktadır. Tüketiciler de davranışın meydana gelmesi için "Davranışa Yönelik Amacın" oluşması gerektiği söylenmektedir. Davranışa yönelik amaca etki eden nedenler ise "Davranışa Yönelik Tutum", "Öznel Norm"lar ile "Algılanan Davranış Kontrolü'' olarak sıralanmak mümkündür (Madden vd., 1992; Yoldaş ve Dilek, 2020).

3.2. Davranışsal Niyetin Boyutları

Tüketici bir ürüne sahip olduktan sonra satın alma işlemi sona ermemekle birlikte aslında hala devam etmektedir bunun nedeni tüketicinin üründen memnun kalıp kalmaması veya ürün hakkındaki beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı hakkında geri bildirimler vermesidir. Tüketici satın aldığı ürün sonrasında ürünü deneyimlemesinin ardından olumlu ve olumsuz çeşitli görüşlere sahip olmaktadır. Literatüre bakıldığı zaman davranışsal niyet farklı boyutlarda yer almaktadır (Çetintaş, 2014: 71). İlgili çalışmalara bakıldığında genel olarak, markaya sadakat sağlandığı zaman sadakate bağlı tekrardan satın alma eylemi ve diğer kişilere önerme arzusu öne çıkmaktadır (Varki ve Colgate, 2009). Tüketicide sadakat duygusunun gelişmesi ile ürünü tekrardan satın almak istemesi ürün için daha fazla ücret ödemeye razı olması ile satın alma işleminin tekrarlanmaması yönündeki farklı davranışları markaların ücret yapılarıyla doğrudan ilişkilidir (Bendall-Lyon ve Powers, 2004). Davranışsal niyetin boyutlarını; tekrardan satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim niyeti, daha fazla ödeme niyeti ve şikâyet niyeti olarak dört başlıkta incelenebilir.

3.2.1. Tekrar Satın Alma Niyeti

Tüketici ilişkilerine bakıldığı zaman tüketicinin bir ürün veya hizmet hakkındaki tatmin duygusu tüketicinin o ürün veya hizmeti tekrardan satın alacağı anlamına gelmemektedir (Reichheld ve Aspinall, 1993). Sürekli aynı ürün veya hizmeti satın alan tüketiciler her zaman o ürün veya hizmetten tatmin oluyor anlamına gelmemektedir ya da üründen veya hizmetten tatmin olan tüketicinin tatmin hissi her zaman elde tutulamayabilir. Her ne kadar tüketicinin tatmin duygusu markaya bağlılığını göstermese de tüketicilerin markaya karşı sadakat tutumu tekrardan satın alma işleminin gerçekleşmesi istenildiğini göstermektedir. Tüketici aldığı üründen tatmin olmuşsa markayla arasında ilişki kurabilir ve bu ilişki özelinde tekrardan satın alma işlemi gerçekleştirebilir (Bejou vd., 1998: 170-171; Yurtsever,2014).

Tüketicilerin davranışsal boyut üzerinde tekrardan aynı markayı tercih etme sebepleri vardır. Bu sepeler içerisinde eğer marka, ürünlerini deneyimleme şansı bulan tüketicilere istedikleri deneyimi yaşatma fırsatı bulduysa, tüketicinin tekrardan satın alma işlemini gerçekleştirebileceği yönünde olumlu bir etkiye sahiptir (Aracı, 2016). Bu kısımda

fenomenlerin rolü çok büyüktür. Öyle ki marka ile anlaşma yapan fenomen, ilgili ürünü takipçilerine anlatırken ürünün özelliklerine doğru ve eksiksiz bir şekilde değinmesiyle tüketicinin zihninde ürünle alakalı bilgi oluşur ve ilgili ürünün kullanımı için hangi tüketiciler uygundur kararı verilmiş olur.

Fenomenlerin özeliklerinin tekrar satın alma niyeti üzerinde yapılan literatür çalışmalarında doğru ürün ve doğru tüketici ile buluşması durumunda tekrardan satın alma niyetinin oranı artar ve tüketici için markanın ürünü bir den fazla kez alınması için teşvik edilmiş olur. Bu durum marka ile uyumlu fenomen seçiminin önemi göstermektedir. Fenomen seçiminde doğru bir tercih yapan firmaya tüketicinin zihnindeki imajı da pozitif yönde ilerleme olur ve ürünü veya hizmeti fenomenden etkilenip alan bir tüketici tekrardan satın alma eylemini gerçekleştireceğinden dolayı markalar bütçelerinde de buna bağlı artış yakalayabilirler (Bejou vd., 1998: 170-171; Yurtsever,2014).

3.2.2. Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti

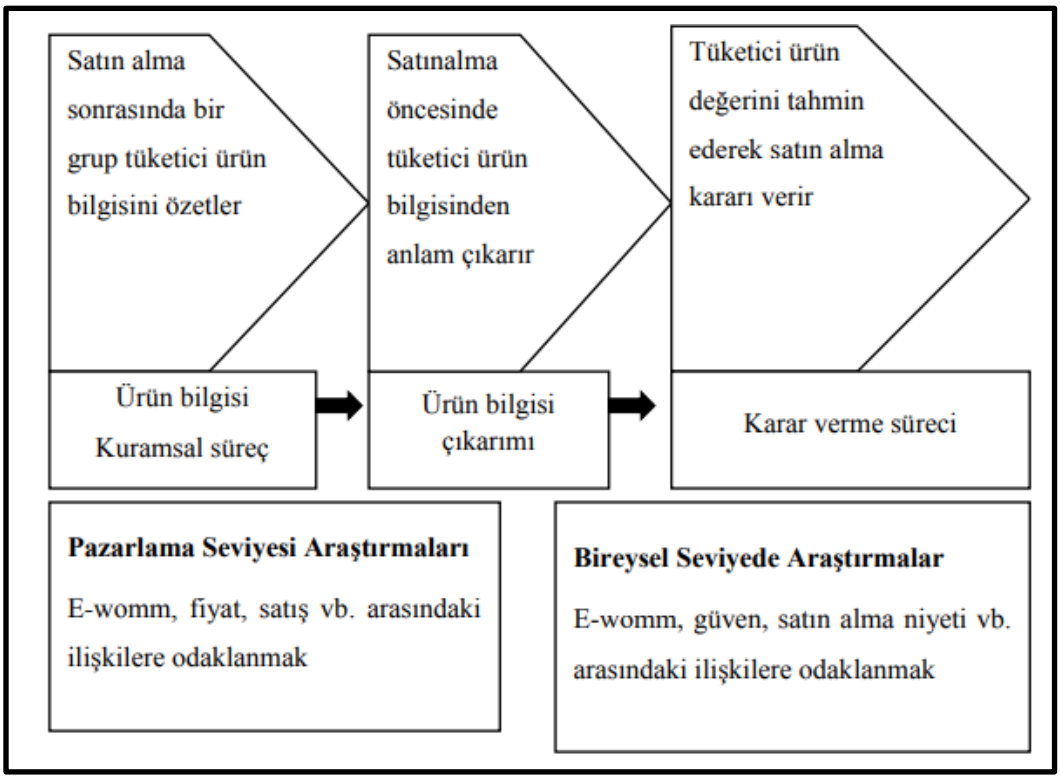
Bütün tüketiciler arasında sözlü olarak kullanılan iletişim biçimine ‘Ağızdan ağıza iletişim ‘denilmektedir (Pashayeva, 2014: 3). Hiam (2009). Bu iletişimin tüketiciler için en önemli etkilerinden biri ürünlerle ilgili güvenilir bilgileri, güvenilir kaynaklardan doğrudan elde etmelerini sağlamaktır. (Pashayeva, 2014: 3). Bu doğrultuda tüketiciler ağızdan ağıza pazarlama yöntemini kullanarak markaların yeni müşteriler edinmesine katkı sağlamaktadır. Yapılan araştırmalarda tüketiciler ağızdan ağıza iletişimde satın almaya karar verdikleri ürün bilgileri genellikle ailesi veya sosyal çevresi gibi kaynaklardan elde etmektedir. Bu bilgiler ışığında tüketicilerin sadece günlük alışverişte değil online pazarlamada da karar verme aşamasında önemli bir rol oynamaktadır (Argan ve Argan, 2006: 233). Aynı zamanda ağızdan ağıza iletişim biçimi için bilgi kaynağı da denilebilmektedir.

Ağızdan ağıza iletişim tüketiciler ürün veya hizmet hakkındaki satın alma süreçlerini olumlu yönde etkilemesinin yanında, ürünler hakkındaki bilgileri de paylaşmanın en hızlı ve en düşük bütçeli yollarından biri olarak gösterilebilir. Fakat ağızdan ağıza pazarlama iletişimi tüketiciler arasında spontane yapıldığı zaman etkisi düşük olur ve söylendiği zaman yok olup gitme olasılığı daha yüksektir (Buttle, 1998: 241).

Fenomenler de kullandıkları bir ürünle ilgili olumlu veya olumsuz deneyimlerini sosyal medya aracılığıyla takipçileri ile paylaşırken ağızdan ağıza iletişimi kullanmaktadır. Tüketiciler de deneyimlemek istedikleri ürünle ilgili yorumları araştırırken fenomenlerin görüşlerini de dikkate alabilmektedir. Fenomenler için bir diğer ağızdan ağıza iletişim de tüketicilerin kendileri hakkında yaptıkları ağızdan ağıza iletişimdir. Öyle ki fenomenin önerdiği bir ürünü satın alıp deneyimleyen tüketici, ürünle ilgili olumlu ve olumsuz fikri için fenomeni hedef gösterebilir. Fenomen hakkında olumlu ve olumsuz düşüncelerini de çevresi ile paylaşabilir. Bu doğrultuda fenomeni henüz tanımayan kişilerde fenomenin ürün hakkındaki düşüncelerini dikkate alıp almama konusunda ikilime girebilirler.

Ermeç (2022) tarafından yapılan çalışmada fenomenin paylaştığı içeriğe karşı tutumun satın alma niyeti ve elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Troizi (2020) nin yaptığı çalışmada fenomeni taklit etme isteğinin tüketicilerin satın alma ve ağızdan ağıza iletişim davranışlarına etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Örnek çalışmalarda görebileceği üzere tüketiciler bir ürün veya hizmet beğendikleri zaman bilgi toplama aşamasına geçmektedirler. Bilgi toplama aşamasında fenomenden daha önce alışveriş yapmasa dahi fenomenin paylaştığı içerikleri tutarlı bulan kişiler ilgili fenomeni ürün veya hizmet seçimi için önerebilmektedir.

Tablo 6: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetleri



Kaynak: Jalilvand vd., 2010: 42-46

3.2.3. Daha Fazla Ödeme Niyeti

Yapılan bazı araştırmalara göre, tüketicilerini mal veya hizmet konusunda tatmin etmeyi başarabilen işletmelerin uyguladıkları fiyat artışı girişimleri daha büyük bir başarı elde edebilmektedir. Bunun yanı sıra artan müşteri memnuniyeti sayesinde ürün veya hizmet için uygulanan artış tekrar satın alma üzerindeki olumsuz etkisini zayıflatmaktadır (Homburg, 2005). Tüketiciler satın aldıkları bir ürün veya hizmetin kalite performansının yüksek seviyede algılaması tekrardan deneyimlemek için daha fazla ödemeye istekli olduğu istatiksel olarak kanıtlanmıştır (Baker ve Crompton, 2000: 799).

İşletmeler pazardaki yoğun rekabetten dolayı markalarının bilinirliğini artırmayı ve bu sebeple tüketicilerin deneyimlemek istedikleri ürün veya hizmet için daha fazla ödeme niyetini artırmak istemektedir. Bu doğrultuda markalar karlılığını yükseltmeyi düşünmek istedikleri için farklı pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Chaudhuri ve Holbrook (2001:82)'e göre davranışsal sadakatin oluşması için işletme ve tüketici arasında güçlü bir bağın olması gerekmektedir. Davranışsal sadakatin önemli olmasının sebebi,

tüketicinin kendini bağlı hissettiği marka için tekrardan satın alma eylemini hatta daha fazla ödeme niyeti gibi davranışlara itmektedir. Markaların tüketicilerin ihtiyaçlarını en doğru şekilde karşılayıp, devamlı tatmin etmesi, tüketicileri markaya karşı bağlı hissetmesine neden olmaktadır. Marka ile tüketici arasında oluşan bu bağlılıktan dolayı tüketici ürün tercihi yaparken alternatifler arasında sadakat duygusu olan markayı tercih etmektedir. Aynı zamanda ürün üzerinde yapılan fiyat artışı gözetmeksizin ürün için daha fazla ödeme yapılması sorun olmamaktadır (Güven ve Sarıışık, 2014: 30).

Yapılan bir araştırmaya, göre tüketicilerin daha önceden satın aldıkları bir ürün veya hizmete karşı rakip markalardan daha fazla ödeme yapmak istemesi, tüketici ve marka arasında oluşan sadakatin en önemli kanıtıdır. Yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmetten memnuniyet düzeyi artıkça daha fazla ödemeyi sorun yapmazken, üründen memnun kalmayan tüketiciler yüksek fiyat ödemek istememektedir (Homborg vd., 2005: 85).

Fenomenler uzmanlık alanları içerisinde bulunan ürünleri tüketici ile buluştururken, ürün hakkındaki bilgileri doğru ve etkili bir şekilde vermesi, tüketicinin o ürünü deneyimlemek isteme oranında artışa sebep olabilir. Öyle ki fenomenler özellikle makyaj videoları çekerken kullandıkları ürünleri tanıtımı sırasında ürünleri fazla övmesinden kaynaklı tüketicilerin ürünü merak etmesine ve ürünün fiyatının kendi alım bütçesinin üstünde olmasına rağmen satın alabilmesine neden olabilmektedir. Ürünü deneyimleyip memnun kalan bir tüketici ürünün fiyatı yükselse dahi daha fazla ödeme yapıp tekrar satın alabilir.

Literatür incelendiği zaman marka ile ilgili daha fazla ödeme niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen az miktarda çalışma bulunmuştur. Yapılan araştırmalara göre markanın birlikte çalıştığı fenomen özelliklerinin tüketiciler açısından olumlu karşılanıyorsa o marka için daha fazla ödemeyi kabul ettikleri açık bir şekilde görülmektedir (Thompson vd., 2005; Filho vd., 2010; Bairrada vd. 2018). Tüketiciler beğendikleri ürün veya hizmeti ilgili fenomenin tanıtımını yaptığı ürünler veya hizmetler arasından seçip deneyimlediği zaman memnun kaldıysa aynı ürün veya farklı bir ürün için daha sonrasında daha fazla ödeme niyeti gösterebilirler çünkü ilgili fenomenin tanıtmış olduğu ürün veya hizmete güvenip başka bir ürün veya hizmet seçimi riskine girmeden seçimlerini yapmış olurlar.

3.2.4. Şikâyet Nedeni

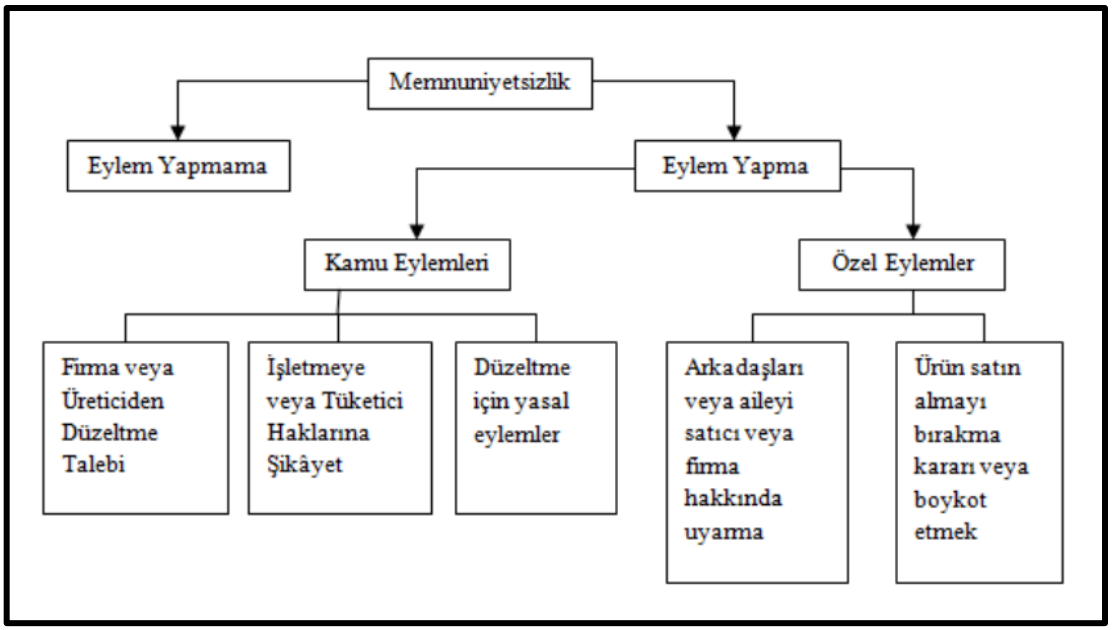
Literatür incelendiği zaman tüketicilerin satın aldıkları bir ürün veya hizmetten memnun kalmamaları durumunda beklentilerinin karşılanmamasından dolayı markayı şikâyet etme nedenleri arasında gösterilmektedir. Tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmetten bekledikleri performans ile gerçekleşen performans arasında oluşan farklılık şikâyet sürecindeki müşterinin karar verme sürecini etkilemektedir (Dalkılıç, 2012: 72).

Müşteri memnuniyetsizliğini belirlemek amaçlı birden fazla çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar; (Halstead, 2002; Lee, 2003) ve ürün hakkındaki memnuniyetsizliğini dile getirmeyen tüketicileri (Bodey ve Grace, 2006; Volkov, vd., 2005), ürünle ilgili şikâyet etme niyetini etkileyen nedenleri (Kim, vd., 2003) örnek olarak gösterilebilir.

Fazla sayıda oluşan tüketici şikayetlerinden dolayı markalar konuyla ilgili müşteri ilişkileri yönetimlerini geliştirmeyi planlamaktadırlar. Bunun amacı tüketicilerin satın aldıkları ürün ya da hizmet hakkındaki şikayetlerine yönelik olumlu şikâyet yönetimi oluşturmakla beraber satın alınan ürün sonrası hizmetin kalitesini değerlendirmek ve tekrardan satın alma işlemi için tüketicide önemli bir etki bırakmaktadır. Bu olumlu etkide tüketicide tatmin ve memnuniyet duygusu konularında önem arz etmektedir (Liu, vd., 2005).

Literatür incelendiği zaman farklı konular için şikâyet nedenlerini içeren çalışmalar bulunsa da araştırmaya konu olan fenomen özelliklerinden kaynaklı şikâyet nedenine dair herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple literatürdeki diğer bilgiler ve araştırma sonuçlarına göre marka ile anlaşma yapan fenomen eğer ürünü eksik ve doğru bir şekilde tanıtamadıysa ilgili ürün yanlış tüketici tarafından deneyimlendiği zaman ortaya tüketici memnuniyetsizliği çıkabilir. Böyle bir durumda fenomen tanıtımını yaptığı ürünün özelliklerini net bir şekilde hangi tüketici grubuna daha uygun olduğunu belirtmesi gerekmektedir. Fenomenin yanlış tanıtımı için marka itibarı da zarar görebilmektedir. Böyle bir durumda tüketici fenomeni suçlayarak markayı doğrudan şikâyet edebilir ve tüketici zihninde markanın itibarı zedelenebilir.

Tablo 7: Tüketici Şikâyet Davranışlarının Sınıflandırılması



Kaynak: Öney, M. (2020).

Yapılan bu çalışmaya baktığımız zaman satın aldıkları ürün veya hizmetten memnun olmayan tüketicilerin davranışları iki ana başlık altında özetlenmiştir (Day ve London, 1977). "Hiçbir Şey Yapmamak" ve "Eylem". Tüketici satın aldığı ürünü deneyimledikten sonra olumsuz bir etki aldıysa memnuniyetsizlikten kaynaklı hiçbir şey yapmama eylemine girmektedir. Kişisel eylemde ise tüketicinin ailesi veya arkadaş çevresine marka ve ürün hakkında uyarmak istemesidir ya da tüketici üründen memnun kalmadığı için tekrardan satın alma eylemi yapmaz ve ürünü boykot edebilir. Tercih edilen başka bir yol ise, halka açık eylemlerdir. Bu eylemde tüketici memnun kalmadığı ürünle ilgili değişim veya iade talep etmektedir. Marka tarafından bu istekleri karşılanmazsa devlet kurumlarına şikayetlerini bildirebilir ve çözüm bekleyebilir. "Harekete Geçmek/Eylem" (Bkz. Şekil 5) Şekilde görüldüğü gibi Eylem boyutu da iki branşa ayrılmıştır. Bunlar: "Halka Açık Eylemler" ve "Bireysel Eylemler". Tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmet için değişim talep etmek veya bir yere şikâyet etmek, halka açık eylemlere girerken, ürün veya hizmeti sosyal çevresine pozitif yansıtmak ve kötülemek kişisel eylemler kategorisine girmektedir (Day ve London, 1977).

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnternet kullanımın yaygınlaşması ve kolay erişebilir olmasından dolayı insanların alışveriş yapma biçimleri de online platformlara taşınmaya başlamıştır. Pazardaki bu açığı erken keşfeden firmalarda insanların kendilerini ifade edebildikleri sosyal medya araçları oluşturmaya başlamıştır. Oluşturulan bu sosyal medya araçlarını aktif olarak kullanan kişilerin kendi sayfalarında markaların ürün veya hizmet paylaşımlarını yapan çok fazla sayıda kullanıcı ile karşılaşmaktayız. Sosyal medyanın olanaklarından yararlanan ve hazırladıkları içerikler sayesinde geniş bir hedef kitleye ulaşan, online platformda tanınırlıklarını yükselten bu kişiler sosyal medya fenomeni olarak bilinmektedir. Bu araştırmanın amacı, fenomen pazarlama açısından fenomenlerin çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik özelliklerinin davranışsal niyet boyutlarından tekrar satın alma, ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesidir.

Günümüzde internetin ve sosyal medyanın kullanım amacı yön değiştirmeye başlamıştır. Özellikle tüketicilerin bir ürün veya hizmet satın alma davranışlarında oldukça popüler hale gelmeye başlamıştır. Eski dönemlerde tüketiciler ürüne sahip olmadan önce sosyal çevresine danışarak ya da reklamlardan edindikleri bilgilerden yola çıkarak satın alma işlemini gerçekleştirdi. İnternetin yaygınlaşması ve kullanım amacının farklı yöne çekilmesiyle bu davranış biçimi yerini daha farklı yöntemlere bırakmıştır. Daha önce de bahsettiğimiz gibi günümüzde tüketiciler reklamlardan veya ünlü kişilerin paylaşımlarından ziyade belirli alanlarda kendini geliştirip uzmanlaşmış kendine daha yakın hissettikleri sosyal medya fenomenlerine daha çok önem verir olmuştur. Diğer sosyal medya kullanıcıları arasında kendi hedef kitlesi olan bu kişilerin ürün, hizmet veya marka ile ilgili yaptığı paylaşımlar tüketicilerin satın alma davranışlarının değişmesinde önemli faktör olmuştur.

Literatürde bu konu ile ilgili yapılmış araştırmaların sayısının gittikçe çoğalması konunun oldukça popüler olduğunu göstermektedir. Markalar birlikte çalışmak istedikleri fenomen

seçiminde hangi unsurlara dikkat etmesi gerektiğine, ürün tanıtımında seçmiş olduğu fenomenin ürün ile ilişkili olması ve ürünü hangi kitleye nasıl tanıttığına dair bilgiler toplaması, elden edilen bu bilgiler doğrultusunda markanın imajına herhangi bir negatif algı yaratmadan başka fenomenlerle de ayrı bir çalışma yapılabilmesine dair yöneticilere yol gösterici olması açısından bu çalışmanın önemini arttırmaktadır.

4.2. Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırma sosyal nitelikli bir araştırma olduğundan dolayı birçok kısıtla karşılaşılmıştır. Bu kısıtlardan dolayı konu hakkında yapılacak bütün yorumların dikkatli ve özenli bir şekilde değerlendirilmeye tabi tutulması gerekmektedir.

Buna göre, araştırmanın kısıtları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Tezin konusuyla ile ilgili çeşitli literatür araştırmalarına baktığımızda, fenomen kavramı (influencer, hatırlı, nüfuzlu kavramı vb.) isimleriyle ele alınmaktadır. Ele aldığımız bu araştırmada influencer ve fenomen kavramının ayrı ayrı değerlendirilmesi kısıt olarak görülebilir.
- Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmasından dolayı araştırma evrenini temsil etme gücü kısıtlanmıştır. Bundan sonra yapılan çalışmalar için daha fazla örneklem ile evren daha başarılı bir şekilde temsil edilebilecektir.
- Verilerin internet üzerinden toplanmasından kaynaklı örneklem üzerinde kontrol sağlanamamış olmasından dolayı sonuçları etkilemiş olduğu düşünülmektedir.
- Diğer araştırmalarda olduğu gibi bu araştırma içinde zaman kısıtı altında gerçekleştirilmiş olduğunun bilinmesinde fayda vardır.

4.2.1. Araştırma Yöntemi

Fenomen pazarlama konusu oldukça popüler olmasına rağmen, bu çalışmaya başlandığında fenomen pazarlamanın tüketici satın alma davranışını ölçemeye yönelik oldukça az literatür taramasına rastlanmıştır. Bu nedenle bu araştırmanın keşifsel nitelikte olduğunu söylemek doğru olacaktır.

Araştırma kapmasında anket formunun oluşturulması için oldukça kapsamlı literatür araştırması yapılmıştır. Ohanian (1990) ünlülerin uzmanlığını, çekiciliğini ve güvenilirliğini ölçmek için oluşturulan ve Türkçe olarak Avcı ve Yıldız (2019)'un kullandığı ölçek, Kumar (2010) satın alma davranışına yönelik ölçek ve Gremler ve Gwinner (2000) ile Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1992)'ın davranışsal niyet sonuçlarına yönelik yapılan ölçekleri uyarlanarak kullanılmıştır.

Bu çalışma için hazırlanan çevrimiçi anket formuyla veri toplandığından nicel bir araştırma yöntemi benimsenmiştir. Örneklemin oluşturulmasında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden keyfi örnekleme tercih edilmiştir. Anket uygulaması 1-31 Aralık 2021 tarihleri arasında 356 kişiye uygulanmıştır. Veri toplama sürecine başlamadan önce İstanbul Ticaret Üniversitesi Etik Komisyonundan gerekli onay alınmıştır (Sayı: E-65836846-044-202413). Veri toplama süreci sonunda SPSS 22 ve LİSREL 8.7 programları üzerinden veri analizi gerçekleştirilmiştir.

4.2.2. Verilerin İstatistiksel Değerlendirilmesi

Çalışmada bulguların istatiksel analizleri için SPSS 22.0 ve LISREL 8.7 İstatistik paket programları kullanılmıştır. Yapılan çalışmada ilgili katılımcıların sosyodemografik özellikleri betimsel olarak incelenmiştir. Katılımcıların anketteki ölçek sorunlarına verdikleri cevapları ölçmek için geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapılan çalışmaya 356 kişi katılmış olup çalışmanın geçerlilik ve güvenilirlik testi yapılmıştır. Çalışmanın geçerlilik ve güvenilirlik testinden çıkan sonuca göre yapısal eşitlik modeli ile modelimiz belirlenmiştir. Yapısal eşitlik modeli belirlendikten sonra hipotezler test edilmiştir. Sonuçlar %95, %99 güven aralığında, $p<0,05$, $p<0,01$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

4.2.2.1. Hipotezler

H_1: Çekicilik boyutunun tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.
H_2: Güvenirlik boyutunun tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.
H_3: Uzmanlık boyunun tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.
H_4: Çekicilik boyutunun ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde etkisi vardır.
H_5: Güvenirlik boyutunun ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde etkisi vardır.

H_6: Uzmanlık boyunun ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde etkisi vardır.
H_7: Çekicilik boyutunun daha fazla ödeme niyeti üzerinde etkisi vardır.
H_8: Güvenirlik boyutunun daha fazla ödeme niyeti üzerinde etkisi vardır.
H_9: Uzmanlık boyunun daha fazla ödeme niyeti üzerinde etkisi vardır.

4.3.1. Araştırma Evreni, Örneklem ve Araştırma Anketi

Araştırma örnekleme yöntemi için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem aynı zamanda kolay ulaşılabilir örnekleme olarak da adlandırılır. Özellikle bütçe ve zamanın çok kısıtlı olduğu araştırmalarda, olasılıklı örnekleme yöntemlerinin kullanılmasının mümkün olmadığı durumlarda kullanılır (Özdemir vd., 2015). Bu durumda çalışma evreni medya platformlarını kullanan kişiler olarak belirlenmiştü356 kişilik örneklem üzerinden çalışma yapılarak değerlendirmeler yapılmıştır. Ayrıca genel kural olarak, ölçek geçerliliği ve güvenirliliği için örneklem büyüklüğü değişken sayısının en az beş katı olmalıdır. Bu oranın on kat olması örneklem büyüklüğünün daha kabul edilebilir bir sayıda olduğunu ifade eder (Hair ve arkadaşları, 2009). Bu durumda rasgele olarak seçilen 356 kişi üzerinden yapılan araştırma ölçeklerinin geçerliliği ve güvenirliği için örneklemin iyi derecede olduğu söylenebilir (Comrey ve Lee, 1992).

4.3.1.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizinin kullanım sebebi, bilimsel araştırmalarda ölçeklerin geçerliliği test etmektedir. Birbiriyle ilişkili p tane değişkenin bir araya gelmesi faktör analizi kullanımın amacıdır. Birbiri ile ilişkili p tane değişkenin bir araya getirilmesinin ardından değişkenlerdeki ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı olmasına bakılır. Aralarında ilişki bulunan birden çok değişkenin olduğu verilerde faktör analizi bu ilişkilerin temel yapısının ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Ortaya çıkarılan bu kavramların arasındaki ilişikleri de daha basit şekilde anlaşılabilir olmasına destek vermektedir. Bunlar; faktörler ve boyutlardır (Uygun, 2015: 100-102). Bartlett küresellik ve Kaiser Mayer Olkin(KMO) testleri faktör analizinin uygunluğunu test etme amaçlı kullanılır. Bartlett küresellik testi sıfır hipotezi, birim matris olarak başka bir deyişle "değişkenler arasında ilişki yoktur" olarak ifade edilir. Değişkenler arasındaki yüksek korelasyon olması ve veri setinin faktör analizine uygun olduğunu sıfır hipotezinin reddedilmesine bağlı olmasından kaynaklıdır (Bartlett, 1950; Hair ve arkadaşları, 2009). Gözlemlenen korelasyonları ve kısmi

korelasyon katsayılarını karşılaştıran indekslerden biri de KMO testidir. Çıkan sonuca göre oranın yüksek olması faktör analizi yapmanın iyi olmasını göstermektedir. Sharma ve Kaiser'e göre KMO oranı; 0.90 üzeri "mükemmel", 0.80 "çok iyi", 0.70 "iyi" 0.60 "orta" ve 0.60'ın altı kabul edilemez düzeyde olduğu açıklanmıştır (Sharma, 1996; Kaiser, 1974). KMO değerinin 0 ile 1 arasında olması gerekmektedir. Değişkenlerin birbirini kusursuz ve hatasız tahmin edebilmesi değerinden 1 olmasından kaynaklıdır. Elde edilen faktör analizi sonucunda matriste orijinal değişken ve onun faktörü arasındaki korelasyonlar görülmektedir. Faktör ile ilgili değişkenin yakın ilişki içerisinde olması hangi faktör altında mutlak değer olarak büyük ağırlığa sahip olmasına bağlıdır. İdeal dönüştürülmüş faktör matrisinde her değişken tek bir faktörle anlamlı ilişkiye sahip olmalıdır. Uygulamada, veri(gözlem) sayısı için faktör ağırlığının 0,30 ve üzerinde olması gerekir. Değerlerin oldukça iyi olduğunu belirlemek için 0,50 ve üzeri olması gerekmektedir (Hair ve arkadaşları, 2009). Değişen varyans oranın yeterliliğinin kabul görmesi için oranın %40 ile %60 arasında olması gerekmektedir (Tavşancıl, 2002). KMO Örneklem Yeterliliği Ölçüsü ve Bartlett küresellik testine göre faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör Analizinde tahmin olarak "Principal Axing Factoring" kullanılmış, faktörler arasında korelasyonun olmasından dolayı "Promax" döndürme yöntemi kullanılarak uygulama yapılmıştır.

4.3.1.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Bir ölçme aracında bulunan değişkenlerin kaç alt başlıkta toplanabileceğini belirlemek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) analizi kullanılmaktadır. Ayrıca değişkenler arasında nasıl bir ilişkinin olduğunu belirlemek amacıyla kullanılır. Veri setindeki değişken sayısının azalması ve kurumsal olarak elde edilen yapının karşılaştırılmasına olanak sağlamak için AFA ile veri setinde yer alan değişkenlerin belli bir faktörde ya da alt grupta toplanması gerekmektedir. DFA ise ölçek geliştirme ve uyarlama sürecinde daha önce AFA ile belirlenmiş olan bir modelin ya da yapının test edilmesi veya modelin geçerliliğinin incelenmesine dayanmaktadır (Seçer, 2013).

Hipotez testi DFA'da yer alan değişkenlerin arasındaki ilişkilerin doğrulanması için yapılır. Analizde kurulan hipotezler doğrultusundaki değişkenlerin faktörlerle ve faktörlerinde kendi arasındaki kurulan ilişkileri incelemek bu aşamanın incelenme sebebidir. Bundan dolayı araştırmacı modelde tanımladığı değişkenlerin yapısı ile ilgili

bilgilere analiz öncesinde sahip olmak zorundadır. Bunun sonucunda modelin güçlü bir kuramsal veya deneysel yapıya dayandırılmış bir temele sahip olması amaçlanır (Çokluk vd., 2012).

DFA'da gizil değişkenler içsel ya da dışsal olabilir. Dışsal değişken, modelde yer alan diğer gizil değişkenlerden etkilenmezken, içsel değişkenler modelde bulunan diğer gizil değişkenlerden etkilenebilir. Bu bakımdan dışsal değişkenler bağımsız değişkene karşılık gelirken, içsel değişkenler bağımlı değişkeni ifade etmektedir (Jöreskog ve Sörbom, 1996; Brown, 2015).

4.3.1.3. Güvenirlik Analizi ve Ayrışma Geçerliliği

Bir ölçme aracının aynı şartlar altında yenilenen ölçümlerde elde edilen değerlerin kararlılığını ifade etmesine güvenilirlik denilmektedir. Aynı zamanda güvenilir olmayan bir ölçek kullanışsız kabul edilmektedir. Bu ölçek Cronbach (1951) tarafından geliştirilen Alfa Katsayısı Yöntemi ile değerlendirilmektedir. Bu değer bir tahmin yöntemidir ve doğru-yanlış seklinde puanlanamayan maddelerin 1-3, 1-4, 1-5 gibi puanlandığında kullanılan, iç tutarlılığı ölçebilmektedir (Ercan ve Kan, 2004).

Alfa katsayısının da pozitif olması sorular arasındaki korelasyonun pozitif olmasından kaynaklıdır. Buna bağlı olarak güvenilirlik modelinin bozulması da bu katsayının pozitif çıkması durumunda olur. Diğer bir ifadeyle kullanılan ölçeğin toplanabilirlik özelliğinin bozulduğunu ifade eder (Kalaycı, 2006).

Alfa Katsayılarına bağlı olarak ölçeğin güvenirliliği aşağıdaki gibi yorumlanır.

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük.
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir.
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Cronbach's alfa katsayısını kullanım amacı ölçek maddelerine verilecek cevapların üç veya daha fazla olması durumunda içsel tutarlılığı ölçmektir. Bu katsayı kullanımında 0,70 ve üzerinde tercih edilmesi önerilmektedir. Diğer bir araştırma olan keşfedici araştırmalarda 0,60'a kadar tolera edilmesi mümkün olabilir (Hair ve arkadaşları, 2009).

Birleşik güvenilirlik (CR) değerleri DFA'dan hesaplanan faktör yüklerinden hesaplanır. Birleşik güvenilirlik koşulunu sağlaması için CR≥.70 olması gerekmektedir (Raykov,1997; Hair ve Arkadaşları, 2009)

Benzeşme geçerliliğinin göstergesi açıklanan ortalama varyans (AVE) değeridir. Benzeşme geçerliliğinin teyit edilebilmesi için açıklanan ortalama varyansın (AVE≥0.50) olması gereklidir (Fornell ve Larcker, 1981). Geçerlilik, güvenilirlik sonuçlarına AVE değerinin tek bir boyutta beklenenin altında çıkması durumunda bakılır. Karar verme aşaması için CR değerinin AVE değerinden yüksek olması ve ayrışma geçerliliği sağlanması gerekmektedir (Hair vd., 2009; Huang vd., 2013). Eğer AVE değeri tek bir boyutta beklenin altında çıkıyorsa geçerlilik, güvenilirlik sonuçlarına bakılır.

Ayrışma geçerliliği için; AVE değerlerinin karekökünün boyutun, diğer boyutlarla olan korelasyon değerinden büyük olması gerekmektedir. Bu durumda kullanılan veri toplama araçlarındaki her bir boyut için ayrışma geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir (Fornell ve Larcker,1981).

4.3.1.4. Korelasyon Analizi

İstatistiksel bir yöntem olan korelasyon analizi, iki sayısal ölçüm arasında doğrusal bir ilişkinin olup olmadığını inceler eğer bir ilişki var ise ilişkinin büyüklüğü ve yönün ne olduğunu saptar (Kalaycı, 2006).

Korelasyon katsayısının (r) yorumu:

- 0<r <0,19 arasında ise çok zayıf ilişki ya da korelasyon yok
- 0,20 < r <0,39 arasında ise zayıf korelasyon
- 0,40< r <0,59 arasında ise orta şiddette korelasyon
- 0,60<r<0,79 arasında ise yüksek şiddette korelasyon
- 0,80 < r < 1 arasında ise çok yüksek korelasyon olduğu yorumu yapılır (Dunn ve Mannes, 2001).

4.3.1.5. Yapısal Eşitlik Modeli

İstatistiksel yöntemlerden bir diğeri yapısal eşitlik modellemesi (YEM)'dir. Yapısal eşitlik modeli genelde sosyal bilimlerde uygulanmaktadır ancak günümüzde sosyal

bilimlerde kullanılmasıyla birlikte belirli bir teoriye dayanan, gözlenebilen ve gözlenemeyen değişkenlerin nedensel ve ilişkisel bir model içinde tanımlanmasına dayanan ve bu doğrultuda ilişkilerin açıklanmasına aracı da olabilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015).

Araştırmacılar tarafından aynı temel amacın sağlanması için YEM gözlenen değişkenler arasında gösterilen ilişki modellerini farklı biçimlerde kullanarak teorik modeli test eder. Örnek olarak; eğitim araştırmalarında öğrencinin ev hayatının okul başarısını etkileyip etkilemediği, pazar araştırmasında ticaretteki tüketici güvenini, üretimdeki satış artışının etkileyip etkilememesi, sağlık araştırmalarında iyi bir diyetin düzenli egzersizler ile kalp krizi riskini azaltıp azaltmadığı gibi hipotezler ile test edilebilir (Schumacker ve Lomax, 2004).

Bilinen klasik çok değişkenli istatistiksel yöntemlerden YEM sahip olduğu özelliklerden dolayı farklıdır. Diğer istatistiksel yöntemler keşfedici ya da açıklayıcı bir yaklaşım benimsemektedirler. YEM ise diğerlerinin aksine doğrulayıcı bir yaklaşım benimsemektedir. YEM kuramsal olarak varlığı kurulmuş ilişkilerin veri ile uyumunu doğrularken, diğer istatistiksel yöntemler veri seti üzerindeki ilişkileri açıklamaya çalışmaktadır. YEM'in hipotez testleri diğer yöntemlerden daha başarılı olması da bunun bir sebebidir. YEM, hata hesaplarında oldukça net sonuçlar ortaya koyarken; klasik çok değişkenli yöntemler ölçüm hatasının hesaplanması ya da düzeltilmesi için herhangi bir yeteneğe sahip değildir. Ayrıca YEM tüm çözümlemede ölçüm hatalarını net bir şekilde hesaba katarken, geleneksel yöntemlerde ölçüm hataları ayrı ayrı ele almaktadır. Bu yöntemlerde gözlenebilen değişkenler üzerinde işlem yapılırken, YEM 'de hem gözlenebilen hem de gözlenemeyen yani gizil değişkenler üzerinden işlem yapılabilir ve bu doğrultuda hipotezler test edilebilir (Meydan ve Şeşen, 2015).

4.3.2. Sosyodemografik Özelliklere ilişkin Frekans Analizi ve Betimsel İstatistikler

Tablo 8: Katılımcıların Sosyademografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

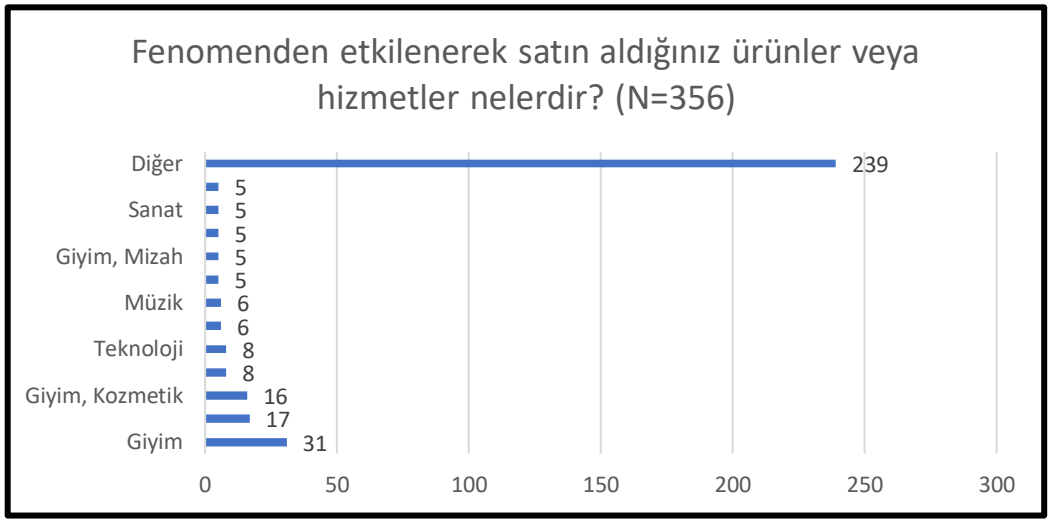
Değişkenler		Frekans (N=356)	Yüzde (%)	Değişkenler		Frekans (N=356)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	121	33,99	Kaç tane sosyal medya fenomeni takip etmektesiniz?	1-4	207	58,15
	Kadın	235	66,01		5-8	93	26,12
Yaş	18 Yaş ve Altı	8	2,25		9-12	21	5,90
	18-24	83	23,31		13-16	11	3,09
	25-34	211	59,27		17-20	4	1,12
	35-44	30	8,43		21 ve üzeri	20	5,62
	45-54	18	5,06	Fenomenlerin paylaşımlarını en çok hangi sosyal mecralarda takip ediyorsunuz?	Facebook	3	0,84
	55-64	6	1,69		Instagram	268	75,28
Medeni Durumu	Bekâr	205	57,58		Snapchat	5	1,40
	Evli	151	42,42		Tiktok	11	3,09
Eğitim Durumu (en son mezun olduğunuz okul)	İlkokul	1	0,28		Twitter	14	3,93
	Lisans	169	47,47		Youtube	55	15,45
	Lise	86	24,16	Fenomenin kişisel hayatındaki hayat tarzı/yaşam şekli takip etmeniz de önemli bir etken midir ?	Evet	113	31,74
	Ortaokul	9	2,53		Hayır	126	35,39
	Ön lisans	43	12,08		Kısmen	117	32,87
	Yüksek Lisans	45	12,64	Sosyal medyada geçirdiğiniz günlük sürenin kaç saatini fenomen içeriklerine bakmak için harcıyorsunuz ?	1-2	293	82,30
	Doktora	3	0,84		3-4	56	15,73
Meslek	Akademisyen	10	2,81		4-5	6	1,69
	Çalışmıyor	30	8,43		6-7	1	0,28
	Diğer	16	4,49	Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz?	Bilim ve Teknoloji	46	12,92
	Emekli	8	2,25		Eğlence	97	27,25
	Esnaf/Tüccar	11	3,09		Güzellik ve Bakım	66	18,54
	Ev Hanımı	25	7,02		Moda	52	14,61
	İşçi	12	3,37		Sağlıklı Yaşam ve Spor	34	9,55
	Kamu Sektörü	7	1,97		Seyehat	38	10,67
	Memur	14	3,93		Yemek	23	6,46
	Öğrenci	65	18,26	Fenomenden etkilenerek ne sıklıkta alışveriş yaparsınız?	Ayda bir kez	95	26,69
	Özel Sektör	158	44,38		Haftada bir kez	5	1,40
Hane Halkı Gelir Düzeyi	3.001 TL ve altı	12	3,37		Yılda bir kez	256	71,91

	3.001 TL-5.000 TL	65	18,26	Son bir yılda fenomenlerin yapmış olduğu reklama veya online tavsiyelere göre kaç tane ürün satın aldınız?	1-5	302	84,83
	5.001 TL-7.000 TL	62	17,42		6-10	38	10,67
	7.001 TL-9.000 TL	74	20,79		11-19	9	2,53
	9.001TL ve üzeri	143	40,17		20 ve üzeri	7	1,97

Tablo 8'de katılımcıların sosyodemografik özelliklere ilişkin değişkenler incelendiğinde, cinsiyeti; %33,99 erkek, %66,01 olarak belirlenmiştir. Yaş; %2,25 18 yaş ve altı, %23,31 18-24 yaş arası, %59,27 25-34 yaş arası, %8,43 35-44, %5,06 45-54, %1,69 55-64 olarak belirlenmiştir. Medeni durumu; %57,58 bekâr, %42,42 evli olarak belirlenmiştir. Eğitim durumu; %0,28 ilkokul, %47,47 lisans, %24,16 lise, %2,53 ortaokul, %12,08 ön lisans, %12,64 yüksek lisans, %0,84 doktora olarak belirlenmiştir. Meslek; %2,81 akademisyen, %8,43 çalışmıyor, %4,49 diğer, %2,25 emekli, %3,09 esnaf/tüccar, %7,02 ev hanımı, %1,97 kamu sektörü, %3,93 memur, %18,26 öğrenci %44,38 özel sektör olarak belirlenmiştir. Hane halkı gelir düzeyi; %3,37 3.00 TL ve altı, %18,26 3.001 TL-5.000 TL, %17,42 5.001-7.000 TL, %20,79 7.001-9.000 TL, %40,17 9.001 TL ve üzeri olarak belirlenmiştir. Takip edilen sosyal fenomen sayısı; %58,15 1-4, %26,12 5-8, %5,90 9-12, %3,09 13-16, %1,12 17-20, %5,62 21 ve üzeri olarak belirlenmiştir. Fenomenlerin en çok takip edildiği sosyal mecra; %0,84 facebook, %75,28 instagram, %1,40 snapchat, %3,09 tiktok, %3,93 twitter, %15,45 youtube olarak belirlenmiştir. Hayat tarzı/yaşam şekli takibi bakımından fenomenin önemi; %31,74 evet, %35,39 hayır, %32,87 kısmen olarak cevap vermiştir. Günlük sosyal medyadan geçirilen zaman; %82,30 1-2, %15,73 3-4, %1,69 4-5, %0,28 6-7 olarak belirlenmiştir. Sosyal ağlarda takip edilen kategori; %12,92 bilim ve teknoloji, %27,25 eğlence, %18,54 güzellik ve bakım, %14,61 moda, %9,55 sağlıklı yaşam ve spor, %10,67 seyehat, %6,46 yemek olarak belirlenmiştir. Fenomenden etkilenerek alışveriş sıklığı durumu; %26,69 ayda bir kez, %1,40 haftada bir kez, %71,91 yılda bir kez olarak belirlenmiştir. Son bir yılda fenomenlerin yapmış olduğu reklam ve online tavsiyelere göre ürün satın alma sayısı; %84,83 1-5 arası, %10,67 6-10 arası, %2,53 11-19 arası, %1,97 20 ve üzeri olarak belirlenmiştir.

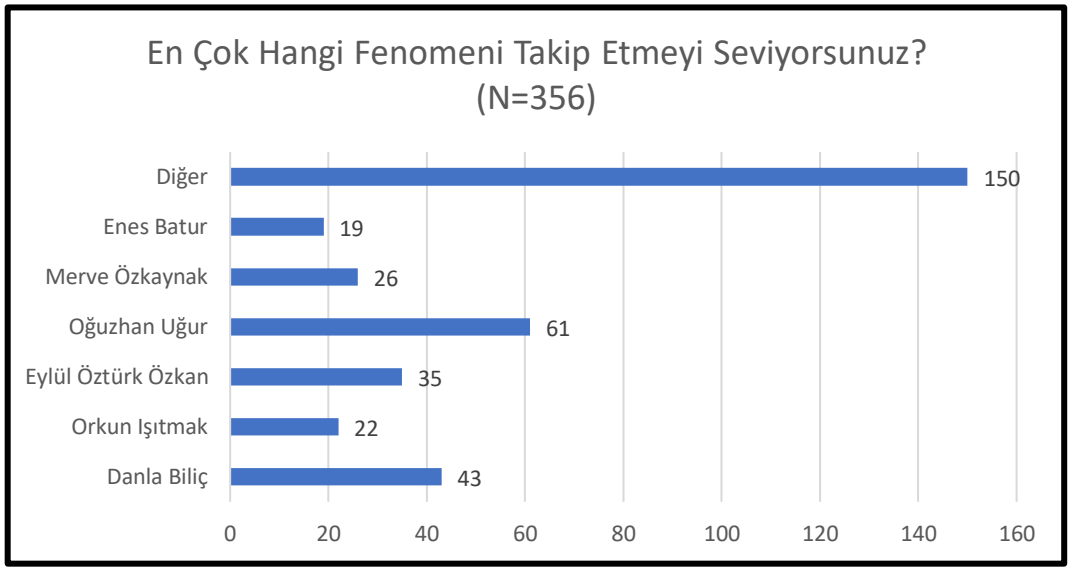
Katılımcıların fenomenden etkilenerek satın aldığı en yüksek 12 ürün şekil 1'de incelenmiştir. Bu durumda sırasıyla; %8,71 giyim, %4,78 kozmetik, %4,49 giyim, kozmetik, %2,25 seyahat, %2,25 teknoloji, %1,69 mizah, %1,69 müzik, %1,40 anne-

çocuk, %1,40 giyim-mizah, %1,40 giyim, seyahat, mizah, spor, teknoloji, otomotiv, %1,40 sanat, %1,40 spor ve %67,13 diğer olarak belirlenmiştir.



Şekil 1: Katılımcıların Fenomenden Etkilenerek Satın Aldığı En Yüksek 12 Ürüne İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Katılımcıların en çok takip ettiği fenomen Şekil 2'de incelenmiştir. Bu durumda sırasıyla; %12,08 Danla Biliç, %17,13 Oğuzhan Uğur, %9,83 Eylül Öztürk Özkan, %7,30 Merve Özkaynak, %6,18 Orkun Işıtmak, %5,34 Enes Batur ve %42,0 diğer olarak belirlenmiştir.



Şekil 2: Katılımcıların En Çok Takip ettiği Fenomenlere İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Tablo 9: Katılımcıların En Çok Takip ettiği Fenomenlere Karşı Tutumlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Madde		Hiç Katılmı-yorum	Katılmı-yorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyo-rum
Bir tüketici olarak, fenomenlerin "Uzmanlığı" satın alma kararınızı etkileyebilecek bir özellik olarak görüyor musunuz? (Uzmanlık, bir fenomenin özel alanında sahip olduğu bilgi, deneyim ve uzmanlık seviyesini ifade eder)	Frekans (N=356)	36	48	73	147	52
	Yüzde (%)	10,11	13,48	20,51	41,29	14,61

Katılımcıların en çok takip ettiği fenomenlere karşı tutumlarına ilişkin birinci soruda, *"Bir tüketici olarak, fenomenlerin "Uzmanlığı" satın alma kararınızı etkileyebilecek bir özellik olarak görüyor musunuz? (Uzmanlık, bir fenomenin özel alanında sahip olduğu bilgi, deneyim ve uzmanlık seviyesini ifade eder)"* sorusuna verdikleri yanıtlar Tablo 9'da incelenmiştir. Bu durumda cevaplar sırasıyla, %41,29 katılıyorum, %20,51 kararsızım, %14,61 kesinlikle katılıyorum, %13,48 katılmıyorum ve %10,11 hiç katılmıyorum olarak belirlenmiştir.

Tablo 10: Katılımcıların En Çok Takip Ettiği Fenomenlere Karşı Tutumlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Madde		Hiç Katılmı-yorum	Katılmı-yorum	Kararsızım	Katılıyo-rum	Kesinlikle Katılıyorum
Tüketici olarak, satın almanın kararınızı etkileyebilecek fenomenin güvenilir olmasını bir özellik olarak görüyor musunuz? (Güvenilirlik, dürüstlüğü ve inanılırlığı anlamına gelir)	Frekans (N=356)	17	24	44	180	91
	Yüzde (%)	4,78	6,74	12,36	50,56	25,56

Katılımcıların en çok takip ettiği fenomenlere karşı tutumlarına ilişkin ikinci soruda, *"Tüketici olarak, satın almanın kararınızı etkileyebilecek fenomenin güvenilir olmasını bir özellik olarak görüyor musunuz? (Güvenilirlik, dürüstlüğü ve inanılırlığı anlamına gelir)"* sorusuna verdikleri yanıtlar Tablo 10'da incelenmiştir. Bu durumda cevaplar sırasıyla, %50,56 katılıyorum, %25,56

kesinlikle katılıyorum, %12,36 kararsızım, %6,74 katılmıyorum ve %4,78 hiç katılmıyorum olarak belirlenmiştir.

Tablo 11: Katılımcıların En Çok Takip Ettiği Fenomenlere Karşı Tutumlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Madde		Hiç Katılmıyo-rum	Katılmıyor-um	Kararsı-zım	Katılı-yorum	Kesinlikle Katılıyorum
Tüketici olarak, siz ve fenomenler arasındaki "Benzerlik" duygusunun belirli bir ürün veya hizmet için satın alma kararınızı etkileyebileceğini düşünüyor musunuz? (Benzerlik, tüketicinin bir fenomenler ile hissettiği benzerlik duygusunu ifade eder)	Frekans (N=356)	24	48	81	149	54
	Yüzde (%)	6,74	13,48	22,75	41,85	15,17

Katılımcıların en çok takip ettiği fenomenlere karışı tutumlarına ilişkin üçüncü soruda, *"Tüketici olarak, siz ve fenomenler arasındaki "Benzerlik" duygusunun belirli bir ürün veya hizmet için satın alma kararınızı etkileyebileceğini düşünüyor musunuz? (Benzerlik, tüketicinin bir fenomenler ile hissettiği benzerlik duygusunu ifade eder)"* sorusuna verdikleri yanıtlar Tablo 11'de incelenmiştir. Bu durumda cevaplar sırasıyla, %41,87 katılıyorum, %22,75 kararsızım, %15,17 kesinlikle katılıyorum, %13, 48 katılmıyorum ve %6,74 hiç katılmıyorum olarak belirlenmiştir.

Tablo 12: Katılımcıların En Çok Takip ettiği Fenomenlere Karşı Tutumlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Madde		Hiç Katılmı-yorum	Katılmıyo-rum	Kararsı-zım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Tüketici olarak, fenomenlerin tanınır olmasını, belirli bir ürün veya hizmet için satın alma kararınızı etkileyebilecek bir özellik olarak görüyor musunuz?	Frekans (N=356)	41	72	62	133	48
	Yüzde (%)	11,52	20,22	17,42	37,36	13,48

Katılımcıların en çok takip ettiği fenomenlere karışı tutumlarına ilişkin üçüncü soruda, *"Tüketici olarak, fenomenlerin tanınır olmasını, belirli bir ürün veya hizmet için satın alma kararınızı*

etkileyebilecek bir özellik olarak görüyor musunuz?" sorusuna verdikleri yanıtlar Tablo 12'de incelenmiştir. Bu durumda cevaplar sırasıyla, %37,36 katılıyorum, %20,22 katılmıyorum, %17,42 kararsızım, %13,48 kesinlikle katılıyorum ve %11,52 hiç katılmıyorum olarak belirlenmiştir.

Tablo 13: Katılımcıların En Çok Takip Ettiği Fenomenlere Karşı Tutumlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Madde		Hiç Katılmıyo-rum	Katılmıyor-um	Kararsı-zım	Katılıyo-rum	Kesinlikle Katılıyo-rum
Tüketici olarak, fenomenin "Beğenilirliğini" belirli bir ürün veya hizmet için satın alma kararınızı etkileyebilecek bir özellik olarak görüyor musunuz? (Beğenilebilirlik, kamuoyunda şöhretin ün seviyesine ve ne kadar popüler olduğuna işaret eder)	Frekans (N=356)	35	80	66	132	43
	Yüzde (%)	9,83	22,47	18,54	37,08	12,08

Katılımcıların en çok takip ettiği fenomenlere karışı tutumlarına ilişkin üçüncü soruda, *"Tüketici olarak, fenomenin "Beğenilirliğini" belirli bir ürün veya hizmet için satın alma kararınızı etkileyebilecek bir özellik olarak görüyor musunuz? (Beğenilebilirlik, kamuoyunda şöhretin ün seviyesine ve ne kadar popüler olduğuna işaret eder)"* sorusuna verdikleri yanıtlar Tablo 13'te incelenmiştir. Bu durumda cevaplar sırasıyla, %37,08 katılıyorum, %22,47 katılmıyorum, %18,54 kararsızım, %12,08 kesinlikle katılıyorum ve %9,83 hiç katılmıyorum olarak belirlenmiştir.

Tablo 14: Katılımcıların En Çok Takip Ettiği Fenomenlere Karşı Tutumlarına İlişkin 5. Sorunun Frekans Analizi Sonuçları

Madde		Hiç Katılmıyo-rum	Katılmı-yorum	Kararsı-zım	Katılı-yorum	Kesinlikle Katılıyo-rum
Tüketici olarak, fenomenler ile ürün arasındaki "Eşleşmenin" belirli bir ürün veya hizmet için satın alma kararınızı etkilemede önemli bir özellik olabileceğini düşünüyor musunuz? (Eşleşme, fenomen ile ürün arasındaki uyumun ne kadar iyi olduğunu gösterir.)	Frekans (N=356)	31	40	87	148	50
	Yüzde (%)	8,71	11,24	24,44	41,57	14,04

Katılımcıların en çok takip ettiği fenomenlere karışı tutumlarına ilişkin üçüncü soruda, *"Tüketici olarak, fenomenler ile ürün arasındaki "Eşleşmenin" belirli bir ürün veya hizmet için satın alma kararınızı etkilemede önemli bir özellik olabileceğini düşünüyor musunuz? (Eşleşme, fenomen ile ürün arasındaki uyumun ne kadar iyi olduğunu gösterir.)"* sorusuna verdikleri yanıtlar Tablo14'te incelenmiştir. Bu durumda cevaplar sırasıyla, %41,57 katılıyorum, %24,44 kararsızım, %14,04 kesinlikle katılıyorum, %11,24 katılmıyorum ve %8,71 hiç katılmıyorum olarak belirlenmiştir.

Tablo 15: Katılımcıların En Çok Takip Ettiği Fenomenlere Karşı Tutumlarına İlişkin 6. Sorunun Frekans Analizi Sonuçları

Madde		Hiç Katılmı-yorum	Katılmı-yorum	Kararsı-zım	Katılıyo-rum	Kesinlikle Katılıyor-um
Fenomenlerin ürüne anlam getirebileceğini veya aktarabildiğini ve fenomenlerin yaşına, cinsiyetine ve yaşam tarzına göre satın alma niyetlerinizi etkileyebileceğini düşünüyor musunuz? (Anlam Aktarımı, bir fenomenlerin, kişiliğinin ve yaşam tarzının yardımı ile belirli bir ürüne aktardığı anlamı ifade eder)	Frekans (N=356)	29	49	82	154	42
	Yüzde (%)	8,15	13,76	23,03	43,26	11,80

Katılımcıların en çok takip ettiği fenomenlere karışı tutumlarına ilişkin üçüncü soruda, *"Fenomenlerin ürüne anlam getirebileceğini veya aktarabildiğini ve fenomenlerin yaşına, cinsiyetine ve yaşam tarzına göre satın alma niyetlerinizi etkileyebileceğini düşünüyor musunuz? (Anlam Aktarımı, bir fenomenlerin, kişiliğinin ve yaşam tarzının yardımı ile belirli bir ürüne aktardığı anlamı ifade eder)"* sorusuna verdikleri yanıtlar Tablo15'te incelenmiştir. Bu durumda cevaplar sırasıyla, %43,26 katılıyorum, %23,03 kararsızım, %13,76 katılmıyorum, %11,80 kesinlikle katılıyorum ve %8,15 hiç katılmıyorum olarak belirlenmiştir.

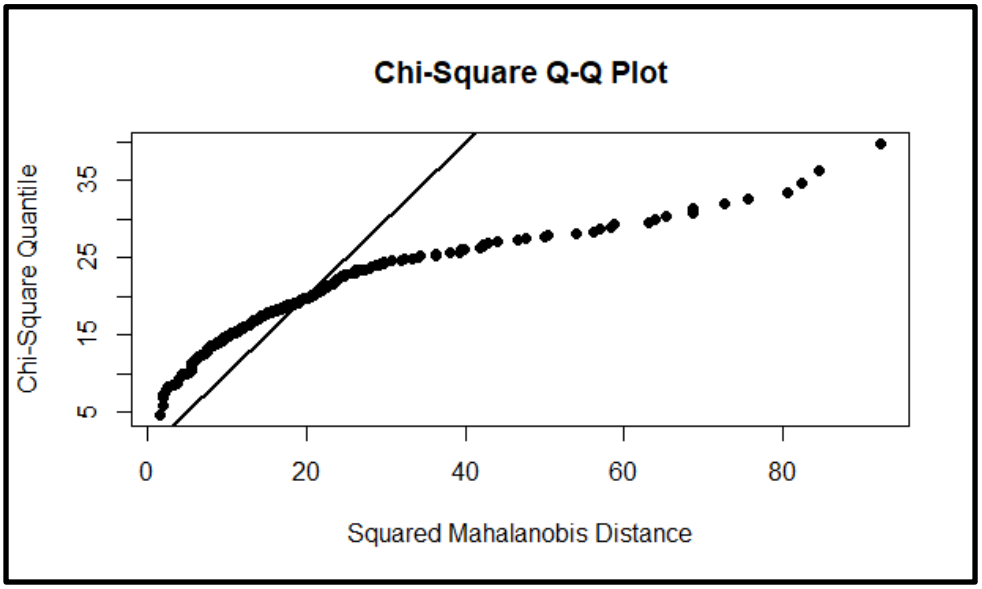
4.3.3. Verilerin Normallik Sınaması

Tablo16'da veriye ilişkin tekli ve çoklu normallik testi sonuçları incelenmiştir. Bu sonuçlara göre, modelde kullanılan bütün değişkenlerin her biri Shapiro-Wilk normallik testi ile test edilmiş olup, Henze-Zirkler çoklu normallik testi ile verinin normal dağılıma uygun olmadığı belirlenmiştir ($p<0,01$).Ayrıca verilerin normal dağılmadığı Q-Q grafiği ile Şekil 3'de gösterilmiştir. Bandalos(2014)'e göre normal dağılmayan veriler üzerinden Robust Maximum Likelihood kullanılacabileceği önerilmiştir. Bundan dolayı Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik

Modeli analizleri için “Robust Maximum Likelihood” yöntemi kullanılarak modeller tahmin edilmiştir.

Tablo 16: Verilere İlişkin Tekli ve Çoklu Normallik Testi Sonuçları

Normallik Testi	Değişkenler	Test İstatistiği	p value
Shapiro-Wilk	C_1	0,8883	<0,001
Shapiro-Wilk	C_2	0,8977	<0,001
Shapiro-Wilk	C_3	0,9009	<0,001
Shapiro-Wilk	G_1	0,8777	<0,001
Shapiro-Wilk	G_2	0,8778	<0,001
Shapiro-Wilk	G_3	0,8765	<0,001
Shapiro-Wilk	U_1	0,879	<0,001
Shapiro-Wilk	U_2	0,8845	<0,001
Shapiro-Wilk	U_3	0,8762	<0,001
Shapiro-Wilk	TSAN_1	0,8452	<0,001
Shapiro-Wilk	TSAN_2	0,8456	<0,001
Shapiro-Wilk	TSAN_3	0,9141	<0,001
Shapiro-Wilk	AAIN_1	0,8085	<0,001
Shapiro-Wilk	AAIN_2	0,7813	<0,001
Shapiro-Wilk	AAIN_3	0,8270	<0,001
Shapiro-Wilk	DFON_1	0,8891	<0,001
Shapiro-Wilk	DFON_2	0,8878	<0,001
Henze Zirkler		**3,313**	**<0,001**



Şekil 3: Verilere İlişkin Q-Q grafiği

4.3.3.1. Açıklayıcı Faktör Analiz Sonuçları

Tablo 17: Fenomen Pazarlama Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Alt Boyutlar			Öz Değerler	Açıklama Oranları
	Güvenirlik	Uzmanlık	Çekicilik		
Ç_1			0,776	3,216	35,733
Ç_2			0,859		
Ç_3			0,634		
G_1	0,907			2,292	25,466
G_2	0,911				
G_3	0,907				
U_1		0,800		1,862	20,688
U_2		0,807			
U_3		0,720			
Toplam					81,887
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği					0,883
Bartlett Küresellik Testi Ki kare					4980,670
sd					36
p değeri					0,000

Tablo 17'deki sonuçlara göre; fenomen pazarlama ölçeği 9 farklı ifade ve 3 alt boyuttan oluşmaktadır. İfadelere ilişkin "*Çeviklik*", "*Güvenirlik*" ve "*Uzmanlık*" boyutları üzerinden faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda KMO değeri 0,883 olarak bulunmuş ve Bartlett Küresellik Testi sonucuna göre χ^2=4980,670 (p<0,000) olarak elde edilmiştir, bu değerlere göre, değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. 3 faktörün toplam varyansı açıklama oranı %81,887 oranında elde edilerek, analizde belirlenen 3 faktörün birlikte maddelerdeki toplam varyansın ve ölçeğe ilişkin varyansın önemli bir kısmını açıkladığını göstermektedir. Ayrıca faktör analizinde Öz değerlerin 1'in üzerinde olması beklenir. Her faktör üzerinden elde edilen öz değerlerin 1'in üzerinde olduğu görülmektedir, bu değerlerin ölçeğin 3 faktör üzerinden geçerliliği sağladığı söylenebilir.

Tablo 18: Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Alt Boyutlar			Öz Değerler	Açıklama Oranları
	Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	Tekrar Satın Alma	Daha Fazla Ödeme Niyeti		
TSAN_1		0,794		1,575	26,250
TSAN_2		0,809			
AAIN_1	0,808			1,704	28,400
AAIN_2	0,741				
DFON_1			0,781	1,455	24,250
DFON_2			0,813		
Toplam					78,900
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği					0,785
Bartlett Küresellik Testi Ki kare					1432,197
sd					15
p değeri					0,000

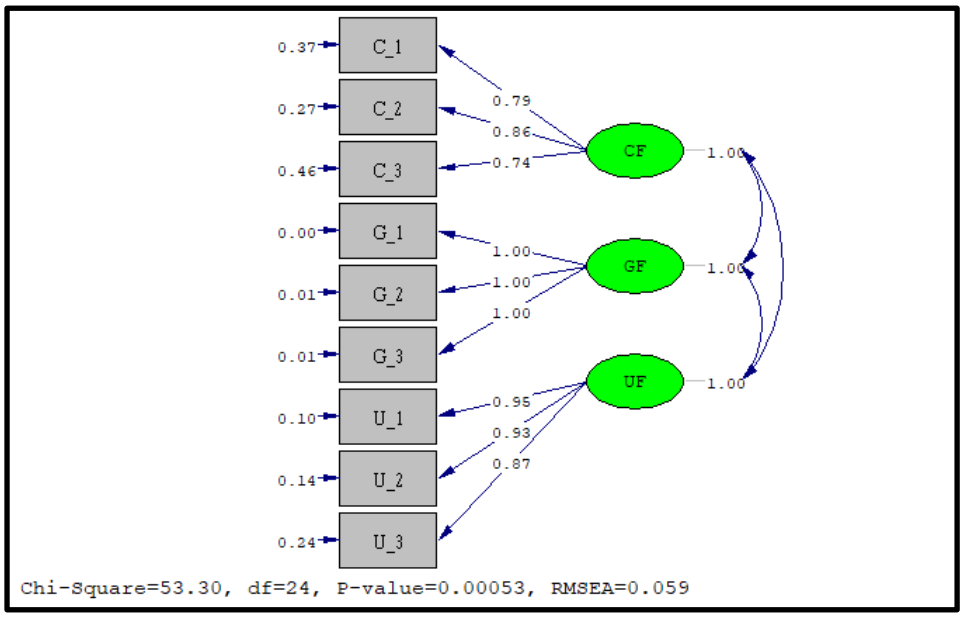
Tablo 18'deki sonuçlara göre; davranışsal niyet ölçeği 8 farklı ifade ve 3 alt boyuttan oluşmaktadır. İfadelere ilişkin "*Tekrar Satın Alma Niyeti*", "*Ağızdan Ağıza İletişim*" ve "*Daha Fazla Ödeme Niyeti*" boyutları üzerinden 2 kez faktör analizi yapılmıştır. İlk faktör analizinde "*TSAN_3"* ve "*AAIN_3"* maddeleri tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim alt boyutlarının altına yüklenmediği için çalışmadan çıkarılmıştır. Bu maddeler çıkarıldıktan sonra 2. kez faktör analizi yapılarak ölçeğin geçerliliği sağlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda KMO değeri 0,785 olarak bulunmuş ve Bartlett Küresellik Testi sonucuna göre χ^2=1432,197 (p<0,000) olarak elde edilmiştir, bu değerlere göre, değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. 3 faktörün toplam varyansı açıklama oranı %78,900 oranında elde edilerek, analizde belirlenen 3 faktörün birlikte maddelerdeki toplam varyansın ve ölçeğe ilişkin varyansın önemli bir kısmını açıkladığını göstermektedir. Ayrıca faktör analizinde Öz değerlerin 1'in üzerinde olması beklenir. Her faktör üzerinden elde edilen öz değerlerin 1'in üzerinde olduğu görülmektedir, bu değerlerin ölçeğin 3 faktör üzerinden geçerliliği sağladığı söylenebilir.

4.3.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 19: Fenomen Pazarlama Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Alt boyutlar	Mad-deler	B	Standardize B	Standart Hata	t	p	R^2	AVE	CR	Cronbach's Alpha
Çekicilik	Ç_1	0,90	0,79	0,054	16,53	0,000**	0,63	0,637	0,839	0,834
	Ç_2	0,96	0,86	0,053	18,22	0,000**	0,73			
	Ç_3	0,87	0,74	0,058	15,05	0,000**	0,54			
Güvenir-lik	G_1	1,31	1,00	0,050	26,52	0,000**	1,00	1,00	1,00	0,998
	G_2	1,31	1,00	0,050	2647	0,000**	0,99			
	G_3	1,31	1,00	0,050	26,39	0,000**	0,99			
Uzmanlık	U_1	1,24	0,95	0,052	23,90	0,000**	0,90	0,841	0,940	0,941
	U_2	1,18	0,93	0,052	22,91	0,000**	0,86			
	U_3	1,15	0,87	0,056	20,69	0,000**	0,76			
**p<0,01, *p<0,05; Total Cronbach's Alpha:0,927										

Tablo 19'daki değerler incelendiğinde; fenomen pazarlama ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi, ayırıcı geçerlilik analizi, Cronbach's alpha ve birleşik güvenirliliği analizi değerleri gösterilmiştir. Fenomen pazarlama ölçeği standardize katsayı değerleri (0,74-1,00) arasında yer almakta olup, bütün maddelerin anlamlı olduğu söylenebilir($p<0,01$). Bütün ölçeğin Cronbach's alpha değeri 0,927 olarak elde edilmiş olup, bu durumda genel olarak fenomen pazarlama ölçeğine verilen cevapların tutarlılığının yüksek olduğu incelenmiştir. Çekicilik alt boyutu *AVE (0,637)* ≥ 0,50 olmasından dolayı modelin yeterli biçimde benzeşme geçerliliğini sağladığı söylenebilir. Güvenirlik sonuçlarına göre *CR (0,839)* ≥0,70 ve *Cronbach's Apha(0,834)* ≥ 0,80 olmasından dolayı yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Güvenirlik alt boyutu *AVE (1,00)* ≥ 0,50 olmasından dolayı modelin yeterli biçimde benzeşme geçerliliğini sağladığı söylenebilir. Güvenirlik sonuçlarına göre *CR (1,00)* ≥0,70 ve *Cronbach's Apha(0,998)* ≥ 0,80 olmasından dolayı yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Uzmanlık alt boyutu *AVE (0,841)* ≥ 0,50 olmasından dolayı modelin yeterli biçimde benzeşme geçerliliğini sağladığı söylenebilir. Güvenirlik sonuçlarına göre *CR (0,940)* ≥0,70 ve *Cronbach's Apha(0,941)* ≥ 0,80 olmasından dolayı yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Ayrıca fenomen pazarlama ölçeğine ilişkin DFA modeli yol diyagramı Şekil 4'te verilmiştir.



Şekil 4: Fenomen Pazarlama Ölçeğine İlişkin DFA Modeli Yol Diyagramı

Tablo 20: Fenomen Pazarlama Ölçeğine İlişkin DFA modeli Uyum İndeksleri

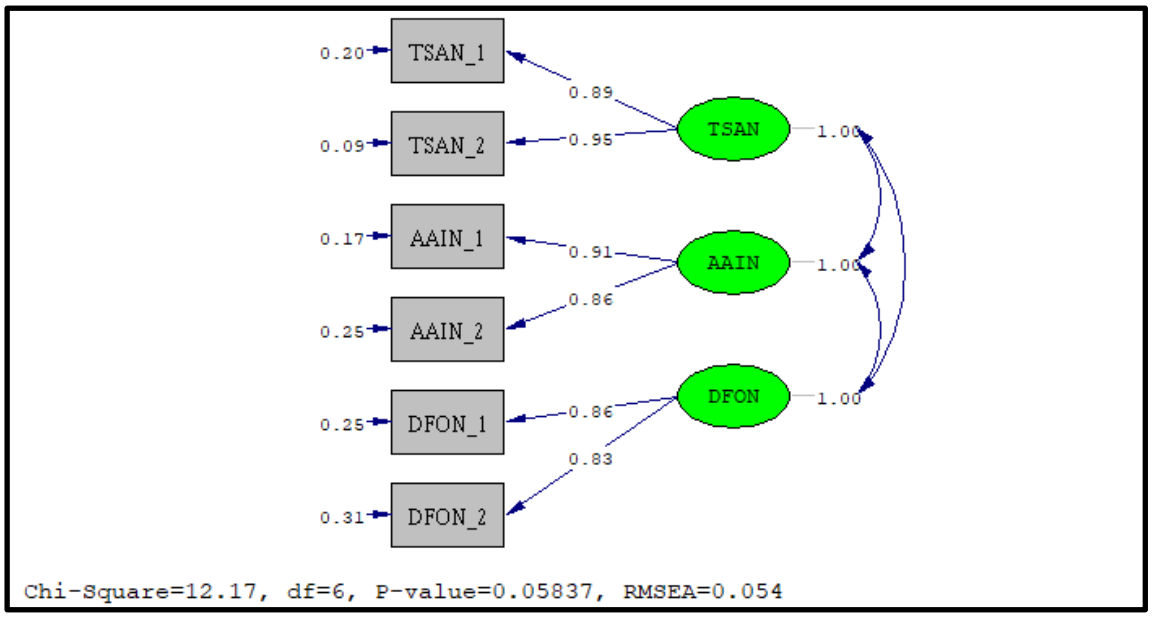
Uyum Ölçütleri	İyi Uyum*	Kabul edilebilir Uyum**	Model
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	1-5	2,22
GFI	0,95≤GFI≤1	0,90≤GFI≤0,95	0,97
CFI	0,97≤CFI≤1	0,95≤CFI≤0,97	0,99
NNFI/TLI	0,97≤NNFI≤1	0,95≤NNFI≤0,97	0,99
NFI	0,95≤NFI≤1	0,90≤NFI≤0,95	0,99
RMR	0≤RMR≤0,05	0,05≤RMR≤0,08	0,085
RMSEA	0≤RMSEA≤0,05	0,05≤RMSEA≤0,08	0,059
Kaynak: Jöreskog ve Sörbom, 1996; Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003; Schumacker ve Lomax, 2004.			

Tablo 20'deki fenomen pazarlama ölçeğine ilişkin DFA modeli test sonuçlarına göre; DFA'da Modelin uyum indeks değerleri; *Chi-square/df(cmin/df)(2,22)), GFI(0,97), CFI(0,99), NNFI(0,99), NFI(0,99), RMR(0,085), RMSEA(0,059)* değerlerinin kabul edilir ve iyi uyum sınırları içinde yer aldığından dolayı DFA modelinin geçerli olduğu söylenebilir.

Tablo 21: Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Alt boyutlar	Maddeler	B	Standardize B	Standart Hata	t	p	R^2	AVE	CR	Cronbach's Alpha
Tekrar Satın Alma Niyeti	TSAN_1	0,81	0,89	0,039	20,81	0,000**	0,80	0,847	0,917	0,920
	TSAN_2	0,88	0,95	0,038	23,20	0,000**	0,91			
Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	AAIN_1	0,88	0,91	0,042	20,89	0,000**	0,83	0,783	0,878	0,879
	AAIN_2	0,81	0,86	0,042	19,37	0,000**	0,75			
Daha Fazla Ödeme Niyeti	DFON_1	1,13	0,86	0,069	16,35	0,000**	0,75	0,714	0,833	0,835
	DFON_2	1,10	0,83	0,070	15,67	0,000**	0,69			
**p<0,01, *p<0,05; Total Cronbach's Alpha:0,867										

Tablo 21'deki değerler incelendiğinde; davranışsal niyet ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi, ayırıcı geçerlilik analizi, Cronbach's alpha ve birleşik güvenirliliği analizi değerleri gösterilmiştir. Davranış niyet ölçeği standardize katsayı değerleri (0,83-0,95) arasında yer almakta olup, bütün maddelerin anlamlı olduğu söylenebilir($p<0,01$). Bütün ölçeğin Cronbach's alpha değeri 0,867 olarak elde edilmiş olup, bu durumda genel olarak davranısal niyet ölçeğine verilen cevapların tutarlılığının yüksek olduğu incelenmiştir. Tekrar satın alma niyeti alt boyutu *AVE (0,847)* $\geq$ 0,50, daha fazla ödeme niyeti alt boyutu *AVE (0,714)* $\geq$ 0,50 ve ağızdan ağıza iletişim niyeti alt boyutu *AVE (0,783)* $\geq$ 0,50 olmasından dolayı modelin yeterli biçimde benzeşme geçerliliğini sağladığı söylenebilir. Güvenirlik sonuçlarına göre *CR (0,917)* $\geq$0,70 ve *Cronbach's Apha (0,920)* $\geq$ 0,80 ve *CR (0,878)* $\geq$0,70 ve *Cronbach's Apha(0,879)* $\geq$ 0,80, *CR (0,833)* $\geq$0,70 ve *Cronbach's Apha(0,835)* $\geq$ 0,80 olmasından dolayı yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Ayrıca davranışsal niyet ölçeğine ilişkin DFA modeli yol diyagramı şekil 5'te verilmiştir.



Şekil 5: Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin DFA Modeli Yol Diyagramı

Tablo 22: Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin DFA modeli Uyum İndeksleri

Uyum Ölçütleri	**İyi Uyum***	**Kabul edilebilir Uyum****	**Model**
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	1-5	2,02
GFI	0,95≤GFI≤1	0,90≤GFI≤0,95	0,99
CFI	0,97≤CFI≤1	0,95≤CFI≤0,97	1,00
NNFI/TLI	0,97≤NNFI≤1	0,95≤NNFI≤0,97	0,99
NFI	0,95≤NFI≤1	0,90≤NFI≤0,95	0,99
RMR	0≤RMR≤0,05	0,05≤RMR≤0,08	0,019
RMSEA	0≤RMSEA≤0,05	0,05≤RMSEA≤0,08	0,054
Kaynak: Jöreskog ve Sörbom, 1996; Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003; Schumacker ve Lomax, 2004.			

Tablo 22'deki davranışsal ölçeğine ilişkin DFA modeli test sonuçlarına göre; DFA'da Modelin uyum indeks değerleri; *Chi-square/df(cmin/df)(2,02)), GFI(0,99), CFI(1,00), NNFI(0,99), NFI(0,99), RMR(0,019), RMSEA(0,054)* değerlerinin kabul edilir ve iyi uyum sınırları içinde yer aldığından dolayı DFA modelinin geçerli olduğu söylenebilir.

4.3.3.3. Korelasyon Analizi Sonuçları

Tablo 23: Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	N	Ortalama	Standart Sapma	Spearman's rho	Çekicilik	Güvenirlik	Uzmanlık	Tekrar Satın Alma	Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	Daha Fazla Ödeme Niyeti	Fenomen Pazarlama	Davranış Niyet
Çekicilik	356	2,89	0,99	r	1	0,426	0,441	0,302	0,296	0,212	0,700	0,316
				p		0,000**	0,000**	0,000**	0,000**	0,000**	0,000**	0,000**
Güvenirlik	356	2,53	1,31	r		1	0,788	0,333	0,333	0,250	0,904	0,359
				p			0,000**	0,000**	0,000**	0,000**	0,000**	0,000**
Uzmanlık	356	2,54	1,23	r			1	0,322	0,310	0,226	0,903	0,335
				p				0,000**	0,000**	0,000**	0,000**	0,000**
Tekrar Satın Alma	356	3,68	0,88	r				1	0,722	0,495	0,379	0,853
				p					0,000**	0,000**	0,000**	0,000**
Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	356	3,82	0,90	r					1	0,448	0,372	0,832
				p						0,000**	0,000**	0,000**
Daha Fazla Ödeme Niyeti	356	2,69	1,22	r						1	0,273	0,822
				p							0,000**	0,000**
Fenomen Pazarlama	356	2,65	1,00	r							1	0,400
				p								0,000**
Davranış Niyet	356	3,40	0,83	r								1
				p								
**p<0,01, *p<0,05												

Tablo 23'teki değerler incelendiğinde, çekiciliğin güvenilirlik ve uzmanlık arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı ve POZİTİF yönlü orta şiddetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir ancak çekiciliğin tekrar satın alma niyeti, daha fazla ödeme niyeti ve ağızdan ağıza iletişimle arasındaki ilişki istatiksel olarak anlamlı olsa da değişkenler aralarında POZİTİF yönlü az şiddetli bir ilişki vardır.

Güvenirlik ile uzmanlık arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı ve POZİTİF yönlü yüksek şiddetli bir ilişki varken tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme niyeti arasında anlamlı ve POZİTİF yönlü az şiddetli bir ilişki vardır.

Uzmanlık ile tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim niyeti ve daha fazla ödeme niyeti arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı ve POZİTİF yönlü az şiddetli bir ilişki vardır.

Tekrar satın alma niyeti ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı ve POZİTİF yönlü yüksek şiddetli bir ilişki varken, daha fazla ödeme niyeti arasında POZİTİF yönlü orta şiddetli bir ilişki vardır.

Ağızdan ağıza iletişim ile daha fazla ödeme niyeti arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı ve POZİTİF yönlü orta şiddetli bir ilişki vardır.

Fenomen Pazarlama ile daha fazla ödeme niyeti arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı ve POZİTİF yönlü orta şiddetli bir ilişki vardır.

4.3.3.4. Yapısal Eşitlik Modeli Sonucu

Tablo 24: Yapısal Eşitlik Modeli Analizine İlişkin Analizler

Yol	Standardize B	Standart Hata	t	p	R^2
Çekicilik → Tekrar Satın Alma	0,26	0,066	4,01	0,000**	0,19
Güvenirlik → Tekrar Satın Alma	0,15	0,091	1,61	0,107	
Uzmanlık → Tekrar Satın Alma	0,11	0,096	1,10	0,271	
Çekicilik → Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	0,27	0,067	4,04	0,000**	0,19
Güvenirlik → Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	0,19	0,093	2,05	0,040*	
Uzmanlık → Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	0,059	0,098	0,60	0,548	
Çekicilik → Daha Fazla Ödeme Niyeti	0,20	0,069	2,86	0,004**	0,11
Güvenirlik → Daha Fazla Ödeme Niyeti	0,12	0,097	1,26	0,207	
Uzmanlık → Daha Fazla Ödeme Niyeti	0,078	0,10	0,77	0,441	
**p<0,01, *p<0,05					

Tablo 24'te yer alan katsayılara ilişkin denklemler aşağıda yer almaktadır.

Tekrar Satın Alma Niyeti = 0,26* Çekicilik+ 0,15* Güvenirlik+ 0,11*Uzmanlık (1)

Denklem (1)'e ilişkin katsayılar tablo15'te test edildiğinde güvenirlik ve uzmanlık değişkenlerinin tekrar satın alma üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir ($p>0,05$). Bu durumda $\mathbf{H_2}$ ve $\mathbf{H_3}$ hipotezleri doğrulanmamıştır. Diğer taraftan, çekicilik değişkeninin tekrar satın alma değişkeni üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\beta= 0,26$; $p<0,01$). Böylece çekicilik değişkenindeki 1 birim değişim tekrar satın alma niyeti değişkeninde 0,26 birimlik bir azalışa neden olmaktadır.

Ayrıca R^2=0,19 olduğu için; çekicilik değişkeni tekrar satın alma niyetini %19 oranında açıkladığı söylenebilir. Bu durumda **H_1** hipotezi doğrulanmıştır.

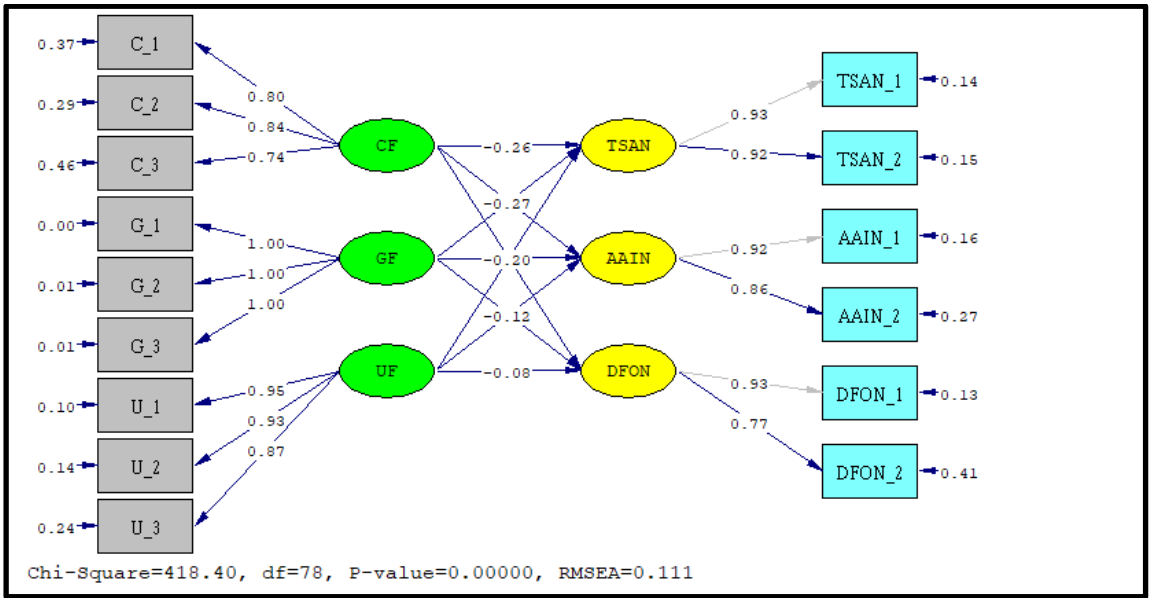
Tablo 24'te yer alan katsayılara ilişkin denklemler aşağıda yer almaktadır.

Ağızdan ağıza iletişim= 0,27* Çekicilik+ 0,19* Güvenirlik+ 0,059*Uzmanlık (2)

Denklem (2)'e ilişkin katsayılar tablo15'te test edildiğinde uzmanlık değişkenin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir (p>0,05). Bu durumda **H_6** hipotezi doğrulanmamıştır. Diğer taraftan, çekicilik değişkeninin ağızdan ağıza iletişim değişkeni üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (β=0,27; p<0,01). Böylece çekicilik değişkenindeki 1 birim değişim ağızdan ağıza iletişim niyeti değişkeninde 0,27 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Güvenirlik değişkeninin ağızdan ağıza iletişim değişkeni üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (β=0,19; p<0,05). Böylece güvenirlik değişkenindeki 1 birim değişim ağızdan ağıza iletişim niyeti değişkeninde 0,19 birimlik bir azalışa neden olmaktadır. Ayrıca R^2=0,19 olduğu için; çekicilik ve güvenirlik değişkenlerinin ağızdan ağıza iletişim niyetini %19 oranında açıkladığı söylenebilir. Bu durumda **H_4** ve **H_5** hipotezleri doğrulanmıştır.

Daha Fazla Ödeme Niyeti = 0,20* Çekicilik+ 0,12* Güvenirlik+ 0,078*Uzmanlık (3)

Denklem (3)'e ilişkin katsayılar tablo15'te test edildiğinde güvenirlik ve uzmanlık değişkenlerinin daha fazla ödeme niyeti üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir (p>0,05). Bu durumda **H_8** ve **H_9** hipotezleri doğrulanmamıştır. Diğer taraftan, çekicilik değişkeninin tekrar satın alma değişkeni üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (β= 0,20; p<0,01). Böylece çekicilik değişkenindeki 1 birim değişim daha fazla ödeme niyeti değişkeninde 0,20 birimlik bir azalışa neden olmaktadır. Ayrıca R^2=0,11 olduğu için; çekicilik değişkeni daha fazla ödeme niyetini %11 oranında açıkladığı söylenebilir. Bu durumda **H_7** hipotezi doğrulanmıştır. Ayrıca, modele ilişkin yol diyagramı şekil 6 da verilmiştir.



Şekil 6: Yapısal Eşitlik Modeli Yol Diyagramı

Tablo 25: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri

Uyum Ölçütleri	**İyi Uyum***	**Kabul edilebilir Uyum****	**Model**
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	1-5	5,36
GFI	0,95≤GFI≤1	0,90≤GFI≤0,95	0,86
CFI	0,97≤CFI≤1	0,95≤CFI≤0,97	0,95
NNFI/TLI	0,97≤NNFI≤1	0,95≤NNFI≤0,97	0,94
NFI	0,95≤NFI≤1	0,90≤NFI≤0,95	0,94
RMR	0≤RMR≤0,05	0,05≤RMR≤0,08	0,14
RMSEA	0≤RMSEA≤0,05	0,05≤RMSEA≤0,08	0,111
Kaynak: Jöreskog ve Sörbom, 1996; Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003; Schumacker ve Lomax, 2004.			

Tablo 25'deki YEM modeli test sonuçlarına göre; Modelin uyum indeks değerleri, *Chi-square/df(cmin/df)(5,36)), GFI(0,86), RMR(0,14), RMSEA(0,111)* kötü uyuma sahipken; *CFI(0,95), NNFI(0,94), NFI(0,94)* değerlerinin kabul edilir sınırlar içinde yer aldığından dolayı modelin geçerli olduğu söylenebilir.

SONUÇ

İnternetin hızlı bir şekilde yayılması ve gelişmesiyle beraber bazı insanlar yeni dünya için oluşan kodlarını deşifre ederek dikkatleri üstlerinde toplamayı başarmışlardır. Bu durumu sürekli hale getirmeyi başaranlar 'fenomen' oldu. Tüketicilerin gözünden fenomenler bir anlamda takipçilerinin olmak istedikleri ve bir yandan da kendilerine çok yakın hissettikleri kişilerdir. Dikkatleri bu kadar üzerlerine çekmeyi başaran bu kişilere bir yandan dikkat mıknatısı da demek mümkündür çünkü insanlar birbirlerine ne kadar çok dikkat gösterirlerse, dikkat gösterilen bu kişinin istediğini de o kadar çok isterler. Günümüzde fenomenlerin tüketicilerin davranış ve düşünceleri üzerinde önemli derecede etki ettiği söylenebilir. İnsanlar üzerinde etki kurmak sadece fenomenler için geçerli olan bir şey değildir. Bakıldığı zaman belirli bir iş alanında veya sosyal ortamda insanlar birbirleri ile iletişim halinde oldukları için tıpkı fenomenler gibi çevrelerinde bulunan kişilerin davranış ve düşüncelerini de etki etmeleri muhtemeldir. Bu şekilde bakıldığı zaman takipçileri üzerinde herhangi bir tepkimeye neden olan bir fenomen etkileyici olarak nitelendirilebilir.

Dünya sürekli bir değişim ve dönüşüme girmektedir. Buna bağlı olarak dijitalleşmede hızlı bir şekilde hayatlarımızda yer etmeye başlamıştır. İnsanlar, dünyanın değişim hızına ve dijitalleşmesine ayak uydurabilmek için yaşayış biçimlerinde değişiklikler yapmaya başlamışlardır. Öyle ki son birkaç yılda dijital mecraların daha fazla kullanıyor olması fenomen pazarlamanın daha da önem kazanmasına neden olmaktadır. Sosyal medya araçlarının aktif bir şekilde kullanımı ile kullanıcılar birbirlerinin deneyim, yorum ve düşüncelerini gözlemleyebilmektedir. Buna bağlı olarak kişilerin satın alma niyeti üzerinde geleneksel etkilerden farklı olarak bu gözlemlerde etkili olmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararı üzerinde böyle bir etkiye sebep olan bu durum pazarlama yöntemlerini de doğrudan etkilemiştir. Markalar hedef kitlelerini takibe alabilmek için sosyal mecralarda aktif olarak yer almaya başlamışlardır. Hızlı bir şekilde dijitalleşen bu dünyada hız ve eşsiz müşteri deneyimi şirketler için başarılı bir markanın en önemli formülü haline gelmiştir.

Son yıllarda dünyanın yeni bir döneme girmiş olmasıyla birlikte bilgi teknolojisinin ve insanların tüketim alışkanlıklarındaki değişimin hızı her geçen gün daha büyük bir

ivmeyle hayatlara etkisi, dikkati sahip olabilecek en önemli sermayelerden biri haline getirmiştir. Bu kadar olanak içerisinde tüketiciye ulaşmanın hem bu kadar kolay hem bu kadar zor olması ve yeni olan bilgilerin sürekli kendini güncellemesi hiçbir şeyin tek başına yeterli gelemeyeceğini gözler önüne sermektedir. Bu sebeptendir ki bilginin kısa sürede ikna etme gücü, pazarlama dünyasının merkezine oturmasına neden olmuştur. Bu yeni dönemle beraber 'türeticilik' kelimesine de önem kazanmaya başlamıştır. Tüketiciler eskisinden daha çok toplumsal etkiye veya tasarruf gibi faktörlere daha fazla önem vermeye başlamıştır bu sebeple satın aldıkları her ürünün kendilerine faydası olduğu kadar, toplumun ve dünyanın sürdürülebilirliğinde etkisini daha fazla önemser olunmuştur. Tüketiciler bu sebeple üretimde de söz sahibi olmak ve birlikte üretim yapabilmek için markalara geri bildirim vermeye başlamıştır. Markalar için hedef kitle olan tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamanın da ilerisinde, üretimde de tüketicilerin fikir ve önerilerinden faydalanabilecekleri iş birliği stratejisine ihtiyaçları vardır.

Markalar müşterilerinin sadakat ve güveni için fenomenlerden yararlanmaya başlamıştır. Böylelikle reklam veren büyük veya küçük firmalarda farklı yollardan fenomenler ile ilişki kurarak onlarla aynı içeriği üretmek ve markalarının daha tanınır hale gelmesi için tanıtımlarını reklam adı altında veya fenomenlerin kendi takipçilerine sunduğu tavsiye olarak hedef kitlelerine ulaştırılmasını istemektedirler. Fenomenlerin kendi hesapları üzerinden oluşturmuş oldukları hedef kitleye markanın ürünlerini önermek bir anlamda kendi takipçileri ile kurdukları bu iletişimin markanın yararına tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmektedir.

Araştırmanın sonucuna bağlı olarak, araştırmanın amaçları doğrultusunda belli sonuç ve çıkarımlara ulaşılmıştır. 356 kişiye ulaşan ankette katılımcıların %75,28'i fenomenlerin paylaşımlarını en çok Instagram üzerinden takip etmektedir. Instagram uygulamasına bakıldığı zaman görsel içeriği en çok kullanan ve fenomenler ile tüketici arasında etkileşimin en yoğun olduğu sosyal medya platformudur. Ankette çıkan en yüksek sonuç ile Instagram uygulamasının önemi tekrardan ortaya çıkmıştır. Katılımcılar takip ettikleri 1-4 fenomen için sosyal medyada geçirdikleri günlük sürenin 1-2 saatini fenomen içeriklerine bakmak için harcamaktadırlar. Katılımcıların fenomenden etkilenerek satın aldığı en yüksek 12 üründen ilk sırada tabloda yer yer alan %67,13 diğer ürünlerdir. Bunun sonrasında katılımcıların fenomenden etkilenerek satın aldığı en yüksek ürün %31 ile giyimdir. Katılımcıların fenomenden etkilenerek %71,91 oranında yılda bir kez

alışveriş yapmaktadır ve son bir yılda fenomenlerin yapmış olduğu reklama veya online tavsiyelere göre %84,83 oranıyla yılda 1-5 adet ürün satın alınmıştır.

Katılımcıların en çok takip ettiği fenomenlere karşı tutumlarına ilişkin birinci soruda, *"Bir tüketici olarak, fenomenlerin "Uzmanlığı" satın alma kararınızı etkileyebilecek bir özellik olarak görüyor musunuz? (Uzmanlık, bir fenomenin özel alanında sahip olduğu bilgi, deneyim ve uzmanlık seviyesini ifade eder)"* sorusuna verdikleri yanıtlar %41,29 katılıyorum, %20,51 kararsızım, %14,61 kesinlikle katılıyorum, %13,48 katılmıyorum ve %10,11 hiç katılmıyorum olarak belirlenmiştir. Çıkan bu sonuç doğrultusunda katılımcıların yarısı fenomenlerin uzmanlığının satın alma sürecindeki kararlarına etkili olduğuna katılmaktadır. Avcı ve Yıldız, (2019)' ın yaptıkları çalışmaya göre fenomenlerin uzmanlığını tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna varıldığı için çalışma desteklenmemektir. Çıkan bu sonuca göre fenomenlerin belirli bir konu üzerine uzmanlaşmış olması takipçilerinin satın alma kararları üzerinde ne kadar etkili bir sonuç olduğunu görülebilmektedir. Markalarda fenomen tercihi yaparken alanında uzman görülen ve takipçilerini etki alanına alan kişiler ile çalışmak istemesi bu sonuca göre doğru orantıda görülmektedir. Katılımcıların en çok takip ettiği fenomenlere karşı tutumlarına ilişkin ikinci soruda, *"Tüketici olarak, satın almanın kararınızı etkileyebilecek fenomenin güvenilir olmasını bir özellik olarak görüyor musunuz? (Güvenilirlik, dürüstlüğü ve inanılırlığı anlamına gelir)"* sorusuna verdikleri yanıtlar %50,56 katılıyorum, %25,56 kesinlikle katılıyorum, %12,36 kararsızım, %6,74 katılmıyorum ve %4,78 hiç katılmıyorum olarak belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda katılımcıların yüksek bir çoğunluğu fenomenin güvenilir olmasını satın alma kararları için önemli olduğunu düşünmektedir. Markalarda ortak çalışma içerisine girmek istedikleri fenomenin hitap ettiği kesimde güvenilir olarak algılanmasını en önemli kriter olarak değerlendirebilir. Literatür incelendiğinde fenomenin güvenilir olması tüketicilerin satın alma kararlarına (Ohanian, 1990; Renton, 2006; Avcı ve Yıldız, 2019) etkisinin olduğu sonucuna ulaşan diğer araştırmalar olduğu için bu araştırmayı destekler niteliktedir. Sosyal medya da fenomen olan kişilerin takipçilerinin gözünde alanında sadece uzman olmaları değil aynı zamanda güvenilir olması da tüketicilerin satın alma kararını etkileyecek önemli bir faktördür. Sosyal medya hesaplarında fenomenlerin takipçi sayılarından ziyade hitap ettikleri kitleye güvenilir gelmesinin önemli olduğu bu cevapla doğru orantılıdır. Katılımcıların en çok takip ettiği fenomenlere karışı tutumlarına

ilişkin üçüncü soruda, *"Tüketici olarak, siz ve fenomenler arasındaki "Benzerlik" duygusunun belirli bir ürün veya hizmet için satın alma kararınızı etkileyebileceğini düşünüyor musunuz? (Benzerlik, tüketicinin bir fenomenler ile hissettiği benzerlik duygusunu ifade eder)"* sorusuna verdikleri yanıtlar %41,87 katılıyorum, %22,75 kararsızım, %15,17 kesinlikle katılıyorum, %13, 48 katılmıyorum ve %6,74 hiç katılmıyorum olarak belirlenmiştir. Markaların son zamanlarda ünlülerin dışında fenomenlerle iş birliği içerisinde olma sebeplerinden biri de fenomenlerin halktan olarak tarif edilmesidir. Çıkan sonuç doğrultunda da katılımcıların çoğu bu görüşü desteklemektedir. Fenomenlerin takipçileri ünlülerin aksine kişilere kendilerini daha yakın ve sıcak hissederler. Fenomenin önerdiği ürünlerde kullandığı cümleler dahi tüketicinin kendisine benzediğini düşündürdüğü için satın alma kararını etkileyebilir. Katılımcıların en çok takip ettiği fenomenlere karışı tutumlarına ilişkin üçüncü soruda, *"Tüketici olarak, fenomenlerin tanınır olmasını, belirli bir ürün veya hizmet için satın alma kararınızı etkileyebilecek bir özellik olarak görüyor musunuz?"* sorusuna verdikleri yanıtlar %37,36 katılıyorum, %20,22 katılmıyorum, %17,42 kararsızım, %13,48 kesinlikle katılıyorum ve %11,52 hiç katılmıyorum olarak belirlenmiştir. Geniş kitlelere hitap eden fenomenler daha fazla göz önünde bulunduğundan dolayı tanınırlık oranı diğer fenomenlere göre daha fazla olabilir. Sonuçtan da anlaşılacağı gibi tüketiciler için bir fenomenin tanınır olması satın alma kararları üzerinde etkisi bulunsa da diğer fenomen özelliklerine göre daha az önemsenmektedir.

Katılımcıların en çok takip ettiği fenomenlere karışı tutumlarına ilişkin üçüncü soruda, *"Tüketici olarak, fenomenin "Beğenilirliğini" belirli bir ürün veya hizmet için satın alma kararınızı etkileyebilecek bir özellik olarak görüyor musunuz? (Beğenilebilirlik, kamuoyunda şöhretin ün seviyesine ve ne kadar popüler olduğuna işaret eder)")"* sorusuna verdikleri yanıtlar %37,08 katılıyorum, %22,47 katılmıyorum, %18,54 kararsızım, %12,08 kesinlikle katılıyorum ve %9,83 hiç katılmıyorum olarak belirlenmiştir. Fenomenin beğenilirliğinin diğer fenomen özelliklerine kıyasla oranı yarıdan sadece biraz fazladır. Katılımcıların fenomen özelliklerini önem sırasında göre düşünülürse satın alma kararları için fenomenin beğenilirlik özelliği az etkili olmaktadır. Fenomen beğenilirliğinin satın alma (Avcı ve Yıldız, 2019) üzerindeki etkisinin olduğu sonucuna oluşan bu çalışma ile de desteklenmektedir. Markalar ürünlerini tanıtmak için ünlü kullandıkları zaman kişinin fiziksel görünümü yanında toplum tarafından beğenilen

ve sevilen birini tercih etmektedirler. Bu durum ünlü kullanımda olduğu gibi tüketicilerin satın alma kararını etkilerken tercih edilen fenomenin de beğenilirliğinin olması önemli bir etken olarak görüldüğü sonuca göre söylenebilir. Katılımcıların en çok takip ettiği fenomenlere karışı tutumlarına ilişkin üçüncü soruda, *"Tüketici olarak, fenomenler ile ürün arasındaki "Eşleşmenin" belirli bir ürün veya hizmet için satın alma kararınızı etkilemede önemli bir özellik olabileceğini düşünüyor musunuz? (Eşleşme, fenomen ile ürün arasındaki uyumun ne kadar iyi olduğunu gösterir.)"* sorusuna verdikleri yanıtlar %41,57 katılıyorum, %24,44 kararsızım, %14,04 kesinlikle katılıyorum, %11,24 katılmıyorum ve %8,71 hiç katılmıyorum olarak belirlenmiştir. Literatür taramasında da bahsedildiği üzere fenomen ile ürün arasındaki bağlantı doğru orantılıdır. Kendi alanında uzmanlaşmış bir kişinin alanı dışında bir ürün hakkında yorum yapması o ürün ile fenomenin arasında bir bağ kurulamamasına sebebiyet verebilir öyle ki çıkan sonuç incelendiği zaman tüketicilerin satın alma kararı üzerinde fenomen ve ürün arasındaki eşleşmenin ne kadar önemli olduğunu görebiliriz. Katılımcıların en çok takip ettiği fenomenlere karışı tutumlarına ilişkin üçüncü soruda, *"Fenomenlerin ürüne anlam getirebileceğini veya aktarabildiğini ve fenomenlerin yaşına, cinsiyetine ve yaşam tarzına göre satın alma niyetlerinizi etkileyebileceğini düşünüyor musunuz? (Anlam Aktarımı, bir fenomenlerin, kişiliğinin ve yaşam tarzının yardımı ile belirli bir ürüne aktardığı anlamı ifade eder)"* sorusuna verdikleri yanıtlar %43,26 katılıyorum, %23,03 kararsızım, %13,76 katılmıyorum, %11,80 kesinlikle katılıyorum ve %8,15 hiç katılmıyorum olarak belirlenmiştir. Katılımcıların çoğunun ilgili soruya verdikleri yanıtlar sonucunda fenomenin ürüne anlam katabilmesinin önemini göstermektedir. Bu aşamada markalar beraber çalışmak istedikleri fenomenin ilgili ürünlerine anlam aktarımı yapabileceği şekilde seçebilirler. Tüketiciler ürün satın alırken çeşitli nedenlerden dolayı fenomenleri tercih etmektedirler. Bunların bir tanesi de yaşına, cinsiyetine ve yaşam tarzına göre tercih etme sebepleridir. Örnek vermek gerekirse kırışıklık sorununu gidermek için ürün araştırması yapmaya başlayan bir tüketici henüz genç yaşlarda olan birinin tanıtmış olduğu ürüne karşı itibarı olmayabilir. Bundan dolayı fenomenlerin tanıttıkları ürünler ile anlamlı bir bağ olması gerekmektedir.

Fenomen pazarlama açısından fenomenlerin özelliklerinin tüketici davranışsal boyutları üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışmada, güvenirlik ve uzmanlık değişkenlerinin tekrar satın alma üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı diğer taraftan,

çekicilik değişkeninin tekrar satın alma değişkeni üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Çıkan bu sonuçlara göre H2 ve H3 hipotezleri doğrulanmamış ancak H1 hipotezi doğrulanmıştır. Literatür incelendiği zaman fenomenlerin güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik boyutlarının tekrardan satın alma ve daha fazla ödeme niyeti üzerinde etkisini inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple bu araştırma sonucunda elde edilen bulguların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yapılan birkaç araştırmada fenomenlerin güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik boyutlarının satın alma üzerinde etkisinin incelendiği görülmüştür. Bu çalışmalara göre çekicilik kavramının tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu diğer araştırmalar tarafından da desteklenmektedir (Ohanian, 1990; Renton, 2006; Smink, 2013; Shelton & Chiliya, 2014; Sertoğlu vd., 2014). Tüketicilerin bir ürün satın almadan önce araştırma yapmalarına bağlı olarak fenomen yorumlarına da dikkate almasında fenomenlerin güvenilirlik ve uzmanlık boyutu önemli bir yer tutarken, tüketicilerin deneyimledikleri ürünler veya başka herhangi bir ürün satın almasında fenomenlerin güvenilir ve uzman olmasının önemli olmadığı sonucuna varılmıştır. Bunun sebepleri arasında tüketiciler beğendikleri ürünü fenomen önerisi ile aldığı zaman üründen kaynaklı sorun veya ürünün tüketici ile uyuşmaması olabilir. Tüketicilerin bir sonraki alışveriş deneyimlerinde fenomenin bu iki özelliği taşıması tekrar satın alma üzerinde herhangi bir etkiye sebebiyet vermeyebilir. Bunun aksine fenomenin çekicilik boyutu tekrar satın alma üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir. Çıkan bu sonuca göre tüketici deneyimlediği bir üründen memnun kalsın veya kalmasın fenomeni çekici bulmaları tekrar satın alma üzerinde olumlu bir sonuca varmaktadır.

Çalışmada elde edilen bir diğer sonuç, uzmanlık değişkeninin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı diğer taraftan, çekicilik ve güvenilirlik değişkenlerinin ağızdan ağıza iletişim değişkeni üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğudur. Bu durumda H4 ve H5 hipotezleri doğrulanmış ancak H6 hipotezi doğrulanmamıştır. Avcı ve Yıldız, (2019)'ın yaptıkları araştırmada fenomenlerin çekicilik özelliğinin ağızdan ağıza iletişimde olumlu etkisinin olduğu belirterek bu çalışma desteklenmektedir. Avcı ve Yıldız, (2019) yaptıkları çalışmada aynı zamanda fenomenlerin uzmanlık boyutunun ağızdan ağıza iletişim üzerinde bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Yapılan diğer araştırmalara göre ise fenomenlerin uzmanlık boyutunun satın alma niyeti (Khan vd., 2016) üzerinde etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Yapılan bu araştırmaya göre çalışmamızda yer alan fenomenlerin güvenilirlik ve uzmanlık değişkenlerin tekrardan satın alma niyeti üzerinde etkisi yoktur sonucu ile dolaylı olarak desteklenmektedir. Tüketicilerin satın aldıkları ürünlerle ilgili çevresine vermek istediği geri bildirimlerde fenomenlerin uzmanlık alanının önemli olmaması bunun yerine çekicilik ve güvenirliğin önemli olması, kişinin kendi deneyimlediği ürün ile ilgili karşı tarafa da güven duygusu yaratmasından kaynaklı olabilir. Tavsiye edilecek ürünü tanıtan fenomenden kişinin çevresinde bulunanların ilk defa alışveriş yapabiliyor olacağından kaynaklı katılımcıların en çok takip ettiği fenomenlere karışı tutumlarına ilişkin ikinci ve üçüncü sorunun cevabındaki yanıt ile de doğru orantılı olduğu görülmüştür.

Çalışmada elde edilen bir diğer bulgu ise güvenirlik ve uzmanlık değişkenlerinin daha fazla ödeme niyeti üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı diğer taraftan, çekicilik değişkeninin tekrar satın alma değişkeni üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucudur. Bu durumda H7 hipotezi doğrulanmış, H8 ve H9 hipotezleri doğrulanmamıştır. Çıkan bu sonuçlarda görebileceğimiz üzere fenomenin çekicilik boyutu tüketiciler için en önemli kriterdir. Tüketicilerin bir ürünü satın alırken fenomenin uzmanlığı ve güvenilirliği daha fazla ödeme niyetinde etkili olamamasının bir sebebi hem maddi kaynaklı olabilir hem de tüketicinin bir ürüne biçtiği değerden fazla ödeme yapmak istememesi olabilmektedir. Öyle ki tüketici ürün için pazar araştırması yaparken belirli bir bütçe ile yola çıkmış ve bütçenin aşılması için gerekli bir etken olarak fenomenin uzmanlık ve güvenilirliğini görememektedir.

Çalışma sonuçlarına göre günümüzde fenomenlerin tüketicilerin davranış ve düşünceleri üzerinde önemli derecede etki ettiği söylenebilir. İnsanlar üzerinde etki kurmak sadece fenomenler için geçerli olan bir şey değildir. Bakıldığı zaman belirli bir iş alanında veya sosyal ortamda insanlar birbirleri ile iletişim halinde oldukları için tıpkı fenomenler gibi çevrelerinde bulunan kişilerin davranış ve düşüncelerini de etki etmeleri muhtemeldir. Bu şekilde bakıldığı zaman takipçileri üzerinde herhangi bir tepkimeye neden olan bir fenomen etkileyici olarak nitelendirilebilir.

Fenomenlerin tüketiciler üzerinde etkisinin çeşitli değişkenler nedeniyle etkili olduğu yapılan çalışmada gözlenmiştir. Yapılan bu araştırmanın sonuçları literatüre katkı sağlayacağı söylenebilir. Ayrıca araştırmanın fenomenler üzerinde yapılan çalışmalardan

farklı olarak güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik değişkenlerinin tekrardan satın alma, ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme niyeti kapsamında değerlendirildiği zaman literatürde yapılan ilk çalışmalardan biri olması araştırmanın özgünlüğüne katkı sağlamaktadır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda bilinirliliğini ve satışlarını daha da arttırmak isteyen markaların kendi takipçilerinin isteklerini iyi bilen bir fenomen ile çalışmaları önerilebilir. Sosyal medya platformlarından ayrı ayrı fenomenlerin paylaşımlarının tüketici davranışlarına etkisi araştırılarak hangi platformlardaki paylaşımların daha etkili olduğu karşılaştırmalı incelenebilir. Sektörel paylaşımlar açısından hangi ürün, hizmet ve sektöre yönelik paylaşımlar yapan fenomenlerin daha fazla etkiye sahip olduğu incelenebilir. Fenomenlerin kişilik özelliklerinin marka kişiliği ile uyumu ve tüketici davranışlarına nasıl katkı sağladığı araştırılabilir. İçerik pazarlaması kapsamında fenomenlerin paylaştıkları içeriklerin davranışlara etkisi incelenebilir. Bu konu ile ilgili araştırma yapacak araştırmacılara ise çıkan sonuçlar doğrultusunda tüketicilerin satın alma kararları üzerinde fenomenler tarafından düzenlenen hediye kampanyalarının etkili olup olmadığı ölçmek ve düzenlenen hediye kampanyalarının tekrar satın alma, ağızdan ağıza iletişim daha fazla ödeme niyeti üzerinde etkisinin ne oranda olduğunu görmenin araştırmaları önerilebilir.

KAYNAKÇA

Ahn, J. (2010). The Influence of Social Networking Sites on High School Students. *Social and Academic Development.Diss. Faculty of the USC Graduate School University of Southern California,* 148.

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns on Instagram. *Media International Australia* 16(1), 86-100.

Aggad, K., Ahmad, F. & Kamarudin, S. (2021) Investigating the Impact of Influencers, Characteristics, Contents, and Trustworthiness on Consumers Purchase Intention. *Review of International Geographical Education (RIGEO),* 11(6), 885-902.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri- Bir Pazarlama İletişim Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 107-122.

Akın, Z., & Urhan, U. B. (2015). Davranışsal Oyun Teorisi. *İktisat ve Toplum Dergisi*, 5(58), 10-16.

Aktaş, A. (2018). *Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Kullanılan Mesaj Stratejilerine Yönelik Bir İçerik Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Aktaş, A., & Şener, G. (2019). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422.

Aktepe, E. (2016). *Genel işletme.* (Gözden Geçirilmiş 6. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama. Değişim* Yayınları, Sakarya.

Amand, S., Pappu, R., & Cornwell, T.B. (2011). Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity. *European Journal of Marketing,* 45 (6), 882-909.

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.

Argan, M., & Argan, M.T., (2006). Viral Pazarlama veya Internet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. *Sosyal Bilimler Dergisi*, Eskişehir, 169-171.

Argün, D. (2019). *Tüketim Kültürünün Yeniden Üretildiği Bir Kitle İletişim Platformu Olarak Dijital Oyun Sektörü*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

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

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

Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions, *Annals of Tourism Research,* 27 (3), 785-804.

Bandalos. (2014). Relative Perfomance of Categorical Diagonally Weighted Least Squares and Robust Maximum Likelihood Estimation, Structural Equation Modeling. *A Multidisciplinary Journal*, 21, 102-116.

Barmola, K. C., & Srivastava, S. K. (2010). Role of Consumer Behaviour in Present Marketing Management Scenario. *Productivity,* 51(3), 268-277.

Bartlett, M. S. (1950). Tests of Sıgnıfıcance ın Factor Analysıs. *British Journal of Statistical Psychology,* 3(2).77-85.

Başaran, Ü. (2014). *Algılanan Müşteri Değeri Bileşenlerinin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi*, Doktora Tezi Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.

Baudrillard, J. (2015). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları,* (Çev.: Alaeddin Şenel), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bayuk, N., & Aslan, M. (2018). Influencer Marketing: Hatırlı Pazarlama, *Akademik Sosyal. Araştırmalar Dergisi*, 6, (75), 173-178.

Bejou, D., Ennew, C. T., & Palmer, A. (1998). Trust, Ethics and Relationship Satisfaction, *International Journal of Bank Marketing,* 16 (4), 170-175.

Bendall-Lyon, D., & Powers, T. (2004). The Impact on Structure and Process Attributeson Satisfaction and Behavioral Intentions, *Journals of Service Marketing,* 18(2), 114- 121.

Berger, J., & Keller Fay Group. (2016). Research Shows Micro-Influencers Have More Impact than Average Consumers, https://go2.experticity.com/rs/288-AZS_731/images/Experticity_KellerFaySurveySummary_.pdf?_ga=2.222175320. 1922164868.1515233850- 1299873601.1515233850. (Erişim Tarihi: 12.11.2021).

Bettman, J. R., & Tones, T. M. (1972). Former Models of Consumer Behavior: A Conceptual Overview. *The Journal of Business,* 45(4), 544-562.

Bocock, R. (2014). *Tüketim*. 4.basım. İ.Kutluk (Çev.), Ankara: Dost Kitabevi.

Bodey, K., & Grace, D. (2006). Segmenting Service "Complainers" and "Non-Complainers" on the Basis. *Journal of Services Marketing*, 20(3), 178–187.

Bones, B. (2017). Macro vs Micro Influencers—Which is Best for Your Business? https://www.fundera.com/blog/macro-vs_micro-influencers. (Erişim: 02.04.2022).

Bones, B. (2018). How to Spot Authentic (and Fake) Instagram Influencers, https://www.marketingprofs.com/articles/2018/39573/how-to-spot-authentic-and_fake-instagram-influencers. (Erişim Tarihi: 12.11.2021).

Botelho, M. F.M. (2019). *The Impact of Influencers in the Consumer's Purchase Intention: The Cosmetic Industry*, Master Thesis, University Institute of Lisbon.

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

Brown, T. A. (2015). *Methodology in the Social Sciences. Confirmatory Factor Analysis for Applied Research (2nd ed.)*. The Guilford Press, (54).

Business Insider. (2020). Influencer Marketing Stats: How Creators Have Impacted Businesses in 2021 (2021) https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-important-for-brands-2021-5. (Erişim Tarihi: 02.03.2022).

Buttle, A. F. (1998). Word of Mouth: Understand and Managing Referral Marketing, *Journal Of Strategic Marketing*, 6(1), 241-254.

Byrne, E., Kearney, J., & Macevılly, C. (2017). The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. *Proceedings of the Nutrition Society*, (76). (OCE3).

Cakim, I. M. (2010). Word of Mouth Marketing. New Jersey, U.S.A: John Wiley and Sons, Inc.

Campbell, C., & Justine, R. F. (2020). More Than Meets the Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing". *Business Horizons*, 63(4), 469-479.

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.

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

Ceylan, C. (2019), *Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect. *Journal of Brand Management,* 10(1), 33-58.

Çinkay, B. (2017). *Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü Onaylayanların Tüketici Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*, Doktora Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Claesson, A., & Ljungberg, N. (2018). *Consumer Engagement on Instagram: Viewed through the Perspectives of Social Influence and Influencer Marketing,* Master Thesis, Lund University School, Scheelevägen.

Clement, J. (2020). *Number of Social Network Users Worldwide from 2017 to 2025*, https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network_users/. (Erişim Tarihi: 12.04.2022)

Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1994). A First Course in Factor Analysis. (Second Edi). *Lawrence Erlbaum Associates*. DOI: https://doi.org/10.2307/2348352

Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 837-850.

Çakır, K. (2019). *Tüketim Psikolojisi ve İrrasyonel Karar Alma Süreci: Konya İlinde Bir Nitel Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Çetintaş, H. (2014). *Termal Turizm İşletmelerinde Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisinin Belirlenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatatistik SPSS ve LISREL uygulamaları,* Pegem Akademi, Ankara.

Dahan, E. (2016). Influencer Marketing May Be the Antidote to Ad Blocking, https://www.marketingprofs.com/opinions/2016/29369/influencer-marketing-may-be_the-antidote-to-ad-blocking. (Erişim Tarihi: 12.11.2021)

Dal, E. N. (2017). Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (19), 3.

Dalkılıç, F. (2012). *Algılanan Destinasyon İmajı ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Day, R. L., & Landon, E. L. (1977). *Consumer and Industrial Buying Behavior*, New York: North-Holland, 426-437.

Dunn, D. S., & Mannes, S. (2001). *Statistics and Data Analysis for Behavioral Sciences,* NewYork: McGraw Hill Companies.

Eisend, M. and Langner, T. (2010). Immediate and Delayed Advertising Effects of Celebrity Endorsers' Attractiveness and Expertise. *International Journal of Advertising*, 29(4), 527-546.

Enge. (2012). Influencer Marketing- What It Is, and Why You Need to Be Doing It, https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need_to-be-doing-İt. (Erişim Tarihi: 07.04.2022).

Erdoğan, B.Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management,* 41(3), 291-314.

Erdoğan, H., & Özcan, B. M. (2020). Influencer Pazarlaması Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Influencerları Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 12 (4), 3813-3827.

Ermeç, A. (2022). How Effective Are Social Media Influencers Recommendations? The Effect of Message Source on Purchasing Intention and e-Word of Mouth (WOM) from a Para-Social Interaction Perspective, *Journal of Business Research-Turk,* 14 (1),1077-1095.

Es-Safi, K., & Sağlam, M. (2021). Examining the Effects of Social Media Influencers' Characteristics on Brand Equity and Purchase Intention, *International Journal of Education & Social Sciences,* 2(12), 229-356.

Ewers, N. (2017). *Sponsored –Influencer Marketing on Instagram*, Master Thesis, University of Twente, Holland.

Ezzatırad, H. (2014), *Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşteri Satın Alma Karar Sürecinde Etkisi: Ankaradaki Devlet Üniversitelerinin İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri Öğrencileri Arasında Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara.

Ferguson, C. E. (1968). *Microeconomic Theory*. ABD: Irwin Press.

Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research,* 39,50.

Freberg, K., Graham, K., Mcgaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who Are the Social Media İnfluencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review,* 37 (1), 90-92.

Ge, J., & Gretzel. U. (2018). Emoji Rhetoric: A Social Media Influencer Perspective. *Journal of Marketing Management,* 34 (15-16), 1272-1295.

Görgülü, V. (2019). Investigating Consumer Trust ın Instagram Influencers and Its Impact on Brand Related Characteristics and Purchase Intention, HİRE, *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi,* 2(2),118-130.

Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2000). Customer-Employee Rapport ın Service Relationships. *Journal of Service Research,* 3(1), 82-104.

Gross, J., & Von, W. F. (2018). The Big Four of Influencer Marketing A Typology of Influencers, *Marketing Review,* St. Gallen, 2, 30-38.

Guttmann, A. (2020). Influencer Marketing Platform Market Size Worldwide from 2017 to 2027, https://www.statista.com/statistics/1036560/global-influencer-marketing_platform-market-size/. (Erişim Tarihi: 12.11.2021).

Güven, E.Ö., & Sarıışık, M. (2014). Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Boyutları, *İşletme Bilimi Dergisi,* 2(2), 22-51.

Haapasalmı, J. (2017). *Advertiser Perception of Influencer Marketing: How Do Advertisers See the Now and the Future of İnfluencer Marketing in Finland?* Master Thesis, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences Bachelor of Business Administration European Management.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (2009). *Multivariate Data Analysis,* Prentice Hall, New Jersey, 666.

Halstead, D. (2002). Negative Word of Mouth: Substitute for or Supplement to Consumer Complaints, *Journal of Consumer Satisfaction*, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 15, 1-12.

Hatipler, M. (2017). Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya, *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1.

Hatton, G. (2018). Micro Influencers vs. Macro Influencers. Https://www.socialmediatoday.com/news/micro_ınfluencers-vs-macro-ınfluencers/516896. (Erişim Tarihi:01.04.2022).

Heinrich, D., Albrecht, C.M., & Bauer, H.H. (2012). *Love Actually? Measuring and Exploring Consumers' Brand Love. Consumer-Brand Relationships-Theory and Practice*. London: Routledge, 137-150.

Homburg, C., Hoyer, W.D., & Koschate, N. (2005). Customers' Reactions to Price Increases: Do Customer Satisfaction and Perceived Motive Fairness Matter?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 36-49.

Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W.D. (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.

Hovland, C. I., Janis, I. L. and Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion, Psychological Studies Of Opinion Change.* New Haven: Yale University Press.

https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-important-for-brands-2021-5

Huang, C.C., Wang, Y.M., Wu, T.W.& Wang, P. A. (2013). An Empirical Analysis of the Antecedents and Performance Consequences of Using The Moodle Platform. *International Journal of Information & Education Technology*, 3(2), 217.

Izea, (2017). *What is Influencer Marketing*, eBook, https://izea.com/portfolio/what-is-influencer-marketing/. (Erişim tarihi 03.01.2022).

İslamoğlu, A.H., & Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. (4.baskı). İstanbul: Beta.

İşler, B. D., Yarangümelioğlu, D., & Gümülü, E. (2014). Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(3), 77-94 Web: http://dergipark.gov.tr/download/article-file/201801. (Erişim Tarihi: 02.03.2022).

Jalilvand, M. R., & Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2010), Electronic Word-Of-Mouth: Challenges And Opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42–46

Jin, S., Muqaddam, V. A., & Ryu, E. (2019*). Instafamous and Social Media Influencer Marketing. Marketing Intelligence & Planning* 37 (5), 567-579.

Johansen, I. & Guldvik, C. (2017). *Influencer Marketing and Purchase Intentions: How does Influencer Marketing Affect Purchase Intentions?* Master Thesis, Norwegian School of Economics, Bergen.

Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1996). LISREL8: *User's Reference Guide*. Mooresville: Scientific Software, 120-122.

Journal of the Academy of Marketing Science, 9(3), 300-316.

Jöreskog, K., & Sörbom, D. (1996). LISREL: *User's Reference Guide, Scientific Software International*, Chicago.

Kaiser, H. F. (1974). An Index of Factorial Simplicity. *Psychometrika*, (39), 31–36.

Kalaycı, Ş. (Ed). (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri.* 2. Baskı. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. 405.

Karsu, S. (2013). *Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, 202.

Keskin, S., & M. Baş. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 17(3), 51-69.

Khan, K. S., Rukhsar, A., & Shoaib, M. (2016). Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention. *Journal of Business and Management*, 18(1), 6-9.

Kim, C., Kim, S., Im, S., & Shin, C. (2003). The Effect of Attitude and Perception on Consumer Complaint Intensions, *The Journal of Consumer Marketing*, 20(4/5), 352-368.

Kim, J., Forsythe, S. GU, Q., & Moon, S.J. (2002). Cross Cultural Consumer Values, Needs and Purchase Behavior, *Journal of Consumer Marketing*,19(6), 482-502.

Kirtiş, A. K. (2013). *Pazarlama Yönetimi Global ve Yönetimsel Yaklaşım* (1. Baskı). İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.

Knoll, J., & Proksch, R. (2017). Why We Watch Others' Responses to Online Advertising Investigating Users' Motivations for Viewing User-Generated Content in The Context of Online Advertising. *Journal Of Marketing Communications*, 23(4), 400–412.

Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. (2.Baskı). İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

Kotler, P., & Lee, N. (2007). Kamu Sektöründe Pazarlama: Kamu Kuruluşlarının Performanslarını Geliştirmek İçin Bir Yol Haritası. (Çev.: Zeynep Kökkaya Chalar). İstanbul: Mega Basım.

Köletavitoğlu, R. (2017). *Influencer'lar ve Markaları Bir Araya Getiren Pazar*, http://www.fortuneturkey.com/influencerlar-ve-markalari-bir-araya-getiren_pazar- yeri-43379. (Erişim Tarihi:08.11.2021).

Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Kumar, A. (2010). *Celebrity Endorsements and Its Impact on Consumer Buying Behaviour*, Master Thesis, Bournemoth University.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice*. New York: Duell, Sloan, & Pearce.

Ledbetter, E. (2016). *The Change in Influencer Marketing from Pr Strategy to Media Strategy*. Carusele, https://blog.carusele.com/change-influencer-marketing-pr_strategy-media-strategy. (Erişim Tarihi: 10.11.2021).

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

Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., & Yu, C. S. (2005). *Beyond Concern: A Privacy-Trust Behavioral Intention Model of Electronic Commerce*, Information & Management, (42), 289-304.

Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bullettin*, 18(1), 3-9.

Mediakix. (2017). http://mediakix.com/2017/08/what-is-a_macro-influencer-definition/#gs.4O2vGSo. (Erişim Tarihi: 12.10.2021).

Mert L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.

Meydan, C., H., & Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları,* Detay Yayıncılık, Ankara.

Milner, M. (2010) Is Celebrity a New Kind of Status System? *Symposium: Celebrity in America Today*. (47), 379-387. http://sociology.virginia.edu/sites/sociology.virginia.edu/files/IsCelebrityaNewKindofStatusSystemREPRINT.pdf.

Molinari, L. K., Abratt, R., & Dion, P. (2008). Satisfaction, Quality and Value and Effects on Repurchases and Positive Word of Mouth Behavioral Intentions ın A B2b Services Context. *The Journal of Services Marketing*, 22(5), 363-379.

Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. (18. Basım). İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Muter, C. (2002). *Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Nielsen. (2015). *Recommendations from Friends Remain Most Credible Form of Advertising Amoung Consumers*; Branded Websites Are the Second Highest Rated Form https://www.nielsen.com/us/en/press-releases/2015/recommendations-from-friends_remain-most-credible-form-of-advertising/.(Erişim Tarihi: 29.12.2021).

Nielsen. (2018). *Türkiye Dijital Dönüşümde Büyük Potansiyel Taşıyor* https://www.nielsen.com/tr/tr/insights/article/2018/turkey-carries-great-potential_digital-conversion/. (Erişim Tarihi: 28.12.2021).

Nisbet, M. C., & Kotcher, J. E. (2009). A Two-Step Flow of Influence? Opinion Leader Campaigns on Climate Change. *Science Communication,* 30(3), 328-354.

Nora, L. (2017). *Influencer Marketing on Instagram*, Master Thesis. Netherlands: University of Twente.

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.

Öney, M. (2020). *Tüketici Etnosentrizminin Tüketim Sonrası Olumsuz Duygular, Tüketici Şikâyet Davranışları, Marka Nefreti Üzerindeki Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Karabük.

Özdemir, Y.A., Şahin, T. T., & Esin, A. (2015). *Çözümlü Örneklerle Örnekleme Yöntemlerine Giriş*. (1.Baskı). Ankara: Seçkin Kitabevi.

Özkaşıkçı, I., Le, L., & Erkan, B. (2012). *Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Öztek, M. Y., Yerden Karabıyık, N., Çolak, E., & Sarı, E. (2021) Fenomen Pazarlamasında Sosyal Medyanın Rolü ve Moda Sektörü Üzerine Bir İçerik Analizi. *Journal of Yasar University,* 16/62, 1053-1077

Öztürk, E. B. (2015). *Tüketici Davranışları*, Bursa: Ekin Yayınevi, 1. Baskı.

Öztürk, G. (2017). *Reklamlarda Ünlü Kullanımının Marka Güveni ve Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Pashayeva, T. (2014). *Yeniliklerin Yayılımı Kuramı Bağlamında Viral Pazarlama İletişimi,* Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Patel, S. (2020). *How You Can Build A Powerful Influencer Marketing Strategy in 2020,* https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing/#what-is-influencer_marketing. (Erişim Tarihi: 02.03.2022).

Phung, L., & Qin, L. (2018). *Perception of Social Media Influencers: A Study on Evaluation of Social Media Influencer Types for Different Beauty Categories*, Bachelor Thesis, Jönköping University, Sweden.

Pradeep, R., & Saeed, S. (1981). *Models of Consumer Behavior*: The State of Art.

Priest, J., Carter, S., & Statt, D. A. (2013). *Consumer Behaviour*. Edinburgh Business School, Hariot Watt University, UK.

Pornpitakpan, C. (2004). The Effect of Celebrity Endorsers' Perceived Credibility on Product Purchase Intention. *Journal of International Consumer Marketing,* 16(2), 55-74.

Quiroz, N. T. (2020). TikTok. Revista Argentina De Estudios De Juventud, (14), 044. https://doi.org/10.24215/18524907e044

Raykov T. (1997). Estimation of Composite Reliability For Congeneric Measures, *Applied Psychological Measurement*, 21, 173-182.

Reichheld, F. F., & Aspinall, K. (1993). Building High Loyalty Business Systems, *Journal of Retail Banking,* 15(4), 21-29.

Renton, K. (2006). *The Relationship of Celebrity Advertisements to Consumer Attitudes and Purchases Intentions,* Master Thesis, The Florida State University, USA.

Sağlık, D. (2019). *Etki Lideri (Influencer Marketing) Pazarlamasında İletişim Stratejileri: Marka ve Ajans Yöneticileri Üzerine Bir İnceleme*, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Saltık, E. (2018). *Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma.* 2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme, 268-279.

Schermelleh, E. K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness of Fit Measures. *Methods of Psychological Research,* 8(2), 23–74.

Schumacker, R., E., & Lomax, R., G. (2004). A Beginner's Guide to Structural Equation Modelling, *Lawrance Erlbaum Associates,* New Jersey.

Seçer, İ. (2013). *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Sertoğlu, A.E., Çatlı, Ö., & Korkmaz, S. (2014). Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. *International Review of Management and Marketing,* 4(1), 66-77.

Sevinç, S. S. (2018). Blogger, Influencer, Fenomen, Instagrammer, Youtuber, Celebrity Nedir? Ne İşe Yarar? Nasıl İstifade Edilir? http://salihseckinsevinc.com/blogger-influencer-fenomen_instagrammer-youtuber-celebrity-nedir-ne-ise-yarar-nasil-istifade-edilir/.(Erişim Tarihi:10.11.2021).

Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques,* John Wiley & Sons Inc., New York.

Shelton, J., & Chiliya, N. (2014). Brand Endorsements: An Exploratory Study into the Effectiveness of Using Video Game Characters as Brand Endorsers. *Mediterranean Journal of Social Sciences,* 5(14), 260-275.

Shewan, D. (2017). 8 Influencer Marketing Strategies to Grow Your Reach, https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/02/26/influencer-marketing.(Erişim Tarihi: 11.12.2021).

Smink, H.A. (2013). *Combining Source Trustworthiness With Message Credibility. Are You Being Persuaded?* Master Thesis, University Of Twente, Netherland.

Solanki, R. K., Singh, P., Midha, A., & Chugh, K. (2008). Schizophrenia: Impact on Quality of Life. *Indian Journal of Psychiatry,* 50(3), 181–186.

Solomon, R. M. (2004). *Tüketici Krallığının Fethi*. S. Çetinkaya (Çev.), İstanbul: Mediacat. (Orijinal Basım Tarihi 2003).

Sönmez, E., & Taşkıran, H. B. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Tercihine Etkisi: Kozmetik Markaları Üzerine Bir Araştırma. *İNİF E-Dergi* 4 (2), 111-132.

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry, *SCMS Journal of Indian Management,* 14 (3), 14-30.

Tabellion, J., & Esch, F.R. (2019). *Influencer Marketing and its Impact on the Advertised Brand, Bigne E., Rosengren S. (eds),* Advances in Advertising Research X, European Advertising Academy, Springer, Gabler, Wiesbaden.

Talkwalker. (2018). What is Influencer Marketing? *Your Ultimate Influencer Marketing Guide,* https://www.talkwalker.com/resource/ebook-influencer-marketing-guide.pdf. (Erişim Tarihi: 10.01.2022).

Tavşancıl, E. (2019). *Tutumların Ölçülmesi ve Spss ile Veri Analizi,* Ankara: Nobel Yayıncılık.

Thomson, M., MacInnis, D.J., & Park, C.W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strengt of Consumers' Emotional Attachments to Bran, *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.

Troizi, E. (2020). *The Impact of Social Media Influencers on e-WOM and Consumer's Purchase Intention,* Master Thesis, Aristotle University of Thessaloniki, MA in Digital Media.

Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılâp Yayınları.

Tuna, H. (2018). *Finansal Tüketici Kavramı, Finansal Krizler ve Finansal Tüketicinin Korunmasına Yönelik Türkiye'deki Gelişmeler*, Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Turner, G. (2004). *Understanding Celebrity, London: Sage Publication*. http://eclass.uoa.gr/modules/document/file.php/MEDIA118/celebrity+culture/Book_understanding+celebrity_graham+turner.pdf.

Türkoğlu, Y. (2019). *Sosyal Medya Platformlarındaki Muhafazakâr Moda Fenomenlerinin (Influencer) Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi,* Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.

Uslu, H. (2018). *Muhafazakâr Kadınların Online Alışveriş Yapma Davranışları Üzerine Bir Alan Araştırması*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Uygun, H. (2015). *İnsan Kaynakları Yönetiminde Eğitim ve Geliştirme Faaliyetlerinin Çalışan Motivasyonuna Etkileri ve Sağlık Sektöründen Bir Vaka Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Varki, S., & Colgate, M. (2009). The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral İntentions, *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240.

Vyatkina, O.L. (2020). The Impact of Influencer Marketing on the Global Economy. II International Scientific Conference GCPMED 2019 Global Challenges and Prospects of the Modern Economic Development, *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences EpSBS*, e-ISSN: 2357-1330.

Woods, S. (2016). *Sponsored: The Emergence Of Influencer Marketing*, University Of Tennessee Honors Thesis Projects. http://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1976.

Yağci, S. (2019). *Fenomen Pazarlama (Influencer Marketıng): Dijital Pazarlamanın Kanaat Önderleri Üzerine Araştırma,* Yüksek Lisans Tezi, *Malatya*.

Yanar, K., & Yılmaz, G. (2017). Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi,* 1(2), 24-40.

Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 4 (3), 219-235.

Yoldaş, M.A., & Dilek, N. (2020). Tüketicilerin Özel Günlerdeki Hediye Satın Alma Davranışlarının Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi,* 4 (4), 234-251.

Zengin, E. (2019). *Sosyal Medya Popüler Kişilerinin (Fenomen) Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü,* Yüksek Lisans Tezi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Bilecik.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Zietek, N. (2016). *Influencer Marketing: The Characteristics and Components of Fashion Influencer Marketing,* Master Thesis. The Swedish School of Textiles, University of Boras.

EKLER

EK-1. Araştırma Anket Formu

Fenomen Pazarlamanın Tüketici Davranışına Etkisi

Sayın Gönüllü,

'Fenomen Pazarlamanın Tüketici Davranışına Etkisi' adlı Yüksek Lisans çalışmama katılmanızı rica ediyorum. Bu çalışma Fenomen Pazarlamanın tüketici davranışına etkisini anlamak amacıyla yapılmaktadır. Anket maddelerini ' Hiç Katılmıyorum', ' Katılmıyorum', ' Kısmen Katılıyorum', ' Katılıyorum' ve ' Kesinlikle Katılıyorum' ifadelerinden en uygun olanı seçerek yanıtlayabilirsiniz. Bu çalışmada yer almak tümüyle isteğinize bağlıdır. Bu çalışmanın sonuçları yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacak ve yanıtlarınız gizli tutulacaktır. Bu çalışma yüksek lisans tez çalışması için toplanmaktır.

Duygu Yavuz
Danışman Akademisyen Mehmet Sağlam

Gerekli

1. Cinsiyet *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ◯ Kadın
- ◯ Erkek

2. Yaş*

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ◯ 18 Yaş ve Altı18-24
- ◯ 25-34
- ◯ 35-44
- ◯ 45-54
- ◯ 55-64
- ◯ 65 ve Üstü

3. Medeni Durumu *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Evli
- Bekar

4. Eğitim Durumu (en son mezun olduğunuz okul) *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- İlkokul
- Ortaokul
- Lise
- Ön lisans
- Lisans
- Yüksek Lisans
- Doktora

5. Meslek *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Ev Hanımı
- Öğrenci
- İşçi
- Esnaf/Tüccar
- Özel Sektör
- Memur
- Akademisyen
- Kamu Sektörü
- Çalışmıyor
- Emekli
- Diğer

6. Hane Halkı Gelir Düzeyi *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- 3.001 TL ve altı
- 3.001 TL-5.000 TL
- 5.001 TL-7.000 TL
- 7.001 TL-9.000 TL
- 9.001TL ve üzeri

Fenomen 'sosyal medya aracılığıyla, farklı ürün ve hizmetleri takipçileri ile paylaşarak onları etkileyen kişi' dir.

Fenomen Pazarlama ‘sosyal medya hesaplarında mevcut olan (instagram, facebook, twitter, youtube vb.) fazla sayıda takipçisi bulunan kişilerin, şirketlerin ve markaların hedefleri doğrultusunda ürün veya hizmet hakkındaki deneyimlerini içerikler ile kullanıcılarıyla paylaşmasıdır

7. Kaç tane sosyal medya fenomeni takip etmektesiniz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- 1-4
- 5-8
- 9-12
- 13-16
- 17-20
- 21 ve üzeri

8. En çok hangi fenomeni takip etmeyi seviyorsunuz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Danla Biliç
- Orkun Işıtmak
- Eylül Öztürk Özkan
- Oğuzhan Uğur
- Merve Özkaynak
- Enes Batur
- Diğer: _____

9. Fenomenlerin paylaşımlarını en çok hangi sosyal mecralarda takip ediyorsunuz?*

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- Youtube
- Tiktok

10. Fenomenin kişisel hayatındaki hayat tarzı/yaşam şekli takip etmeniz de önemli* bir etken midir?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Evet
- Hayır
- Kısmen

11. Sosyal medyada geçirdiğiniz günlük sürenin kaç saatini fenomen içeriklerine* bakmak için harcıyorsunuz?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- 1-2
- 3-4
- 4-5
- 6-7
- 8 ve üzeri

12. Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki fenomenleri takip edersiniz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Moda
- Güzellik ve Bakım
- Bilim ve Teknoloji
- Sağlıklı Yaşam ve Spor
- Yemek
- Eğlence
- Seyahat

13. Fenomenden etkilenerek satın aldığınız ürünler veya hizmetler nelerdir? (Birden * fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- [ ] Giyim
- [ ] Müzik
- [ ] Sanat
- [ ] Eğitim
- [ ] Kozmetik
- [ ] Oyun
- [ ] Sağlık
- [ ] Seyahat
- [ ] Mizah
- [ ] Spor
- [ ] Anne-Çocuk
- [ ] Yeme-İçme
- [ ] Ev Aletleri
- [ ] Teknoloji
- [ ] Otomotiv

14. Fenomenden etkilenerek ne sıklıkta alışveriş yaparsınız? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Yılda bir kez
-
-

Ayda bir kez

Haftada bir kez

15. Son bir yılda fenomenlerin yapmış olduğu reklama veya online tavsiyelere göre * kaç tane ürün satın aldınız?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- 1-5
- 6-10
- 11-19
- 20 ve üzeri

16. Takip ettiğim fenomeni çekici buluyorum *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Çok Çekici						Hiç Çekici değil

17. Takip ettiğim fenomeni yakışıklı/güzel buluyorum *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Çok Yakışıklı/Güzel						Hiç Yakışıklı/Güzel değil

18. Takip ettiğim fenomeni zarif buluyorum *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Çok Zarif						Hiç Zarif değil

19. Takip ettiğim fenomeni güvenilir buluyorum *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Çok Güvenli	◯	◯	◯	◯	◯	Hiç Güvenli değil

20. Takip ettiğim fenomeni açık sözlü buluyorum *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Çok Açık Sözlü	◯	◯	◯	◯	◯	Hiç Açık Sözlü değil

21. Takip ettiğim fenomeni içten buluyorum *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Çok İçten	◯	◯	◯	◯	◯	Hiç İçten değil

22. Takip ettiğim fenomeni işinde uzman buluyorum *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Çok Uzman	◯	◯	◯	◯	◯	Hiç Uzman değil

23. Takip ettiğim fenomeni bilgili buluyorum *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Çok Bilgili	◯	◯	◯	◯	◯	Hiç Bilgili değil

24. Takip ettiğim fenomeni yetenekli buluyorum *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Çok Yetenekli	◯	◯	◯	◯	◯	Hiç Yetenekli değil

25. Bir tüketici olarak, fenomenlerin "Uzmanlığı" satın alma kararınızı* etkileyebilecek bir özellik olarak görüyor musunuz? (Uzmanlık, bir fenomenin özel alanında sahip olduğu bilgi, deneyim ve uzmanlık seviyesini ifade eder)

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

◯ Hiç Katılmıyorum
◯ Katılmıyorum
◯ Kararsızım
◯ Katılıyorum
◯ Kesinlikle Katılıyorum

26. Tüketici olarak, satın almanın kararınızı etkileyebilecek fenomenin güvenilir * olmasını bir özellik olarak görüyor musunuz? (Güvenilirlik, dürüstlüğü ve inanılırlığı anlamına gelir)

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

◯ Hiç Katılmıyorum
◯ Katılmıyorum
◯ Kararsızım
◯ Katılıyorum
◯ Kesinlikle Katılıyorum

27. Tüketici olarak, siz ve fenomenler arasındaki "Benzerlik" duygusunun belirli bir * ürün veya hizmet için satın alma kararınızı etkileyebileceğini düşünüyor musunuz? (Benzerlik, tüketicinin bir fenomenler ile hissettiği benzerlik duygusunu ifade eder)

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

◯ Hiç Katılmıyorum
◯
◯
◯

Katılmıyorum

Kararsızım

Katılıyorum

Kesinlikle Katılıyorum

28. Tüketici olarak, fenomenlerin tanınır olmasını, belirli bir ürün veya hizmet için* satın alma kararınızı etkileyebilecek bir özellik olarak görüyor musunuz?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Hiç Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

29. Tüketici olarak, fenomenin "Beğenilirliğini" belirli bir ürün veya hizmet için satın * alma kararınızı etkileyebilecek bir özellik olarak görüyor musunuz? (Beğenilebilirlik, kamuoyunda şöhretin ün seviyesine ve ne kadar popüler olduğuna işaret eder)

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Hiç Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

30. Tüketici olarak, fenomenler ile ürün arasındaki "Eşleşmenin" belirli bir ürün veya * hizmet için satın alma kararınızı etkilemede önemli bir özellik olabileceğini düşünüyor musunuz? (Eşleşme, fenomen ile ürün arasındaki uyumun ne kadar iyi olduğunu gösterir.)

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Hiç Katılmıyorum
- Katılmıyorum

Kararsızım

Katılıyorum

Kesinlikle Katılıyorum

31. Fenomenlerin ürüne anlam getirebileceğini veya aktarabildiğini ve* fenomenlerin yaşına, cinsiyetine ve yaşam tarzına göre satın alma niyetlerinizi etkileyebileceğini düşünüyor musunuz? (Anlam Aktarımı, bir fenomenlerin, kişiliğinin ve yaşam tarzının yardımı ile belirli bir ürüne aktardığı anlamı ifade eder)

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Hiç Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

32. Tekrar bir ürüne ihtiyacım olduğu zaman fenomen önerilerini ilk tercihim olarak * değerlendiririm

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Hiç Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

33. Önümüzdeki yıllarda fenomeni takip etmeye devam edeceğim *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Hiç Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum

Kesinlikle Katılıyorum

34. Önümüzdeki yıllarda aynı kategoride yer alan başka fenomeni takip etmeyi* düşünmüyorum

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Hiç Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum