



**T.C.**  
**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART**  
**ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM**  
**ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK YÜKSEK LİSANS**  
**PROGRAMI**

**SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI ÇERÇEVESİNDE**  
**FENOMENLERİN TÜKETİCİ SATIN ALMA**  
**DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DEREN ÜREŞEN**

**Tez Danışmanı**

**Dr. Öğr. Üyesi Mustafa KAPLAN**

**ÇANAKKALE – 2023**





T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI  
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK YÜKSEK  
LİSANS PROGRAMI

**SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI ÇERÇEVESİNDE FENOMENLERİN  
TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: INSTAGRAM  
ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DEREN ÜREŞEN

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi MUSTAFA KAPLAN

ÇANAKKALE – 2023



T.C.  
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Deren ÜREŞEN tarafından Dr. Öğr. Üyesi Mustafa KAPLAN yönetiminde hazırlanan ve **10/08/2023** tarihinde aşağıdaki jüri karşısında sunulan “**Sosyal Medya Pazarlaması Çerçevesinde Fenomenlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Instagram Örneği**” başlıklı çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü **İşletme Anabilim Dalı**’nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

**Jüri Üyeleri**

**İmza**

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa KAPLAN

.....

Dr. Öğr. Üyesi Yasin GÜLTEKİN

.....

Dr. Öğr. Üyesi Serkan ÖZTÜRK

.....

Tez No : 10569892

Tez Savunma Tarihi : 10/08/2023

.....  
Prof. Dr. Ahmet Evren ERGİNAL

Enstitü Müdürü

.././20..

## ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

Deren ÜREŞEN

10/08/2023

## ÖZET

# SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI ÇERÇEVESİNDE FENOMENLERİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Deren ÜREŞEN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Uluslararası İşletmecilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa KAPLAN

10/08/2023, 76

Dijital dünyanın bu devrinde, sosyal medya tüketicilerle bilgi paylaşmanın en hızlı yolu olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın önemi; daha önce araştırmalara konu olan ünlü isimlerin pazarlama stratejilerinde kullanılması, sosyal medya pazarlaması, dijital pazarlama, sosyal medya platformlarının tüketici davranışlarına ve satın alma niyetine etkisi gibi konulardan farklı olarak sosyal medya ve Instagram fenomenlerine odaklanmasıdır. Çalışmada ağırlıklı olarak dijital pazarlama, sosyal medya pazarlaması, fenomen kavramı ve sosyal medya pazarlamasında fenomen kullanımını konularına yer verilmiştir. Çalışmanın amacı Instagram fenomenlerinin tüketici satın alma davranışlarına etkisini incelemektir. Çanakkale ilinde yaşayan ve sosyal medya platformlarından biri olan Instagram uygulamasını aktif bir şekilde kullanan 306 katılımcıdan anket aracılığı ile veriler toplanmıştır. Verilerin analizinde, keşfedici faktör analizi, değişkenler arası korelasyon analizi, regresyon analizi ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre Instagram fenomenlerinin popülaritesi ve uzmanlığı ile tüketicilerin fenomene yönelik güveninin, fenomene yönelik tutumu etkilediği ve bu sayede tüketici satın alma davranışını etkilediği sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya Pazarlaması, Dijital Pazarlama, Sosyal Medya Fenomeni, Instagram Fenomeni

## ABSTRACT

### THE EFFECT OF INFLUENCERS ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIORS IN THE FRAMEWORK OF SOCIAL MEDIA MARKETING: INSTAGRAM EXAMPLE

Deren ÜREŞEN

Çanakkale Onsekiz Mart University

School of Graduate Studies

Master of Science Thesis in International Business

Advisor: Dr. Mustafa KAPLAN

10/08/2023, 76

In this era of the digital world, social media has emerged as the fastest way to share information with consumers. The importance of this study; It focuses on social media and Instagram phenomena, unlike the use of famous names in marketing strategies, social media marketing, digital marketing, the effect of social media platforms on consumer behavior and purchase intention. In the study, mainly digital marketing, social media marketing, the concept of phenomenon and the use of phenomenon in social media marketing are included. The aim of the study is to examine the effect of Instagram phenomena on consumer purchasing behavior. Data were collected from 306 participants who live in Çanakkale and actively use the Instagram application, one of the social media platforms, through a questionnaire. In the analysis of the data, exploratory factor analysis, correlation analysis between variables, regression analysis and reliability analysis were performed. According to the findings, it was concluded that the popularity and expertise of Instagram phenomena and consumers' trust towards the phenomenon affect the attitude towards the phenomenon and thus affect the consumer buying behavior.

**Key Words:** Social Media Marketing, Digital Marketing, Social Media Influencer, Instagram Influencer

## İÇİNDEKİLER

JÜRİ ONAY SAYFASI.....	i
ETİK BEYAN.....	ii
ÖZET .....	iii
ABSTRACT .....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
SİMGELER VE KISALTMALAR .....	ix
TABLolar DİZİNİ.....	x
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	xi

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### GİRİŞ

1

### İKİNCİ BÖLÜM

#### SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

2.1. İnternetin Gelişimi ve Web 2.0 .....	3
2.2. Dijital Pazarlama.....	4
2.2.1. Dijital Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları .....	6
2.3. Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlama.....	11
2.4. Sosyal Medya Kavramı .....	13
2.4.1. Sosyal Medya Pazarlaması .....	14
Instagram ve Instagram Pazarlama Kavramı .....	18
Fenomen Pazarlaması .....	19
Fenomen Kavramı.....	24
2.5. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı .....	26



2.6.	Tüketici Davranışı ve Satın Alma Niyeti.....	27
2.7.	Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	30
2.7.1.	Kültürel faktörler.....	31
	Kültür.....	31
	Alt Kültür.....	31
	Sosyal Sınıflar.....	32
2.7.2.	Sosyal Faktörler.....	32
	Referans Grupları.....	32
	Aile.....	33
	Rol ve Statü.....	34
2.7.3.	Kişisel Faktörler.....	34
	Yaş.....	34
	Meslek.....	35
	Ekonomik Durum.....	36
	Yaşam Tarzı.....	36
	Kişilik.....	37
2.7.4.	Psikolojik Faktörler.....	37
	Motivasyon.....	38
	Algı.....	39
	İnançlar ve Tutumlar.....	39
2.8.	Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Fenomen Bazlı Etkenler.....	40
2.8.1.	Fenomene Yönelik Tutum.....	41
2.8.2.	Fenomen Popülaritesi ve Uzmanlığı.....	42
2.8.3.	Fenomene Yönelik Güven.....	43

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1.	Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	45
------	----------------------------------	----

3.1.1. Araştırmanın Amacı .....	45
3.1.2. Araştırmanın Önemi .....	45
3.2. Araştırmanın Değişkenleri .....	46
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları .....	46
3.4. Araştırmanın Örneklemi .....	46
3.5. Araştırma Modeli ve Hipotezleri .....	47
3.6. Kavramsal Modelin Geliştirilmesi .....	48
3.7. Veri Toplama Tekniği ve Veri Toplama Aracı .....	48
3.8. Analiz ve Bulgular .....	48
3.8.1. Demografik Analizler .....	49
3.8.2. Faktör Analizi .....	53
3.8.3. Güvenilirlik Analizi .....	55
3.8.4. Korelasyon Analizi .....	55
3.8.5. Regresyon Analizleri ve Hipotezlerin Testi .....	56
Fenomene Yönelik Güvenin Fenomene Yönelik Tutum Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları .....	57
Fenomen Popülaritesinin ve Uzmanlığının Fenomene Yönelik Tutum Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları	58
Fenomene Yönelik Güvenin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları .....	59
Fenomen Popülaritesinin ve Uzmanlığının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları	59
Fenomene Yönelik Tutumun Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları .....	60
3.8.6. Araştırma Hipotezlerinin Kabul / Red Durumu .....	61

**DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**  
**SONUÇ VE ÖNERİLER**

4.1. Sonuç.....	62
4.1.1. Bulguların Özeti .....	63
4.2. Öneriler .....	66
KAYNAKÇA .....	67
EKLER .....	I
EK 1 ANKET FORMU .....	I



## SİMGELER VE KISALTMALAR

SEO	Arama Motoru Optimizasyonu
SEM	Arama Motoru Pazarlaması
E-WOM	Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama
BİT	Bilgi-İletişim Teknolojileri
%	Yüzde oranı
n	Katılımcı sayısı
$\alpha$	Cronbach Alfa Katsayısı
r	Pearson Korelasyon Katsayısı
SS	Standart Sapma

## TABLULAR DİZİNİ

<b>Tablo No</b>	<b>Tablo Adı</b>	<b>Sayfa No</b>
<b>Tablo 1</b>	Katılımcıların Cinsiyeti	49
<b>Tablo 2</b>	Katılımcıların Yaşı	49
<b>Tablo 3</b>	Katılımcıların Eğitim Durumu	50
<b>Tablo 4</b>	Katılımcıların Instagram Kullanım Geçmişi	51
<b>Tablo 5</b>	Katılımcıların Günlük Instagram'da Geçirdikleri Süre	51
<b>Tablo 6</b>	Katılımcıların Takip Ettikleri İçerik Türleri	52
<b>Tablo 7</b>	Katılımcıların Instagram'da Ürün Araştırması Yapması	53
<b>Tablo 8</b>	Katılımcıların Instagram'da Gördükleri Ürünü Satın Alması	53
<b>Tablo 9</b>	Faktör Analizi	54
<b>Tablo 10</b>	Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi	55
<b>Tablo 11</b>	Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları	56
<b>Tablo 12</b>	Fenomene Yönelik Güvenin Fenomene Yönelik Tutum Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi	57
<b>Tablo 13</b>	Fenomen Popülaritesinin ve Uzmanlığının Fenomene Yönelik Tutum Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi	58
<b>Tablo 14</b>	Fenomene Yönelik Güvenin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi	59
<b>Tablo 15</b>	Fenomen Popülaritesinin ve Uzmanlığının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi	60
<b>Tablo 16</b>	Fenomene Yönelik Tutumun Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi	61
<b>Tablo 17</b>	Araştırma Hipotezlerinin Kabul / Red Durumu	61

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
Şekil 1	Araştırma Modeli	47



# BİRİNCİ BÖLÜM

## GİRİŞ

Dijital dünyanın bu devrinde, sosyal medya tüketicilerle bilgi paylaşmanın en hızlı yolu olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal paylaşım sitelerinden olan Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformlarının kullanıcı sayısı günden güne hızlı bir şekilde artmaktadır. Tüm bu sosyal medya platformlarının içinde Instagram, kullanıcı sayısı en çok artış gösteren sosyal medya platformudur (Gupta, vd., 2020: 1). İnternetin hızla yükselişi, tüketicilerin farklı ürünlerle ilgili görüşlerini, düşüncelerini, fikirlerini, deneyimlerini ve önerilerini paylaşabilecekleri ve yükleyebilecekleri yeni etkileşimli bir dijital ortama olanak sağlamıştır. İnternet, pazarlama dünyası için yeni bir fırsatlar ortamı sunmaktadır. Böylelikle, pazarlamacıları geleneksel pazarlama yöntemlerine daha az güvenmeye ve yeni medya teknolojileriyle daha fazla ilgilenmeye teşvik etmektedir. Bu bağlamda firmalar, ürünlerini Facebook, Twitter veya Instagram gibi birden çok platformda tanıtmak için sosyal medyayı giderek daha fazla kullanmaktadır. Çeşitli blog sayfaları, sosyal medya hesapları ve internetteki diğer farklı anket siteleri internet tabanlı bilgi kaynakları olarak kabul edilmektedir. Tüketicilerin ürün ve hizmet satın alma kararları bu internet bazlı çevrimiçi sitelerin kullanımından önemli ölçüde etkilenmektedir. Fenomenlerin temel amacı içeriklerini ve takipçilerini önemsemektir. Aksi halde, etkili bir fenomen olarak kabul edilmeyeceklerdir.

Geçmiş yıllardan beri internet, en hızlı büyüyen ortam olarak kabul edilmektedir. Farklı sosyal medya platformları, giderek daha fazla şirket tarafından pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya platformu, tüketicilerin içerik oluşturduğu, paylaştığı ve konuştuğu dijital bir ortamdır. Sosyal medya son yıllarda, bir ürünün, hizmetin veya işletmenin başarısına rehberlik eden belirgin ve önemli sayılabilecek bir pazarlama faktörü olarak kabul görecektir şekilde büyüme göstermiştir (Hawkins ve Vel, 2013: 126).

Çalışmanın ilk bölümünde, dijital pazarlama, sosyal medya, sosyal medya pazarlaması, fenomen kavramı, fenomen pazarlaması ve tüketici davranışlarına ilişkin literatür taramasına yer verilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise sosyal medya fenomenlerinin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini ölçmek için Çanakkale ilinde çevrimiçi anket yoluyla araştırma

yapılmıştır. Yapılan araştırmaya göre, araştırmanın modeli ve hipotezleri, kavramsal çerçevenin geliştirilmesi, değişkenler arası ilişkiler, araştırmanın evren ve rneklemi ve veri sonuçlarına göre yapılan analiz ve bulgulara yer verilmiştir.





## İKİNCİ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

#### 2.1. İnternetin Gelişimi ve Web 2.0

İnternet, dünya genelinde bir yayın gücü, bilgi dağıtma mekanizması ve coğrafi konuma bakılmaksızın bireyler ve bilgisayarları arasında etkileşim oluşturmak için bir ortam olarak tanımlanmaktadır (Leiner, vd., 2009: 22). İnternet sayesinde bilgisayar ve iletişim alanında daha önce hiç olmadığı kadar bir devrim meydana gelmiştir. Telgrafın, telefonun, radyonun ve bilgisayarın buluşu, bu benzeri görülmemiş ortam için zemin hazırlamıştır.

Bu dünya çapındaki bilgisayar sisteminin başlangıcı, 1960'lı ve 1970'li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa'daki ağ projelerinde başlamıştır. ARPANET, internetin öncüsü olmakla birlikte Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bilgisayarları birbirine bağlayan Savunma Bakanlığı tarafından finanse edilen uzun mesafeli bir telekomünikasyon ağıdır. 1980'lerde, ARPANET'in yerini, internetin bugünkü yapısını oluşturan ve Ulusal Bilim Vakfı tarafından oluşturulan bir dizi ağ olan NSFNET almıştır (Glowniak, 1998: 135).

Web 2.0 paradigması, Web 2.0 teknolojilerinin hem bireysel hem de kurumsal olarak benimsenmesindeki büyüme ile son yıllarda önemli bir ivme kazanmıştır. Genel olarak bakıldığında, akademik araştırmalarda araştırmacılar Web 2.0'ı tanımlamaya çalışmak yerine çeşitli Web 2.0 teknolojilerinin doğasını ve etkilerini araştırmaya odaklanmışlardır. Web 2.0 teriminin tanımlanması zordur. Kim ve diğerleri (2009) bunun nedenlerini şöyle açıklamışlardır: Öncelikli olarak Web 2.0 anlayışı çok çeşitlidir ve Web 2.0, ilgili birçok kavramı kapsayan geniş bir konudur (Kim, vd. 2009: 658). Buna göre, Kim ve diğerleri henüz net ve özlü bir tanımla doldurulmamış olan bilgi-işlem ve bilgi alanlarındaki uçuruma işaret etmektedir.

Web 2.0 uygulamaları arasında ortaya çıkan birkaç ana tema bulunmaktadır. Bunlardan biri, çevrimiçi toplu eylemi ve sosyal etkileşimi kolaylaştırma kavramıdır (Parameswaran ve Whinston, 2007: 342). Facebook ve LinkedIn gibi çevrimiçi sosyal platformlar ile insanlar, hem

günlük sosyalleşme hem de profesyonel ağ oluşturma amacıyla çeşitli tanındık ağlarıyla iletişim halinde olabilmektedirler. YouTube gibi medya paylaşım platformları ve kullanıcı tarafından oluşturulan web günlükleri, dünyanın dört bir yanından kullanıcıların her türden bilgi ve medya oluşturmalarına ve paylaşmalarına imkan sağlamıştır. Web 2.0, kolektif zekadan yararlanmayı ve kullanıcılar arttıkça daha iyi hale gelen hizmetler yaratmayı savunmaktadır. Wilson ve diğerleri (2011), Web 2.0 tanımını şu şekilde yapmışlardır: Web 2.0, birlikte çalışabilir, merkezinin kullanıcı olduğu web uygulamalarının ve hizmetlerinin sosyal bağlılığı, medya ve bilgi paylaşımını, kullanıcıların oluşturdukları içeriği ve bireyler ve kuruluşlar arasındaki işbirliğini desteklediği ikinci nesil Web'i ifade eder (Wilson, vd., 2011: 2).

Web 2.0, pazarlamacılara tüketicilerin dikkatini çekme avantajı sunmaktadır. Pazarlamacılar, ürünleri ve hizmetleri ilerletmek ve tanıtım alanlarında müşteriler ile işbirliği yapmak için Web 2.0 araçlarını kullanmaktadır. Firmalar, hem iş partnerleri hem de müşterileri ile iş ortaklığını ilerletmek için Web 2.0 araçlarını kullanabilmektedir. Firma çalışanları, tüketicilerin çeşitli içerikler eklemesine, silmesine ve bunları düzenlemesine imkan sağlayan, ürünlerle ilgili sıkça sorulan soruların cevaplarını sıralayan web siteleri oluşturmuştur ve tüketiciler buna ciddi katkılar sağlamıştır. Bunlara ek olarak Web 2.0, finansal kurumlara tüketiciler ile ilişki kurmak için oldukça fazla sayıda şans sunmaktadır. Twitter, Yelp ve Facebook gibi platformlar artık çok kanallı ve müşteri sadakati taktiklerinin ortak elemanları haline gelmektedir ve bunun sonucunda bankalar iletilerini çevreye duyurmak için aktif olarak bu platformları kullanmaya başlamaktadır (Lesidrenska ve Dicke, 2012: 46).

## **2.2. Dijital Pazarlama**

Ürün veya hizmetlerin dijital teknolojilerin kullanılması ile öncelikli olarak internet üzerinden olmak üzere pazarlanması süreci, dijital pazarlamanın kapsamı altında bulunmaktadır. İnternete ek olarak cep telefonları ve diğer dijital ortamlar da dijital pazarlama ortamlarına dahil olabilmektedir (Desai ve Vidyapeeth, 2019: 196). Başka bir deyişle dijital pazarlama terimi, ürün veya hizmetlerin dijital platformlar kullanılarak pazarlanmasını tanımlayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak zaman içinde müşteri kazanmak ve

tüketici tercihleri oluşturmak, firmaları tanıtmak, tüketicileri elde tutmak ve mevcut satışları arttırmak için dijital teknolojileri kullanma periyodunu tanımlayan bir terim haline gelmiştir. Kannan ve Li (2017) yaptıkları bir çalışmada dijital pazarlamayı “markaların tüm ortaklar için ortaklaşa değer yaratmak, iletişim sağlamak, sunmak ve sürdürmek için tüketiciler ve paydaşlarla işbirliği yaptığı uyarlanabilir, teknoloji destekli bir süreç” olarak açıklamaktadır (Kannan ve Li, 2017: 25).

Günümüzde dijitalleşme ile beraber ortaya çıkan yeni teknolojilerin sağladığı uyarlanabilir süreç, farklı çevrimiçi ortamlarda farklı şekillerde değerler yaratmaktadır. Dijital teknolojileri etkin bir şekilde kullanan firmalar, tüketicileri ve kendileri için ortaklaşa bir değer yaratmak amacı ile temel yetenekler oluşturmaktadır. Dijital pazarlama, pazarlama faaliyetlerini, çeşitli kurumları, pazarlama süreçlerini ve müşterileri kapsayan çeşitli dijital platformlar aracılığı ile sağlanmaktadır. Daha fazla çevrimdışı müşteri dijital teknolojilere kaydırsa ve daha genç, dijital yönelimli tüketiciler alıcılar arasına katıldıkça temas noktalarının sayısı yılda %20'nin üzerinde artış göstermektedir (Kannan ve Li, 2017: 26).

Dijital pazarlamacılar, şirketin emrindeki hem ücret gerektirmeyen hem de ücretli tüm çevrimiçi platformlar aracılığıyla marka bilinirliğini artırmaktan ve müşteri adayını oluşturmaktan sorumludur. Bu platformlar arasında ağırlıklı olarak sosyal medya, şirketin kendi sahip olduğu web sitesi, elektronik posta ve şirketin blog sayfası yer almaktadır. Dijital pazarlamacı, şirketin performansını her alanda doğru bir şekilde ölçebilmek için her alan için farklı temel performans göstergesine odaklanmaktadır. Dijital pazarlama, günümüzde birçok pazarlama rolünde yürütülmektedir. Küçük şirketlerde, dijital pazarlamacı söz konusu olan birçok dijital pazarlama kanalına aynı anda sahip olabilmektedir. Ancak satış hacmi daha geniş firmalarda, markanın çevrimiçi kanallarından yalnızca bir veya ikisine odaklanan birden çok uzmanı mevcuttur (Desai ve Vidyapeeth, 2019: 197).

Arama motoru optimizasyonu (SEO), arama motoru pazarlaması (SEM), içerik pazarlaması, sosyal medya pazarlaması ve fenomen pazarlaması, en yaygın kullanılan dijital pazarlama uygulamaları arasında yer almaktadır. Arama motoru optimizasyonu veya kısaltılmış haliyle SEO, web sitelerini Google, Yahoo Bing veya başka herhangi bir arama motorunda

arama sonuçları arasında çıkacak şekilde ayarlamaktadır (Bala ve Verma, 2018: 329). Arama motoru pazarlaması veya kısaltılmış haliyle SEM ise, markaların arama motorlarına reklamlar entegre ederek tüketicileri hedeflemesine imkan tanımaktadır. Aynı zamanda arama motoru pazarlamasının verimli bir hedef kitle edinme stratejisi olduğu kanıtlanmıştır. Geleneksel dijital reklamcılığa zıt olarak, reklam verenler yalnızca kullanıcılar bir reklamı tıkladığında ödeme yapmaktadır (Boughton, 2005: 29). Bir diğer dijital pazarlama taktiği olarak içerik pazarlaması, satış ve geleneksel pazarlama kampanyasının ötesine geçip tüketicilere metin, fotoğraf, video veya diğer içeriklerin yayınlanmasını veya ortak kullanımını benimseyerek ilgili bilgi ve fikirler ile değer sağlamaya odaklanmaktadır (Vinerean, 2017: 92). Bu nedenle içerik pazarlaması, şirketlerin satış yapma ve hedef kitleleriyle iletişim kurma şeklini değiştirmektedir. Günümüzde sıklıkla kullanılan dijital pazarlama taktiği arasındaki sosyal medya pazarlaması, sosyal medya platformları aracılığıyla dikkat çekilmesi sürecidir. Sosyal medya pazarlama platformları genellikle dikkati üzerine çeken ve okuyucuların sosyal ağlarında paylaşmasını destekleyen içerik yaratma çabalarına odaklanmaktadır (Kaur, 2016: 6). Son olarak fenomen pazarlaması ise pazarlama ve iş hedeflerine ulaşmak için sosyal medyayı ve sosyal medya fenomenlerini kullanan bir yöntemdir (Li, vd., 2012: 123).

Dijital ortamın sağladığı, pazarlama eylemleri üzerinde oldukça sağlam bir etkiye sahip olan spesifik niteliklere sahip olduğunu belirtmek de son derece önemlidir. Bu niteliklerden bazıları, dijital ortam vakit ve yer anlamında sınırı olmayan bir iletişim alanına imkan vermektedir. Bununla birlikte, oldukça iyi bir derece pazar şeffaflığı sağlamaktadır. Dijital ortam aynı zamanda tüketiciler için üst düzey bir verimlilik oluşturmaktadır.

### **2.2.1. Dijital Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları**

Dijital pazarlamanın sağladığı en önemli avantajlardan biri, pazarlamacıların hatasız sonuçları aktif olacak şekilde görmelerini sağlamasıdır. Örnek vermek gerekirse, gazeteye bir ilan verilmesi durumunda, o ilana bakan ve reklama dikkat eden kişi sayısını tahmin etmek zor olacaktır. Aynı zamanda, bu reklamın herhangi bir satış getirdiğini bilmek kesin bir şekilde bilinmemektedir. Fakat dijital pazarlama uygulamaları, ürün veya hizmetin erişiminin

bilinmesine, potansiyel müşterilerle bağlantı kurulmasına, global erişime sahip olmaya ve kişiselleştirilmiş bir şekilde tanıtım yapılmasına yardımcı olmaktadır (Desai ve Vidyapeeth, 2019: 199). Aynı zamanda dijital pazarlama, şirketlere daha fazla katılım sağlamaktadır. Dijital pazarlama ile tüketiciler, şirketin web sitesini ziyaret ederek ürün veya hizmetlerle ilgili bilgileri okuyabilmekte, çevrimiçi olarak satın alma yapabilmekte ve geri bildirimde bulunabilmektedir.

Dijital pazarlamanın firmalar tarafından uygulamaya geçmesi, şirketlerin esnek olmalarına ve çevredeki değişimlere adapte olmalarına, tüketicileriyle verimli iletişimler yaratmalarına ve onların gereksinimlerine ve anlayışlarına karşı daha hassas olmalarına imkan sağlar. Tüm bunlar, dijital pazarlamanın sağladığı çeşitli faydalarla elde edilmektedir.

Üst seviyede etkileşim, müşterilerle verimli iletişim için bir şans yaratmaktadır. Böylelikle tüketiciler, bilgiyi araştırma ve elde etme konusundaki düşüncelerine ve beklentilerine karşı daha duyarlı hale gelmektedir. Etkileşimi yüksek olan iletişim ise dinamik bir çevre, değişken bir alan, dinamik bir tasarım, üstün derecede özel bilgisayar kodu kullanımı, mobil teknolojiler ve devamlı yenilik yaratma şansları oluşturmaktadır (Veleva ve Tsvetanova, 2020: 5).

Pazarlama eylemlerindeki coğrafi koşulların neden olduğu engellerin ve kısıtlamaların üstesinden gelebilme durumu da dijital pazarlamanın sahip olduğu bir diğer yarardır. Dijital pazarlama, firmaların tüketiciler ile verimli bir biçimde iletişim kurmasına, mal ve hizmetlerini satmasına ve dünyanın herhangi bir yerinde eş zamanlı olarak yeni iş partnerleri bulmasına olanak tanımaktadır. Bununla beraber, tüketicinin gereksinimlerine ve taleplerine daha seri ve esnek bir biçimde yanıt verme imkânı sağlamaktadır.

Firmalar tarafından alınan pazarlama sonuçlarının üst seviyede ölçülebilir olması, dijital pazarlamanın başka bir avantajıdır. Çoğu zaman, geleneksel pazarlama kampanyaları yürütülürken, elde edilen sonuçlar kaynakların iyi bir şekilde harcanıp harcanmadığına dair bir işaret vermezken, dijital pazarlama kampanyalarının sonuçları kolay ve doğru bir biçimde ölçülebilir. Dijital pazarlama aynı zamanda pazarlamacıların müşteri davranışlarını

gözlemlerine, analiz etmelerine ve profillerini oluşturmalarına imkan sağlamaktadır (Veleva ve Tsvetanova, 2020: 6).

Dijital pazarlamanın sahip olduğu başka bir üstünlük ise tüketici ayrışımını ve hedef tüketici bulma durumunu kolaylaştırmasıdır. Bu sayede pazarlama kampanyalarının daha verimli bir biçimde hedeflenmesi ve pazarlama eylemlerinin daha etkili olması amaçlanmaktadır. Ek olarak, pazarlama kampanyalarının üst seviyede bireyselleştirilmesi de firmaya üstünlük sağlamaktadır. Müşteriler için elde edilen çevrimiçi bilgiler sayesinde, müşteri memnuniyetini yükseltmek için bireysel teklifler oluşturulabilir ve bu sayede tüketicilerin gereksinim ve taleplerine mümkün olduğu derecede doğru bir şekilde yanıt verilebilmektedir.

Dijital pazarlama, şirketlere olduğu gibi müşterilere de kolaylıklar sağlamaktadır. Dijital teknolojilerin yardımıyla tüketicilerde merak uyandıran ürün ve hizmetlere dair çok daha fazla ve geniş kapsamlı bilgi alınabilir, ürünler evden satın alınabilir ve tüketiciler zamandan tasarruf sağlayabilirler. Bunun dışında dijital pazarlama, kullanıcılarla olan iletişimi ve etkileşimi kolay bir hale getirmektedir. Sosyal platformlar, web uygulamaları veya web siteleri gibi farklı kanallar vasıtası ile kullanıcılar soru sorabilmekte ve gereksinim duydukları bilgileri o anda alabilmektedir. Bunun sayede firmalar, doğru ve potansiyel tüketicileriyle birebir görüşebilmekte, güven sağlamakta ve satışa çıkarttıkları ürün ve hizmetler hakkında geri bildirim alabilmektedir (Veleva ve Tsvetanova, 2020: 6).

Dijital pazarlamanın sağladığı başka bir üstünlük ise daha az yatırım gerektirmesidir. Pazarlama eylemleri için çeşitli dijital kanalların kullanılması, geleneksel kanallardan daha az yatırım gerektirmektedir. Bu sebep ile dijital pazarlama daha üst seviyede bir karlılığa sahiptir.

Bununla birlikte, dijital pazarlamanın bazı dezavantajları mevcuttur. Dijital pazarlama, büyük ölçüde internete bağımlıdır. İnternetin belirli bölgelerde ulaşılamaz olması veya tüketicilerin internet bağlantısının zayıf olması durumunda dijital pazarlamada bazı aksaklıklar meydana gelmektedir. İnternet bağlantısının zayıf olduğu durumlarda pazarlamacılar reklamlarını öne çıkarmakta zorlandıkları gibi tüketicilerin ürünleri hakkında konuşma başlatmasını sağlamakta da zorlanmaktadır. Aynı zamanda, bazı şirketlerin web sitelerinde ve

sosyal medyalarında görünen ve dolandırıcılık olarak kabul edilebilecek çok sayıda reklam bulunması nedeniyle bazı tüketiciler çevrimiçi ortamda güven duymayabilir. Bu durum da müşteriler tarafından olumsuz olarak tasvir edileceği için dijital pazarlamayı olumsuz yönde etkilemektedir. Dijital pazarlama, çoğu satın alma yetkisine veya gücüne sahip olmayan potansiyel tüketicilere sadece bilgi yaymaktadır. Dolayısıyla dijital pazarlamanın gerçek satış hacmine yansımaları şüphelidir.

Dijital pazarlama kampanyaları rakipleri tarafından hızlı ve kolay bir şekilde taklit edilebilmesi muhtemelen dijital pazarlamanın en önemli dezavantajlarından biridir (Veleva ve Tsvetanova, 2020: 6). Ticari markalar veya kurumsal firmalar, pazar payı elde etmek amacıyla tüketicileri yanıltmak için taklit edilmektedir. Aynı zamanda ürün, hizmet veya markalar hakkında yanlış bilgi vererek tüketicileri kolayca manipüle edebilmektedirler. Bu da şirket imajını ciddi şekilde zedelemekte ve müşteri kaybına sebep olmaktadır.

Dijital pazarlamada, sanal bir ortamdaki tüketiciler ile iletişim kurulmaktadır. Dolayısıyla bu durum, çevrimiçi tüketici davranışının psikolojisi hakkında özel bilgi gerektirmektedir. Bununla birlikte, pazarlamacılar çoğu zaman bunu hesaba katmayıp dijital pazarlama kampanyaları üretirken geleneksel tüketici psikolojisine güvenmektedir. Bu da, tüketici davranışının özellikleri ve çevrimiçi olarak oluşturulan ilişkiler hesaba katılmadığı için daha düşük bir verimliliğe yol açmaktadır.

Dijital pazarlamanın sahip olduğu başka bir dezavantaj ise müşteri güveni yetersizliğidir. Dijital pazarlama uygulamalarının, çevrimiçi tüketicileri izleyen ve onlardan bilgi toplayan teknolojilerin kullanımını kapsamasından dolayı müşteri gizliliklerinin güvenliği de dahil olmak üzere mahremiyet sorunları ortaya çıkmaktadır. Bundan dolayı, tüketicilerde bu tür pazarlamaya karşı bir güvensizlik duygusu oluşmaktadır. Bu durum da dijital pazarlamanın karşılaştığı en büyük zorluklardan biridir (Veleva ve Tsvetanova, 2020: 7).

İnternet, işletmeler için en güçlü araçtır. Dijital pazarlama stratejilerinde internetin önemini kullanamayan pazarlama yöneticileri, internet markayı, fiyatlandırmayı, dağıtım ve promosyon stratejisini değiştirdiği için dezavantajlı durumda olacaktır (Yannopoulos, 2011: 1).

Dijital pazarlamanın işletmelere sağladığı avantajlar gibi tüketicilere sağladığı çeşitli avantajlar da vardır. Günümüzde pek çok tüketici internete her yerden her an ulaşabilmekte ve şirketler sürekli olarak ürün veya hizmetleriyle ilgili bilgileri yenilemektedir. Dijital pazarlama, tüketicilerin şirket bilgilerini güncel tutmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda dijital pazarlama vasıtasıyla tüketiciler, ürün veya hizmetler hakkında net bilgi almaktadır. Bir perakende mağazasında satış elemanından alınan bilgilerin detaylıca olma olasılığı çok düşüktür. Ancak internet, tüketicilerin güvenebileceği ve satın alma kararı verebileceği geniş kapsamlı ürün bilgilerini içermektedir (Bala ve Verma, 2018: 336).

Dijital pazarlama ürün karşılaştırmaları için de oldukça uygun bir konumdur. Ürün veya hizmetlerinin tanıtımı için birçok firma tarafından dijital pazarlama uygulamaları kullanıldığından dolayı, tüketicilerin diğer tedarikçilerin ürün veya hizmetleri arasında kolayca karşılaştırma yapabilmesi tüketiciler açısından en büyük fayda haline gelmektedir. Bu sayede, tüketicilerin ürünler veya hizmetler hakkında bilgi almak için geleneksel pazarlamanın aksine birkaç farklı perakende satış noktasını ziyaret etmeleri gerekmemektedir. Aynı zamanda internete erişimin zaman kısıtlaması olmamasından dolayı tüketicilerin istedikleri vakitte ürün veya hizmet satın alabilmektedir. Dijital pazarlamanın sağladığı başka bir avantaj ise tüketicilere ürün veya hizmetlerin içeriğini başkalarıyla paylaşma imkanı verip yüksek düzeyde etkileşim sağlamasıdır. Dijital medyayı kullanarak, ürün veya hizmetlerin özellikleri hakkında başkalarına kolayca bilgi aktarmak ve bilgi edinmek mümkündür.

Son olarak geleneksel pazarlamada tüketiciler ürün veya hizmet reklamının izlenmesinin ardından ürün veya hizmetleri satın almak için ilgili mağazaya gitmektedirler. Ancak dijital pazarlama ile tüketiciler ürün veya hizmetleri çevrimiçi ortamdan anında satın alabilme potansiyeline sahiptir.



### 2.3. Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlama

Geleneksel pazarlama ve dijital pazarlama karşılaştırıldıklarında dijital pazarlamanın yetkin olduğu, avantajlarının olduğu ve daha çok tercih edilebilir olduğu görülmektedir. Dijital pazarlama geleneksel pazarlamanın aksine gerçek zamanlıdır. Geleneksel pazarlama kapsamında müşteri geri bildirimlerini öğrenmek için belirli bir süre beklenilmesi gerekirken dijital pazarlamada bu gerçek zamanlı olarak gerçekleşmektedir. Bu sayede pazarlamacının söz konusu kampanyanın işe yarayıp yaramadığını takip etmesi daha kolay hale gelmektedir. Aynı zamanda müşteri geri bildirimine bağlı olarak pazarlamacı, kampanyalarda değişiklikler yapabilmektedir. Geleneksel pazarlamada bu faaliyetler mümkün değildir (Bala ve Verma, 2018: 334).

Geleneksel pazarlamada küçük işletmelerin pazardaki büyük işletmelerle rekabet etmesi zordur. Fakat dijital pazarlama kapsamında herhangi bir web sitesi aracılığı ile hedef kitleye daha geniş bir erişim imkanı ile daha iyi bir şekilde ulaşılabilmektedir.

Geleneksel ve dijital pazarlama arasındaki en önemli farklardan biri maliyet yönetimidir. İşletmeler kendi dijital pazarlama stratejilerini çok düşük bir maliyetle oluşturabilmektedir. Fakat geleneksel medyada yer alan basılı medya, radyo yayını, televizyon ve dergi gibi ücretli reklamcılık yöntemleriyle bu oldukça zordur.

Tüm bunlara ek olarak, dijital pazarlama sayesinde pazarlamacı, hedef kitlesinin olumlu ve uygun eylemlerde bulunmasını sağlayacak seçenekler yaratabilmekte, ilgili çevrimiçi sitelerini ziyaret edebilmekte, ürünleri, özellikleri ve farklı hizmetleri hakkında bilgi sahibi olabilmekte, müşteriler ürün hakkındaki görüşlerini ve seçimlerini ifade edebilmektedir. Aynı zamanda dijital pazarlama yoluyla yapılan marka geliştirme, geleneksel pazarlamaya göre daha verimli yapılabilmektedir. Nitelikli bilgilere sahip iyi bir şekilde tasarlanmış bir web sitesi, tüketicilerin ihtiyaçlarını daha iyi hedefleyebilir ve daha iyi fırsatlar oluşturarak beklentilere önemli bir değer katabilmektedir. Dijital pazarlama, geleneksel pazarlamaya göre önemli bir etki yaratma potansiyeline sahiptir. Örneğin sosyal medya platformlarının kullanılması

paylaşılacak reklamın içeriğini inanılmaz derece hızlı bir şekilde duyurma özelliğine sahiptir (Bala ve Verma, 2018: 335).

Pazarların globalleşmesinin bir neticesi olarak yeni dinamik iş modellerinin oluşması ve teknik ve teknolojinin süratle gelişmesi, firmanın eylem gösterdiği ortamı büyük ölçüde değiştirerek son derece değiştirilebilir, rekabet eden ve belirsiz bir duruma getirmiştir. Bu yeni iş durumu, firmalar için mühim derecede zorluklar oluşturmaktadır. Ayakta kalabilmek ve yararlı ekonomik sonuçlar ve rekabet gücü sağlayabilmek için, kalkınma taktiklerinin sıfırdan başlayarak yeniden oluşturulması ve eylemlerinin dijitalleştirilmesine geçilmesi gerekmektedir. Dijital teknolojiler ve yarattıkları üstünlükler, işin temel itici gücüdür ve kuruluşların yönetiminde her bir işlevsel kapsamda çeşitli iş faaliyetlerini gerçekleştirmeye yönelik geleneksel yolları, yaklaşımları ve araçları aşamalı olarak değiştirmektedir. Dijital pazarlamanın pratiğe dayalı uygulamaları çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Bunlardan bazıları:

- Mal ve hizmetlerin farklılaştırılması ve bireyselleştirilmesi için daha çok sayıda şans oluşturmak;
- Çeşitli ticari eylemlerin sağlanması için zorunlu olan dataların derlenmesi, işlenmesi, incelenmesi ve açıklanmasında daha üst seviye bir verimlilik derecesi oluşturmak;
- İş aşamalarında daha üst düzeyde bir netlik sağlamak;
- Daha yüksek bir tüketici sadakati seviyesi sağlamak için tüketicileri çekmek ve bunun için çeşitlendirilmiş yeni araçlar oluşturmak;
- Tüketici hizmetlerini daha verimli bir duruma getirmek ve bu esasta daha üst seviye bir müşteri memnuniyeti seviyesine erişmek;
- Satıştan elde edilen kazançlarını ve kâr seviyelerini yükseltmek;
- Yeni mal ve hizmetlerin piyasaya çıkış vaktini minimuma indirmek;
- Mal ve hizmetlerin niteliklerini ve üretim aşamalarını daha verimli bir duruma getirmektir (Veleva ve Tsvetanova, 2020: 1).

## 2.4. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medyanın literatürde yer alan çeşitli tanımları mevcuttur. Bu tanımlar iletişim bilimi, halkla ilişkiler, bilgi bilimi ve kitle iletişim araçları gibi bilimlerini içerir. Sosyal medyanın tanımları genel olarak sosyal medya kavramını doğrultusunda birleşir ve kullanıcının oluşturduğu içeriğin veya etkileşimin üstünde duran dijital teknolojilerden bahseder (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Sosyal medyaya dair birkaç tanım mevcut olmasına rağmen, özellikle disiplinler arasında sosyal medyanın resmi, özlü ve karşılıklı olarak üzerinde uzlaşmış bir tanımının yoksunluğu devam etmektedir. Ortak bir tanımlamanın olmaması, bir görüşün çoklu çağrışımlarıyla sonuçlanabilir. Bunun sonucunda da teoriye ve araştırmaya yol gösterecek ortak bir anlayış yaratmak zorlaşmaktadır. (Effing, vd., 2011: 25).

Sosyal medya kavramını tanımlayan bazı çeşitli tanımlar mevcuttur. Russo, Watkins, Kelly ve Chan tarafından yapılan bir tanıma göre sosyal medya “çevrimiçi iletişimi, ağ oluşturmayı veya işbirliğini kolaylaştıran bir platform” şeklindedir (Russo, vd., 2008: 22). Kaplan ve Haenlein ise benzer şekilde sosyal medyayı “Web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik esasları üzerine kurulan ve kullanan kişi tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve takasına müsaade eden bir takım internet tabanlı uygulama” olarak tanımlamıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). Lewis ise, sosyal medyanın sade bir şekilde “insanların bağlantı kurmasına, etkileşimde bulunmasına, içerik oluşturmasına ve bunu paylaşmasına olanak sağlayan dijital teknolojiler için bir etiket” olarak hizmet ettiğini belirtmiştir (Carr ve Hayes, 2015: 48).

Howard ve Parks, sosyal medyanın üç kısımdan meydana gelen daha karmaşık bir tanımını yapmışlardır. Bu tanımlardan ilki içeriğin ortaya konmasını ve bu içeriği yaymak için kullanılan bilgi altyapısını ve araçları kapsarken, ikincisi kişiye özel mesajların, bilgilerin, düşüncelerin ve kültürel ürünlerin dijital formunu alan içerikleri kapsamaktadır. Sonuncusu ise dijital içerik üreten ve tüketen insanları, kurumları ve endüstrileri kapsamaktadır (Carr ve Hayes, 2015: 48).

Sosyal medyanın iletişim biliminin haricinde ek tanımları tanıtılmıştır. Halkla ilişkiler kapsamında Kent, sosyal medyayı kapsamlı anlamda "iki taraflı etkileşime ve geri bildirim

olanak sağlayan herhangi bir etkileşimli haberleşme kanalı" olarak tanımlamıştır ve modern sosyal medyanın "doğru zamanlı etkileşim potansiyeli ve azaltılmış anonim olma ve yakın olma duygusu" ile karakterize edildiğini belirtmiştir (Taylor ve Kent, 2010: 209).

Sosyal medya, genel olarak Web 2.0 veya işbirlikçi web ile aynı anlamı olarak kabul edilen spesifik cihazlara veya araçlara dayalı olarak teknoloji merkezli olarak kavramsallaştırılmıştır. Web 2.0, devamlı büyüyen ve kullanan kişi tarafından oluşturulan içeriğe dayanan web bazı, işbirlikçi araçları ifade etmektedir (Agichtein, vd., 2008: 184). Boyd ve Ellison, temel olarak sosyal ağ sitelerini, bireylerin sınırlı bir sistem içinde herkese açık veya yarı kamuya açık bir profil oluşturmasına olanak tanıyan web tabanlı hizmetler olarak tanımlamıştır (Ellison, 2007: 211).

Sosyal medyaya dair daha önce yapılan sayısız tanımlamalardan da anlaşılacağı gibi, sosyal medya internet sitelerinin özelliklerinin bir karışımı olarak kabul edilmektedir. Tanımlamaya yönelik bu tümevarımcı yaklaşım, sosyal medya üzerine düşünmeyi mevcut olan teknolojik olanaklara dayandırmaktadır.

Sosyal ağ web sitelerinin ve sosyal medyanın ortaya çıkışı ve popülaritesi, bir bireyin gerçek zamanlı olarak binlerce yabancıyla tek bir yakın arkadaşla olduğu kadar kolay iletişim kurmasını sağlamıştır. Sosyal ağ platformları aracılığıyla yeni iletişim yöntemlerinin benimsenmesi, pazarlamacıların geleneksel reklam kanallarından çok farklı yollarla yeni pazarlara ulaşmasını sağlamıştır.

#### **2.4.1. Sosyal Medya Pazarlaması**

Pazarlama ilerlemiş bir metodolojik bilimdir ve içinde ve etrafında meydana gelen ihtiyaçlara ve gelişmelere göre kurallarını sürekli olarak değiştirmektedir (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012: 4444). İş geliştirmede pazarlamanın rolü bozulmamıştır, ancak sosyal medyanın gelişmesiyle beraber sağladığı katkılar nedeniyle önemli bir ilerleme kaydetmiştir. Televizyon, gazeteler, radyo ve dergiler gibi geleneksel medya tek taraflı durgun gösteri

yöntemleridir. Ancak modern web teknolojisi, herkesin kişisel içeriğini oluşturmasını ve en önemlisi duyurmasını kolaylaştırmaktadır. Bir blog yazısı, tweet veya youtube videosu çok sayıda kişi tarafından ücret gerektirmeden görüntülenmektedir. Reklam verenler, mesajlarını yerleştirmek için yayın yapanlara veya dağıtıcılara büyük miktarlarda para ödemek zorunda değildir ve izleyicilerin akın edeceği şahsi ve ilgi çekici içeriklerini oluşturabilme özelliğine sahiptir. Sosyal medyanın en popüler türleri olarak bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, medya paylaşım siteleri ve forumlar gösterilebilir.

Sosyal medya son yıllarda, bir ürünün, hizmetin veya işletmenin başarısına rehberlik eden belirgin ve önemli sayılabilecek bir pazarlama faktörü olarak kabul görece şekilde büyüme göstermiştir (Hawkins ve Vel, 2013: 126). Durkin (2013), 1990'lı yılların başında insanların internet'in ilişki pazarlamasının bir sonraki fütüristik aracı olacağına dair fikirler oluşturmaya başladığını iddia etmiştir (Durkin, 2013: 52). Sosyal medya söz konusu olduğunda genellikle üç husus akla gelir. Bunlar Web 2.0, ağ kurmayı ve pazarlamayı kolaylaştıran web siteleri ve büyük hacimli bilgi yayılımıdır (Willi, vd., 2013: 104).

Günümüzde sosyal medya çoğu kullanıcı tarafından Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ sitelerinde günlük güncellemelerini ve resimlerini paylaşmak için uygun bir platform olarak görülmektedir (Papasolomou; Melanthiou, 2012: 320). Dijital pazarlamanın gelişmesiyle beraber son yıllarda sosyal medya pazarlaması, geleneksel pazarlama yerine pazarlama uzmanlarının pazarlama aktiviteleri için tercih ettiği bir platform haline geldiğinden dolayı sosyal medya kavramından ayrılmıştır. Sosyal medya pazarlamasının temelinde ağızdan ağıza iletişim vardır fakat bu çevrimiçi ortamda gerçekleştiğinden dolayı elektronik ağızdan ağza iletişim adını almıştır. Weinberg (2009), sosyal medya pazarlamasını, geleneksel pazarlama stratejilerine kıyasla çok daha geniş bir tüketici tabanını hedefleme potansiyeline sahip sosyal medya platformları üzerinden mal ve hizmetlerin tanıtımını amaçlayan bütünleştirici bir süreç olarak tanımlamaktadır (Dwivedi vd., 2015: 290).

Sosyal medya pazarlaması sayesinde firmalar hedeflenen tüketicilere basitçe ulaşmaktadır. Bundan dolayı sosyal medya pazarlaması yeni bir eğilim ve seri bir şekilde büyüyen bir yöntem haline gelmiştir. Sosyal medya pazarlaması, en temel hali ile bir firmayı ve

ürünlerinin reklamını yapmak için geleneksel pazarlamadan farklı olarak sosyal medya platformlarının kullanılması olarak tanımlanabilir. Bu tip pazarlama, e-posta haber bültenleri ve dijital reklam kampanyaları gibi geleneksel Web bazlı tanıtım uygulamalarını tamamlayan çevrimiçi pazarlama eylemlerinin bir alt kümesi olarak düşünülebilmektedir (Nadaraja ve Yazdanifard, 2013: 2). Sosyal medya pazarlaması, kullanıcıları iletileri şahsi bağlantılarına yaymaya yönlendirerek, kitle iletişimine ve kitle pazarlamasına yeni bir katlanarak dağılma ve güven aşlamıştır. Bu yeni erişim ve pazarlama yaklaşımıyla, işletmeler için sırayla yeni araçlar geliştirilmekte ve artırılmaktadır. Sosyal medya pazarlamacıları artık yasal olan sosyal ağ sitesi kanalları tarafından çözümlenmeli uygulamaların tanıtılmasıyla daha yararlı ve daha efektif içgörüler elde etmektedirler.

Bloglar, kişiler veya kurumlar tarafından yönetilir ve oldukça sık tercih edilen bir pazarlama aracıdır. Bloglar aracılığıyla firmalar, tüketicileri yeni ürünler hakkında bilgilendirerek ve başlıca satış kanallarına bağlantılar sağlayarak marka bilinirliğini artırabilme potansiyeline sahiptir. Bloglar ayrıca tüketicilere yorum yapma ve geri bildirimlerde bulunma imkanı sağlayarak takipçilerin firmalara görüş ve soru göndermesine olanak tanımaktadır. Bu, fikir alışverişini teşvik etmekte ve mevcut ürünlerin geliştirilmesi için tüketiciler ve firmalar arasındaki tartışmaları teşvik edebilmektedir. Bu sebeple bir sosyal medya pazarlamasında başarı oranını en yüksek seviyeye ulaştırmak için sosyal medya yaklaşımlarının dikkatle kullanılması gerekmektedir.

Sosyal medya vasıtasıyla yapılan pazarlamanın belirli üstünlükleri olduğu gibi birkaç dezavantajı da mevcuttur (Sheth ve Sharma, 2005: 612). Firmanın pazarlama aktiviteleri için kullandığı masrafları azaltmak ve hedeflenen kitleye erişimi yükseltmek, sosyal medya pazarlamasının firmaya sağladığı en önemli avantajlar arasında yer almaktadır. Öyle ki, bir sosyal medya pazarlamasının ortalama maliyeti, genellikle doğrudan satış personelleri, aracılar veya dağıtıcılar gibi diğer pazarlama kanallarından daha düşük bir miktardır. Ek olarak, sosyal medya pazarlaması, şirketlerin halihazırdaki dağıtım kanallarının zamana ve konuma dayalı sınırlamaları sebebi ile ulaşılabilen tüketicilere ulaşmasını sağlamaktadır. Sosyal medya kanalları, tüketiciler için üç temel avantaj sağlayarak erişimi yükseltmekte ve masrafları azaltmaktadır.

Bir pazarlama şirketinin, herhangi bir kişi aracılığı olmadan tüketicilere sayısız bilgiler sağlayabilme potansiyeli, bu avantajlardan ilkidir. Bu potansiyelin, diğer iletişim şekillerine göre bir avantaj olmasının sebebi, sağlanabilecek bilgi ölçütünün başka herhangi bir iletişim biçiminden çok daha fazla olmasıdır. Buna ilave olarak, sağlanan bilgiler tüketicilerin rahatça ulaşabileceği ve kavrayabileceği bir şekilde sunulabilmektedir. Örnek vermek gerekirse, havayolu rezervasyon sistemlerinin kişisel ihtiyaçlara hizmet edecek şekilde oluşturulması ve devam ettirilmesi oldukça zor bir süreçtir. Bu durumda web tabanlı bir formattan daha yararlı herhangi bir formatta sağlanması firma açısından oldukça güç bir konumdur (Sheth ve Sharma, 2005: 613). İkinci olarak, sosyal medya pazarlama şirketi, tüketicilerin kendi özel ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetler tasarlamasına imkan sağlayan bilgileri bireysel tüketiciler için özel duruma getirerek etkileşimler yaratabilir. Üçünü ve sonuncusu, sosyal medya kanalları, Dell ve amazon.com gibi başarılı şirketlerde görüldüğü gibi, müşteriler ve firmalar arasında tipik olarak insan teması gerektiren işlemlere izin verebilir.

Weinberg'e (2009) göre, sosyal medya pazarlamasının sağladığı ana üstünlük maliyetle ilgilidir (Nadaraja ve Yazdanifard, 2013: 4). Sosyal medya pazarlamasının önündeki mali engeller diğerlerine nazaran oldukça düşüktür. Sosyal medya kanallarının çoğuna erişim, profil oluşturma ve bilgi yayınlama ücret gerektirmez. Geleneksel pazarlama kampanyaları oldukça yüksek maliyetlere mal olabilirken, birçok sosyal medya aracı ticari kullanım için bile ücret gerektirmez. İşletmeler, dar bir mali programla oldukça başarılı sosyal medya pazarlama kampanyaları yürütebilir. Sosyal medyanın trend olan tabiatı, gönderilerinizi okuyan her kişinin haberi kendi ağı içinde daha uzağa yayma yeteneğine sahip olması ve böylece bilginin kısa sürede çok sayıda insana ulaşabilmesi anlamına gelmektedir.

Sosyal medya pazarlamasının diğer pazarlama stratejilerine göre sağladığı birçok üstünlük vardır. Sosyal medya kanalları, firmalar ile mevcut ve potansiyel tüketici arasında daha kolay bir biçimde iletişim kurulmasını sağlamıştır. Aynı zamanda toplumun büyük bir kısmının yöneldiği ve yarının müşterisi olarak ifade edilebilen tüketicilerin içinde bulunduğu bir ortamdır. Bu da sosyal medya kanallarını yüksek düzeyde popüleriteye sahip bir ortam haline getirmektedir. Sosyal medya platformları her yerden erişilebilirdir ve sosyal medyada bilgi ve haber akışı asla durmamaktadır. Firmalar için sosyal medya kanalları geniş miktarda tüketici

bilgisi içermektedir ve bireyselleştirilmiş reklamlar odaklı tüketici ilişkileri kurmaya imkan tanımaktadır.

Sosyal medya pazarlamasının sahip olduğu bazı dezavantajlar da mevcuttur. Firmaların tüketiciler ile nasıl ve ne şekilde iletişim kurduklarına oldukça dikkat etmeleri gerekmektedir. Bunun dışında, bazı reklamlar tüketicileri rahatsız edebilir ve firmaya karşı olumsuz bir davranış almasına sebep olabilir. Aynı zamanda tüketici bilgilerinin kullanımını da dikkat edilmelidir. Olumsuz bir durumda tüketiciler, firmaya karşı olumsuz düşünceler besleyebilir.

### **Instagram ve Instagram Pazarlama Kavramı**

Instagram, kullanıcılarının fotoğraf ve video çekmesini sağlayan çevrimiçi bir mobil fotoğraf paylaşım, video paylaşım ve sosyal ağ hizmetidir. Kullanıcılar ayrıca Facebook ve Twitter gibi çeşitli diğer sosyal ağ platformlarında da paylaşımında bulunabilirler. Instagram aynı zamanda markaların çeşitli bakış açılarını paylaşmaları için kullandıkları bir sosyal medya platformudur. Milyonlarca insan Instagram'ı bir ilham kaynağı, yaratıcı çıkış noktası olarak kullanmaktadır. Bu sayede markalar, yeni bakış açılarına açık insanlara ulaşmakta sorun yaşamamaktadır. Bu, Instagram'ın görselleri her zaman merkez sahneye koyan basit tasarımına bağlanabilir. Instagram, ilham verici içerikleri içermesinden dolayı kullanıcıları çekmektedir. Bu sayede Instagram günümüzde en hızlı büyüyen sosyal ağ özelliğini taşımaktadır (Singh, 2020). E-ticaret pazarlama sektöründe bu düzeyde bir toplumsal çoğalma göz ardı edilmemelidir.

Instagram uygulaması, markalar ve tüketiciler için etkileşimi yüksek olan eşsiz bir ortam sağlamaktadır. Platformun son derece görselliğe dayalı olmasının bir sonucu olarak Instagram, pazarlamacıların marka tanıtımı yapılan hikayelerini farklı şekillerde aktarmalarına olanak tanımaktadır. Markalar, çeşitli fotoğraflar ve videolar kullanarak izleyicilerinin ilgisini çekme fırsatına sahip olmaktadır. Instagram platformu, bir marka için sosyal strateji açısından kilit bir konum halindedir. Bunun sebebi, günden güne pazarlamada görsel bir yaklaşımın benimsenmesi ve mobil cihazların kullanımının gün geçtikçe artmasıdır (Singh, 2020: 379).



Görsellerin izleyiciler için son derece akılda kalıcı olması sebebiyle toplum, gün geçtikçe daha fazla imaja dayalı bir dünya anlayışı geliştirmektedir. İnsanlar çevrimiçi ortamlarda daha fazla zaman harcadıkça, duyuşal deneyimler de çok daha güçlü hale gelmektedir. Tüketicilerin dikkatinin saniyeler içinde kaybolabildiği hızlı tempolu bir nesilde, bir görsel tek başına kelimelerden çok daha anlamlı ve değerli olabilmektedir.

Instagram, en büyük hızla büyüyen sosyal medya platformudur. Bu platformda kullanıcılar, karakter sınırlaması olmaksızın yüksek çözünürlüğe sahip fotoğraflar paylaşabilmekte ve fotoğraflara alt yazı ekleyebilmektedir. Paylaşmanın yanı sıra kullanıcılar, sınırlı bir zaman için profillerine yüklenen "Hikayeler" oluşturma imkanına da sahiptir. 18-24 yaş aralığındaki bireylerin %71 kadarı bu sosyal medya platformunu kullanmaktadır (Hermawan, 2020: 52).

Instagram platformunda günümüzde gelişmekte olan trend, Instagram Hikayeler kullanımının yükselmesidir. 2018 yılının Mart ayından bu yana Instagram kullanıcılarının Instagram Hikayeler kullanımı %21 oranında artış göstermiştir (Hermawan, 2020: 52). Giderek daha fazla firma, marka görünürlüğünü alçak maliyetle ve takipçilerine spam göndermeden artırmalarına şans tanıyan Instagram Hikayeler'in esnekliğinden yararlanmaktadır. Instagram Hikayeler, fenomenlerin ana sayfalarının uyumunu bozmak zorunda kalmadan ürün veya hizmetlerin reklamını yaparken kullanmaları için iyi bir stratejidir.

### **Fenomen Pazarlaması**

Sosyal medyanın hızla benimsenmesi, kullanan kişiler tarafından oluşturulan, yayılan ve tüketilen içeriğin gerçekte her yerde bulunmasıyla sonuçlanmış ve yeni iletişim dinamikleri yaratmıştır. Sosyal medyada yaşlılar arasında doğal bir şekilde gerçekleşen bu etkileşim, bilgi paylaşımına ve önemli bilgilerin kullanan kişiler arasında yayılmasına katkıda bulunmuştur. Sosyal medyanın yaygınlaşmasının sağladığı bağlantılar, müşterilerin geleneksel güç yapılarındaki konumunu sıfırdan değiştirmiştir. Aynı zamanda tüketiciler ile markalar arasındaki ilişkiyi tamamen değiştirmiştir (Lamberton ve Stephen, 2016: 147). Bilgisayar aracılı

bu kanallarda müşteriler, mal ve hizmetler hakkında görüşlerini söylemekte ve kitlelerin karar verme sürecini kontrol etme ayrıcalığına sahip olmaktadır.

İnternetin ölçeklenebilirliği ve yayılma hızı göz önüne alındığında, bazı katkıda bulunanlar geniş bir izleyici kitlesini kendine çekmekte, bir hayran kitlesi oluşturmakta ve takipçileri için bir tavsiye kaynağı haline gelmekte ve böylece sosyal medya fenomenlerine dönüşmektedir. Pek çok marka, fenomen pazarlama adı verilen bir uygulamayla ürünlerini ve hizmetlerini desteklemeleri ve tanıtımları için teşvik ettikleri fenomenlerle işbirliği yapmanın avantajlarını giderek daha fazla fark etmektedir. Özellikle firmalar, hem sosyal medya fenomenlerinin hem de takipçilerinin sosyal medyada marka imajının birlikte oluşturulmasına katılmalarına izin vererek, ilgi alanlarına ilişkin yararlı tüketici yanıtlarını desteklemek için sosyal medya fenomenlerini kullanmaktadır (Martínez-López, vd., 2020: 579).

Bilgi-iletişim teknolojilerinin (BİT) gelişimi, küresel düzeyde insan iletişimine güçlü bir katkı sağlayan gelişmeler arasında yer almaktadır. İnternetin ortaya çıkışı, BİT alanına katkı sağlayan en önemli faktördür. Günümüzde internet, küresel düzeyde mevcut olan en etkili medya kanallarından biri konumundadır ve küreselleşme sürecine katkı sağlayan en önemli devrim olarak nitelendirilebilmektedir. İnternet ve bilgi-iletişim teknolojileri, söz konusu olan küreselleşme ile birlikte ticari faaliyete katkıda bulunmuştur. Bu sayede iş ortamı daha rekabetçi hale gelmiş olup tüm dünya artık potansiyel bir pazar haline gelmiştir. Bununla birlikte, daha dinamik ortam ne olursa olsun, İnternet her büyüklükteki şirket için büyük bir fırsat haline geldi ve bu nedenle e-pazarlama, 21. yüzyıl pazarlamasının hayati bir bileşeni haline geldi. E-pazarlama yoluyla potansiyel tüketici yelpazesi, geleneksel pazarlamanın bazı teknikleriyle kıyaslanamaz. Reklamcılar bir markanın bilinirliğini ve algısını artırma yolu olarak her zaman ünlüleri kullanmışlar, bu nedenle e-pazarlama içinde aynı konsept geliştirilmiştir. Fenomen pazarlama, günümüz ortamında giderek daha yaygın bir reklam biçimi haline geliyor ve fenomenler, konuları değil, bilgileri, becerileri ve karakterleri nedeniyle belirli bir grubun tutumları üzerinde etki yapabilen kişilerdir. Bu nedenle, fenomen pazarlamasının, bir markanın ve hedef kitlesinin mesajını sponsorlu bir içerik biçiminde yaymak için internette etkisi olan insanları yani fenomenleri dahil etme sanatı ve bilimi olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla beraber artan popülaritesi, fenomen pazarlama olarak adlandırılan yeni pazarlama yaklaşımlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Fenomen pazarlaması, pazarlama ve iş hedeflerine ulaşmak için sosyal medyayı ve sosyal medya fenomenlerini kullanan bir tekniktir (Li, vd., 2012: 123). Tüketiciler her zaman başkalarının görüşlerine değer verme eğilimindedirler. Sosyal medya platformlarının kullanımı sayesinde tüketici fikirlerinin ve deneyimlerinin diğer tüketiciler ile paylaşılması sağlanmaktadır. Fenomen pazarlama, geleneksel ağızdan ağza pazarlamaya benzer niteliklerde olsa da pazarlamacıların pazarlama sonuçları üzerinde daha fazla kontrol ve içgörü kazanmalarına olanak tanıdığı için geleneksel ağızdan ağza pazarlamadan farklı bir konumdadır. Pazarlamacılar, sosyal medya fenomenleri ile ürün ve hizmetleriyle ilgili görüntüleme, beğeni, yorum, gönderi ve geri bildirim sayısına kolaylıkla erişebilmektedir (De Veirman, vd., 2017: 16).

Moda endüstrileri alanındaki moda tüketicileri, özellikle Y ve Z kuşakları, sosyal medya fenomenlerini arkadaş olarak görme eğilimindedirler ve bu nedenle sosyal medya fenomenlerinden daha fazla etkilenebilmektedirler (Pate ve Adams, 2013: 94). Bu durum, genç kuşakların da ileride sosyal medya fenomenleri gibi moda lideri olabileceğine dair genç kuşaklardaki yaygın inançla desteklenebilir.

Fenomen pazarlama eylemlerinin gerçekleştiği ortamlar çoğunlukla Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya platformlarıdır. Firmaların pazarlama stratejisi olarak fenomenleri kullanması, hedef kitleye ulaşma maliyetini azaltabilmekte ve iletilmekte olan içerik veya mesaj için çeşitli yararlar sağlayabilmektedir. Tüketiciler bunu daha güvenilir ve kendi zevklerine daha uygun olarak görmektedir. Bu nedenle, fenomen pazarlamada, markaların fenomenlere güvenme isteği ve fenomenlerin az ya da çok açık ticari amaçlar için takipçileri üzerinde otoritelerini kullanma kararlılığı birleşmektedir (Martínez-López, vd., 2020: 580).

Pazarlama stratejilerinin özellikli ve verimli olabilmesi için amaç ve hedeflerin belirlenmesi ve bunları gerçekleştirmek için doğru faaliyetler ile desteklenmesi gerekmektedir. Buna göre, başarılı ortaklıklar vasıtası ile bir fenomen kampanyasında oluşturulabilecek birkaç hedef mevcuttur. Örneğin, satış promosyonu, firma bilinirliği, yeni tüketiciler kazanımı ve özel

bir kitleye ulaşım, tatmin edici ilişkileri devam ettirme, olumlu kurumsal bir imaj ve itibar, rekabet üstünlüğü ve mevcut tüketiciler ile devamlı ilişkiler bu hedeflerden bazılarıdır.

2016 yılında Nielsen ve TapInfluence ajansı tarafından yürütülen bir çalışmaya göre, fenomen pazarlama, geleneksel çevrimiçi pazarlama şekillerinden on bir kat daha üstün olan bir yatırım getirisi sunmaktadır (Elli, 2017: 14). Bu araştırma ayrıca, fenomen pazarlamadan etkilenen tüketicilerin, geleneksel çevrimiçi pazarlamadan etkilenenlere nazaran her satın alma durumunda mühim derecede daha çok ürün satın alma yöneliminde olduğunu belirtmiştir. Buna ek olarak, fenomen pazarlama, klasik bir sosyal medya pazarlama kampanyasından ve genel olarak dijital pazarlama kampanyasından çok daha üstün yarar sağlamaktadır. Bir kampanya boyunca firma, fenomenler ve takipçileri arasında halihazırda oluşturulmuş ilişkilerden, güvenden ve inanılabilirlikten faydalandığı için daha kapsamlı bir erişime sahiptir. İlgili fenomenler vasıtası ile bir firmanın oluşturduğu içerik, bu özel hedefle halihazırda ilgilenen sosyal medya kullanıcılarının görüşüne sunulmaktadır. Uygun kitleyi incelemek ve bulmak için ek fon harcamaya gerek yoktur çünkü fenomen, bu kitleyi sosyal medyada halihazırda teşvik etmiştir. Belirtildiği üzere, çevrimiçi ulaşım ve konumlandırma aracılığı ile firma bilinirliği de artırılabilmektedir.

Firmalar, ürün tanıtımı, içerik dağıtımı ve faaliyet tanıtımı gibi hizmetler için çevrimiçi fenomenler ile işbirlikleri kurmaktadır. Fenomen pazarlamanın üstünlüklerinden biri, istenmeyen pazarlama iletilerinden sıkılmış hisseden tüketicilerden gelen negatif tüketici geri bildirimlerinin azaltılmış olmasıdır. Zhang, yaptığı bir çalışmada “bir firmanın, oluşan negatif düşüncelerin sayısını, sadece ürün veya hizmetle ilgilenmesi olası olan ve dikkatle seçilmiş bir tüketici kitlesine ileti göndererek azaltabilir” görüşünü savunmaktadır (Zhang, vd, 2013: 2). Tüketicilerin, güvendikleri birinden gelen bir iletiye olumlu yönde cevap verme olasılıkları daha fazladır.

Fenomen pazarlama en modern, verimli ve gelecek vaat eden pazarlama yöntemlerinden biridir. Bununla birlikte, verimli bir kampanya oluşturmak için firmaların karşılaştığı birkaç zorluk ve risk mevcuttur. MediaKix'e göre başarısızlığa sebep olabilecek bir takım gizli ve beklenmedik engeller mevcuttur (Elli, 2017: 15). Fenomen pazarlaması geniş ölçüde

fenomenlerin kendilerine dayanmaktadır. Bu sebep ile firmanın kampanyaları için doğru fenomenler ile işbirliği oluşturması, aynı kültürü paylaşması ve daha verimli sonuçlar için onlara bir seviyeye kadar yaratıcı kontrol sağlaması çok önemli bir noktadır. Bir fenomen seçerken niceliğin yanı sıra takipçilerin firmaya olan sadakati de değerlendirilmesi gereken çok mühim bir konudur. Aynı zamanda, program yönetimi ve kontrolü, bir kampanyanın başarılı olması için büyük bir öneme sahiptir. Pek çok program, firma veya pazarlama hedefleriyle uyumlu hedeflerden yoksundur. Spesifik bir amacın olmaması, bir kampanyanın doğru ve net bir şekilde yürütülmesini engeller ve faaliyetinin ve başarısının ölçülmesine olanak sağlamaz. Doğru ve ilgili içerik bu pazarlama yönteminin etkinliğinin mühim bir bölümü olduğundan dolayı, verimli içerik veya firma iletişimi yoksunluğu da kesinlikle beklenmedik sonuçlara ve çok sayıda gürültüye yol açabilecek başka bir etmendir.

Fenomen pazarlama, sosyal medya mecrasında oldukça etkili olan bir kişinin sahip olduğu ağları kullanarak bir pazarlama ortaklığı yapma yöntemidir. Fenomen pazarlaması, son yıllarda firmalar için sıkça tercih edilen bir pazarlama stratejisi haline gelmektedir. Fenomenlerin takipçileri ile arasında güven ve sadakat oluşturabilmesi bunun önemli sebeplerinden biridir. Fenomenler, bazı bireyler için temsilci veya elçi görevi görmektedirler ve aynı zamanda firmaların müşteriler ile etkili bir biçimde bağlantı kurmalarına destek olmaktadır.

Firmaların ürünlerinin veya hizmetlerinin tanıtımını yaparken fenomen pazarlamayı tercih etmesinin en temel yedi nedeni vardır. Bunlar, kişisel bir dokunuşun söz konusu olması, toplumun fenomenlere inanması, gizli herhangi bir gündemin söz konusu olmaması, reklamlardan daha fazla etkiye sahip olması, siyasi bir unsurun hiçbir şekilde bulunmaması, pazarlama hedeflerinin elde edilmesi daha kolay olması ve maliyetin çok daha uygun olmasıdır (Hermawan, 2020: 52).

## Fenomen Kavramı

Ünlüler, reklamcılar tarafından marka farkındalığını ve algıyı artırmanın bir yolu olarak uzun zaman boyunca kullanılmışlardır. Tüketicilerin genellikle hayran oldukları veya onlar gibi olmak istedikleri ünlülere karşı güven duygusu beslemeleri bunun en önemli nedenlerinden biridir. Fenomen pazarlama kavramı da pazarlamada ünlü kullanımına oldukça benzer bir kavramdır. Fenomen pazarlamanın farkı, pazarlamada televizyon veya film yıldızları gibi ünlü isimlerin yerine sosyal medya dünyasındaki ünlülerin yani sosyal medya fenomenlerinin kullanılmasıdır (Martínez-López vb., 2020: 579). "Fenomen" terimi, genel anlamıyla belirli bir etkiye sahip olan herkesi ifade edebilmektedir. Fenomenler, bilgilerine, becerilerine ve karakterlerine dayanarak, takipçilerinin tutumlarını etkileyebilen kişilerdir. Fenomenler, organizasyon içinde karar veren kişiler olabilir. Bu nedenle, fenomen, sosyal ağlar üzerinde etkiye sahip olan kişi olmak zorunda değildir. Buna rağmen günümüzde fenomen terimi genellikle sosyal medya fenomenleri için kullanılan bir terimdir.

Sosyal medya fenomenlerinin günümüzdeki tanımı, esas olarak içeriğin sosyal medya platformları aracılığı ile sıkça yayılmasına vurgu yapmaktadır. Bu sebep ile sosyal medya fenomenleri, iletişim sıklığı ve kişisel ikna kabiliyeti gibi özellikler nedeniyle başkalarını etkilemek için ortalamanın üzerinde potansiyele sahip kişiler olarak nitelendirilmektedir. Ayrıca Keller ve Berry (2003) fenomenleri takipçi sayısı ve erişim ile ilgili olarak onlar için "fenomenlerin iyi bağlantıları vardır ve ortalamadan önemli ölçüde daha fazla grup sayısına sahiptir" şeklinde tanımlamaktadır (Zietek, 2016: 9). Sosyal medya fenomenleri veya blog yazarları, kendi yayın platformları olan bloglarında oldukça verimli bir çevrimiçi kitleye ve yoğunluğa sahiptir. Kendi blog sayfalarında bir takipçi kitlesi oluşturduktan sonra fenomenler bu takipçi kitlelerini, firmaların fenomen kampanyalarını yaymak için kullandıkları Instagram ve Youtube gibi farklı sosyal medya platformlarına kolayca aktarmayı başarmaktadırlar.

Fenomenleri farklı kılan şey, ünlü kişilerin daha geniş kitleler için daha ilginç olmalarına ve sosyal ağlarda çok sayıda takipçiye sahip olmalarına rağmen, bu, ürün veya hizmetlerin tanıtımı söz konusu olduğunda güvenilir oldukları anlamına gelmemesidir. Fenomen pazarlaması terimi, belirli bir trendin veya markanın mesajını ve hedef kitesini sponsorlu içerik

şeklinde tüketicilere ulaştırmak amacıyla çevrimiçi ortamlarda etkisi olan insanlarla etkileşim halinde olma durumudur (Lou ve Yuan, 2019: 4). Mevcut pazar ortamında iş yapmak için fenomenlerin gerekli olarak görülmesinin birçok nedeni mevcuttur. Öncelikle, fenomenlerin yeni kullanıcıların dikkatlerini çekmeye, bir topluluk oluşturmaya ve yeni eylemlere öncülük etmeye yardımcı olduğu vurgulanmaktadır. Bununla birlikte fenomenlerin, bir fikri veya markayı aha güçlü ve etkili hale getirmeye ve marka hakkında tüketicilerde farkındalık yaratmaya yardımcı olduğu, aynı zamanda sadakatin geliştirilmesine de katkı sağladığı vurgulanmaktadır. Fenomen pazarlama, pazarlama alanında en iyi pazarlama stratejilerinden biridir çünkü insanlar fenomenlere güvenmektedir. Aynı zamanda diğer pazarlama stratejilerine kıyasla maliyetleri nispeten daha düşüktür. Tüketiciler, fenomenlerin reklam mesajlarını, özellikle güçlü fenomenler tarafından yapılanları daha güvenilir ve inandırıcı olarak algılamaktadır.

Fenomen pazarlama, birçok moda firması ve pazarlamacı için, gerçek sonuç ve yatırımın geri dönüşü açısından hala çok fazla bilinmeyen bir alan konumundadır. Markanın hedef kitlesine ulaşmak için doğru fenomenlerle işbirliği içinde olması büyük bir önem taşımaktadır. Fenomenlerin kitle verilerine doğru bir erişimin olmaması nedeniyle çoğu pazarlamacı, bir fenomen ne kadar çok takipçiye sahip ise o kadar iyi olduğu görüşünü varsaymaktadır. Ortalama varsayım, fenomenin takipçi sayısının, fenomenin bir fikir lideri olarak algılandığını ve doğru izleyiciyi çektiğini gösterdiği yönündedir (Zietek, 2016: 12).

Sahte takipçiler ışığında, hangi fenomenlerin organik olarak büyüyen bir takipçi tabanına sahip olduğunu ve hangi fenomenlerin takipçi satın almış olabileceğini bulmak zordur. Bir fenomenin kalitesini ölçmek için yaygın bir yaklaşım, yalnızca oradaki takipçi miktarını değil, aynı zamanda erişimlerini ve katılımlarını da incelemektir. Bir fenomenin katılımı ne kadar fazlaysa o kadar iyidir. Bir fenomen gönderileriyle ne kadar çok etkileşime girerse, markalar için o kadar anlamlı olur. Bunun nedeni, ideal olarak markanın hedef kitlesi olan takipçilerinin aktif olarak dahil olması ve gönderileri gerçekten gördüğünü göstermesidir. Dikkat çeken şey, bir fenomen ne kadar çok takipçiye sahipse, o kadar çok etkileşim oranı elde etmektedir. Bunu göz önünde bulundurarak, markaların kendileri için erişimin mi yoksa etkileşimin mi daha önemli olduğunu belirlemesi gerekmektedir.

Keller ve Berry'nin (2003) "The Influentials" adlı kitaplarında tanımladıkları gibi, her bir fenomenin özel yeteneklerinin yanı sıra, tüm fenomenler için gerekli olan birkaç ana özellikler vardır (Elli, 2017: 13). Fenomenler çeşitli eylemlere dahil olurlar ve vakitlerini televizyon izlemek gibi pasif bir biçimde harcamazlar. Aynı zamanda açık fikirlidirler ve seyahat etmeyi, farklı kültürleri keşfetmeyi ve bilgiyi özümsemeyi severler. Doğası gereği önder bir ruha sahiptirler ve yenilikten ve devamlı ilerlemeden sorumlu insanlardır. Sosyal medya fenomenleri, medya vasıtası ile seslerini ifade eder ve kuvvetli bir takipçi listesine sahiptir.

Fenomenler mikro-fenomen ve makro-fenomen olmak üzere iki ana gruba ayrılmaktadır. Mikro-fenomenlerin takipçi sayısı genellikle 10.000'den azdır. Bu tür fenomenler, global olarak sosyal medya kullanıcılarına erişim sağlamak yerine spesifik konumlarda bulunan potansiyel müşterileri hedeflemek için uygundur. Bu tür fenomenlerin takipçi sayısı, 10.000 ila 100.000 takipçi arasında değişebilmektedir. Mikro-fenomenler genel olarak bireysel olarak beğendikleri spesifik bir firmaya daha çok odaklanan içerikler üretmektedirler. Bazı firmalar, yayınlanan gönderilerinde daha kendine has ve daha ulaşılabilir olabileceklerine güvendikleri için orta sınıf mikro-fenomenleri makro-fenomenlere tercih etmektedir. Bu fenomenler aynı zamanda daha fazla katılım oranlarına sahiptir ve onları destekleyecek firmalar için daha uyumlu maliyetli olabilir (Hermawan, 2020: 52). Makro-fenomenler genellikle iyi bilinmek ile beraber, daha kapsamlı bir etkiye sahip oldukları ve çok sayıda sosyal medya takipçileri olduğu bilinmektedir. Bu tür fenomenler genel olarak büyük firmalar ve popüler giyim markaları gibi daha üstün firmalar tarafından tercih edilmektedir. Makro-fenomenler, hali hazırda yerleşik bir hayran kitlesine sahip olan ve görünürlüklerini ve marka bilinirliklerini yükseltmek isteyen firmalar tarafından tercih edilmektedir.

## **2.5. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı**

We Are Social ve Hootsuite tarafından yapılan incelemeler sonucunda, dünya genelinde internet ve sosyal medya kullanım sıklığı ile ilgili yıllık raporlar oluşturulmuştur. “Digital in 2022 Global Overview” ismiyle yayınlanan raporda yaklaşık olarak 240 ülkeye dair ülke nüfusu



ile internet, mobil kullanım ve sosyal medya kullanımı istatistikleri yer almakta olup çeşitli incelemeler sunulmaktadır.

2022 yılına ait raporlarda Türkiye baz alındığında ülkenin nüfusunun 85,30 milyon olduğu görülmekte ve Türkiye’de;

- Toplam nüfusun %82’sini oluşturan 69,95 milyon internet kullanıcısının olduğu,
- Toplam nüfusun %80,8’ini oluşturan 68,90 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir.

Aynı zamanda Instagram uygulamasının, 2022 yılının başlarında Türkiye’de 52,15 milyon kullanıcıya sahip olduğu görülmektedir. Bu rakam toplam nüfusun %61,1’ine eşdeğerdir. Ancak Instagram uygulamasının kullanımı 13 yaş ve üstü kişilerle sınırlandırılmaktadır. Bu sebep ile 2022 yılı baz alındığında Türkiye’deki uygun kitlenin %76,5’i Instagram kullanmaktadır. Bu da demek oluyor ki, Türkiye’deki Instagram erişimi internet kullanıcılarının %74,6’sına eşittir. Instagram kitlesinin ise %44,5’i kadın, yüzde 55,5’i erkek olduğu görülmektedir (We are social 2022, 2022).

## **2.6. Tüketici Davranışı ve Satın Alma Niyeti**

Tüketici davranışı, karar verme öğeleri tarafından mal, hizmet, zaman ve düşüncelerin elde edilmesi, tüketilmesi ve elden çıkarılması olarak tanımlanmaktadır (Jacoby, vd., 1998: 320). Tüketici davranışını öngörmek için, temel olarak satın alma niyetini oluşturan tutumları, değerlendirmeleri ve kişisel faktörleri bilmek gereklidir. Satın alma niyeti ise bir müşterinin gelecekte belirli bir markayı satın almayı planlama veya buna istekli olma olasılığını ifade eder (Huang, vd., 2011: 785). Satın alma niyeti, müşterinin spesifik bir ürünü satın alma nedenini araştıran bir tür karar verme sürecidir. Morinez ve arkadaşları (2007), satın alma niyetini, müşterinin spesifik bir ürünü spesifik koşullar içerisinde satın alma yöneliminde olduğu bir hal olarak tanımlamaktadır (Mirabi, vd., 2015: 268). Tüketicilerin satın alma kararı komplike bir aşamadır. Satın alma niyeti genel olarak müşterilerin davranışlarını, algılarını ve tutumlarını kapsamaktadır. Satın alma davranışı, müşterilerin belirli bir ürüne ulaşması ve ürün hakkında

değerlendirme yapması için kilit noktadır. Satın alma niyeti, değer veya algılanan kalitenin etkisi altında değişebilmektedir. Aynı zamanda tüketiciler satın alma aşamasında içsel veya dışsal motivasyonların etkisi altında kalabilmektedirler. Araştırmacılar, ürünü satın almaya karar vermeden önce bireyin geçtiği altı aşamadan bahsetmişlerdir. Bunlar farkındalık, bilgi, ilgi, tercih, ikna ve satın alma olarak gruplandırılmaktadır. Tüketiciler genellikle fiyatı düşük ve ambalajı sıradan olan ve aynı zamanda bilinirliği de az olan bir ürünü satın almanın oldukça riskli olduğunu düşünmektedir. Bunun nedeni, bu ürünlerin kalitesinin güvenilir olmamasıdır.

Planlı davranış teorisi, bireyin niyetindeki artışın, bireyin davranışı gerçekleştirme olasılığındaki artışı yansıttığını ileri sürmektedir. Erkan ve Evans, E-WOM'un yani elektronik ağızdan ağıza iletişimin kitlesi geniş kişiler tarafından yapıldığında daha etkili olduğunu ve aynı zamanda çevrimiçi ortamlardaki tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde oldukça güçlü bir etkiye sahip olduğunu öne sürmektedir (Erkan ve Evans, 2016: 3). Aynı zamanda markaya karşı olan tutumu, markanın kendi imajı, kalitesi, marka hakkındaki bilgi ve nitelikler ve marka sadakati gibi ölçümlerin hepsinin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur (Tariq, vd., 2013: 340). Kudeshia ve Kumar, E-WOM miktarının tüketicilerin satın alma niyetini de etkileyebileceğini vurgulamaktadır (Kudeshia ve Kumar, 2017: 10). Güçlü ve güvenilir bir bilgi kaynağı olarak ortaya çıkan elektronik medyanın gelişmesiyle birlikte, kişilerarası etkileşimlerin (eWOM) satın alma kararları üzerindeki etkisi önemli ölçüde artmıştır. Lee, yaptığı bir çalışmada çevrimiçi incelemelerde algılanan güvenilirliğin daha güçlü olmasının daha yüksek bir satın alma niyetine yol açtığını ortaya koymaktadır. Buna bağlı olarak satın alma niyeti, pazarlamacılar tarafından satın alma kararının önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Lee, vd., 2011: 190).

Satın alma niyeti, yeni piyasaya sürülecek olan ürün testi, tahmin, tanıtım araştırması ve piyasa bölümlendirme gibi alanlarda pazarlama araştırmalarında ve pazarlama faaliyetlerinde sıklıkla kullanılan önemli bir unsurdur. Fishbein ve Ajzen, bir kişinin davranışının tek en iyi öngörücüsü, o davranış uygulama niyetinin bir ölçüsü olacaktır diye belirtmişlerdir (Morwitz, 2012: 184). Satın alma niyeti, gelecek zamandaki davranışları tahmin edebilmelidir. Satın alma niyetinin müşterilerin gelecek zamandaki satın alma davranışlarını öngördüğü düşünüldüğünden dolayı, pazarlamacılar genel olarak bunları piyasa incelemelerinde

gelecekteki davranışların vekilleri olarak ya da tahmin modellerinde gelecekteki davranışların tahmin edicileri olarak kullanılmaktadırlar. Genel olarak değerlendirildiğinde satın alma niyeti ile satın alma davranışı arasındaki ilişkinin pozitif ve anlamlı olduğu gözlemlenmiştir. Ancak bu ilişkinin kuvveti çeşitli araştırmalar arasında değişkenlik göstermektedir. Satın alma niyeti ve davranış arasındaki ilişkinin kuvvetini etkileyen çeşitli etmenler vardır. Bu etmenlerden birkaçı kişiler arasındaki değişikliklere, birkaçı ise ürünler veya ürün grubu üzerindeki değişiklikler ile ilgilidir.

Firma yöneticilerinin satın alma niyeti bulgularına güvenmesine dair kuvvetli teorik destek mevcuttur. Bu destek, gerekçeli eylem teorileri ve planlı davranış teorileri gibi tüketici tutumlarını ve niyetlerini bir davranışa yorumlayan sosyal ve psikolojik modellerden gelmektedir. Bu teoriler, kişilerin davranış hedefli tutumları, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolü de içerdiği üzere farklı psikolojik biçimlerin, kişinin davranışta bulunma niyetini öngörebileceğini kabul etmektedir. Aynı zamanda, kişilerin herhangi bir davranışta bulunma niyetleri, algılanan davranışsal kontrol gibi farklı psikolojik yapılar ile beraber gerçek davranışı öngörebilir. Bu modellerde, niyetin davranışın en uygun belirleyicisi olduğu düşünülmektedir. Bu modeller, hem genel alanlarda hem de bilhassa pazarlama alanlarında ayrıntılı bir biçimde test edilmiştir (Morwitz, 2012: 185).

Ajzen tarafından geliştirilen planlı davranış teorisi, gerekçeli eylem teorisinin bir uzantısı olmakla birlikte bireylerin inançlarını ve bireylerin davranışını tahmin etmek için kullanılan etkili teoriler arasında gösterilmektedir (Hegner, vd., 2017: 4). Planlı davranış teorisine göre, bireyin beslediği tutum, bireyin öznel normları ve davranışsal kontrolü, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetini doğrudan etkilemektedir. Planlı davranış teorisinde niyet kavramı, tüketicilerin kişisel dinamikleri ve davranışları arasında aracı bir değişken olarak oldukça önemli bir yapıdır ve aynı zamanda niyetin bireyin davranışının bir öncülü olduğu iddia edilmektedir. Niyet, planlı davranış teorisi çerçevesinde, tutumların, öznel normların ve davranışa yönelik kontrolün doğrudan bir açıklamasıdır (Ajzen, 2011: 1114).

Öznel normlar, bireylerin ortak sosyal baskı algısını yansıtmaktadır. Bir birey, başkalarının belirli bir davranışı onayladığını algıladığı takdirde, davranışı sergileme niyetinde

olma olasılığı yüksek olur. Aynı şekilde bir birey başkalarının belirli bir davranışı onaylamadığını algıladığı takdirde ise davranışı sergileme niyetinde olma olasılığı daha düşük olmaktadır. Davranışa yönelik tutumlar, bireyin belirli bir davranışa ilişkin pozitif veya negatif değerlendirmelerini ifade etmektedir. Planlı davranış teorisi, belirli bir davranışa yönelik tutumlar ne kadar pozitif yönde olursa, bireyin onu gerçekleştirme niyetinin de o kadar güçlü olacağını ileri sürmektedir (Armitage ve Conner, 2001: 474).

Davranışsal kontrol etmenleri, belirli bir davranışı daha kolay hale getirmek veya önlemek için belirli faktörlerin algılanan etkisini ifade etmektedir. Ajzen, bireyin duygularının inançlarından kaynaklandığını ve niyetleri ve davranışları etkilediğini kabul etmektedir (Ajzen, 2011: 1116). Planlı davranış teorisine yönelik ana eleştirilerden biri, insan yargılarını ve davranışını ciddi şekilde değiştiren iki boyutu göz ardı ettiği için teorisinin tamamen rasyonel olduğu yönündedir. Buna göre, planlı davranış teorisinin ana hatlarını çizdiği belirleyicilerle birlikte diğer değişkenleri tek bir modelde birleştirmek, moda araştırmacıları, akademisyenler ve reklamcılar için ilginç bir araştırma çıkış noktası oluşturmaktadır.

## **2.7. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler**

Davranışların ortaya çıkması durumu tüketicinin çeşitli faktörlerden etkilenmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Tüketici davranışı, taleplerinin tatmini için ürün ve hizmetlerin seçilmesi, satın alınması ve tüketilmesi anlamına gelmektedir. Tüketici davranışında yer alan çeşitli aşamalar vardır. Başlangıçta tüketici hangi malı veya hizmeti tüketmek istediğini anlamaya çalışır, sonra sadece daha fazla yarar sunan ürünleri seçer. Ürünleri seçtikten sonra, tüketici harcaabileceği maliyeti belirler ve son olarak tüketici, ürünlerin güncel fiyatlarını analiz eder ve tüketmesi gereken ürünler hakkında bir kaniya varır. Bu arada tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen sosyal, kültürel, kişisel ve psikolojik gibi çeşitli etmenler de bulunmaktadır. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının nasıl biçimlendiği, yapılan tercihler ve eğilimlerindeki farklılıkların analiz edilmesi, pazarlamanın önemli hedefleri arasındadır (Gajjar, 2013: 11).

### **2.7.1. Kültürel faktörler**

Tüketici davranışı, tüketicinin sahip olduğu kültür, alt kültür ve içinde bulunduğu sosyal sınıf olmak üzere kültürel etmenlerden önemli ölçüde etkilenir.

#### **Kültür**

Temelinde kültür, her topluluğun bir parçasıdır ve bireyin istek ve davranışlarının en mühim nedenlerinden biridir. Kültürün tüketici satın alma davranışı üzerinde yarattığı etki toplumdan topluma değişiklik göstermektedir. Bu sebep ile pazarlamacıların değişik toplumların, bölgelerin ve ülkelerin kültürlerini incelerken çok dikkatli olmaları gerekir. Kültür ile tüketici davranışı beraber analiz edildiği takdirde iki yönlü ilişki ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler, genellikle mevcut pazarda diğer tüketiciler tarafından tercih edilen mal veya hizmetleri satın almaya karşı daha isteklidir (Zhang ve Benyoucef, 2016: 106). Bu nedenle pazarlamacılar açısından hangi ürün veya hizmetlerin tercih edildiğinin incelemesi oldukça önemlidir. Bunun sebebi, bu inceleme sayesinde mevcut pazarın kültürüne ait düşüncelerin de analiz edilmiş olmasıdır.

Kültür, bireyin arzu ve davranışlarının ana nedenidir. Bireyin davranışı büyük ölçüde öğrenilebilir bir kavramdır. Herhangi bir toplumda yetişen bir çocuk, ana değerleri, algıları, dilek ve davranışları aileden ve diğer önemli kurumlardan öğrenmektedir. Bundan dolayı kültür, tüketici satın alma kararını da içermek üzere bir bireyin kararını etkileyen bir zihniyete dönüşen aile ve çevre vasıtasıyla tüketici davranışını etkilemektedir. Bireylerin bir toplum grubundan diğerine farklı olarak ortaya koyduğu değerler, toplumdaki tüketicilerin isteklerini etkilemede önemli bir nokta haline gelmektedir (Gianie Abdu, 2013: 71).

#### **Alt Kültür**

Bütün kültürler, inançlar, uyruklar, coğrafi bölgeler, ırk grupları vb. gibi çeşitli alt kültürler içerir. Pazarlamacılar, mevcut pazarı farklı küçük bölümlere ayırarak bu grupları

kullanabilmektedirler. Örneğin pazarlamacılar, pazarlama kampanyalarını belirli bir coğrafi topluluğun ihtiyaçlarına göre oluşturabilmektedir (Gajjar, 2013: 11).

Kotler ve Amstrong, alt kültürü, bir kültürün daha küçük grupları veya ortak yaşam tecrübelerine ve duruma bağlı ortak değerlere sahip birey grupları olarak tanımlamaktadır. Alt kültür, bireylerin milliyetlerini, inançlarını, ırk gruplarını ve coğrafi bölgeleri içermektedir (Ganie Abdu, 2013: 71).

## **Sosyal Sınıflar**

Her bir topluluk, pazarlamacılar için oldukça büyük bir öneme sahip olan bir tür sosyal sınıfa sahiptir. Bunun nedeni, spesifik bir sosyal sınıftaki insanların satın alma davranışlarının birbirine benzer nitelikte olmasıdır. Buna göre, pazarlama eylemleri farklı sosyal sınıflara göre oluşturulabilir. Burada, sosyal sınıfın yalnızca bütçe tarafından belirlenmediğini, bununla beraber zenginlik, eğitim, meslek vb. gibi farklı başka etmenlerin de olduğu belirtilmelidir.

### **2.7.2. Sosyal Faktörler**

Bireyler yaşamları boyunca bağlı olduğu ve etkileşim kurduğu sosyal çevresinden de etkilenmektedir. Bundan dolayı sosyal etmenler de müşterilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Sosyal faktörler referans grupları, aile, rol ve statü olmak üzere üç grupta incelenmektedir.

### **Referans Grupları**

Referans grupları, bir bireyin ürüne karşı olan tavrını veya davranışını oluşturma özelliğine sahiptir (Aktuğlu; Temel, 2006: 44). Referans gruplarının etkisi, mallara ve firmalara göre değişmektedir. Referans grupları ilaveten fikir liderini yani özel yeteneği, bilgisi veya başka özellikleri sebebi ile başkalarını etkileyen kişileri de içermektedir. Tüketiciler, yakın çevresinin yanı sıra yüz yüze iletişimde bulunmadığı bireylerden de etkilenmektedir. Buna göre

tüketiciler satın alma kararını verirken hem yakın çevresinden hem hayranı oldukları kişilerden hem de görüşlerine önem verdikleri bireylerden olumlu veya olumsuz şekilde etkilenmektedirler (İşlek, 2012: 92).

Dolaysız bir etkiye sahip olan ve bir bireyin ait olduğu gruplar üyelik gruplarıdır. Fakat referans grupları, bir bireyin tutumlarını veya davranışlarını yaratmada hem doğrudan hem dolaylı karşılaştırma ya da referans noktaları olarak etkilemektedir. Bireyler genel olarak ait olmadıkları referans gruplarından etkilenmektedirler. Referans grupları, bir bireyi yeni bir takım davranışlara ve yaşam tarzlarına maruz bırakır ve bireyin tutumlarını ve benlik kavramını etkiler. Bu bağlamda bireyin ürün ve marka seçimlerini etkileyebilecek uyum sağlama konusunda baskı oluşturur (Gianie Abdu, 2013: 71).

Bu kapsamda, sosyal medya fenomenleri de referans grupları arasında yer almaktadır. Sosyal medya fenomenleri, kendi kitlelerini oluşturarak tüketicinin satın alma davranışını yönlendirebilmektedir.

## **Aile**

Tüketici davranışı, bir aile üyesi tarafından güçlü bir şekilde etkilenmektedir. Her aile üyesi etkilenir ve bunun sonucunda diğer aile üyelerini de etkiler. Bunun sebebi aile kararlarında karşılıklı bir etkileşimin olmasıdır. Aile üyelerinden her birinin kendi inançları ile satın alma kararı sürecinde etkili olduğu görülmektedir (Durmaz, 2014: 196). Bu nedenle aile kavramı ve yapısı pazarlamacılar tarafından iyi bir şekilde analiz edilmeli ve pazarlama stratejileri planlanırken aile de göz önünde bulundurulmalıdır. Buna bağlı olarak, belirli bir ürünün satın alma kararı eşten etkileniyorsa, pazarlamacılar reklamlarında kadınları hedef almaya çalışacaklardır. Bununla beraber, satın alma davranışları tüketicinin yaşam tarzlarındaki değişimlerle de değişmektedir.

Aile, toplum içindeki en mühim tüketici satın alma organizasyonudur ve yıllar içinde detaylı bir biçimde araştırılmıştır. Eşlerin birbiriyle olan ilişkisi, ürün gruplarına ve satın alma

sürecindeki aşamaya göre çeşitlilikler göstermektedir. Çocukların, cep telefonundan kafelere ve araçlara kadar her çeşit konuda ailenin satın alma kararı üzerinde kuvvetli bir etkisi olabilmektedir.

### **Rol ve Statü**

Her birey, hayatlarını devam ettirirken bağlı olduğu gruplara, derneklere, aileye, organizasyona vb. bağlı olarak toplumda çeşitli rollere ve statüye sahip olabilir. Rol, bireylerin çevrelerindeki bireylere göre yapması beklenen etkinliklerden oluşmaktadır. Buna bağlı olarak her rol, toplumun kendisine verdiği genel saygıyı yansıtan bir statü taşımaktadır. Örneğin bir kadın bir firmada finansman olarak çalışıp, aynı zamanda ailesi içinde kocasının eşi ve çocuklarının annesi rolünü üstlenmektedir. Bireyler genellikle rollerine ve statülerine uygun ürünler seçmektedir. Bu nedenle satın alma kararları, bireylerin rolü ve statüsünden etkilenmektedir (Gajjar, 2013: 12).

### **2.7.3. Kişisel Faktörler**

Tüketici davranışını etkileyen bir diğer faktör ise kişisel faktörlerdir. Kişisel faktörler, bireylerin isteklerini ve tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Kişisel faktörler arasında yaşam tarzı, ekonomik durum, meslek, yaş ve kişilik kavramları yer almaktadır (Gajjar, 2013: 12).

### **Yaş**

Yaş, tüketicinin satın alma davranışı üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Bundan dolayı da yaş faktörü pazarlamada önemli bir yere sahiptir. Tüketicilerin ürün ve hizmet alımları yaş ilerledikçe değişmektedir. Pazarlamada amaç ve strateji, hedef tüketicilerin yaş gruplarına dikkat edilerek düzenlenmektedir (İşlek, 2012: 83).



Yiyecek, giysi, mobilya ve eğlence zevkleri genel olarak yaşla yakından alakalıdır. Satın alma süreci aynı zamanda ailelerin zaman içinde olgunlaştıkça geçtikleri süreçler olan aile yaşam döngüsünün aşamasıyla da şekillenebilmektedir. Geleneksel aile yaşam döngüsü aşaması, genç bekarları ve çocuklu evli çiftleri içermektedir (Gianie Abdu, 2013: 71).

Yaş faktörü, sosyal medya tarafından bakıldığında da önemli bir yere sahiptir. Farklı yaş gruplarına ait bireylerin sosyal medya içeriklerine bakış açısı ve etkilenme durumlarının farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Gençler sosyal medyada diğer yaş gruplarına kıyasla daha aktiftir. Bununla beraber, gençler sosyal medya içeriklerinden diğer yaş gruplarına kıyasla daha çok etkilenmektedir.

### **Meslek**

Bir kişinin mesleği, satın alma davranışı üzerinde mühim bir etkiye sahiptir. Bireylerin sahip oldukları mesleklere göre ihtiyaç ve istekleri de değişkenlik göstermektedir. Farklı mesleklere sahip olan iki birey kendi meslekleri ile ilgili ürünlere ihtiyaç duymaktadır. Örnek olarak, bir firmanın pazarlama yöneticisi takım elbise almak isterken, aynı firmadaki alt sınıf bir çalışan sağlam iş kıyafetleri satın almak isteyecektir. Buna ek olarak, bireylerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve isteklerinde de buna bağlı olarak değişkenlik görülmektedir (Cömert; Durmaz, 2006: 354).

Sosyal medya kapsamında bakıldığında ise meslek ve gelir grupları, tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörlerden biri olmakla beraber mesleklerine göre tüketicilerin hayatlarına yön verdikleri görülmektedir. Tüketicilerin meslek farklılıklarına göre sosyal medya kullanımları da değişkenlik göstermektedir. Örneğin iş dünyası ile ilgilenen kişilerin ağırlıklı olarak LinkedIn uygulamasını kullandıkları bilinmektedir (İşlek, 2012: 86).

## **Ekonomik Durum**

Müşterinin ekonomik durumunun satın alma davranışı üzerinde mühim bir etkisi vardır. Tüketicinin yapacağı mal veya hizmet seçimi, tüketicinin ekonomik durumlarından bir hayli etkilenmektedir. Ekonomik özellikler arasında harcanabilir bütçe, varlıklar ve borçlar vardır. Bir tüketicinin bütçesi ve birikimi fazla ise daha yüksek fiyatlı ürünler satın alacaktır. Buna bağlı olarak, bütçesi ve birikimi az olan bir birey düşük fiyatlı ürünler satın alacaktır. Başka bir örnek ise ekonomik özellikleri açısından maaşının büyük bir bölümünü kredili ev veya araba almak için harcayan bir kişinin sonraki masrafları kredi borcu bitene kadar azalacaktır (Cevher, 2019: 77).

Sosyal medya pazarlamasında da tüketicilerin ekonomik özellikleri dikkate alınmaktadır. Buna bağlı olarak da ürün fiyatlarının normal piyasaya göre daha uygun olduğu belirtilmektedir. Örneğin fenomenlerin tanıttıkları ürünlerde fiyatlar genellikle indirimli veya kampanyalı olarak tüketiciye sunulmaktadır.

## **Yaşam Tarzı**

Tüketicilerin yaşam biçimi, tüketici satın alma davranışını etkileyen bir başka mühim etmendir. Yaşam biçimi, bir bireyin etkinliklerde, ilgi alanlarında ve düşüncelerinde ifade edildiği gibi toplum içinde yaşama biçimini de ifade etmektedir. Bireyler, aynı alt kültürde veya aynı sosyal sınıflarda bulunup farklı yaşam tarzlarını benimseyebilmektedir. Pazarlamada ürün ve bireylerin yaşam tarzlarındaki ilişkiler analiz edilmektedir. Tüketicinin yaşam tarzlarındaki değişiklikler sonucunda istek ve ihtiyaçlarında da değişimler gözlenmektedir (Cevher, 2019: 78). Pazarlamacıların bu değişimleri iyi bir şekilde analiz etmesi durumunda mevcut pazarda avantaj sağlanmış olmaktadır.

Yaşam tarzı, bir bireyin psikolojisinde ifade edildiği biçimiyle bireyin yaşam modelidir. Yaşam tarzı, satın alma davranışı ile sonuçlanan tüketicilerin ilgisini ölçmeyi kapsamaktadır. Yaşam tarzı, bireyin sosyal sınıfından veya kişiliğinden daha fazlasını ifade etmektedir. Bir

kişinin tüm davranış kalıplarını ve tüketici değerlerini, bunların satın alma davranışını ne şekilde etkilediğini göstermektedir.

## **Kişilik**

Karakter bireye, zamana ve mekana bağlı olarak farklılık göstermektedir. Bu sebep ile bireylerin satın alma davranışlarını mühim ölçüde etkilemektedir. Aslında kişilik bireyin ne giydiği olmamakla beraber bir insanın çeşitli koşullardaki tutumlarının toplamıdır. Belirli bir mal veya hizmet için tüketici davranışını belirlemede faydalı olabilecek üstünlük, azimlilik ve özgüven gibi çeşitli niteliklere sahiptir (Gajjar, 2013: 12).

Kişilik, kişinin kendi çevresine orantılı olarak tutarlı ve daimi tepkiler vermesine yol açan eşsiz psikolojik özellikleri ifade etmektedir. Kişilik genel olarak özgüven ve hakimiyet gibi özellikler açısından tanımlanmaktadır. Markaların da kendi kişilikleri olduğundan dolayı tüketiciler muhtemelen kendi kişiliklerine uyan markaları seçmektedir (Ganie Abdu, 2013: 72).

Tüketicilerin kişilik özellikleri sosyal medya platformlarından etkilenebilmektedir. Sosyal medya platformlarının erken yaşlardan itibaren kullanılması sonucunda geniş bir bilgi kitlesine ulaşmasıyla kişiliklerin farklılık gösterdiği görülmektedir. Aynı zamanda birkaç kişilik özellikleri de aynı şekilde sosyal medya kullanımını şekillendirmektedir.

Günümüzde sosyal medya kullanımı çok küçük yaşta başlamaktadır. Bundan dolayı çocuklarda sosyal medya kullanımına dikkat edilmelidir. Sosyal medyanın olumsuz yönleri arasında küçük yaşlardaki çocukların sosyal medya kullanımı sonucunda kişiliklerinde olumsuz etkilenme görülmesi örnek olarak verilebilir.

### **2.7.4. Psikolojik Faktörler**

Bireyin satın alma davranışını etkileyen dört ana psikolojik etmen vardır. Bunlar: algı, motivasyon, öğrenme, inançlar ve tutumlardır. Psikolojik faktörler, bireylerin içinde

buldukları durumu, kendilerini nasıl hissettiklerini, sahip oldukları hisler ve düşünceler gibi kavramları içermektedir. Tüketiciler sosyal varlıklardır ve psikolojik faktörlerden etkilenmeleri doğaldır.

## **Motivasyon**

Motivasyon, bireylerin hedeflerine yönelik davranışlarını başlatan ve yönlendiren bir süreci ifade etmektedir. Motivasyon düzeyi tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler arasındadır. Her bireyin fizyolojik gereksinimleri, biyolojik gereksinimleri ve sosyal gereksinimleri gibi çeşitli gereksinimleri vardır. Herhangi bir ihtiyaç durumunda tüketicide mevcut ihtiyacı gidermeye zorlayan bir hal oluşmaktadır (Gajjar, 2013: 13). İhtiyaçlar hem fonksiyonel ve kullanışlı yararlar hem de hedonik bir gereksinim olabilmektedir. Her iki durumda da tüketicinin mevcut durumu ile ideal durumlar arasında tutarsızlık söz konusudur. Bu tutarsızlık sonucunda da bir gerginlik hali oluşmaktadır. İhtiyaçların doğası gereği, bazıları acil olan ihtiyaçlardır ve tüketicinin gerginliğini azaltmak için hissettiği aciliyeti belirlemektedir. Bu sebep ile bireyi memnuniyet aramaya motive etmek daha mühim olduğunda ihtiyaç bir motive haline gelir. Bu durumda pazarlamacılar, tüketicilerin bu gerginliğini azaltacak ürün ve hizmetler oluşturmaya çalışıp stratejilerini bu durumlara göre oluşturmalıdır.

Bir bireyin belirli bir zamanda birden fazla gereksinimi olabilmektedir. Bireyde oluşan bir güdü veya dürtü, bireyi gereksiniminin tatminini araştırmaya yönlendirmek için eterli miktarda baskın olan bir gereksinimdir. Bireyler öncelikli olarak en önemli gereksinimlerini gidermeye çalışmaktadır. Bu gereksinim tatmin edildiğinde motivasyonel olmaktan çıkar ve bireyler daha sonra gelen gereksinimini tatmin etmeye çalışır. Freud'un teorisine göre, bir bireyin satın alma kararları, bireyin bile tam olarak anlayamayabileceği bilinçaltı güdülerinden etkilenmektedir (Ganie Abdu, 2013: 72).

Sosyal medya pazarlaması kapsamında ise fenomenlerin takipçilerinin güdülerine hitap eden içerikler oluşturması bir pazarlama stratejisi örneğidir. Buna ek olarak, tüketicilerin motivasyonlarında herhangi bir durumu algılama biçiminin de etkisi söz konusudur.

## **Algı**

Algı, bilgiyi, dünyaya dair kayda değer bir tecrübe üretecek biçimde seçme, düzenleme ve yorumlama olarak ifade edilmektedir. Seçici dikkat, seçici çarpıtma ve seçici akılda tutma olmak üzere üç çeşit algısal aşama mevcuttur. Her birey, bilgiyi mevcut bir zihniyete uydurma eğilimindedir. Seçici dikkat aşamasında, pazarlamacılar tüketicinin dikkatini çekmeye odaklanmaktadır. Seçici çarpıtma aşamasında ise pazarlamacılar, bilgiyi tüketicilerin hali hazırda inandıklarını destekleyecek biçimde açıklamaya çalışmaktadır. Seçici çarpıtmalar, pazarlamacıların müşterilerin zihin yapılarını ve bunların reklam ve satış bilgilerinin yorumlanmasını ne şekilde etkileyeceğini anlamaya çalışması gerektiği anlamına gelmektedir. Seçici elde tutma, müşterilerin tercih ettikleri ürün veya hizmet hakkında yapılan olumlu noktaları anımsama ve rakip markalar hakkında yapılan olumlu noktaları unutma olasılıklarını açıklamaktadır. Seçici elde tutma halinde, pazarlamacılar düşüncelerine destek olan bilgileri elde tutmaya çalışırlar (Gajjar, 2013: 13).

Sosyal medya kavramı ele alındığında, fenomenler tarafından oluşturulan içeriklerin tüketici algılarına yönelik olduğu görülmektedir. Tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkındaki oluşan algıları pozitif olduğu takdirde satın alma davranışına yönelirler. Bu durumda, işletmeler daha çok olumlu algı üzerine odaklanmaktadır.

## **İnançlar ve Tutumlar**

Bireyin herhangi bir konu hakkındaki genel düşünceleri inanç kavramını ifade etmektedir. Kişinin herhangi bir olayı veya durumu ölçmesi veya bu yönde hareket etmesi ise tutum olarak belirtilmektedir (Zümrüt, 2016: 51). Tüketici, farklı mallara veya hizmetlere karşı belirli bir inanç ve tutuma sahiptir. Tüketicinin sahip olduğu inançlar ve tutumlar satın almayı etkileyen faktörler arasında gösterilmektedir. Bu tip inanç ve tutumlar marka imajını belirlemede önemli bir rol üstlendiğinden ve müşteri satın alma davranışını etkilediğinden dolayı pazarlamacılar bu etmenlerle yakından ilgilenmektedir. Aynı zamanda pazarlamacılar bu alanda özel kampanyalar düzenleyerek tüketicilerin inanç ve tutumlarını değiştirebilmektedirler.

Bireyler yaparak ve öğrenerek, inanç ve tutumlar edinmektedirler. İnançlar, bir bireyin herhangi bir şey hakkında sahip olduğu tanımlayıcıdır. İnançlar gerçek olan bilgiye, görüşe veya inanca dayalı olabilir ve aynı zamanda duygusal bir değişiklik taşıyabilir. Tutum, bir bireyin bir nesneye veya fikre dair nispeten tutarlı olan değerlendirmelerini, hislerini ve yönelimlerini tanımlamaktadır. Tutumlar, bireyleri bir şeyleri sevmeye veya sevmeme veya onlara yakın olma ya da onlara uzak olma gibi bir zihin çerçevesine sokmaktadır. Tutumların değiştirilmesi zordur. İnançların ve tutumların kuvvetleri, bir firmayı, tutumları değiştirmeye çalışmak yerine ürünlerini var olan tutumlara adapte etmeye itmektedir (Gianie Abdu, 2013: 72).

Sosyal medya kavramı ele alındığında ve fenomenlerin sosyal medya kullanıcıları üzerindeki etkisi baz alındığında, tüketicilerin tutum ve inançlarını yönlendirme çabaları dikkat çekmektedir. Tüketiciler, takip ettikleri fenomenler sayesinde yeni tutum ve inançlar geliştirebilmektedirler.

## **2.8. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Fenomen Bazlı Etkenler**

Fenomenlerin tüketici davranışına yönelik etkilerini araştıran çok sayıda çalışma mevcuttur. Uzunoğlu ve Misci Kip (2014) tarafından yapılan bir çalışmada, sosyal medya fenomenleri ya da fikir önderleri olarak da tanımlanan blog yazarlarının seçimi için markalardan ve dijital ajans temsilcilerinden gerekli kriterler toplanmıştır (Uzunoğlu ve Misci Kip, 2014: 594). Elde edilen sonuçlara göre, fenomen ve marka arasındaki uyum, fenomenin yazı biçimi, oluşturduğu içerik, fenomenin güvenilir olması ve popülerlik derecesi önemli kriterler olarak ortaya konmuştur. Sosyal medyada takipçi sayısı yüksek olan fenomenler daha çekici olarak nitelendirilir, fakat fenomenlerin takipçi sayısı düşük ise, bu tam aksi bir etki yaratabilir. Firmalar, çeşitli ürünleri teşvik etmede fazla popüler olmayan fenomenleri tercih etmelidir. Bunun nedeni, popüler fenomenler, müşterilerin bir markanın eşsizliğine ilişkin algılarını negatif yönde etkileyebilir olması ve bunun sonucunda da müşterilerin markaya karşı olan tutumunun negatif yönde etkileyebilir olmasıdır (Pick, 2020: 3). Djafarova ve Rushworth (2017), nitelik araştırması olarak, genç yaştaki kadınların Instagram platformundaki ünlü isimleri Instagram platformundaki fenomenlerden daha düşük seviyede güvenilir olarak

algıladıklarını, ancak hem ünlü isimlerin hem de fenomenlerin tüketicilerin satın alma davranışını etkilediğini göstermiştir (Djafarova ve Rushworth, 2017: 1). Buna ek olarak Cheah ve arkadaşları (2019), ünlü isimlerin ve fenomenlerin sosyal medya paylaşımları yoluyla yaptıkları reklamlarının tüketicilerin karar verme aşamalarında karşılaştırılabilir bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Cheah, vd., 2019: 553).

Sosyal medya pazarlaması çerçevesinde tüketici satın alma davranışını etkileyen fenomen kaynaklı etmenler bulunmaktadır. Bu etmenler arasında tüketicilerin fenomene yönelik tutumları, fenomenlerin güvenilirliği ve fenomenlerin popüleritesi ve uzmanlıkları yer almaktadır.

### **2.8.1. Fenomene Yönelik Tutum**

Tutum kavramı belirli bir zaman dilimi içinde öğrenilen ve geliştirilen bir kavram olmakla birlikte genel olarak değiştirilmesi zor bir kavramdır. Ancak ortada tatmin edici psikolojik bir motivasyon varsa, tutumlar bundan etkilenebilmektedir. Daha spesifik bir açıklama olarak, kişiler değerlendirme yaptıkları düşünce veya nesne hakkında yeni görüşler öğrendikçe tutumlar zaman içinde değişebilmektedir. Allport'a (1935) göre tutum, kişinin eğiliminin mühim bir belirleyicisidir ve davranışla olumlu bir ilişkisi vardır (Peña-García, vd., 2020: 3). Niyetler, belirli bazı davranışlara dair tutumun sonuçlarıdır. Herhangi bir davranışa dair pozitif tutum ne kadar fazla ise, davranışı gerçekleştirme niyeti de o derece fazladır. Bu durumda, müşterinin internette satın alma yönümlü değerlendirilmesi pozitif ise, müşterinin dijital mağazalardan satın alma niyetinin yükselmesi beklenmektedir.

Buna göre fenomene yönelik tutum, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler arasındadır. Tutum ifadesinin tanımı, bireyin bir davranışı gerçekleştirmeden önce onu ne derecede onaylayıp onaylamadığını ifade etmesidir (Al-Debei, vd., 2013: 44). Başka bir deyişle, bireyin mevcut davranışa ilişkin genel kişisel değerlendirmelerini ifade etmektedir. Tutum aynı zamanda, bireylerin belirli bir davranışta bulunma konusunda beslediği olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini yansıtmaktadır. Bu ifadeye göre, bireylerin olumlu tutumlar

beslediği bir davranışı benimseme olasılığı olumsuz tutumlar beslediği bir davranışı benimseme olasılığından daha yüksektir (Armitage ve Conner, 2001: 474). Geçmişte yapılan çalışmalar, ünlülere yönelik tutum ile markaya yönelik tutum arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Amos, vd., 2008: 224). Sosyal medya fenomenleri ve takipçileri arasındaki daha yüksek derecedeki uyum, fenomenlere yönelik olumlu tutumları yansıtmakta ve satın alma davranışlarının artmasına sebep olmaktadır (Choi ve Rifon, 2012: 640).

### **2.8.2. Fenomen Popülaritesi ve Uzmanlığı**

Sosyal medya pazarlaması çerçevesinde tüketicinin satın alma davranışını etkileyen bir diğer önemli etmen ise fenomenin popülarite ve uzmanlık derecesidir. Fenomen pazarlama terimi, diğer tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek için bir ürün veya hizmet tanıtımı yapılırken sosyal medya fenomenlerinin kullanılmasıdır. Bu tür bir satın alma etkisi, çoğunlukla sosyal medya fenomenlerinin popülerliğinin, itibarının ve uzmanlığının sonucudur. Fenomen pazarlama türü ağızdan ağıza pazarlama türüne benzetilebilmektedir. Sosyal medyanın güçlendirilmesinde çok önemli bir rol oynamakla beraber sosyal medya araçlarının kullanımı için uygun koşullar yaratmaktadır. Fenomen pazarlamanın, evrimii ortam yardımıyla yeni tüketicilere ulaşmada en hızlı büyüyen pazarlama stratejilerinden biri olduğu söylenebilmektedir (Zak ve Hasprova, 2020: 2).

Sosyal medya fenomenleri, takipçilerine olumlu duygular aşılayıp tüketicileri satın almaya teşvik edebileceği gibi, tam tersi bir etkiye de sebep olabilmektedir. Uygun olmayan bir ürünün tanıtımı fenomenin kendisine zarar verebilir. Bunun sonucunda da tüketiciler, sırf uygun olmayan bir ürün tanıtımını gerçekleştirdiği için popüler bir fenomen hakkındaki fikrini değiştirebilmektedir. Bunun sonucunda da sosyal medya fenomeninin tüketicilerde oluşturduğu güven duygusu ve popülaritesi azalmakta, ve işbirliği yapacağı diğer herhangi bir marka, tüketiciler tarafından güvenilir olarak algılanmayacağı için risk altında olabilmektedir.

Sosyal medya fenomeninin algılanan uzmanlık derecesi, tüketicilerin fenomenlere karşı olan tutumlarına ve satın alma davranışlarına katkıda bulunan bir diğer önemli faktördür.



Tüketicilerin, herhangi bir alanda uzman olarak nitelendirilen sosyal medya fenomenleri tarafından oluşturulan içerik ve önerileri satın alma olasılıkları daha yüksektir (Yadav, vd., 2013: 318). Bir uzman genellikle yüksek nitelikli olarak algılanmaktadır. Bundan dolayı yapılan değerlendirmenin doğru ve geçerli olma olasılığı daha fazladır. Daha önce yapılan birçok çalışma, sosyal medyada uzman olarak algılanan fenomenlerin, tüketicilerin belirli bir markaya veya ürüne yönelik tutumlarını önemli ölçüde etkileyebileceğini ortaya koymaktadır (Hayes ve Carr, 2015: 376). Bir fenomenin algılanan uzmanlığı, müşteriler arasındaki güven düzeyini artırır ve sonuç olarak, fenomene karşı tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkiler.

Fenomenlerin potansiyel tüketicilerle arasındaki uyum da fenomen popülaritesi kapsamında satın alma davranışına etki eder. Fenomenlerin potansiyel tüketicilerle arasındaki uyumun güçlendirilmesi, daha yüksek satın alma niyetine ve fenomene karşı daha iyi tutumlara yol açabilmektedir. Xu ve Pratt (2018) yaptıkları bir çalışmada, tüketicilerin ortak kişilik özelliklerine, benzer yaşam tarzlarına veya benzer tercihlere sahip olan fenomenleri daha çok takip etme eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır (Xu ve Pratt, 2018: 11). Fenomenler ve potansiyel tüketiciler arasındaki daha yüksek derecedeki uyum, fenomenlere yönelik olumlu tutumları yansıtmakta ve bu sayede hem fenomen popülaritesinin hem de satın alma niyetlerinin artmasına neden olmaktadır (Choi ve Rifon, 2012: 640).

### **2.8.3. Fenomene Yönelik Güven**

Fenomene yönelik güven, sosyal medya pazarlaması çerçevesinde tüketici satın alma davranışını etkileyen başka mühim bir etmendir. Geçmiş yıllarda yapılan çalışmalar, bireylerin sosyal medya fenomenlerini seçerken veya takip ederken algılanan güvenilirlik boyutunun en önemli anahtarlardan biri olduğunu vurgulamaktadır (Nam ve Dan, 2018: 4710). Lagner ve Eisend (2011), çekiciliğin anında etkililiğe yol açabilmesine rağmen, bir fenomenin algılanan güvenilirliğinin, tüketicinin bir markaya yönelik davranışı üzerinde çok daha uzun süreli bir etkiye sahip olacağını doğrulamaktadır (Chetioui, vd., 2020: 364). Fenomenlerin takipçilerini ikna etmek için güvenilir olarak algılanması gerekmektedir. Tüm bunların sonucunda, güvenilir

olarak algılanan bir sosyal medya fenomeninin, takipçilerinin tutumunu ve satın alma davranışlarını etkileme olasılığı daha yüksektir.

Algılanan güvenilirlik, bireyin bir iddiayı doğru, dürüst ve tarafsız olarak kabul edip etmediğini ifade etmektedir. Aynı zamanda güven, bir bireyin belirsiz bir hedefe ulaşmak için nasıl davrandığına bağlıdır (Chetioui, vd., 2020: 364). Sosyal medya pazarlaması açısından güven, tüketicinin hem söylediklerinde hem de yaptıklarında fenomenlere güvenme derecesi olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde dijital ortamlarda başarılı bir pazarlama süreci için tüketicilerde güven duygusu oluşturmak büyük bir önem taşımaktadır. Geçmiş çalışmalar göz önüne alındığında, güven ve tutum arasında pozitif bir ilişkinin varlığı ortaya konmaktadır (Macintosh ve Lockshin, 1997: 493). Sosyal medya pazarlaması çerçevesinde ise, bir fenomene karşı güven duygusu besleyen bir tüketicinin, fenomenin tavsiyelerine güvenme olasılığı çok daha fazladır. Bunun sonucunda hem ürüne karşı tutumu hem de satın alma davranışı değişebilir (Hsu, vd., 2013: 69). Buna göre, son derece güvenilir bir kişi olarak tanınan bir fenomen, takipçinin tutumlarını, seçimlerini ve satın alma niyetini etkileme şansına sahiptir.

Tüketici satın alma davranışı sürecinde kaynağın güvenilir olması, reklamcılık ve pazarlama faaliyetleri kapsamında yoğun bir ilgi görmüştür. Kaynak güvenilirliği, bir reklama yönelik olan tutumun ve bunun sonucunda reklam etkinliğinin üstün bir öncülü olarak öne sürülmüştür. Geçmiş yıllarda yapılan çalışmalar, kaynak güvenilirliğinin müşterilerin reklam ile ilgili olan tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini bulmuştur. Kaynak güvenilirliği, uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik gruplarını içermektedir. Uzmanlık, bir kaynağın konuya hakim olma konusundaki algılanan yeteneğini, güvenilirlik, kaynağın tüketici tarafından algılanan dürüstlüğü ve inanılabilirliğini, çekicilik ise kaynağın algılanan aşinalığını ve beğenisini ifade etmektedir (Lee ve Kim, 2020: 235). Bu durumda, sosyal medya pazarlaması çerçevesinde fenomenler firmalar için kaynak konumunda olduğundan dolayı fenomenin uzmanlığı, güvenilirliği ve çekiciliği, tüketici satın alma davranışını etkilemektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

##### 3.1.1. Araştırmanın Amacı

Geçmiş yıllarda bir pazarlama stratejisi olarak ünlü isimlerin kullanımı yerini son yıllarda sosyal medyada fenomen olarak ifade edilen sosyal medyada tanınmış kişilere bırakmıştır. Bunun doğrultusunda bu tez araştırmasının amacı, sosyal medya pazarlaması çerçevesinde Instagram uygulamasında etkin olan fenomenlerin tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda kurulan araştırmanın modeli ve bu model üzerinden belirlenen hipotezler anket yöntemi kullanılarak analiz edilecektir.

##### 3.1.2. Araştırmanın Önemi

Öncelikle bu araştırma, dijital pazarlama, sosyal medya pazarlaması ve fenomenlerin tüketici satın alma niyetini nasıl etkilediği konusundaki bilgimizi artıracaktır. Son yıllarda sosyal medya bireylerin hayatlarında oldukça önemli bir konuma gelmiştir. Aynı zamanda sosyal medya kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Bu gelişim, pazarlama stratejileri için yeni bir ortam yaratmıştır. Sosyal medya fenomenlerinin kullanıcıların satın alma niyetlerine ne şekilde etki ettiğinin analiz edilmesi, kullanıcılarla etkileşimi sağlayabilmek, ve ürün ve marka tanıtımlarını yapabilmek açısından oldukça büyük bir öneme sahiptir. Pazarlamacılar ve şirketler açısından düşünüldüğünde, araştırmada bahsedilen analizler ve bulguların pazarlama faaliyetlerine katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda konunun güncel bir konu olması sebebiyle önümüzdeki yıllarda bu konuya ilişkin akademik çalışma yapacak olan kişilere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### **3.2. Araştırmanın Değişkenleri**

Araştırmada kullanılacak olan değişkenler belirlenirken, sosyal medya pazarlamasında tüketici satın alma davranışını etkileyen etmenler ve bunların sosyal medya fenomenleri ile olan ilişkisi belirlenmiştir. Buna göre, sosyal medya fenomenlerine olan tutum, fenomenlerin popülaritesi ve uzmanlık derecesi ve fenomene olan güven değeri, araştırmanın bağımsız değişkenlerini oluşturmaktadır. Satın alma davranışı ise araştırmanın tek bağımlı değişkenini oluşturmaktadır.

### **3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları**

Bu araştırma kapsamında katılımcılar Çanakkale ilinde ikamet eden ve Instagram platformunu aktif kullanan 18 yaş ve üzeri 306 kişiden oluşmaktadır. Benzer konuda mevcut araştırmalar göz önünde bulundurulduğunda araştırmanın Çanakkale ili ile kısıtlanması tercih edilmiştir. Araştırmanın sadece Çanakkale ilinde yapılması anketin sınırlılığı arasındadır. Anketin uygulanma zamanı Ocak 2023 – Mayıs 2023 tarihleri arasında olmasından dolayı katılımcıların sadece bu zaman aralıklarına ait olan değerlerine göre şekillenmiştir. Bu aralığın dışında kalan zamanlarda sosyal medya alışkanlıkları değişebileceği için araştırmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır.

### **3.4. Araştırmanın Örneklemi**

Araştırma sosyal medya pazarlamasında fenomen kullanımına odaklandığından dolayı katılımcıların 18 yaşın üstünde olması belirlenmiştir. Aynı zamanda katılımcıların sosyal medya platformlarından biri olan Instagram uygulamasını da aktif bir şekilde kullanıyor olmaları gerekmektedir. Buna göre araştırmanın örneklemi Çanakkale ilinde ikamet eden ve 18 yaş ve üzeri tüketicilerden oluşmaktadır. Anket formu araştırmaya katılmaya gönüllü olan katılımcılara bilgi verilip onayları alındıktan sonra dağıtılmış ve çalışma kapsamında değerlendirilmiştir. Bu çerçevede araştırma modelinin test edilmesine yönelik olarak 306 adet yapılandırılmış anket analizlere dahil edilmiştir. Akbulut ve Çapık (2022) yaptıkları bir araştırmada, eğer  $R^2$  değeri önemseniyorsa örneklem büyüklüğü  $n \geq 50 + 8(k)$  formülü ile hesaplanabildiğini

belirtmektedir. Bu denklemde k bağımsız değişken sayısıdır. Buna göre 306 adet veri, bu çalışma için yeterlidir.

### 3.5. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırma kapsamında belirlenen hipotezler aşağıdaki gibidir.

**Hipotez 1:** Fenomene karşı olan güvenin tüketicilerin fenomene karşı olan tutumuna anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

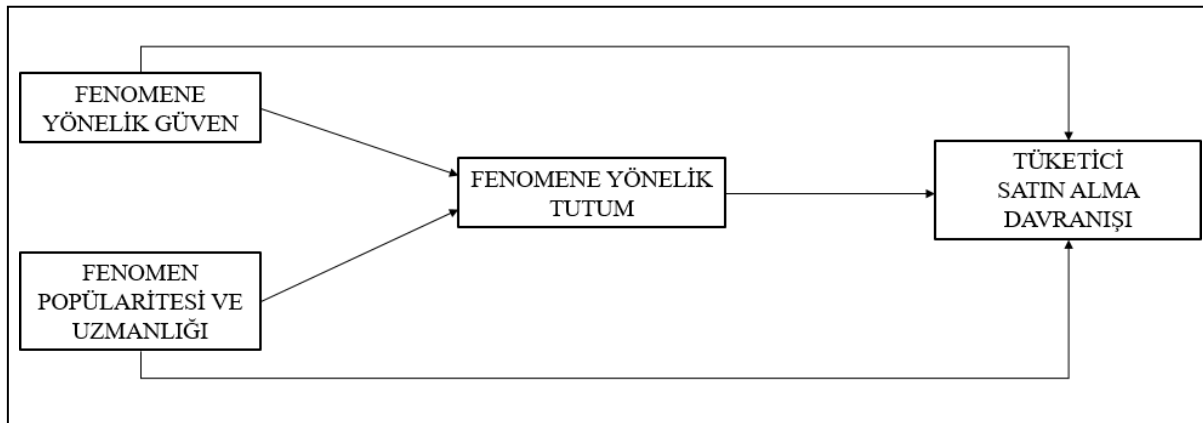
**Hipotez 2:** Fenomenin popüleritesinin ve uzmanlığının tüketicilerin fenomene karşı olan tutumuna anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

**Hipotez 3:** Tüketicilerin fenomene yönelik güveninin tüketicilerin satın alma davranışına anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

**Hipotez 4:** Fenomen popüleritesinin ve uzmanlığının tüketicilerin satın alma davranışına anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

**Hipotez 5:** Tüketicilerin fenomene karşı olan tutumunun tüketicilerin satın alma davranışına anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

Araştırmada kullanılacak olan model aşağıdaki gibidir.



Şekil 1. Araştırma modeli

### **3.6. Kavramsal Modelin Geliştirilmesi**

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkiler değerlendirilmiş ve buna bağlı olarak da araştırmanın modeli ortaya konmuştur. Bu çalışmada kullanılan model, Instagram fenomen faaliyetlerinin fenomene yönelik güveni, fenomenin popülaritesini ve uzmanlık derecesini ve fenomene yönelik tutumu etkilediğini, buna bağlı olarak da tüketici satın alma davranışını etkilediğini öne sürmektedir. Araştırma modelinin test edilmesi için, kullanılan araştırma ölçeğine ilişkin faktör analizleri yapılmış, sonrasında güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmış, son olarak da korelasyon ve regresyon analizleri kullanılarak değişkenler arası ilişkiler açıklanmaya çalışılmıştır.

### **3.7. Veri Toplama Tekniği ve Veri Toplama Aracı**

Araştırmaya yönelik verilerin toplanmasından önce, veri toplama tekniği ve örneklem kitlesi değerlendirilmiş olup daha sonra verilen toplanması aşamasına geçilmiştir. Bu tez çalışmasında veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi uygulanmıştır. Anket yöntemi, sosyal bilimler dalında yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

Ankette kullanılan fenomen popülaritesi ve uzmanlığı ile fenomene yönelik güven değişkenine ait ölçek Djafarova ve Trofimenko (2019), satın alma davranışına ait olan ölçek Alalwan (2018) ve fenomene yönelik tutum değişkenine ait olan ölçek Akdoğan (2019) tarafından geliştirilmiştir.

Verilerin toplama aşaması Ocak 2023 – Mayıs 2023 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Bu dönem içerisinde 306 adet veri toplanmıştır ve analizler 306 veriyi baz alarak yapılmıştır.

### **3.8. Analiz ve Bulgular**

Araştırmaya katılım gösteren 306 kişiden veriler toplanmıştır ve bu sonuçlara göre analizler tamamlanmıştır. SPSS 17.0 paket programı, verilerin analizinde kullanılmıştır.

Analizler ankete katılım gösterenlerin demografik bilgilerini, faktör analizini, güvenilirlik analizlerini, değişkenlerin ortalamalarının ve standart sapmalarının da bulunduğu değişkenler arasında ilişkinin gözlemlenmesini sağlayan korelasyon analizini ve araştırmanın hipotezlerinin test edilmesini sağlayan regresyon analizlerini içermektedir.

### 3.8.1. Demografik Analizler

Tablo 1’de görüldüğü üzere, ankete katılım gösterenlerin 202’sini kadınlar, 104’nü ise erkekler oluşturmaktadır. Bunların toplam içerisindeki yüzdeler ise kadınlar %66 erkekler ise %34’tür.

Tablo 1  
Katılımcıların cinsiyeti

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde (%)
Kadın	202	66
Erkek	104	34
Toplam	306	100

Tablo 2’de görüldüğü üzere, ankete katılım gösterenlerin 64’ü 18 ile 22 yaş aralığında, 114’ü 23 ile 25 yaş aralığında, 97’si 26 ile 28 yaş aralığında, 31’i ise 28 yaşın üzerinde. Bunların toplam içerisindeki yüzdeler ise sırasıyla %20,9, %37,3, %31,7 ve %10,1 şeklindedir.

Tablo 2

## Katılımcıların yaşı

Yaş	Sıklık	Yüzde (%)
18 – 22	64	20,9
23 – 25	114	37,3
26 – 28	97	31,7
28 ve üzeri	31	10,1
Toplam	306	100

Tablo 3'te görüldüğü üzere, ankete katılım gösterenlerin 21'i ön lisans mezunu, 244'ü lisans mezunu, 41'i ise yüksek lisans mezunudur. Bunların yüzdelerik dağılımları ise sırasıyla %6,9, %79,7 ve %13,4 şeklindedir.

Tablo 3

## Katılımcıların eğitim durumu

Eğitim Durumu	Sıklık	Yüzde (%)
Ön lisans	21	6,9
Lisans	244	79,7
Yüksek Lisans	41	13,4
Toplam	306	100

Tablo 4'te görüldüğü üzere, ankete katılım gösterenlerin 5'i Instagram uygulamasını 1 yıldan az, 11'i 2 yıl, 71'i 3 ile 5 yıl arası, 134'ü 6 ile 8 yıl arası, 85'i ise 8 yıldan daha uzun bir süredir kullanmaktadır. Bunların yüzdelerik dağılımları ise sırasıyla %1,6, %3,6, %23,2, %43,8 ve %27,8 şeklindedir.



Tablo 4

## Katılımcıların Instagram kullanım geçmişi

Instagram Kullanım Geçmişi	Sıklık	Yüzde (%)
1 yıldan az	5	1,6
2 yıl	11	3,6
3 – 5 yıl	71	23,2
6 – 8 yıl	134	43,8
8 yıl ve üzeri	85	27,8
Toplam	306	100

Tablo 5’te görüldüğü üzere, ankete katılım gösterenlerin 7’si Instagram uygulamasında günlük olarak 30 dakikadan az bir süre, 55’i 30 ile 60 dakika arası, 107’si 1 ile 2 saat arası, 91’i 2 ile 3 saat arası, 46’sı ise 3 saatten daha uzun bir süre geçirmektedir. Bunların toplam içerisindeki yüzdeler dağılımları ise sırasıyla %2,3, %18, %35, %29,7 ve %15 şeklindedir.

Tablo 5

## Katılımcıların günlük Instagram’da geçirdikleri süre

Instagram’da Geçirilen Süre (Günlük)	Sıklık	Yüzde (%)
30 dakikadan az	7	2,3
30 – 60 dakika	55	18
1 – 2 saat	107	35
2 – 3 saat	91	29,7
3 saat ve üzeri	46	15
Toplam	306	100

Tablo 6’da görüldüğü üzere, ankete katılım gösterenlerin 182’si moda ve kozmetik alanında paylaşım yapan fenomenleri, 3’ü anne ve çocuk alanında paylaşım yapan fenomenleri, 38’i seyahat alanında paylaşım yapan fenomenleri, 30’u teknoloji alanında paylaşım yapan fenomenleri, 5’i oyun markaları alanında paylaşım yapan fenomenleri ve 48’i diğer alanlarda paylaşım yapan fenomenleri takip etmektedir. Bunların yüzdelik dağılımları ise sırasıyla %59,5, %1, %12,4, %9,8, %1,6 ve %15,7 şeklindedir.

Tablo 6

Katılımcıların takip ettikleri içerik türleri

Takip Edilen İçerik Türü	Sıklık	Yüzde (%)
Moda ve Kozmetik	182	59,5
Anne ve Çocuk	3	1
Seyahat	38	12,4
Teknoloji	30	9,8
Oyun Markaları	5	1,6
Diğer	48	15,7
Toplam	306	100

Tablo 7’de görüldüğü üzere, ankete katılım gösterenlerin 200’ü bir ürün almadan önce Instagram’da araştırma yaparken 106’sı Instagram’da araştırma yapmamaktadır. Bunların yüzdelik dağılımları ise sırasıyla %65,4 ve %34,6 şeklindedir.

Tablo 7

Katılımcıların Instagram’da ürün araştırması yapması

Instagram’da Ürün Araştırması	Sıklık	Yüzde (%)
Evet	200	65,4
Hayır	106	34,6
Toplam	306	100

Tablo 8’de görüldüğü üzere, ankete katılım gösterenlerin 201’i daha önce Instagram’da gördükleri bir ürünü satın almışken 105’i daha önce hiç satın almamıştır. Bunların toplam içindeki yüzdelik dağılımları ise sırasıyla %65,7 ve %34,3 şeklindedir.

Tablo 8

Katılımcıların Instagram’da gördükleri ürünü satın alması

Instagram’da Görülen Ürünü Satın Alma	Sıklık	Yüzde (%)
Evet	201	65,7
Hayır	105	34,3
Toplam	306	100

### 3.8.2. Faktör Analizi

Araştırma kapsamında kullanılan ölçekler için keşfedici faktör analizi uygulanmış olup faktörlere ilişkin güvenilirlikler analiz edilmiştir. Anketi oluşturan Likert ölçeğine uygun toplam 25 soruya keşfedici faktör analizi yapılmıştır. En uygun faktör yapısı Varimax dönüşümü yardımıyla elde edilmiştir. Bu faktör yapısını elde etmek için 9 ifade dışarıda bırakılmıştır. Faktör analizine göre toplam 4 faktör ortaya çıkmıştır. Tablo 9’da faktör yükleri ve Kaiser – Meyer – Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü yer almaktadır.

Tablo 9

## Faktör analizi

	FAKTÖRLER			
	F1	F2	F3	F4
<b>Fenomene Yönelik Tutum</b>				
Takip ettiğim fenomenlerin her gün paylaşımlarına bakarım.				,742
Fenomenlerin paylaşımlarını incelemekten zevk alırım.				,707
Genellikle fiziksel özellikleri kendime benzeyen fenomenleri takip ederim.				,490
Güvenilir bilgi vereceğine inandığım fenomenleri takip ederim.				,623
<b>Fenomenin Popülaritesi ve Uzmanlığı</b>				
Takip ettiğim fenomenler alanında deneyimlidir.			,806	
Takip ettiğim fenomenler alanında bilgi sahibidir.			,845	
Takip ettiğim fenomenler alanında uzmandır.			,815	
Takip ettiğim fenomenlerin takipçi sayısı fazladır.			,443	
<b>Fenomene Yönelik Güven</b>				
Takip ettiğim fenomenler dürüştür.		,825		
Takip ettiğim fenomenler samimidir.		,836		
Takip ettiğim fenomenler özgündür.		,677		
Takip ettiğim fenomenler tutarlı bir imaj sergiler.		,725		
<b>Satın Alma Davranışı</b>				
Fenomenlerin tanıttıkları ürünleri satın alacağım	,880			
Fenomenlerin tanıttıkları ürünleri satın almak istiyorum.	,872			
Fenomenlerin tanıttıkları ürünleri satın alma olasılığım yüksektir.	,896			
Fenomenlerin tanıttıkları ürünleri satın almayı planlıyorum.	,852			
Kaiser – Meyer – Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü				,839
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi – Square			3499,386
	Df			120
	Sig.			,000

### 3.8.3. Güvenilirlik Analizi

Bu araştırmada, ölçeğin güvenilirliğinin analiz edilmesinde Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) katsayısı kullanılmıştır. Buna göre her bir faktör için Cronbach Alpha değerleri hesaplanmıştır. Bir ölçeğin güvenilir olabilmesi için Cronbach Alpha değerinin 0,7'den büyük olması gerekmektedir (Kilic, 2016: 47). Tablo 10'da araştırmanın değişkenleri ve her biri için ayrı ayrı hesaplanan Cronbach Alpha değerleri yer almaktadır. Cronbach Alpha değerlerinin 0,758 ile 0,946 arasında değiştiği görülmektedir. Buna göre araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 10

Ölçeklere ait güvenilirlik analizi

Değişkenler	Soru Sayısı	Alfa Katsayısı ( $\alpha$ )
Fenomene Yönelik Tutum	4	,758
Fenomen Popülaritesi ve Uzmanlığı	4	,825
Fenomene Yönelik Güven	4	,852
Satın Alma Davranışı	4	,946

### 3.8.4. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin düzeyini ve yönünü ifade etmeye yardımcı olan ve önemini yansıtan bir yöntemdir. Araştırma kapsamında Pearson korelasyonu kullanılmıştır. Pearson katsayısı "r" harfi ile gösterilmektedir ve bu değer -1 ile +1 arasında değişmektedir. Pearson katsayısının 1'e yaklaşması söz konusu iki değişkenin birbiri arasındaki ilişkinin gücünün arttığını ifade etmektedir. Araştırma kapsamında değişkenlere ait ölçeklerin Pearson katsayıları, ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Eğer n değeri 100'den büyükse ve r değeri 0,70'ten büyükse değişkenler arasındaki ilişkinin güçlü olduğu kabul edilmektedir. Eğer r değeri 0,40 ve 0,70 arasında ise değişkenler arasındaki ilişkinin orta derecede ilişkili olduğu, eğer r değeri 0,20 ve 0,40 arasında ise değişkenler arasında zayıf bir

ilişki olduğu kabul edilmektedir. Eğer r değeri 0.20'den küçükse değişkenler arasındaki ilişkinin ihmal edilecek boyutta olduğu kabul edilmektedir (Özdamar, 1999: 408).

Araştırma kapsamında korelasyon analizi için değişkenlere ait ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri analiz edilmiştir. Bu analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 11'de gösterilmiştir. Araştırma kapsamındaki değişkenler arası korelasyon değerleri incelendiğinde korelasyon katsayılarının 0,279 ile 0,618 arasında değişim gösterdiği görülmektedir. Buna göre tüm değişkenler arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 11

Değişkenler arası korelasyon katsayıları

Değişkenler	Ortalama	SS	1	2	3	4
1 Fenomene Yönelik Tutum	2,77	,95	1	,279**	,373**	,618**
2 Fenomen Popülaritesi ve Uzmanlığı	3,38	,93	,279**	1	,566**	,315**
3 Fenomene Yönelik Güven	3,52	,86	,373**	,566**	1	,398**
4 Satın Alma Davranışı	2,81	1,1	,618**	,315**	,398**	1

\* 0,05 seviyesinde anlamlı \*\* 0,01 seviyesinde anlamlı

### 3.8.5. Regresyon Analizleri ve Hipotezlerin Testi

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkileri test etmektedir. Regresyon analizi SPSS 17.0 paket programı ile yapılmıştır ve elde edilen sonuçlar aşağıda gösterilmiştir.

## Fenomene Yönelik Güvenin Fenomene Yönelik Tutum Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Fenomene yönelik güven ile fenomene yönelik tutum arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda, ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır ( $F = 49,261$ ,  $\beta = 0,373$ ,  $p < 0,05$ ). Bir regresyon analizinde  $p$  değeri  $0,05$ 'ten küçükse bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde önemli ölçüde etkisi olduğu sonucuna varılmaktadır (Sarstedt ve Mooi, 2018: 209).

Fenomene yönelik güven ile fenomene yönelik tutum arasındaki regresyon analizinde görüldüğü gibi  $R^2$  değeri  $0,139$ 'dur. Buna göre, araştırma modelindeki bağımsız değişkenlerden biri olan fenomene yönelik güven, fenomene yönelik tutumun %14'ünü açıklamaktadır. Bu regresyon analizine ait veriler Tablo 12'de gösterilmiştir. Buna göre H1 hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 12

Fenomene yönelik güvenin fenomene yönelik tutum üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi

Bağımsız Değişken	S. Beta	t	p
Fenomene Yönelik Güven	,373	7,019	0,000

$F = 49,261$       Düz.  $R^2 = ,139$

Bağımlı Değişken: Fenomene Yönelik Tutum

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda fenomene yönelik güven ile fenomene yönelik tutumun pozitif yönde ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.

## Fenomen Popülaritesinin ve Uzmanlığının Fenomene Yönelik Tutum Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Fenomen popülaritesi ve uzmanlığı ile fenomene yönelik tutum arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda, ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır ( $F = 25,603$ ,  $\beta = 0,279$ ,  $p < 0,05$ ).

Fenomen popülaritesi ve uzmanlığı ile fenomene yönelik tutum arasındaki regresyon analizinde görüldüğü gibi  $R^2$  değeri 0,078'dir. Buna göre, araştırma modelindeki bağımsız değişkenlerden biri olan fenomen popülaritesi ve uzmanlığı, fenomene yönelik tutumun %7,8'ini açıklamaktadır. Bu regresyon analizine ait veriler Tablo 13'te gösterilmiştir. Buna göre H2 hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 13

Fenomen popülaritesinin ve uzmanlığının fenomene yönelik tutum üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi

Bağımsız Değişken	S. Beta	t	p
Fenomene Popülaritesi ve Uzmanlığı	,279	5,060	0,000

F= 25,603      Düz.  $R^2 = ,078$

Bağımlı Değişken: Fenomene Yönelik Tutum

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda fenomen popülaritesi ve uzmanlığı ile fenomene yönelik tutumun pozitif yönde ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.



### **Fenomene Yönelik Güvenin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları**

Fenomene yönelik güven ile tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda, ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır ( $F = 57,265$ ,  $\beta = 0,398$ ,  $p < 0,05$ ).

Fenomene yönelik güven ile tüketici satın alma davranışı arasındaki regresyon analizinde görüldüğü gibi  $R^2$  değeri 0,156'dır. Buna göre, araştırma modelindeki bağımsız değişkenlerden biri olan fenomene yönelik güven, tüketici satın alma davranışının %15'ini açıklamaktadır. Bu regresyon analizine ait veriler Tablo 14'te gösterilmiştir. Buna göre H3 hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 14

Fenomene yönelik güvenin satın alma davranışı üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi

Bağımsız Değişken	S. Beta	t	p
Fenomene Yönelik Güven	,398	7,567	0,000

$F = 57,265$       Düz.  $R^2 = ,156$

Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda fenomene yönelik güven ile tüketici satın alma davranışının pozitif yönde ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.

### **Fenomen Popülaritesinin ve Uzmanlığının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları**

Fenomen popülaritesi ve uzmanlığı ile tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda, ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır ( $F = 33,451$ ,  $\beta = 0,315$ ,  $p < 0,05$ ).

Fenomen popülaritesi ve uzmanlığı ile tüketici satın alma davranışı arasındaki regresyon analizinde görüldüğü gibi  $R^2$  değeri 0,096'dır. Buna göre, araştırma modelindeki bağımsız değişkenlerden biri olan fenomen popülaritesi ve uzmanlığı, tüketici satın alma davranışının %9,6'sını açıklamaktadır. Bu regresyon analizine ait verilen Tablo 15'te gösterilmiştir. Buna göre H4 hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 15

Fenomen popülaritesinin ve uzmanlığının satın alma davranışı üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi

Bağımsız Değişken	S. Beta	t	p
Fenomen Popülaritesi ve Uzmanlığı	,315	6,919	0,000

F= 33,451      Düz.  $R^2 = ,096$

Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda fenomen popülaritesi ve uzmanlığı ile tüketici satın alma davranışının pozitif yönde ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.

### **Fenomene Yönelik Tutumun Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları**

Fenomene yönelik tutum ile tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda, ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır ( $F = 187,976$ ,  $\beta = 0,618$ ,  $p < 0,05$ ).

Fenomene yönelik tutum ile tüketici satın alma davranışı arasındaki regresyon analizinde görüldüğü gibi  $R^2$  değeri 0,380'dir. Buna göre, araştırma modelindeki bağımsız değişkenlerden biri olan fenomene yönelik tutum, tüketici satın alma davranışının %38'ini açıklamaktadır. Bu regresyon analizine ait verilen Tablo 16'da gösterilmiştir. Buna göre H5 hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 16

Fenomene yönelik tutumun satın alma davranışı üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi

Bağımsız Değişken	S. Beta	t	p
Fenomene Yönelik Tutum	,618	13,710	0,000

F= 187,976      Düz. R<sup>2</sup> = ,380

Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda fenomene yönelik tutumun ve tüketici satın alma davranışının pozitif yönde ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.

### 3.8.6. Araştırma Hipotezlerinin Kabul / Red Durumu

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen regresyon analizleri sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda araştırma hipotezlerinin kabul veya red edilme durumu Tablo 17’de verilmiştir. Tablo 17’ye göre araştırmada belirlenen hipotezlerin tümü kabul edilmiştir.

Tablo 17

Araştırma hipotezlerinin kabul / red durumu

HİPOTEZLER	KABUL / RED
H1: Fenomene karşı olan güvenin tüketicinin fenomene karşı olan tutumuna anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır	Kabul
H2: Fenomenin popüleritesinin ve uzmanlığının tüketicinin fenomene karşı olan tutumuna anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.	Kabul
H3: Tüketicinin fenomene yönelik güveninin tüketicinin satın alma davranışına anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.	Kabul
H4: Fenomen popüleritesinin ve uzmanlığının tüketicinin satın alma davranışına anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.	Kabul
H5: Tüketicinin fenomene karşı olan tutumunun tüketicinin satın alma davranışına anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.	Kabul

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### SONUÇ VE ÖNERİLER

#### 4.1. Sonuç

Dijitalleşmenin hızla gelişmesiyle beraber pazarlama alanında birçok değişiklikler olmuş ve yenilikler sağlanmıştır. Sosyal medyanın gün geçtikçe tüketicilerin günlük rutinlerinin bir parçası haline gelmesi, pazarlama dünyası için birçok fırsat sunmaktadır. Bu fırsatlardan biri de fenomen pazarlamasıdır. Son yıllarda fenomenler, pazarlama dünyası için firmaların sıkça tercih ettikleri işbirlikçiler haline gelmiştir. Birçok firma fenomenlerle işbirlikleri yapmakta ve bu sayede marka bilinirliğini ve satın alımları artırmayı amaçlamaktadır. Bu araştırmada hedeflenen konu, sosyal medya platformlarından biri olan Instagram uygulamasında etkin olan fenomenlerin, tüketicilerin satın alma davranışlarında etkisi olup olmadığını incelemektir.

Araştırmanın bu bölümünde, araştırma dahilinde gerçekleştirilen çeşitli analizler yardımıyla elde edilen bulgular, literatürde mevcut olan benzer konulardaki çalışmalar ile bağlantı kurularak açıklanmakta ve araştırma soruları cevaplanmaktadır. Bu araştırmada aşağıda belirtilen sorulara cevap aranmıştır:

1. Tüketicinin Instagram fenomenlerine karşı olan güveni, tüketicinin Instagram fenomenlerine karşı olan tutumunu nasıl etkilemektedir?
2. Instagram fenomenlerinin popülaritesi ve uzmanlık derecesi tüketicinin Instagram fenomenlerine karşı olan tutumunu nasıl etkilemektedir?
3. Tüketicinin Instagram fenomenlerine karşı olan güveni tüketici satın alma davranışını nasıl etkilemektedir?
4. Instagram fenomenlerinin popülaritesi ve uzmanlık derecesi tüketici satın alma davranışını nasıl etkilemektedir?
5. Tüketicinin Instagram fenomenlerine karşı olan tutumu tüketici satın alma davranışını nasıl etkilemektedir?

Yapısal modelin son durumu Tablo 17’de gösterilmiştir. Bu model, araştırma sonunda elde bulgulara ve araştırma hipotezlerinin kabul veya red durumuna bağlı kalarak oluşturulmuştur. Bu model, tüketicilerin Instagram fenomenlerine karşı olan tutumları, Instagram fenomenlerinin popülaritesi ve uzmanlık derecesi ve tüketicilerin Instagram fenomenlerine karşı olan güvenleri ile tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkiler açısından açıklanan temel sonuçları göstermektedir. Elde edilen sonuçlara göre, fenomen popülaritesi ve uzmanlığının hem satın alma davranışı hem de fenomene yönelik tutum üzerindeki etkisinin düşük olmasının nedeni, tüketicilerin popülarite ve uzmanlıktan daha çok fenomenin ne derece güvenilir olduğunu daha çok önemsemesi ve dikkate alması olduğu söylenebilir.

Bu bölümün sonunda araştırma kapsamında elde edilen bulgular baz alınarak, firmalara yönelik öneriler ve gelecekte bu konu altında çalışma yapacak araştırmacılara öneriler sunulmaktadır.

#### **4.1.1. Bulguların Özeti**

Bu bölümde, araştırma kapsamında yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkiler incelenmiş ve geçmişte yapılan çalışmaların sonuçlarıyla karşılaştırılmıştır.

Fenomene yönelik güvenin fenomene yönelik tutum üzerindeki etkilerine bakıldığında, araştırma kapsamında yapılan regresyon analizlerine göre, fenomene yönelik güvenin fenomene yönelik tutum üzerindeki etkisi test edilmiş ve literatürü destekler nitelikte sonuçlara ulaşılmıştır.

Lou ve Yuan (2019)’ın çalışmasında, fenomene yönelik güvenin fenomene yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda Hsu ve diğerleri (2013) yaptıkları bir çalışmada fenomene yönelik olan güvenin tutum üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmada elde edilen bulgulara göre fenomene yönelik güven ile fenomene yönelik tutum arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre araştırma, belirtilen çalışmalar ile uyumludur.

Jin ve diğeri (2019)'nin yaptığı bir çalışmaya göre, Instagram fenomenlerine karşı güvenilirliğin artmasıyla fenomene karşı olan tutumun etkilendiği sonucuna varılmıştır. Elde edilen bulgulara göre araştırma, bu çalışma ile de uyumludur.

Fenomen popülaritesinin ve uzmanlığının fenomene yönelik tutum üzerindeki etkilerine bakıldığında, araştırma kapsamında yapılan regresyon analizlerine göre, fenomen popülaritesinin ve uzmanlığının fenomene yönelik tutum üzerindeki etkisi test edilmiş ve literatürü destekler nitelikte sonuçlara ulaşılmıştır.

De Veirman ve diğeri (2017) yaptıkları bir çalışmada tüketicilerin takipçi sayısı fazla olan Instagram fenomenlerini popüler ve etkin olarak nitelendirdikleri için bu fenomenlere karşı olumlu tutumlar yansıtıklarını tespit etmiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre fenomen popülaritesi ve uzmanlığı ile fenomene yönelik tutum arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla araştırma, bu çalışma ile uyumludur.

Fenomene yönelik güvenin tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkilerine bakıldığında, araştırma kapsamında yapılan regresyon analizlerine göre, fenomene yönelik güvenin tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi test edilmiş ve literatürü destekler nitelikte sonuçlara ulaşılmıştır.

Nam ve Dan (2018) yaptıkları bir çalışmada fenomene yönelik olan güvenin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği sonucuna varmışlardır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre fenomene yönelik güven ile tüketicinin satın alma davranışı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre araştırma, Nam ve Dan (2018)'in çalışması ile uyumludur.

Diker (2021)'in yaptığı bir çalışmada fenomene yönelik olan güvenin satın alma davranışını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir. Aynı zamanda Lisichkova ve Othman (2017) yaptıkları bir çalışmada, fenomene yönelik güvenin satın alma üzerinde

olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Elde edilen sonuçlara göre araştırma, bu çalışmalar ile de uyumludur.

Hayes ve Carr (2015) ve Choi ve Rifon (2012) da yaptıkları çalışmalarda fenomen popülaritesinin ve algılanan uzmanlığının tüketicilerin fenomene yönelik tutumları üzerinde etkisi olduğu sonuçlarına varmışlardır. Elde edilen bulgulara göre araştırma, bu çalışmalar ile de uyumludur.

Fenomen popülaritesinin ve uzmanlığının tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkilerine bakıldığında, araştırma kapsamında yapılan regresyon analizlerine göre, fenomenin popülaritesinin ve uzmanlık derecesinin tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi test edilmiş ve literatürü destekler nitelikte sonuçlara ulaşılmıştır.

Yadav ve diğerleri (2013)'nin yaptıkları bir çalışmada, tüketicilerin kendi alanlarında uzman olarak algılanan fenomenler tarafından yapılan nerileri satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda Lisichkova ve Othman (2017) yaptıkları bir çalışmada, fenomenin belirli bir alanda uzmanlığının satın alma üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre fenomenin popülaritesi ve uzmanlığı ile tüketicinin satın alma davranışı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre araştırma, belirtilen çalışmalar ile uyumludur.

Armağan ve Doğaner (2018) yaptıkları çalışmada fenomene yönelik olan tutumun yanı sıra fenomenin uzmanlığının da satın almayı etkilediğini belirtmiştir. Bununla birlikte ztek ve diğerleri (2021) yaptığı çalışmada belirli bir alanda uzman olan fenomenlerin satın almayı olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda araştırma, belirtilen çalışmalar ile de uyumludur.

Fenomene yönelik tutumun tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkilerine bakıldığında, araştırma kapsamında yapılan regresyon analizlerine göre, fenomene yönelik tutumun tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi test edilmiş ve literatürü destekler nitelikte sonuçlara ulaşılmıştır.

Allport'a (1935) göre tutum, kişinin eğiliminin mühim bir belirleyicisidir ve davranışla olumlu bir ilişkisi vardır (Peña-García, vd., 2020: 3). Fenomenler ve potansiyel müşteriler arasındaki daha yüksek derecedeki uyum, fenomenlere yönelik olumlu tutumları yansıtmakta ve satın alma niyetlerinin artmasına neden olmaktadır (Choi ve Rifon, 2012: 640). Bu ifadelere dayanarak tüketicinin fenomene yönelik tutumunun satın alma davranışını etkilediği kanısına varılmıştır.

Armağan ve Doğaner (2018)'in yapmış oldukları çalışma ile de uyumludur. Güzellik vloggerlarını baz alan araştırmada fenomene yönelik tutumun satın alma ile ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, fenomene yönelik tutum ile tüketici satın alma davranışı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmış. Buna göre araştırma, Armağan ve Doğaner (2018)'in çalışması ile uyumludur.

## **4.2. Öneriler**

Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında, Instagram fenomenlerinin tüketici satın alma davranışlarına önemli ölçüde etkili olduğu görülmektedir. İşletmeler pazarlama aktivitelerini düzenlerken Instagram fenomenlerinin tüketiciler üzerindeki etkilerini dikkate almalıdır. Sosyal medya platformlarından biri olan Instagram uygulamasının gün geçtikçe tüketici yaşamında etkin olmasından dolayı işletmeler fenomen seçimlerinde dikkatli davranılmalı ve reklamı yapılacak ürün ile uyumlu bir fenomen tercihi yapılmalıdır.

Gelecekte yapılacak olan araştırmalar için, örneklemin daha geniş kapsamlı olmasının uygun olabileceği düşünülmektedir. Bu sayede farklı örneklemeler ile benzer sonuçlara ulaşıp ulaşılamayacağını araştırılması literatüre katkı sağlayacaktır. Aynı zamanda tutuma etki eden popülerite, uzmanlık ve güven dışındaki etkenlerin de ortaya konması ve bunların satın alma davranışı üzerindeki etkileri de araştırılabilir.



## KAYNAKÇA

- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A. ve Mishne, G. (2008). *Finding high-quality content in social media. In Proceedings of the 2008 international conference on web search and data mining.* 183-194.
- Ajzen, I. (2011). *The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. Psychology & Health, 26(9), 1113–1127.* Doi: 10.1080/08870446.2011.613995
- Akbulut, Ö., & Çapık, C. (2022). *Çok değişkenli istatistiksel analizler için örneklem büyüklüğü. Journal of Nursology, 25(2), 111-116.* Doi: 10.5152/JANHS.2022.970637
- Akdoğan, K. (2019). *Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. Yozgat Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Yozgat.*
- Aktuğlu, I. K., ve Temel, A. (2006). *Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?(Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (15), 43–59.*
- Alalwan, A. A. (2018). *Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. International journal of information management, 42, 65-77.* Doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001
- Al-Debei, M. M., Al-Lozi, E. ve Papazafeiropoulou, A. (2013). *Why people keep coming back to Facebook: Explaining and predicting continuance participation from an extended theory of planned behaviour perspective. Decision Support Systems, 55(1), 43–54.* Doi: 10.1016/j.dss.2012.12.032
- Amos, C., Holmes, G. ve Strutton, D. (2008). *Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. International Journal of Advertising, 27(2), 209–234.* Doi: 10.1080/02650487.2008.11073052
- Armağan, E. ve Doğaner, M. C. (2018). *Fenomen pazarlaması: Youtube güzellik vloggerları üzerine bir araştırma.*  
[https://www.researchgate.net/publication/329896573\\_FENOMEN\\_PAZARLAMASI\\_](https://www.researchgate.net/publication/329896573_FENOMEN_PAZARLAMASI_)

YOUTUBE\_GUZELLIK\_VLOGGERLARI\_UZERINE\_BIR\_ARASTIRMA\_INFLUENCER\_MARKETING\_A\_RESEARCH\_ON\_YOUTUBE\_BEAUTY\_VLOGGERS

- Armitage, C. J. ve Conner, M. (2001). *Efficacy of the theory of planned behaviour: A Meta-Analytic Review*. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499. Doi:10.1348/014466601164939
- Bala, M., ve Verma, D. (2018). *A Critical Review of Digital Marketing*. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Boughton, S. B. (2005). *Search engine marketing*. *Perspectives in business*, 2(1), 29-33.
- Carr, C. T., ve Hayes, R. A. (2015). *Social media: Defining, developing, and divining*. *Atlantic journal of communication*, 23(1), 46-65.
- Cevher, M.F. (2019). *Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketici Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Cheah, J.-H., Ting, H., Cham, T. H. ve Memon, M. A. (2019). *The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes*. *Internet Research*, 29(3), 552–577. Doi: 10.1108/intr-12-2017-0530
- Chekima, B., Chekima, F. Z. ve Adis, A. A. A. (2020). *Social media influencer in advertising: The role of attractiveness, expertise and trustworthiness*. *Journal of Economics and Business*, 3(4).
- Chetioui, Y., Benlafqih, H. ve Lebdaoui, H. (2020). *How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention*. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361–380. Doi: 10.1108/jfmm-08-2019-0157
- Choi, S. M. ve Rifon, N. J. (2012). *It is a match: The impact of congruence between celebrity image and Consumer Ideal Self on endorsement effectiveness*. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639–650. Doi: 10.1002/mar.20550

- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). *Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması*. Journal of Yaşar University, 1(4), 351–375.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. ve Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. International Journal of Advertising, 36(5), 798–828. Doi:10.1080/02650487.2017.1348035
- Desai, V. ve Vidyapeeth, B. (2019). *Digital marketing: A review*. International Journal of Trend in Scientific Research and Development, 5(5), 196-200.
- Diker, E. (2021). *Tüketicilerin YouTube reklamlarına yönelik tutumlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi*. Selçuk İletişim, 14(1), 84–112. Doi: 10.18094/josc.818065
- Djafarova, E. ve Rushworth, C. (2017). *Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users*. Computers in Human Behavior, 68, 1–7. Doi: 10.1016/j.chb.2016.11.009
- Djafarova, E. ve Trofimenko, O. (2019). *Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media*. Information, communication & society, 22(10), 1432-1446. Doi: 10.1080/1369118X.2018.1438491
- Durkin, M. (2013). *Tweet me cruel: Perspectives on battling digital marketing myopia*. The Marketing Review, 13(1), 51–63. Doi: 10.1362/146934713x13590250137781
- Durmaz, Y. (2014). *The impact of psychological factors on consumer buying behavior and an empirical application in Turkey*. Asian Social Science, 10(6). Doi: 10.5539/ass.v10n6p194
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K. ve Chen, H. (2015). *Social media marketing and advertising*. The Marketing Review, 15(3), 289–309. Doi: 10.1362/146934715x14441363377999
- Effing, R., Hillegersberg, J. V. ve Huibers, T. (2011). *Social media and political participation: are Facebook, Twitter and YouTube democratizing our political systems?* International conference on electronic participation (pp. 25-35). Springer, Berlin, Heidelberg.

- Elli, D. M. (2017). *The phenomenon and rise of Influencer Marketing and how it affects customer opinion and helps or damages brands*. International Hellenic University, 1-64.
- Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Journal of computer-mediated Communication, 13(1), 210-230.
- Erkan, I. ve Evans, C. (2016). *Social media or shopping websites? the influence of ewom on consumers' online purchase intentions*. Journal of Marketing Communications, 24(6), 617–632. Doi: 10.1080/13527266.2016.1184706
- Gajjar, N. (2013). *Factors Affecting Consumer Behavior*. International Journal of Research In Humanities and Social Sciences, 1(2), 10–15.
- Gianie Abdu, P. (2013). *Analysis of consumer behavior affecting consumer willingness to buy in 7-eleven convenience store*. Universal Journal of Management, 1(2), 69-75.
- Glowniak, J. (1998). *History, structure, and function of the internet*. Seminars in Nuclear Medicine, 28(2), 135–144. Doi: 10.1016/s0001-2998(98)80003-2
- Gupta, Y., Agarwal, S. ve Singh, P. B. (2020). *To study the impact of instafamous celebrities on consumer buying behavior*. Academy of Marketing Studies Journal, 24(2), 1-13.
- Hayes, R. A. ve Carr, C. T. (2015). *Does being social matter? effects of enabled commenting on credibility and brand attitude in social media*. Journal of Promotion Management, 21(3), 371–390. Doi: 10.1080/10496491.2015.1039178
- Hawkins, K. ve Vel, P. (2013). *Attitudinal loyalty, behavioural loyalty and social media: An introspection*. The Marketing Review, 13(2), 125–141. Doi:10.1362/146934713x13699019904605
- Hegner, S. M., Fenko, A. ve Teravest, A. (2017). *Using the theory of planned behaviour to understand Brand Love*. Journal of Product & Brand Management, 26(1), 26–41. Doi:10.1108/jpbm-06-2016-1215
- Hermawan, D. (2020). *Influencer Marketing in Digital Era: Does It Really Works?*. International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities, 3(2), 50-67.

- Hsu, C. L., Chuan-Chuan Lin, J. ve Chiang, H. S. (2013). *The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions*. *Internet Research*, 23(1), 69–88. Doi: 10.1108/10662241311295782
- Huang, Y. C., Jim Wu, Y. C., Wang, Y. C. ve Boulanger, N. C. (2011). *Decision making in online auctions*. *Management Decision*, 49(5), 784–800. Doi:10.1108/00251741111130850
- İşlek, S. M. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- Jacoby, J., Johar, G. V. ve Morrin, M. (1998). *Consumer behavior: A quadrennium*. *Annual review of psychology*, 49(1), 319-344.
- Jin, S. V., Muqaddam, A. ve Ryu, E. (2019). *Instafamous and social media influencer marketing*. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Kannan, P. K. ve Li, H. “A. (2017). *Digital Marketing: A Framework, review and Research Agenda*. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. Doi:10.1016/j.ijresmar.2016.11.006
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaur, S. (2016). *Social media marketing*. *Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR)*, 5(4), 6-12.
- Kilic, S. (2016). *Cronbach's alpha reliability coefficient*. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47-48. Doi: 10.5455/jmood.20160307122823
- Kim, D. J., Yue, K. B., Hall, S. P. ve Gates, T. (2009). *Global diffusion of the internet XV: Web 2.0 technologies, principles, and applications: A conceptual framework from technology push and demand pull perspective*. *Communications of the Association for Information Systems*, 24(1), 658-672.

- Kudeshia, C. ve Kumar, A. (2017). *Social Ewom: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?* Management Research Review, 40(3), 310–330. Doi: 10.1108/mrr-07-2015-0161
- Lamberton, C. ve Stephen, A. T. (2016). *A thematic exploration of digital, social media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry.* Journal of Marketing, 80(6), 146–172. Doi: 10.1509/jm.15.0415
- Lee, J., Park, D. H. ve Han, I. (2011). *The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls.* Internet Research, 21(2), 187–206. Doi: 10.1108/10662241111123766
- Lee, S. ve Kim, E. (2020). *Influencer marketing on Instagram: How Sponsorship Disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post.* Journal of Global Fashion Marketing, 11(3), 232–249. Doi:10.1080/20932685.2020.1752766
- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., Postel, J., Roberts, L. G. ve Wolff, S. (2009). *A brief history of the internet.* ACM SIGCOMM Computer Communication Review, 39(5), 22–31. Doi: 10.1145/1629607.1629613
- Lesidrenska, S. ve Dicke, P. (2012). *Social-media platforms and its effect on digital marketing activities.* 44-52.
- Li, Y.-M., Lee, Y.-L. ve Lien, N.-J. (2012). *Online social advertising via influential endorsers.* International Journal of Electronic Commerce, 16(3), 119–154. Doi: 10.2753/jec1086-4415160305
- Lisichkova, N. ve Othman, Z. (2017). *The impact of influencers on online purchase intent.*
- Lou, C. ve Yuan, S. (2019). *Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media.* Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58–73. Doi: 10.1080/15252019.2018.1533501

- Macintosh, G. ve Lockshin, L. S. (1997). *Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective*. International Journal of Research in Marketing, 14(5), 487–497. Doi:10.1016/s0167-8116(97)00030-x
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M. ve Lopez-Lopez, D. (2020). *Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers' responses*. Journal of Marketing Management, 36(7-8), 579–607. Doi:10.1080/0267257x.2020.1738525
- Mirabi, V., Akbariyeh, H. ve Tahmasebifard, H. (2015). *A study of factors affecting on customers purchase intention*. Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST), 2(1). 267-273.
- Morwitz, V. (2012). *Consumers' purchase intentions and their behavior*. Foundations and Trends® in Marketing, 7(3), 181–230. Doi: 10.1561/17000000036
- Nadaraja, R. ve Yazdanifard, R. (2013). *Social media marketing: advantages and disadvantages*. Center of Southern New Hampshire University, 1-10.
- Nam, L. G. ve Dàn, H. T. (2018). *Impact of social media influencer marketing on consumer at ho Chi Minh City*. International Journal of Social Sciences and Humanities Invention, 5(5), 4710–4714. Doi: 10.18535/ijsshi/v5i5.10
- Özdamar, K. (1999). *Paket programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Kaan Kitabevi: Eskişehir.
- Öztek, M., Yerden, N. K., Çolak, E. ve Ecem, S. (2021). *Fenomen pazarlamasında sosyal medyanın rolü ve moda sektörü üzerine bir içerik analizi*. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 16(62), 1053-1077.
- Papasolomou, I. ve Melanthiou, Y. (2012). *Social Media: Marketing Public Relations' new best friend*. Journal of Promotion Management, 18(3), 319–328. Doi:10.1080/10496491.2012.696458
- Parameswaran, M. ve Whinston, A. B. (2007). *Research issues in social computing*. Journal of the Association for Information Systems, 8(6), 336-350.

- Pate, S.S. ve Adams, M. (2013), *The influence of social networking sites on buying behaviors of millennials the influence of social networking sites on buying behaviors of millennials*, Atlantic Marketing Journal, Vol. 2 No. 1, pp. 92-109
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A. ve Siqueira-Junior, J. R. (2020). *Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach*. Heliyon, 6(6), 1-11. Doi: 10.1016/j.heliyon.2020.e04284
- Pick, M. (2020). *Psychological ownership in social media influencer marketing*. European Business Review, 33(1), 1–21. Doi: 10.1108/eb-08-2019-0165
- Uzunoğlu, E. ve Misci Kip, S. (2014). *Brand Communication Through Digital influencers: Leveraging blogger engagement*. International Journal of Information Management, 34(5), 592–602. Doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007
- Xu (Rinka), X. ve Pratt, S. (2018). *Social Media influencers as endorsers to promote travel destinations: An application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 35(7), 958–972. Doi:10.1080/10548408.2018.1468851
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L. ve Chan, S. (2008). *Participatory communication with social media*. Curator: The Museum Journal, 51(1), 21-31.
- Saravanakumar, M. ve SuganthaLakshmi, T. (2012). *Social media marketing*. Life science journal, 9(4), 4444-4451.
- Sarstedt, M. ve Mooi, E. (2018). *Regression analysis*. Springer Texts in Business and Economics, 209–256. Doi: 10.1007/978-3-662-56707-4\_7
- Sheth, J. N. ve Sharma, A. (2005). *International e-marketing: opportunities and issues*. International Marketing Review, 22(6), 611-622.
- Singh, M. (2020). *Instagram Marketing – The Ultimate Marketing Strategy*. International Journal of Advance and Innovative Research, 7(1), 379–392.



- Tariq, M.I., Nawaz, M.R., Nawaz, M.M. ve Awais, B. (2013), *Customer perceptions about branding and purchase intention: a study of FMCG in an emerging market*, Journal of Basic and Applied Scientific Research, Vol. 9572 No. 2, pp. 127-143
- Taylor, M. ve Kent, M. L. (2010). *Anticipatory socialization in the use of social media in public relations: A content analysis of PRSA's Public Relations Tactics*. Public relations review, 36(3), 207-214.
- Terry, M. (2009). *Twittering healthcare: social media and medicine*. Telemedicine and e-Health, 15(6), 507-510.
- Recro Digital (2022). *We are social 2022 Türkiye Sosyal medya Kullanımı Verileri*. Erişim: 10 Ocak 2023, <https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/>
- Willi, C. H., Melewar, T. C. ve Broderick, A. J. (2013). *Virtual brand-communities using blogs as communication platforms and their impact on the two-step communication process: A research agenda*. The Marketing Review, 13(2), 103–123. Doi:10.1362/146934713x13699019904560
- Wilson, D. W., Lin, X., Longstreet, P. ve Sarker, S. (2011). *Web 2.0: A definition, literature review, and directions for future research*. 1-10.
- Veleva, S. S. ve Tsvetanova, A. I. (2020). *Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages*. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 940(1), 012065. Doi: 10.1088/1757-899x/940/1/012065
- Vinerean, S. (2017). *Content marketing strategy*. In Content marketing strategy: Vinerean, Simona, 92-98
- Yadav, M. S., de Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L. ve Spann, M. (2013). *Social Commerce: A contingency framework for assessing marketing potential*. Journal of Interactive Marketing, 27(4), 311–323. Doi: 10.1016/j.intmar.2013.09.001
- Yannopoulos, P. (2011). *Impact of the Internet on marketing strategy formulation*. International Journal of Business and Social Science, 2(18), 1-7

- Zak, S. ve Hasprova, M. (2020). *The role of influencers in the consumer decision-making process*. SHS Web of Conferences, 74, 03014. Doi: 10.1051/shsconf/20207403014
- Zhang, K. Z. K. ve Benyoucef, M. (2016). *Consumer behavior in social commerce: A literature review*. Decision Support Systems, 86, 95–108. Doi:10.1016/j.dss.2016.04.001
- Zhang, Y., Li, X. ve Wang, T.-W. (2013). *Identifying Influencers in online social networks*. International Journal of Intelligent Information Technologies, 9(1), 1–20. Doi:10.4018/jiit.2013010101
- Zietek, N. (2016). *Influencer Marketing: the characteristics and components of fashion influencer marketing*, 1-34.
- Zümrüt, S. (2016). *Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Davranışına Etkisi- Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma*. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.

## EKLER

### ANKET FORMU

	(1=Kesinlikle katılmıyorum), (2= Katılmıyorum), (3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum), (4= Katılıyorum), (5= Kesinlikle katılıyorum) olacak şekilde, ne ölçüde katıldığınızı işaretleyerek değerlendiriniz.	1	2	3	4	5
1	Takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin her gün mutlaka sosyal medya paylaşımlarına bakarım.					
2	Fenomenlerin hayatlarını yansıtan paylaşımlarını incelemekten zevk alırım.					
3	Genellikle kendimle benzer değerlere/hayat görüşüne sahip olduğumu düşündüğüm fenomenleri takip ederim.					
4	Genellikle fiziksel özellikleri (boy/kilo) kendime benzeyen fenomenleri takip ederim.					
5	Satın alacağım ürün/marka ile ilgili güvenilir bilgi vereceğine inandığım fenomenleri takip ederim.					
6	Para kazanmak ya da popüler olmak için paylaşım yaptığını düşündüğüm fenomenleri takip etmem.					
7	Hakkında şüpheler olan ürünleri/markaları tanıtan fenomenleri takip etmem.					
8	Başkalarının hakkında olumlu yorumlar yaptığı fenomenleri takip ederim.					
9	Sponsorlu içerikleri fazla olan fenomenleri takip etmem.					
10	Ürün/marka tanıtımlarına, yorumlarına güvenmediğim fenomenleri takipten çıkarırım.					
11	Satın alma kararı vermeden önce okuduğum tüketici yorumlarına fenomen görüşlerinden daha çok güvenirim.					
12	Takip ettiğim fenomenler alanında deneyimlidir.					
13	Takip ettiğim fenomenler alanında bilgi sahibidir.					
14	Takip ettiğim fenomenler alanında uzmandır.					
15	Takip ettiğim fenomenler bana hitap eder.					
16	Takip ettiğim fenomenlerin takipçi sayısı fazladır.					
17	Takip ettiğim fenomenler güncel bilgiyi takip eder.					
18	Takip ettiğim fenomenler dürüsttür.					
19	Takip ettiğim fenomenler samimidir.					
20	Takip ettiğim fenomenler özgündür.					
21	Takip ettiğim fenomenler tutarlı bir imaj sergiler.					
22	Sosyal medya fenomenlerinin tanıttıkları ürünleri satın alacağım.					
23	Sosyal medya fenomenlerinin tanıttıkları ürünleri satın almak istiyorum.					
24	Sosyal medya fenomenlerinin tanıttıkları ürünleri satın alma olasılığım yüksektir.					
25	Sosyal medya fenomenlerinin tanıttıkları ürünleri satın almayı planlıyorum.					

## Kişisel Bilgiler

1. Cinsiyet  
 Kadın  Erkek
2. Yaş  
 18-22  23-25  26-28  28 ve üstü
3. Eğitim Düzeyi  
 Ön Lisans  Lisans  Lisansüstü
4. Instagram Kullanım Geçmişiniz  
 1 yıldan az  2 yıl  3-5 yıl  6-8 yıl  8 yıl ve üzeri
5. Instagram'da günlük ortalama ne kadar zaman geçiriyorsunuz?  
 30 dakikadan az  30-60 dakika  1-2 saat  2-3 saat  3 saat ve üzeri
6. En Çok Hangi Tür İçerik Üreten Fenomenleri Takip Edersiniz?  
 Moda ve Kozmetik  Anne ve Çocuk  Seyahat  Teknoloji  Oyun Markaları  
 Diğer
7. Herhangi bir ürünü almaya niyetlendiğinizde o ürün ile ilgili Instagram'da araştırma yapar mısınız?  
 Evet  Hayır
8. Instagram'da gördüğünüz bir ürünü hiç satın aldınız mı?  
 Evet  Hayır