

**T.C.
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI**

**KADIN TÜKETİCİLERİN ONLINE ANLIK SATIN ALMA NİYETİNDE
FENOMEN PAZARLAMANIN ETKİSİ**

**TEZİ YAZAN
Senay DEMİR**

**Üniv. İçi / Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Duygu GÜR
Üniv. İçi / Jüri Üyesi: Prof. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY
Üniv. Dışı / Jüri Üyesi: Doç. Dr. Ümit DOĞRUL (Mersin Üniv.)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MERSİN / Nisan 2024

ONAY SAYFASI
T.C
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ' NE

2022001009 numaralı öğrencimiz olan **Senay DEMİR** tarafından hazırlanan “**Kadın Tüketicilerin Online Anlık Satın Alma Niyetinde Fenomen Pazarlamanın Etkisi**” başlıklı bu tez çalışması jüri üyelerimiz tarafından **oy birliği** ile **İşletme Yönetimi** Anabilim Dalında **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

(Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aslı İmzalıdır)

Üniv. İçi Asıl Üye - Tez Danışmanı - Jüri Başkanı: Dr. Öğr. Üyesi Duygu GÜR

(Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aslı İmzalıdır)

Üniv. İçi – Jüri Asıl Üyesi: Prof. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY

(Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aslı İmzalıdır)

Üniv. Dışı - Jüri Asıl Üyesi: Doç. Dr. Ümit DOĞRUL

(Mersin Üniversitesi)

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylıyorum.

(Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aslı İmzalıdır)

26 /04 / 2024

Prof. Dr. Murat KOÇ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

İTHAF

Canım kızım Elif'e ve ailemizin mucizesi Miraç Yiğit DEMİR'e ithafen...

ETİK BEYANI

Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım tez çalışmada;

- Veri toplama sürecinde akademik ve etik kurallara uygun olarak hareket ettiğimi,
- Elde ettiğim tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlaki standartlara uygun bir şekilde sunmuş olduğumu,
- Tez çalışmamda kullanılan kaynakları uygun şekilde atıf yaparak belirttiğimi,
- Kullandığım verilerde ve elde ettiğim sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunulan çalışmanın orijinal olduğunu belirtir ve aksi bir durumda karşılaşılabileceğim tüm hak kayıplarını kabul ettiğimi beyan ederim.

26/04/2024

Senay DEMİR

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tez yazım aşamasında çalışmama yön veren ve desteğini esirgemeyen danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Duygu GÜR'e teşekkürü bir borç bilirim. Hem ders aşamasında hem tez hazırlık sürecinde destek veren, aynı zamanda sınav jüri üyesi olarak çalışmaya katkı sunan Prof. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY'a ve jüri üyesi olarak çalışmama değerli önerilerde bulunan Doç. Dr. Ümit DOĞRUL'a en içten dileklerle teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitiminde ders aldığım Prof. Dr. H. Mahir FİSUNOĞLU, Prof. Dr. Murat KOÇ, Prof. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY, Doç. Dr. Murat GÜLMEZ, Doç. Dr. Mustafa KALE, Dr. Öğr. Üyesi Saadet SAĞTAŞ ile Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Gökhan SÖKMEN hocalarıma değerli katkılarından dolayı teşekkürlerimi ve saygılarımı sunuyorum.

Yüksek lisans eğitimime başlamama vesile olan, bu süreçte beni daima motive eden ve yoluma ışık tutan Prof. Dr. Murat KOÇ'a, çalışmanın her aşamasında destek veren, bilgisi ve tecrübesiyle beni yönlendiren Dr. Öğr. Üyesi Yonca BİR'e sonsuz teşekkür ederim.

Sürecin başlangıcından itibaren desteğini üzerimden eksik etmeyen, daima yanımda olan ve her koşulda bana güvenen hayat arkadaşım değerli eşim Erdal DEMİR'e, süreç boyunca eğitimime şahit olan ve yeri geldiğinde ihmal ettiğim canım kızım Elif DEMİR'e teşekkür ederim. Sizi çok seviyorum, iyi ki hayatımdasınız.

Yüksek lisans eğitim sürecinde bana inanan ve beni her konuda destekleyen kıymetli aileme, özellikle ablam Seher DEMİR'e ve varlığına şükrettiğimiz Miraç Yiğit DEMİR'e çok teşekkür ederim. Hep hayatımda olun...

Son olarak, çalışma arkadaşlarım Burcu AYKUL'a, Ahu ÜŞENMEZ'e, Gülcan ÜNLÜ'ye, Melisa İÇEN'e ve hayatımda her zaman yeri ayrı olan Sibel AYKUL'a destekleri için sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. İyi ki varsınız...

ÖZ

KADIN TÜKETİCİLERİN ONLINE ANLIK SATIN ALMA NİYETİNDE FENOMEN PAZARLAMANIN ETKİSİ

Senay DEMİR

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Duygu GÜR

Nisan 2024/90 Sayfa

Teknolojinin gelişimi ile birlikte tüketicilerin satın alma alışkanlıklarında önemli düzeyde değişiklikler olmuştur. Tüketicilerin sosyal medya ve internet kullanımındaki artış, yeni pazarlama mecralarının e-ticaret ve sosyal medya olduğunu göstermektedir. Dijital medya, çeşitli bilgi kaynaklarına kolay erişim sağlayarak geniş bir bilgi yelpazine ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Ancak, dijital medya kaynaklarının güvenilirliği ve sağladığı bilginin kalitesini ölçmek oldukça zor bir hale gelmiştir. Özellikle kaynak güvenilirliği ve bilgi kalitesi konuları, tüketici güveni sağlamak ve satın alma kararına etki etmek gibi konular açısından öneme sahiptir.

Geleneksel pazarlama araçlarının etkisinin azaldığı, yeni nesil dijital tüketicilere hitap eden "çevrimiçi etkileyici" anlamına gelen fenomenlerin öneminin gün geçtikçe arttığı görülmektedir.

Markalar, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek için sosyal medyada yüksek etkiye ve takipçi sayısına sahip fenomenlerle işbirliği yapmaktadır. Bu çalışmada kadın tüketicilerin online anlık satın alma niyetinde fenomen pazarlamanın etkisi incelenmiştir. Araştırma sosyal medya kullanan veya internet üzerinden ürün satın alan 381 kadın tüketici üzerinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 20.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Fenomenin kaynak güvenilirliği ve marka fenomen uyumunun fenomen reklamlarına yönelik tutum üzerinde etkilerinin olduğu; fenomen reklamlarına yönelik tutumun ise online anlık satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Fenomen pazarlama, tüketicici, sosyal medya, e-ticaret, anlık satın alma.

ABSTRACT**THE IMPACT OF INFLUENCER MARKETING ON FEMALE CONSUMERS'
ONLINE IMPULSE BUYING INTENTIONS****Senay DEMİR****Master's Thesis, Department of Business Management****Thesis Supervisor: Dr. Duygu GÜR****April 2024/90 Pages**

With the development of technology, there have been significant changes in the purchasing habits of consumers. The increase in the use of social media and internet by consumers shows that the new marketing channels are e-commerce and social media. Digital media makes it possible to reach a wide range of information by providing easy access to various information sources. However, it has become quite difficult to measure the reliability of digital media sources and the quality of the information they provide. In particular, the issues of source reliability and information quality are important in terms of issues such as providing consumer trust and influencing purchasing decisions. It is seen that the importance of phenomena, which means "online influencers" appealing to the new generation of digital consumers, is increasing day by day, while the effect of traditional marketing tools is decreasing.

Brands collaborate with influencers with high influence and number of followers on social media to influence consumers' purchase decisions. In this study, the effect of influencer marketing on female consumers' online impulse purchase intention is analysed. The research was conducted on 381 female consumers who use social media or purchase products online. The data obtained were analysed with SPSS 20.0 statistical package programme. It was concluded that the source credibility of the phenomenon and brand-phenomenon compatibility have effects on the attitude towards phenomenon advertisements, and the attitude towards phenomenon advertisements has a positive effect on online impulse purchase intention.

Keywords: Influencer marketing, consumer, social media, e-commerce, impulse buying.

ÖNSÖZ

Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya platformlarını kullanan tüketiciler markaların ürün ve hizmetleri hakkında anlık bilgi alabilmekte, sosyal medya fenomenlerinin ürünler hakkındaki deneyim ve tavsiyeleri tüketici satın alma niyetlerini önemli ölçüde şekillendirmektedir. Bu çalışmada fenomen pazarlama kapsamında kadın tüketicilerin online anlık satın alma niyetine etki eden faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın markalara, işletmecilere ve akademik alanda yararlanmak isteyenlere faydalı olması dileğiyle...

26/04/2024

Senay DEMİR

İÇİNDEKİLER

KAPAK.....	i
ONAY.....	ii
İTHAF.....	iii
ETİK BEYANI.....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZ.....	vi
ABSTRACT.....	viii
ÖNSÖZ.....	x
İÇİNDEKİLER.....	xi
KISALTMALAR.....	xiii
TABLolar LİSTESİ.....	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
GRAFİK LİSTESİ.....	xvi
EKLER LİSTESİ.....	xvii
1. GİRİŞ.....	1
1.1 Araştırmanın Problemi ve Gerekçesi.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	3
1.3 Araştırmanın Sınırlılıkları.....	3
1.4. Sosyal Medya Tanımı.....	3
1.4.1. Sosyal Medya Platformları.....	5
1.4.2. Sosyal Medya Pazarlaması ve Kullanım Oranı.....	6
1.5. Fenomen Pazarlama.....	8
1.5.1. Fenomen (Influencer) Kavramı.....	8
1.5.2. Fenomen Pazarlama.....	9
1.5.3. Takipçi Sayılarına Göre Fenomen Türleri.....	10
1.5.3.1. Ünlü Fenomenler (Celebrity).....	11
1.5.3.2. Mega Fenomenler.....	12
1.5.3.3. Makro Fenomenler.....	12
1.5.3.4. Mikro Fenomenler.....	12

1.5.3.5. Nano Fenomenler.....	12
1.5.4. Sosyal Medya Platformlarına Göre Fenomen Türleri.....	13
1.5.5. Kadın Tüketiciler ve Fenomen Pazarlama.....	14
1.5.6. Reklamlarda Fenomen (Micro Celebrity) Kullanımı.....	14
1.6. Ünlü kullanımı (Celebrity Endorsement)	15
1.7. Marka ve Fenomen (Influencer) Uyumu	16
1.8. Kaynak Güvenirliliği Modeli.....	17
1.9. Gerekçeli Eylem Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi	20
1.10. Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumu	22
1.11. Satın Alma Niyeti	23
1.11.1. Online Satın Alma Niyeti	24
1.11.2. Anlık Satın Alma	26
1.11.3. Online Anlık Satın Alma	27
2. YÖNTEM	29
2.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi (Katılımcılar).....	29
2.2. Araştırmanın Modeli.....	29
2.3. Araştırmanın Yapılışı.....	30
2.4. Veri Toplama Araçları	30
2.4.1. Anket Formunun Oluşturulması ve Ön Testler.....	30
2.4.2. Anket Formu ve Ölçekler	31
2.5. Araştırma Verilerinin Analizi	31
2.6. Tanımlayıcı İstatistik ve Faktör Analizi	32
2.6.1 Tanımlayıcı İstatistik Analizi.....	32
2.6.2. Faktör Analizi	33
2.7. Nihai Araştırma Modeli	38
2.8. Araştırmanın Hipotezleri	39
3. BULGULAR.....	40
4. TARTIŞMA VE SONUÇ	45
KAYNAKÇA.....	47
EKLER.....	64

KISALTMALAR

AFA :Açıklayıcı Faktör Analizi

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Anlık Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkili Olan Değişkenler.	26
Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistik Analizi.....	32
Tablo 3. Kaynak Güvenilirliği Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları	35
Tablo 4. Marka Fenomen Uyumu Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları	36
Tablo 5. Fenomen Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları	37
Tablo 6. Online Anlık Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları	38
Tablo 7. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı (n=381)	40
Tablo 8. Katılımcıların Sosyal Medya ve Fenomenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikleri (n=381)	41
Tablo 9. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	42
Tablo 10. Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları	43
Tablo 11. Hipotez Sonuçları	43

ŞEKİLLER LİSTESİ

<i>Şekil 1 Sosyal Medyanın 6P'si</i>	4
<i>Şekil 2 Fenomen Türleri</i>	11
<i>Şekil 3. Planlı Davranış Teorisi Modeli, Ajzen, 1985.</i>	21
<i>Şekil 4. Satın alma karar süreci</i>	24
<i>Şekil 5. Araştırma Modeli</i>	29
<i>Şekil 6. Nihai Araştırma Modeli</i>	38

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1. Yıllara Göre Küresel Sosyal Medya Kullanımı.....	8
---	---

EKLER LİSTESİ

Ek A. Etik Kurulu İzin Talep Formu ve Onay Tutanak Formu	64
Ek B. Bilgilendirilmiş Onam Formu	66
Ek C. Demografik Formu.....	67
Ek D. Kaynak Güvenilirliği Ölçeği.....	68
Ek E. Marka Fenomen Uyumu Ölçeği.....	69
Ek F. Fenomen Reklamına Yönelik Tutum Ölçeği.....	70
Ek G. Online Anlık Satın Alma Ölçeği.....	71
Ek H. Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu İzin İstek Yazısı	72
Ek I. Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu İzni.....	73

1. GİRİŞ

İnternetin gelişmesiyle birlikte sosyal ağ siteleri yaygın olarak kullanılmaktadır. Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kendileri için oluşturdukları ağlarla (yani arkadaşlar, takipçiler vb.) içerik oluşturmalarını ve paylaşımlarını sağlayan web siteleri ve uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Pittman & Reich, 2016). Sosyal medya kullanımı ise en popüler çevrimiçi etkinliklerden biridir. 2022 yılında dünya çapında 4,59 milyardan fazla insan sosyal medyayı kullanırken, bu sayının 2027 yılında neredeyse altı milyara yükseleceği öngörülmektedir (Dixon, 2023). We are social tarafından Ekim 2023 raporunda dünyada 5.30 milyar internet kullanıcısının olduğu ve dünya nüfusunun yüzde 65.7 'sinin artık çevrimiçi olduğu ileri sürülmektedir. Aktif kullanıcı sayısına göre sosyal medya platformları sırasıyla Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagramdır.

Teknolojinin gelişimi ile birlikte hemen her türlü faaliyet artık internet üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Web tabanlı online ticaret uygulamaları ile dünyanın her kesiminden insanların kolaylıkla iş yapabilme ve ürünlere hızlı ulaşabilme noktasında yeni bir model oluşmuştur (Çelik & Dülek, 2020). Bu kapsamda pazarlama yöntemlerine ilişkin uygulamaların yeni bir pencereden ilerlediği söylenebilir (Hoffman & Novak, 2009).

İnternet kullanımının dünya üzerinde gün geçtikçe yaygınlaşması sonucunda, pazarlama stratejilerinde yeni terimler ortaya çıkmıştır. Bu terimlerden birisi de “fenomen pazarlama”dır. Wong'a (2014) göre fenomen pazarlama, potansiyel alıcılar üzerinde etkisi olan bireyleri belirleyen ve hedefleyen bir pazarlama biçimi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan hareketle son yıllarda markalar, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak ve çoğunlukla belirli bir hedef kitlede marka farkındalığı yaratmak için sosyal medya fenomenleri ile işbirliği yapmaktadır.

Sosyal medya fenomenleri, sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanan ve genellikle belirli bir konuyla ilgilenen ve yeni bilgiler sağlayan kişilerdir (Loeper vd., 2014). Tüketiciler, takipçi sayısı yüksek olan sosyal medya fenomenlerinin; yorum, bilgi, tecrübe ve fikirlerinden etkilenerek piyasadaki ürün ya da hizmetler hakkında bilgi edinerek, satın alma niyetinde bulunabilmektedir. Fenomenlerin, takipçilerine yönelik içerik üreterek ve paylaşım yaparak etkileşim halinde olması; markaları fenomenler ile daha fazla iş birliği yapmaya yönelmektedir (Karataş, 2021).

Sosyal medya fenomenleri, kendi yaşam tarzlarına uygun ürünleri kullanmakta ve değerlendirmelerini sosyal medya hesaplarında paylaşmaktadır. Munukka ve diğerlerinin (2016) belirttiği gibi, bir fenomen tüketicilerin hayranlık duyacağı bir ürünü değerlendirerek onları satın

almaya teşvik edebilir. Ayrıca, en güncel bilgileri sağlayarak tüketicilerin tutum ve davranışlarını da etkileyebilmektedir (Liu vd., 2015).

Markalar, ürünlerini satmaya odaklanarak tüketicilerin ihtiyaç duymadığı ürünleri anlık kararlarla satın aldırma için farklı yöntemler geliştirmektedir. Bu noktada yüksek etkiye ve takipçi sayısına sahip sosyal medya fenomenleri diğer adıyla mikro-ünlüler ile iş birliği yaparak tüketicileri keyfi veya o an kendilerini cezbeden ürünleri kontrolsüzce anlık kararlarla satın aldırma eğilimine yöneltmektedir. Sosyal medya fenomenleri sosyal ağlarda ürettikleri içeriklerle kendi kitlelerini yaratan ve onlar üzerinde etki sahibi olan kişilerdir. Bu bağlamda fenomenlerin sosyal medyada takipçilerini etkileyerek tüketicilerin satın alma kararlarında önemli etkisi olduğu ifade edilebilir.

Araştırmanın örnekleminin kadın tüketiciler olarak belirlenmesindeki neden kadın tüketiciler, ürün veya hizmetlere karşı online anlık satın alma durumuna uzak durmakta; karar alma konusunda bütün riskleri minimize etmek, düşünmek, karşılaştırma yapmak ve güvendiği kişilerle fikir alışverişinde bulunma eğilimi göstermektedirler (Barletta, 2003, s.199-200). Bu nedenle kadın tüketicilerin online anlık satın alma eğilimlerini belirleyen faktörlerin ortaya konulmasının pazarlama uygulamalarına ve literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Bu kapsamda kadın tüketicilerin online anlık satın alma niyetinde fenomen pazarlamanın etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

1.1 Araştırmanın Problemi ve Gerekçesi

Günümüzde pazarlama alanı dijital ortama geçmiş durumdadır. İnsanlar işlerini genellikle sosyal medya ve internet ile hayata geçirmektedir. Kullanıcıların dünyada gerçekleşen her türlü olaydan anında haberdar olabilmeleri, birbirileri ile kolay ve hızlı şekilde iletişime geçebilmeleri ve alışveriş yapmaya olanak sağlaması ile sosyal medya platformları her geçen gün daha fazla tercih edilir duruma gelmiştir. Sadece insanların birbirleriyle değil, aynı zamanda firmaların da hızlı bir şekilde iletişim kurmasına olanak sağlayan sosyal medya, ticaretin büyük bir bölümünün internete geçmesiyle birlikte

pazarlamaya yeni bir boyut kazandırmıştır. İşletmeler, bilgi birikimleri, konumları ve ilişkileri nedeniyle başkalarının satın alma kararını etkileyebilen fenomenler ile ürün yerleştirme, marka onayları ve içerik oluşturma konularında işbirliği yapmaktadır. Fenomen pazarlaması, işletmelere yüksek yatırım getirisi, marka bilinirliğinin ve satışların artması, potansiyel müşteriler edinme, ürün ve hizmetlerini daha geniş kitlelere tanıtmaya ve sosyal medya etkileşimini artırma gibi avantajlar sunmaktadır. Bu nedenle işletmelerin giderek daha fazla ilgisini çekmesine ve fenomen pazarlama stratejisini pazarlama seçeneklerinin önemli bir parçası olarak görmelerine neden olmaktadır (Gedik, 2020).

Fenomen pazarlamanın revaçta olduğu günümüzde tüketicilerin sıklıkla maruz kaldığı fenomen pazarlama faaliyetlerinin hangi özelliklerinin daha etkili olduğunun saptanması ve ortaya çıkarılması bu araştırmanın çıkış noktası olmuştur. İnternetin ve sosyal medyanın gün geçtikçe ilerlediği bu çağda kadın tüketicilerin online anlık satın alma niyetinde fenomen pazarlamanın etkisi incelenmiştir.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Fenomen pazarlamanın gittikçe ivme kazandığı günümüz dünyasında önemli bir tüketici grubu olarak kadın tüketicilerin online anlık satın alma niyetinde fenomen pazarlama faaliyetlerinin önemli olabileceği değerlendirilmektedir.

Sosyal medyada etki yaratan fenomenlerin pazarlama faaliyetlerinin kadın tüketicilerin online anlık satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlayan bu araştırmayla literatüre katkı sağlanacağı değerlendirilmektedir.

1.3 Araştırmanın Sınırlılıkları

Pazarlama konuları içerisinde yer alan anlık satın alma niyetinin online açıdan ele alınması, tüketici grubu olarak kadınların seçilmesi ve zaman unsuru çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

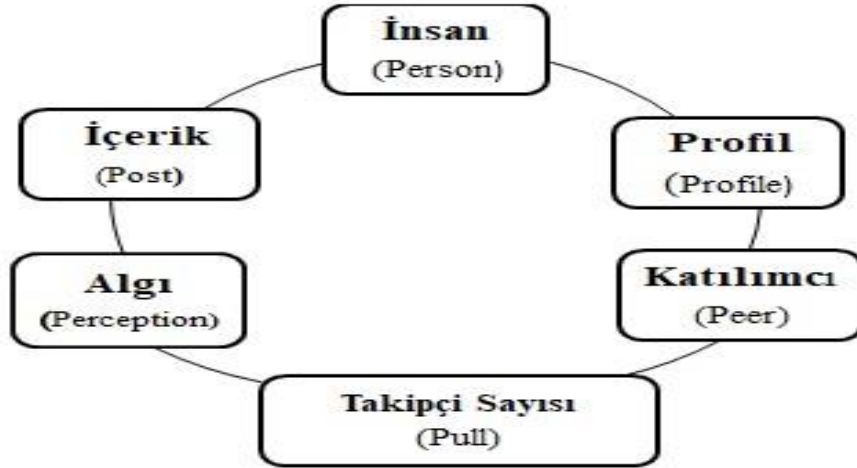
1.4. Sosyal Medya Tanımı

Sosyal medya tanımları incelendiğinde, sosyal medyayı en çok bilgi almak, sosyal ağları kullanmak ve eğlenceli vakit geçirmek sebepleri ile kullanıldığı gözlenmektedir (Vural & Bat, 2010). Jara vd. (2014), sosyal medya pazarlamasını, sosyal ağların kullanımı yoluyla

tüketicilerin daha fazla ilgi ve katılımını teşvik eden yeni nesil bir pazarlama aracı olarak tanımlanmaktadır.

Wang (2012), önceki tanımlara göre, sosyal medya ortamı ve etkileşimlerinin genel olarak sosyal medyanın 6P'si olarak geniş bir şekilde gruplandırılabilceğini belirtmektedir. Bu gruplamanın, sosyal medya stratejisi oluşturmak isteyen markaların sosyal medya planlarının ve etkileşim stratejilerinin nasıl olması gerektiğini ve 6P bileşenlerinden herhangi birini nasıl ele alıp etkileyebileceklerini anlamaları için faydalı bir danışmanlık kontrol listesi olacağını vurgulamaktadır. Sosyal medyanın 6P'si şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1 Sosyal Medyanın 6P'si.



Kaynak: Wang, 2012:304.

Sosyal medya, herhangi bir araç ya da teknolojik etkinleştirme aracı gibi, olumlu yaratma ya da olumsuz yıkıma eğilimi olması nedeniyle kişinin sosyal medyanın kullanımındaki rolü son derece önemlidir. Kişi, sosyal medya ağındaki bireysel kullanıcıyı ifade eder. Her insanın sosyal medyayı kullanma motivasyonu ve niyetleri çok farklı olabilir. Bazı bireyler sosyal medya araçlarını, yetenekleri veya işleri için popülerlik, şöhret ve tanınırlık kazanmak için bir kanal olarak kullanmaktadır. Sosyal medya platformları tarafından kullanıcılara sunulan etkinleştirme fonksiyonunun en temel örneği profildir.

Profiller, kişisel bir reklam gibi kullanıcı kimliğini göstermek için kullanılır ve olabildiğince kendilerine benzer şekilde tasarlanır. Çoğu rasyonel insanlar sadece kendileri için faydalı olabilecek bilgileri kendi profil sayfalarında içerir ve sunarlar (Wang (2012). Algı, insanların seçme, organize etme ve yorumlama sürecini ifade eder. İnsanlar, dünyanın anlamlı ve tutarlı bir resmini oluşturmak için uyarıcıları seçtiği, organize ettiği ve yorumladığı bir yaklaşım olup, insanların ham duylara anlam kazandırmak için ne kattığına odaklanır. Oluşturulan algılama süreci maruz kalma, dikkat ve yorumlamayı içerir (Solomon, 2011). Sosyal medya uygulamaları iletişim sağlamakla kalmayıp, oyun, bilgi edinme, arama ve araştırma yapma gibi birçok konuyu barındırarak, bireylerin her türlü ihtiyacını da sağlamaktadır (Hazar, 2011). Son yıllarda sosyal medya, bir ürün/hizmet/işletmenin başarısını yönlendiren belirgin ve önemli bir pazarlama faktörü olarak kabul görmeye başlamıştır (Hawkins & Vel, 2013).

1.4.1. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya platformları başlangıçta bireysel kullanıcılar arası iletişimi sağlamaya yönelik kullanılırken; son zamanlarda işletmeler açısından sağladığı düşük maliyetler, alıcı ve satıcı arasında kolay ve hızlı iletişim imkanı sağlaması gibi sebeplerden dolayı işletmeler ve bireylerin ticari faaliyetlerini gerçekleştirdiği bir ortam olarak kullanılmaya başlanmıştır (Canöz vd., 2020).

Bunun yanı sıra sosyal medya platformları, belirli alanlarda ve meslek grupları arasında profesyonel ağ oluşturmak için kullanılabilir (Osterrieder, 2013). Profesyonel sosyal ağ platformları kullanıcıların profesyonel kimliklerine ve ağlarına odaklanmaktadır. Bunların en büyüğü olan LinkedIn (www.linkedin.com)- dünya çapında 600 milyondan fazla üyeye sahiptir. Bu platformlar aktif seçim prosedürlerinden daha ılımlı ipuçları sağlar. Netlik ve tutarlılık orta düzeydedir çünkü profesyonel sosyal ağ platformlarının arkasındaki amaç açıkça profesyonel bir kimliği teşvik etmektir ve kullanıcılar belirli bilgi kategorileriyle işaret edilir, ancak kullanıcılar profillerini ve içerilen bilgileri kendi tercihlerine göre uyarlamaya teşvik edilir ve etkinleştirilir.

İnternet dünyasında çok çeşitli sosyal medya araçları bulunmakta ve kullanıcılar bazı nedenlerle bu sosyal medya sitelerini kullanmaktadır (Çinkay, 2017). İşletmelerin ağırlıklı

olarak tercih etmiş oldukları sosyal medya platformları Instagram, YouTube, Twitter, Bloglar ve LinkedIn'dir (Canöz vd., 2020).

Rauschnabel vd. (2016) göre, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube ve LinkedIn gibi sosyal medya platformları şirketlerin ve müşterilerin etkileşim biçimlerini dönüştürmüştür. Bu platformlar, müşterilere ve şirketlere iletişim kurabilecekleri ve bilgi paylaşabilecekleri bir alan sunarak firmaların müşterilerle doğrudan etkileşime geçmesini sağlamıştır.

Sosyal medya platformu olan Instagram, firmaların ürün ve hizmetlerini doğrudan bir reklam olarak tanıtmadan, fenomenler aracılığıyla pazarlamak için büyük bir fırsat sunmaktadır (Alassani & Göretz, 2019).

1.4.2. Sosyal Medya Pazarlaması ve Kullanım Oranı

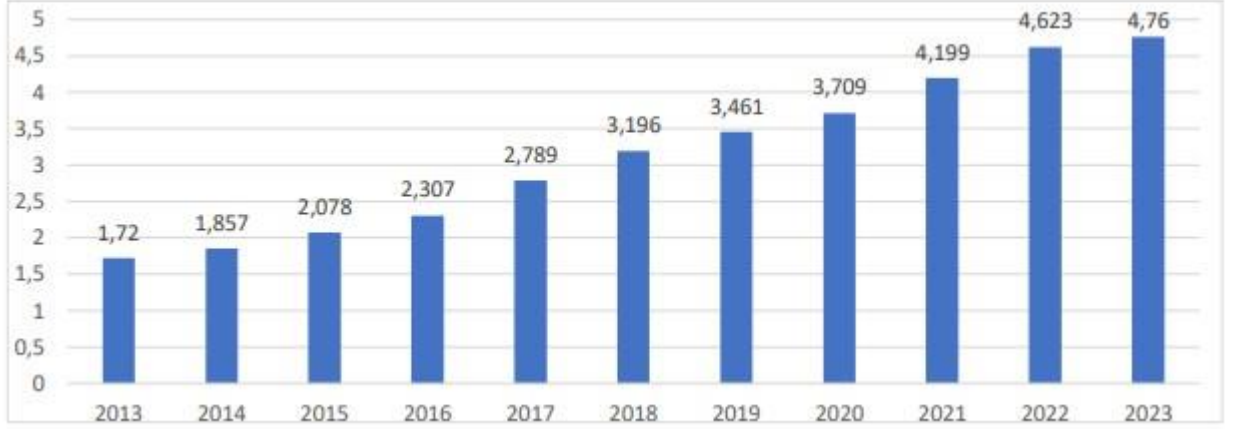
Sosyal medya pazarlaması, potansiyel tüketicilerin bir markanın tüketici sorunlarını nasıl çözebileceğini anlaması, beğenmesi ve güvenmesi için hedef pazarlarla online olarak gerçek bağlantılar kurması ile ilgilidir (Agbaimoni & Bullock, 2013). Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya sitesi aracılığıyla marka bilinirliğinin ve web sitesi trafiğinin artırıldığı bir süreçtir. Aynı zamanda kullanıcıların dikkatini çekmek ve onları sosyal ağ sitelerindeki bağlantılarını ve arkadaşlarını paylaşmaya teşvik etmek için benzersiz içerik oluşturmayı da içerir (Kalyanaraman & Sundar, 2003). Bu web siteleri, müşterilerin içeriği "etiketlemesine", "bloglamasına" ve "yayınlamasına" izin vermek için teknik uygulamalardan yararlanmaktadır. En yaygın sosyal medya siteleri arasında Google+, LinkedIn, Twitter, MySpace ve Facebook yer almaktadır (Xiang & Gretzel, 2010). Bu sosyal medyanın kullanım kolaylığı, erişimi ve hızı, teknoloji, politika ve çevreden eğlence sektörüne kadar çeşitli konularda trend belirleyici olmuştur. Bu sitelerin kalitesi de onları markaların, hizmetlerin ve ürünlerin pazarlanması için cazip araçlar haline getirmektedir (Xiang & Gretzel, 2010). Dolayısıyla, bu sosyal medya siteleri pazarlamacılara ürün ve hizmetlerini ilgili birey ve topluluklara sunma fırsatı vermektedir (Roberts & Kraynak, 2008). Instagram, Facebook, Twitter, YouTube ve diğer pek çok sosyal ağ sitesi, kullanıcıların çevrimiçi içerikleri paylaşmasına, bunlarla etkileşime girmesine ve benzer düşünen insanlarla bağlantı kurmasına da olanak sağlamaktadır (Osterrieder, 2013). Richter & Schafermeyer (2011) sosyal medya pazarlamasını, tüketicilerle iki yönlü bir iletişimi kolaylaştırmak için sosyal platformlarla etkileşim kuran bir pazarlama stratejisi olarak

görmektedir. Yadav & Rahman'a (2017) göre sosyal medya pazarlaması, işletmelerin etkileşim sağlayarak, bilgi paylaşarak ve kişiselleştirilmiş satın alma önerileri sunarak paydaş ilişkilerini sürdürmek için sosyal medya aracılığıyla çevrimiçi pazarlama teklifleri oluşturduğu, iletişim kurduğu ve sunduğu bir süreçtir. Sosyal medya siteleri tüketicilerin bir marka veya ürüne yönelik tepkilerini büyük ölçüde etkilemekte, tüketici farkındalığını artırmakta, marka imajı yaratmakta ve tüketicilerin satın alma niyetini etkilemektedir (Sehar vd., 2019). Kim ve Ko (2012), sosyal medya pazarlamasını genç tüketiciler için empati odaklı bir iletişim olarak tanımlamakta ve çabaların daha yüksek yaş gruplarındaki tüketicileri de hedeflediğini belirtmektedir

Kaplan & Haenlein (2010) sosyal medya kullanımını, kullanıcıların sosyal ağ sitelerinde paylaşım yapma, arama yapma ve içerik görüntüleme gibi faaliyetlere katılma sıklığı olarak tanımlamaktadır. Hua & Chen (2020), sosyal ticaret yapılarının dürtüsel satın alma ve sosyal medya arasındaki bağlantıyı nasıl etkilediğini araştırmış, sosyal medya kullanımının sosyal ticaret yapılarını olumlu yönde etkilediğini ve bunun da tüketicilerin düşünmeden satın alma eğilimini olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır.

Hosseini & Zahedi (2020' nin çalışmasına göre güven, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve sosyal etki faktörleri, sosyal medyanın tüketicilerin seçimlerini nasıl etkilediğini belirlemektedir. Bu faktörler, tüketicilerin sosyal medya sitelerini algılama şekillerini ve karar verme davranışlarını belirleyerek, sosyal medyanın tüketici karar verme süreci üzerindeki etkilerinin önemine vurgu yapmaktadırlar.

We Are Social'ın (2023), yıllara göre sosyal medya kullanım oranını gösteren veriler aşağıda grafik-1'de yer almaktadır.



Grafik 1 Yıllara Göre Küresel Sosyal Medya Kullanımı

Kaynakça: We Are Social 2023 Dünya Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri – Yıllara Göre Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı.

2013 yılından 2023 yılına kadar olan zaman diliminde sosyal medya kullanım verileri incelendiğinde sürekli bir artış olduğu görülmektedir. Bu sebeple sosyal medya kullanımının artmasıyla fenomen pazarlama faaliyetlerinin de arttığı söylenebilir. Instagram en fazla fenomen pazarlama işbirliğinin yapıldığı sosyal medya platformu olup, markaların %78'inden fazlası Instagram'ı ana influencer işbirliği platformu olarak kullanmaktadır (Creator, 2024).

1.5. Fenomen Pazarlama

1.5.1. Fenomen (Influencer) Kavramı

Fransızcadan Türkçeye geçen "fenomen" kelimesi Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde "olay" ve "görüngü" olarak ifade edilir (www.tdk.gov.tr). Sosyal ağların hızla gelişmesi ve sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte "sosyal medya fenomeni" olarak adlandırılan yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. Sosyal medya fenomeni, sosyal medya platformlarında (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube vb.) paylaştığı yorum ve bilgilerle takipçilerini etkileyen, tavsiyeleri ve bilgileri takipçileri tarafından önemsenen ve belirli bir takipçi kitlesine sahip kişi olarak tanımlanmaktadır (Canöz vd., 2020). Brown & Hayes (2008), fenomeni "Müşterinin satın alma kararını önemli ölçüde şekillendiren, ancak bundan hiçbir zaman sorumlu olmayan üçüncü bir taraf" olarak tanımlamaktadır. Ryan & Jones'a (2009)

göre, Dijital dünyadaki fenomenler bir ürünü herkesten önce deneyimleyip benimseyen, marka veya ürün hakkında görüşlerini aktararak kitleleri etkileyen online görüş liderleridir

Fenomenlerin başarısının önemli ölçütleri; Paylaşım içerikleri, yorum ve takipçi sayısıdır (Glucksman, 2017: 78). Markalar, hedef kitlelerine ulaşmak için uygun fenomenleri seçerek satış hacmini artırabilir ve fenomenlerin tanıttıkları ürünlere ilişkin olarak kadınların online satın alma niyetinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Karamuk, 2022). Fenomenlerin, tüketicileri etkileme yeteneğine sahip kişiler olmasının yanında satın alma kararları üzerinde de önemli bir etkiye sahiptirler (Djafarova & Trofimenko, 2018).

1.5.2. Fenomen Pazarlama

Dijital çağda, gün geçtikçe değişen ve gelişim gösteren sosyal ağlar fenomen pazarlama kavramının ön plana çıkmasında etkili olmuştur. Fenomen pazarlama, kitleleri etkileyerek dikkate değer bir başarı yakalamış, dijital çağın yükselen bir pazarlama yöntemi olarak da ön plana çıkmayı başarmıştır (Canöz vd., 2020). Fenomen pazarlama, potansiyel alıcıları etkileyebilecek ve sponsorlu içerik yoluyla bir markanın pazarlama faaliyetlerinde yer alabilecek fikir liderlerinin belirlenmesini ve kullanılmasını içerir (Scott, 2015).

Fenomen pazarlama, markaların fenomenlerden yararlanarak geniş kitlelere ulaşmak amacıyla tercih ettiği bir pazarlama yöntemidir (Saldamlı & Özen, 2019). Tüketiciler belirli bir konuda uzman olan veya bilgi sahibi olduğuna inandıkları, samimi ve içten buldukları bireyleri sosyal medya platformlarında takip etmekte ve bilinçli veya bilinçli olmayarak fenomen pazarlamanın etkisi altına girmektedirler (Coşkun, 2018). Brown & Hayes (2008) fenomen pazarlamayı, yaygın satış süreci engellerini doğrudan ele alan ve potansiyel müşteriler ya da karar vericiler üzerinde etkisi olan kişiler aracılığıyla strateji ve faaliyetler geliştiren bir pazarlama yaklaşımı olarak tanımlamaktadır.

Fenomen pazarlama ücretli ve ücretsiz olarak ikiye ayrılır. Ücretsiz olan fenomen pazarlamada kişi kendi kitlesini arttırırken tavsiye ve paylaşımlarda bulunur, ücretli olan fenomen pazarlamada ise pazarlama kampanyaları sponsorluk, yayın öncesi reklam veya referans mesajları şeklinde olabilir ve içeriğin herhangi bir noktasında yer alabilir. Fenomen pazarlamanın birçok uygulaması vardır. Bazı pazarlamacılar fenomen pazarlamasını pazarda güvenilirlik sağlamak için, bazıları markaları etrafında sosyal

konuşmalar yaratmak için, bazıları da ürünlerinin online veya mağaza içi satışlarını artırmak için kullanır. Dolayısıyla fenomen pazarlamasının yarattığı değer birden fazla şekilde ölçülebilir (Sudha & Sheena, 2017).

Fenomen pazarlama marka ile “doğrudan ortak satış” şeklinde tanımlanmaktadır (Brown & Hayes, 2008). Fenomen pazarlamaya uygun platformlar moda blogları, Youtube videoları ve Instagram fotoğraflarıdır. Vodak vd. (2019), başarılı bir fenomen pazarlaması için fenomenlerin takipçileri ile ilgili olarak aşağıda yer alan bilgilere ulaşmaları gerektiğini ifade etmişlerdir;

- En sık çevrim içi oldukları zaman,
- Takipçilerin buldukları platformlar,
- İletişim kuracakları kişiler ve konular,
- Takipçileriyle gerçekleştirecekleri faaliyetler,

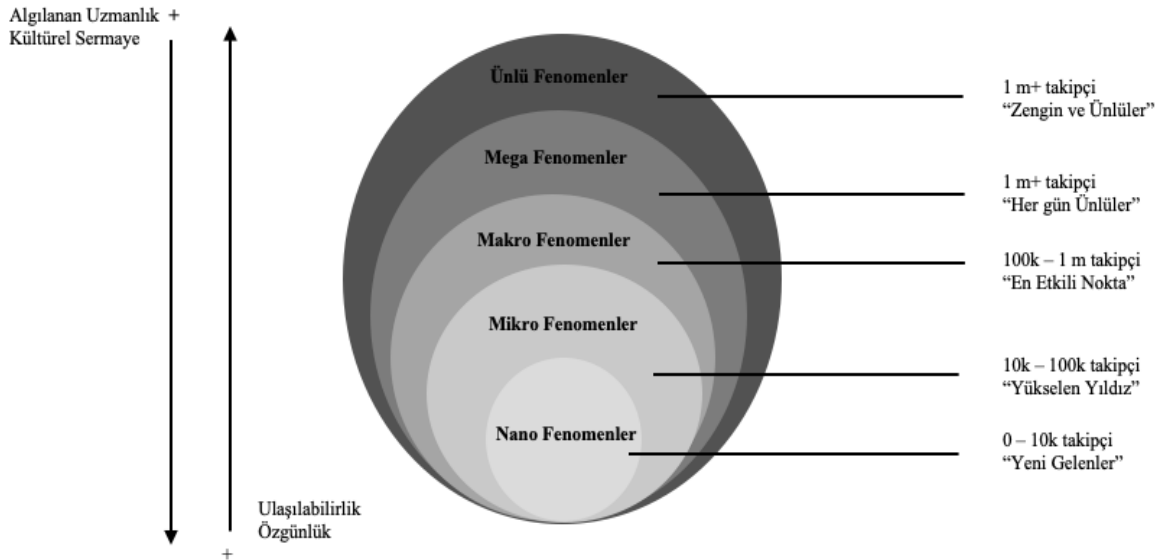
Fenomen pazarlamanın başarısına neden olan diğer unsurlar ise anlık ve hızlı reklam oluşturulmasıdır (Sudha & Sheena, 2017). Fenomen pazarlama, bir markanın mesajını daha büyük pazara iletebilmek için kilit liderleri kullanmayı hedefleyen bir pazarlama türü olarak da belirtilmektedir (Byrne vd.,2017: 1). Fenomen pazarlamasının etkinliğini artıran gönderi/içerik özellikleri arasında içeriğin benzersizliği, özgünlüğü (Casaló vd., 2020), etkileşimlilik, bilgilendiricilik ve estetik yer almaktadır (Ki vd., 2019).

Evans vd., (2017) belirttiği gibi fenomen pazarlama, geleneksel reklamcılığa göre maliyet avantajına sahip olması nedeniyle hızla büyüyen bir alandır. Aynı zamanda belirli bir kitleyi doğrudan daha fazla hedefler.

1.5.3. Takipçi Sayılarına Göre Fenomen Türleri

Sosyal medya platformlarında takipçi sayılarına göre fenomenler kategorize edilmektedir: Şekil 2’de görüldüğü üzere fenomen türleri; ünlü fenomenler, mega fenomen, makro fenomen, mikro fenomen ve nano fenomen olarak ele alınmaktadır.

Şekil 2 Fenomen Türleri



Kaynak: Campbell, C. & Farrell, J. R. (2020). *More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. Business Horizons. 63(4): 471.*

1.5.3.1. Ünlü Fenomenler (Celebrity)

Ünlü fenomenler, halk tarafından tanınan ve geniş takipçi kitleleri ile markalar tarafından tercih edilen kişilerden oluşmaktadır. Sosyal medya dışında da tanınan ve belli bir mesleği icra eden üne sahip kişilerdir. Sosyal medya kullanımının artmasıyla daha da tanınır hale gelmişlerdir. Bu fenomenlerin bir milyondan fazla takipçileri ve bilinen markalarla büyük anlaşmaları bulunmaktadır. "Zenginler ve Ünlüler" olarak da nitelendirilen bu grupta algılanan uzmanlık ve kültürel sermaye üst düzeydedir. Bu gruptaki fenomenlerin içerisinde yer aldıkları sınıf, yapı içinde edinmiş oldukları becerileri, uzmanlıkları, kariyerleri bulunmaktadır (Campbell & Farrell, 2020, s. 471). Ünlü fenomenler markaların mesajlarını hedef kitleye iletirken, diğer fenomenler sürecin yaratıcısı olup içerik üretir. Ünlü fenomenler markanın yüzü konumuyla marka ile bütünleşerek tüketicilerin satın almasını sağlar iken, diğer fenomenler belirli bir çevrede güvenilen kişiler olarak ağızdan ağıza iletişimi oluşturmaktadır (Geppert, 2016).

1.5.3.2. Mega Fenomenler

Mega fenomenler sosyal medya platformlarında 1 milyon veya daha fazla takipçiye sahip fenomenlerdir. Mega fenomenler belirli konulardaki uzmanlıklarından dolayı ünlü statüsü kazanan kişilerdir. "İnternet ünlüsü" olarak anılsalar da çoğu zaman takipçilerinin dışında pek tanınmazlar. Mega fenomenler de gönderi başına ciddi ücretler almaktadır. Son yıllarda markalar ünlü fenomenler yerine mega fenomenlerle ücretli ortaklıklarla daha fazla ilgilenmektedir (Campbell & Farrell, 2020).

1.5.3.3. Makro Fenomenler

Makro fenomenler, henüz ün kazanmamış, ancak yine de 100.000 ile 1 milyon arasında takipçi sayısına sahip son derece başarılı olan fenomenlerdir. Makro fenomenler paylaşımlarıyla güçlü etkileşim elde ederler. Ancak mega ve ünlü fenomenlere göre gönderi başına daha düşük bir ücret talep etmektedirler. Bu sebeple markalar tarafından aldığı bedelin karşılığını en iyi şekilde veren fenomenler olarak görülmektedir. Makro Fenomenler seyahat, yemek, müzik gibi konularda etkindirler ve takipçileri genellikle onlar gibi olmayı arzu etmektedir (Campbell & Farrell, 2020).

1.5.3.4. Mikro Fenomenler

Mikro fenomenler ölçek ve kapsam olarak makro fenomenlerden daha küçüktürler. Hedef kitleleri yerel olma eğiliminde olup, gelirlerinin çoğu, bağlı kuruluş programlarından veya markalarla yaptıkları ortaklıklardan gelmektedir. Takipçi sayıları 10.000 ile 100.000 arasında olan fenomenlerdir (Campbell & Farrell, 2020).

Mikro fenomenlerin takipçileriyle aralarında samimi ve güçlü bir iletişim bağı vardır. Bu nedenle tüketici davranışlarında doğrudan etkili olan kişilerdir. Markalar son dönemde takipçi sayısını göz ardı ederek takipçileri üzerinde daha etkili olan mikro fenomenlerle işbirliği yapmaktadır (Hallumoğlu, 2019).

1.5.3.5. Nano Fenomenler

Fenomenlik kariyerlerinin başındadırlar ve takipçi kitlelerini arkadaşları, tanıdıkları ve yakınları oluşturmaktadır. Takipçileri ile yüksek etkileşime sahip fenomenlerdir. Bu fenomenler, takipçi tabanlarını büyütme yeni başlamaktadır ve 10.000'den az takipçi

sayıları bulunmaktadır. Sektörü daha yeni anlamaya ve kişisel markalarını oluşturmaya başlamaktadırlar. Bu nedenle, nano fenomenler ileride yapacakları marka iş birlikleri için, ücretsiz ortaklıklara ve hediye gönderimlerine açıktırlar (Campbell & Farrell, 2020).

1.5.4. Sosyal Medya Platformlarına Göre Fenomen Türleri

Bloglar, başlangıçta daha çok bireyler ve gruplar tarafından kullanılan ancak son zamanlarda işletmeler tarafından da kullanılan bloglar, adını webloglardan almakta ve geniş bir kitleye fikir ve yorum sunan web siteleridir (Akar, 2010: s. 45) . Bloglar web sayfalarına benzer işlevselliğe sahiptir, bu nedenle metin, resim, video ve ses ekleme imkanı da mevcuttur (Yağmurlu, 2011).

Instablogger: Kevin Systrom ve Mike Kriger tarafından 2010 yılı sonuna doğru fotoğraf düzenleme ve paylaşma maksadıyla kurulan Instagram, Facebook tarafından 2012 yılında satın alınarak bazı özellikleri geliştirilmiştir (Gökşin, 2018). Çoğu işletmenin instagram üzerinden hizmet verdiği, birçok küçük girişimcinin de sadece instagram ile müşterilerine ulaştığı tespit edilmiştir (Che vd., 2017: 24).

Youtuber: Youtube, 2006 yılında üç eski PayPal çalışanı tarafından kurulmuştur. Kullanıcılarına video izleme, video yükleme ve paylaşma imkanı sunmaktadır. Ücretsiz olarak e-posta ile, kullanıcıların kendi kanallarını oluşturup, paylaşım yapmaları "YouTuber"lık kavramını meydana getirmiştir (Alişarlı & Eken, 2018). Markalar YouTuberları marka sponsorları olarak değerlendirebilmekte, takipçilerinin güvenini kazanan YouTuberlar, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyebilmektedir (Eru vd., 2018).

X Fenomeni: X, eski adıyla twitter, başlangıçta cep telefonları için geliştirilmiş, insanların başkalarından oluşan bir ağa 140 karakterlik metin güncellemeleri veya 'tweetler' göndermesine izin vermek için tasarlanmış bir mikroblog sitesidir. Site 2006 yılında açıldı, hesapların ve medya ilgisinin katlanarak arttığı 2008-09 yıllarında ana akıma girdi (Marwick & Boyd, 2011). Düzenli kullanımı takipçi sayısını arttırmakta ve bireyleri yönlendirme durumu söz konusu olmaktadır. X fenomeni, otoritesi, bilgisi, konumu veya kitleleriyle olan ilişkisi nedeniyle sosyal medya platformu X'de başkalarının kararlarını etkileme gücüne sahip bir kişi veya gruptur.

1.5.5. Kadın Tüketiciler ve Fenomen Pazarlama

Satın alma kararları nihai olarak tüketicilerin ürün veya hizmete ilişkin algıları tarafından yönlendirilir. Ürün, hizmet, marka veya şirkete ilişkin olumsuz algılar neredeyse her zaman satış kaybına veya en azından reklamı yapılan ürün veya hizmeti satın alma niyetinin azalmasına yol açabilmektedir. Tüketiciler, özellikle de kadın tüketiciler online satın alma deneyimini ne kadar olumlu algıladıkları, online alışveriş yapma olasılıkları da o kadar artacaktır (Kumar & Singh 2014). İşletmeler mal veya hizmetleri bazı unsurlara veya bölümlere göre ayırabilir ve hedef pazar stratejileri uygulayabilmektedirler. Bu açıdan cinsiyet veya kadın tüketiciler çoğu mal veya hizmet için bir segmentasyon unsuru olabilmektedir. Hatta bazı ürün türlerinde kadın tüketiciler markalar için niş pazar olarak değerlendirilmektedir (Özdemir & Tokol, 2008). Satın alma davranışları açısından kadınlar iyi analiz edilmesi gereken tüketici gruplarından birisidir. Kadınların pazarlama uzmanları tarafından daima cazip bir tüketici grubunda olduğu söylenebilir. Son yıllarda kadınların iş dünyasında etkin rol oynaması ve çalışan kadın oranının artması üzerine kadınların satın alma alışkanlıklarında da değişim yaşanmıştır (Tekinay, 2003). Kadın tüketicilerin finansal yeterliliklerinin yanı sıra biyolojik ve duyuşsal farklılıklar ile işletmelere ve ürünlerine gösterdikleri sadakat ve sağladıkları referanslar da işletmelerin satışları ve karları üzerinde etkilidir. Bu sebeple pazarlama stratejilerinin oluşturulmasındaki en önemli noktalardan biri kadınlara özgü özelliklerin bilinmesidir (Özdemir & Tokol, 2008).

Barletta (2003), "Kadınlara pazarlama" adlı kitabında alışveriş bağlamında erkeklerle kadınlar arasında ciddi anlamda farklılıklar olduğunu belirtmiş, kadınların satın alma kararı verirken istedikleri ürünün diğerlerinden farklı olmasını önemsediklerini ifade etmiştir. Erkeklerin çözüm arayışı içerisinde olduğu, kadınların ise mükemmel bir yanıt peşinde olduğunu ileri sürmektedir. Bu durumun nedeni, kadınların erkeklere göre ayrıntıyı fark ediyor olmalarından kaynaklandığını belirtmiştir. Kumar & Singh 2014, genç kadın ve erkeklerin interneti eşit sıklıkta kullanmalarına rağmen, farklı şekilde kullandıkları ve bu durumun online satın alma motivasyonlarını etkileyebileceğini ifade etmektedir.

1.5.6. Reklamlarda Fenomen (Micro Celebrity) Kullanımı

Mikro ünlü, insanların video, bloglar ve sosyal ağ siteleri gibi teknolojileri kullanarak web üzerinden popülerliklerini "artırmalarını" içeren yeni bir online performans tarzı olarak

anlaşılabilir (Senft, 2008). Mikro-ünlü, izleyicilerin bir hayran kitlesi olarak görüldüğü; popülerliğin devam eden hayran yönetimi yoluyla sürdürüldüğü ve benlik sunumunun başkaları tarafından tüketilmek üzere dikkatlice inşa edildiği bir zihniyet ve uygulamalar bütünü olarak ifade edilmektedir. Artık 'sıradan' insanların online statü kazanmak için mikro-ünlülük taktiklerini benimsediğini gördüğümüz gibi, ünlü insanların da popülerlik ve imajlarını korumak için sosyal medya sitelerinde benzer teknikler kullandığını görmekteyiz (Marwick & Boyd, 2011).

Kotler'e göre müşteriler sosyal medyadaki markalı veya sponsorlu içerikleri çekici ve kendileriyle alakalı bulmazlarsa, bunları izlemek için zaman harcamazlar. YouTube'da en çok izlenen ve takip edilen kanallar markasız ve sponsorsuz, yani kullanıcı türevli içeriklerdir (Kotler, 2017). Bu noktada sosyal medyada takipçilerin beğenisini kazanan fenomenler tüketicilerin dikkatini çekerek onları markaya yönlendirmek ya da markaya olan ilgilerini artırmak amacıyla markalar tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Saritaş, 2018). Kotler'in de belirttiği gibi sosyal medyada istenilmeyen reklamlar 5 saniye sonra kapatılabilmekte, eğer markalar ve reklam verenler ilk beş saniye içinde dikkat çekemezlerse gerisi atlanmaktadır (Kotler, 2017: 168). Bu nedenle belirtilen o ilk beş saniyede fenomenlerle tüketicilerin dikkati çekilmeye çalışılmaktadır. Kanaat önderleri olarak fenomenlerin sayfalarında paylaştıkları ürün ve hizmetlerle tüketicilerin dikkatini çektikleri düşünülerek markalar bu fenomenlerle sıklıkla iş birliği yapmaktadır. (Saritaş, 2018).

1.6. Ünlü kullanımı (Celebrity Endorsement)

Ünlü, belirli bir imajı olan, eylemleri ve sözleri ile toplumdaki çoğunluk tarafından fark edilen tanınmış bir kişiliktir (McCracken, 1989). Ashwini & Sapna (2015)'ya göre, ünlü kullanımı, bir ünlünün imajının yanı sıra statüsünün de tanıtım, marka tanınırlığı, marka hatırlanırılığı ve farklılaştırma için kullanıldığı bir reklam taktiğidir.

Pazarlama iletişimi açısından, firmaların ürün veya hizmetleri için rekabetçi farklılaşma avantajını desteklemek üzere önemli stratejiler tasarlamaları gerekmektedir. Buna göre, pazarlama iletişimi faaliyetleri, tüketicilerin zihninde olumlu etkiler yaratmaya çalışmak için ürün tasarımı, markalama, ambalajlama, fiyatlandırma ve yer kararları (dağıtım kanalları ve fiziksel dağıtım) gibi pazarlama karmasındaki diğer unsurları destekler. Bunun

başarılmasına yardımcı olmak için ise ünlü destekçilerin kullanılması yaygın olarak kullanılan bir pazarlama iletişimi stratejisidir (Erdoğan, 1999).

Ünlü kullanımı veya destekçiliği, markanın çekiciliğini artırmak amacıyla ünlüler veya tanınmış kişiler tarafından bir markayı desteklemek için yapılan onaylayıcı açıklamalar olarak ifade edilebilir (Zamudio, 2016). Seno & Lukas (2017), ünlü ne kadar inandırıcı ve çekici olursa, ünlü onayının o kadar etkili olacağını öne sürmektedir. Ohanian (1990)'a göre, ünlünün güvenilirlik derecesi markanın güvenilirliğini artırırken, çekicilik derecesi de markanın beğenilirliğini artırmaktadır. Genel olarak güvenilirlik, ünlünün o markayla ilgili bilgisi, uzmanlığı ve tüketim deneyiminden kaynaklanır (Forounhandeh vd., 2011) ve ünlünün vücut şekli veya seksiliği gibi çekici fiziksel özellikleri markanın çekiciliğini artırır (Erdogan vd., 2001). Son araştırmalar, ünlülerin kullanımının/desteğinin moda endüstrisinin sosyal medya popüleritesini ve çekiciliğini artırdığını göstermektedir (Danniswara vd., 2017).

Marka imajının marka güveni üzerindeki etkisi, güçlü bir marka oluşturmada en önemli ilişkilerden biri olarak kabul edilmektedir (Esch vd., 2006). Yazarlar, güçlü bir marka imajı olmadan bir markanın müşteriyle hiçbir ilişkisi olmayacağını öne sürmektedir. Alfanda vd. (2018), bu ilişkinin ünlü onayının kullanılmasıyla daha güçlü hale geldiğini savunmaktadır. Dib & Johnson (2019), bir müşterinin bir ünlünün imajını gördüğünde, bunu ünlünün desteklediği markaya aktardığına işaret etmektedir. Ohanian'ın (1991) çalışmasında, her bir kaynağın tüketicinin marka algısı üzerinde farklı etkileri vardır ve bu da ünlü sözcü seçiminde sistematik bir strateji izlenmesini gerekli kılmaktadır.

Agrawal & Kamakura (1995), ünlülerin mesaj hatırlanabilirliğini artırdığını, reklamları inandırıcı kıldığını, marka tanınırlığını geliştirdiğini ve markaya yönelik olumlu bir tutumu kolaylaştırdığını öne sürmektedir. Ünlü kullanımı, markanın anlamını tüketicilere aktarmak için güçlü bir mekanizma olduğundan, bu yöntem için yüksek miktarda harcama yapılmaktadır (Akturan, 2011).

1.7. Marka ve Fenomen (Influencer) Uyumu

Her geçen gün rekabetin biraz daha arttığı dünyada tüketiciler radyo, televizyon, dergi, reklam panoları ve web sitelerinde binlerce reklama maruz kalmaktadır. Pazarlamacılar, tüketicilerin dikkatini çekecek bir boşluk yakalayıp ürünün veya markanın benzersiz

özelliklerini iletmeye çalışırlar (Malik & Qureshi, 2016). İletişim teknolojilerindeki son gelişmeler, interneti yalnızca fikirlerini ve duygularını paylaşma fırsatı bulan bireyler için değil, aynı zamanda online topluluklarla etkileşim kurmak isteyen marka yöneticileri için de önemli hale getirmektedir (Uzunoğlu ve Kip, 2014).

Markalaşmaya yönelik sosyal medya kampanyaları, müşterileri online içerikle buluşturan temas noktaları olarak işlev görür. Bu durum, tüketici ile marka arasındaki ilişkinin gelişmesini ve tüketici geri bildirimlerindeki ortak noktaların keşfedilmesini sağlar (Murdough, 2009). Bir ünlü ile marka arasında uyum veya denge kurulamaması, ters bir imaj yaratır, bu durum müşterinin kafa karışıklığına ve markaya karşı olumsuz bir tutum sergilemesine neden olur (Charbonneau & Garland, 2010). Dolayısıyla, ünlünün özellikleri ve imajı ünlü onayının başarısını belirlemektedir (Hakimi vd., 2011). Schouten ve diğerleri (2020), fenomen ile reklamı yapılan veya tanıtılan ürün arasında bir uyum olduğunda, satın alma niyetinin daha yüksek olduğu ve reklama yönelik tutumun daha olumlu olduğu sonucuna varmışlardır (Schouten vd., 2020: 270). Fleck ve diğerlerine (2012) göre, bir ünlü reklamının etkinliğini iki farklı türde değişken belirlemektedir. Birincisi, tüketici reklama maruz kalmayı bütünsel bir şekilde işleyebilir ve bu da etkiye dayalı olabilir. Dolayısıyla, çekicilik (kaynağın fiziksel özellikleriyle ilgili olması gerekmeyen) belirli bir ünlünün hayranının, ünlünün desteklediği tüm markalara olumlu bakmasına yol açabilir. İkinci olarak, ünlü bir marka hakkında olumlu konuştuğunda, işlem oldukça analitik olabilir ve bilişsel çıkarımlara dayanabilir. Reklama maruz kalan tüketici, ünlünün markayı neden desteklediğini anlamaya çalışacaktır. Kaynağın markayı onaylarken sahip olduğu uzmanlık ve/veya güvenilirlik, ünlü ile marka arasındaki eşleşmeyi, yani uyumu değerlendirmek için kullanılabilir. Bu nedenle, Fleck ve diğerleri (2012) bir onaylayıcı marka ile uyumlu olduğunda ve ayrıca ünlü takdir edildiğinde veya popüler olduğunda etkili olduğunu öne sürmüştür.

1.8. Kaynak Güvenilirliği Modeli

Güvenilirlik kaynağı, güvenilirliğin temelidir ve genellikle iletilen mesajın alıcı veya verici üzerindeki olumlu etkisini tanımlamak için kullanılır (Ohanian, 1991). Araştırmacılar, bir mesajın ikna edicilik derecesinin büyük ölçüde kaynağın inandırıcılığına bağlı olduğunu bulmuşlardır (Petty & Cacioppo, 1986). Kaynak güvenilirliğinin daha

kapsamlı ve yaygın olarak atıfta bulunulan bir tanımı Roobina Ohanian (1990) tarafından yapılmıştır: "Kaynak güvenilirliği, bir iletişimcinin alıcının bir mesajı kabul etmesini etkileyen olumlu özelliklerini ifade etmek için yaygın olarak kullanılan bir terimdir" (Ohanian, 1990, s.41). Kaynak güvenilirliği uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik boyutlarını içerir (McCracken, 1989; Ohanian, 1990). Uzmanlık, kaynağın konuyu bildiğine dair algılanan yeteneği; güvenilirlik, kaynağın algılanan dürüstlüğü ve inandırıcılığı; çekicilik ise kaynağın algılanan aşinalığı ve sevilebilirliği anlamına gelmektedir (McCracken, 1989).

Ohanian (1990), güven kavramını kendisine bağlı "dürüstlük", "bağımlılık" ve "samimiyet" gibi bağımlı değişkenlere sahip olarak tanımlamaktadır. Bir diğer faktör olan uzmanlık, kaynağın "nitelikli", "profesyonel", "uzman" olarak algılanma yeteneğini ifade etmektedir. Son faktör olan kaynak çekiciliği, güzellik, zarafet ve stil gibi özelliklerle gönderilen mesajı güçlendirme rolüne sahiptir.

Güvenilirlik, konuşmacının algılanan dürüstlüğü ile ilgilidir. İyi niyet, konuşmacının dinleyicilerini önemseydiğine dair algılanan düzeyi yansıtır (Sokolova & Kefi, 2020). Algılanan uzmanlık ve özgünlük, sosyal medya pazarlaması için olumlu sonuçları öngörmeye genellikle güvenilirliğe eşlik eder (Chapple & Cownie, 2017; Djafarova & Rushworth, 2017; Schouten vd., 2020; Sokolova & Kefi, 2020). Birçok çalışma, takipçilerin satın alma niyetlerinin bir belirleyicisi olarak güvenilirlik de dahil olmak üzere etkileyicilerin güvenilirliğini araştırmıştır (Reichelt vd., 2014; Erkan & Evans, 2016; Djafarova & Rushworth, 2017; Schouten vd., 2020; Sokolova & Kefi, 2020). Bazı çalışmalar, parasosyal ilişkinin güvenilirlik, uzmanlık ve etkileyicilere benzerliğin izleyicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisine aracılık ettiğini bulmuştur (Lee & Watkins, 2016).

Ohanian (1990), kaynak güvenilirliğini üç boyutlu bir yapı olarak tanımlamış ve önceki literatürde yer alan güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik konularını temel almıştır. Kaynak güvenilirliğinin bu boyutları, geçmiş araştırmaların kaynağın güvenilirliği, uzmanlığı ve çekiciliğinin tüketicilerin algısını etkilemede önemli faktörler olduğunu göstermesi nedeniyle seçilmiştir (Cheung vd., 2008).

Güvenilirlik, bir destekçinin dürüstlüğü, bütünlüğü ve inanılabilirliği anlamına gelir. Hedef kitlenin algılarına bağlıdır. Reklamverenler, yaygın olarak dürüst, inanılır ve güvenilir olarak kabul edilen onaylayıcıları seçerek güvenilirliğin değerinden yararlanırlar (Shimp

1997). Benzer şekilde güvenilirlik, bir kişinin bir mesaj göndericisinin güvenilirliğine duyduğu güveni içerir. Bilginin güvenilirliği öncelikle alıcının göndericiye duyduğu güven ve onay derecesine bağlıdır (Ohanian, 1990). Hovland vd. (1953), kaynak güvenilirliğini "bir iletişimcinin geçerli iddiaların kaynağı olarak algılanma derecesi" ve "iletişimcinin en geçerli olduğunu düşündüğü iddiaları iletme niyetine duyulan güven derecesi" olarak tanımlamıştır. Başka bir deyişle, kaynak güvenilirliği, alıcıların bilgi kaynağını inanılır, yetkin ve güvenilir olarak algılama derecesiyle ilgilidir (Petty & Cacioppo, 1986). Kaynak güvenilirliği, güvenilirliğin temelidir ve genellikle iletilen mesajın alıcı veya verici üzerindeki olumlu etkisini tanımlamak için kullanılmaktadır (Ohanian, 1991). Petty ve Cacioppo (1986), bir mesajın ikna edicilik derecesinin büyük ölçüde kaynağın inandırıcılığına bağlı olduğunu ileri sürmektedir.

Friedman vd. (1978), güvenilirliğin kaynak inanılabilirliğinin en önemli belirleyicisi olduğunu düşünmüş ve daha sonra hangi kaynak özelliklerinin güvenle ilişkili olduğunu keşfetmeye çalışmıştır. Bulguları, beğenilirliğin güvenin en önemli özelliği olduğunu göstermiştir. Bulgularının bir sonucu olarak yazarlar, reklamcılar, markaları desteklemesi için güvenilir bir ünlü arandığında, iyi sevilen kişilikleri seçmeye teşvik etmiştir. Ünlülerin onayları ve referansları ilgiyi artırmak, marka ve ürün imajını parlatmak, markayı tanıtmak veya yeniden konumlandırmak ya da küresel kampanyaları desteklemek amacıyla kullanılır (Erdogan, 1999).

Uzmanlık ve güvenilirlik, kaynak güvenilirliğinin en önemli bileşenleri olarak kabul edilmektedir (Hovland vd., 1953), tüketicilerin tutumları, davranışsal niyetleri ve gerçek davranışları üzerinde ikna edici bir etkiye sahip oldukları gösterilmiştir (Senecal & Nantel, 2004, p.161).

Uzmanlık, "kaynağın geçerli iddialarda bulunma konusundaki algılanan yeteneği" olarak tanımlanabilir (McCracken 1989, p. 311). Kaynağın ne ölçüde geçerli bilgi sağlayabildiğini tanımlar (Hovland vd., 1953). Kaynak uzmanlığının bilginin benimsenmesi üzerinde önemli bir etkisi olduğu bulunmuştur (Cheung vd., 2008). Uzmanlık düzeyi yüksek olan bilgi kaynağı, uzmanlık düzeyi düşük olan kaynağa göre daha ikna edicidir (Maddux & Rogers, 1980).

Djafarova ve Rushworth (2017) 18-30 yaş arası kadın Instagram kullanıcılarıyla görüşmüş ve YouTube ve Instagram'daki sosyal medya fenomenlerinin uzmanlık ve satın alma davranışıyla geleneksel ünlülerden daha güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu bulmuştur.

Kaynak çekiciliği, onaylayıcının fiziksel yaklaşım kişiliğini, sempatikliğini ve alıcıya benzerliğini, dolayısıyla kaynağın algılanan sosyal değerlerini ifade eder (Solomon, 2002). Kaynak çekiciliği, fiziksel görünüm, kişilik, sosyal statü veya alıcıya benzerlik dahil olmak üzere kaynağın algılanan sosyal değerini dikkate alır (McCroskey & McCain, 1974). Till & Busler (2000:6), kaynak güvenilirliğinin boyutlarından biri olan çekicilik gücü yüksek bir kaynak kullanımının tüketici satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ve marka tutumu için "çekicilik" etkisini açıkça gösterdiğini belirtmektedir.

Online Benlik Sunumu: Ohanian (1990:40) tarafından geliştirilen kaynak güvenilirliği modelinin boyutları ünlü çekiciliği, güvenilirlik ve uzmanlıktır. Djafarova ve Trafimenko (2018), çalışmasında Ohanian modelindeki boyutlara ek olarak çevrimiçi benlik sunumu olarak yeni bir boyut eklenmiştir. Online benlik sunumu, kişinin sosyal ortamda kendini sunması veya başkaları tarafından algılanmak istediği yolu ifade eder. Sosyal medya kullanıcıları kendi kişilikleri hakkında bilinmesi gereken bilgileri paylaşımları aracılığıyla aktardıkları için, online olarak benlik sunumu sosyal medya açısından oldukça önemlidir (Onurlu vd., 2021). Djafarova & Trofimenko (2018)' göre benlik sunumu teorisi, sosyal medya bağlamında ve ünlülerin onaylanmasında büyük önem taşımaktadır. Güven & Köken (2022) fenomenlerin online benlik sunumları, tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen önemli bir boyut olduğunu ifade etmektedir.

1.9. Gerekçeli Eylem Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi

Tüketici davranışı ve satın alma niyetini açıklamak amacıyla yapılan literatür taramasında "Gerekçeli Eylem Teorisi" ve devamında "Planlı Davranış Teorisine" yer verilmiştir.

Gerekçeli Eylem Teorisi'ne göre davranış, davranışsal niyet tarafından tahmin edilmekte, bu niyet de davranışa yönelik tutum ve öznel normlar tarafından belirlenmektedir (Ajzen & Fishbein, 1980).

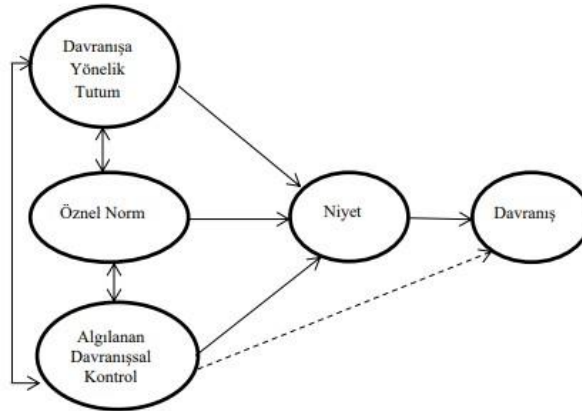
Gerekçeli eylem teorisi, insanların genellikle mantıklı bir şekilde davrandıkları; mevcut bilgileri dikkate aldıkları ve eylemlerinin sonuçlarını kapalı veya açık bir şekilde

değerlendirdikleri varsayımına dayanmaktadır. İradî davranışlara odaklanmasıyla tutarlı olarak teori, bir kişinin bir davranışı gerçekleştirme (ya da gerçekleştirme) niyetinin o eylemin doğrudan belirleyicisi olduğunu varsayar. Öngörülemez olaylar dışında, insanların niyetlerine uygun olarak hareket etmelerini sağlamaktır. Bununla birlikte, niyetlerin zaman içinde değişebileceği açıktır; zaman aralığı ne kadar uzun olursa, öngörülemez olayların niyetlerde değişiklik yaratma olasılığı da o kadar artar (Ajzen, 1985).

Planlı Davranış Teorisi, Gerekçeli Eylem Teorisi'nin bir uzantısıdır ve bireylerin üzerinde tam olmayan iradî kontrole sahip oldukları davranışları açıklamak için kullanılır (George, 2004, s.199). İnsan davranışını sadece tahmin etmekle kalmayıp, açıklama hedefine sadık kalan planlı davranış teorisi, tutumların, öznel normların ve algılanan davranışsal kontrolün öncülleriyle, son tahlilde niyetleri ve eylemleri belirleyen öncüllerle ilgilenir. Teori, davranışın, davranışla ilgili göze çarpan bilgilerin veya inançların bir fonksiyonu olduğunu varsayar (Ajzen, 1991). Düşünmeden satın alma, hem dış hem de iç faktörlerden etkilenen bir eylem olarak tanımlanmaktadır (Rook & Fisher, 1995).

Planlı Davranış Teorisi için geliştirilen model Şekil 3'te verilmiştir. Bu model, tutumların, öznel normların ve algılanan davranışsal kontrolün davranışsal niyeti öngördüğünü ve hem niyetin hem de algılanan davranışsal kontrolün davranış üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Lindsey, Kopfman ve Prue, 2008, s. 134).

Şekil 3. Planlı Davranış Teorisi Modeli, Ajzen, 1985.



Kaynak: Candan, S. S., & Uygurtürk, H. (2023).

1.10. Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumu

Reklamlar çoğunlukla kişisel olmayan bilgilerden oluşur. Farklı bilgi kaynaklarından, reklamın çeşitli tanımlarına ulaşılabilir ve gizli mesajları iletmek için kamuya açık olarak sergilenen bir propaganda ifadesi olarak tanımlanmaktadır. Reklam dünyasının kökleri iletişim araçlarının icadının ilk günlerine dayanmaktadır. Geleneksel formatta reklamlar gerçeklere dayalı bilgi sağlamasıyla bilinir (Ekstrom & Gustafsson, 2012). Zamanla reklam, sadece bilişsel bir bilgi kaynağı olmaktan çıkıp bir tanıtım, eğlence ve sosyal rehberlik kaynağına dönüşmüştür (Philip vd., 2018).

Reklam yaratma ve tanıtım büyük bir finansal yatırım gerektirmektedir. Müşterilerin ürüne yönelik algısına ve bunun nihai kararlarını nasıl etkileyeceğine dayanan karmaşık bir süreci içerir (Kaur, 2008).

Bu nedenle, reklam araştırmaları, reklamın başarılı olmasını sağlamak için müşterilerin reklam algısıyla ilgili faktörlerin önceden anlaşılması ihtiyacına dayanır (Ekstrom & Gustafsson, 2012).

Son on yılda internet, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan yükseliş, sosyal medya sitelerinin yaygınlaşmasına ve kullanılmasına neden olmuştur (El-Haddadeh, Weerakkody, & Peng, 2012). Sosyal medyanın insanların hayatları üzerindeki etkisini gören şirketler artık sosyal ağ siteleri, bloglar, e-posta pazarlaması, web sitesi reklamları gibi interneti kullanan daha uygun maliyetli reklam yollarına yönelmiştir (Saxena & Khanna, 2013). Benzer şekilde birçok ticari firma reklam bütçelerini geleneksel platformlardan sosyal medya platformlarına kaydırmıştır (Lee & Hong, 2016). Bu durum, şirketlerin makul bir bütçeyle müşterileriyle doğrudan ve zamanında bire bir etkileşim kurmasına olanak sağlamıştır (Kaplan & Haenlein, 2010).

Bir fikre ya da ürüne karşı olumlu tutumlara sahip olan tüketiciler kolaylıkla ikna edilebilmekte ve reklamların büyük bir çoğunluğu olumlu tutumları güçlendirmek, olumsuz tutumları değiştirmek ve tüketicileri ikna etmek amacıyla kullanılmaktadır. Tutumların pazarlamacılar için temel bir değişken olarak konumlanması, tüketicinin nihai kararını etkileyen başlıca faktörlerden biri olmasından kaynaklanmaktadır (Çalığı, 2009). Ajzen (1991) tutumu, bir bireyin belirli bir hizmeti kullanmaya ilişkin olumlu ya da olumsuz değerlendirmesi olarak tanımlamıştır. Dolayısıyla sosyal medya reklamcılığına yönelik tutum, tüketicinin mobil reklamcılığı beğenmesi

ya da beğenmemesi olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin reklama yönelik tutumları, reklamın etkinliğinin temel belirleyicileridir (Mehta, 2000).

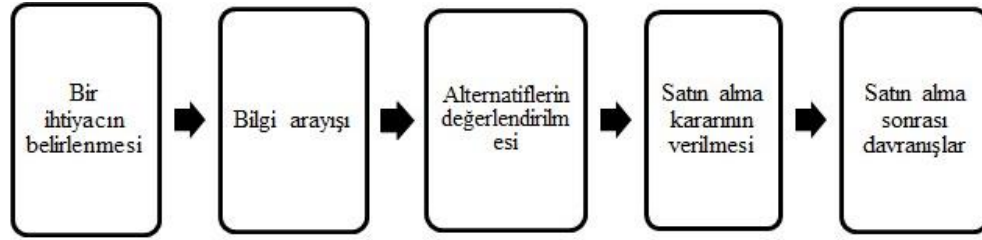
1.11. Satın Alma Niyeti

Niyet, bir bireyin davranışını onaylamak için izleyeceği bilinçli çabanın derecesini ifade eder; niyet aynı zamanda davranışın motivasyonel bileşenlerinden biri olarak kabul edilir (Ajzen, 1991). Diğer bir tanımda ise niyet, istenilen bir şeyi daha öncesinde tasarlama anlamında olup herhangi bir davranışı gerçekleştirmek için eylemsel iradenin önemini gösteren durum olarak ifade edilmektedir (Mutlu vd. 2011). Satın alma niyeti, satın alma karar sürecinin en önemli noktasıdır. (Kumar vd., 1995). Kısaca satın alma niyeti, tüketicilerin ürün veya hizmetleri satın almak için tasarlamış oldukları planlardır (Kantarcıoğlu, 2023).

Chang (2017), hissetmenin inanmaya yol açtığını savunmaktadır. Çalışmasında, benzersizlik hissi, uygun fiyat için güvenilirlik hissi ve kapsamlılık hissi gibi unsurların satın alma niyetini etkilediğini tartışmaktadır. Tuu & Olsen (2012), ise bireyin bir hizmet ya da ürüne yönelik tutumunun, o ürün ya da hizmeti satın almaya yönelik güvenini etkileyebileceğini ileri sürmektedir. Pazarlamacılar tüketicilerin satın alma karar verme sürecini anlarsa, tüketicilerin

satın almadan önce nasıl bilgi aradıklarını, hangi kriterlerin onları satın almaya teşvik edebileceğini ve satın alma kararlarını hangi faktörlerin etkilediğini bileceklerdir (Solomon vd, 2010; Akt: Bakshi, 2012). Orasanu & Connolly (1993), karar verme süreci belirli bir zaman ve mekanda çevreden gelen unsurları içeren ve bilinçli olarak gerçekleştirilen bir dizi bilişsel işlem olarak tanımlamaktadır. Araştırmalar, müşterilerin bir satın alma işlemi gerçekleştirdiklerinde genellikle beş aşamalı bir karar verme sürecinden geçtiklerini göstermektedir. Bu süreç Şekil 4'te gösterilmiştir. Model, müşterilerin her satın alma işleminde tüm aşamalardan geçtiğini açıklamaktadır (Furajji vd., 2013).

Şekil 4. Satın alma karar süreci



Kaynak: Kotler, P, & Armstrong G.(2011). Principles of marketing (14th ed.) Prentice Hall.

Geleneksel olarak satın alma kararı, müşterinin farkındalığından satın almaya ilgi duymasına ve nihayetinde seçeneklerin daraltılmasına doğru ilerlemektedir (Kraft & Weber, 2012).

Bugünlerde üretilen ürünlerin çoğu belirli bir cinsiyet tipine sahiptir, bazıları erkeksi, bazıları ise kadınsı özelliklere sahiptir. Ürünlerin cinsiyetleri pazarlamacılar tarafından yaratılmakta ve sürdürülmektedir (Furajji vd., 2012). Cinsiyet tüketici davranışında önemli bir rol oynar çünkü kadın ve erkek arasındaki beklenti, istek, ihtiyaç, yaşam tarzı vb. farklılıklar tüketim davranışlarını etkiler (Bakshi, 2012, s. 5). Erkekler ve kadınlar geleneksel olarak satın alma kararlarına çok farklı yaklaşmaktadır. Bu farklılık, kadın ve erkeklerin farklı şeyler istemesinin satın alma kararını etkilemesinden kaynaklanmaktadır. Kadınlar uzun vadeli ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmeye çalışırken, erkekler kısa görüşlüdür ve anlık ya da kısa vadeli ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmeye çalışırlar (Baker, 2012). Karataş ve Eti (2022), kadınların satın alma niyetinin erkeklere göre daha yüksek olduğunu ileri sürmektedirler.

1.11.1. Online Satın Alma Niyeti

Tüketicinin yapmayı seçtiği olası eylem, satın alma niyetidir. Online alışveriş kavramı, tüketicilerin ürün ve hizmetleri internet üzerinden satın aldıkları eylem olarak tanımlanmaktadır (Armağan ve Temel, 2018). Sam ve Tahir (2009:24), online alışveriş niyetini, tüketicinin ürünü satın alma ihtimali olarak tanımlamıştır. Pavlou (2003) göre, online satın alma niyeti, bir müşterinin online işleme dahil olmaya istekli ve niyetli olduğu durumdur. Online işlemler, bilgi alma, bilgi aktarma ve ürün satın alma süreçlerinin

gerçekleştiği bir faaliyet olarak düşünülebilir, bilgi alma ve bilgi alışverişi adımları bir web sitesini kullanma niyeti olarak kabul edilir; ancak ürün satın alma daha çok bir web sitesini kullanma niyeti için geçerlidir (Pavlou, 2003).

Günümüzde internetten alışveriş yapan tüketiciler ürünlerin detaylı bilgilerine ve çok çeşitli ürün seçeneğine ulaşabilme kolaylığını yaşamaktadır (Enginkaya, 2006). Literatürde yapılan araştırmalarda Yang & Wu (2007), internet üzerinden alışveriş yapanların satın alma kararlarını cinsiyete göre incelemiş ve kadınların moda odaklı, erkeklerin ise marka odaklı satın alma kararları verdiklerini tespit etmiş, Dittmar vd., (2004) ise kadınların erkeklere kıyasla online alışverişe karşı daha olumlu tutum sergilediklerini gözlemlemiştir. Enginkaya (2006), kadınları internetten alışverişe yönlendiren faktörün internette kadın tüketicilere yönelik ürün sayısının artması olduğunu ifade etmektedir. Clemes vd., (2014) geçmiş internet deneyimleri nedeniyle genç tüketicilerin yaşlı tüketicilere kıyasla daha fazla online alışveriş yapma eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır. Maoyan ve diğerleri (2014) sosyal medya pazarlamasını incelemiş ve tüketicilerin online satın alma niyetleri üzerinde dört faktör açısından etkisi olduğunu bulmuştur: yerleştirme, pazarlama faaliyetleri, deneyimsel pazarlama ve etkileşim. Bu faktörler tüketicilerin içsel algısını (yani algılanan değer ve algılanan risk) etkilemekte ve tümüyle online satın alma niyetini etkilemektedir. Bu çalışmaya ek olarak, Chaturvedi & Gupta (2014) da sosyal medyanın tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini gözlemlemiştir. Sosyal medyanın satış promosyonları için güçlü ve düşük maliyetli bir platform olduğu ve maksimum sayıda tüketiciye ulaştığı sonucuna varmışlardır.

Akar & Nasir (2015), teknolojik gelişmeler ve internetin yaygınlaşması sonucunda online tüketici olarak adlandırılan yeni bir tüketici türünün ortaya çıktığını ve online tüketicilerin çeşitli özelliklere sahip olduğunu belirtmektedirler. Online tüketici davranışını ve online satın alma niyetini anlamak için tüketicilerin özellikleri literatürde en çok ilgi çeken konulardan biri olduğu ileri sürülmektedir. Araştırmalar online tüketicilerin demografik profillerine ve teknik özelliklerine, özellikle de cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, kültür, internet kullanım düzeyi ve online satın alma deneyimine odaklanmaktadır.

1.11.2. Anlık Satın Alma

Anlık satın alma diğerk bir ifadeyle dürtüsel satın alma, planlanmamış veya gereksiz satın alma eylemi olarak tanımlanır (Clover, 1950; Rook & Fisher, 1995). Bireyin anlık ve düşünmeden satın alma olasılığının derecesini belirleyen plansız satın alma davranışı, satın alma sonuçlarının dikkatlice değerlendirilmediği spontane davranış biçimi olarak da açıklanmaktadır (Beatty & Ferrell, 1998; Kacen & Lee, 2002). Rook & Fisher (1995) tarafından tanımlandığı şekliyle anlık satın almanın amacı, anlık bir karar vermek ve üzerinde fazla düşünmeden bir şey satın almaktır.

Beatty ve Ferrell (1998), anlık satın almanın, belirli bir ürün kategorisini satın almak ya da belirli bir ihtiyacı karşılamak için herhangi bir ön alışveriş amacı olmaksızın yapılan ani satın almaları ifade ettiğini belirtmiş, ani satın alma davranışının, alışveriş yapan kişinin satın alma isteği duymasının ardından ve fazla düşünmeden gerçekleştiğini açıklamışlardır. Rook (1987: 191)'a göre anlık satın almanın duygusal bir olgu olduğunu ve tüketici bu süreçte kendisini kontrolden çıkmış gibi hissettiğini belirtmektedir.

Alan yazında yapılan araştırmalara bakıldığında anlık satın alma davranışı üzerinde etkili olan değişkenler Tablo 2'de sınıflandırılmıştır.

Tablo 1 *Anlık Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkili Olan Değişkenler.*

Bireysel Özelliklerle İlgili	Gelir ve eğitim düzeyi, yaş, cinsiyet, satın alma keyfi ve satın alma yapma isteği, ruh hali ve duygular
Durumsal Özelliklerle İlgili	Para, mağazada ara ve keşfet, çevre, yalnız satın alma, satıcı tavsiyesi, kullanılabilirlik süresi
Psikolojik Özelliklerle İlgili	Benlik saygısı, heyecanlanmak
Ürün Segmentasyonu Özellikleri ile İlgili	Ürün tipi, pazarlama promosyonları, ürün fiyatı, ürün tasarımı ve paketlenme
Demografik ve Sosyo Kültürel ile İlgili	Yaş, gelir, cinsiyet, eğitim, medeni durum ve meslek

Kaynak: Yapalı(2022)'nin tez çalışmasından yararlanarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Anlık satın alma niyetine etki eden faktörlerin belirlenmesine yönelik yapılan literatür taramasında; Bellenger vd., (1978) ve Wood (1998) yaş faktörü ile anlık satın alma arasında anlamlı bir ilişki olduğunu, 35 yaş altı ve 65 yaş üstü tüketicilerin diğer yaş gruplarına göre daha fazla anlık satın alma yaptıklarını öne sürmektedir (Bellenger vd., 1978). Beatty ve Ferrel (1998), gelir düzeyi arttıkça anlık satın alma yapma olasılığının da artacağını belirtmiş, Dittmar ve diğerleri (1996), sosyal bir kategori olarak cinsiyetin anlık satın almayı etkilediğini gözlemlemiştir. Jalees (2009), anlık satın alma eğiliminin cinsiyete özgü olduğunu belirtmiş ve kadınların, erkeklerden daha fazla dürtüsel satın almaya eğilim gösterdiğini ifade etmiştir. Benzer şekilde Coley ve Burgess ise kadınların erkeklerden daha fazla dürtü satın alma yaptıklarını bulmuşlardır (Coley & Burgess, 2003).

1.11.3. Online Anlık Satın Alma

Teknolojinin ve internetin gün geçtikçe gelişmesi ile birlikte tüketicilerin satın alma alışkanlıkları da değişmektedir. İnternetin artık günlük hayatın bir parçası haline geldiği bu günlerde online faaliyetlere olan ilginin önemli düzeyde arttığı görülmektedir (Armağan ve Temel, 2018). Geleneksel ortamlardaki alışverişe alternatif olarak online alışverişin yaygınlaşmasının nedenleri tüketicilerin hayat tarzlarının değişmesi ve zaman kısıtı gibi faktörlerin olmasıdır (Usta, 2006). Alışveriş amacı olmaksızın ani ve online dürtülerle yapılan tüketim davranışları olarak tanımlanan online anlık satın alma davranışı üzerine yapılan çalışmalar; online alışveriş sitelerinde yer alan metin, resim ve müzik videosu gibi medya formatlarının tüketicilerin online plansız satın alma davranışları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Adelaar, et al., 2003; Parboteeah, et al., 2009; Liu, et al., 2013).

Himawari vd., (2018)' ne göre, online anlık satın alma, belirli ürün kategorilerini satın almak veya belirli satın alma listelerini yerine getirmek için alışveriş yapma niyeti olmadan anında ve doğrudan satın alma olarak tanımlanmaktadır. Sharma vd., (2010), tüketicilerin duygularının, spontane davranışlarının ya da bilişsel kontrol eksikliğinin internet alışverişini yönlendirdiğini, bu durumda dürtüsel davranışın internetten alışveriş yaparken alıcıların cazip ürünlerden etkilenecek finansal ya da diğer konuları dikkate almadan dürtüsel alışveriş yapmalarına neden olduğunu savunmaktadır.

İnternet ortamı ürün ve hizmetler hakkında karşılaştırma yapma, ürün çeşitliliği ve fiyat avantajları gibi özellikleriyle anlık satın almayı arttırabilecek faktörlerdir (Erdem vd., 2015). E-ticaret, tüketicileri her zaman siteyi ziyaret etmeye çekecek şekilde kaliteli bir web sitesini dikkate almalıdır, böylece online dürtü satın alma oluşturulabilir (Fitri, 2018). Zou'nun (2018) araştırma sonuçları, bir web sitesinin kalitesinin online anlık satın alımlar üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Anlık satın alma davranışı, tüketicinin herhangi bir analiz yapmadan bir şeyi satın almak için ısrarcı hissettiğinde gerçekleşir (Rook, 1987). Online alışveriş ortamında, daha önceki online satın alma pratiği şüphelerin azalmasına ve nihayetinde alıcının satın alma niyetinin artmasına yol açmaktadır (Shim & Drake, 1990). Online anlık satın alma olgusu, online reklamların ikna edici doğası, sınırlı süreli tekliflerin varlığı, sosyal medya promosyonlarının etkisi ve tek tıkla alışverişin rahatlığı gibi çok sayıda faktörlere bağlanabilir (Xiang vd., 2016). Shim vd., (2001) geçmişteki tatmin edici online satın almanın gelecekteki online satın almaya yol açacağını, geçmişteki olumsuz deneyimin ise online satın alma niyetini azaltacağını öne sürmektedir.

2. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın evreni ve örnekleme (katılımcılar), araştırmanın modeli, hipotezleri, araştırmanın yapılışı ve veri toplama araçları ile araştırma verilerinin analizine ait bilgiler yer almaktadır.

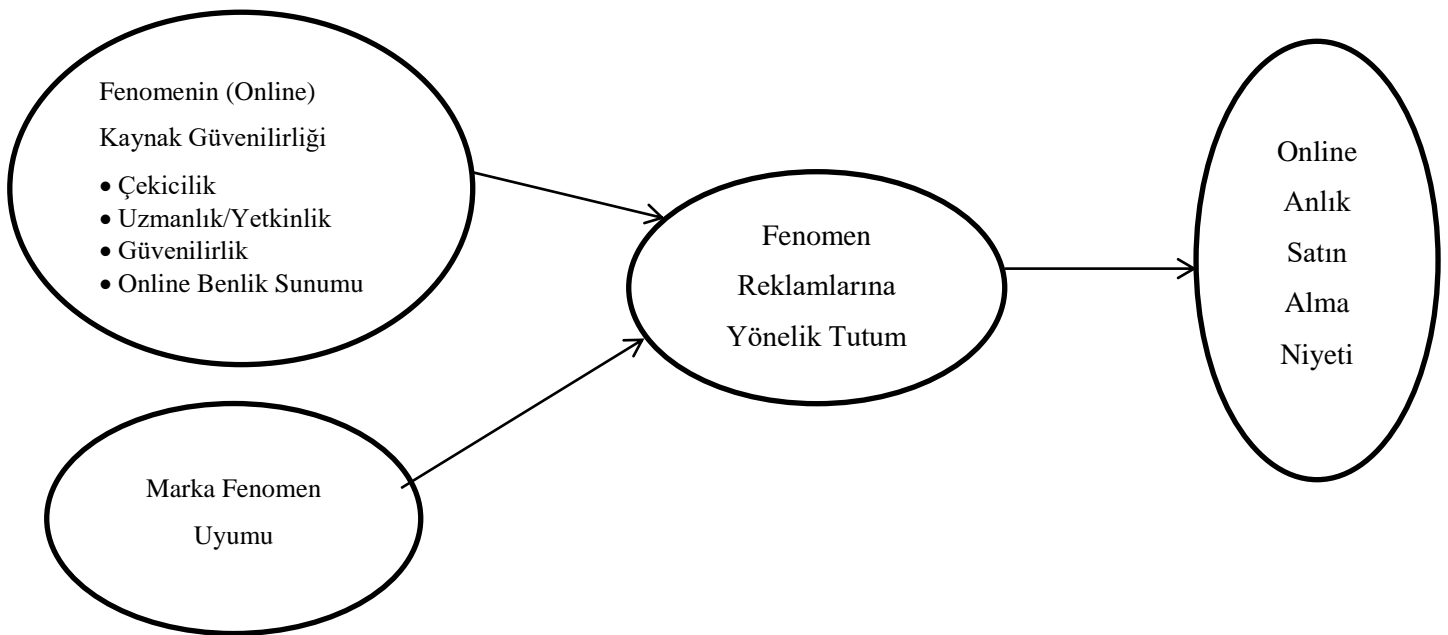
2.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme (Katılımcılar)

Araştırmanın ana kütlesi sosyal medya platformlarını kullanan ve kozmetik ürün tanıtımı yapan fenomenleri takip eden kadın tüketiciler, örneklem grubunu ise tesadüfi olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme ile ulaşılan 381 kadın katılımcı oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme örneğe seçilecek bireylerden sadece ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dahil edilmesini içerir. Özellikle zaman ve bütçe darlığı araştırmacıyı kolayda örnekleme sevkeder (Gegez, 2015).

2.2. Araştırmanın Modeli

Tanımlayıcı bir araştırma olarak tasarlanan bu araştırmanın amacı ve yapılan literatür taraması sonucunda geliştirilen araştırma model önerisi aşağıda şekil 5'te yer almaktadır.

Şekil 5. Araştırma Modeli



Şekil 5'te tüketicilerin online anlık satın alma niyetini etkileyen faktörlere ilişkin olarak tasarlanan araştırma model önerisi yer almaktadır.

2.3. Araştırmanın Yapılışı

Araştırmanın uygulama bölümüne başlamadan önce Üniversite Etik kuruldan izin alınmıştır. Anket formu Google formlar aracılığıyla dijital ortamda hazırlanmış ve anket form bağlantısı katılımcılara dijital kanallar üzerinden 18.01.2024-15.02.2024 tarihleri arasında paylaşılarak uygulama yapılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde, araştırmanın kapsamını ve çalışmaya katılımın gönüllülük esasına dayandığını belirten aydınlatma metni ve araştırmaya katılıma dair katılımcının rızasını isteyen bir soru bulunmaktadır. Bu kapsamda çalışma gönüllülük esasına dayalı gerçekleştirilmiştir. Ayrıca katılımcılara bir sosyal medya fenomenini takip edip etmediklerine dair bir filtre soru da sorulmuştur.

Anket formunda kullanılan X fenomenin işbirliği yaptığı Y markasına ait bir görsel eklenmiş, katılımcıların anket sorularına görselde yer alan fenomen ve marka uyumuna göre soruların cevaplandırılması istenmiştir.

2.4. Veri Toplama Araçları

2.4.1. Anket Formunun Oluşturulması ve Ön Testler

Araştırmada veri toplama aracı olarak çevrim içi anket formundan yararlanılmıştır. Anket uygulamasında kullanılacak fenomeni belirlemek üzere 11.12.2023-15.12.2023 tarihleri arasında 30 gönüllü kadın katılımcılara fiziki olarak ilk ön test uygulanmıştır. Ön testte “kozmetik alanında en beğendiğiniz ve takip ettiğiniz fenomeni belirtiniz? Giyim/Moda alanında en beğendiğiniz ve takip ettiğiniz fenomeni belirtiniz? Teknoloji alanında en beğendiğiniz ve takip ettiğiniz fenomeni belirtiniz?” şeklinde sorular sorulmuş olup, verilen yanıtlar sonrasında en fazla kozmetik ve giyim/moda alanında fenomenler belirtilmiştir. Verilen yanıtlar neticesinde en çok belirtilen X fenomenin Y markasına ait işbirliği görseli anket formuna eklenmiştir. Bu kapsamda çevrimiçi olarak hazırlanan anket formu 56 gönüllü katılımcıya uygulanarak ikinci ön test yapılmıştır. İkinci ön test sonrasında verilerin güvenilirlik analizi yapılmış, katılımcılar tarafından anlaşılmayan ifadeler yeniden düzenlenip anket formunun nihai hali oluşturularak 401 katılımcıdan oluşan örneklem üzerinde ölçek verilerinin güvenilirlik ve geçerliği test edilmiştir.

2.4.2. Anket Formu ve Ölçekler

Anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde bulunan Fenomenin Kaynak Güvenirliği ölçeği Ohanian (1990) ve Djafarova & Trofimenko (2018) tarafından geliştirilmiştir. Bu çalışmada kullanılan ölçek ise Onurlu vd.'nin (2021) çalışmasından alınmıştır. Üçüncü bölümde yer alan Marka Fenomen Uyumu ölçeği Fleck & Quester (2007), Fenomen Reklamlarına Yönelik Tutum ölçeği Yan vd. (2022)'nin çalışmalarından alınmış, beşinci bölümde ise Rook ve Fisher'ın (1995) geliştirmiş olduğu online anlık satın alma davranışını ölçen toplam 9 ifadeden oluşan ölçek soruları bulunmaktadır. Kaynak Güvenirliği ile Online Anlık Satın Alma ölçekleri beş derecelendirmeli, Marka Fenomen Uyumu ile Fenomen Reklamlarına Yönelik Tutum ölçekleri yedi derecelendirmeli Likert tipidir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin alanında uzman iki akademisyen görüşü ile tersine çevirme yöntemi uygulanarak orijinal çalışmalardan Türkçeye çevrilmiştir.

Ölçeklere uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach α katsayıları; marka fenomen uyumu ölçeği için 0,96, fenomen reklamlarına yönelik tutum ölçeği için 0,92, çekicilik boyutu 0,93 güvenilirlik boyutu 0,97, yetkinlik/uzmanlık boyutu 0,95, online anlık satın alma niyeti ölçeği için 0,91 olarak elde edilmiştir. Kline'a (2009) göre güvenilirlik katsayısının 0,70'ten yüksek olması gerekmektedir.

2.5. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 20.0 istatistik paket programından faydalanılmıştır. İstatistiksel testlere geçilmeden önce veri seti kontrol edilerek katılımcılara ait eksik ölçek verilerinin olduğu tespit edilmiş ve 20 adet katılımcı verisi çıkartılarak 381 veri analize alınmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak frekans, yüzde dağılımı, ortalama, standart sapma kullanılmıştır. Ölçeklerin normal dağılıma uygun olup olmadığına basıklık ve çarpıklık değerleri incelenerek karar verilmiştir. Ölçeklerden elde edilen puanların basıklık ve çarpıklık değerlerinin ± 1 arasında olması sebebiyle normal dağılım sağlanmıştır (George & Mallery, 2010). Ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliklerinin test edilmesi amacıyla güvenilirlik ve açıklayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde ise regresyon analizleri kullanılmıştır. Verilerin analiz edilmesinde istatistik anlamlılıkta $p < ,05$ alınmıştır.

2.6. Tanımlayıcı İstatistik ve Faktör Analizi

2.6.1 Tanımlayıcı İstatistik Analizi

Yapılan analiz sonucunda verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile normallik testi yapılmış olup, tablo 2’de ortalama, standart sapma, basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri ayrıntılı şekilde gösterilmiştir.

Tablo 2 Tanımlayıcı İstatistik Analizi

Ölçeklerin İfade Kodu-Adı	N	Ort.	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
CEK1- Sosyal medyada takip ettiğim Fenomen çekicidir	381	3,11	1,154	-0,098	-0,754
CEK2- Sosyal medyada takip ettiğim Fenomen şık/zariftir	381	3,62	1,041	-0,926	0,478
CEK3- Sosyal medyada takip ettiğim Fenomen güzeldir	381	3,59	1,052	-0,793	0,147
CEK4- Sosyal medyada takip ettiğim Fenomen elegandır	381	3,66	1,023	-0,850	0,438
CEK5- Sosyal medyada takip ettiğim Fenomen karizmatiktir	381	2,99	1,124	0,010	-0,711
CEK6 Sosyal medyada takip ettiğim Fenomen stil sahibidir	381	3,44	1,051	-0,451	-0,268
G1- Sosyal medyada takip ettiğim Fenomen güvenilirdir	381	3,02	1,075	0,030	-0,224
G2 Sosyal medyada takip ettiğim Fenomen dürüsttür	381	3,00	1,022	0,035	0,006
G3 Sosyal medyada takip ettiğim Fenomen inanılırdır	381	3,01	1,031	0,076	-0,083
G4 Sosyal medyada takip ettiğim Fenomen samimidir	381	3,02	1,073	0,074	-0,241
G5 Sosyal medyada takip ettiğim Fenomen takipçileriyle etkileşim halindedir	381	3,25	1,017	-0,177	-0,070
G10 Sosyal medyada takip ettiğim Fenomen doğrudur	381	3,07	1,035	-0,042	-0,103
YTK1- Sosyal medyada takip ettiğim Fenomen deneyimli/tecrübelidir.	381	3,25	1,074	-0,150	-0,343
YTK2 Sosyal medyada takip ettiğim Fenomen alanında bilgi sahibidir	381	3,25	1,083	-0,190	-0,354
YTK3- Sosyal medyada takip ettiğim Fenomen profesyoneldir	381	3,24	1,071	-0,170	-0,323
YTK4 Sosyal medyada takip ettiğim Fenomen ürün ve tüketici ile bağlantılıdır	381	3,29	1,070	-0,323	-0,268
YTK5- Sosyal medyada takip ettiğim Fenomen zekidir	381	3,18	1,047	-0,133	-0,210
YTK7- Sosyal medyada takip ettiğim Fenomen alanında yetkin /uzmandır	381	3,08	1,068	-0,051	-0,397
BNL1 Sosyal medyada takip ettiğim Fenomen tutarlı içerik/bilgiler paylaşır	381	3,22	1,019	-0,156	-0,086
BNL4 Sosyal medyada takip ettiğim Fenomen ilham vericidir	381	3,13	1,067	-0,115	-0,395
BNL5- Sosyal medyada takip ettiğim Fenomen arkadaş canlısıdır/sosyaldır	381	3,21	1,024	-0,158	-0,155

BNL7- Sosyal medyada takip ettiğim Fenomen sosyal medyada aktiftir	381	3,60	0,989	-0,538	0,096
BNL8- Sosyal medyada takip ettiğim Fenomen iyi niyetlidir	381	3,14	1,020	-0,087	-0,053
BNL9- Sosyal medyada takip ettiğim Fenomen guclu mesajlar/iletiler uretir	381	3,21	1,042	-0,171	-0,198
BNL11 Sosyal medyada takip ettiğim Fenomen yuksek kalitede icerik uretir	381	3,18	1,055	-0,184	-0,226
MFU1- Bu marka ve ünlü/fenomen iyi bir uyum sağlar	381	4,87	1,580	-0,829	0,176
MFU2- Bu marka ve ünlü/fenomen iyi eşleşmiştir	381	4,79	1,607	-0,782	0,014
MFU3- Bana göre bu fenomen, reklamda görülen markanın tanıtımı için çok uygundur	381	4,69	1,605	-0,707	-0,154
FRYT1- Fenomen reklamlarına bakmayı severim	381	4,43	1,919	-0,391	-1,040
FRYT2- Çoğu fenomen reklamı ilgi çekicidir	381	4,56	1,817	-0,438	-0,872
FRYT3- Bana göre, fenomen reklamları ürünleri tanıtmak için mükemmel bir yoldur	381	4,81	1,841	-0,682	-0,607
SA1- Sık sık spontane (ani) olarak bir şeyler satın alırım	381	3,00	1,190	-0,047	-1,010
SA2-“Hemen al” benim bir şeyler satın alma şeklimi tanımlar	381	2,70	1,203	0,279	-0,929
SA3- Genelde düşünmeden bir şeyler satın alırım	381	2,46	1,143	0,475	-0,685
SA4-“Görürüm, satın alırım” beni tarif eder	381	2,83	1,240	0,136	-1,100
SA5- Şimdi al, sonra düşün” beni tarif eder	381	2,51	1,160	0,456	-0,687
SA6- Bazen bir anlık hevesle bir şeyler satın almak istiyorum	381	3,29	1,194	-0,418	-0,799
SA7- O an nasıl hissediyorsam ona göre bir şeyler alırım	381	3,07	1,204	-0,146	-0,950
SA8- Alışverişlerimin çoğunu dikkatlice planlarım	381	2,26	1,033	0,622	-0,093
SA9- Bazen satın aldıklarım konusunda biraz dikkatsiz davranıyorum	381	3,13	1,163	-0,263	-0,750

Çalışmada kullanılan ölçeklerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1 ve +1 aralığında olduğu tespit edilmiş olup, verilerin normal dağılım gösterdiği görülmüştür. George ve Mallery (2010), basıklık ve çarpıklık değerinin ± 1 arasında olmasının çoğu psikometrik testler için mükemmel kabul edildiğini ancak ± 2.0 arasında bir değer de kabul edilebilir olduğunu da belirtmektedir.

2.6.2.Faktör Analizi

Bu çalışmada kullanılan ölçek verileri faktör analizine tabi tutulmuştur. Fenomenin Kaynak güvenilirliği ölçeği dört boyutlu bir yapı olarak geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bu bağlamda uygulanan açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonucunda Fenomen

kaynak güvenilirliği ölçeği Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,967 olarak hesaplanmıştır. KMO ölçütünün 0.70 üzerinde olması faktör analizi için örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir (Kaiser, 1974). Dolayısıyla faktör analizi için örneklem yeterliliğinin sağlandığı kabul edilmektedir. Bartlett'in Küresellik testi sonucu hesaplanan Ki-kare değeri ($\chi^2=8607,884$; $p=0,000$) faktör analizinin değişkenler için uygun olduğunu göstermektedir.

Faktör analizi için ilgili ön koşullar sağlandıktan sonra varyans maksimizasyonuna dayanan varimax rotasyonlu temel bileşenler faktör analizi uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda, ölçekte yer alan ifadelerden bazıları (BN14, BNL8, BNL9, BNL11) binişik olarak iki faktör altında toplandığı için sırasıyla çıkarılarak analizler tekrar yapılmıştır. En son yapılan analiz sonucu BNL 7 ve BNL5 ifadeleri bir boyut altında toplanmıştır. Ancak ileriki analizler için her bir boyut altında en az üç ifadenin var olması gerekliliğine dayalı olarak iki ifadeli boyut uzman görüşü alınarak analizden çıkarılmış ve tekrar yapılan faktör analizi sonrasında Tablo 3'deki değerlerle ölçeğin üç boyutlu olarak güvenilirlik ve geçerliliği sağlanmıştır. Fenomen Kaynak güvenilirliği ölçeği öz değeri 1'den büyük ve faktör ağırlıkları (yüklemeleri) 0,50'nin üzeri olan değerlerin dikkate alındığı üç boyutlu bir yapı (boyut) elde edilmiştir.

Bu üç faktör toplam varyansın %82,134'ünü açıklamaktadır. Toplam açıklanan varyansın 50% üzerinde olması gerekir (Sürücü, Şeşen ve Maşlakçı, 2021). Bu kapsamda bu çalışma için % 82'lik varyans yeterlidir.

Faktör analizi sonrası çıkan sonuçlara göre ayrılan her bir boyutun güvenilirliği Cronbach Alfa katsayısıyla belirlenmiştir. Sosyal bilimlerdeki çalışmalarda, Alfa katsayısının aldığı değer 0.70'dan yüksek olması beklenmektedir (Kline, 2009).

Tablo 3. Kaynak Güvenirliği Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları

	<i>Faktör Yüğü</i>	<i>Özdeğer</i>	<i>Açıklanan Varyans %</i>	<i>Güvenilirlik Alfa Değer</i>
Faktör 1: Kaynak Çekiciliği-KÇ				
KC1	0,700	4.704	26,132	0,93
KC2	,840			
KC3	,828			
KC4	,809			
KC5	,607			
KC6	,724			
Faktör 2: Kaynak Güvenirliği-KG				
KG1	,795	4,630	25,720	0,97
KG2	,812			
KG3	,801			
KG4	,787			
KG10	,715			
Faktör 3: Kaynak Yetkinliği-KY				
KY1	,706	5,508	30,601	0,95
KY2	,785			
KY3	,808			
KY4	,769			
KY5	,718			
KY6	,777			
OBS1	,740			
KMO and Bartlett's Test				
Kaiser-Meyer-Olkin of Örneklem Yeterliliği			0,967	
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki Kare Değer	8607,884		
	Serbestlik Derecesi	153		
	Anlamlılık	0,000		
Varyans %' si: % 82,134				

Marka fenomen uyumu ölçeğine yapılan faktör analizi sonucu KMO değer 0,732, Bartlett'in Küresellik testi sonucu Ki-kare değer (χ^2)= 8607,884; p=0,000 olarak hesaplanmıştır. KMO ve Bartlett test sonuçlarına göre elde edilen verilerin faktör analizine

uygun olduğu anlaşılmaktadır. Marka fenomen uyumu değişkenini temsil eden 3 ifade tek boyut altında toplanmış olup, 0,50'den düşük faktör yükü tespit edilmemiş, ölçeğin tek boyutlu bir yapı olarak geçerlilik ve güvenilirlik analizleri aşağıda tablo 4'te gösterilmiştir. Açıklanan toplam varyans %93,313 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4. Marka Fenomen Uyumu Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları

	<i>Faktör Yüğü</i>	<i>Özdeğer</i>	<i>Açıklanan Varyans %</i>	<i>Güvenilirlik Alfa Değeri</i>
MFU1	,962	2,799	93,313	,96
MFU2	,982			
MFU3	,954			
KMO and Bartlett's Test				
Kaiser-Meyer-Olkin of Örnekleme Yeterliliği			,732	
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki Kare Değeri		1444,513	
	Serbestlik Derecesi		3	
	Anlamlılık		0,000	
Varyans %' si: % 93,313				

Fenomen reklamlarına yönelik tutum ölçeğine yapılan faktör analizi sonucu KMO değeri 0,719, Bartlett'in Küresellik testi sonucu Ki-kare değeri (χ^2)= 908,831; p=0,000 olarak hesaplanmıştır. KMO ve Bartlett test sonuçlarına göre elde edilen verilerin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmaktadır. Fenomen reklamlarına yönelik tutum değişkenini temsil eden 3 ifade tek boyut altında toplanmış olup, ,50'den düşük faktör yükü tespit edilmemiş, ölçeğin tek boyutlu bir yapı olarak geçerlilik ve güvenilirlik analizleri aşağıda tablo 5'te gösterilmiştir. Açıklanan toplam varyans %86,413 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 5. Fenomen Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları

	<i>Faktör Yüğü</i>	<i>Özdeğer</i>	<i>Açıklanan Varyans %</i>	<i>Güvenilirlik Alfa Değeri</i>
FRYT1	,927	2,592	86,413	,92
FRYT2	,958			
FRYT3	,903			
KMO and Bartlett's Test				
Kaiser-Meyer-Olkin of Örnekleme Yeterliliği			,719	
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki Kare Değeri		908,831	
	Serbestlik Derecesi		3	
	Anlamlılık		0,000	
Varyans %' si: % 86,413				

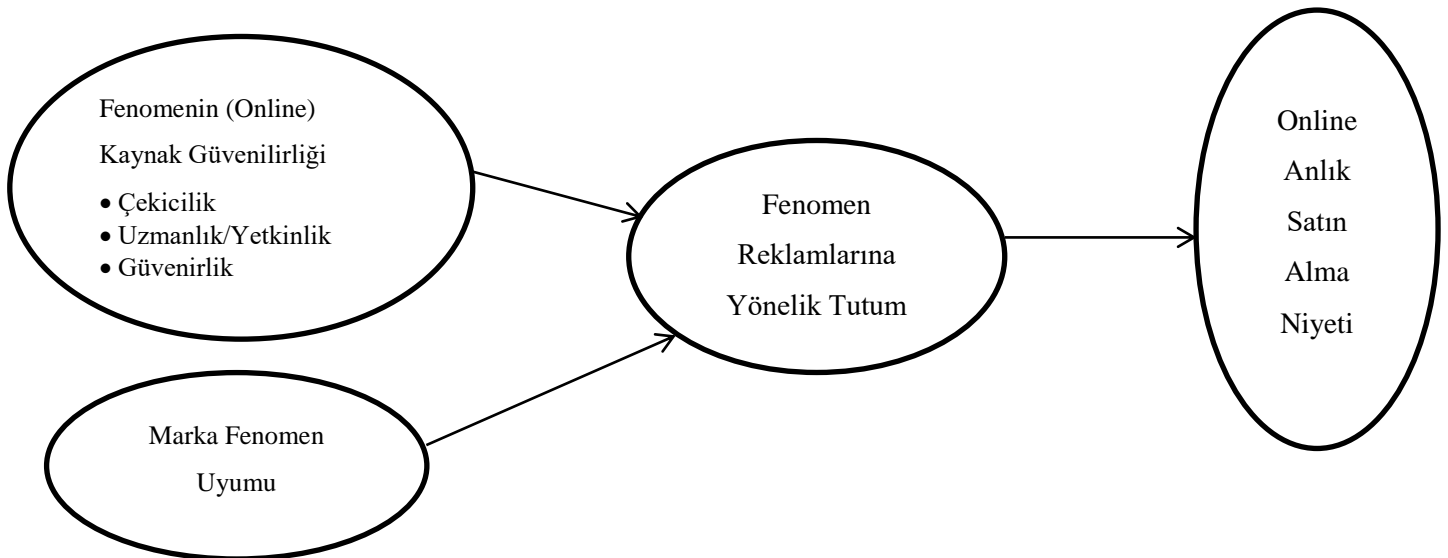
Online anlık satın alma ölçeğine yapılan faktör analizi sonucu KMO değeri 0,909, Bartlett'in Küresellik testi sonucu Ki-kare değeri (χ^2)= 2107,649; p=0,000 olarak hesaplanmıştır. KMO ve Bartlett test sonuçlarına göre elde edilen verilerin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmaktadır. Online anlık satın alma bağımlı değişkenini temsil eden 8 ifade tek boyut altında toplanmış olup, OAS8 ifadesi 0,50 faktör yükünün altında kaldığı için çıkarılmış, dolayısıyla analiz sonucunda yer almamıştır. Ölçeğin tek boyutlu bir yapı olarak geçerlilik ve güvenilirlik analizleri aşağıda tablo 6'da gösterilmiştir. Açıklanan toplam varyans %63,917 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 6. Online Anlık Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları

	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Güvenilirlik Alfa Değeri
OAS1	,803	5,103	63,917	,91
OAS2	,874			
OAS3	,888			
OAS4	,768			
OAS5	,876			
OAS6	,697			
OAS7	,802			
OAS9	,656			
KMO and Bartlett's Test				
Kaiser-Meyer-Olkin of Örnekleme Yeterliliği			,909	
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki Kare Değeri	2107,649		
	Serbestlik Derecesi	28		
	Anlamlılık	0,000		
Varyans %' si: % 63,917				

2.7. Nihai Araştırma Modeli

Yapılan geçerlik ve güvenilirlik analizleri sonucu araştırma modelinin nihai hali aşağıda şekil 6'da yer almaktadır.

Şekil 6. Nihai Araştırma Modeli

Şekil 6'da, araştırma modelinin nihai hali yer almakta olup, araştırma kapsamında hipotezlerin oluşturulmasında şekil 6 dikkate alınmıştır.

2.8.Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın modeline göre hazırlanan araştırma hipotezleri aşağıda belirtilmektedir:

H₁: Fenomenin çekiciliği fenomen reklamına yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.

H₂: Fenomenin yetkinliği fenomen reklamına yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.

H₃: Fenomenin güvenilirliği fenomen reklamına yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.

H₄: Marka fenomen uyumu fenomen reklamına yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir

H₅: Fenomen reklamına yönelik tutum online anlık satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

3.BULGULAR

Ankete katılım sağlayan cevaplayıcıların demografik özelliklerine ait veriler Tablo 7’de yer almaktadır. Örnekleme alınan 381 katılımcının; 1980-1999 yılları arasında doğumlu (59,1%), çocuk sahibi olmayan (55,6 %), lisans eğitimini tamamlamış (41,7 %), bekar (51,2%) ve öğrencilerden (28,7%) oluşmaktadır.

Tablo 7. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı (n=381)

	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Doğum yılı	1965-1979	48	12,6
	1980-1999	225	59,1
	2000 ve üzeri	108	28,3
Çocuk Sayısı	0	212	55,6
	1	76	19,9
	2 ve üzeri	93	24,4
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	4	1,0
	Lise	49	12,9
	Ön Lisans	74	19,4
	Lisans	159	41,7
	Lisans üstü	95	24,9
Medeni Durum	Evli	186	48,8
	Bekar	195	51,2
Meslek/Statü	Emekli	11	2,9
	Ev hanımı	30	7,9
	Kendi işi	12	3,1
	Öğrenci	109	28,6
	Kamu çalışanı	108	28,3
	Özel sektör çalışanı	82	21,5
	Çalışmıyor	19	5,0
	Diğer	10	2,6
Toplam		381	100%

Tablo 8. Katılımcıların Sosyal Medya ve Fenomenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikleri
(n=381)

	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
En çok vakit geçirdiğiniz sosyal medya platformunu belirtiniz?	Instagram	304	79,8
	Youtube	31	8,1
	Twitter	25	6,6
	Facebook	5	1,3
	Blog	1	3
	Linkedin	6	1,6
	Diğer	9	2,4
Beğendiğiniz Fenomenler en sıklıkla hangi ürünlerin tanıtımını yapar?	Giyim/Moda	144	37,8
	Kozmetik	101	26,5
	Teknoloji	26	6,8
	Gıda	24	6,3
	Diğer	86	22,6
Sosyal Medya Fenomeninin Önerdiği Herhangi Bir Ürünü Satın Aldınız mı?	Bir kez	62	16,3
	Birden fazla	169	44,4
	Hiç	150	39,4
Online Kanallarda en sıklıkla hangi ürünlü satın alırsınız?	Giyim/Moda	249	65,4
	Kozmetik	58	15,2
	Teknoloji	22	5,8
	Gıda	15	3,9
	Diğer	37	9,7
İnternette ne sıklıkta alışveriş yaparsınız?	Her gün	6	1,6
	Hafta bir kez	58	15,2
	15 günde bir kez	64	16,8
	Ayda bir kez	131	34,4
	Üç ayda bir kez	85	22,3
	Diğer	37	9,7
Toplam		381	100%

Katılımcıların sosyal medya ve fenomenlere ilişkin cevapları doğrultusunda tanımlayıcı istatistikleri incelendiğinde; büyük çoğunluğunun en çok vakit geçirdiği platformun Instagram olduğu (%79,8), beğendikleri fenomenlerin en çok giyim/moda sektöründe tanıtım yaptığı (%37,8), sosyal medya fenomenlerinin önerdiği ürünleri birden fazla satın aldığı (%44,4), online kanallarda en sıklıkla giyim/moda ürünlerini (%65,4), internetten ayda bir kez (%34,4) satın aldığı görülmektedir.

Tablo 9. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig. (p)	Doğrusallık İstatistikleri		Durbin-Watson
	B	Std. Hata	Beta (β)			Tolerans	VIF	
(Sabit terim)	0,332	0,227	-	1,463	0,144			1,866
Kaynak Çekiciliği	-0,136	0,100	-0,073	-1.352	0,177	0,373	2,682	
Kaynak Güvenirliği	0,363	0,109	0,211	3,339	0,001	0,272	3,671	
Kaynak Yetkinliği	0,037	0,118	0,020	0,314	0,754	0,257	3,887	
Marka Fenomen Uyumu	0,734	0,052	0,656	14,076	0,000	0,501	1,998	

Bağımlı değişken; Fenomen Reklamlarına Yönelik Tutum Bağımsız Değişkenler; Kaynak Çekiciliği, Kaynak Güvenirliği, Kaynak Yetkinliği, Marka Fenomen Uyumu $F=136,048$, $p<0,001$ $R^2=0,591$, $R^2(\text{düzeltilmiş})=0,587$

Kurulan Regresyon modeli şu şekilde gösterilmiştir:

$$FRYT = 0,332 + 0,363 (KG) + 0,734 (MFU)$$

Fenomenin kaynak çekiciliği, güvenirliği, yetkinliği ve marka fenomen uyumunun fenomen reklamlarına yönelik tutum üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla uygulanan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, fenomen reklamlarına yönelik tutumdaki 59% oranındaki varyansın bu değişkenler tarafından açıklandığı görülmüştür ($F=136,048$; $p<0,001$; $R^2=0,591$). Standardize edilmiş regresyon katsayıları (β) incelendiğinde, kaynak güvenirliği ($\beta=0,211$; $t=3,339$, $p<0,05$) ve marka fenomen uyumunun ($\beta=0,656$; $t=14,076$, $p<0,001$) fenomen reklamlarına yönelik tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkisi olduğu bulunmuştur. Çoklu doğrusallık sorununun tespitine yönelik VIF sütunu incelenmelidir (Sürücü, Şeşen ve Maşlakçı, 2021). Hair vd. (2013) VIF değerinin 4 ve altında olması gerektiğini belirtmektedir. Tablodaki VIF değerlerine bakıldığında, değerlerin 4'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu kapsamda çoklu doğrusallık sorunu olmadığı sonucuna varılabilmektedir.

Tablo 10. Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standartize Katsayılar	t	Sig. (p)
	B	Std. Hata	Beta (β)		
(Sabit terim)	1,624	0,120		13,569	0,00
Fenomen reklamlarına yönelik tutum	0,272	0,024	0,497	11,152	0,00

Bağımlı değişken; Online Anlık Satın alma Niyeti; Bağımsız Değişken; Fenomen Reklamlarına Yönelik Tutum; $F=124,377$ $p<0,001$ $R^2=0,247$, $R^2(\text{düzeltilmiş})=0,245$

Kurulan Regresyon modeli şu şekilde gösterilmiştir:

$$"OASAN = 1,624 + 0,272 (FRYT)"$$

Fenomen reklamlarına yönelik tutumun online anlık satın alma niyeti üzerindeki etkisinin tespitine yönelik uygulanan basit regresyon analizi sonucunda, R^2 değeri 0,247 olarak bulunmuştur. Bu değere göre online anlık satın alma niyetindeki 25% varyansın fenomen reklamlarına yönelik tutuma bağlı olduğu görülmektedir ($F=124,377$; $p<0,001$; $R^2=0,247$). Standardize edilmiş (β) katsayısı incelendiğinde, fenomen reklamlarına yönelik tutumun online anlık satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,497$; $t=11,152$, $p<0,001$).

Hipotez Sonuçları

Tablo 11’de araştırmanın hipotezleri, anlamlılık düzeyleri ve hipotezlerin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 11. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Anlamlılık Düzeyleri	Sonuç
H ₁ : Fenomenin çekiciliği fenomen reklamına yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir	P>,05	Desteklenmemiştir
H ₂ : Fenomenin yetkinliği fenomen reklamına yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.	P>,05	Desteklenmemiştir
H ₃ : Fenomenin güvenilirliği fenomen reklamına yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.	P<,05	Desteklenmiştir
H ₄ : Marka fenomen uyumu fenomen reklamına yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.	P<,001	Desteklenmiştir
H ₅ : Fenomen reklamına yönelik tutum online anlık satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir	P<,001	Desteklenmiştir

Yapılan analiz sonucunda Fenomenin kaynak güvenilirliğinin çekicilik ve yetkinlik boyutlarının fenomen reklamlarına yönelik tutum üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla H1 ve H2 hipotezleri desteklenmemiştir. Fenomenin kaynak güvenilirliğinin güvenilirlik boyutu ile marka fenomen uyumunun fenomen reklamlarına yönelik tutum üzerinde olumlu etkisinin olduğu, fenomen reklamlarına yönelik tutumun ise online anlık satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin bulunduğuna dair H3, H4 ve H5 hipotezleri desteklenmiştir.

4.TARTIŞMA VE SONUÇ

Pazarlama uzmanlarının günümüzde etkili bir şekilde kullandığı pazarlama stratejilerinden biri fenomen pazarlamadır. Sosyal medya platformları aracılığıyla içerik üreterek belli kitlelere ulaşan ve tüketici davranışlarını etkileyen “mikro-ünlü” olarak adlandırılan fenomenler, markalara yönelik tutum ve düşüncelerini takipçileri ile paylaşarak etkileşim halinde olmaktadır. Bu etkileşim sayesinde fenomen pazarlama faaliyetlerinin kullanımı önemli düzeyde artmıştır.

Al-Zyoud (2018), tarafından sosyal medya platformlarında sunulan yorum yapma, inceleme, geri bildirim ve derecelendirme gibi fırsatların müşterilerin satın alma kararını vermelerine yardımcı olabileceği göz önüne alındığında, anlık satın alma düzeyini kolayca artırabileceğini belirtmekte, bunun da kadınları belirli bir ürünü satın almak için anlık ve dürtüsel kararlar almaya teşvik etmede etkili olduğu ileri sürülmektedir.

Bu çalışmada kadın tüketicilerin online anlık satın alma niyetinde fenomen pazarlamanın etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda fenomenin kaynak çekiciliği güvenilirliği ve yetkinliği ile marka fenomen uyumunun fenomen reklamlarına yönelik tutuma etkisi, fenomen reklamlarına yönelik tutumun da online anlık satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre fenomenin kaynak güvenilirliğinin güvenilirlik alt boyutunun ve marka fenomen uyumunun fenomen reklamlarına yönelik tutum üzerinde etkisinin olduğu, fenomen reklamlarına yönelik tutumun da online anlık satın alma üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar alan yazında yapılan bazı çalışmalar ile örtüşmektedir. Baruönü (2021), Fenomene duyulan güvenin satın alma niyetini doğrudan etki ettiğini tespit etmiş, Fung, (2017) çalışmasında reklamdaki onaylayıcıya yönelik en etkili tutumun güvenilirlik olduğunu, çekicilik ve uzmanlığın reklama yönelik tutum ve etkililik üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını ileri sürmektedir. Avcılar vd., (2018), sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin reklama karşı tutumlarını olumlu şekilde etkileyebileceğini belirtmektedir. Semiz, (2020) fenomenler tarafından yapılan reklamlara yönelik tutum ve satın alma niyeti ile ilişkisini incelemiş, çalışma sonucunda reklama yönelik tutumların satın alma niyeti ile pozitif yönlü ilişkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Dao vd., (2014), tüketicilerin sosyal medya reklamlarının algılanan değeri üzerinde olumlu etkileri olduğunu ve bunun da

çevrimiçi satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Breves vd. (2019), yaptıkları araştırmada marka-fenomen uyumunun yüksek olduğu durumlarda tüketici satın alma niyetinin arttığını gözlemlemişlerdir.

Araştırmada kaynak güvenilirliği ile ilgili olarak ulaşılan sonuçlar neticesinde markaların tüketiciler tarafından güvenilir olarak tanınan fenomenlerin ürün ve hizmet tanıtımında yer alması pazarlama faaliyetleri kapsamında etkili olmaktadır. Ek olarak işletmeler markaları ile uyumlu sosyal medya fenomenlerini ürün ve hizmet tanıtımı için bir pazarlama aracı olarak değerlendirmelidir. Çoğu sektör faaliyetinin online platformlara yöneldiği içinde bulunduğumuz mevcut zamanda, bu çalışma tüketicilerin online anlık satın alma niyeti üzerindeki etkileri vurgulaması açısından önemlidir. Gelecek araştırmalar için cinsiyet karşılaştırması yapılabilir ve farklı değişkenler modele eklenebilir. Ayrıca bu çalışma sonucunda kaynak güvenilirliğinin güvenilirlik alt boyutu dışındaki (çekicilik, uzmanlık/yetkinlik, online benlik sunumu) boyutların fenomen reklamlarına yönelik tutum üzerinde etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu bağlamda ileriki çalışmalarda bu etkinin azalmasına neden olan faktörlerin belirlenmesine yönelik çalışmaların yapılması ile literatüre katkı sağlayacağı önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B., & Morimoto, M. (2003). Effects of Media Formats on Emotions and Impulse Buying Intent. *Journal of Information Technology*, 18(1), 247-266.
- Agbaimoni, O., & Bullock, L. (2013). Social Media Marketing—why businesses need to use it and how. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 2, 91-105. http://dx.doi.org/10.14611/mi_nib.08.02.2013.13
- Agrawal, J. ve W. A. Kamakura (1995). The economic worth of celebrity endorsers: an event study analysis. *The Journal of Marketing*, 59 (3), 56-62.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behavior. In: Kuhl, J., Beckmann, J. (eds) *Action Control*. SSSP Springer Series in Social Psychology. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour And Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Akar, E. (2010). Sosyal medya pazarlaması: Sosyal webde pazarlama stratejileri. Efil Yayınevi.
- Akar, E., & Nasir, V. A. (2015). A review of literature on consumers' online purchase intentions. *Journal of Customer Behaviour*, 14(3), 215-233.
- Akturan, U. (2011). Celebrity advertising in the case of negative associations: discourse analysis of weblogs. *Management Research Review*, 34(2), 1280-1295.
- Alassani, R., ve Göretz, J. (2019). Product placements by micro and macro influencers on Instagram. In *International conference on human-computer interaction* (pp. 251-267). Springer, Cham.
- Alfanda, R., Ma'ruf, J.J., Darsono, N., & Chan, S. (2018). Celebrity endorsement as moderating variable on the relationship between loyalty and corporate credibility of travel companies in Aceh. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 9(4), 20726–20734.

- Alişarlı, Ö., & Eken, İ. (2018). Yeni medyada ürün yerleştirme: YouTube’da paylaşım yapan fenomenler üzerinden kampanya süreci.
- Al-Zyoud, M. F. (2018). Does social media marketing enhance impulse purchasing among female customers case study of Jordanian female shoppers. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(2).
- Armağan, E., & Temel, E. (2018). Türkiye’de online kompulsif alışveriş davranışı üzerine ampirik bir çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 621–653.
- Ashwini, K. A., ve Sapna, C. (2015). Effectiveness of celebrity endorsement advertisements: the role of customer imitation behaviour. *Journal of Creative Communications*, 10(2), 215-234.
- Avcılar, M. Y., Külter Demirgüneş, B., & Açar, M. F. (2018). Instagram reklamlarında ürün destekçisi olarak sosyal medya fenomeni kullanımının reklama yönelik tutum ve e-wom niyetine etkilerinin incelenmesi.
- Baker, A. (2012). Gender differences in decision making. available at: [www. decision-makingconfidence](http://www.decision-makingconfidence.com) (access: 10.09. 2012).
- Bakshi, S. (2012), Impact of gender on consumer purchase behaviour, *Abhinav National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce & Management*, Vol. 1(9), pp. 1-8, available at: http://www.abhinavjournal.com/images/Commerce_&_Management/Sep12/1.pdf (access: 11.12.2013).
- Barletta, M. (2003). *Marketing to women: how to understand, reach, and increase your share of the world’s largest market segment*. Dearborn Trade Publishing. Chicago.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Baruönü, Ö. (2021). Algısal homofili ve marka-fenomen uyumu perspektifinden sosyal medya fenomenlerinin marka tutumuna etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 257-266.
- Beatty, S. E. ve M. E. Ferrell. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*. 74. 21, 169-191.

- Bellenger, D. N., D. H. Robertson ve E. C. Hirschman. (1978). Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*. 18. 61, 15-18.
- Brown D & Hayes N (2008) *Influencer marketing: who really influences your customers?*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Byrne, E., Kearney, J., ve MacEville, C. (2017). "The role of influencer marketing and social influencers in public health". *Proceedings Of the Nutrition Society*, 76(OCE3).
- Campbell, C. ve Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*. 63(4): 469-479.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Candan, S. S., & Uygurtürk, H. (2023). Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Tüketicilerin Besin Destek Ürünlerini Satın Alma Eğilimlerinin İncelenmesi 1. *Third Sector Social Economic Review*, 58(1), 72-96.
- Canöz, K., Gülmez, Ö., & Eroğlu, G. (2020), Pazarlamannın yükselen yıldızı influencer marketing: influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu*, 23(1), 73-91.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of business research*, 117, 510-519.
- Chang, Kuo-Chien. "Feeling leads to believing: a Kansei-based approach to explore website users' purchase intention in the travel agency sector." *Information Systems and e-Business Management* 15, no. 1 (2017): 21-50.
- Chapple, C., Cownie, F., 2017. An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by YouTube lifestyle vloggers. *Journal of promotional communications* 5(2), 110-136.
- Charbonneau, J., & Garland, R. (2010). Product effects on endorser image: The potential for reverse image transfer. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), 101–110.
- Chaturvedi, S., & Gupta, S. (2014). Effect Of Social Media On Online Shopping Behaviour Of Apparels In Jaipur City: An Analytical Review. *Journal of Business Management, Commerce & Research*, 2(7), 1-8.

- Che, J. W., Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2017). "Consumer purchase decision in instagram stores: the role of consumer trust". In Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Chen, Mei-Fang, and Chia-Lin Lee. (2015). The impacts of green claims on coffee consumers purchase intention. *British Food Journal*, 117 (1): 195-209.
- Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O. & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18 (3) 229 - 247.
- Clemes, M.D., Gan, C., & Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 364-371. doi: 10.1016/j.jretconser.2013.08.003
- Clover, V. T. (1950). Relative Importance of Impulse-Buying in Retail Stores. *Journal of Marketing*, 15(1), 66-70.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003), Gender differences in cognitive and affective impulse buying, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(3), 282-295.
- Coşkun, C. (2018). Marka, ajans ve youtuber üçgeninde nüfuz pazarlamasının belirleyici unsurları [Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi].
- Creator, 2024. <https://creatorden.com/tr/monitor-rakip-analizi/> erişim:12.04.2024
- Çakmak A. Ç., & Tekinyıldız G. (2016). Çeşitli mesleklerden kadın tüketicilerin plansız satın alma davranış düzeyinin ölçülmesi: Karabük şehir merkezinde bir araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 147-162.
- Çalığışu, F. (2009). İnternet reklam çeşitlerinin tüketici tutumları açısından karşılaştırılması. *Öneri Dergisi*, 8(32), 203-215.
- Çelik, Z. & Dülek, B. (2020). Mutluluk-davranış modeli tüketicilerin mental iyi oluş hâlinin online fiili satın alma davranışına etkisi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 8(1), 252-264. <https://doi.org/10.14514/byk.m.26515393.2020.8/1.252-264>
- Çinkay, B. (2017). Sosyal medya pazarlamasında ünlü onaylayanların tüketici algısı ve satın alma niyeti üzerine etkisi. [Doktora Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi].

- Çokluk, Ö, Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. (1. bs), Ankara: Pegem Akademi.
- Danniswara, R., Sandhyaduhita, P. I., & Munajat, Q. (2017). The impact of EWOM referral, celebrity endorsement, and information quality on purchase decision: A case of Instagram. *Information Resources Management Journal*, 30(2), 23–43. <https://doi.org/10.4018/IRMJ.2017040102>
- Dib, H., & Johnson, L.W. (2019). Gay male consumers seeking identity in luxury consumption: The self-concept. *International Journal of Business Marketing and Management*, 4(2), 25–39.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta psychologica*, 93(1-3), 187-206.
- Dittmar, H., Long, K., & Meek, R. (2004). Buying on the internet: Gender differences in on-line and conventional buying motivations. *Sex Roles*, 50(5/6), 423–444. <https://doi.org/10.1023/b:sers.0000018896.35251.c7>
- Dixon, S. (2023). Number of global social network users 2017-2027. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (Erişim Tarihi: 09.04.2024)
- Djafarova, E., 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.
- Djafarova, E., ve Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous'—credibility and selfpresentation of micro-celebrities on social media. *Information, communication ve society*, 22(10), 1432-1446.
- Ekstrom, A., & Gustafsson, N. (2012). Consumers' Attitudes Toward Printed Green Advertising: A study of Attitudes Among Swedish Consumers.
- El-Haddadeh R., Weerakkody V., & Peng J. (2012). Social networking services adoption in corporate communication: The case of China. *Journal of Enterprise Information Management*, 25(6), 559–575.
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik perakendecilik ve elektronik alışveriş. *Ege Academic Review*, 6(1), 11-16.

- Erdem, Ş., Aysuna Türkyılmaz, C., Can Kırgız, A. (2015). Online anlık satın alma davranışlarının hazcı alışveriş motivasyonları ile açıklaması: hazır giyim ürünleri üzerine bir araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 3(2), 55-74. Doi: 10.14514/BYK.m.21478082.2015.3/2.55-74.
- Erdogan, B.Z. (1999), 'Celebrity endorsement: a literature review', *Journal of Marketing Management*, Vol. 15 No. 4, pp. 291–314.
- Erdogan, B.Z., Baker, M.J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39–48.
- Erkan, I., Evans, C., 2016. The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior* 61, 47-55.
- Eru, O., Karapınar Çelik, I., Çelik, S. & Cop, R. (2018). "Kaynak olarak youtuber'a güvenilirliğin ve marka güveninin gençlerin satın alma niyetine etkisi". *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14 (2), 219-238.
- Esch, F.R., Langer, T., Schmitt, B.H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationship affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98–105.
- Evans, N.J., Phua, J., Lim, J. and Jun, H. (2017) Disclosing instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioural intent, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 17(2), pp. 138-149.
- Fitri, F. (2018). The influence of web quality and sales promotion toward impulse buying behavior with openness personality as moderating variable. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 20(1), 48–55.
- Fleck, N. D., & Quester, P. (2007). Birds of a feather flock together... definition, role and measure of congruence: An application to sponsorship. *Psychology & Marketing*, 24(11), 975-1000.
- Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). Celebrities in advertising: Looking for congruence or likability? *Psychology & Marketing*, 29, 651–662.
- Forouhandeh, B., Nejatian, H., Ramanathan, K., & Forouhandeh, B. (2011). Determining advertisement's efficiency: Celebrity endorsement versus non-celebrity models.

- Paper presented at 2nd International Conference on Business and Economic Research (2nd ICBER 2011), Lankawi, Malaysia.
- Friedman, Hershey H. and Friedman, L. (1978), "Does the Celebrity Endorser's Image Spill Over the Product" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 6, Fall, pp.291-299.
- Fung, M. S. (2017). An IMB model testing via endorser types and advertising appeals on young people's attitude towards cervical cancer prevention advertisement in Hong Kong. *Young Consumers*, 18(1), 1-18.
- Furajji, F., Latuszyńska, M., Wawrzyniak, A. (2012), An empirical study of the factors influencing consumer behaviour in the electric appliances market, *Contemporary Economics*, Vol. 6(3), pp. 76-86, doi: 10.5709/ce.1897-9254.52.
- Gedik, Y. (2020). Sosyal medyada yükselen bir trend: Influencer pazarlama üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 362-385.
- Gegez, E. (2005). *Pazarlama araştırmaları*. (1. bs), İstanbul: Beta Bşım A. Ş.
- George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet research*, 14(3), 198-212.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0. Pearson.
- Geppert, G. (2016). How influence marketing differs from celebrity endorsement.
- Glucksman, M. (2017). "The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: a case study of lucie fink". *Elon Journal Of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Gökşin, E. (2018). *Dijital pazarlama temelleri*. istanbul: Abaküs Kitap Yayın Dağıtım Hizmetleri.
- Güven, E., & Köken, M. M. (2022). Sosyal medya pazarlamasında fenomenlerin online kaynak güvenilirliğinin marka değeri ve satın alma niyetine etkisi. *Alanya Akademik Bakış*, 6(3), 2853-2868.
- Hadjali, H. R., Salimi, M., Nazari, M., & Ardestani, M. S. (2012). Exploring main factors affecting on impulse buying behaviors. *Journal of American Science*, 8(1), 245–251.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L., (2013), "Multivariate Data Analysis", Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., William C. B., Barry J. B. ve Rolph E. A. (2010), "Multivariate Data Analysis", Amerika Birleşik Devletleri: Pearson.
- Hakimi, B.Y., Abedniya, A., & Zaeim, M.N. (2011). Investigate the impact of celebrity endorsement on brand images. *European Journal of Scientific Research*, 58(1), 116–132.
- Hartwell, C. J., & Campion, M. A. (2020). Getting social in selection: How social networking website content is perceived and used in hiring. *International Journal of Selection and Assessment*, 28(1), 1-16.
- Hawkins, K., & Vel, P. (2013). Attitudinal loyalty, behavioural loyalty and social media: An introspection. *The Marketing Review*, 13(2), 125-141.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 152-176.
- Himawari, R. C., Prayoga, T., Fajrianti, S. P., & Abraham, J. (2018). Online impulse buying: The role of self-construction and online shop aesthetics. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 8(5), 1926-1933.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow online: Lessons learned and future prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.003>
- Hosseini, Z., & Zahedi, S. (2020). The impact of social media on consumer decision-making: A literature review. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 819-837.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hua, Z., & Chen, L. (2020). Social media and impulse buying: The mediating role of social commerce constructs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102035.
- Jalees, T. (2009). An empirical analysis of impulsive buying behavior in Pakistan. *Market Forces*, 5(3).

- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2014). Participative marketing: Extending social media marketing through the identification and interaction capabilities from the internet of things. *Personal and Ubiquitous Computing*, 18(4), 997-1011.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Kaiser, H. F. And Rice, J. (1974). Little Jiffy Mark Iv. *Educational and Psychological Measurement*, 34, 111-117.
- Kalaycı, Ş. (2006). "SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri", İstanbul: Asil Yayın Dağıtım, ss.259-260.
- Kalyanaraman, S. & Sundar, S.S. (2003), "The psychological appeal of personalized online content: an experimental investigation of customized web portals", Paper presented at the meeting of the International Communication Association, San diego, May
- Kantarcıoğlu, B. (2023). Hızlı moda giyim alışverişinde satın alma niyetini etkileyen faktörler: Z kuşağı örneği [Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi].
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karamuk, H. (2022). Fenomen pazarlamasının çevrimiçi satın alma niyetine etkisi üzerine bir araştırma [Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi].
- Karataş, M. (2021). Dijital pazarlama çağında instagram fenomenlerinin tüketici satın alma davranışlarına etkisi [Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi].
- Karataş, M., & ETİ, H. S. (2022). Dijital pazarlama çağında Instagram fenomenlerinin tüketici satın alma davranışlarına etkisi. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 13(50), 184-219.
- Kaur, J. (2008). Online social networking as an advertising medium, (M.Sc. thesis). Portobello College, Ireland.
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & marketing*, 36(10), 905-922.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? an empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.

- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (14th ed.). Prentice Hall
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0*. (N. Özata, Çev.). İstanbul: Optimist Yayın.
- Kraft, H., Weber, J. M. (2012), A look at gender differences and marketing implications, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3, No. 21, pp. 247-253.
- Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J.-B. E. (1995). The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. *Journal of marketing research*, 348-356.
- Kumar, D. V., & Singh, R. (2014). Women online shopping: A critical review of literature. Available at SSRN 2466824.
- Łatuszyńska, M., Wawrzyniak, A., Wąsikowska, B., & Furajji, F. (2013). Study on the influence of advertising attractiveness on the purchase decisions of women and men. *Journal of International Studies*, Vol. 6, No 2, 2013, pp. 20-32. DOI: 10.14254/2071-8330.2013/6-2/2
- Lee J., & Hong I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360–373.
- Lee, J. E., & B. Watkins, (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research* 69(12), 5753-5760
- Lindsey, L. L. M., Kopfman, J. E., & Prue, C. E. (2008). Is Women's Multivitamin Consumption Reasoned, Planned, or Socially Cognitive? *Journal of Communication Studies*, 1(2), 131-151. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/36732815.pdf>
- Liu S., Jiang C., Lin Z., Ding Y., Duan R., Xu Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, 306, 34-52. doi:10.1016/j.ins.2015.01.034
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829-837.

- Loeper A., Steiner J., Stewart C. (2014). Influential Opinion Leaders. *Economic Journal*, 124 (581), 1147–1167. doi: 10.1111/ecoj.12100.
- Maddux, J. E., & Rogers, R. W. (1980). Effects of source expertness, physical attractiveness, and supporting arguments on persuasion: A case of brains over beauty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 235-244.
- Malik, H. M., ve Qureshi, M. M. (2016). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 26, 112-127.
- Maoyan, Zhujunxuan, & Sangyang (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10-1), 92- 97.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). “I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, And The Imagined Audience”. *New Media & Society*, 13 (1), 114-133.
- Marwick, A. & Boyd, D. (2011). To See and be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2) 139–158.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? cultural foundations of the endorsement process. *Journal Of Consumer Research*, 16, 310-321.
- McCroskey, J.C. & McCain, T.A. (1974). the Measurement of interpersonal attraction. *Speech Monographs*, 4, 261-266.
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67–71.
- Munukka J., Uusitalo O., Toivonen H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182-192. doi: 10.1108/JCM-11-2014-1221
- Murdough, C. (2009). Social media measurement: It’s not impossible. *Journal of Interactive Advertising*, 10, 94-99..
- Mutlu M.H., Çeviker A. & Çirkin Z. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz, *Sosyo Ekonomi*, 14(14), 52-74.

- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Ohanian, R. (1991), "The impact of celebrity spokesperson's perceived image on consumers' intention to purchase," *Journal of Advertising Research*, 31, No.1, pp.46-52.
- Onurlu, Ö., Bilgiseven, B., & Bilgili, S. (2022). Influencerın kaynak güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerine etkisinde marka güveninin aracı rolü (Annelere yönelik bebek bakım ürünleri üzerine araştırma). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 36(2), 165-174.
- Orasanu, J., & Connolly, T. (1993). The reinvention of decision making. *Decision making in action: Models and methods*, 1, 3-20.
- Osterrieder, A. The value and use of social media as communication tool in the plant sciences. *Plant Methods* 9, 26 (2013). <https://doi.org/10.1186/1746-4811-9-26>
- Özdemir, E. & Tokol, T. (2008). Kadın tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri. *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 8, Sayı/No 2, S 57-80.
- Özgür, E. (2003). *Çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemleri ve bir uygulama*. Yayınlanmamış doktora tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Anabilim Dalı, Ankara.
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60-78.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 197- 226.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. in I. Berkowitz (ed.), *advances in experimental social psychology*. New York: Academic Press, 19, 123-205.
- Philip, K., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Education.

- Rauschnabel, P.A., Kammerlander, N. and Ivens, B.S. (2016) ‘Collaborative brand attacks in social media: Exploring the antecedents, characteristics, and consequences of a new form of brand crises’, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(4), pp. 381–410. doi:10.1080/10696679.2016.1205452.
- Reichelt, J., Sievert, J., Jacob, F., 2014. How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications* 20(1-2), 65-81
- Richter, D., & Schäfermeyer, M. (2011). Social media marketing on multiple services - the case of the student run organisation AIESEC. Paper presented at the 19th European Conference on Information Systems, ECIS 2011.
- Roberts R. R., & Kraynak, J. *Walk like a Giant, Sell like a Madman..* New Jersey: John Wiley & Sons (2008).
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14: 189- 199.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation.* London and Philadelphia: Kogan Page Publishers.
- Saldamlı, A. & Özen, F. (2019). The effect of influencer marketing on consumer purchasing decision in food and beverage industry, *Journal of Tourism Theory and Research*, 5 (2), 327-339.
- Sam, M. F. ve Tahir, M. N. (2009), “Website quality and consumer online purchase intention of air ticket”, *International Journal of Basic and Applied Science*, 9(10), 20–24.
- Sarıtaş, A. (2018). Sosyal medya reklamlarında fenomen kullanımı ve reklam izleme tercihi. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 62-74.
- Saxena A., & Khanna U. (2013). Advertising on social network sites: A structural equation modelling approach. *Vision*, 17(1), 17–25.
- Scherer, R. F. (1988), “Dimensionality Of Coping: Factor Stability Using The Ways Of Coping Questionnaire”, *Psychological Report*, 62, 76-770.
- Scott, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing and PR. 5th Edition.* New York, NY: Wiley

- Sehar, R., Ashraf, S., & Azam, F. (2019). The influence of social media's marketing efforts
o
- Semiz, B. B. (2020). Sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan reklamlara yönelik tüketici şüpheciliğinin tutumlar ve satın alma niyeti ile ilişkisinin incelenmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(2), 115-136
- Senecal, S. & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80, 159–169.
- Senft, T. M. (2008). Camgirls, celebrity & community in the age of social networks. (Erişim Tarihi: 31.01.2024) <https://books.google.com.tr/books>
- Seno, D., & Lukas, B.A. (2017). The equity effect of product endorsement by celebrities. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 21–134.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276–283.
- Shim, S., & Drake, M. F. (1990). Consumer intention to purchase apparel by mail order: beliefs, attitude, and decision process variables. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(1), 18-26.
- Shim, S., Eastlick, M.A., Lotz, S.L. & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: the role of intention to search. *Journal of Retailing*, 77(3), 397-416.
- Shimp, T. E. (1997), Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communication, 4th Edition, Fort Worth, Texas: The Dryden Press.
- Sokolova, K., H. Kefi, 2020. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services* 53. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>.
- Solomon, Michael R (2002), Consumer behaviour: buying, having and being, 5th ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2010), Consumer behaviour: A European Perspective, Prentice Hall.
- Solomon, M.R. (2011), Consumer Behavior, 9th global edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Sürücü, L., Şeşen, H., & Maşlakçı, A. (2021). SPSS. AMOS ve PROCESS Macro ile ilişkisel, aracı/düzenleyici ve yapısal eşitlik modellemesi (uygulamalı analizler).(1. Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tekinay, N. Aslı; (2003), “Kadın Pazarında Başarının Sırrı”, Capital, İnternet Adresi: http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=849.
- Thamizhvanan, A., & Xavier, M. J. (2013). Determinants of customers' online purchase intention: an empirical study in India. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 17-32.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of advertising*, 29(3), 1-13.
- Torres, P., Augusto, M.,ve Matos, M. (2019). “Antecedents And Outcomes Of Digital Influencer Endorsement : An Exploratory Study”, *Psychology & Marketing*, 36(12),1267–1276.
- Tuu, Ho Huy, & Svein Ottar Olsen. "Certainty, risk and knowledge in the satisfaction-purchase intention relationship in a new product experiment." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* (2012).
- Usta, R. (2006) Tüketicilerin demografik özellikleri ve internetten satın alma davranışı üzerine bir araştırma. *Kooperatifçilik*, 41(3), 1-13.
- Uzunoğlu, E., ve Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34, 592-602.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7, 5-15.

- Yan, M., Kwok, A. P. K., Chan, A. H. S., Zhuang, Y. S., Wen, K., & Zhang, K. C. (2022). An empirical investigation of the impact of influencer live-streaming ads in e-commerce platforms on consumers' buying impulse. *Internet Research*.
- Yang, C., & Wu, C. C. (2007). Gender and internet consumers' decision-making. *CyberPsychology & Behavior*, *10*(1), 86-91.
- Yang, P., Sheng, H., Yang, C., & Feng, Y. (2024). How social media promotes impulsive buying: examining the role of customer inspiration. *Industrial Management & Data Systems*, *124*(2), 698-723.
- Yapalı, L. (2022). Tüketicinin anlık satın alma davranışında viral pazarlamanın etkisi [Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi].
- Van-Tien Dao, W., Nhat Hanh Le, A., Ming-Sung Cheng, J., & Chao Chen, D. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International journal of Advertising*, *33*(2), 271-294.
- Vodák, J., Cakanova, L., Pekar, M., & Novysedlak, M. (2019). Influencer marketing as a modern phenomenon in reputation management. *Managing Global Transitions*, *17*(3), 211-220.
- Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar Üniversitesi*. *20*(5): 3348-3382.
- Wang, H. (2012). Six P's of youth social media from a young consumer's perspective. *Young Consumers*, *13*(3), 303-317.
- We Are Social 2023. Digital 2023. <https://wearesocial.com/us/blog/2023/10/digital-2023-october-global-statshot-report/>
- Wong, K. 2014. The explosive growth of influencer marketing and what it means for you. *Forbes*. 10 September 2014. Accessed on 17 November 2015. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-ofinfluencer-marketing-and-what-it-means-for-you/>
- Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*. *19*. 3, 295-320.
- Xiang, Z., & U. Gretzel. (2010), "Role of social media in online travel information search", *Tourism Management vol. 31*, pp.179–188.

- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333–347. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>
- Zamudio, C. (2016). Matching with the stars: How brand personality determines celebrity endorsement contract formation. *International Journal of Research in Marketing*, 33, 409–427.
- Zou, T. (2018). Online impulse buying behavior amongst undergraduate students in Tianjin, The People's Republic of China. *ABAC Journal*, 38(2), 94-113.

EKLER

Ek A. Etik Kurulu İzin Talep Formu ve Onay Tutanak Formu

T.C	
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ	
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	
TEZ / ARAŞTIRMA / ANKET / ÇALIŞMA İZİNİ / ETİK KURULU İZİNİ TALEP FORMU VE ONAY TUTANAK FORMU	
ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
T.C. NOSU	
ADI VE SOYADI	Senay DEMİR
ÖĞRENCİ NO	2022001009
TEL. NO.	
E - MAİL ADRESLERİ	
ANA BİLİM DALI	İşletme Yönetimi
HANGİ AŞAMADA OLDUĞU (DERS / TEZ)	Tez Aşaması
İŞTEKDE BULUNDUĞU DÖNEME AİT DÖNEMLIK KAYDININ YAPILIP-YAPILMADIĞI	2023 / 2024 - GÜZ DÖNEMİ KAYDIMI YENİLEDİM.
ARAŞTIRMA/ANKET/ÇALIŞMA TALEBİ İLE İLGİLİ BİLGİLER	
TEZİN KONUSU	KADIN TÜKETİCİLERİN ONLINE ANLIK SATIN ALMA NİYETİNDE FENOMEN PAZARLAMANNIN ETKİSİ
TEZİN AMACI	<p>Pazarlama uzmanları ürünlerini tanıtmak için yüksek takipçi veya takipçilerini önemli düzeyde etkileyen sosyal medya fenomenlerine yönelmektedir. Fenomen pazarlamannın gitikçe ivme kazandıgı günümüz dünyasında kadın tüketicilerin online anlık satın alma niyetlerinde fenomen pazarlama faaliyetleri önem arz etmektedir.</p> <p>Bu çalışmann amacı sosyal medyada etki yaratan fenomenlerin pazarlama faaliyetlerinin kadın tüketicilerin online anlık satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin incelenmesidir.</p>
TEZİN TÜRKÇE ÖZETİ	<p>Teknolojinin gelişimi ile birlikte tüketicilerin satın alma alışkanlıklarında önemli düzeyde değişiklikler olmuştur. Tüketicilerin sosyal medya ve internet kullanımı arttıkça yeni pazarlama mecrasının e-ticaret ve sosyal medya olduğunu söylemek mümkündür. Geleneksel pazarlama araçlarının etkisinin azaldığı, yeni nesil dijital tüketicilere hitap eden "çevrimiçi etkileyici" anlamına gelen fenomenlerin öneminin gün geçtikçe arttığını görmekteyiz. Markalar, ürünlerini satmaya odaklanarak tüketicilerin ihtiyaç duymadığı ürünleri anlık kararlarla satın aldırarak için farklı yöntemler geliştirmektedir. Bu noktada yüksek etkiye ve takipçi sayısına sahip sosyal medya fenomenleri diğer adıyla mikro-ünlüler ile iş birliği yaparak tüketicileri keyfi veya o an kendilerini cezbeden ürünleri kontrolsüzce anlık kararlarla satın aldırma eğilimine yönelmektedir. Sosyal medya fenomenleri sosyal ağlarda ürettikleri içeriklerle kendi kitlelerini yaratan ve onlar üzerinde etki sahibi olan kişilerdir. Fenomenler sosyal medyada takipçilerini etkileyerek tüketicilerin satın alma kararlarını önemli derecede etkilediğini ifade edebiliriz. Fenomen kullanımının yaygınlaşması tüketicilerin satın alma niyetlerini de biçimlendirmektedir.</p> <p>Bu çalışmada, kadın tüketicilerin online anlık satın alma niyetinde fenomen pazarlamannın etkisi incelenecektir. Araştırma sosyal medya kullanan veya internet üzerinden ürün satın alan kadın tüketiciler üzerinde gerçekleştirilecektir. Bu çalışmada anket yönteminden yararlanılacaktır. Araştırmanın evrenini sosyal medya kullanan veya internet üzerinden ürün satın alan kadın tüketiciler oluşturmaktadır.</p>

ARAŞTIRMA YAPILACAK OLAN SEKTÖRLER/ KURUMLARIN ADLARI	Gönüllü Katılımcılar
İZİN ALINACAK OLAN KURUMA AİT BİLGİLER (KURUMUN ADI-ŞUBESİ/ MÜDÜRLÜĞÜ - İLİ - İLÇESİ)	Gönüllü Katılımcılar
YAPILMAK İSTENEN ÇALIŞMANIN İZİN ALINMAK İSTENEN KURUMUN HANGİ İLÇELERİNE/ HANGİ KURUMUNA/ HANGİ BÖLÜMÜNDE/ HANGİ ALANINA/ HANGİ KONULARDA/ HANGİ GRUBA/ KİMLERE/ NE UYGULANACAĞI GİBİ BİLGİLER	Sosyal Medya platformlarında yüksek takipçi sayısına sahip olan bir fenomen/ünlü belirlenmiş olup, Katılımcıların Anket çalışmasında başlamadan önce fenomene ait görsel ve bir marka ile yapmış olduğu işbirliğine ait reklam videosu izlettirecektir. Tez çalışmasında kullanılan fenomenin ve işbirliği yapılan markaların isimleri "X" fenomen ve "Y" Markası şeklinde belirtilecek olup, herhangi bir isim veya marka bilgisi yer almayacaktır.
UYGULANACAK OLAN ÇALIŞMAYA AİT ANKETLERİN/ ÖLÇEKLERİN BAŞLIKLARI/ HANGİ ANKETLERİN - ÖLÇEKLERİN UYGULANACAĞI	Ohanian (1990), Djafarova & Trofimenko (2018) çalışmalarından alınarak, Onurlu vd.(2021) tarafından Türkçeye çevrilmiş olan Kaynak Güvenilirliği Ölçeği. Dennis W. Rook and Robert J. Fisher (1995) tarafından geliştirilen Online anlık satın alma Ölçeği. Fleck, N. D. & Quester, P. (2007) tarafından geliştirilen Marka Fenomen Uyumu Ölçeği. Yan, M., Kwok, A. P. K., Chan, A. H. S., Zhuang, Y. S., Wen, K., & Zhang, K. C. (2022) tarafından geliştirilen Fenomen Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeği.
EKLER (ANKETLER, ÖLÇEKLER, FORMLAR, V.B. GİBİ EVRAKLARIN İSİMLERİYLE BİRLİKTE KAÇ ADET/SAYFA OLDUKLARINA AİT BİLGİLER İLE AYRINTILI YAZILACAKTIR)	1) Bir Sayfa Kaynak Güvenilirliği Ölçeği. 2) Bir Sayfa Online Anlık Satın Alma Ölçeği 3) Bir Sayfa Marka Fenomen Uyumu Ölçeği. 4) Bir Sayfa Fenomen Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeği. 5) Bir Sayfa Demografik Bilgi Formu 6) Bir Sayfa Bilgilendirilmiş Onam Formu.

ÖĞRENCİNİN ADI - SOYADI: Senay DEMİR		ÖĞRENCİNİN İMZASI: Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aşlı İmzalıdır. TARİH: 10 /01/ 2024				
TEZ/ ARAŞTIRMA/ANKET/ÇALIŞMA TALEBİ İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRME SONUCU						
1. Seçilen konu Bilim ve İş Dünyasına katkı sağlayabilecektir.						
2. Anılan konu Dijital Pazarlama faaliyet alanı içerisine girmektedir.						
1. TEZ DANIŞMANININ ONAYI		2. TEZ DANIŞMANININ ONAYI (VARSA)		ANA BİLİM DALI BAŞKANININ ONAYI		SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRÜNÜN ONAYI
Adı-Soyadı: Duygu GÜR		Adı - Soyadı:		Adı - Soyadı: Murat GÜLMEZ		Adı - Soyadı: Murat KOÇ
Unvanı: Dr. Öğr. Üyesi		Unvanı:		Unvanı: Doç. Dr.		Unvanı: Prof. Dr.
İmzası: Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aşlı İmzalıdır. 10.01.2024		İmzası:		İmzası: Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aşlı İmzalıdır. 10.01.2024		İmzası: Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aşlı İmzalıdır. 10.01.2024
ETİK KURULU ASIL ÜYELERİNE AİT BİLGİLER						
Adı - Soyadı: Şehnaz ŞAHİNKARAKAŞ		Adı - Soyadı: Yücel ERTEKİN		Adı - Soyadı: Şirvan KALSIN		Adı - Soyadı: Mustafa BAŞARAN
Adı - Soyadı: Mustafa T Evfik ODMAN		Adı - Soyadı: Hüseyin Mahir FİSUNOĞLU		Adı - Soyadı: Jülide İNÖZÜ		
Unvanı : Prof. Dr.		Unvanı : Prof. Dr.		Unvanı: Prof. Dr.		Unvanı : Prof. Dr.
Unvanı : Prof. Dr.		Unvanı : Prof. Dr.		Unvanı : Prof. Dr.		Unvanı : Prof. Dr.
İmzası :Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aşlı İmzalıdır. / / 20.....		İmzası : Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aşlı İmzalıdır. / / 20.....		İmzası :Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aşlı İmzalıdır. / / 20.....		İmzası :Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aşlı İmzalıdır. / / 20.....
İmzası :Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aşlı İmzalıdır. / / 20.....		İmzası :Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aşlı İmzalıdır. / / 20.....		İmzası :Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aşlı İmzalıdır. / / 20.....		İmzası :Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aşlı İmzalıdır. / / 20.....
Etik Kurulu Jüri Başkanı - Asıl Üye		Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi		Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi		Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi
Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi		Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi		Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi		Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi
OY BİRLİĞİ İLE		X		Çalışma yapılacak olan tez için uygulayacak olduğu Anketleri/Formları/Ölçekleri Çağ Üniversitesi Etik Kurulu Asıl Jüri Üyelerince İncelenmiş olup, 18 /01/ 2024 - 15 /02 / 2024 tarihleri arasında uygulanmak üzere gerekli izin verilmesi tarafımızca uygundur.		
OY ÇOKLUĞU İLE		O				
AÇIKLAMA: BU FORM ÖĞRENCİLER TARAFINDAN HAZIRLANDIKTAN SONRA ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ SEKRETERLİĞİNE ONAYLAR ALINMAK ÜZERE TESLİM EDİLECEKTİR. AYRICA FORMDAKİ YAZI ON İKİ PUNTO OLACAK SEKİLDE YAZILACAKTIR.						

Ek B. Bilgilendirilmiş Onam Formu

**ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ETİK KURULU
BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAM FORMU**

Bu formun amacı katılmanız rica edilen araştırma ile ilgili olarak sizi bilgilendirmek ve katılmanız ile ilgili izin almaktır.

Bu kapsamda "Kadın Tüketicilerin Online Anlık Satın Alma Niyetinde Fenomen Pazarlamanın Etkisi" başlıklı araştırma Senay DEMİR tarafından gönüllü katılımcılarla yürütülmektedir. Araştırma sırasında sizden alınacak bilgiler gizli tutulacak ve sadece araştırma amaçlı kullanılacaktır. Araştırma sürecinde konu ile ilgili her türlü soru ve görüşleriniz için aşağıda iletişim bilgisi bulunan araştırmacıyla görüşebilirsiniz. Bu araştırmaya katılmama hakkınız bulunmaktadır. Aynı zamanda çalışmaya katıldıktan sonra çalışmadan çıkabilirsiniz. Bu formu onaylamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz anlamına gelecektir.

Araştırmayla İlgili Bilgiler:

Araştırmanın Amacı: Sosyal medyada etki yaratan fenomenlerin pazarlama faaliyetlerinin kadın tüketicilerin online anlık satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemektedir.

Araştırmanın Nedeni: Günümüzde pazarlama alanı dijital ortama geçmiş durumdadır. İnsanlar çoğu işlerini artık sosyal medya ve internet ile hayata geçirmektedir. Dünya çapında her türlü olaylardan anında haberdar olunması, insanların birbiriyle kolay ve hızlı şekilde iletişime geçmesi ve gelişen e-ticarette birlikte alışveriş yapmaya olanak sağlayan sosyal medya platformları her geçen gün daha fazla tercih edilir duruma gelmiştir. Sadece insanların birbirleriyle değil, aynı zamanda firmalarla da hızlı bir şekilde iletişim kurmasına olanak sağlayan sosyal medya, ticaretin büyük çoğunluğunun internete geçmesiyle birlikte pazarlamaya yeni bir boyut kazandırmıştır. Fenomen pazarlamanın revaçta olduğu fakat tüketicinin günümüzde sıklıkla maruz kaldığı fenomen pazarlama faaliyetlerinin hangi özelliklerinin daha etkili olduğunun saptanması ve bu çalışmada bu sonuçların ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. İnternetin ve sosyal medyanın gün geçtikçe ilerlediği bu çağda kadın tüketicilerin online anlık satın alma niyetinde fenomen pazarlamanın etkisinin incelenmesi üzerine yapılacak bu çalışmayla literatüre katkı sağlanacaktır.

Araştırmanın Yürütüleceği Yer: Katılımcılara Google forms aracılığıyla hazırlanan anket form linki gönderilerek uygulama yapılacaktır.

Çalışmaya Katılım Onayı:

Katılmam beklenen çalışmanın amacını, nedenini, katılmam gereken süreyi ve yeri ile ilgili bilgileri okudum ve gönüllü olarak çalışma süresince üzerime düşen sorumlulukları anladım. Çalışma ile ilgili ayrıntılı açıklamalar yazılı ve sözlü olarak tarafıma sunuldu. Bu çalışma ile ilgili faydalar ve riskler ile ilgili bilgilendirildim.

Bu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

Katılımcının (Islak imzası ile ***)

Adı-Soyadı:

İmzası ***:

Araştırmacının

Adı-Soyadı: Senay DEMİR

e-posta:

İmzası:Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aslı İmzalıdır.

Ek C. Demografik Formu

En çok vakit geçirdiğiniz sosyal medya platformunu belirtiniz? (Lütfen yalnızca birini işaretleyiniz)

Instagram Youtube Twitter Facebook Blog LinkedIn Diğer _____

Beğendiğiniz Sosyal Medya Fenomenlerinin Adlarını Belirtiniz.

.....

Beğendiğinizi belirttiğiniz fenomenler en sıklıkla hangi ürünlerin tanıtımını yapar?

Giyim/Moda Kozmetik Teknoloji Gıda Diğer

Sosyal Medya Fenomeninin önerdiği herhangi bir ürünü satın aldınız mı?

Bir kez Birden fazla Hiç

Online kanallarda en sıklıkla hangi ürünleri satın alırsınız ?

Giyim/Moda Kozmetik Teknoloji Gıda Diğer

İnternette ne sıklıkta alışveriş yaparsınız?

Her gün Haftada bir kez 15 günde bir kez Ayda bir kez Üç Ayda bir kez Diğer

Doğum Tarih Aralığınız:

1965-1979 1980-1999 2000 ve üzeri

Eğitim Düzeyiniz:

İlköğretim Lise Ön Lisans Lisans Lisansüstü

Medeni Durumunuz:

Evli Bekar

Çocuk sayısı?

0 1 2 ve üzeri

Mesleğiniz:

Emekli Ev Hanımı Kendi İş Öğrenci Kamu Çalışanı Özel Sektör Çalışanı

Çalışmıyor Diğer

Ek D. Kaynak Güvenilirliği Ölçeği

Kaynak Güvenilirliği	Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
Kaynağın Çekiciliği					
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer çekicidir					
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer şık/zarifdir					
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer güzeldir					
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer elegantır/Zarifdir					
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer karizmatiktir					
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer stil sahibidir					
Kaynağın Güvenilirliği					
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer güvenilirdir.					
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer dürüsttür.					
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer inandırıcıdır.					
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer samimidir.					
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer takipeileriyle etkileşim halindedir.					
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer doğrudur.					
Kaynağın Yetkinliği					
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer deneyimli/tecrübelidir.					
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer alanında bilgi sahibidir.					
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer profesyoneldir.					
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer ürün ve tüketici ile bağlantılıdır.					
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer zekidir.					
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer alanında yetkin /uzmandır.					
Online Benlik Sunumu					
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer tutarlı içerik/bilgiler paylaşır					
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer ilham vericidir					
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer arkadaş canlısıdır/sosyaldır					
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer sosyal medyada aktiftir					
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer iyi niyetlidir					
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer guclu mesajlar/iletiler iletir					
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer yuksek kalitede icerik iletir					

Ek E. Marka Fenomen Uyumu Ölçeği

Aşağıda yer alan soruları görseldeki X fenomen ve Y markası uyumuna göre cevaplandırınız

	Tamamen Katlıyorum	Katlıyorum	Kismen Katlıyorum	Ne Katlıyorum Ne Katılmıyorum	Kismen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
Bu marka ve ünlü iyi bir uyum sağlar.							
Bu marka ve ünlü iyi eşleşmiştir.							
Bana göre bu fenomen, reklamda görülen markanın tanıtımı için çok uygundur							

Ek F. Fenomen Reklamına Yönelik Tutum Ölçeği

	Tamamen Katlıyorum	Katlıyorum	Kısmen Katlıyorum	Ne Katlıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
Fenomen reklamlarına bakmayı severim							
Çoğu fenomen reklamı ilgi çekicidir							
Bana göre, fenomen reklamları ürünleri tanıtım için mükemmel bir yoldur							

Ek G. Online Anlık Satın Alma Ölçeği

	Tamamen Katlıyorum	Katlıyorum	Ne Katlıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
Sık sık spontane (anı) olarak bir şeyler satın alırım					
"Hemen al" benim bir şeyler satın alma şeklimi tanımlar.					
Genelde düşünmeden bir şeyler satın alırım.					
"Görürsem, satın alırım" beni tarif eder					
Şimdi al, sonra düşün" beni tarif eder					
Bazen bir anlık hevesle bir şeyler satın almak istiyorum.					
O an nasıl hissediyorsam ona göre bir şeyler alıyorum.					
Alışverişlerimin çoğunu dikkatlice planlarım.					
Bazen satın aldıklarım konusunda biraz dikkatsiz davranıyorum.					

Ek H. Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu İzin İstek Yazısı

T.C.
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



Sayı : E-23867972-050.04.04-2400000274

10.01.2024

Konu : Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği
Kurulu Kararı Alınması Hk.

REKTÖRLÜK MAKAMINA

İlgi: Rektörlük Makamının 09.03.2021 tarih ve E-81570533-050.01.01-2100001828 sayılı Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu konulu yazısı.

İlgi tarihli yazı kapsamında Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Programlarında tez aşamasında kayıtlı **İpek NUMANOĞLU EŞBERK, Gülenay TÖMEK, Barış ESER, Rukiye Yaren OZAN, Gökmen AYDIN, Muhammet Tuğrul ÖZEN, Senay DEMİR** isimli öğrencilere ait tez evraklarının " Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Onayı" alınmak üzere Ek'lerde sunulmuş olduğunu arz ederim.

Prof. Dr. Murat KOÇ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Ek : Öğrencilere Ait Dosyalar.

Ek I. Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu İzni

T.C.
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
Rektörlük



Sayı : E-81570533-044-240000502
Konu : Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği
Kurul İzni Hk.

17.01.2024

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : a) 08.01.2024 tarih ve E-23867972- 050.04.04-2400000172 sayılı yazınız.
b) 08.01.2024 tarih ve E-23867972- 050.04.04-2400000173 sayılı yazınız.
c) 10.01.2024 tarih ve E-23867972- 050.04.04-2400000274 sayılı yazınız.

İlgi yazılarda söz konusu edilen **Sena AKPARLAK, Oğuzhan Mete KARABIYIK, Kaan BURSAL, Muhammed Enver GÖKKILIÇ, Naime ÖRDEK, Mehmet Ali ÇİL, İpek NUMANOĞLU EŞBERK, Gülenay TÖMEK, Barış ESER, Rukiye Yaren OZAN, Gökmen AYDIN, Muhammet Tuğrul ÖZEN** ve **Senay DEMİR** isimli öğrencilerimize ait tez evrakları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunda incelenerek uygun görölmüştür.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Ünal AY
Rektör