

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN KADIN
TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE
ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Feyza BAYRAKTAR

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Tez Danışman: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

AĞUSTOS – 2020

Feyza BAYRAKTAR tarafından hazırlanan ‘‘Sosyal Medya Fenomenlerinin Kadın Tüketicilerin Satın Alma Karar Sürecine Etkisi’’ başlıklı bu tez, 25/08/2020 tarihinde Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Eğilim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman : Prof. Dr. Remzi Altunışık
Sakarya Üniversitesi

Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Sima Nart
Sakarya Üniversitesi

Doç. Dr. Ersin Eskiler
Sakarya Üniversitesi



SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU

Sayfa : 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı	:	Feyza BAYRAKTAR
Öğrenci Numarası	:	Y189004021
Enstitü Anabilim Dalı	:	İşletme
Enstitü Bilim Dalı	:	Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Programı	:	<input checked="" type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS <input type="checkbox"/> DOKTORA
Tezin Başlığı	:	Fenomenlerin Kadın Tüketicilerin Satın Alma Karar Sürecine Etkisi
Benzerlik Oranı	:	%14

İŞLETME ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.

13/08/2020
İmza

Sakarya Üniversitesi Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

...../...../20.....
İmza

Uygundur

Danışman Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK
Unvanı / Adı-Soyadı:

Tarih:13.08.2020

İmza:

KABUL EDİLMİŞTİR

REDDEDİLMİŞTİR

EYK Tarih ve No:

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

ÖNSÖZ

Tez çalışmam süresince bana her türlü katkıyı sağlayan ve benden güler yüzünü esirgemeyen sevgili hocam Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK'a sonsuz teşekkür ederim. Beni bu güne kadar yetiştirip büyüten, hiçbir zaman bana olan inancını kaybetmeyen ve bana güvenen sevgili aileme,benden hiçbir şekilde desteğini esirgemeyen canım ablam Hatice Nur'a ve biricik kardeşim Hümeýra'ya teşekkür ederim. Çalışmam süresince benden yardımlarını esirgemeyen, beni hiç yalnız bırakmayan tüm arkadaşlarıma ayrıca teşekkürlerimi sunarım.

Feyza BAYRAKTAR

25.08.2020

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	v
TABLO LİSTESİ	vi
ŞEKİL LİSTESİ	viii
ÖZET	ix
ABSTRACT	x
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: SOSYAL MEDYA	4
1.1. Sosyal Medya Kavramı	4
1.1.1. Sosyal Medya Tanımı	4
1.1.2. Sosyal Medya Gelişim Süreci	5
1.1.3. Sosyal Medya Özellikleri.....	6
1.1.4. Sosyal Medya Araçları.....	7
1.1.4.1. Bloglar.....	7
1.1.4.2. Mikroblog	7
1.1.4.3. Podcast	8
1.1.4.4. Forumlar.....	8
1.1.4.5. Wikiler	8
1.1.4.6. Sosyal Ağ Siteleri.....	8
1.1.4.7. İçerik Paylaşım Siteleri	9
1.1.4.8. Mobil Sosyal Ağlar	10
1.2. Sosyal Medyanın İşlevleri.....	10
1.3. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı.....	11
1.4. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları	12
1.4.1. Sosyal Medyanın İşletmelere Sağladığı Avantaj ve Dezavantajları	12
1.4.2. Sosyal Medyanın Kişilere Sağladığı Avantaj ve Dezavantajları	13

1.5. Sosyal Medyanın Önemi	15
1.6. Dünya’da ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı	16
1.1.5. Dünya’da İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı.....	16
1.1.6. Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı.....	17
1.7. Sosyal Medya Pazarlaması.....	18
BÖLÜM 2: FENOMEN PAZARLAMA.....	21
2.1. Fenomen Kavramı	21
2.1.1. Fenomen (Influencer) Tanımı.....	21
2.1.2. Kanaat Önderleri Olarak Fenomenler.....	22
2.1.3. Fenomen Çeşitleri	23
2.2. Fenomen Pazarlama	25
2.2.1. Fenomen Pazarlama Tanımı	25
2.2.2. Fenomen Pazarlamanın Amacı	26
2.2.3. Fenomen Pazarlamanın Önemi.....	27
2.2.4. Fenomen Pazarlamanın Avantajları.....	28
2.3. Fenomen Pazarlama ve Sosyal Medya Uygulamaları.....	29
2.4. Markaların Fenomen Pazarlama Örnekleri	30
BÖLÜM 3: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ve SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	34
3.1. Tüketici Davranışı Kavramı	34
3.1.1. Tüketici Tanımı	34
3.1.2. Tüketici Davranışı Kavramı	35
3.1.3. Tüketici Davranışının Önemi	36
3.1.4. Tüketici Davranışının Özellikleri	36
3.2. Tüketici Davranış Modelleri	37
3.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	39
3.3.1. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	39
3.3.1.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	40
3.3.1.2. Alternatif Belirleme	40
3.3.1.3. Alternatif Değerlendirme.....	41

3.3.1.4. Satın Alma Kararı	41
3.3.1.5. Satın Alma Sonrası Davranış	41
3.3.2. Kadın Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci	42
3.4. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	42
3.4.1. Sosyal Faktörler	43
3.4.1.1. Kültür ve Alt Kültür	43
3.4.1.2. Sosyal Sınıf	44
3.4.1.3. Referans Grupları	44
3.4.1.4. Aile	45
3.4.1.5. Rol ve Statü	45
3.4.2. Psikolojik Faktörler	45
3.4.2.1. Motivasyon	45
3.4.2.2. Algılama	47
3.4.2.3. Öğrenme	47
3.4.2.4. İnanç ve Tutumlar	48
3.4.2.5. Kişilik	48
3.4.3. Kişisel Faktörler	49
3.4.3.1. Demografik Faktörler	49
3.4.3.2. Durumsal Faktörler	50
3.4.4. Ekonomik Faktörler	50
3.4.5. Pazarlama Çabaları	51
BÖLÜM 4: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	52
4.1. Araştırmanın Yöntemi	52
4.1.1. Araştırmanın Konusu	52
4.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	52
4.1.3. Araştırmanın Soruları	53
4.1.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	54
4.1.5. Araştırmanın Evreni	56

4.1.6. Araştırmanın Kısıtları	56
4.1.7. Anket Formunun Hazırlanması.....	56
4.1.8. Anketin Geçerliliği ve Güvenilirliği	57
4.2. Verilerin Analizi ve Bulgular.....	59
4.2.1. Betimleyici İstatistikler	59
4.2.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	59
4.2.1.2. Katılımcıların Fenomenlere Yönelik Davranışları	61
4.2.1.3. Katılımcıların İfadelere Katılım Düzeyleri.....	65
4.2.2. Modelde Yer Alan Yapılar Arasındaki Korelasyon Analizi.....	73
4.2.3. Satın Alma Karar Süreci Ölçeğine Ait Faktör Analizi	74
4.2.4. Hipotez Testleri	76
4.2.4.1. Satın Alma Öncesi Sosyal Medya Kullanımı ile Fenomenlere Yönelik Tüketici Algı ve Düşünceleri Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Modeli	76
4.2.4.2. Fenomenlere Yönelik Tüketici Algı ve Düşünceleri ile Fenomenlere Yönelik Tüketici Tutumları Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Modeli.....	78
4.2.4.3. Fenomenlere Yönelik Tüketici Tutumları ile Satın Alma Karar Süreci Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Modeli	79
4.2.5. Ölçekler ile Demografik Özellikler Arasındaki Farklılıkların Analizi.....	82
4.2.6. Fenomenden Etkilenerek Bakış Açısını Değiştirme Açısından Ürün Satın Alanlar ve Almayanlar Arasındaki Farklılıkların Değerlendirilmesi	85
BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ ve SONUÇLAR	87
KAYNAKÇA.....	93
EKLER	100
ÖZGEÇMİŞ	105

KISALTMALAR

B	: Regresyon Katsayısı
df	: Serbestlik Derecesi
f	: Frekans
KMO	: KaiserMeyerOlkin
Sig.	: Anlamlılık
SPSS	: Statistical PackageforSocialSciences
vb	: Ve Benzeri
vd	: Ve Diğerleri
www	: WorlWide Web
χ^2	: Ki-Kare

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : İnternetin Gelişim Süreci	5
Tablo 2 : Sosyal Medyanın İşlevleri	10
Tablo 3 : Etki Gücü Yüksek Fenomenler	24
Tablo 4 : Ölçeklerin Geliştirilmesinde Kullanılan Ölçeklere Ait Bilgiler	57
Tablo 5 : Faktör Analizi	58
Tablo 6 : Faktörlerin Güvenilirlik Değerleri	59
Tablo 7 : Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	60
Tablo 8 : Katılımcıların Fenomenleri Takip Ettikleri Sosyal Ağlar.....	61
Tablo 9 : Katılımcıların Takip Ettikleri Fenomen Sayısı	61
Tablo 10: Katılımcıların Fenomenleri Takip Etme Nedenleri	62
Tablo 11: Katılımcıların Fenomenden Etkilenerek Ürün veya Hizmete Karşı Bakış Açısını Değiştirmesi.....	62
Tablo 12: Katılımcıların Fenomen Tavsiyesiyle Satın Aldığı Ürün Sayısı	63
Tablo 13: Katılımcıların En Çok Takip Ettiği Fenomenler.....	63
Tablo 14: Katılımcıların Fenomenlerde Beğendiği Özellikler.....	64
Tablo 15: Katılımcıların Fenomen Tavsiyesiyle Satın Aldığı Ürün ve Hizmet Kategorisi	64
Tablo 16: Katılımcıların Satın Alma Öncesi Sosyal Medya Kullanımına İlişkin İfadelere Katılım Düzeyleri.....	66
Tablo 17: Katılımcıların Fenomenlere Yönelik Algı ve Düşüncelere İlişkin İfadelere Katılım Düzeyleri.....	67
Tablo 18: Katılımcıların Fenomenlere Yönelik Tutuma İlişkin İfadelere Katılım Düzeyleri	69
Tablo 19: Katılımcıların Satın Alma Karar Sürecine İlişkin İfadelere Katılım Düzeyleri	70
Tablo 20: Yapılar Arasındaki Spearman Rank Korelasyonu	73
Tablo 21: Faktör Analizi Sonucu Oluşan Boyutlar	74
Tablo 22: H1Hipotezine İlişkin Regresyon Modeli	77
Tablo 23: H2 Hipotezine İlişkin Regresyon Modeli	78

Tablo 24: H3 Hipotezine İlişkin Regresyon Modeli	79
Tablo 25: İhtiyacın Ortaya Çıkması Faktörüne Ait Regresyon Modeli	80
Tablo 26: Alternatif Belirleme ve Değerlendirme Faktörüne Ait Regresyon Modeli	81
Tablo 27: Satın Alma Sonrası Davranış Faktörüne Ait Regresyon Modeli	81
Tablo 28: Satın Alma Öncesi Sosyal Medya Kullanımı Boyutunun Demografik Özelliklere Göre Değişiminin Analizi	83
Tablo 29: Fenomenlere Yönelik Tüketici Algı ve Düşünceleri Boyutunun Demografik Özelliklere Göre Değişiminin Analizi	83
Tablo 30: Fenomenlere Yönelik Tüketici Tutumları Boyutunun Demografik Özelliklere Göre Değişiminin Analizi	84
Tablo 31: Satın Alma Karar Süreci Boyutunun Demografik Özelliklere Göre Değişiminin Analizi	85
Tablo 32: Fenomenden Etkilenerek Bakış Açısını Değiştirme Açısından Ürün Satın Alanlar ve Almayanlar Arasındaki Farklılıkların Değerlendirilmesi.....	85
Tablo 33: Araştırma Hipotezleri	91

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 : Sosyal Medya Gelişim Süreci	6
Şekil 2 : Fenomen Pazarlama Örneği 1	31
Şekil 3 : Fenomen Pazarlama Örneği 2	32
Şekil 4 : Fenomen Pazarlama Örneği 3	32
Şekil 5 : Fenomen Pazarlama Örneği 4	33
Şekil 6 : Fenomen Pazarlama Örneği 5	33
Şekil 7 : Tüketici Davranışı	36
Şekil 8 : Kara Kutu Modeli.....	38
Şekil 9 : Tüketici Davranışı Modeli.....	39
Şekil 10 : Motivasyon Süreci.....	39
Şekil 11 : Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi	41
Şekil 12 : Satın Alma Karar Süreci.....	46
Şekil 13 : Satın Alma Sonrası Davranış	46
Şekil 14 : Araştırma Modeli	54

Tezin Başlığı: Sosyal Medya Fenomenlerinin Kadın Tüketicilerin Satın Alma Karar Sürecine Etkisi	
Tezin Yazarı: Feyza BAYRAKTAR	Danışman: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK
Kabul Tarihi: 25/08/2020	Sayfa Sayısı: x(önkısım) + 99(tez) + 6(ek)
Anabilim Dalı: İşletme	Bilim Dalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
<p>Günümüzde tüketiciler her anını sosyal medyada geçirmekte, fikir ve deneyimlerini kişisel hesaplarında paylaşmaktadır. Deneyim paylaşımında bulunan kişilerin kendi takipçi kitlesini oluşturmasıyla sosyal medya fenomenleri ortaya çıkmıştır. Sosyal medya ünlüleriolar aktarımlayabileceğimiz bu kişilerin takipçileriyle bilgi aktarımı yapan bir kaynak olarak da görülmektedir. Takipçileri tarafından büyük öneme sahip sözkonusu bu fenomenlerin tüketiciler üzerindeki etkisi yadsınamaz hale gelmiştir. Bu sebeple hedef kitleye ulaşmaya çalışan pazarlamacıların dikkatini çekmesi de uzun sürmemiş, fenomenler pazarlama dünyasının en popüler araçlarından birine dönüşmüştür. Günden güne fenomenlerleyapılan işbirliklerinin artması, fenomenlerin satın alma kararına etki edip etmediği sorusunu ortaya çıkarmıştır.</p> <p>Bu bilgiler doğrultusunda bu tez çalışmasının ana amacı; sosyal medyada paylaşımında bulunan fenomenlerin tüketicilerin satın alma karar süreci üzerinde etkili olup olmadığı ve hangi aşamada daha fazla etki ettiğini belirlemektir.</p> <p>Fenomenlerin kadınlar tarafından daha fazla takip edildiğinin düşünülmesi ve işletmeler tarafından kadınların büyüyen ayrı bir pazar olarak ele alınması sebebiyle araştırmanın odak noktasını kadınlar oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, veri toplamak amacıyla oluşturulan anket en az 1 fenomen takip eden 552 kadın katılımcıya, pandemi sebebiyle çevrimiçi ortamda uygulanmıştır. Verilerin analizinde, geçerlilik ve güvenilirlik analizi, frekans analizi, Kruskal Wallis testi, ChiSquare testi, korelasyon analizi ve regresyon analizi uygulanmıştır.</p> <p>Elde edilen araştırma bulguları fenomenlerin kadın tüketicilerin satın alma karar süreci üzerinde bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcılar satın alma karar sürecinin ikinci adımı olan alternatif belirleme aşamasında fenomen paylaşımlarını daha fazla takip etmektedir. Ayrıca bu ilişkide demografik özelliklerin de kısmen etki ettiği belirlenmiştir.</p>	
Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Fenomen Pazarlama, Kadın Tüketiciler, Tüketici Davranışı	

Title of The Thesis: The Impact Of Social Media Phenomena On Female Consumers Purchasing Decision Process	
Author: Feyza BAYRAKTAR	Supervisor:: Professor. Remzi ALTUNIŞIK
Date: 25/08/2020	Np:: x(pre text) + 99(main body) +6(app.)
Department: Business Administration	Subfield: Production Management and Marketing
<p>Nowadays, consumers spend every moment on social media and share their ideas and experiences in their personal accounts. Social media phenomena came up with people who share their experiences create their own followers. These people, whom we can define as social media celebrities, are also seen as a source that conveys information with their followers. The impact of these phenomena, which are of great importance by their followers, on consumers has become undeniable. For this reason, it did not take long to attract the attention of marketers trying to reach the target audience, and phenomena have turned into one of the most popular tools of the marketing world. Increasing cooperation with phenomena day by day came up the question of whether phenomena affect the purchasing decision.</p> <p>In line with this information, the main purpose of this thesis study is; to determine whether or not the phenomena that are shared on social media have an impact on consumers purchasing decision process and at what stage.</p> <p>Women are the focus of the research because it is thought that phenomena are followed more by women and that women are being treated as a growing separate market by businesses. In this direction, the questionnaire, which was created to collect data, was applied online to 552 female participants who followed at least 1 phenomenon, due to the pandemic. In the analysis of the data, validity and reliability analysis, frequency analysis, Kruskal Wallis test, ChiSquare test, correlation analysis and regression analysis were applied.</p> <p>The resulting research findings reveal that the phenomena have an impact on the purchasing decision process of female consumers. Participants are more likely to follow the phenomenon shares during the alternative determination phase, which is the second step of the purchase decision process. In addition, it was determined that demographic characteristics partially affected this relationship.</p>	
Keywords: Social Media, Phenomenon Marketing, Female Consumers, Consumer Behavior	

GİRİŞ

Bilgi teknolojilerinin geçirdiği hızlı değişim ve gelişme çevremizde bulunan birçok şeyi etkilediği gibi pazarlama alanını da derinden etkileyerek daha hassas bir yapıya dönüşmesini sağlamıştır. Bilgi teknolojileri ve haberleşmenin bu denli gelişmesiyle pazarlama ve satış faaliyetleri dijital ortamlara yönelmeye başlamış ve kaçırılmaz bir pazar fırsatı haline dönüşmüştür. Dijital ortamların bireylerin gündelik hayatının vazgeçilmez bir parçası olduğu aşikârdır. Bu sebeple; geçmişte yalnızca üretip satmaya odaklanan pazarlamanın, tüketicilere değer katabilen sosyal medya platformlarına girmesi de şaşılacak bir durum değildir.

Sosyal medyanın giderek hakimiyetini artırdığı ve işletmeler arası rekabetin günden güne kızıştığı günümüzde işletmeler rakiplerinden sürdürülebilir bir şekilde farklılaşmanın yollarını aramaktadır. Bu açıdan konjonktürel gelişmelere bağlı olarak sosyal medyada olmak artık bir zorunluluk değil bir ihtiyaç haline gelerek, geniş bir kitleye hızlı erişim, müşteri memnuniyeti ve güçlü ilişkiler kurma önem kazanmıştır.

Her alanda rekabetin yoğun yaşandığı ortamda sosyal medya yalnız işletmelere değil tüketicilere de etki etmektedir. Daha önceki dönemlerde yalnızca geleneksel ortamlarda araştırma yapan tüketiciler artık dijital ortamları reklam aracı olarak kullanıp ihtiyaç duydukları ürüne/hizmete ilişkin bilgileri kolayca elde etmektedirler. Tüketicinin bu rasyonel davranışıyla elde ettiği fikir, bilgi ve deneyim paylaşımları da diğer tüketicilerin satın alma davranışları için girdi oluşturmaktadır.

Tüketicilerin bir alışveriş eylemi sonunda satın almış olduğu ürün veya hizmete, markaya yönelik fikir ve deneyimlerini diğer kişilerle paylaşarak onların satın alma davranışına etki etmesi geçmişten beri süregelen bir durumdur. Bu bağlamda tüketiciler bu bilgileri paylaşan kişinin işletmede çalışan bir kişi olmadığını, ürünü satın alıp kullanan bir tüketici olduğunu bildiklerinden paylaşımı güvenilir bulmaktadırlar.

Sosyal medyanın gelişimi insanlara fikir ve düşüncelerini paylaşmaları için basamak olmuş ve sosyal medya fenomenleri ortaya çıkmıştır. Satın alma öncesinde diğer kişilerin deneyimlerinden faydalanmak isteyen tüketicilerin birçoğu günümüzde sanal âlemin ünlüleri olarak tabir edilebilecek takipçi sayısı yüksek, çeşitli bir konuda veya kategoride

uzmanlaşmış ve fikirleriyle diğer kişileri etkileyebilme gücüne sahip bu kişilerin paylaşımlarına daha fazla önem vermektedir.

Tüketiciler tarafından her zaman 'en' popüler olan ürün veya hizmet merak edilmiş ve konuşulmuştur. Bu durum sosyal medya için de söz konusudur. Yapılan paylaşımlarda 'en' fazla paylaşılan, beğeni ve yorum alan yani popüler olmuş içerikler tüketicilerin ilgisini daha fazla çekmektedir. Bu sebeple takipçi sayısı yüksek, her paylaşımı olay olan ve hayat tarzına özenilen söz konusu fenomenlerin paylaşımları tüketicilerin daha fazla ilgi çekmektedir. Fenomenler kişisel hesaplarını reklam aracı olarak kullanmaya başlamış, vermek istedikleri mesajları takipçi kitlesiyle uyumlaştırarak verilmek istenen mesajın yayılmasını ve tüketici ile etkileşim kurulmasını sağlamaktadır.

Tüketiciler günden güne söz konusu bu fenomenlerin her paylaşımını daha da yakından takip etmekte ve neredeyse her söylediklerini yapacak duruma gelmektedir. Fenomenlerin tüketiciler üzerindeki etkisini fark eden işletmeler de fırsatı değerlendirerek kaymağını almak adına pazarlama çalışmalarında fenomenleri tercih etmektedirler.

Araştırmanın Amacı

Tüketicilerin fenomen pazarlama kapsamında fenomenlere yönelik algı ve tutumlarını araştırmak ve tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde fenomenlerin rol oynayıp oynamadığını belirlemek bu tez çalışmasının temel amacını teşkil etmektedir. Bunun yanında katılımcıların sosyal medya kullanımı ve fenomenlere yönelik davranışları da araştırma çerçevesinde cevaplanmak istenen hususlar arasındadır.

Günümüzde konu alışveriş olunca satın alma kararlarının büyük bir çoğunluğu kadınlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Kadınların ekonomik ve sosyal alanlarda toplumsal hayat içerisindeki gücünün artması ile kadınlar güçlü ve pazar payı büyüyen bir tüketici kitlesi haline gelmiştir. Öyle ki işletmelerin pazarlama departmanları erkek tüketicilerden ayrı bir bölüm olarak kadın tüketicilere odaklanarak fikir, tutum ve davranışlarını ayrıntılı biçimde incelemeye başlamışlardır. Bu açıdan araştırmada spesifik bir grup olarak görülen, kadınlar üzerine odaklanılmıştır.

Ayrıca akademik literatürde tüketici davranışını etkileyen kişisel, sosyal, ekonomik, psikolojik, pazarlama çabaları vb. faktörler belirtilmektedir. Bununla ilgili yapılan çok

sayıda araştırma da mevcuttur. Ancak her geçen gün tercih edilen fenomen pazarlamasının tüketici davranışı üzerindeki etkisine yönelik ulusal literatürde yapılan araştırma sayısı azdır. Bu sebeple araştırmanın diğer bir amacı da pazarlama alanında araştırma yapan araştırmacılara ve alan yazına fenomen pazarlama konusunda katkı sağlanmak istenmesidir.

Araştırmanın Önemi

Birden fazla faktör tarafından etkilenen tüketici davranışı pazarlama araştırmacılarının en fazla ilgisini çeken konular arasındadır. Bu konuda akademik literatürde sayısız çalışmaya bulunmaktadır. Ancak fenomen pazarlama yeni bir oluşum olması sebebiyle, bu konuda gerçekleştirilen araştırma sayısı oldukça kısıtlı olup araştırmaların sayısının gittikçe artması konunun popülerliğini ortaya koymaktadır.

Fenomen pazarlama kapsamında değişen toplumsal dinamikleri ile önemi artan kadın tüketicilerin davranışları özelinde araştırma olmaması araştırmayı önemli kılmaktadır. Ayrıca fenomenlerin tüketici satın alma karar süreci üzerindeki etkisi ve en fazla hangi aşamada etki ettiğinin ortaya çıkarılması araştırmanın önemini teşkil etmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Tez çalışmasında; en az 1 fenomeni takip eden 552 kişiye anket uygulanmıştır. İçinde bulunduğumuz pandemi dönemi sebebiyle anket çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmiştir. Elde edilen araştırma bulguları; SPSS 22 programında analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Bu aşamada geçerlilik ve güvenilirlik analizi, frekans analizi, Kruskal Wallis testi, Chi-Square testi, korelasyon ve regresyon analizi yer almaktadır.

Araştırmanın İçeriği

Tez çalışması, dört bölümden oluşmaktadır. İlk üç bölümde; sosyal medya, fenomen pazarlama ve tüketici davranışlarını daha iyi anlayabilmek amacıyla yapılan literatür taramasına yer verilmiştir. Çalışmanın son bölümü olan dördüncü bölümde ise; fenomenlerin kadın tüketicilerin satın alma karar sürecine etki edip etmediğini belirlemek amacıyla bir araştırma yapılmıştır.

BÖLÜM 1: SOSYAL MEDYA

Bu bölümde sosyal medya başlığı altında öncelikle sosyal medya kavramı açıklanmaktadır. Ardından sosyal medyanın geleneksel medyadan farkı, günümüzdeki önemi, avantajları ve dezavantajları konuları ele alınmaktadır. Ayrıca internet ve sosyal medya kullanımı konusuna da değinilmiştir.

1.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Sosyal medya kavramı başlığı altında sosyal medyanın ne olduğu, hangi yollardan geçtiği, özellikleri ve araçları üzerinde durulmuştur.

1.1.1. Sosyal Medya Tanımı

1990 yılında “www”’in hayatımıza girmesiyle sosyal medya kavramının temeli atılmıştır. İnternetin ortaya çıkmasından itibaren web siteleri üzerinden paylaşılan bilgiler tek taraflı ve kullanıcı katkısı olmadan devam etmiştir. Ancak internet yapısının web 1.0’ dan, web 2.0 denilen yapıya geçmesiyle kullanıcıların katılımda bulunabildiği bir yapı ortaya çıkmış ve medyanın etkileşimi çift taraflı bir yapıya kavuşmuştur. Web 2.0’ın sosyalleşmeyi kolaylaştırması, kullanıcılarına metin, fotoğraf, video gibi içerikler üretmesine imkân sağlamasıyla sosyal medya kavramı hayatımıza girmiştir (iienstitu.com, 2019). Akademik literatürde ve günlük yaşam içerisinde “ Sosyal Medya ” yerine “ sosyal paylaşım siteleri ”, “ sosyal web ” gibi kavramlar da kullanılmaktadır (Olgun, 2014:5).

Yazında sosyal medya kavramına ilişkin çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Örneğin, Akar (2010:17) sosyal medyayı;“Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleri” olarak tanımlanmaktadır.

Bulunmaz (2011:29) ise sosyal medyayı; “Kişilerin yer ve zaman gibi sınırlamalar olmaksızın özgürce fikirlerini, düşüncelerini paylaşmalarını imkan sağlayan, bunun yanında diğer kişilerle de görüş alışverişi yapabilme, paylaşımında bulunabilme gibi çift yönlü bir iletişim imkanı sunan, geniş çaplı interaktif ortam” olarak tanımlanmaktadır.

Literatürde yapılan tanımlardan yola çıkarak kısaca sosyal medya;

- Çevrimiçi ortamlarda içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan,

- Kullanıcıların fikir, deneyim ve düşüncelerini diğer kişiler ile paylaşabildikleri,
- Kullanıcıların diğer kullanıcılardan geri bildirim alabilecekleri,
- Herhangi bir fiziksel iletişim olmadan, sanal topluluk kurmaya imkan veren,
- Katılımcının ön planda olduğu bir platformdur.

1.1.2. Sosyal Medya Gelişim Süreci

Sosyal medya akademik literatürde Web 2.0 olarak tanımlanmaktadır. Bu sebeple sosyal medyanın gelişim sürecinden önce internetin gelişim sürecinin ele alınması gerekmektedir. İnternetin zaman içerisindeki gelişimi Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1 : İnternetin Gelişim Süreci

Web Teknolojisi	Etkin Yıllar	Odak Noktası
Web 1.0	1995-2000	Doküman
Web 2.0	2000-2010	İnsan
Web 3.0	2010-2020	Bilgi
Web 4.0	2020-2030	Sanal Gerçeklik

Kaynakça: esmacalisir.com, 2018

Web 1.0’ da kullanıcılar pasif durumda olup, üretilen ve sunulan içeriklere yorum yapamazlar, yalnız okuma yapabilmektedirler. İşletmeler/markalar web sitelerinde çoğunlukla katalog veya broşür yayınlamaktadırlar (Kuş, 2016: 18). Bu açıdan geleneksel medyaya benzemektedir.

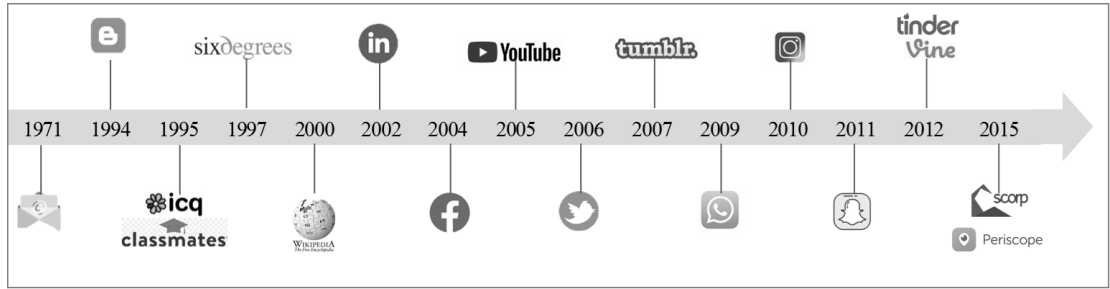
Web 2.0 ile izleyici olan kullanıcılar aktif kullanıcı hâlini almışlar, “yaratıcı tüketicilere” dönüşmüşlerdir. Web 2.0 teknolojisi ile kullanıcılar içerik üretebilir, bu içeriği paylaşabilir veya değiştirebilir ve geri bildirimde bulunabilirler. Web 2.0 teknolojisi kullanıcıların okur-yazar konuma geçtikleri yeni bir ortam olarak belirtilebilir (Özata vd., 2013:9-11).

Büyük miktarlarda bilginin yapay zekâ programlarında işlenmesiyle kişilerin hayatını kolaylaştıran *Web 3.0* teknolojisi, yeni platformlar aracılığıyla kişilere web’de akıllı bir şekilde arama yapma ve içerik üretme olanağı sunmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: aktaran, Kızılkapan,2016:15).

Web 3.0’ın artırılmış gerçeklik teknolojisi ile kullanılmasıyla beraber kişiler ürün/hizmet satın almadan önce, üzerlerinde nasıl duracağını görebilmektedir (Yılmaz, 2012: aktaran, Yanar, 2017:13).

Sanal gerçeklik ve gelişen yapay zeka ile sanallaştırma üzerine kurulan **Web 4.0** teknolojisine, Amazon'un kasiyersiz mağazası *Amazon Go* örnek gösterilebilir. Mağaza yapay zeka tarafından işletilen, herhangi bir kasiyeri olmayan, raflardan alınan ürünlerin ücretini otomatik olarak kişinin hesabından çeken bir sistemle çalışan bir markettir (İnal, 2019:41).

1971'de gönderilen ilk e-mail ile başlayan sosyal medyanın gelişim sürecinde, bilinen ilk sosyal medya uygulaması 1997 yılında ortaya çıkmıştır. Kullanıcılarına kişisel profil oluşturabilme ve arkadaş ekleyebilme gibi olanaklar sunan sixdegrees.com, sosyal medya araçlarının ilk örneğidir (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 218-219). Bu, sosyal medyanın doğuşu olarak kabul edilmektedir. 2004 yılında Facebook'un kuruluşundan sonra sosyal medyaya karşı artan ilgi sonucu birden fazla uygulama ağa dahil olmuştur. Zamanla gelişen bu sosyal medya platformları Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1 : Sosyal Medya Gelişim Süreci

Kaynakça: twitter.com/salihertugrul, 2016

Sosyal ağlar sürekli değişiklik ve iyileştirme içerisinde olduğundan önümüzdeki yıllarda da gelişmeye devam edecektir.

1.1.3. Sosyal Medya Özellikleri

Vural vd. (2010) sosyal medyanın özelliklerini şu şekilde sıralamıştır:

- **Katılım:** Kişiler sosyal medya araçlarına kolayca katılabilir ve geribildirimde bulunabilirler. Böylece, sosyal medya ile kullanıcılar arasındaki çizgi ortadan kalkar (Hazar, 2011:157).
- **Açıklık:** Sosyal medya kanallarının, kullanımı oldukça açıktır. Sosyal medya araçlarının birçoğu katılım ve geribildirime açıktır. Bu araçlar çok nadir de olsa, erişime engel koyabilir (Çalışkan ve Mencik,2015,258).

- **Karşılıklı konuşma:** Geleneksel medyanın tek yönlü bir iletişimine karşı sosyal medya kullanıcılara interaktif iletişim ve geribildirim sunar. (Hazar, 2011: 157).
- **Topluluk:** Sosyal medya, topluluklara hızlı ve etkili bir oluşum için olanak sağlar. Topluluklar böylelikle sevdikleri fotoğraf, video, TV yayınları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşabilmektedir (Vural vd., 2010: 3352).
- **Bağlantısallık:** Sosyal medya kanallarının birçoğu bağlantısallık özelliği taşımaktadır. Yapılan reklam vb. pazarlama faaliyetlerinden dolayı kişileri link aracılığıyla diğer sitelere, kaynaklara ve yönlendirmeleri bu özelliğin kullanıcıya sağladığı kolaylıktır (Hazar, 2011: 157).

1.1.4. Sosyal Medya Araçları

Birbirinden farklı kullanıcı ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla her geçen gün bir yenisi gelişen sosyal medya araçları bu başlık altında ele alınmıştır.

1.1.4.1. Bloglar

"Web" ve "Log" kelimelerinin birleşiminden ortaya çıkmış olan "Weblog" olarak isimlendirilmiş uygulama zamanla içerisinde "blog" olarak kısaltılmıştır. Blog (Türkçe: ağ günlüğü) teknik bilgi gerektirmeyen, kişilerin herhangi bir konudaki içeriği diledikleri şekilde oluşturabildikleri, günlük formatındaki web siteleridir (wikipedia.org). İnternet günlüğü olarak tanımlayabileceğimiz bloglar, kişilerin fikir ve düşüncelerini veya gündelik olayları çevrimiçi günlüğe yazmanın karşılığıdır (İşlek, 2012:24). Kullanıcılar blog sayfalarında kendi yaşamları, düşünceleri, ilgilenimleri veya hobileri hakkında yazı yazabilirler. Bloglara; blogger.com, blogcu.com ve wordpress.org örnek verilebilir.

1.1.4.2. Mikrobloglar

Askeroğlu (2010:50) mikroblogları; "İnsanların anlık olarak ne yaptıklarını başkalarıyla paylaşmalarını sağlayan özellikle profesyoneller tarafından bilgi ve haber paylaşımı amaçlı kullanılan sosyal mecralar" olarak tanımlamıştır. Mikro denmesinin nedeni, 200 karakter ile kısıtlı olmasıdır. Mikroblog kullanıcıları, "şu an neredeyim, ne yapıyorum ve bundan çok etkilendim." gibi anlık iletiler ile paylaşımlarda bulunurlar (Narcı, 2017:10).

Twitter, mikroblog denilince akla ilk gelen sosyal mecradır. Kullanıcıları 280 karakter ile kısıtlayan "*tweet*" (Türkçe *cıvılda*) adı verilen gönderiler yazabildiği bir platformdur (wikipedia.org). Twitter, özellikle doğal felaketlerde (deprem vb.) veya acil durumlarda haberleri hızlıca güncellemek amacıyla haber kuruluşlarınca çok sık kullanılmaktadır. Günümüzde firmaların birçoğu, iç ve dış paydaşlarıyla bilgi alışverişinde bulunmak amacıyla Twitter kullanmaktadır (Daldal, 2013, s.17). Twitter ayrıca iş adamları, siyasetçiler ve politikacılar tarafından da özellikle seçim dönemlerinde etkin biçimde kullanılmaktadır.

1.1.4.3. Podcastler

Podcast kelimesi iPod'un "*pod*" ve İngilizce'de yayın anlamında kullanılan "*broadcast*" kelimesinin birleştirilmesi ile ortaya çıkmıştır. Podcasting, bilgisayarlar veya mobil medya ile internet üzerinden dijital seslerin dağıtılmasını sağlayan bir sosyal medya aracıdır. (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 217). Podcasting; özünde bir MP3 blogu olup, okuma yerine dinlemektir.

1.1.4.4. Forumlar

Kullanıcıların kişisel bilgi, fikir ve deneyimlerini çeşitli başlıklar altında diğer üyelerle paylaştığı platformlardır. Magazin, haber, kültür, sanat, sağlık, spor, siyaset, ekonomi vb. gibi konuları ile düşünce ve görüşe açık paylaşım ve tartışma ortamı sunarlar. Türkiye'de *kadinklarklubu.com*, *Donanımhaber*, *ShiftDelete.Net* gibi en popüler forumlardır.

1.1.4.5. Wikiler

Wikiler; Türkçe karşılığı bildiğim kadarıyla olan "*What I know is*" cümlesinin kısaltmasıdır. Wikiler; kullanıcıların çeşitli bir konuya ilişkin bilgi paylaşımına izin veren web sayfalarıdır (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 218). Wiki denince akla ilk gelen *wikipedia.org*'dur.

1.1.4.6. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, kişilerin kendilerine bir profil oluşturarak sanal bir mekânda kendilerini ifade etmelerine, mecradaki diğer kullanıcılarla bir araya gelmelerine, oluşturdukları içerikleri (fotoğraf, video, haber vb.) diğer kişilerle paylaşmalarına ve iletişim kurmalarına

imkan sağlayan platformlardır (Kara ve Coşkun, 2012:73-74). Sosyal ağ sitelerinden en bilinenleri *Facebook* ve *LinkedIn* 'dir.

Facebook, yeni insanlar tanımak ve iletişim kurmak amacı ile kullanılan, kullanıcıların kendilerini özgürce ifade edebildikleri sosyal medya uygulamasıdır. Günümüzde Facebook kişilerin günlük hayatlarının bir parçası haline gelmiştir. Birçok kişi sabah uyandığı andan gece uyuduğu ana kadar Facebook'ta arkadaşlarının paylaşımlarına bakmakta, Facebook ile iletişim kurmaktadır. Öyle ki Facebook, Dünya'da en çok kullanılan sosyal medya ağıdır. Bu sebeple yalnız kişiler değil, işletmeler tarafından da çok fazla kullanılmaktadır.

LinkedIn ise, çalışanların iş dünyasında diğer kişilerle iletişim kurma ve bilgi alışverişinde bulunabilmek için profesyonellerce oluşturulan platformdur. Günümüzde LinkedIn, dünya genelinde kariyer sahibi insanların iş hayatlarında ön planda olan bir iş platformudur (Sevinç, 2012: 132; aktaran, Akkaya, 2013: 29). LinkedIn, işe alınacak donanımlı çalışanlara ulaşma amacıyla insan kaynakları tarafından çok sık tercih edilmektedir.

1.1.4.7. İçerik Paylaşım Siteleri

Günümüzde, gelişen teknolojik imkanlar ile fotoğraf albümlerinin, video kasetlerinin yerini dijital ortamlar almıştır. Dijital kameraların, cep telefonlarının çeşitli fonksiyonları ve kolay ulaşılabilir olması ve fotoğraf paylaşma kültürünün artışıyla bu tür sitelerin kullanımı oldukça yaygınlaşmıştır. İçerik paylaşım siteleri fotoğraf ve video paylaşım siteleri olmak üzere iki başlık ile ele alınmaktadır.

Fotoğraf paylaşım sitelerine örnek olarak *Flickr* ve *Instagram* gösterilebilir. Ancak günümüzde en bilineni Instagram'dır. Instagram kullanıcılara kendi profillerini oluşturarak, takipçileri ile fotoğraf paylaşma ve diğer kullanıcıları takip etme gibi imkanlar sağlayan bir platformdur. Kişiler dışında firmalar da Instagram bir hesap açarak potansiyel müşterilerine etkinlik düzenleyebilmekte, ürün fotoğrafları paylaşabilmekte, marka mesajını iletebilecek reklamlar ve kampanyalar ile ilgili bilgi aktarımı yapabilmektedir. Günümüzde birçok firmanın Instagram üzerinden yapmış oldukları reklam ve tanıtımlar ile büyük kazançlar elde ettiği düşünülmektedir. Yapılan reklamlarda genellikle takipçi sayısı yüksek olan ünlüleri ve sosyal medya fenomenleri kullanılmaktadırlar.

Diğer bir içerik paylaşım sitesi olan video paylaşım sitelerinin *Youtube*, *İzlesene.com*, *Dailymotion* gibi örnekleri vardır. Ancak günümüzde en bilineni YouTube'dur. YouTube, kullanıcılarına video izleme, içerik oluşturma, yükleme ve paylaşma imkanı sunar. Youtube üzerinde içerik oluşturan her kullanıcı "youtuber" olarak adlandırılır. Bu sayede ünlü olmayan içerik üreticiler de üne kavuşmuş, bu kişilere "sosyal medya fenomenleri" denmiştir. Günümüzde şarkıcı, oyuncu, sporcu kadar büyük takipçi kitlesine sahip olan Youtuber'lar markalar için yeni bir pazarlama aracı olmuştur. Firmalar takipçi sayısı yüksek olan ve izlenmeleri milyonları aşan bu kişiler ile reklam anlaşmaları yaparak, ürün veya hizmetleri Youtuber aracılığı ile diğer kullanıcılara ulaştırabilmektedir.

1.1.4.8. Mobil Sosyal Ağlar

Mobil sosyal ağlar akıllı cihazlar için geliştirilen bir mesajlaşma uygulamasıdır. *Snapchat*, *Whatsapp*, *Line*, *Tango*, *Viber* vb. uygulamalar örnek gösterilebilir.

1.2. SOSYAL MEDYANIN İŞLEVLERİ

Sosyal medya, kullanıcıları içerik oluşturarak, paylaşım yapmalarına cesaretlendiren bir ortamdır. Bu ortamlarda paylaşılan her türlü bilgi ve içerik diğer kişiler tarafından değerlendirilmeye, eleştirilmeye ve geliştirilmeye açıktır. Kullanıcılar sosyal medya ile arkadaşlarıyla ve markalarla iletişime geçmektedir. Sosyal medya hayatımızın bir parçası olarak; ekonomiden spora, sosyal iletişimden kültürel hayatımıza kadar birçok alana dokunmaktadır. Sosyal medyanın işlevleri sayesinde dünya üzerinde birçok insana ulaşım onlarla iletişime geçilerek, farklı kültürler öğrenilebilmekte ve onlar hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir (Eryılmaz, 2014:28). Sosyal medyanın bireysel kullanıcılar ve işletmeler açısından işlevlerini Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Sosyal Medyanın İşlevleri

Bireysel Kullanıcılar Açısından	İşletmeler Açısından
<ul style="list-style-type: none">▪ Arkadaş edinme▪ Ses duyurma▪ Farkındalık yaratma▪ Erişme ve erişebilme▪ Eş zamanlı bilgilenme	<ul style="list-style-type: none">▪ Gelir sağlama▪ Prestij sağlama▪ Reklam ve pazarlama▪ Müşteri ilişkileri geliştirme

Kaynakça: Eryılmaz, 2014:28.

1.3. SOSYAL MEDYANIN GELENEKSEL MEDYADAN FARKI

İnsanlar iletişim kurma ve haber alma ihtiyaçlarını günümüzde medya üzerinden gidermektedirler. Geleneksel medya; radyo, televizyon, gazete gibi kişilere tek yönlü iletişim sunan medya araçlarının tamamıdır (Sarı, 2018: 26). Sosyal medya ise; sosyal içerik uygulamaları ve mobil ağlardan oluşan bir mecradır.

Sosyal medyanın geleneksel medyadan en önemli farkı; interaktif etkileşim sunmasıdır. Geleneksel medya araçlarında ise etkileşim tek yönlüdür. Kullanıcılar yayımcılar tarafından hazırlanan içeriği okumak, dinlemek ve izlemek durumundadırlar. Sosyal medya ise; karşılıklı iletişim sayesinde kullanıcılar da kendi içeriklerini oluşturabilmektedir. Böylece, geleneksel medyadaki gibi kontrol sadece reklam verenlerin ve dağıtımcıların elinde olmaktan çıkmış ve kontrol tüketicilere geçmiştir. Geleneksel medyanın pasif tüketimi, sosyal medya ile aktif duruma geçmiştir.

Sosyal medya araçları ve geleneksel medya araçları arasında öne çıkan farklılıkları şu şekilde ele alınabilir: Sosyal medya faaliyetleri çoğunlukla ücretsiz veya çok düşük maliyetli olduğundan maliyet yönünden caziptir. Sosyal medya araçları ile daha büyük kitlelere ve hızlı şekilde ulaşabilmektedir. Ayrıca sosyal medya araçlarının kullanımı kolaydır (Korkmaz, 2011, s.2151).

Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklar şu şekilde özetlenebilir (Vural vd., 2010: 3348-3382; Bulut, 2012:31-32) :

- **Erişim:** Her iki medya ile genel bir kitleye ulaşılabilmesine rağmen akıllı cihazlar ile sosyal medya araçlarına istenilen zaman ve mekanda girebilmektedir.
- **Erişilebilirlik:** Sosyal medya uygulamaları herkes tarafından maliyetsiz veya düşük bir maliyet ile kullanılabilir.
- **Kullanılabilirlik:** Geleneksel medya araçlarında bir reklam yayımlamak için ajanslar ön plana çıkarken, sosyal medyada hesabı olan herkes içerik üretebilmektedir.
- **Yenilik:** Geleneksel medya araçlarında geribildirim ve yenilikler, anında etki ve tepkilerin olduğu sosyal medyaya göre daha uzun olabilmektedir.
- **Kalıcılık:** Geleneksel medya araçlarında içerikler üretildikten sonra değiştirilemezken, sosyal medyada tekrar düzenleme yoluyla içerikler değiştirilebilir.

1.4. SOSYAL MEDYANIN AVANTAJ ve DEZAVANTAJLARI

Sosyal medya uygulamaları geçen her dakika kullanıcı sayısını arttıran medya aracı konumuna gelmektedir. Bunun sebebi, sosyal medyanın işletmelere ve tüketicilere sosyal ve ekonomik açıdan kolaylık sağlamasıdır. Ayrıca sosyal medya ortamları bazı olumsuz nitelikler de içermektedir.

1.4.1. Sosyal Medyanın İşletmelere Sağladığı Avantaj Ve Dezavantajlar

Sosyal medyayı kullanmak işletmeler için hem faydalı, hem de zararlı olabilmektedir. Sosyal medyanın işletmelere sunduğu en büyük fayda tüketici ile işletmeler arasında iletişim sağlamasıdır (Zenelaj, 2014:79). Çift taraflı, düşük maliyetli ve hızlı bir iletişim kurularak, tüketici taleplerine çabuk ve hızlı yanıt verme şansı doğmuştur (Funk, 2011: 4; aktaran; Zenelaj, 2014:79). Böylece işletmeler, tüketicilerin firma ve ürünler hakkındaki düşünce ve davranışlarına ilişkin haber alabileceklerdir. Örneğin, Amazon, tüketicilerin kişisel (örneğin; doğum tarihi) ve arkadaş bilgisine sahip olduğundan, bu bilgiyi ekli olan arkadaşlarının hesaplarında reklam yaparak hediye önerisinde kullanmaktadır (Akar, 2010: 115-117).

Sosyal medyayı doğru ve etkin biçimde kullanan işletmeler etkinlik ölçüm kolaylığı da elde etmektedir. Kullanıcılar ile kurmuş oldukları interaktif iletişim ile müşteri şikayetleri taramak ve problemi ortadan kaldıracak bir çözüm üretmek, geri dönüşleri inceleyerek bunları mevcut ürün değişikliğinde veya yeni ürün tasarımında kullanmak, müşteriye karşı yapılan bir hata durumunda bunu telafi etme imkanına sahiptir.

Potansiyel müşterilerin birçoğunun sosyal medyada bulunması sebebiyle, işletmeler de sosyal medya aracılığıyla markalarını duyurabilme, web trafiğini arttırabilme ve daha çok insana ulaşılabilme fırsatı elde edebilirler.

Sosyal medya platformları rakipleri hakkında bilgi toplamak, rakipleri kontrol edebilmek için de önemli bir kaynaktır. Bunun dışında sosyal medyanın işletmelere sağladığı avantajlar işletme fonksiyonlarında da hissedilmektedir. İşletme fonksiyonlarından olan insan kaynakları yetenekli çalışan bulabilmek için sosyal medyadan faydalanmaktadır. Buna örnek olarak LinkedIn verilebilir.

Sosyal medya araçları işletmeler için avantaj sağlamakla birlikte zor duruma sokabilecek durumlarda söz konusudur (Yanar, 2017: 64). Sosyal medyanın işletmeler için dezavantajlarını şu şekilde özetlemiştir :

- ***Olumsuz bir topluluğun oluşma ihtimali:*** Sosyal medya uygulamalarında işletmenin imajına zarar verme ve dolandırıcılık yapma niyetinde olanlar veya kötü niyetli kişiler bulunabilir (Malik U., 2015; aktaran; Yanar, 2017: 64). Diğer kişiler tarafından gerçekleşen olumsuz durumlar işletmeyi zor durumda bırakacaktır.
- ***Firmaların kontrolünde olmayan içerikler:*** Sosyal medyada yer alan bir içeriğin gündem oluşturarak milyonlarca kişiye ulaşması mümkün bir durumdur. Paylaşımın firmaya zarar verebilecek bir içerik olması halinde, firma oldukça zor duruma düşecektir (Malik U. , 2015; aktaran; Yanar,2017: 64).
- ***Yapılan paylaşımların hiçbir zaman gerçek anlamda silinmemesi:***Örneğin; firmanın sosyal medya yapmış olduğu yanlış bir paylaşım, bunu fark eden diğer kullanıcılar tarafından ekran görüntüsü alma ve arşivleme gibi yöntemlerle sonsuza kadar internette kalabilmektedir(Lauren, 2017; aktaran; Yanar,2017: 64).
- ***Doğru kullanılmadığında “spam” etkisi yaratabilmesi:***Kişilerin sosyal medyada geçirdikleri süre boyunca bir markayı çok sık görmeleri halinde, zamanla markadan sıkılabilmektedir.Bu durum marka imajına olumsuz yansımaktadır.
- ***Değişimlerin sosyal medyada çok hızlı gerçekleşmesi:*** Bu değişimi fark etmeyen markalar rekabette geriye düşme riskiyle karşılaşabilmektedir.

1.4.2. Sosyal Medyanın Kişilere Sağladığı Avantaj Ve Dezavantajlar

Sosyal medyanın işletmeler dışında tüketiciler için de avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Mucuk (2014: 252-253) sosyal medyanın tüketiciler açısından avantajları şu şekilde belirtmiştir:

- ***Kolaylık:***Sosyal medya ürün/hizmete ilişkin bilgiyi en kolay, ucuz ve hızlı bir şekilde elde etmenin iyi bir yoludur. Kişiler dünyanın neresinde olursa olsunlar, beğendikleri ürünleri veya kampanyaları öğrenebilirler. Ayrıca sosyal medya ile

Dünya tek pazar haline gelerek yer ve zaman sınırları ortadan kalkmış, kişiler Çin sitesi Aliexpress'ten beğendikleri ürünü Türkiye'ye sipariş edebilir duruma gelmişlerdir.

- **Rahatlık:** Sosyal medya insanlara sanal ortam sayesinde satıcılarla yüz yüze temas kurmadan ve onların ikna çabalarıyla muhatap olmadan satın almalarını gerçekleştirirler.
- **Bilgi toplama:** Sosyal medya ile tüketiciler markaların yeni ürün, kampanya ve indirimlerinden hızlı şekilde bilgi sahibi olabilmektedir. Böylelikle ürün/hizmetlere ilişkin bilgilere kolayca ulaşabilir ve karşılaştırabilirler.
- **Etkileşim ve hızlilik:** Tüketiciler sosyal medya uygulamalarında işletmeler ile interaktif bir iletişim kurabilir ve hızlı bir şekilde sipariş verebilirler.

Sosyal medya üzerinde tüketiciler açısından dezavantajlı durumlar da oluşturabilmektedir. Bu durumlar şu şekilde belirtilmektedir (Çabuk ve Yağcı, 2003):

- **Güvenlik sorunu:** Kullanıcılarının karşılaştığı en büyük sorunlardan biri özel hayatın ihlali ve kişisel bilgilerin güvenliğidir (Zenelaj, 2014:81). Sosyal medyada yapılan satın alımlarda tüketicilerin ödeme sırasında özel bilgileri ve kredi kartı bilgilerinin diğer kişilerce elde edilmesi söz konusu olabilmektedir. Ayrıca, internete giriş yapılan akıllı cihazın yeterince korumalı olmaması halinde siber saldırıya maruz kalma veya virüs bulaşabilmesi de söz konusu olabilmektedir.
- **Zaman kaybı:** Sosyal medyanın zaman harcaması ve bağımlılık yapması dezavantajlarından biridir (Zenelaj, 2014:82). Günümüzde birçok kişi, gündelik yaşamının büyük çoğunluğunu sosyal medyada geçirmektedir. Ayrıca sosyal medyanın insanların sosyal ve yakın çevresiyle yüz yüze iletişimi azaltması da eleştirilmektedir (Hazar, 2011: 158).
- **Küresel farklılıklar:** Küresellik firmaların ürünlerini Dünya'nın her noktasında aynı fiyatla sunacağı anlamına gelmektedir. Bu durum tüketicilerin ürün veya hizmete daha yüksek maliyetle ulaşmasına sebep olmaktadır (Narcı, 2017:31).

- **Bilgi yoğunluğu:** Sosyal medya çok geniş bilgi kaynağı olmasına karşın, yer alan her bilgi doğru olmamaktadır. Bu bilgi kirliliği sosyal medya uygulamalarının dezavantajını oluşturmaktadır (Zenelaj, 2014:81).

1.5. SOSYAL MEDYANIN ÖNEMİ

Gelişen teknoloji ve sosyal medya uygulamalarının kullanımının artması ile kişilerin alışkanlıkları, yaşam biçimi ve iletişim şekli hızlı bir şekilde değişmektedir. Çok daha geniş bir hedef kitleye hızlı erişebilme, iletilmek istenen mesajın etkili şekilde paylaşımı, düşük maliyetli olması, diğer kişilerle kurulan karşılıklı iletişim, geri bildirim ve ölçümleme gibi konularda sağladığı avantajları ile sosyal medya, marka farkındalığı oluşturma bakımından eşsiz bir ortam haline dönüşmüştür (Kuş, 2016:73; aktaran; İnal, 2019:61).

Artık tüketicilerin büyük bir kısmı bir marka veya ürün/hizmet hakkındaki bilgilere geleneksel reklamlardan çok sosyal medya uygulamaları ile ulaşmaktadır. Sosyal medya araçlarında çeşitli konularda benzer ilgilenime sahip olan kullanıcılar bilgi alışverişi yapabilmekte, satın almaya yönelik fikir ve deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir. Sosyal medyanın satın alma kararına etki edip etmediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen araştırmaya göre; tüketicilerin yaklaşık dörtte üçü satın alma kararlarında sosyal medyaya güvenmekte ve bu tüketicilerin hemen hemen yarısı sosyal medyada yapılan ürün/hizmet paylaşımından sonra satın alma gerçekleştirmişlerdir (Saboo, vd. 2016:7; aktaran; İnal; 2019:62).

Sosyal medya kullanıcılar için interaktif bir paylaşım aracı olduğu halde, markalar için çeşitli fırsat ve tehditleri içeren bir halkla ilişkiler aracı durumundadır (Yavuz ve Haseki, 2012: 127). Marka itibarını artırma, marka imajı geliştirme, marka farkındalığı ve marka bağlılığı oluşturma gibi halkla ilişkiler çabalarının sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilebilmesi de sosyal medyanın markalar açısından ne kadar önemli bir pazarlama aracı haline dönüştüğünü göstermektedir. Ayrıca sosyal medya markalara; tüketicilerle iyi bir iletişim kurulmasını, markaya karşı olan olumsuz tutum ve algıları düzeltebilmeyi, bir paylaşım ile çok sayıda kullanıcıya ulaşabilmeyi sağlamaktadır.

1.6. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Dünyada ve Türkiye'de internet sosyal medya kullanımı başlığı altında 30 Ocak 2020 itibariyle We Are Social tarafından hazırlanan "Digital in 2020" raporunda açıklanan internet ve sosyal medya kullanımı istatistikleri ele alınmaktadır.

1.6.1.Dünya'da İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

2020 Dünya genelinde internet ve sosyal medya kullanım raporuna göre (wearesocial.com,2020):

- 4.54 milyar internet kullanıcısı, dünya nüfusunun %59'una,
- 3.80 milyar sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun %49'una,
- 5.19 milyar mobil kullanıcısı, dünya nüfusunun %67'sine denk gelmektedir.

Sosyal medya istatistiklerine bakıldığında 2.45 milyar kullanıcıya sahip olan Facebook dünyada en çok kullanılan sosyal medya uygulamasıdır. Daha sonra ise onu Youtube (2 milyar kullanıcı) ve WhatsApp (1.6 milyar kullanıcı) takip etmektedir.

Sosyal medya platformlarının istatistikleri ise şu şekildedir:

- **Facebook** verilerine göre Dünya'da aktif Facebook kullanıcı sayısı 1.95 milyar ve bunun %44'ünü kadınlar oluşturmaktadır. Ayrıca Facebook en çok 18-34 yaş grubu tarafından tercih edilmektedir.
- **Youtube**'u kullanan 2 milyar kullanıcının yarısı her gün aktif olarak **YouTube'u** kullanmakta ve %55 oranıyla erkek kullanıcı sayısının fazla olduğunu görmekteyiz.
- Dünya genelinde **Instagram** kullanan yaklaşık 1 milyar kullanıcı bulunmakta olup, bu kullanıcıların yarısından fazlası (%65) 18-34 yaş aralığındadır. Kullanıcı sayısı günden güne artan Instagram'ın, Facebook'tan farklı olarak yaş arttıkça kullanım oranının düşmektedir. Ayrıca kullanıcı sayısının yarısını (%51)'ini kadın kullanıcılar oluşturmaktadır.
- Dünya'da **Twitter** kullanan yaklaşık 340 milyon kişi içerisinde kullanıcıların %29'u 25-34 yaş grubu aralığında bulunmaktadır. Ancak Twitter diğer sosyal medya platformlarına oranla yaş açısından daha büyük bir kitleye hitap etmektedir.

Mobil kullanıcıların internet ve sosyal medya kullanımı için en fazla akıllı telefonları tercih etmektedir. Ayrıca mobil telefon kullanımının artış gösterdiği, bilgisayar tablet ve diğer araçların kullanımı azalmıştır.

1.6.2. Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

2020 Türkiye internet ve sosyal medya kullanım raporuna göre (datareportal.com,2020):

- 62 milyon internet kullanıcısı, ülke nüfusun %74’üne,
- 54 milyon sosyal medya kullanıcısı, ülke nüfusun %64’üne,
- 77 milyon mobil kullanıcı, ülke nüfusun %92’sine denk gelmektedir.

Sosyal medya verilerine göre Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal medya uygulaması Youtube’dur. İkinci sırada Intagram, üçüncü sırada ise Whatsapp yer almakta,sonrasında Facebok ve Twitter gelmektedir.

Sosyal medya platformlarına ilişkin istatistikler ise şu şekildedir:

- **Facebook** istatistiklerine göre Türkiye’de hesabı olan 37 milyon kullanıcı bulunmakta ve bu kitlenin toplam %64’ü erkek, %36’sı kadın kullanıcısıdır.
- Günden güne kullanıcı sayısı artan **Instagram’ın** 38 milyon kullanıcısı bulunmakta, bunun hemen hemen yarısı (%42) kadınlardan kullanıcılardan oluşmaktadır.
- Türkiye’de **Twitter** kullanan 11.80 milyon kişi içerisinde her 10 kullanıcının 8’i erkektir. Bu büyük farklılıktan yola çıkarak Twitter’ı genel olarak erkeklerin tercih ettiği söylenebilir.
- En fazla kullanılan platform olan **Youtube** üzerinde yapılan arama istatistiklerine göre en çok arama müzik ve film alanlarında yapılmaktadır.

Türkiye’de insanların günün ortalama 7,5 saatini internette harcadıkları ve bunun yaklaşık 3 saatini sosyal medyada geçirdikleri saptanmıştır. Türkiye’deki elektronik cihaz kullanımına bakıldığında Türkiye’de yetişkin insanların %90’ı cep telefonu kullanırken, bunların %89’u akıllı telefon kullanmaktadır.

1.7. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Sosyal medya uygulamaları, firmaların doğrudan son tüketici ile iletişim kurmasını, diğer medya araçlarından farklı olarak daha geniş kitleye ve daha düşük maliyetle ulaşmasını sağlamaktadır. (Kaplan ve Haenlein,2010:59-68). Ayrıca sosyal medya uygulamalarında geçirilen sürenin artması, akıllı telefon ve tablet gibi teknolojik cihazların kullanımının yaygınlaşmasıyla pazarlama tutundurma çabaları köklü değişiklikler yaşamıştır. Bu ortaya çıkan yeni pazarlama iletişimi sosyal medya pazarlaması olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal medya pazarlaması, “Sosyal medya sitelerini kullanarak internet üzerinde görünürlüğü artırmak ve ürün/hizmetleri tutundurmak” olarak tanımlanabilir(Özgen ve Doymuş, 2013:95).Sosyal medya pazarlaması; sosyal ağlar, çevrimiçi topluluklar, ve çeşitli pazarlama elamanının kullanıldığı pazarlama şeklidir(Neti, 2011: 3).

Weber (2007:32)’ ye göre pazarlamanın rolü sosyal medya ile değişmemiştir. Sosyal medya uygulamaları ile pazarlama; yine pazar hedefleme, potansiyel müşteriler ile iletişim kurma ve bağlılık oluşturma gibi amaçlar taşımakta, ancak bunları yeni pazarlama stratejileri ile sosyal medya üzerinden gerçekleştirmektedir. Firmaların sosyal medya üzerinden yürüttükleri çalışmalar şu şekilde sıralanabilir (Yanar ve Yılmaz, 2017: 29-30) :

- Firma hakkında bilgilendirmeler ve işletmeyi hatırlatma
- Ürün tanıtımı ve reklam yayınlama
- Yarışma, çekiliş vb. etkinlikler düzenleyerek içerikleri canlı yayınlama
- Kampanya duyuruları
- Özel günleri kutlama, özel ilgi alanına yönelik içerik oluşturma gibi müşteri hizmetleri sunarak iletişim kurma
- Satış

1.7.1. Sosyal Medya Pazarlama Süreci

Sosyal medya pazarlama süreci İşlek (2012) tarafından her harfin bir aşamayı belirttiği “L-I-S-T-E-N” formülü ile tanımlanmıştır.Buna göre her harf bir aşamayı işaret etmekte olup, süreç Dinleme (Listen), Tanımlama (Identify), Çözüm (Solve), Test (Test), Bağlanma (Engage) ve Büyütme (Nurture) adımlarından oluşmaktadır.

Pazarlama sürecinde firmalar ilk olarak sosyal medyadaki çevrimiçi konuşmaları dinleyerek bunlara hızlı bir şekilde öngörüler dâhil etmelidir. Bu aşamadan sonra sosyal medya ve web istatistiklerini kullanarak çevrimiçi konuşmaları, yorumları ölçmeli ve derecelendirmelidir. Ulaşılan verilerin sonuçları incelenerek nasıl, nerede ve hangi amaçlar için kullanılacağı kararı verilmelidir. Sonraki aşamada ise, müşterilerle karşılıklı iletişim, aktif diyaloglar ve uzun zamanlı ilişkiler kurarak, tüketici marka sadakati oluşturma yollarına gidilmelidir. Son olarak, tüketicinin markayı özümseyerek hayranı olması ve diğer kişilere veya kullanıcılara öneride bulunması beklenmektedir (Güney, 2015, s.33). Bu iletişimleri optimize ederek sürecin ilk adımı olan dinleme aşamasına geri dönen firmalar, süreci tekrarlarlar.

- ***Dinleme;*** Firmalar sosyal ağlar, bloglar, haber siteleri, ürün değerlendirme siteleri gibi farklı izleme kanallarını kullanarak kendisi veya ürün ve hizmetleri hakkında yapılan konuşmalara erişebilirler, tüketicilerin işletmeyi nasıl değerlendirdiğini öğrenebilirler.
- ***Tanımlama aşamasında*** ilk adım olan dinleme ve öğrenme aşamasında toplanan veriler tanımlanır. Firmalar 5N1K sorularına yanıtlar olarak bilgi toplamalıdır(Narcı,2017:26).
- ***Çözüm üretme aşamasında*** Gerekli bilgiye ulaşan firma söz konusu problemlere çözüm üretmeyi amaçlamalıdır. Firma tüketicilerini dinleyerek karşılıklı fayda sağlayacak çözümler üretmeli ve sunmalıdır (Kızılkapan,2016:28)
- ***Test etme ve izleme aşamasında*** firmalar tüketicilere sundukları çözümlerin, tüketiciler tarafından nasıl karşılandığını test etmeli ve tüketicilerden geri bildirimler almalıdır.
- ***Bağlanma aşamasında*** bağlılık derecesi artan tüketiciler benimser, firmanın ciddi bir destekçisi ve takipçisi olurlar (İşlek, 2012:76).
- ***Büyütme aşamasında*** tüketicilerin konuşmalarını önemseyen, problemlere ihtiyaç odaklı çözüm stratejisi geliştirerek bu stratejinin geri bildirimlerini takip eden ve takipçileri ile özel bir ilişki kurmuş olan firmalar, bu bağı geliştirmeyi amaçlamalıdır (İşlek, 2012:78).

Araştırmanın bu bölümünde sosyal medya kavramı detaylıca ele alınmıştır. Sosyal medyanın gelişim süreci, günümüzdeki önemi, avantajları, araçları ve kullanım oranı gibi konular üzerinde durulmuştur. Bir sonraki bölümde ise tez çalışmasının temelini oluşturan sosyal medya fenomenleri ile gerçekleşen fenomen pazarlama kavramı ele alınacaktır.

BÖLÜM 2: FENOMEN PAZARLAMA

Bu bölümde fenomen pazarlama başlığı altında öncelikle fenomen kavramı kapsamlı bir biçimde açıklanmaktadır. Bunu takiben fenomen pazarlaması kavramı, fenomen pazarlamasının işlevleri, önemi, avantajları ve amaçları gibi konular üzerinde durulmakta, ayrıca başarılı fenomen pazarlama örneklerine de değinilmektedir.

2.1. FENOMEN KAVRAMI

Günümüzde kullanıcılar her an sosyal medyada olabilmekte, etki alanı yaratabilmekte ve işletmelerce bir pazarlama aracı konumuna gelebilmektedir. Öyle ki geleneksel medyadaki ünlü kullanımı dijital ortama taşınarak belirli alanda uzmanlaşmış, takipçi sayısı yüksek kişiler tarafından yapılmaya başlanmıştır. Bu kişiler literatürde *fenomen*, *nüfuzlu*, *hatırlı*, *etkileyici*, *mikro ünlü*, *sosyal medya popüler kişisi* gibi kavramlar ile tanımlanmaktadır. Ünlüler veya sosyal medya uygulamaları üzerinde ün elde etmiş olan bu kişiler, fenomen olarak tanımlanmaktadır. Bu sebeple yapılan tez çalışmasında bu kişiler “Fenomen” olarak ele alınmaktadır.

2.1.1. Fenomen (Influencer) Tanımı

Cambridge iş İngilizcesi sözlüğü tarafından bir pazarlama terimi olarak kabul edilen “Influencer” kelimesi Cambridge çevrimiçi sözlüğünde “Diğer insanların davranışlarını veya fikirlerini etkileme veya değiştirme gücüne sahip kişi ya da grup” şeklinde tanımlamaktadır (dictionary.cambridge.org, 2020).

Fenomenler, gündelik hayatlarının ve yaşam tarzlarının metinsel veya görsel anlatımı yoluyla sosyal medya araçlarında yüksek takipçi sayısına sahip, markaları sosyal medya hesaplarındaki ürün veya hizmet paylaşımlarına dâhil ederek bundan para kazanan içerik üreticilerdir (Abidin,2015; aktaran; Yağcı,2019:29).

Bor ve Erten (2019: 16) ise fenomenleri “Sosyal medyada ürettiği içeriklerle kanaat önderi haline gelmiş, kitleleri etkileme gücüne sahip, yorumları ile satın alma kararlarında yönlendirici, yüksek takipçi kitlesine sahip kişiler” olarak tanımlamıştır.

Fenomenler belirli bir alana veya ürün/hizmet kategorisine ilişkin bir birikime sahip olan, diğer kişiler tarafından tavsiyeleri dikkate alınan ve takipçileri için kaliteli içerik üreten

kişilerdir. Bu açıdan fenomenler diğer kişilerin fikirlerine, tutum ve davranışlarına etki etme gücüne sahiptirler.

Söz konusu diğer kişilere etki etme gücü olan fenomenler, üretmiş oldukları içeriklerin paylaşımıyla daha büyük bir etki alanı yaratmaktadırlar. Fenomenler etkileyici kişi olabilmek için sosyal medya araçlarına katılarak bloglama, vloglama veya post paylaşımı yoluyla günlük hayatlarını, deneyimlerini ve fikirlerini, düzenli ve sistematik olarak takipçileriyle paylaşırlar. Paylaşılan bu içerikler zamanla yayılarak, uzman statüsünde görülür. Fenomenler diğer kişiler tarafından güvenilir ve alanında uzman olarak görülürler, böylece ağızdan ağıza pazarlama etkisi oluşturmaktadırlar (Alikılıç ve Özkan, 2018: 49).

Fenomenler geleneksel medyada yer alan ünlülerden farklı olarak her zaman ve her yerde kolayca ulaşılabilen kişilerdir. Bu bağlamda bu kişileri etkileyici yapan takipçileri ile kurmuş oldukları yoğun etkileşimdir. Takipçi kitlesini dinleyen, cevap veren, fikir ve yorumlarına saygı gösteren fenomenler her geçen gün daha fazla takipçi kazanarak etki alanlarını genişletebilmektedirler (Can ve Koz, 2018: 449-450).

Fenomenlerin, deneyimledikleri ve tanıttıkları ürünleri gündelik hayatları üzerinden paylaşması, tüketiciyle daha özel bir ilişki kurulmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda kendi hayatlarını paylaşmaları ve takipçileriyle kurdukları samimiyet ile yüksek etki ve güvenilirliğe sahip olabilmektedirler (Can ve Koz, 2018: 449). Öyle ki birçok fenomen takipçi kitlesi için kanaat önderi konumundadır.

2.1.2. Kanaat Önderi Olarak Fenomenler

Geçmişten bu yana çeşitli sebeplerle insanların kararlarını, fikir ve düşüncelerini yönlendiren ve etki eden liderler olmuştur. Kanaat önderleri temelde “Toplum içerisinde söz sahibi olan, kişilerin herhangi bir konu hakkında medya aracılığı ile elde ettikleri bilgilere kendi yorum ve bakış açılarını ekleyerek, çevresindeki kişilere aktarmaları ile bu kişileri etkileyen kişiler” olarak ifade edilmektedir. (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 4)

Kotler (1997:74)’e göre; toplumun her kesiminden gelebilen kanaat önderleri tüketicilerin satın alma kararlarına büyük oranda bir etki etmektedir. Fikirlerine önem verilen bu bireyler, çevresindeki diğer bireylerin satın almaya yönelik tutumlarını etkileyebilmektedir.

Bu açıdan toplum bu bireylerin ‘kanaat takipçileri’ olmakla birlikte, ne kadar fazla ‘kanaat takipçi’si olur ise fikirlerine verilen önem de o oranda artmaktadır.

Akademik literatürde “sosyal medya ünlü kişisi, influencer, hatırlı kişi”, “alternatifle yer alan fenomenler, sosyal medya araçlarında bulunan, sevilen ve kabul gören bir nevi yeni kanaat önderleridir. Kaymaz (2013:358)’a göre bu yeni kanaat önderleri fenomenler, takipçi kitlesi ve diğer kullanıcılar ile sosyal yapı bakımından denk, bilgi açısından eşit veya yüksek, ve aynı fikir veya düşüncelerin paylaşımı ile grupların kanaat önderliğini yapan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Kaymaz,2013:358).

Günümüzde blogger, vlogger vb. olarak isimlendirilen içerik üreticileri yüksek takipçi sayısı ile geniş bir kitleye ulaşarak kişisel markalama yapmakta ve takipçi kitlesi için birer kanaat önderi olmaktadır. Ürün veya hizmete ilişkin ürettikleri içerikleri hesapları üzerinden takipçileriyle paylaşan bu kişilerin, bu sayede takipçilerini bazı ürün veya hizmetlere yönlendirdiğini belirtmek yanlış olmayacaktır (Aslan ve Ünlü, 2016: 53).

Mevcut olan bu durumun farkına varıp, fayda sağlamak isteyen markalar pazarlama çalışmalarına sosyal medya fenomenlerini de dahil ederek kendi dijital kanaat önderlerini meydana getirmiştir. Potansiyel tüketici kitlesini etkileme gücü bulunan bu kişiler ve sosyal medya araçları da günden güne bir reklam platformu durumuna gelmiştir. Özellikle tüketiciler tarafından bu araçların kullanımının ve bunlar üzerinden sosyalleşmenin artması ile markalar fenomenler yönelmiş, markalar için popüleritesi yüksek olan dijital kanaat önderleri fikir, tutum ve davranış değişikliği bakımından pazarlama için önemli bir araç konumundadır(Alıkılıç ve Özkan, 2018: 49).

Fenomenler de tıpkı kanaat önderleri gibi bireylerin fikir ve davranışlarına etki etme gücüne ve çeşitli bir konu veya ürün hakkında detaylı bilgiye sahip olan, tavsiyeleri dikkate alınan kişilerdir. Bir başka deyişle, yeni kanaat önderleri olarak görülen fenomenler tüketicilerin fikirlerine etki ederek onları satın almaya yönlendirmektedir.

2.1.3.Fenomen Çeşitleri

Fenomenler ünlüler, gazeteciler, sporcular, sektör uzmanları, fikir liderleri, bloggerlar, içerik uzmanları ve sosyal medyada ünlü olmuş kişiler olabilmektedir. Fenomenler

kamuoyunun tarafından tanınan ünlü kişiler olabileceği gibi, çeşitli bir konuda uzmanlaşan profesyonel veya profesyonel olmayan ve bu alanda popüler olan biri de olabilir.

Fenomenleri sahip olduklarına *takipçi sayılarına* göre şu şekilde tanımlayabiliriz.(<https://creatorden.com>, 2018)

- **Mikro fenomenler** 500 ve 10.000 arasında takipçiye sahip sosyal medya kullanıcıları veya iş görenlerden oluşmaktadır. Çok büyük bir üne sahip olmadıklarından diğer fenomen gruplarına kıyasla firmalar için daha düşük bütçe avantajı sunarlar.
- **Makro fenomenlerde** 10.000 ve 1 milyon arasında takipçiye sahip yöneticiler, blog sahipleri ve gazeteciler yer almaktadır. Hayat tarzı, moda, sanat veya iş gibi ilgilenimlere sahip takipçi kitlesine sahip makro fenomenler, mikro fenomenlere kıyasla daha çok kişiye ulaşabilir ve fenomene ödenen ücret de görece daha fazla olacaktır.
- **Mega fenomen** ise 1 milyon ve üzeri takipçiye sahip sporcular, ünlüler, sanatçılar, politikacılar ve sosyal medya fenomenleri bu sınıfta yer almaktadır.Bu grubun firmalara sunduğu en büyük fayda, çok büyük kitleye erişebilmeyi sağlamasıdır.

CreatorDen'in yayınlamış olduğu 2019 yılı genel raporuna göre etki gücü yüksek olan fenomenler Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Etki Gücü Yüksek Fenomenler

1.Danla Bilic	4.Oğuzhan Uğur	7.Pelin Akil	10.Damla Altun
2.Eylül Öztürk	5.Yasemin Sakallıoğlu	8.Duygu Özaslan	
3.Aykut Elmas	6.Şeyda Erdoğan	9.Berkcan Güven	

Kaynak : creatorden.com,2020

Diğer bir fenomen çeşitlendirme *kullandıkları platforma* göre yapılmaktadır. Fenomenler ürün ve hizmetlere ilişkin deneyim, fikir ve önerilerini Instagram, Youtube, Twitter, Blog gibi platformlarda paylaşmaktadır.

- **Twitter Fenomeni:** Twitter'da takipçisi ve popülaritesi yüksek olan kişilerdir. Öyle ki günümüzde Twitter fenomenlerinin yapmış oldukları her paylaşım gündemi şekillendirebilir hale gelmiştir.

- **Vlogger:** Video ve blog terimlerinin birleşmesiyle oluşan Vlog, video günlükleri olarak geçen bir içeriktir. Vlogger'lar gündelik hayatları veya herhangi bir konu hakkında vlog çekerek, izleyici yoluyla geri bildirim sağlar.
- **Instagrammer:** Instagram'ı blog gibi kullanan, ürün ve hizmet ilişkin deneyimlerini ve fikirlerini paylaşan, tavsiyede bulunan, takipçi sayısı yüksek kişiler olarak tanımlanmaktadır. Bu kişiler konum bildirim, etiketleme, anket, geri sayım, ürün yerleştirme, çekiliş ve link paylaşımı gibi stratejilerle ürünü kişiselleştirerek ürettiği içerikleri takipçileriyle paylaşmaktadır.
- **YouTuber:** YouTube üzerinde içerik üreterek takipçileriyle paylaşan kişilerdir. Bu kişiler Youtube kanallarında müzik, gündelik hayat, oyun, seyahat, makyaj vb. videolar çekmekte, takipçi kitlesini fikirleri ve önerileri ile etkilemektedirler.

2.2. FENOMEN PAZARLAMA

2000'li yıllarda sosyal medya bugünkü popülerliğe sahip değil iken uzun yıllar boyunca markalar tarafından reklam stratejisi olarak reklamda ünlü kullanımı olan “Celebrity Marketing” kullanılmaktaydı. Daha sonraki yıllarda ise pazarlama faaliyetleri, sosyal medyanın popülerliğinin artmasıyla dijital ortama “Influencer Marketing” olarak yansımıştır.

2.2.1. Fenomen Pazarlama Tanımı

Influencer Marketing, sosyal medya araçlarında belirli bir kişi veya kitleye etki etme gücüne sahip kişilerin, sosyal medya hesaplarından bir ürün/hizmet hakkında, hedef kitleyi etkileme ve satın almaya yönlendirmeyi amaçlayan tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin tamamıdır (ccmediahouse.com,2016).

Köletavitoğlu (2017) yazısında fenomen pazarlamanın, kendini takip eden kişiler ile samimi ve güvene dayalı ilişkilerle pazarlamanın en etkili unsurlarından biri olan “Ağızdan Ağıza Pazarlama”nın (Word of Mouth Marketing)dijital ortamdaki yansıması olduğunu, sosyal medya fenomenleri ile markaları yeni ve etkin bir ortamda bir araya getirdiğini belirtmiştir.

Kaya (2010:178) ise fenomen pazarlamanın etkileyici kişiler yoluyla daha fazla tüketiciye ulaşma imkanı sağladığını, bu sebeple viral, blog ve ağızdan ağıza pazarlama gibi pazarlama çeşitlerinin farklı bir türü olduğunu belirtmiştir.

Fenomen Pazarlama, gücünü 3 kaynaktan almaktadır. Bunlar (creatorden.com, 2020):

- **Sosyal erişim:** Sosyal medya uygulamaları ile daha geniş bir kitleye ulaşabilirler.
- **Orijinal içerik:** Özgün, etkileyici ve dikkat çekici içerikler üretirler.
- **Tüketici güveni:** Takipçileri ile güvenilir, samimi ve güçlü ilişkiler kurarlar.

Fenomenlerin sağlık, spor, moda, gündelik yaşam, teknoloji, anne ve çocuk gibi çeşitli konular hakkında yaptıkları içerik paylaşımı ile günden güne takipçi sayısı genişleyerek kendi kitleleri oluşmakta ve takipçileri üzerindeki etkileri artmaktadır. Çünkü takipçi sayısı ne kadar artarsa fenomenlerin fikir ve düşünceleri, tavsiyeleri de o derece önemsenmektedir.

2.2.2. Fenomen Pazarlamanın Amacı

Yeni nesil tüketiciler oluşturulan ürün iletilerine kapalı hale gelmiş ve gündelik yaşamlarında deneyim yaşamak veya kanaat önderinin deneyimini gözlemleyerek tavsiyeler almak önemli hale gelmiştir (campaigntr.com, 2019). Çünkü birçok tüketici geleneksel reklam stratejilerine (reklam, kişisel satış, doğrudan pazarlama vb.) şüphe ile yaklaşmaktadır. Bundan dolayı yeni nesil tüketici, sosyal medya platformları üzerinden iletişim kurabildikleri etkileyici kişilerin mesajlarını daha hızlı benimsemekte ve bu kişileri daha çok dikkate almaktadır.

Fenomen Pazarlama'nın tüketicilere etki etme gücüne sahip bu fenomenleri kullanarak gizli bir reklam yapma faaliyeti olduğu söylenebilir. Reklam çalışmaları bir ikna etme faaliyeti olması sebebiyle bu süreçte firmalar ürün veya hizmetlerinin etki gücü yüksek fenomenler tarafından deneyimlenmesini sağlayarak, bu kişilerin deneyimlerini takipçileriyle paylaşması yoluyla kendi ürünlerini“tavsiye” temelli olarak daha geniş bir hedef kitleye iletmeye başlamışlardır (Marketing Türkiye, 2017).

Bu bağlamda Fenomen Pazarlama' nın kullanım amacı; tüketiciler üzerinde etki gücüne sahip ünlü veya fenomen kişiler aracılığıyla ürün veya hizmetlerin, tüketicilere vermek istenilen tavsiye temelli, ilgi çekici veya öykünme uyandırıcı mesajları doğrudan veya dolaylı bir şekilde takipçilerine iletmek olduğunu söylemek mümkündür. Markaların

deneyimlemesi için gönderdiği ürün veya hizmete ilişkin kendi deneyim, fikir ve yorumlarını paylaşan fenomenler aslında mevcut ürünlerin reklamını yapmış olmaktadır. Fenomenler zamanla birçok ürünü veya hizmeti ilk olarak deneyip, ürüne ilişkin bilgileri ilk olarak paylaşır hale gelmiştir. Bu sebeple tüketiciler de bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce fenomenlerin deneyimlerinden faydalanmaya başlamışlardır. Öyle ki günümüzde bazı markalar bu durumu ileri seviyeye taşıyarak, takipçi sayısı yüksek olan fenomenlerle işbirliği yapıp, isimlerine özel koleksiyonlar çıkartmışlardır. Örneğin; Bobbi Brown kozmetik markası bu stratejiyi izleyerek birden fazla fenomen ile çalışmıştır. Marka; Rachel Araz, Duygu Özaslan, Yasemin Özilhan, Aslı Şen, Hande Erçel gibi farklı dikeylerdeki fenomenler ile işbirliği yaparak koleksiyonuna ismini vermiştir. Bu örnek Fenomen Pazarlama'nın günümüz pazarlama faaliyetlerine üzerindeki etkisini net bir şekilde göstermektedir (netbihal.com,2018).

2.2.3. Fenomen Pazarlamanın Önemi

Sosyal medya kullananların sayısının günden güne artması ve iletişim teknolojisinde gelişmelerle birlikte her an ve her yerde ürün ve hizmete ilişkin bilgilere erişim olanağının bulunması sosyal medya araçlarını reklam verenler/markalar için önemli bir platform haline getirmiştir. Öyle ki pek çok işletme bilinirliğini, ürün etkileşimini ve satışlarını arttırmak için birden fazla sosyal mecrada yer almakta ve farklı reklam stratejilerini dijital ortamda uygulamaktadır (Aslan ve Ünlü, 2016:44). Bu stratejilerin en spesifik olanlarından biri de fenomen pazarlamasıdır.

Fenomen pazarlama, tavsiye temelli bir pazarlama şeklidir. Fenomenlerin paylaşımları, takipçileri tarafından deneyim paylaşımı ve öneri olarak algılanmaktadır. Bu nedenle, başarılı olmaktadır. Araştırmalar tüketicilerin Youtube izleyicisi olan gençlerin tavsiyelerine, geleneksel medya ortamlarında yer alan ünlülere kıyasla % 70 daha fazla güvendiklerini belirtmektedir (indigodergisi.com, 2017).

Fenomen pazarlamanın önemi, fenomenlerin paylaşımlarının, işletmeler tarafından yapılan reklamlara göre daha tarafsız ve özgün olmasından kaynaklanmaktadır. Fenomenler, takipçilerinin demografik özelliklerini ve kimlerden oluştuğunu iyi bildikleri için takipçilerine uygun olarak içeriği şekillendirebilmektedir. Fenomenler, içeriklerini kendileri

yaratmakta, takipçi kitlesine ilgilerine uygun içerik üretmektedir. Bu durum, içeriği güncel ve doğal olarak kabul etmekte, hazırlanmış reklam mesajlarına göre markaya etkisi daha fazladır. Takipçiler, paylaşılan mesajların işletmeden gelmediğini düşünmektedir. Bu bağlamda, takip ettikleri kişilerin, objektif, kendi düşünceleri ve yorumları olarak değerlendirmektedir. Kullanıcıların %81'i fenomenlerin paylaşımlarına güvenmekte, %84'ü tavsiye ettiği ürünü satın almaktadır (Chen,2019).

2.2.4. Fenomen Pazarlamasının Avantajları

Fenomen, kullanıcılar tarafından sürekli izlenen ve takip edilen, takipçi kitlesi için fikir lideri olarak görülen kişilerdir. Günümüzde tüketiciler üst düzey hayat tarzına sahip, üst düzey ünlüler yerine, aynı noktadan bakabildiği, hatta aynı noktadan başlayıp sonrasında fenomen olmuş kişilerin fikirlerini daha fazla önemsemektedir (campaigntr.com).

Bayuk ve Aslan (2018: 178) fenomen pazarlamasının tercih edilme nedenlerini 7 madde olarak belirtmiştir. Bunlar;

- ***Diğer reklam çeşitlerine göre bütçesi daha uygundur.*** Örneğin; geleneksel medyada ünlü kullanarak yapılan bir reklamın bütçesi 1 milyon TL iken, aynı etkiyi fenomen pazarlama ile yakalama bütçesi 100 – 150 bin TL arasındadır (Balık,2017).
- ***Fenomen pazarlama doğal olduğundan dolayı yapmacık gözükmez.*** Fenomen pazarlamada fenomenler, içeriklerini kendileri yaratmakta, yaratıcılıklarını kullanarak takipçi kitlesine uygun şekilde içerik üretmektedir. Bu durum, içeriği güncel ve doğal olarak kabul etmekte, hazırlanmış reklam mesajlarına göre markaya etkisi daha fazladır (indigodergisi.com). Fenomenlerin ürettiği içeriğin doğal olması tüketicinin gözünde reklam algısını büyük oranda ortadan kaldırmaktadır. Bu bağlamda fenomenlerin yaptığı her paylaşım yapılan diğer reklam araçlarına kıyasla çok daha ilgi çekicidir. En basit anlatımıyla, televizyon reklamında yer alan bir ünlünün tanıtımını yaptığı çamaşır deterjanını gerçek anlamda kullandığını kimse düşünmezken, fenomen paylaşımında çamaşırını yıkarken kullandığı deterjanın markasını gören herkes ezberler ve %99'u gerçekten kullandığını düşünür(Balık,2017).

- ***Toplulukları etkilemenin en iyi yoludur.***Fenomen pazarlama markalara moda, kozmetik, spor, sağlıklı yaşam ve eğlence gibi birçok sektöre yönelik olarak ulaşmak istediği kitleye daha hızlı ulaşabilme, birebir iletişim kurabilme ve etkileşim imkanı sağlamaktadır.
- ***Diğer reklam türlerinde hedef kitle belli olmamasına karşılık fenomen pazarlamada hedef kitle bellidir.*** Fenomen pazarlaması deneyim aktarımı yapmaktadır ve doğru platformda, doğru hedef kitleye, doğru mesajı ulaştırmanın en etkili yoludur. Örneğin, moda kategorisinde bir marka, hedef kitlesiyle uyumlu moda kategorisinde bir fenomenle çalışmalıdır ve vereceği mesaj, deneyim aktarımı üzerine kurgulanmalıdır (Yağcı, 2019: 36).
- ***Fenomen pazarlamayı tercih işletmeler, rakiplerinden farklılaşırlar.***Fenomen pazarlaması stratejisini kullanan işletmeler, geleneksel yollarla yapılan reklamlara göre daha tarafsız ve özgün olduğundan, diğer markalardan farklı olmaktadır.
- ***Fenomen pazarlama kullanan işletmeler içerik oluşturmayı uğraşmazlar.*** Fenomenler kendileri takip eden kitlesini tanıdığı ve demografik özelliklerini iyi bildikleri için takipçilerine uygun içeriği oluşturmaktadır. Takipçiler, paylaşılan içeriklerin işletmeden gelmediğini düşünmektedir. Bu bağlamda, takip ettikleri kişilerin, objektif, kendi düşünceleri ve yorumları olarak değerlendirmektedir.
- ***Fenomen pazarlamada dağıtım maliyeti bulunmamaktadır.***

2.3. FENOMEN PAZARLAMA ve SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI

Sosyal medya kullanımının bu derece arttığı günümüzde pazarlama çalışmaları da sosyal medya üzerinden yapılmaya başlamıştır.

Sosyal medyada oldukça yüksek kullanıcı sayısına sahip, birden fazla konuda (moda, beslenme, spor, sağlık, kozmetik vb.) uzmanlaşmış ve markalarla yaptıkları işbirlikleri ile marka elçisi konumunda olan birçok fenomen bulunmaktadır. Günümüzde ise pek çok tüketici ürün/hizmet satın alma öncesinde burada paylaşımda bulunan fenomenlerin fikir, düşünce ve tavsiyelerini önemsemektedir (Yurttaş, 2010:116).

Sosyal medya uygulamaları yaratıcılığa dayalı paylaşım yapılan bir ağ olması sebebiyle markalarla işbirliği yapan fenomenler verilmek istenen mesajı takipçi kitlesiyle

uyumlaştırabilmektedir. Fenomenler fotoğraf ve video paylaşımı, canlı yayın, çekiliş ve etkinlik düzenleme, etiketleme, link ekleme gibi seçenekler ile işbirliği yapmış olduğu markanın ürün ve hizmet tanıtımını kişisel hesaplarında yaparak, takipçilerini yönlendirirler. Daha geniş kitleye erişim, hikaye ve yaratıcılık gibi özellikler sebebiyle sosyal medya uygulamaları; kullanıcılar ile bağ kurma, ürün ve hizmete yönelik bilgi verme açısından markalar için tercih edilir bir platform haline gelmiştir. Bu ilişkinin odak noktasını oluşturan fenomenlerin yaptıkları paylaşımların çoğu zaman ürün yerleştirme olup olmadığı anlaşılmamaktadır. Çünkü fenomenlerin tavsiyelerini sanki ürünü veya markayı kendi kullanmış, faydasını görmüş ve bu deneyimlerini de kendi takipçi kitlesi ile paylaşmak istemiş gibi algılayabiliriz.

Sosyal medya uygulamaları düşük maliyetine karşılık, yüksek bir etkileşim gücü sahip bir platform olmasından dolayı artık markalar tarafından pazarlama amaçlı bir platform ve önemli bir satış veya tanıtım aracı olarak görülmeye başlanmıştır. Markalar da kendilerine ait hesap oluşturarak, etkileşimini arttırabilmekte, yüksek takipçi kitlesine sahip hesaplara reklam verebilmekte ve takipçilerini markanın ürün veya hizmetlerine yönlendirebilmektedir (Aslan ve Ünlü, 2016). Kullanıcılar ilgi alanlarına giren markaların profillerine girerek gerekli bilgiye ve görsellere ulaşabilmektedirler (Yılmazsoy, 2019).

2.4. MARKALARIN FENOMEN PAZARLAMA ÖRNEKLERİ

Sosyal medyanın kullanımının artmasıyla pazarlama çabalarının sosyal medyaya kaydığını ve yeni nesil mikro ünlüler diye tanımlanan fenomenler ile gerçekleştiğini söylemiştik. Sosyal medya uygulamaları ile artık pazarlama çalışmaları kolay hale gelmiştir. Geleneksel medyaya kıyasla düşük maliyeti, geniş bir kitleye erişim markalar için sosyal medyada pazarlamayı daha da cazip kılmıştır. Bu sebeple markalar fenomenler ile pazarlamayı daha çok tercih edilmeye başlamıştır.

Markaların fenomen pazarlamayı kullanma amaçları şu şekilde sıralanabilir (iabturkiye.org):

- Markaya yönelik ilgi uyandırmak
- Marka bilinirliği arttırmak
- Tüketicileri harekete geçirmek

- Potansiyel müşterileri satışa yönlendirmek
- Marka itibarı sağlamak
- Müşteri sadakati oluşturmak

Markaların sosyal medyayı daha fazla tercih etmesiyle artık kişiler sosyal medyada oldukları her an fenomenler ve markaların yaptıkları işbirliği ile karşılaşır olmuştur. Yapılan işbirliklerine bu amaçlar doğrultusunda birkaç örnek verilebilir.

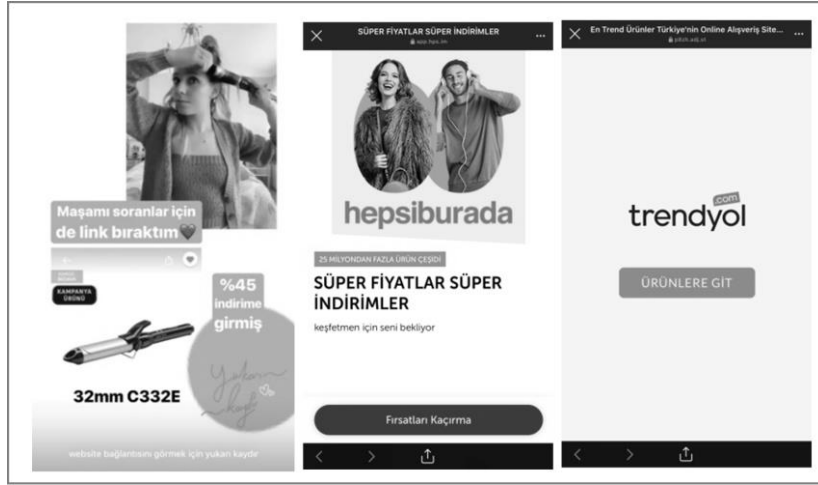
- 1) **Bilinirliği Arttırmak:** Markalar mevcut ürünün bir özelliğinde iyileştirme yaptıklarında veya yeni bir ürün piyasaya sürdüklerinde, ürün veya hizmetlerinin bilinirliğini arttırmak amacıyla yapılan sosyal medya fenomenleriyle çalışabilmektedir.



Şekil 2: Fenomen Pazarlama Örneği 1

Kaynakça: Zeynep ÖzbayrakInstagram

- 2) **Satışları Arttırmak:** Markaların ürün satışlarını arttırmak amacıyla işbirliği yaptığı fenomenler, hikayede paylaştığı ürün veya hizmet linkleri aracılığıyla takipçi kitlesini web sitesinde satışa yönlendirir.



Şekil 3: Fenomen Pazarlama Örneği 2

Kaynakça: İrem Akdemir InstagramHikayeleri

- 3) **Etkileşimi Arttırmak:** Markalar etkileşimini arttırmak amacıyla da fenomen pazarlamayı tercih etmektedir. Fenomenler aracılığıyla çekiliş, kampanya, etkinlik veya indirim gibi çeşitli faaliyetlerle etkileşimi arttırmak mümkündür.



Şekil 4: Fenomen Pazarlama Örneği 3

Kaynakça: Gizem Zor Instagram

- 4) **Detaylı Bilgilendirme:** Markalar var olan ya da yeni ürün veya hizmetlerin özellikleri veya kullanımı konusunda tüketiciyi bilgilendirmek istediklerinde, sosyal medya fenomenleri ile işbirliği yapmaktadır.



şekil 5: Fenomen Pazarlama  rneği 4

Kaynakça:Rachel Araz Instagram

- 5) **Sosyal Sorumluluk:** İşletmeler sürdürmekte oldukları sosyal sorumluluk projelerini fenomenler aracılığıyla hedef kitlesine ulaştırabilmektedir.



şekil 6: Fenomen Pazarlama  rneği 5

Kaynakça: Gizem Zor Instagram

BÖLÜM 3: TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Araştırmanın bu bölümünde tüketici davranışı başlığı altında öncelikle tüketici ve tüketici davranışı kavramı açıklanmıştır. Ardından tüketici davranışını etkileyen faktörler ve tüketici davranış modelleri konuları ele alınmıştır. Ayrıca satın alma karar sürecine de değinilmiştir.

3.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI

3.1.1. Tüketici Tanımı

Üretimin zıddı olarak kabul edilen tüketim, insanın doğumuyla başlayıp, ölümüne dek devam eden, üretilen şeyleri bitirmek, yok etmek, kullanıp harcamak anlamına gelen bir süreçtir. Cinsiyeti, yaşı, geliri ne olursa olsun insanlar tüketim eylemini gerçekleştirmek zorundadır. Üretim ve tüketimin ortak noktası da tüketicidir. Tüketici olarak insanların davranışları farklı olabilir ancak tüm insanlar tüketimin merkezinde yer almaktadır (Altunışık vd., 2017:115). Bu sebeple tüketici davranışından söz edebilmemiz için ilk olarak tüketici kavramını tanımlamamız gerekmektedir. Tüketicuyu bu bağlamda kullanıp harcayan, tüketim eylemlerini yapan kişi olarak tanımlayabiliriz (Odabaşı, 2013:16;aktaran; Güvendir, 2019:40).

Tüketici, “kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir” (Karabulut, 1989:15). Bir başka tanıma göre ise tüketici, “İktisadi mal ve/veya hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alan ve kullanan kişi” olarak tanımlanmaktadır(Altunışık vd., 2017:118).

Günlük hayatımızda tüketici ve müşteri kavramları genellikle karıştırılmaktadır. Bu iki kavram birbirlerinin yerine kullanılmaları dışında, satın alma biçimi açısından birbirinden ayrılmaktadır (Altunışık vd., 2017:118). Tüketici daha geniş anlamda kişisel veya başkasının istek ve ihtiyaçlarının karşılamak için pazarlama unsurlarını satın alan ya da satın alma potansiyeline sahip, pazardaki tüm muhtemel alıcıları kapsamaktadır. Bir işletmeden sürekli ve düzenli bir biçimde hizmet alan ya da markayı satın alan kişi ise müşteri olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:5).

Özetle; tüketici, satın almadan öncesi değerlendirmeden başlayarak, satın almayı kapsayan, satın hizmet ya da ürün hakkında tüketim sonrası değerlendirmede bulunan gerçek veya tüzel kişilere, müşteri ise ürün/hizmeti tüketim niyetinin olsun veya olmasın satın alma rolünü üstlenen kişiye verilen addır (Altunışık vd., 2017: 118). Her müşteri bir tüketici olduğu halde, her tüketici müşteri olmamaktadır. Örneğin; bir marketten bebeği için bebek maması alan kişi “müşteri”dir; mamayı yiyecek olan bebek ise “tüketici”dir (Şengün, 2017). Son dönemde akademik literatürde bu iki kavram yerine “alıcı” kavramı kullanılmaktadır.

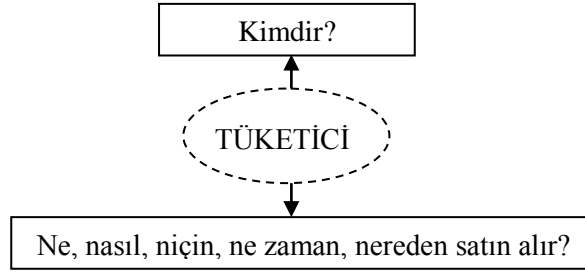
3.1.2. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışı kavramı, tüketicilerin tüketimi gerçekleştirirken yaptıkları her türlü davranış ve eylemlerden oluşmaktadır. Bu açıdan tüketici davranışı iktisadi değeri olan ürün veya hizmetin satın alma ve kullanımına yönelik kararları ve bunlara ilişkin eylemleri ifade eden bir süreçtir (Odabaşı, 2013).

Çabuk ve Yağcı'dan aktaran Narcı'ya (2017:39) göre tüketici davranışı; “Pazarlama biliminin alt disiplinlerinden olan tüketici davranışları, bireylerin sunulan ürün/hizmetleri elde etme, tüketme ve tüketiminden sonra yürüttükleri zihinsel ve sosyal faaliyetleri de kapsayan eylemler bütünüdür”.

Olgun (2015:492) ise tüketici davranışlarını; “Tüketicilerin ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek amacıyla ürünleri, hizmetleri, deneyimleri veya fikirleri seçme, satın alma, kullanma ile kullanım sonrası elden çıkarılması süreçlerini kapsayan davranışlar” olarak tanımlamaktadır. Tüketici davranışı ayrıca diğer tüketicilerin, ürün ve fiyat bilgilerinin, ambalajın, ürün özelliklerinin, reklamların vb. birçok faktörün yorumlarını da içermektedir (Okumuş, 2013: 6).

Tüketici davranışları incelenirken birtakım sorulara cevap bulunmaya çalışılmaktadır. Cevap aranılan bu sorular Şekil 7’de gösterildiği gibi, pazardaki tüketicilerin kim olduğu, tüketicinin neyi, nereden, ne zaman, nasıl ve niçin satın aldığı konusunda tüketici kavramı ve davranışlarını anlamaya ve açıklamaya yardımcı olmaktadır.



Şekil 7: Tüketici Davranışı

Kaynak: İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R., 2017: 9

Tüketici davranışları açıklanırken sosyoloji, psikoloji, antropoloji, biyoloji, tarih, iktisat, siyaset gibi farklı bilim dallarından destek alınmaktadır. Her bilim dalının yaklaşımı farklı olduğundan, tüketici davranışını anlama ve açıklamada kendi bakış açılarını yansıtacaktır.

3.1.3. Tüketici Davranışının Önemi

Modern pazarlama anlayışının odak noktasının tüketici olması ve bilinçli tüketici sayısının artması sebebiyle tüketici davranışını anlama ve açıklamanın da önemi artmıştır. Ancak firmaların günden güne büyümesi tüketiciler ile işletmeler arasındaki mesafeyi arttırmış, iletişime kurulmasına da engel olmuştur. Böylece tüketicilerdeki değişimler firmaların pazarlamaya olan bakış açılarını değiştirmelerine sebep olmuştur.

Önceleri “büyük balığın küçük balığı yiyeceği” düşüncesi ile firmalar yoğun bir şekilde büyümeye odaklanmışlardı. Ancak sonrasında “hızlı balıkların diğer balıkları yediği” görüşü savunulmuştur (Koç, 2017:22). Bu açıdan önemli olan tüketicinin ne istediğidir. Bu sebeple tüketici taleplerinin doğru belirlenebilmesi için tüketici davranışlarının anlaşılması gerekmektedir.

Tüketici davranışları açıklanırken; hangi ürün veya hizmete, ne zaman ve nereden satın alırlar gibi sorulara cevap verilmesi gerektiğini belirtmiştik. Bu sorular içerisinde en önemlisi “Neden alırlar?” sorusudur. Bu açıdan firmaların başarılı olabilmeleri için tüketicide oluşan bu değişimleri takip ederek anlamalı ve gerekli stratejiler geliştirerek tüketiciler için daha fazla değer sunan ürün ve hizmetler üretip, pazarlayabilmelidir.

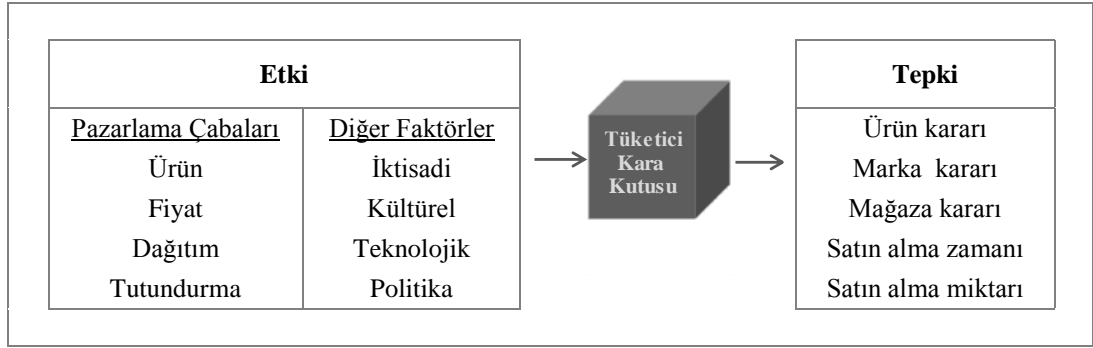
3.1.4. Tüketici Davranışının Özellikleri

Tüketici davranışlarıyla ilgili özellikler şu şekilde sıralanabilir: (Kızılkapan, 2016: 72).

- ***Güdülenmiş bir davranıştır:*** Tüketiciler ihtiyaç ve isteklerini gidermek için davranışta bulunurlar. Bu açıdan sergiledikleri davranışın bir araç iken, ihtiyacın giderilmesi ise amaçtır.
- ***Dinamik bir süreçtir:*** Satın alma öncesinden başlayarak, satın alma ve sonrasında gerçekleşen, birbirini takip eden faaliyetlerin tümünü kapsayan bir süreçtir.
- ***Çeşitli faaliyetlerden meydana gelir:*** Tüketiciler satın alma öncesinde (satış elemanı ile görüşme, reklamları takip etme), satın alma anında (satın alma kararı ve ürünü kullanma) ve satın alma sonrasında (başkalarına anlatma) düşünce, deneyim ve değerlendirme gibi davranışlarda bulunmaktadır.
- ***Karmaşıktır ve zamanlama açısından değişiklik gösterir:*** Tüketicilerin satın alma kararını ne kadar sürede aldığı ve tüketim kararları farklılık göstermektedir.
- ***Farklı roller ile ilgilenir:***Satın alma sürecinde tüketiciler başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı (tüketimi gerçekleştiren kişi) olmak üzere beş farklı rol üstlenirler.
- ***Çevre faktörlerinden etkilenir:*** Firmaların pazarlama çabaları ve çevre faktörleri (sosyal, politik, ekonomik, teknolojik, kültürel) tüketici davranışları üzerinde etkilidir.
- ***Kişiden kişiye değişiklik gösterebilir:*** Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları birbirinden farklı davranışlar ortaya çıkarır.

3.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Satın alma kararları tüketicilere ve durumsal faktörlere göre değişiklik göstermektedir. Bu sebeple; tüketici davranışlarının basit gibi gözüken karmaşık bir yapısı bulunmaktadır. Tüketici satın alma davranışını için yapılan temel model psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir. Lewin'in oluşturduğu modele göre; tüketicinin kişilik özellikleri ile dış dünyadan gelen çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olup, tüketicinin satın alma davranışında nasıl etkileşime girdiğini ortaya koymaktadır.

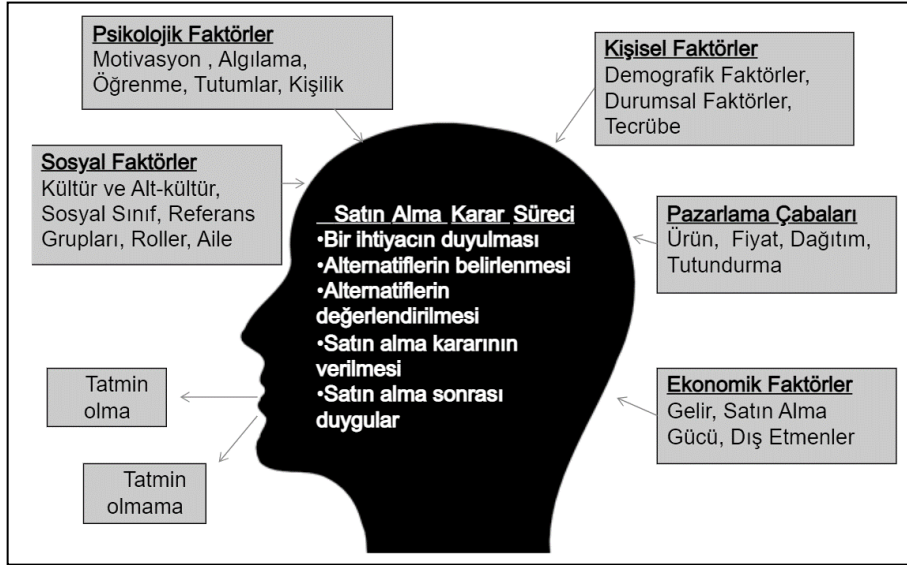


Şekil 8: Kara Kutu Modeli

Kaynak:Altunışık vd., (2017:119)

Kara kutu modeline göre; tüketici zihni bir kara kutu olarak ele alınmakta ve satın alma kararı tüketicinin zihninde bulunan çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Tüketici satın alma davranışını etkileyen bu kişisel ve çevresel faktörler tüketicinin kara kutusuna girerek, burada değerlendirilmesi sonucunda bu faktörlere verilen tepki (davranış) ortaya çıkmaktadır. Tüketici davranışlarını anlamak ve açıklamak isteyen işletmeciler, dış çevreden gelen bu faktörleri tüketici kara kutusunda nasıl bir tepki oluşturacağını tespit etmeleri ve bu yönde stratejiler geliştirmeleri pazarlama bağlamında büyük önem arz etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 134-135).

Tüketici davranışlarını açıklamak için genel bir model geliştirilmiş olup, bu modelin odak noktası, tüketicileri etkileyen faktörlerin gruplandırılmasıdır. Gruplandırılan bu faktörler, satın alma karar sürecini etkileyerek, davranış biçimi göstermesine neden olur (Kızılcapan; 2016:79). Bu faktörler Şekil 10'da genel olarak gösterilmektedir.



Şekil 9: Tüketici Davranışı Modeli

Kaynak:Altunışık vd., (2017:127)

3.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

3.3.1. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Satın alma süreci satın almadan önce ilk olarak bir ihtiyacın hissedilmesiyle başlar ve satın alma sonrası değerlendirmeye kadar devam eder. Bu açıdan, pazarlamacılar yalnız satın alma kararına değil, sürecin tümü üzerine odaklanmaları gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012:152).



Şekil 10: Satın Alma Karar Süreci

Kaynak:Kotler ve Armstrong, 2012:152.

3.3.1.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

İhtiyaç; herhangi bir şeyin yokluğunun bireyde ortaya çıkardığı içsel gerilim halidir. Tatmin edilmemiş bu ihtiyacın gerilim yaratmasıyla satın alma karar süreci de başlar.

Bu ihtiyaç içsel veya dışsal uyarıcılar sebebiyle ortaya çıkabilir (Mucuk, 2014: 83). İçsel uyarıcılar; fizyolojik ve zihinsel olarak, açlık veya susuzluk gibi o ihtiyacı karşılayacak ürünü satın almaya yönlendirir. Dışsal uyarıcılar ise; kişinin çok fazla kendisiyle ilgili olmayan, kontrolünün çok olmadığı aile, arkadaş, sosyal çevre veya pazarlama çabalarıdır. Tüketici karar verme sürecindeki ihtiyacı ortaya çıkaran başlıca kaynaklar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Yanar, 2017: 92), (Kızılkapan, 2016: 114) :

- Tüketicinin elindeki ürünün azalması veya tükenmesi
- Mevcut üründen tatminsizlik
- Çevresel koşulların değişmesi
- Ekonomik koşulların değişmesi
- Yeni istek ve ihtiyaçların oluşması
- Yeni ürün fırsatları
- Firmaların pazarlama çalışmaları

Satın alma süreci ihtiyacın doğmasıyla başlar ancak istisnaları da bulunmaktadır. Kişiler ihtiyaç doğmadan da indirim, promosyon gibi sebeplerle satın alma gerçekleştirebilmektedirler.

3.3.1.2. Alternatif Belirleme

İhtiyacı ortaya çıkan tüketici bu aşamada seçenekleri araştıracağından daha fazla bilgiye ihtiyaç duyacaktır. Elde edilen bilgiler, ihtiyacı karşılayacak olan alternatifleri ortaya koyacaktır. Örneğin; acıkan birisi ihtiyacını giderecek marka ve ürün alternatifleri için yer, zaman, fiyat, lezzet, tavsiye gibi çeşitli faktörleri dikkate alarak seçenekleri araştırır ve birbiriyle karşılaştırır.

Tüketiciler bir ürün veya marka hakkında deneyime sahip değilse, çeşitli kaynaklardan bilgi edinecektir. Bu bilgileri kaynaklarını 4 başlık altında toplamak mümkündür (Kotler ve Armstrong, 2012:153).

- **Kişisel Kaynaklar** : Kişinin aile, arkadaş, komşu, akraba gibi yakın çevresi.
- **Ticari Kaynaklar** : Reklam, satış danışmanı, web siteleri.
- **Kamu Kaynakları** : Tv, gazete, dergi, radyo gibi kitle iletişim araçları.
- **Deneyimsel Kaynaklar** : Ürünü inceleme, kullanma

3.3.1.3. Alternatif Değerlendirme

Bilgi edinmenin son bulduğu bu aşamada tüketici, ihtiyacı gidermek için belirlediği alternatiflerin değerlendirmesini yapar. Geçmiş deneyimler, markalara yönelik bilgi ve tutumlar bu aşamada etkili olur (Mucuk, 2014: 83). Bu aşama sonunda satın alma niyeti oluşmaktadır.

3.3.1.4. Satın Alma Kararı

Tüketici bu aşamada son kararını verecektir. Alternatif değerlendirme sonucu tüketici satın almayı erteleyebilir, ürünü/hizmeti değiştirebilir veya satın almaktan vazgeçebilir. Tüketicinin yapmış olduğu değerlendirme olumlu ise tüketici malın türü, markası, rengi, miktarı gibi çeşitli kararlar verir. (Mucuk, 2014: 83).

Bu kısımda satın alma niyeti ile satın alma kararı arasına iki faktörün girmesi söz konusudur. Bunlar (Kotler, 2000: 181-182) aile, arkadaş, sosyal çevre gibi diğer kişilerin tutumları ve tüketicinin işini kaybetmesi, gelirinin azalması, diğer markaların indirim yapması, ürünün yeni modelinin çıkması gibi durumsal faktörlerdir.

3.3.1.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Sürecin bu aşamasında beklenen durum ve gerçekleşen durum karşılaştırması yapılır. Eğer tüketicinin ürün veya hizmetten beklediği performans, ürün veya hizmetin sunduğu fayda kadar ise tüketici tatmin olurken, sunulan fayda beklediği performansı sağlamıyorsa tüketici tatmin olmamıştır (Altunışık vd., 2017: 140).

Beklenen Durum	<	Gerçekleşen Durum	TATMİN
Beklenen Durum	>	Gerçekleşen Durum	TATMİNSİZLİK

Şekil 11: Satın Alma Sonrası Davranış

Kaynak: Altunışık vd., 2017:140

Bu noktada tüketicinin ürün veya hizmetten beklediği performans ile ürün veya hizmetin sağladığı gerçekleşen performans arasındaki farkın az veya çok olması tüketicideki memnuniyet veya memnuniyetsizliği de o derece etkileyecektir.

3.3.2. Kadın Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci

Kadınların çalışma hayatındaki yeri artması ve ekonomik olarak bağımsızlaşmasıyla aile içerisinde satın alma kararında önemli bir karar alıcı konumuna gelmiş, kadın tüketiciler firmalar için önemli bir pazar alanı haline dönüşmüştür. Öyle ki kadın tüketici grubuna odaklanan pazarlama faaliyetleri, firmaların satış ve karlılıkları üzerinde büyük bir paya sahiptir. Bunun dışında erkeklerden farklı sahip oldukları duygusal farklılıklar satın alma karar süreçlerine de yansdığından, ürün veya hizmetlere karşı duydukları bağlılık da firmalara olumlu yansımaktadır. Bu sebeple firmalar günden güne önem kazanan ve büyüyen bu pazarın özelliklerini ve satın alma davranışlarını iyi bilmelidir.

Ürün ve hizmetlere ilişkin deneyimlerini çevresindeki kişilerle paylaşmaları ve tavsiyede bulunmaları kadın tüketiciler arasında daha yaygındır. Yapılan çalışmalarda kadınların erkeklere kıyasla daha kolay ikna olabildikleri ve diğer kişilerden etkilenebildikleri ortaya konmuştur (Widgery ve McGaugh, 1993:37; aktaran; Özdemir ve Tokol, 2008:60).

Kadın tüketiciler satın alma sürecine ihtiyaçlarını karşılayacak olan alternatifleri araştırarak başlarlar. Bu aşamada kadın tüketiciler çeşitli kaynaklarda bilgi araştırmasını yapmaktadırlar. Ürün veya hizmete ilişkin bilgiye kendileri ulaşmak yerine, ilk olarak deneyim sahibi diğer kişilerle konuşarak fikir ve düşüncelerini araştırırlar.

Kadınlar değerlendirme aşamasında bütün kriterleri göz önünde bulundururlar. Ürün veya hizmeti deneyimledikten sonra memnun kalmama durumunda olumsuz ağızdan ağıza iletişimi kadınlar erkeklere oranla daha fazla yaymaktadırlar. Bu sebeple firmalar başarılı olabilmek için kadın tüketicileri dikkate almalı ve önemsemelidirler.

3.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler sosyal faktörler, kişisel faktörler, psikolojik faktörler, ekonomik faktörler ve pazarlama çabaları olmak üzere 5 ana başlıkta toplamıştır (Altunışık vd., 2017:127).

3.4.1. Sosyal Faktörler

Kişilerin satın alma davranışları *kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile, rol ve statüler* olmak üzere toplamda beş sosyal faktörden etkilenmektedir.

3.4.1.1. Kültür ve Altkültür

İstek ve ihtiyaçların temel belirleyici olan kültür; kişilerin öğrenerek paylaştıkları örf, adet, tutum, inanç, ahlak, gelenek gibi değer sisteminin tümüdür. Kültür değer, dil, refah, inanış, yasa gibi soyut unsurlar dışında ev, araba, bina, giyecek gibi somut unsurları da kapsamaktadır (Eser ve Korkmaz,2011:109).

Her ülkenin,toplumun veya milletin kendine has kültürel değerleri ve davranış biçimleri vardır. Kültür ne yenileceği, ne giyileceği, nerede yaşanacağı veya nereye seyahat edileceği gibi konularda kişilerin satın alma kararlarına etki etmektedir. Örneğin; Müslüman kültüründe sarhoş edici içecekler ve domuz etinin tercih edilmemesi gibi (Ulu, 2014: 43).

Kültür, çalışmalarını küresel pazarda yürüten işletmeler için çok büyük bir öneme sahiptir. Tüm kültürler için tek bir pazarlama karması uygulamak risk taşıyacağından, farklı kültürlerle uyumlu pazarlama karması uygulamak gerekebilmektedir. Çünkü ülkelerin veya kültürlerin farklı sembolleri bulunmaktadır. Örneğin; Arabistan'da şampuan reklamlarında kadınların yüzü görünmez, sadece enseden görüntü alınır. Başka bir örnek olarak Knorr, Coca Cola gibi markaların ülkemizde yapmış oldukları ramazan bereketi odaklı reklamlar. Bu sebeple, işletmeler, hedef pazarındaki farklı kültürel değerleri araştırarak o kültüre kendilerini adapte etmeli, pazarlama çalışmalarında değişiklik yapabilmelidir. Örneğin; McDonald's, Türkiye'de ürünlerinde domuz eti yokken, Hindistan'da tavuk ürünleri satmakta ve Amerika'da bira seçeneği sunmaktadır. Aynı şekilde Coca Cola içeriğini ülkeden ülkeye değiştirebilmektedir.

Alt kültür ise; kültür içerisindeki yerel kültürü ifade eder. Alt kültür, içinde yaşadığı kültür içinde etnik, dini, yerel vb. nedenlerle dilleri, giyimleri, evleri, hayat ve dünya görüşleri, hayat tarzları farklılık göstermekte olup, bölgesel niteliklidir. Belirli yaş grubuna, kökenine, ırkına, ekonomik sınıfına, cinsiyete dayanabilir. Örneğin; Amerika'da Latin kökenli, Asya kökenli ve Afrika kökenli Amerikanlar birer alt kültür oluşturmaktadır. Alt kültür

pazarlama yöneticilerine pazarlama çabaları ve ürün tasarımları aşamasında fikir verir (Kotler ve Armstrong, 1989).

3.4.1.2. Sosyal Sınıf

Toplumun aynı hayat tarzını, ilgileri, değerleri ve davranış biçimini benimseyen, hiyerarşik bir sıralamanın olduğu, homojen alt bölümleridir (Eser ve Korkmaz, 2011:110). Gelirdurumu, meslek, eğitim düzeyi, ikametgah, kişisel başarı vb. özellikler sosyal sınıfı belirler. Bireyler üst sınıfa çıkabildiği gibi alt sınıfa da düşebilirler, bu anlamda sosyal sınıflarda keskin bir sınır yoktur (Kotler, 2000:161-162). Sosyal sınıf pazar bölümlendirme aşamasında yardımcı olur. Bunun sebebi her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimi ve satın alma karar süreci farklı olmasıdır. Vodafone'un kamu çalışanları için Kamu Avantaj, beyaz yakalılar için Red ve genç kitle için Freezone tarifeleri sosyal sınıf bazında örnek oluşturmaktadır.

3.4.1.3. Referans Grupları

Referans grupları; kişinin fikir ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı biçimde etkileyen kişilerden oluşmaktadır. Referans gruplarını şu şekilde gruplandırabiliriz (Eser ve Korkmaz, 2011:110-112):

- **Birincil Gruplar:** Kişi üzerinde doğrudan etkisi olan, kişinin yakın çevresinden oluşan üyelik gruplarıdır. Aile, arkadaşlar, komşular, akrabalar gibi kişinin yakın çevresinden oluşmaktadır. Bu kişiler, tüketiciyi reklamlardan daha çok etkileyebilme gücüne sahiptirler.
- **İkincil Gruplar:** Kişinin yüz yüze ve yakın temasta olmadığı kişilerden oluşan referans gruplarıdır. Ünlü oyuncular, sporcular, şarkıcılar, siyasi parti üyeleri veya örnek alınan kimseler bu grupta yer almaktadır.

Ayrıca her referans grubu içinde tüketicilerin deneyimlerine, fikir ve düşüncelerine güvendikleri, satın almayı kolaylaştıran "fikir liderleri" bulunmaktadır. Bu kişiler ürün ve hizmetin nasıl kullanılacağı veya markalardan hangisinin en iyisi olduğu gibi tavsiye ve bilgilerini belirtirler. Diş macunu reklamlarında yer alan diş hekimleri ve önerdiği diş macunu markası buna örnek olarak gösterilebilir.

3.4.1.4. Aile

Aile, tüketimle ilgili tutum ve davranışların oluşumunda etkilidir ve bu nedenle de tüketici davranışında önemli rol oynarlar. Aile; ikamet edilen yer, anne ve babanın çalışma durumu, geniş veya çekirdek aile oluşu, yaşam biçimleri ve tüketim davranışları ile kişinin yaşamında, satın alma kararlarında etkili olabilmektedir (Ulu, 2014: 46).

Aile içinde ürün ve hizmet kategorisine veya satın alma süreci aşamalarına göre kadın ve erkeğin rolü farklılık gösterebilmektedir. Geleneksel olarak kadın genellikle yeme-içme, giyecek ve ev ile ilgili diğer ürünlerin alınmasında karar verici kişidir. Ancak günümüzde artan çalışan kadın sayısı, yapılan geç evlilikler ve gelişen kültürel normlar ile bu durum değişmiştir (Eser ve Korkmaz, 2011:112).

3.4.1.5. Rol ve Statü

Kişiler hayatı boyunca anne, baba, öğrenci, işveren vb. gibi farklı mevkilerde yer almaktadır. Bulunduğu mevki kişilerden rol denilen bazı faaliyetleri ve davranışları göstermesini beklemektedir. Her rolün de; bir statüsü bulunmaktadır. Kişilerin üstlendikleri rol ve statüler satın alma davranışlarına etki etmekte, toplumdaki rollerini, statülerini yansıtan ürünleri seçtikleri söylenebilmektedir. Örneğin; üst düzey bir yönetici, satış yöneticisine göre daha yüksek bir statüdedir, bu satın alma davranışına da yansıtacak ve pahalı bir araba, marka ürünler tercih edecektir (Eser ve Korkmaz, 2011:113).

3.4.2. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışları *motivasyon, algılama, öğrenme, tutumlar ve kişilik* olmak üzere başlıca beş psikolojik faktörden etkilenmektedir.

3.4.2.1. Motivasyon

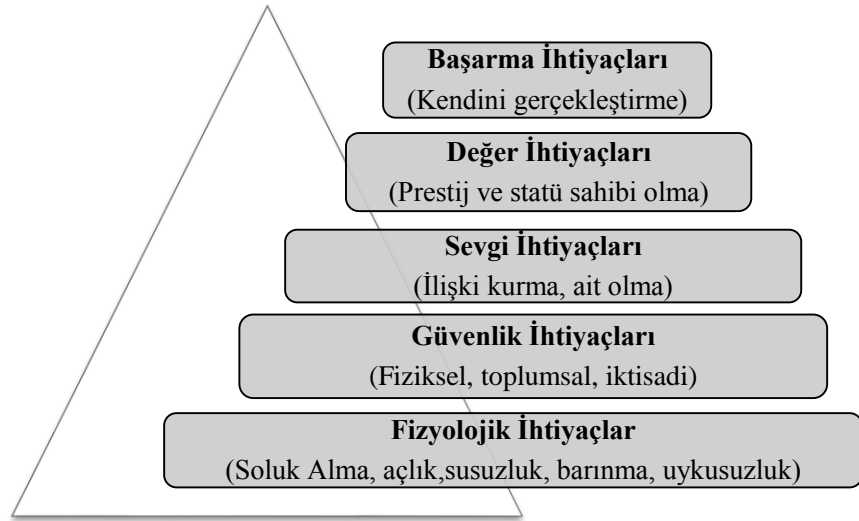
İhtiyaçlar tüketici davranışı için gerekli olan dürtüleri oluşturmaktadır. Güdü ise; gereksinimi karşılayacak hedefe yönlendiren içsel hal, uyarılmış ihtiyaçlardır. Bu açıdan, dürtüyü ortaya çıkaran istek ve ihtiyaçlar iken güdünün kaynağı akıldır. Buradan hareketle bir ihtiyacı gidermek için oluşan yapıya dürtü, istek ve ihtiyacı gidermek için davranışa geçmesine ise güdü denir.



Şekil 12: Motivasyon Süreci

Kaynak: Paksoy ve Kara, 2014:67.

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi teorisine bireylerin ürün veya hizmetleri hangi güdülerle satın aldıklarını belirlemede pazarlamacılara yardımcı olmaktadır. Maslow'a göre, insan ihtiyaçları beş kısımdan oluşmakta ve hiyerarşik olarak düzenlenmektedir. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Şekil 13'de gösterilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012:148).



Şekil 13: Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Altunışık vd., 2017:124

Maslow bireylerin tüm ihtiyaçları birden hissedemeyeceğini, bir aşamadaki ihtiyaç giderildikten sonra bir üstteki aşamada bulunan ihtiyacın kişiyi güdüleyeceğini savunmaktadır. Bu açıdan aç insanların sanat alanındaki gelişmelere daha az ilgi duyacağı varsayımı bu modelin temelini oluşturur. Modelde bulunan bu aşamalar kişilerin toplum değerlerine göre değişim gösterebilmektedir. Örneğin; toplum içinde saygı görme isteği ana ihtiyaç olan açlıktan önce gelebilir, yemeğini başkasıyla paylaşmak gibi. (Altunışık vd., 2017:125).

3.4.2.2.Algılama

Gördüğümüz renkli bir gazete reklamı veya ambalaj, renkli olmayana göre ilgimizi daha fazla çekmektedir. İşte bu dış çevrede gördüğümüz uyarılara yüklediğimiz anlamların hepsi algımızı oluşturmaktadır.

Altunışık vd. (2017:130) algılamayı “Ürünün kendisinde, ambalajında, markasında veya reklamlarında tüketicilerin kendilerine iletilmek istenen mesajı görme, duyma, koku alma, tatma, dokunma ile fark etmesi, düzenlemesi ve yorumlama süreci” olarak tanımlamıştır.

İnsanların aynı uyarıcılar karşısındaki algılamaları her bir bireyde farklılık göstermektedir. Bu farklılık üç algısal işlemde kaynaklanmaktadır. Bunlar (Kızılkapan, 2016: 99-100);

- **Seçici dikkat:** Çocuk sahibi biri markete gittiğinde bebek bezi, mama vb. ürünlerin olduğu reyon dikkatini çekmesi.
- **Seçici çarpıtma:** Üretimde çocuk işçi kullandığı bilinen bir markanın ürünlerinin kaliteli olarak algılanmaması.
- **Seçici Saklama:** Markanın rakiplerine göre üstün özelliklerinin akılda tutulması.

3.4.2.3.Öğrenme

Öğrenme, bireylerin sahip olduğu tüm bilgi ve deneyimler sonucu davranışlarını değiştirmesi ve çevreye uyum sağlamasıdır. Sonucu olumlu davranışlar pekiştirilirken, olumsuz sonuçlananlar davranışlar tekrar edilmez.

Pavlov, hayvanlar üzerinde deneyler yaparak uyarıcı-tepki modeli geliştirmiştir. Klasik şartlanma teorisine göre; kişi bir uyarıcıya tepki vererek öğrenir. Bir uyarıcı devamlı veya sık tekrarlandığında, tepki otomatikleşir ve alışkanlık haline gelir. Bu bağlamda, bir uyarıcıya karşı devamlı olarak aynı tepki verildiğinde zamanla içerisinde bir “davranış biçimi” oluşur (Mucuk, 2014: 80).Örneğin; tavuklara birden fazla kez yem verdiğinizde, tavuklar sizin gelişiniz ile yem arasında bağ kuracak ve sizi gördüğünde size doğru koşacaktır.

Pazarlamada, alışkanlık halindeki satın almalar çoğunlukla klasik şartlanma yoluyla ortaya çıkmaktadır. Tüketici davranışı çerçevesinde uyarıcılar marka ismi, maskot, ürün kalitesi, logo, yazı karakteri, renk ve koku gibi özellikler olabilmektedir. Isırılmış bir elma gördüğümüzde Apple’ın, Selocan karakterini gördüğümüzde Turkcell’in veya peluş ayı

gördüğümüzde Yumoş markasının akla gelmesi klasik şartlanma teorisine örnek oluşturmaktadır (auzef.istanbul.edu.tr).

Klasik şartlanma, ürün veya firma isminin olumlu çağrışım yapması şeklinde de kullanılabilir. Örneğin; Apple'ın logosu olan elma teknolojiyi ve teknolojide iyi performans ifade etmekte, olumlu duygular yaratarak birleştirmektedir.

3.4.2.4. İnanç ve Tutumlar

İnanç, kişisel deneyim veya dış çevreden kaynaklanan doğru veya yanlış, bilgi ve görüştür demektir (Süer, 2014:88). İnançlar; bilgi veya görüş üzerine kurulabildikleri gibi gerçek veya söylenti olabilirler.

Tutum ise; kişilerin bir markaya, nesneye veya fikre ilişkin olumlu/olumsuz duyguları, yargıları ve eğilimlerini ifade eder (Mucuk,2014: 80). Tutumlarda deneyim, algılama, öğrenme ve insan ilişkileri rol oynamaktadır. Tutumlar bir kez oluşturulur, ancak sonsuza kadar aynı kalmaz daha sonra geliştirilebilir veya değiştirilebilmektedirler (Süer, 2014:88).

Kişilerin ürün ve firmaya ilişkin tutumları satın alma davranışlarında da etki göstermektedir. Bu tutumlar pazarlama stratejilerinin başarısı veya başarısızlığı açısından önem taşımakta olup, pazarlamacılar bu tutumları değiştirebildiklerinde, tüketicinin satın alma davranışını da değiştirmeleri mümkün olur. Bu yüzden pazarlamacılar tüketicilerin eğilimlerini belirlemeye çalışmalıdır (Mucuk, 2014: 80-81).

3.4.2.5.Kişilik

Kişiyi diğerlerinden farklı kılan, satın alma davranışına etki eden duygu ve davranış özellikleridir. Satın alınan ürün/hizmet ile bireylerin kişiliği arasında yakın bir ilişki bulunmakta ve bu kişilik özellikleri satın alma davranışını etki etmektedir. Bu yüzden satın aldığı ürün veya hizmetler insanın kişiliğini yansıtmaktadır (Mucuk, 2014: 81). Markalar da ürün ve hizmetlerini hedef kitlenin kişiliklerine endekse etmektedirler. Örneğin; Coca Cola Light ülkemizde light kelimesi yumuşak,hafif anlamında kullanıldığından ürüne karşı erkekler tarafından olumsuz bir tutum oluşmuş ve tercih edilmemiştir. Coca Cola tüm pazarı ele geçirme hedefi ile ambalajı siyah olan “Zero” yu çıkardı ve reklamlarında erkek oynattı. Sonuç olarak “Light” içmeyen erkekler artık “Zero” içmeye başladılar.

3.4.3.Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararlarına başlıca üç kişisel faktör etki etmektedir. Bunlar; *demografik faktörler* ve *durumsal faktörler*dir.

3.4.3.1.Demografik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışına etki eden demografik faktörler şunlardır:

Yaş ve Yaşam Dönemi: Bireylerin, hayat süresince içinde bulunduğu yaş dönemi sebebiyle davranışları farklılık göstermektedir. Kuşak ya da jenerasyonlar arasında fikir, düşünce, tutum ve davranış açısından farklılık göstereceği için farklı yaşlarda satın alma tercihleri de farklı olacaktır. Örneğin; 18-30 yaş grubundaki genç yaş grubu daha çok giysi, müzik veya teknolojik ürünlere yönelirken, 50 yaş grubu emeklilik, tatil veya sigorta gibi hizmetlere yönelecektir. Ayrıca kişiler yaşamış oldukları çocukluk, gençlik, öğrencilik, bekârlık, evlilik, emeklilik, yaşlılık, hastalık gibi çeşitli yaşam dönemlerinde farklı istek ve ihtiyaçlara sahiptir. Bu dönemlerde yeni ihtiyaçlar ortaya çıkacak dolayısıyla bu durum satın alma sürecini etkileyecektir. Dolayısıyla kişinin her yaşam döneminde giyim, kuşam veya gidilen mekanlar farklılık gösterecek, farklı ürün veya markaları tercih edecektir.

Yaşam Tarzı: Kişiler farklı yaş ve yaşam dönemlerinde farklı yaşam tarzı sergilemektedir. Yapmış oldukları faaliyetler (iş, hobi, spor, sosyal aktivite), ilgi alanları (yemek, moda, aile) veya fikirleri (kendisi veya çevresi hakkında) yaşam tarzlarına göre değiştiğinden artık işletmeler tüketicilerin yaşam tarzlarına göre bölümlendirme yapmaktadır. Örneğin; Adidas özgürlüğüne düşkün ve aykırı kişiler için bohem, genç kitle için popgirls, sporcular için yüksek performanslı ayakkabılar üretmiştir. Nike kendi kendine yetebilen kadınlar için “Nikewomen” şeklinde yeni bir yaşam tarzı oluşturmuştur (Birdir, 2009: 38).

Cinsiyet: Kadınlar ve erkekler arasında satın alma davranışı çok farklılık göstermektedir. Çünkü kadın ve erkeğin ihtiyaçlarının birbirinden farklı olması sebebiyle, tercihleri de farklılık gösterecektir. Örneğin; çalışan kadın sayısının artmasıyla kuru temizleme ve kreş gibi hizmetler, hızlıca yemek pişirmeye yardımcı olan doğranmış olarak satılan soğan paketleri ve gıdalar daha fazla tercih edilmeye başlanmıştır.

Meslek: Her meslek grubunun istek ve ihtiyaçları, yaşam tarzları farklı olduğundan, tercihleri de farklılık gösterecektir. Bir üst düzey yönetici ile bir iş görenin

ulaşım ihtiyaçı birbirinin aynı değildir. Asgari ücretle çalışan biri bisikletle ulaşım sağlayabilirken üst düzey bir yönetici lüks bir otomobil veya uçakla ulaşım sağlayacaktır. Uzun saatlerle çalışan biri hazır veya dondurulmuş gıda tercih edecektir.

Medeni Durum: Bireylerin medeni durumları, çocuklu olup olmaması satın alma tercihlerini etkileyecektir. Bekar biri veya çekirdek aileler daha küçük miktarlarda ürün satın alırken, geniş ve çocuklu aileler çoklu miktarda satın alacaktır.

Öğrenim Düzeyi: Tüketicilerin öğrenim düzeyleri arttıkça istek ve ihtiyaçları da artacak ve farklılık gösterecektir.

3.4.3.2.Durumsal Faktörler

Satın alma kararları bazen durumsal faktörler sebebiyle ani bir şekilde ortaya çıkabilmektedir. Kaza sonucu otomobilin kullanılamayacak duruma gelmesi ve yeni otomobil satın alması gibi. Bu durumsal faktörler şu şekilde ele alınabilir (Odabaşı, 2002: 334; aktaran; Yurdakul, 2018: 2);

- **Fiziksel Etkiler:** Işık, koku, hava, müzik, ses, mağaza içi reklam
- **Sosyal Ortam:** Birlikte gelinen kişiler, satış danışmanı ve diğer müşteriler
- **Zaman Boyutu:** İçinde bulunulan zaman, özel gün, maaş günler, hafta sonu
- **Amaç Boyutu:** Hediye olarak veya kişisel kullanım, indirimler
- **Duygusal Durum:** Keyifli veya öfkeli, yorgunluk, açlık, susuzluk
- **Kolaylaştırıcı Unsurlar:** Kolay ödeme yöntemleri, hızlı dağıtım

3.4.4.Ekonomik Faktörler

Kişilerin sahip olduğu gelir ve borçlar satın alma davranışına etki etmektedir. Bunun sebebi gelirin yüksek olduğu dönemler kişileri satın almaya teşvik eder ve harcamalar arttırılırken, tam tersi gelirin düşük olduğu dönemlerde harcamalar azaltılır ve satın alma davranışı ertelenir veya tasarruf eğilimi yükselir. Bu sebeple içinde bulunulan ekonomik durum öncelikleri, satın alma zamanı veya miktarı ve tercih ettiği marka farklılık gösterecektir. Örneğin;Pazar payını arttırmak ve hedef kitlesini genişletmek amacıyla Toyota daha üst ekonomiye sahip kesim için ‘‘Lexus’’u tasarlamıştır. Farklı olarak uçak biletlerindeki business ve ekonomi sınıfı biletleri örnek verilebilir.

3.4.5.Pazarlama abaları

Pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma da tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkisi bulunan diğer faktörlerdir.

BÖLÜM 4: SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN KADIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİ

Bu bölümde araştırmanın konusu, amacı, önemi ve yöntemi açıklanmaktadır. Sonrasında ise fenomen pazarlamanın kadın tüketicilerin satın alma karar sürecine etkisini belirlemek amacıyla uygulanan analizler, analizlerin bulguları ve yorumları yer almaktadır.

4.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1.1. Araştırmanın Konusu

İşletmeler, hedef kitlelerinin dikkatini çekebilmek ve yakın ilişkiler kurmak adına ürün veya hizmet reklamlarında geleneksel ünlü kullanımının yerine sosyal medya fenomenlerini kullanarak pazarlama faaliyetlerini sosyal medyaya taşımışlardır. Kişisel bakım, moda, beslenme, spor, eğitim, gezi gibi alanlarda uzmanlaşmış, bu konularda takipçilerine tavsiyede bulunan, deneyimlerini aktaran fenomenler günden güne işletmelerin ilgisini daha fazla çekmeye başlamıştır. Dolayısıyla gün geçtikçe popülaritesi artan bu fenomenleri kullanarak pazarlamanın, kadın tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olup olmadığını ortaya koymak çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Ayrıca kadın bireylerin sosyal medyayı daha aktif kullandığı ve fenomenleri daha fazla takip ettikleri düşünüldüğünden kadın tüketiciler araştırma konusunu oluşturmaktadır.

4.1.2. Araştırmanın Amacı Ve Önemi

İnternet teknolojisindeki gelişmeler ve akıllı cihazların kullanımının artmasıyla birlikte ürün ya da hizmete ilişkin bilgi edinmek, düşünce ve deneyimleri paylaşmak da kolaylaşmıştır. İnsanlık tarihi kadar eskiye dayanan satın alma öncesinde diğer kişilerin deneyimlerinden yararlanma, günümüzde fenomenlerin yönlendirmeleri aracılığıyla gerçekleşmeye başlamıştır. Bunun en önemli sebeplerinden fenomenlerin tüketiciler için yeni bir bilgi kaynağı teşkil etmesi ve tüketicilerin bu kişilerin deneyimlerinden yararlanmak istemesidir.

Günümüzde sosyal medya kullanımının artmasıyla, tüketiciler sosyal medya fenomenlerinden daha fazla etkilenmeye, öyle ki reklam veya satış danışmanlarından çok

bu kişilerin yorum ve önerilerine daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Bu açıdan sosyal medya fenomenlerinin ürün veya hizmete ilişkin tavsiyeleri tüketici davranışlarına büyük ölçüde etki etmektedir. Bu sebeple alışveriş kararlarının önemli bir kısmında söz sahibi olan kadın tüketicilerin satın alma karar sürecinde fenomen pazarlamanın etkisini ölçmeye yönelik olan bu araştırmanın amacı; fenomenlerin kadın tüketicilerin satın alma davranışına etki edip etmediğini ortaya koymaktır. Bu açıdan; fenomen pazarlama ile kadın tüketicilerin satın alma öncesi sosyal medya kullanımı, kadın tüketicilerin fenomenlere yönelik algı ve düşünceleri, fenomenlere yönelik tutumları ile fenomenlerin satın alma karar sürecindeki etkilerinin incelenmesi çalışmanın temelini teşkil etmektedir. Bunun yanında, tavsiye alınan fenomenlerin kimler olduğu, fenomen tavsiyesi alınan başlıca ürün kategorileri ile tüketicilerin fenomenlere yönelik davranışlarının belirlenmesi de diğer alt amaçlar olarak sıralanabilir.

Bu çalışmanın bulgularının geçen her dakika sayısı artan fenomen pazarlama faaliyetleri ile tüketici davranışının şekillenmesi konusunda yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Özellikle de çalışmanın sadece satın alma kararına olan etkisi yerine satın alma sürecinin tamamına odaklanıyor olması çalışmanın olası etkisinin çok yönlü olacağına yönelik beklentileri de artırmaktadır. Ulusal akademik literatürde fenomen pazarlama hakkında yeteri kadar çalışmanın bulunmaması da bu çalışmanın da önemini arttırmakta ve literatüre katkı sağlayacağı beklenmektedir. Ayrıca araştırmanın pazarlama alanında çalışma yapan araştırmacılara ve ilgili sektördeki işletmelere katkı sağlayacağı öngörülmüştür.

4.1.3. Araştırma Soruları

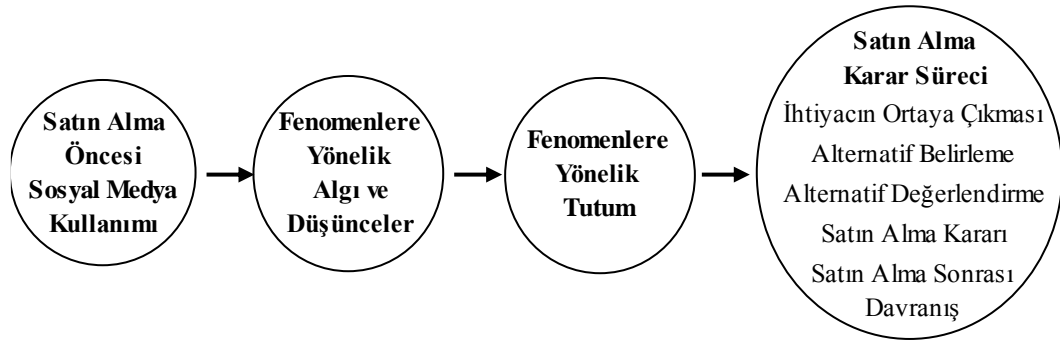
Araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen araştırma soruları şu şekilde sıralanabilir:

- Kadın tüketiciler hangi yoğunlukta sosyal medya fenomenlerini takip ediyor?
- Kadın tüketicilerin sosyal medyada fenomenleri takip etme nedenleri nelerdir?
- Kadın tüketiciler takip ettikleri fenomenlerin tavsiyesiyle ürün veya hizmet satın almakta mıdır?
- Kadın tüketiciler fenomenlerin tavsiyesini en çok hangi ürün veya hizmet kategorisinde dikkate almaktadır?

- Kadın tüketicilerin ürün ya da hizmet satın almadan önce yaptıkları sosyal medya araştırmasında fenomenlerin katkısı var mıdır?
- Kadın tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine yönelik algı ve düşünceleri nelerdir?
- Kadın tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine yönelik tutumları nelerdir?
- Sosyal medya fenomenlerinin satın alma karar sürecine etkileri demografik özelliklere (yaş, meslek, eğitim, gelir düzeyi) göre farklılık gösterir mi?
- Sosyal medya fenomenleri kadın tüketicilerin satın alma karar sürecinde etkili midir?

4.1.4. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda, sosyal medya fenomenlerinin kadın tüketicilerin satın alma öncesi sosyal medya kullanımı, algı, tutum ve satın alma karar sürecin üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Ortaya konulan bu araştırmanın modeli Kızılkapan (2016)'dan uyarlanmıştır. Araştırma modeli Şekil 14'de görülmektedir.



Şekil 14: Araştırma Modeli

Evans (2008)'ın "Sosyal Geri Besleme Döngüsü" isimli çalışmasına göre; tüketiciler öncelikle ürün veya hizmeti fark eder, değerlendirir ve en son olarak satın alma davranışı gerçekleştirirler. Bu süreçte tüketiciler doğru karar verebilmek amacıyla ürün veya hizmeti kullanan diğer kişilerin sosyal medyada yaptıkları fikir ve deneyim paylaşımlarından destek alırlar. Bu bakımdan ürün veya hizmeti kullananların yapmış oldukları bu paylaşımlar diğer tüketicilerin satın alma davranışları için girdi oluşturmaktadır.

Kızılcapan (2016) tarafından yapılan “Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi” isimli çalışmada; tüketicilerin sosyal medya kullanımının sosyal medyaya ilişkin algı, tutum ve satın alma davranışına etki ettiğine yönelik model oluşturulmuştur. Araştırmada ilk olarak tüketicilerin sosyal medya kullanımı üzerindeki algılarına etki eden unsurların sosyal medyaya yönelik tutumlarını üzerindeki etkisi saptanmaya çalışılmıştır. Daha sonraki aşamada tüketicilerin sosyal medyaya yönelik tutumları ile satın alma davranışları arasında ve tüketici deneyimleri ile sosyal medya kullanımı nasıl bir ilişki olduğu incelenmiştir.

Bu bilgilerden yola çıkarak araştırma modeline yönelik olarak üç ana hipotez belirlenmiştir. Bunlar;

H1: Kadın tüketicilerin satın alma öncesi sosyal medya kullanımı ile fenomenlere yönelik algı ve düşünceleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2: Kadın tüketicilerin fenomenlere yönelik algı ve düşünceleri ile fenomenlere yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H3: Kadın tüketicilerin fenomenlere yönelik tutumları ile satın alma karar süreci arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Bunun dışında modelde yer alan değişkenlerin demografik özellikler bakımından farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla da şu hipotezler oluşturulmuştur;

H4: Satın alma öncesi sosyal medya kullanımı demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H5: Fenomenlere yönelik algı ve düşüncelere ilişkin görüşler demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H6: Fenomenlere yönelik tutumlara ilişkin görüşler demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H7: Satın alma sürecine ilişkin görüşler demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

4.1.5. Araştırmanın Evreni

Araştırmanın amacı doğrultusunda çalışmanın evrenini kişisel hesaplarında en az 1 sosyal medya fenomeni takip eden ve 18 yaşını aşmış kadın tüketicilerin tamamı oluşturmaktadır. İçinde bulunulan pandemi durumu nedeniyle anket çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmiştir.Çalışmada kişilere ulaşma açısından kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış, ankette yer alan sosyal medya kullanımı ve en az bir fenomeni takip etme eleme sorusu sebebiyle kasti örnekleme ile de desteklenmiştir. Bu sayede 552 gönüllü katılımcıya ulaşılarak, cevapları SPSS 22 programında analize tabi tutularak fenomenlerin kadın tüketicilerin satın alma kararlarındaki etkisi araştırılmıştır.

4.1.6. Araştırmanın Kısıtları

Sosyal nitelikli çalışmalarda olduğu gibi bu tez çalışmasında da birtakım sınırlamalar ile karşılaşmıştır.Bu kısıtları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Araştırma maliyeti ve zaman yetersizliği sebebiyle küçük bir örneklem üzerinde çalışılmış olması ve veri toplama yönteminin kolayda örnekleme olması, araştırmanın evreni temsil etme yeteneğini kısıtlayacağı göz önünde bulundurulmalıdır.
- Çalışmanın saha çalışmasının zorunlu olarak pandemi sürecinde yürütülmüş olması da katılımcıların verdikleri cevaplar açısından olumlu veya olumsuz etkilere maruz kalmış olabilir. Bir yandan pandeminin yaratmış olduğu olumsuz psikolojik atmosfer diğer yandan ise karantina döneminde evde kalma zorunluluğunda olan insanlar için anketin doldurulması rutin dışı bir faaliyet olarak değerlendirilmiş olabilir. Bu da katılımcının verdiği cevaplar üzerinde etkili olmuş olabileceği düşüncesini akla getirmektedir.

4.1.7. Anket Formunun Hazırlanması

Araştırma kapsamında anket formunu oluşturmak için yapılan detaylı literatür taraması sonucunda anket 3 bölümden ve toplam 46 sorudan oluşmaktadır.

Birinci bölümde; tüketicilerin sosyal medya kullanımı ve fenomenlere yönelik davranışlarına ilişkin toplam 10 soruya yer verilmektedir.

İkinci bölümde; tüketicilerin satın alma öncesi sosyal medya kullanımı, fenomenlere yönelik tüketici algı ve düşünceleri, fenomenlere yönelik tutum ve satın alma karar sürecine yönelik 32 ifadeyi 5’li Likert ölçeğine göre “1: Hiç Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum” seçeneklerinden oluşan bir skalaya göre değerlendirmeleri istenmiştir.

Üçüncü bölümde; demografik özellikler yer almaktadır.

Anket soruları belirlenirken akademik literatürde yer alan sosyal medya ve fenomen pazarlama çalışmalarından faydalanılmıştır. Bu araştırmaların anket soruları ve ölçekleri incelenerek yapılacak olan araştırmanın amacı doğrultusundaki sorular tespit edilerek çalışmaya uygun olacak biçimde düzenlenmiş ve sosyal medya fenomenlerine uyarlanmıştır.

Tablo 4: Ölçeklerin Geliştirilmesinde Kullanılan Ölçeklere Ait Bilgiler

Ölçekler	Referanslar	İfade Sayısı
Satın Alma Öncesi Sosyal Medya Kullanımı	Kızıkcapan,2016	2
Fenomenlere Yönelik Algı ve Düşünceler	Akkaya,2013 Kızıkcapan,2016 Zengin,2019	7
Fenomenlere Yönelik Tutumlar	Yağcı,2019	4
Satın Alma Karar Süreci	Kütükoğlu,2019 Zengin,2019	19

4.1.8. Anketin Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırma modelinde yer alan değişken gruplarına açıklayıcı faktör analizi uygulanarak geçerliliği test edilmiştir. Değişkenlere uygulanan faktör analizinde Varimax rotasyon yöntemi kullanılmıştır. Faktör analizi ve Bartlett Küresellik Testi’ne ait bilgiler Tablo 5’de yer almaktadır.

Tablo 5:Faktör Analizi

FAKTÖR	Açıklanan Varyans (%)	KMO Değeri	Bartlett Testi		
			Kikare	df	Sig.
Araştırma Modeli	57,24	0,932	9288,46	496	0,000
Satın Alma Öncesi Sosyal Medya Kullanımı	79,82	0,500	241,73	1	0,000
Fenomenlere Yönelik Algı ve Düşünceler	66,34	0,843	1473,72	21	0,000
Fenomenlere Yönelik Tutumlar	56,53	0,745	491,27	6	0,000
Satın Alma Karar Süreci	61,99	0,894	5169,19	171	0,000

KMO ve açıklanan varyans değerlerinin yer aldığı Tablo 6'ya bakıldığında; Araştırma Modeli (0.932) çok yüksek seviyede; Fenomenlere Yönelik Algı ve Düşünceler (0,843), Fenomenlere Yönelik Tutumlar (0,745) ve Satın Alma Karar Süreci (0,894) yüksek seviyededir. Satın Alma Öncesi Sosyal Medya Kullanımı (0,50) ise kabul edilebilir olarak bulunmuştur. Bu değerler faktör analizi yapılan örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir.

Varyans değerleri incelendiğinde modelin tamamı toplam varyansın (%57,24)'ini, satın alma öncesi sosyal medya kullanımı toplam varyansın (%79,82)'sini, fenomenlere yönelik algı ve düşünceler toplam varyansın (%66,34)'ünü, fenomenlere yönelik tutumlar toplam varyansın (%56,53)'ünü ve satın alma karar süreci toplam varyansın (%61,99)'unu açıklamaktadır.

Değişkenler arasındaki ilişkinin mevcudiyetini ve söz konusu ilişki mevcutsa bu ilişkinin yeterli olup olmadığını test etmek için uygulanan Bartlett küresellik testine göre, test sonucu anlamlı ($p < 0.05$) çıkmış ise değişkenler arasında ilişkinin mevcut olduğu ve faktör analizi uygulanabileceği söylenir. Bartlett Küresellik Testi sonuçlarının yer aldığı Tablo 6 incelendiğinde bakımdan anlamlı olduğu görülmektedir.

Anketin güvenilirliği ölçmek amacıyla güvenilirlik analizinde kullanılan yöntemlerden biri Cronbach Alfa katsayısı temel alınmıştır. Analiz sonrasındaki faktörlerin güvenilirlik değerleri ise Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6: Faktörlerin Güvenilirlik Değerleri

FAKTÖR	Cronbach's Alpha(α)	Güvenilirlik
Araştırma Modelinin Tamamı	0,938	Yüksek
Satın Alma Öncesi Sosyal Medya Kullanımı	0,735	Kabul Edilir
Fenomenlere Yönelik Algı ve Düşünceler	0,841	Yüksek
Fenomenlere Yönelik Tutumlar	0,719	Kabul Edilir
Satın Alma Karar Süreci	0,903	Yüksek

Ankette yer alan toplam 32 ifadeye uygulanan güvenilirlik analizinde Cronbach Alfa Katsayısı 0,938 olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda Tablo 6'ya göre araştırmada kullanılan ölçeklerin her biri güvenilirdir.

4.2. VERİLERİN ANALİZİ ve BULGULAR

4.2.1. Betimleyici İstatistikler

Bu başlık altında katılımcıların demografik özellikleri ve fenomenlere yönelik davranışları ayrıca sosyal medya kullanımına, fenomenlere yönelik algılamalara, fenomenlere yönelik tutumlara ve satın alma karar sürecine ilişkin ifadelerin tanımlayıcı istatistikleri verilmektedir.

4.2.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Ankete katılan 552 kişiye ait demografik özellikler Tablo 7'de detaylıca gösterilmiştir. Yukarıda tabloda görüldüğü gibi katılımcıların çoğunluğu 18-29 yaş aralığındadır. Katılımcıların genel profilleri, çoğunun aylık gelirinin 0-2500 TL arasında olduğu ve öğrenim durumlarının *lisans* olduğu yönündedir.

Tablo 7: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellik		f	%
Yaş	18-29	430	77,9
	30-41	87	15,8
	42-53	34	6,2
	54+	1	0,2
Eğitim Durumu	İlköğretim	15	2,7
	Lise	95	17,2
	Lisans	374	67,8
	Lisansüstü	68	12,3
Meslek	Çalışmıyor	62	11,2
	Ev Hanımı	54	9,8
	İşçi	13	2,4
	Memur	45	8,2
	Öğrenci	213	38,6
	Özel Sektör	136	24,6
	Serbest Meslek	26	4,7
	Diğer	3	0,5
Gelir Düzeyi	0-2500 TL	317	57,4
	2501-5000 TL	157	28,4
	5001-7500 TL	53	9,6
	7501-10000 TL	15	2,7
	10001 TL +	10	1,8
TOPLAM		552	100,0

Tablo 7'ye göre katılımcıların %77,9'unu oluşturan büyük çoğunluğu 18-29 yaş aralığında iken, %15,8'inin de 30-41 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar arasında 42 yaş ve üzeri olan 35 kişi ise katılımcıların %6,4'ünü oluşturmaktadır. Bu sonuçlara göre; katılımcıların 18-29 yaş arasında yoğunlaştığı görülmektedir. Araştırmanın sosyal medya kullanan kişilere uygulandığından, bu yaş aralığındaki bireylerin daha fazla sosyal medya kullandıkları düşünülebilir.

Tablo 7 ışığında katılımcıların büyük çoğunluğu lisans ve lisansüstü düzeyde eğitime sahip olup, lise eğitim düzeyindeki kişiler katılımcıların %17,2'sini oluşturmaktadır. Meslek gruplarına bakıldığında %38,6'sının öğrenci, %24,6'sının özel sektör çalışanı olduğu ve %11,2'sinin ise çalışmadığı görülmektedir.

4.2.1.2. Katılımcıların Fenomenlere Yönelik Davranışları

Anketin ilk kısmında kadın tüketicilerin sosyal medya kullanımı ve fenomenlere yönelik davranışlarına ilişkin sorular yer almaktadır.

Tablo 8: Katılımcıların Fenomenleri Takip Ettikleri Sosyal Ağlar

Sosyal Medya Ağları	f	%
Instagram	518	93,8
Youtube	359	65,0
Twitter	228	41,3
Facebook	89	16,1
Pinterest	50	9,1
Google+	13	2,4
Diğer	12	2,2

Katılımcıların fenomenleri hangi sosyal ağlarda takip ettiklerini anlamamıza yönelik olan “Fenomenleri hangi sosyal ağlarda takip ediyorsunuz?” sorusuna ait frekans bilgileri Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8’e bakıldığında katılımcıların hemen hemen hepsi Intagram’da fenomenleri takip etmektedir. Sonrasında %65 (n=359) ile Youtube, %41,3 (n=228) ile Twitter ve %16,1 (n=89) ile Facebook gelmektedir. Katılımcıların Pinterest ve Google üzerinden diğer uygulamalara oranla daha az tercih edilmiştir.

Tablo incelendiğinde katılımcıların fenomenleri takip ettikleri sosyal medya araçlarında 1. sırada “Instagram”, 2.sırada “Youtube”, 3.sırada “Twitter” yer almaktadır. 2020 Türkiye sosyal medya raporuna göre en fazla Instagram kullanılmaktadır. Bu açıdan Tablo 8 bunu desteklemektedir.

Tablo 9: Katılımcıların Takip Ettikleri Fenomen Sayısı

Takip Edilen Fenomen Sayısı	f	%
5 veya daha az	234	42,4
6-10 arası	190	34,4
11-15 arası	64	11,6
16+	64	11,6

Kullanıcıların takip ettiği fenomen sayısı Tablo 9’da yer almaktadır. Tablo 9’a göre 5 veya daha az fenomeni takip edenler katılımcıların hemen hemen yarısını oluştururken, 11’den fazla fenomen takip edenler katılımcıların %23,2’sini (n=128) oluşturmaktadır.

Tablo 10: Katılımcıların Fenomenleri Takip Etme Nedenleri

Takip Nedenleri	f	%
Eğlenmek	328	59,4
İlgi alanıma girmesi	287	52,0
Çeşitli konular hakkında bilgi sahibi olmak	253	45,8
Merak duygusu	234	42,4
Gündemi takip etmek	202	36,6
Diğer sebepler	6	1,1

Katılımcıların fenomenleri takip etme nedenlerini anlamamıza yönelik olan bu soruya katılımcılar birden fazla yanıt vermişlerdir. Tablo 10’a göre katılımcıların yarısından fazlası “Eğlenmek” cevabını, hemen hemen yarısı “İlgi alanıma girmesi” cevabını vermişlerdir. Katılımcıların “Çeşitli konular hakkında bilgi sahibi olmak” ve “Merak duygusu” seçeneklerine vermiş oldukları cevaplar ise birbirine yakındır. Fenomenleri takip etme nedeni olarak katılımcılar “Gündemi takip etmek” seçeneğini diğerlerine oranla daha az cevaplamışlardır.

Tablo 10 incelendiğinde, katılımcıların fenomenleri takip etmelerinin en önemli nedeni eğlenmek istemeleridir. Bunun dışında bu kişilerin ilgi alanlarına girmesi ve onlardan çeşitli konularda bilgi edinmek amacıyla fenomenleri takip etmektedirler. Katılımcıların yaş aralığının genç olması da verilen bu cevapları destekler niteliktedir.

Tablo 11: Katılımcıların Fenomenden Etkilenerek Ürün veya Hizmete Karşı Bakış Açısını Değiştirmesi

Bakış Açısı Değiştirme	f	%
Evet	390	70,7
Hayır	162	29,3

Bu soru katılımcıların, fenomenleri ürün/hizmet hakkındaki fikir ve tavsiyelerini ne derece dikkate aldıklarının anlamamıza yöneliktir. Buna göre katılımcıların %70,7’lik kısmı “Evet” cevabını vermiştir. Yani katılımcıların büyük bir çoğunluğunu fenomenlerin paylaşımlarından etkilenerak ürün veya hizmete karşı bakış açısını değiştirmektedir.

Tablo 12: Katılımcıların Fenomen Tavsiyesiyle Satın Aldığı Ürün Sayısı

Satın Alınan Ürün Sayısı	f	%
Hiç ürün almadım	164	29,7
1-5 ürün	278	50,4
6-10 ürün	67	12,1
11+	43	7,8

Tablo 12’ye göre katılımcıların yarısı fenomen tavsiyesi ile en az 1-5 ürün almıştır. Hiç ürün almayanlar ise katılımcıların %29,7’lik kısmını (n=164) oluşturmaktadır. Fenomen tavsiyesi ile 6’dan fazla ürün alanlar ise katılımcıların hemen hemen %20’sini oluşturmaktadır.

Tablo 13: Katılımcıların En Çok Takip Ettikleri Fenomenler

Fenomen İsmi	f	%
Danla Bilic	70	12,7
Eylül Öztürk	34	6,2
Barış Özcan	28	5,1
Damla Altun	19	3,4
Duygu Özaslan	17	3,1
Yasemin Sakallıoğlu	15	2,7
Oğuzhan Uğur	15	2,7
Berkecan Güven	15	2,7
Rachel Araz	13	2,4
Ala Tokel	13	2,4

Tablo 13 incelendiğinde katılımcıların en fazla takip ettikleri ismin “Danla Bilic” olduğu görülmektedir. Daha sonrasında ise katılımcılar en fazla “Eylül Öztürk”, “Barış Özcan” ve “Damla Altun” ’u takip etmektedir. Cevaplayanların vermiş olduğu cevaplara bakıldığında tabloda yer alan 10 kişiden, 7’si kadın fenomen olup, bunların 5’inin kişisel bakım, kozmetik ve moda kategorilerinde fenomen oldukları görülmektedir. Bu bağlamda kadın tüketicilerin en fazla bu kategorilerdeki fenomenleri takip edip, tavsiye aldıkları düşünülebilir.

Tablo 14: Katılımcıların Fenomenlerde Beğendiği Özellikler

Fenomen Özellikleri	f	%
Samimiyet ve içtenlik	397	71,9
Eğlenceli olması	266	48,2
Mizahi yönün güçlü olması	184	33,3
Bilgili olması	180	32,6
Güvenilirlik	168	30,4
Toplumsal olaylara duyarlı	98	17,8
Deneyimli olması	93	16,8
Dürüst olması	91	16,5
Kolay erişilebilir	63	11,4
Diğer özellikler	7	1,3

Tablo 14’de katılımcıların fenomenlerde olmasını istediği, beğendiği özelliklerin bilgisi bulunmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu (71,9) takip ettikleri fenomenin en çok samimi ve içten olmasını sevmektedir. Daha sonrasında cevaplayanların hemen hemen yarısı (%48,2) “Eğlenceli olmalı” ve %33’lük kısmı (n=184) “Mizahi yönünün güçlü olması” cevaplarını vermişlerdir. Katılımcıların fenomende en az aradığı özellik ise “Kolay erişilebilir” olmasıdır.

Tablo 15: Katılımcıların Fenomen Tavsiyesiyle Satın Aldığı Ürün ve Hizmet Kategorisi

Ürün Kategorileri	f	%
Kişisel Bakım/Kozmetik	298	54,0
Moda (Giyim,Aksesuar)	286	51,8
Sağlık/Beslenme	207	37,5
Kişisel Gelişim/Eğitim	182	33,0
Teknolojik Ürünler	155	28,1
Temizlik	106	19,2
Dayanıklı Ev Aletleri (Beyaz Eşya,Mobilya)	96	17,4
Tatil/Konaklama	94	17,0
Ebeveyn ve Çocuk	86	15,6
Otomotiv (Otomobil,Bisiklet)	18	3,3
Diğer Kategoriler	18	3,3

Katılımcıların en fazla hangi ürün kategorisinde fenomenlerden tavsiyelerini dikkate aldıkları sorusuna ait bilgiler Tablo 15’te yer almaktadır.

Tablo 15'e göre geçerli cevap veren katılımcıların hemen hemen yarısı en çok "Kişisel Bakım/Kozmetik"(%54,0) ve "Moda (Giyim,Aksesuar)" (%51,8) kategorilerinde fenomen tavsiyesiyle ürün veya hizmet satın almaktadır. Daha sonrasında katılımcıların vermiş oldukları geçerli cevaplar doğrultusunda bunu birbirine yakın oranda olan "Sağlık/Beslenme" ve "Kişisel Gelişim/Eğitim" kategorileri takip etmektedir. Ayrıca katılımcılar en az "Otomotiv (Otomobil,Bisiklet)" kategorisinde fenomen paylaşımlarını tavsiye olarak dikkate almaktadır.

Tablo 7'e bakıldığında, katılımcıların %77,9'unun "18-29" yaş aralığında yoğunlaşan genç bir kitle olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcılara Tablo 13'de takip ettikleri fenomenler sorulmuştu. Katılımcıların en fazla cevapladıkları isimler, kozmetik ve moda alanlarında fenomen olmuş kişilerdir. Bu açıdan Tablo 15'de ilk iki sırada yer alan "Kişisel Bakım/Kozmetik" ve "Moda (Giyim, Aksesuar)"cevapları Tablo 13'ü destekler niteliktedir.

4.2.1.3. Katılımcıların İfadelere Katılım Düzeyleri

Katılımcıların sosyal medya kullanımı, fenomenlere ilişkin algıları, fenomenlere yönelik tutum, ve satın alma karar sürecine ilişkin ifadelerin betimleyici istatistikleri ve değerlendirmeler yapılmıştır.

Araştırmada yer alan 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmış olan ifadelere verilen yanıtların yüzdeleri, ortalamaları ve standart sapma değerleri tablolarda gösterilmiştir. Verilen cevaplar 3 değerinin altında ise "Katılmıyorum" ve 3 değerinin üzerinde ise "Katılıyorum" ifadesine yakın olduğu anlamına gelmektedir.

Fenomenlerin kadın tüketicilerin satın alma öncesi sosyal medya kullanımına etki edip etmediğine yönelik bilgi sahibi olabilmek için katılımcıların, kendilerine sorulan 2 adet Likert türü ifadeye katılım düzeyleri Tablo 16'da yer almaktadır.

Tablo 16: Katılımcıların Satın Alma Öncesi Sosyal Medya Kullanımına İlişkin İfadelere Katılım Düzeyleri

Satın Alma Öncesi Sosyal Medya Kullanımı	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	ORTALAMA	STANDART SAPMA
	%	%	%	%	%		
Ürün veya hizmet satın almadan önce sosyal medyada araştırma yaparım.	0,9	4,7	5,4	50,5	38,4	4,2	0,816
Ürün veya hizmet satın almadan önce o ürüne veya hizmete ilişkin fenomenlerin sosyal medyada yaptıkları paylaşımları incelerim.	4,2	9,6	16,7	48,9	20,7	3,72	1,028
TOPLAM						3,96	0,922

Kadın tüketicilerin satın alma öncesi sosyal medya kullanımına ilişkin iki ifadenin değerlerine bakıldığında; satın alma öncesi sosyal medyada araştırma yapma davranışı açısından katılımcıların yaklaşık %90'a yakınının sosyal medya araştırması yaptığını işaret etmektedir. Bu oran içinde “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranının %38.4 olması bu konudaki genel eğilimi net bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu bağlamda kararsızların oranının ise %5’ler seviyesinde olduğu gözlenmektedir. Benzer şekilde satın alma öncesi fenomenlerin yorum ve değerlendirmelerini inceleyenlerin oranının da yaklaşık %70’ler (%69,6) seviyesinde olduğu da görülmektedir. Buradaki kararsızların oranı ise %16.7seviyesindedir. Satın alma bağlamında fenomenleri izlemediğini ifade edenlerin oranının ise yaklaşık %15’ler seviyesinde olduğu da gözlemler arasındadır. Buna göre, bu iki ifadeye verilen cevaplar ışığında, kadınların ¾’ünden fazlasının satın alma kararı öncesinde sosyal medya üzerinden araştırma yaptığını ve fenomen paylaşımlarını incelediğini ifade etmek mümkündür.

Fenomenlerin, sosyal medya kullanımına etkisinin değerlendirilmesine ilişkin ifadeler incelendiğinde; katılımcıların verdikleri cevapların ortalamasının 3,96 olduğu görülmüştür. Bu değer katılımcıların genel anlamda satın alma öncesinde yaptıkları sosyal medya araştırmasında fenomenlerin katkısının olduğunu düşündüklerini yansıtmaktadır.

Fenomenlerin satın alma karar sürecindeki etkisine yönelik kadın tüketicilerin algı ve düşünceleri hakkında bilgi sahibi olabilmek için katılımcıların, kendilerine sorulan 7 adet Likert türü ifadeye katılım düzeyleri Tablo 17’de yer almaktadır.

Tablo 17: Katılımcıların Fenomenlere Yönelik Algı ve Düşüncelerine İlişkin İfadelere Katılım Düzeyleri

Fenomenlere Yönelik Tüketici Algı ve Düşünceleri	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	ORTALAMA	STANDART SAPMA
	%	%	%	%	%		
Fenomenlerin yaptıkları marka tanıtımlarının diğer tanıtım faaliyetlerinden (reklam, gazete vb.) daha güvenilir olduğunu düşünüyorum.	6,9	17,2	40,4	28,4	7,1	3,11	1,001
Fenomenlerin ürün veya hizmet hakkındaki paylaşımlarını ürün hakkında bilgi veren diğer kişilerden (satış danışmanları gibi) daha inandırıcı bulurum.	4,7	14,1	33,5	40,8	6,9	3,3	0,958
Sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarını eğlenceli buluyorum.	0,5	2,2	5,6	59,4	32,2	4,2	0,687
Sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarını yararlı buluyorum.	1,1	4,5	26,8	52,7	14,9	3,75	0,798
Sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarında güncel bilgiler verdiğini düşünüyorum.	1,1	3,4	11,8	57,1	26,6	4,04	0,786
Sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarının ürün ve hizmet bilgisi için iyi bir kaynak olduğunu düşünüyorum.	2,4	8,3	20,8	49,8	18,7	3,74	0,935
Sosyal medya fenomenlerinin paylaşımları sayesinde indirim ve kampanyaları takip ederek daha ucuza ürün ve hizmet buluyorum.	3,8	6,9	9,4	50,7	29,2	3,94	1,001
TOPLAM						3,72	0,922

Kadın tüketicilerin fenomenlere yönelik algı ve düşüncelerine ilişkin yedi ifadenin değerlerine bakıldığında; katılımcıların yaklaşık yarısının sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarını diğer reklam araçlarına göre daha az güvenilir bulduğuna işaret etmektedir. Bu oran içinde “Kararsızım” diyenlerin kararsızların oranı %20’nin üzerinde olması genel

eğilimi net bir şekilde ortaya koymaktadır. Diğer taraftan fenomen paylaşımlarını ise daha inandırıcı buldukları konusunda katılmakla katılmamak arasında kaldıkları görülmektedir. Bu noktada “Katılıyorum” diyenlerin ve kararsızların oranının yakın olması genel düşünceyi göstermektedir. Çünkü hesaplanan ortalamalarda ifadelerin 3,11 ve 3,30 değerleri katılmakla kararsız kalmak arasında kaldığını yansıtmaktadır olup “Kararsızım” ifadesine daha yakındır.

Tablo 17’ye göre, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” cevaplarının yoğunlukta olduğu gözlemlenen ifadeler şu şekildedir:

- “Sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarını eğlenceli buluyorum.”
- “Sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarını yararlı buluyorum.”
- “Sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarında güncel bilgiler verdiğini düşünüyorum.”
- “Sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarının ürün ve hizmet bilgisi için iyi bir kaynak olduğunu düşünüyorum.”
- “Sosyal medya fenomenlerinin paylaşımları sayesinde indirim ve kampanyaları takip ederek daha ucuza ürün ve hizmet buluyorum.”

Tablo 17 katılımcıların yaklaşık %90’a yakınının fenomen paylaşımlarını eğlenceli bulduğuna işaret etmektedir. Katılımcılara Tablo 10’da fenomenleri takip etme nedenleri sorulduğunda katılımcılar en fazla “Eğlenmek” cevabını vermişlerdir. Bu açıdan “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin %32.2 oranında olması Tablo 10’u destekler niteliktedir.

Tüm bu bilgiler doğrultusunda; katılımcıların genel anlamda fenomen paylaşımlarını eğlenceli ve yararlı bulduklarını, paylaşımlarında güncel bilgiler verdiklerini ve bu sayede daha ucuza ürün veya hizmet bulabildiklerini düşündüklerini yansıtmaktadır. Ayrıca katılımcıların yarısı (%40,8) fenomenlerin yapmış olduğu reklam veya tavsiyeleri, satış danışmanlarından daha inandırıcı bulurken, geleneksel tanıtım faaliyetleri konusunda kararsız kalmıştır.

Fenomenlerin satın alma karar sürecindeki etkisine yönelik kadın tüketicilerin tutumları hakkında bilgi sahibi olabilmek için katılımcıların, kendilerine sorulan 4 adet Likert türü ifadeye katılım düzeyleri Tablo 18’de yer almaktadır.

Tablo 18: Katılımcıların Fenomenlere Yönelik Tutumlarına İlişkin İfadelere Katılım Düzeyleri

Fenomenlere Yönelik Tüketici Tutumları	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	ORTALAMA	STANDART SAPMA
	%	%	%	%	%		
Sosyal medya fenomenlerinin ürün veya hizmete yönelik tavsiyelerini dikkate alırım.	2,9	8,9	21,6	58,3	8,3	3,6	0,871
Sosyal medya fenomenlerinin gönderisini gördükten sonra ürün/hizmet alırım.	6,3	23,9	40,6	26,1	3,1	2,95	0,936
Sosyal medya fenomenlerinin sosyal medya hesaplarında yaptığı çekiliş, hediye gibi teşvikfaaliyetlerine katılırım.	10,3	13,8	9,6	42,0	24,3	3,56	1,276
Sosyal medya fenomenlerinin tavsiye ettiği ürünleri gerçekten kullandıklarına inanırım.	10,3	21	36,6	25,2	6,9	2,97	1,073
TOPLAM						3,27	1,039

Kadın tüketicilerin fenomenlere yönelik tutumlarına ilişkin ifadelere bakıldığında katılımcıların yaklaşık yarısının sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarını gördükten sonra ürün ve hizmet alma konusunda kararsız kaldıklarını işaret etmektedir. Bu oran içinde kararsızların oranı %20'nin üzerinde olması genel eğilimi net bir şekilde ortaya koymaktadır. Diğer taraftan ise fenomenlerin tavsiye ettikleri ürün ve hizmetler gerçekten kullandıkları konusunda ise katılmakla katılmamak arasında kaldıkları görülmektedir.

Bu noktada “Katılıyorum” diyenlerin ve kararsızların oranının yakın olması genel düşünceyi göstermektedir. Çünkü hesaplanan ortalamalarda ifadelerin 2,95 ve 2,97 değerleri katılmakla kararsız kalmak arasında kalındığını yansıtmaktadır olup “Kararsızım” ifadesine daha yakındır.

Kadın tüketicilerin fenomenlere yönelik tutumlarına ilişkin iki ifadenin değerlerine bakıldığında “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” cevaplarının yoğunlukta olduğu gözlemlenen ifadeler şu şekildedir:

- “Sosyal medya fenomenlerinin ürün veya hizmete yönelik tavsiyelerini dikkate alırım.”

- “Sosyal medya fenomenlerinin sosyal medya hesaplarında yaptığı çekiliş, hediye gibi teşvik faaliyetlerine katılıyorum.”

Tablo 18 katılımcıların yaklaşık %70’7 yakınının fenomenlerin tavsiyelerini dikkate aldığına işaret etmektedir. Ancak bu oran içerisinde “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı %10’un altındadır.

Tüm bu bilgiler doğrultusunda; katılımcıların genel anlamda fenomen ürün veya hizmete yönelik paylaşımlarını dikkate aldıkları ve düzenledikleri çekilişlere katıldığı, ancak paylaşımlarını gördükten sonra ürün veya hizmet alma konusunda kararsız oldukları ve tavsiye ettikleri ürün veya hizmetleri gerçekten kullandığına inanmadıkları söylenebilir. Ayrıca cevapların ortalamasından (3,27) yola çıkarak tüketicilerin fenomenlere yönelik tutumlarının satın alma kararında etkili olduğu sonucuna varılabilir.

Fenomenlerin satın alma karar sürecindeki etkisi hakkında bilgi sahibi olabilmek için katılımcıların, kendilerine sorulan 19 adet Likert türü ifadeye katılım düzeyleri Tablo 19’te yer almaktadır.

Tablo 19: Katılımcıların Satın Alma Karar Sürecine Yönelik İfadelere Katılım Düzeyleri

Satın Alma Karar Sürecine İlişkin İfadeler	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	ORTALAMA	STANDART SAPMA
	%	%	%	%	%		
Kullandığım üründen bıcarsam yeni ürün bulmak için fenomenlerin ürün paylaşımlarını incelerim.	8,2	16,1	18,3	48,9	8,5	3,33	1,098
Sosyal medya fenomenlerinin hakkında çok konuştuğları ürün veya hizmet ilgimi çeker.	3,6	9,8	18,8	56,3	11,4	3,62	0,937
Fenomenin tavsiyede bulunduğu ürün veya hizmet, çoğu kez benimde o ürüne ihtiyacımı ortaya çıkarır.	11,2	19,2	23,4	35,7	10,5	3,15	1,182
Sosyal medya fenomenlerinin önerdiği bir ürün veya hizmet dikkatimi çekerse o ürünü veya hizmeti satın alma niyetine girebilirim.	5,1	8,9	20,8	53,4	11,8	3,57	0,981

Fenomenin tavsiye ettiği ürün kullandığım ürünün yeni bir modeli ise yeni modelini alırım.	17,6	38,2	23,9	15,2	5,1	2,51	1,1
Takip ettiğim fenomenler satın alacağım herhangi bir ürün/hizmet için hangi alternatifi seçmem gerektiği hususunda bana yardımcı olmaktadır.	5,3	10,7	20,3	52,4	11,4	3,53	1,003
Hangi ürünü satın almam gerektiği hususunda yaşam tarzıma yakın olan fenomenlerin tavsiyesini dikkate alırım.	3,4	7,2	13,4	54,2	21,7	3,83	0,962
Markalar arasında tercih yaparken fenomenin tavsiye ettiği markalar ile rakip firmaların markaları arasında karşılaştırmalar yaparım.	6,2	7,1	13,6	50,9	22,3	3,76	1,067
Satın alacağım bir ürünle ilgili alternatifleri belirlerken fenomenlerin tavsiye ettiği ürünlerin özelliklerine ve fiyatına dikkat ederim.	2,7	4,9	8,3	55,8	28,3	4,01	0,898
Ürün veya hizmet tercihlerinde takip ettiğim fenomenlerin tavsiyelerini önümdeki alternatifler arasında seçim yapma aşamasında daha çok dikkate alırım.	3,8	12,5	25,2	47,6	10,9	3,49	0,973
Ürün satın alma kararlarımda takip ettiğim fenomenlerin görüşleri tercihlerimde öncelikli belirleyicidir.	11,1	29,0	27,5	27	5,4	2,86	1,097
Takip ettiğim fenomenler sayesinde belirlediğim ürün veya hizmet alternatifleri hakkında olumlu ve olumsuz yorumları değerlendiririm.	3,1	6,2	9,6	58,3	22,8	3,91	0,917
Ürün/hizmetlerle ilgili fenomenlerin yapmış oldukları yorumlar satın alma kararı vermemde bana yardımcı olur.	2,5	8,7	14,5	60,7	13,6	3,74	0,889
Satın alacağım bir ürünle ilgili fenomenlerin olumsuz paylaşımları varsa satın almaktan vazgeçerim.	4,5	9,2	31	42,0	13,2	3,5	0,986
Fenomen tavsiyesiyle satın aldığım ürün veya hizmetten memnun kalırsam diğer kullanıcılara almalarını tavsiye ederim.	3,3	6,9	10,5	53,1	26,3	3,92	0,965
Fenomen tavsiyesiyle satın aldığım ürün veya hizmetten memnun kalmazsam diğer kullanıcılara almamalarını tavsiye ederim.	2,7	6,3	8,9	51,1	31	4,01	0,947

Fenomen tavsiyesiyle satın aldığım üründen memnun kalmazsam aynı firmanın ürünlerini bir daha satın almam.	5,4	14,1	18,1	33,7	28,6	3,65	1,186
Fenomenin tavsiye ettiği ürün veya hizmetten memnun kalırsambunu takip ettiğim fenomenin postuna yorum yaparak veya DM'le (mesaj) onunla paylaşırım.	30,1	26,3	15,8	19,4	8,5	2,5	1,324
Fenomenin tavsiye ettiği ürün veya hizmetten memnun kalmazsam bunu takip ettiğim fenomenin postuna yorum yaparak veya DM'le (mesaj) onunla paylaşırım.	28,4	25,7	14,1	18,8	12,9	2,61	1,398
TOPLAM						3,44	1,047

Kadın tüketicilerin satın alma karar sürecine ilişkin yer alan 19 ifadeye bakıldığında katılımcıların ifadelerin büyük çoğunluğuna katıldığı görülmektedir. Tablo 19’da yer alan verilere ışığında “Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılmıyorum” cevaplarının yoğunlukta olduğu gözlemlenen ifadeler şu şekildedir:

- “Fenomenin tavsiye ettiği ürün kullandığım ürünün yeni bir modeli ise yeni modelini alırım.”
- “Ürün satın alma kararlarımda takip ettiğim fenomenlerin görüşleri tercihlerimde öncelikli belirleyicidir.”
- “Fenomenin tavsiye ettiği ürün veya hizmetten memnun kalırsam bunu takip ettiğim fenomenin postuna yorum yaparak veya DM'le (mesaj) onunla paylaşırım.”
- “Fenomenin tavsiye ettiği ürün veya hizmetten memnun kalmazsam bunu takip ettiğim fenomenin postuna yorum yaparak veya DM'le (mesaj) onunla paylaşırım.”

Katılımcılar satın aldıkları ürün veya hizmete ilişkin olumlu/olumsuz fikirlerini fenomen ile paylaşmama konusunda oldukça kararlıdır. Ayrıca fenomenlerin tavsiyelerinin tüketicilerin ürün ve hizmet seçimlerinde öncelikleri olmadığı düşünülebilir.

Katılımcılar satın alacakları ürün veya hizmet için alternatif belirlemede en önemli bilgi kaynağının takip ettikleri fenomenler olduğu ve ürün/hizmete ilişkin bilgiye fenomenler sayesinde ulaşma konusunda oldukça kararlıdır. Bu açıdan fenomen tavsiyelerinin katılımcıların ürün veya hizmet tercihlerinde alternatifleri belirleme aşamasında daha fazla etkili olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca katılımcılar ürün veya hizmet deneyimlerini,

memnuniyet ve memnuniyetsizliklerini diğer kişilerle paylaştıklarını ifade etmek mümkündür.

Katılımcıların cevapları doğrultusunda ürün/hizmet ihtiyacının ortaya çıkması aşamasında da fenomenlerden büyük oranda etkilenmektedir. Fenomen paylaşımlarını ilgi çekici bulmakta, takip etmektedir. Tüketiciler en fazla, takip ettikleri fenomenlerin önerilerini satın alma sonrası davranış aşamasında kullanma konusunda kararsız kalmıştır.

Tüm bu bilgiler doğrultusunda; katılımcıların genel anlamda fenomen ürün veya hizmete yönelik paylaşımlarını dikkate aldıkları ve düzenledikleri çekilişlere katıldığı, ancak paylaşımlarını gördükten sonra ürün veya hizmet alma konusunda kararsız oldukları ve tavsiye ettikleri ürün veya hizmetleri gerçekten kullandığına inanmadıkları söylenebilir.

4.2.2. Modelde Yer Alan Yapılar Arasındaki Korelasyon Analizi

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek adına modelde yer alan dört boyutun ortalama değerleri alınarak, bu değerlere Korelasyon analizi uygulanmıştır. Boyutların hiç birinin normal dağılım sergilememesi sebebiyle Spearman's Korelasyon metodu tercih edilmiş ve korelasyon katsayıları hesaplanmıştır.

Tablo 20: Yapılar Arasındaki Spearman Rank Korelasyonu

	Satın Alma Öncesi Sosyal Medya Kullanımı	Fenomenlere Yönelik Algı ve Düşünceler	Fenomenlere Yönelik Tutumlar	Satın Alma Karar Süreci
Satın Alma Öncesi Sosyal Medya Kullanımı	1			
Fenomenlere Yönelik Algı ve Düşünceler	0,528**	1		
Fenomenlere Yönelik Tutumlar	0,427**	0,603**	1	
Satın Alma Karar Süreci	0,486**	0,607**	0,670**	1

** Korelasyon değeri 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 20’de ki korelasyon matrisine göre boyutlar arasındaki Spearman’s Korelasyon Katsayılarının tamamının açıdan anlamlı olduğu gözlemlenmiştir. Korelasyon katsayılarına göre değişkenler arasında en yüksek korelasyonun “Fenomenlere Yönelik Tutum” ile “Satın Alma Karar Süreci” arasında ($r = ,670$; $P < 0,01$) ve en düşük korelasyonun ise “Satın Alma Öncesi Sosyal Medya Kullanımı” ile “Fenomenlere Yönelik Tutum” arasında olduğu tespit edilmiştir ($r = ,427$; $P < 0,01$). Verilere bakıldığında diğer boyutlar arası ilişkilerin ise orta düzeyde olduğu görülmektedir.

4.2.3. Satın Alma Karar Süreci Ölçeğinin Faktör Analizi

Ankette yer alan güvenilirlik ve geçerlilik analizi ile faktör analizine uygunluğu tespit edilen satın alma karar süreci ölçeğine, toplanacağı boyutları ve bu boyutların sayısını görebilmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda oluşan boyutlar ve boyutlara ait faktör yükleri Tablo 21’de yer almaktadır.

Toplam 19 ifadeden oluşan ölçekteki beş ifade uygunsuzluk ve iç tutarlılıktaki sorunlar gibi bozucu etkileri sebebiyle analizden çıkarılmıştır.

Tablo 21: Faktör Analizi Sonucu Oluşan Boyutlar

İfade	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	Açıklanan Varyans
Faktör 1: İhtiyacın Ortaya Çıkması		76,8	56,43
Fenomenin tavsiye ettiği ürün kullandığım ürünün yeni bir modeli ise yeni modelini alırım.	0,769		
Fenomenin tavsiyede bulunduğu ürün veya hizmet, çoğu kez benimde o ürüne ihtiyacımı ortaya çıkarır.	0,698		
Ürün satın alma kararlarımda takip ettiğim fenomenlerin görüşleri tercihlerimde öncelikli belirleyicidir.	0,650		
Sosyal medya fenomenlerinin önerdiği bir ürün veya hizmet dikkatimi çekerse o ürünü veya hizmeti satın alma niyetine girebilirim.	0,624		
Faktör 2: Alternatif Belirleme ve Değerlendirme		87,9	58,5
Takip ettiğim fenomenler sayesinde belirlediğim ürün veya hizmet alternatifleri hakkında olumlu ve olumsuz yorumları değerlendiririm.	0,746		
Satın alacağım bir ürünle ilgili alternatifleri belirlerken fenomenlerin tavsiye ettiği ürünlerin özelliklerine ve fiyatına dikkat ederim.	0,745		
Takip ettiğim fenomenler satın alacağım herhangi bir ürün/hizmet için hangi alternatifi seçmem gerektiği hususunda bana yardımcı olmaktadır.	0,714		

Hangi ürünü satın almam gerektiği hususunda yaşam tarzıma yakın olan fenomenlerin tavsiyesini dikkate alırım.	0,699	
Markalar arasında tercih yaparken fenomenin tavsiye ettiği markalar ile rakip firmaların markaları arasında karşılaştırmalar yaparım.	0,696	
Ürün/hizmetlerle ilgili fenomenlerin yapmış oldukları yorumlar satın alma kararı vermemde bana yardımcı olur.	0,669	
Ürün veya hizmet tercihlerinde takip ettiğim fenomenlerin tavsiyelerini önümdeki alternatifler arasında seçim yapma aşamasında daha çok dikkate alırım.	0,602	
Faktör 3: Satın Alma Sonrası Davranış	71,1	66,13
Fenomen tavsiyesiyle satın aldığım ürün veya hizmetten memnun kalmazsam diğer kullanıcılara almamalarını tavsiye ederim.	0,819	
Fenomen tavsiyesiyle satın aldığım ürün veya hizmetten memnun kalırsam diğer kullanıcılara almalarını tavsiye ederim.	0,726	
Fenomen tavsiyesiyle satın aldığım üründen memnun kalmazsam aynı firmanın ürünlerini bir daha satın almam.	0,719	

KMO: ,90, p: 0,000, Açıklanan Toplam Varyans: % 61,15

Yapılan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerin isimlendirilmesi, faktör içeriğinde bulunan ifadelerin içeriğine göre yapılmıştır. Buna göre ilk faktörün altında toplanan değişkenlerin, satın alma karar sürecini başlatan ihtiyaca yönelik soruları içerdiğinden ilk faktör ‘İhtiyaçların ortaya çıkarılması’ olarak adlandırılmıştır. Bu faktör bağlamında yer alan ifadelerin içerikleri daha çok fenomen tavsiyelerinin tüketici ihtiyaçlarının şekillenmesi ve tercihlerin belirlenmesi ve yönlendirilmesine ile satın alma niyetine yöneliktir. İkinci faktöre bakıldığında tüketicilerin satın alma davranışlarında ihtiyacı karşılayacak olan araştırmanın yapılması ve bu bilgilerin değerlendirilmesine yönelik ifadeler bulunduğundan, ikinci faktör ‘Alternatif Belirleme ve Değerlendirme’ olarak adlandırılmıştır. Bu bağlamda yer alan ifadeler bakıldığında ifade içeriklerinin daha çok alternatiflerin belirlenmesi ve marka veya ürün/hizmet tercihiye yönelik ifadeler olduğu müşahade edilmektedir. Üçüncü faktör altında toplanan değişkenlere bakıldığında satın alma sonrası tüketici davranışına yönelik ifadeler yer almaktadır. Tekrar satın alma niyeti, tavsiye etme davranışı ile olumsuz deneyimler karşısında boykot veya kötü propaganda yapma türü negatif tepkiler tüketim deneyimi sonrası verilen tipik tepkilerdir. Dolayısıyla

üçüncü faktörü ise ‘Satın alma sonrası davranışlar’ olarak adlandırılmasının uygun olduğu düşünülmüştür.

Akademik literatürde satın alma karar süreci toplamda beş aşamadan oluşmaktadır. Ancak tez çalışmasında bu süreç üç adımda ele alınmıştır. Süreç ihtiyaçların ortaya çıkması ile başlamaktadır. İkinci aşama ise alternatif belirleme, değerlendirme ve satın alma davranışını kapsamaktadır. En son olarak da satın alma sonrası davranış gelmektedir.

Ortaya çıkan boyutlara ilişkin faktör analizi değerleri Tablo 22’de verilmiştir. Faktör analizinin anlamlı olabilmesi için açıklanan varyans değerinin %50’yi geçmesi gerekmektedir. Görüldüğü üzere boyutların toplam açıklanan varyansı %61,15olarak tespit edilmiştir. Oluşan üç boyutun da varyans değerinin %50’yi geçtiği görülmektedir.

Güvenilirlik analizi için her bir boyutun Cronbach’s Alpha katsayısına bakıldığında güvenilir bir ölçeğin Alfa değerinin 0,7’nin üzerinde olması beklenir. Her bir boyutun Cronbach’s Alpha katsayısının bu alt sınır olan 0,7’nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

4.2.4. Hipotez Testleri

Geliştirilen model kapsamında; satın alma öncesi sosyal medya kullanımı ile fenomenlere yönelik tüketici algı ve düşünceleri arasında, fenomenlere yönelik tüketici algı ve düşünceleri ile fenomenlere yönelik tutum arasında ve son olarak fenomenlere yönelik tutum ile satın alma karar süreci arasında ilişkinin mevcut olduğu varsayılmaktadır.

Söz konusu bu ilişkileri anlayabilmek amacıyla hipotezler geliştirilmiştir.Çalışmanın amacı doğrultusunda bu hipotezlere doğrusal regresyon analizi uygulanarak hipotezler test edilmiştir. Yapılan tüm hipotez testlerinin sonuçları özet tablolar haline getirilmiş ve yorum yapılmıştır.

4.2.4.1. Satın Alma Öncesi Sosyal Medya Kullanımı ile Fenomenlere Yönelik Tüketici Algı ve Düşünceleri Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Modeli

Kadın tüketicilerin satın alma öncesi sosyal medya kullanımı ile fenomenlere yönelik algı ve düşünceleri arasındaki ilişkiyi ölçmek için uygulanan regresyon analizi sonuçları Tablo 22’de verilmiştir.

Tablo 22: H1 Hipotezine İlişkin Regresyon Modeli

R²	Düzeltilmiş R²		R	F	p
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,930	,108		17,950	,000
Satın Alma Öncesi Sosyal Medya Kullanımı	,454	,027	,590	17,116	,000

Bağımlı Değişken: Fenomenlere Yönelik Algı ve Düşünceler

Tablo 22’de görüldüğü gibi, kadın tüketicilerin satın alma öncesi sosyal medya kullanımının fenomenlere yönelik algı ve düşünceleri üzerindeki etkisinin %34,8 oranında olduğunu söylemek mümkündür. Başka bir ifade ile kadın tüketicilerin satın alma öncesi sosyal medya kullanımı fenomenlere yönelik algı ve düşüncelerdeki değişimin %34,8’lik kısmını açıklayabilmektedir.

H1 hipotezini test etmek amacıyla yapılan regresyon modelinin tahmini sonucuna ait t değerleri Tablo 22’de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde bağımsız değişkenin (satın alma öncesi sosyal medya kullanımı) fenomenlere yönelik algı ve düşünceler üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (t=17,116; p<0,001). Buna göre katılımcıların sosyal medya kullanımındaki 1 birimlik bir artış veya azalma, tüketicilerin fenomenlere yönelik algı ve düşüncelerinde 0,454 birimlik bir artışa veya azalışa sebep olacaktır. Bu noktada söz konusu olan "artış" ifadesi, modelde yer alan fenomenlere yönelik algı ve düşüncelere ilişkin ifadelerle katılma düzeyindeki artışı temsil etmektedir.

Bu bilgiler ışığında H1 hipotezine yönelik uygulanan regresyon analizi bulgularına bakıldığında, kadın tüketicilerin satın alma öncesi sosyal medya kullanımı ile fenomenlere yönelik algı ve düşünceleri arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle H1 hipotezi kabul edilmiştir.

4.2.4.2. Fenomenlere Yönelik Tüketici Algı ve Düşünceleri ile Fenomenlere Yönelik Tüketici Tutumları Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Modeli

Kadın tüketicilerin fenomenlere yönelik algı ve düşünceleri ile fenomenlere yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi ölçmek için uygulanan regresyon analizi sonuçları Tablo 23’de verilmiştir.

Tablo 23: H2 Hipotezine İlişkin Regresyon Modeli

R²	Düzeltilmiş R²		R	F	p
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
Fenomenlere Yönelik	,239	,146		1,636	,000
Algı ve Düşünceler	,813	,039	,668	21,070	,000

Bağımlı Değişken: Fenomenlere Yönelik Tutum

Tablo 23’de görüldüğü gibi, kadın tüketicilerin fenomenlere yönelik algı ve düşüncelerinin fenomenlere yönelik tutumları üzerindeki etkisinin %44,7 oranında olduğunu söylemek mümkündür. Başka bir ifade ile fenomenlere yönelik algı ve düşünceler fenomenlere yönelik tutumlardaki değişimin %44,7’lik kısmını açıklayabilmektedir.

H2 hipotezini test etmek amacıyla yapılan regresyon modelinin tahmini sonucuna ait t değerleri Tablo 23’de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde bağımsız değişkenin (fenomenlere yönelik algı ve düşünceler) fenomenlere yönelik tutumlar üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir ($t=21,070$; $p<0,001$). Buna göre katılımcıların fenomenlere yönelik algı ve düşüncelerindeki 1 birimlik bir artış veya azalma, tüketicilerin fenomenlere yönelik tutumlarında 0,813 birimlik bir artışa veya azalışa sebep olacaktır. Bu noktada söz konusu olan "artış" ifadesi, modelde yer alan fenomenlere yönelik tutumlara ilişkin ifadelere katılma düzeyindeki artışı temsil etmektedir.

Bu bilgiler ışığında H2 hipotezine yönelik uygulanan regresyon analizi bulgularına bakıldığında, kadın tüketicilerin fenomenlere yönelik algı ve düşünceleri ile fenomenlere yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple H2 hipotezi kabul edilmiştir.

4.2.4.3. Fenomenlere Yönelik Tüketici Tutumları ile Satın Alma Karar Süreci Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Modeli

Kadın tüketicilerin fenomenlere yönelik tutumları ile satın alma karar süreci arasındaki ilişkiyi ölçmek için uygulanan regresyon analizi sonuçları Tablo 24’de verilmiştir.

Tablo 24: H3 Hipotezine İlişkin Regresyon Modeli

R ²	Düzeltilmiş R ²	R	F	p	
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar	Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	
	B	Beta			
Fenomenlere Yönelik Tutum	1,553 ,580	,084 ,025	,704	18,517 23,263	,000 ,000

Bağımlı Değişken: Satın Alma Karar Süreci

Tablo 24’de görüldüğü gibi, kadın tüketicilerin fenomenlere yönelik tutumlarının satın alma karar sürecindeki etkisinin %49,6 oranında olduğunu söylemek mümkündür. Başka bir ifade ile fenomenlere yönelik tutumlar satın alma karar sürecindeki değişimin %49,6’lık kısmını açıklayabilmektedir.

H3 hipotezini test etmek amacıyla yapılan regresyon modelinin tahmini sonucuna ait t değerleri Tablo 24’de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde bağımsız değişkenin (fenomenlere yönelik tutumlar)satın alma karar süreci üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir (t=23,263; p<0,001).Buna göre katılımcıların fenomenlere yönelik tutumlarındaki 1 birimlik bir artış veya azalma, tüketicilerin satın alma karar sürecinde0,580 birimlik bir artışa veya azalışa sebep olacaktır. Bu noktada söz konusu olan "artış" ifadesi, modelde yer alan satın alma karar sürecine ilişkin ifadeler katılma düzeyindeki artışı temsil etmektedir.

Bu bilgiler ışığında H3 hipotezine yönelik uygulanan regresyon analizi bulgularına bakıldığında,kadın tüketicilerin fenomenlere yönelik tutumları ile satın alma karar süreçleri arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Fenomenlerin kadın tüketicilerin satın alma karar sürecinin en fazla hangi aşamasında etkili olduğunu anlayabilmek amacıyla satın alma karar sürecinin ilk aşaması olan ihtiyacın

ortaya çıkması faktörü üzerine etkisi regresyon analizi ile ölçülerek çıkan sonuçlar Tablo 25’de verilmiştir.

Tablo 25: İhtiyacın Ortaya Çıkması Faktörüne Ait Regresyon Modeli

R²	Düzeltilmiş R²		R	F	p
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	-2,052	,162		-12,667	,000
Fenomenlere Yönelik Tüketici Tutumları	,627	,048	,485	13,016	,000

Bağımlı Değişken: İhtiyacın Ortaya Çıkması

Tablo 25’da görüldüğü gibi, kadın tüketicilerin fenomenlere yönelik tutumlarının ihtiyacın ortaya çıkmasındaki etkisinin %23,5 oranında olduğunu söylemek mümkündür. Başka bir ifade ile fenomenlere yönelik tutumlar ihtiyaçların ortaya çıkmasında ancak değişimin %23,5’lük kısmını açıklayabilmektedir.

Uygulanan regresyon modelinin tahmini sonucuna ait t değerleri Tablo 25’de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde bağımsız değişkenin (fenomenlere yönelik tutumlar) ihtiyacın ortaya çıkması faktörü üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir (t=13,016; p<0,001). Buna göre katılımcıların fenomenlere yönelik tutumlarındaki 1 birimlik bir artış veya azalma, tüketicilerin ihtiyaçlarının ortaya çıkması aşamasında 0,627 birimlik bir artışa veya azalışa sebep olacaktır.

Fenomenlerin, satın alma karar sürecinin alternatif belirleme ve değerlendirme faktörü üzerine etkisi regresyon analizi ölçülerek çıkan sonuçlar Tablo 26’da verilmiştir.

Tablo 26: Alternatif Belirleme ve Değerlendirme Faktörüne Ait Regresyon Modeli

R²	Düzeltilmiş R²		R	F	p
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	-2,003	,163		-12,270	,000
Fenomenlere Yönelik Tüketici Tutumları	,612	,049	,474	12,608	,000

Bağımlı Değişken: Alternatif Belirleme ve Değerlendirme

Tablo 26'da görüldüğü gibi, kadın tüketicilerin fenomenlere yönelik tutumlarının alternatif belirleme ve değerlendirme üzerindeki etkisinin %22,4 oranında olduğunu söylemek mümkündür. Başka bir ifade ile fenomenlere yönelik tutumlar ürün/hizmet alternatiflerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesinde değişimin yalnızca %22,4'lük kısmını açıklayabilmektedir.

Uygulanan regresyon modelinin tahmini sonucuna ait t değerleri Tablo 26'da yer almaktadır. Tablo incelendiğinde bağımsız değişkenin (fenomenlere yönelik tutumlar) alternatif belirleme ve değerlendirme faktörü üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir (t=12,608; p<0,001). Buna göre katılımcıların fenomenlere yönelik tutumlarındaki 1 birimlik bir artış veya azalma, tüketicilerin alternatif belirleme ve değerlendirme aşamasında 0,612 birimlik bir artışa veya azalışa sebep olacaktır.

Fenomenlerin, satın alma karar sürecinin satın alma sonrası davranış faktörü üzerine etkisi regresyon analizi ölçülerek çıkan sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 27: Satın Alma Sonrası Davranış Faktörüne Ait Regresyon Modeli

R²	Düzeltilmiş R²		R	F	p
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	-,763	,182		-4,186	,000
Fenomenlere Yönelik Tüketici Tutumları	,233	,054	,180	4,301	,000

Bağımlı Değişken: Satın Alma Sonrası Davranış

Tablo 27’de görüldüğü gibi, kadın tüketicilerin fenomenlere yönelik tutumlarının satın alma sonrası davranışlardaki etkisinin %3,1 oranında olduğunu söylemek mümkündür. Başka bir ifade ile fenomenlere yönelik tutumlar satın alma sonrası davranışlardaki değişimin yalnızca %3,1’lik kısmını açıklayabilmektedir.

Uygulanan regresyon modelinin tahmini sonucuna ait t değerleri Tablo 27’de yer almaktadır. Tabloda incelendiğinde bağımsız değişkenin (fenomenlere yönelik tutumlar) satın alma sonrası davranış faktörü üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir ($t=4,301$; $p<0,001$). Buna göre katılımcıların fenomenlere yönelik tutumlarındaki 1 birimlik bir artış veya azalma, tüketicilerin satın alma sonrası davranış aşamasında 0,233 birimlik bir artışa veya azalışa sebep olacaktır.

Bu bilgiler ışığında fenomenler kadın tüketicilerin satın alma karar sürecinde ihtiyaçların ortaya çıkması ile ürün/hizmet alternatiflerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi aşamasında hemen hemen eşit oranda etkilidir. Buna karşılık satın alma sonrası davranışları üzerindeki etkisi %5’in altındadır.

4.2.5. Ölçekler İle Demografik Özellikler Arasındaki Farklılıkların Analizi

Araştırmanın bu aşamasında araştırma modelinde yer alan boyutların yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir düzeyi gibi demografik özelliklere göre analizi yapılmıştır. Fenomenlerin kadın tüketicilerin satın alma karar sürecine etkisine yönelik boyutların ortalamaları alınarak Tek Örneklem/Grup Kolmogorov-Smirnov Testi ile normal dağılım test edilmiştir.

Uygulanan test sonucuna göre boyutların hiçbirinin normal dağılım sergilemediği görülmüştür. Bu sebeple verilerin analizinde parametrik olmayan testlerden Kruskal Wallis testi uygulanmıştır.

Fenomenlerin kadın tüketicilerin satın alma karar sürecine etkisinin araştırıldığı çalışma kapsamında, araştırmaya ilişkin “Satın Alma Öncesi Sosyal Medya Kullanımı” faktörünün katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 28’de yer almaktadır.

Tablo 28: Satın Alma Öncesi Sosyal Medya Kullanımı Boyutunun Demografik Özelliklere Göre Dağılımının Analizi

BOYUTLAR	Gruplar	Kruskal Wallis Testi		Açıklama
		χ^2	p	
Satın Alma Öncesi Sosyal Medya Kullanımı	Yaş	2,599	0,273	Fark Yoktur
	Eğitim	4,521	0,21	Fark Yoktur.
	Meslek	0,992	0,995	Fark Yoktur.
	Gelir	2,906	0,574	Fark Yoktur.

Tablo 28’de yer alan sonuçlar incelendiğinde; “Satın Alma Öncesi Sosyal Medya Kullanımı” değişkeni ile yaş, eğitim, meslek ve gelir grupları açısından olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir. ($p>0,05$). Grup karşılaştırmalarının yapıldığı Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre olan yaş, eğitim, meslek ve gelir gruplarının tümünde ifadelere katılma açısından gruplar arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Elde edilen bilgiler “Satın alma öncesi sosyal medya kullanımı demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.” şeklindeki H4 hipotezini desteklememektedir.

“Fenomenlere Yönelik Algı ve Düşünceler” faktörünün katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 29’da yer almaktadır.

Tablo 29: Fenomenlere Yönelik Algı ve Düşünceler Boyutunun Demografik Özelliklere Göre Dağılımının Analizi

BOYUTLAR	Gruplar	Kruskal Wallis Testi		Açıklama
		χ^2	p	
Fenomenlere Yönelik Algı ve Düşünceler	Yaş	4,662	0,097	Fark Yoktur
	Eğitim	6,228	0,101	Fark Yoktur.
	Meslek	18,172	0,011	Fark Vardır.
	Gelir	5,509	0,239	Fark Yoktur.

Tablo 29’da yer alan sonuçlar incelendiğinde; “Fenomenlere Yönelik Algı ve Düşünceler” değişkeni ile yaş, eğitim ve gelir grupları açısından olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı ($p>0,05$), meslek grupları arasında ise anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir.

Grup karşılaştırmalarının yapıldığı Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre olan yaş, eğitim, ve gelir gruplarının tümünde ifadelere katılma açısından gruplar arasında anlamlı bir fark

tespit edilmemiştir. Ancak meslek grupları arasında ifadeler katılma bakımından anlamlı bir fark gözlemlenmiştir.

Elde edilen bu bilgiler “Fenomenlere yönelik algı ve düşüncelere ilişkin görüşler demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.” şeklindeki H5 hipotezini kısmen desteklemektedir.

“Fenomenlere Yönelik Tutumlar” faktörünün katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 30’da yer almaktadır.

Tablo 30: Fenomenlere Yönelik Tutum Boyutunun Demografik Özelliklere Göre Dağılımının Analizi

BOYUTLAR	Gruplar	Kruskal Wallis Testi		Açıklama
		χ^2	p	
Fenomenlere Yönelik Tutumlar	Yaş	4,301	0,116	Fark Yoktur
	Eğitim	6,726	0,081	Fark Yoktur.
	Meslek	16,353	0,022	Fark Vardır.
	Gelir	2,111	0,715	Fark Yoktur.

Tablo 30’dayer alan sonuçlar incelendiğinde; “Fenomenlere Yönelik Tutumlar” değişkeni ile yaş, eğitim ve gelir grupları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı ($p>0,05$), meslek grupları arasında ise anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir.

Grup karşılaştırmalarının yapıldığı Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre olan yaş, eğitim, ve gelir gruplarının tümünde ifadeler katılma açısından gruplar arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Ancak meslek grupları arasında ifadeler katılma bakımından anlamlı bir fark gözlemlenmiştir. Elde edilen bu bilgiler “Fenomenlere yönelik tutumlara ilişkin görüşler demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.” şeklindeki H6 hipotezini kısmen desteklemektedir.

“Satın Alma Karar Süreci” faktörünün katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 31’de yer almaktadır.

Tablo 31: Satın Alma Karar Süreci Boyutunun Demografik Özelliklere Göre Dağılımının Analizi

BOYUTLAR	Gruplar	Kruskal Wallis Testi		Açıklama
		χ^2	p	
Satın Alma Karar Süreci	Yaş	1,097	0,578	Fark Yoktur
	Eğitim	6,09	0,107	Fark Yoktur.
	Meslek	17,438	0,015	Fark Vardır.
	Gelir	6,146	0,188	Fark Yoktur.

Tablo 31’de yer alan sonuçlar incelendiğinde; “Satın Alma Karar Süreci” değişkeni ile yaş, eğitim ve gelir grupları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı ($p>0,05$), meslek grupları arasında ise anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir.

Grup karşılaştırmalarının yapıldığı Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre olan yaş, eğitim, ve gelir gruplarının tümünde ifadelere katılma açısından gruplar arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Ancak meslek grupları arasında ifadeler katılma bakımından anlamlı bir fark gözlemlenmiştir. Elde edilen bu bilgiler “Satın alma sürecine ilişkin görüşler demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.” şeklindeki H7 hipotezini kısmen desteklemektedir.

4.2.6. Fenomenden Etkilenerek Bakış Açısını Değiştirme Açısından Ürün Satın Alanlar ve Almayanlar Arasındaki Farklılıkların Değerlendirilmesi

Katılımcılar arasında fenomen tavsiyesiyle ürün satın alanlar ve almayanlar arasında fenomenen etkilenme bakımından bir fark olup olmadığını anlayabilmek amacıyla t testi uygulanmıştır. Uygulanan test sonucu Tablo 32’de yer almaktadır.

Tablo 32: Fenomenden Etkilenme Bakımından Ürün Satın Alanlar ve Almayanlar Arasındaki Farklılıklar

N=552	Ürün satın alma	Ortalama	Sig.	t	p
Fenomenden etkilenme	Ürün satın alanlar	1,18	0,000	8,097	0,000
	Ürün satın almayanlar	1,54			

Öncelikle Levene Testinde Sig. değerine bakılmıştır. Bu değer 0,05’ten küçük (Sig.=0,000) olduğu için, varyans farkı dolayısıyla ikinci satırdaki Sig. (2-tailed) değerine bakılmıştır.

Ürün satın alanlar ve almayanlar arasında bu önerme konusunda anlamlı farklılık görülmüştür ($t=8,097$ ve $p=0,000$). Fenomenlerin yaptıkları paylaşımlardan ürün satın alanların daha fazla etkilendikleri, dolayısıyla ürün/hizmet satın alma eğiliminde oldukları gözlemlenmektedir.

BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ VE SONUÇLAR

Ortaya çıktığından bu yana kullanıcılar tarafından iletişim kurmak için kullanılan sosyal medya; günden güne kullanımının artmasıyla birlikte kişiler tarafından her türlü içerik, fikir, düşünce ve deneyimi diğer kişilerle paylaşıldığı, bunun için özel bir zaman ve efor harcanan bir mecra durumuna gelmiştir. Öyle ki işletmeler de tüketicilerin daha çok söz sahibi olmaya başlaması ve işletmeler arasındaki artan rekabet sebebiyle fark yaratabilmek, daha geniş bir kitleye hızlı bir şekilde erişebilmek ve tüketicinin dikkatini çekebilmek için sosyal medyada var olmaya başlamışlardır.

Tüketicilerin talep ettikleri bilgiye, ürün veya hizmete bir tık ile çok daha kolay ve hızlı biçimde bu iletişim çağında, işletmeler için yalnız sosyal medyada yer almak yetmemektedir. Bu sebeple tüm pazarlama faaliyetleri de sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Özellikle son zamanlarda geleneksel medya araçlarındaki reklamlar yerine sosyal medyada ününü kazanmış ve belli bir konuda uzmanlaşan fenomenleri kullanmak işletmeler için daha cazip hale gelmiştir.

Tüketiciler, gündelik yaşamlarında talep ettikleri ürün veya hizmete ilişkin seçimlerinde doğru karar vermek, algılanan riski azaltmak ve doğru bilgi kaynaklarına yönelmek amacıyla diğer kişilerin fikir ve deneyimlerine ihtiyaç duymaktadır. Elde edilen bu bilgilerden faydalanarak satın alma davranışı gerçekleştiren tüketiciler ise ürün veya hizmete ilişkin fikir ve deneyimlerini sosyal medya araçlarında diğer kişilerle paylaşarak, satın alma karar süreçlerine etki etmektedir.

Dünya üzerinde hemen hemen her ülkede satın alma kararlarının büyük çoğunluğunu kadınlar gerçekleştirmektedir. Öyle ki kadınlar kendileri dışında eşinin, çocuklarının ve genel olarak ailenin satın alma kararını vermektedirler. Bunun dışında gün geçtikçe çalışan kadın sayısının artması ve kadının ekonomik olarak bağımsızlaşması da günümüzün rekabet ortamında, kadın tüketicilere yönelik pazarlama çabalarını arttırmaktadır. Çünkü kadın tüketiciler, tüm tüketici satın alma kararlarının %85'ini almakta veya etkilemektedir.

Tez çalışması toplamda dört bölümden oluşmaktadır. İlk üç bölümde; sosyal medya, fenomen pazarlama ve tüketici davranışları konularını daha iyi anlayabilmek için yapılan literatür taraması yer almaktadır. Son bölümde ise; fenomenlerin tüketicilerin satın alma

kararlarında etkili olup olmadığı ve karar sürecinin hangi aşamasında fenomen tavsiyesini dikkate aldıklarını ortaya koymak amacıyla uygulama yapılmıştır.

Uygulama için oluşturulan anket formu kadın katılımcılara uygulanmıştır. Kadın tüketici grubunun ele alınmasının sebebi; kadınların gün geçtikçe işletmeler tarafından da ele alınan güçlü bir pazar alanı oluşturması ve sosyal medya fenomenlerini erkeklere kıyasla daha fazla takip ettiğini düşünmemizdir. 552 kadın katılımcıya uygulanan ve geçerliliği olan anket çalışmasından elde edilen bulgular, SPSS 22 programında analize tabi tutulmuştur.

Araştırmada demografik özelliklerin ve katılımcıların fenomenlere yönelik davranışları Frekans analizi ile, modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişki Korelasyon analizi ve fenomenlerin kadın tüketicilerin satın alma karar sürecinde etkili olup olmadığı Regresyon analizi ile incelenmiştir. Ayrıca değişkenlerin yaş, eğitim durumu, meslek grubu ve gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini anlayabilmek amacıyla Kruskal Wallis analizi uygulanmıştır.

Analiz sonuçlarına göre fenomenleri takip eden kişiler genel olarak 18-29 yaş aralığında yoğunlaşmaktadır. Bu bağlamda hedef kitlesi bu yaş aralığında olan markalar, pazarlama faaliyetlerinde fenomenleri tercih etmesi, bu kişilere ulaşma açısından markaya büyük yarar sağlayacaktır.

Diğer demografik özelliklere bakıldığında, fenomenleri en yoğun olarak takip eden kesimin eğitim durumlarının lisans olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılara sorulan meslek ve gelir düzeyine verilen cevapların yoğunluğuna göre katılımcıların çoğunluğunun 0-2500 arası gelire sahip olduğu ve öğrenci olduğu ortaya çıkmıştır.

Kadın tüketicilerin fenomenleri en fazla takip ettiği sosyal ağ Instagram'dır. Türkiye'de en çok kullanıcıya sahip sosyal medya uygulamalarında Instagram önem sırasında 2. gelmektedir. Bu açıdan fenomenlerin bu sosyal medyayı aktif kullandıklarını düşünülebilir. Takip edilen fenomen sayısı çoğunlukla 5 veya daha az sayıdadır. Ayrıca tüketiciler eğlenmek, ilgi alanına girmesi ve çeşitli konularda bilgi edinmek amacıyla fenomenleri takip etmektedirler. Kadın katılımcıların fenomenlerde en beğendiği özellik ise samimi ve içten olmasıdır.

Tüketicilere en çok takip ettikleri fenomeni yazmaları istendiğinde fenomenler kişisel bakım, kozmetik ve moda kategorilerinde yoğunlaşmıştır. Katılımcıların cevaplarına göre kadın tüketiciler en fazla Danla Bilic, Eylül Öztürk ve Barış Özcan'ı takip etmektedir. Katılımcıların çoğunun öğrenci olması gençler arasında bu isimlerin daha popüler olduğunu göstermektedir.

Ankete katılan kadın tüketicilerin büyük çoğunluğu fenomenlerden etkilenecek bir ürün veya hizmete karşı bakış açısını değiştirmişlerdir. Buradan fenomen pazarlaması yoluyla tüketicilerin fenomenlerden bilgi aldıkları anlaşılmaktadır. Fenomen tavsiyesi ile satın alınan ürün sayısı en az 1-5 ürün aralığındadır. Bu bağlamda ürün/hizmet satın almadan önce kadın tüketicilerin fenomenlerin tavsiyelerini dikkate aldıkları anlaşılmaktadır. Ayrıca katılımcıların cevaplarına göre en fazla fenomen tavsiyesi alınan ürün kategorileri; kişisel bakım/kozmetik, moda, sağlık ve beslenme şeklinde sıralanmaktadır. Bu durum en fazla kişisel bakım ve moda alanlarında ün kazanmış olan fenomenlerin takip edilmesini destekler niteliktedir.

Araştırmada; katılımcıların satın alma öncesi sosyal medya kullanımı, fenomenlere yönelik tüketici algıları, fenomenlere yönelik tutum ve satın alma karar sürecine yönelik genel eğilimlerini incelemek amacıyla yapılan frekans analizi sonuçlarına göre elde edilen bilgiler şu şekildedir;

Satın alma öncesi sosyal medyaya kullanımı boyutunun ortalama değeri 3.96 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; fenomenlerin kadın tüketicilerin satın alma öncesi sosyal medya kullanımını etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda kadın tüketicilerin satın alma öncesinde sosyal medyada ürüne/hizmete yönelik araştırma yaptıkları, fenomenlerin paylaşımları takip ettikleri ve etkilendikleri görülmektedir.

Fenomenlere yönelik algı ve düşünceler boyutunun ortalama değeri 3.72 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; kadın tüketiciler genel anlamda fenomenlerin paylaşımlarını eğlenceli ve yararlı bulduklarını, paylaşımlarında güncel bilgiler verdiklerini ve bu sayede daha ucuza ürün veya hizmet bulabildikleri görülmektedir. Öte yandan, fenomenlerin yapmış olduğu reklam veya tavsiyelerinin, satış danışmanlarından daha inandırıcı olduğunu düşündüklerini yansıtmaktadır.

Kızılcapan (2016)'nın sosyal medyaya yönelik yapmış olduğu araştırmanın sonuçları çalışmamızı desteklemektedir. Yapılan araştırma sonucuna göre, katılımcıların sosyal medya araçlarındaki paylaşımları eğlenceli ve ilgi çekici buldukları ayrıca sosyal medyanın ürün ve hizmet bilgisi için iyi bir kaynak olduğu ve güncel bilgiler verdiği görüşüne katıldıkları değerlendirilmiştir.

Fenomenlere yönelik tutum boyutunun ortalama değeri 3.27 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; fenomenlerin kadın tüketicilerin seçimini etkilediği görülmektedir. Genel anlamda kadın tüketiciler fenomenlerin paylaşımlarını dikkate aldıkları ve yaptıkları yorumlardan etkilendiği görülmektedir. Öte yandan ise paylaşım yaptıkları ürün veya hizmeti gerçekten kullandığına inanmadıkları söylenebilir.

Satın alma karar süreci boyutunun ortalama değeri 3.44 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; kadın tüketiciler fenomenlerin ürün veya hizmete yönelik fikir ve paylaşımlarını dikkate alarak satın aldıkları görülmektedir. Ortalamalar incelendiğinde tüketicilerin satın alma kararlarında en fazla ürün/hizmet alternatiflerini belirlemede fenomenlerden etkilendikleri görülmektedir. Bununla birlikte; fenomenlerin ürün veya hizmetlere ilişkin paylaşımları olumlu ise varsa satın almakta, olumsuz ise satın almaktan vazgeçtikleri görülmektedir.

Uygulanan korelasyon analizinden elde edilen bilgilere göre boyutlar arasındaki Spearman's Korelasyon Katsayılarının tamamının açıdan anlamlı olduğu gözlemlenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde; en yüksek korelasyona fenomenlere yönelik tutum ile satın alma karar sürecinin sahip olduğu ($.670^{**}$), diğer boyutlar arasındaki ilişkilerin şiddetinin ise orta düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Satın alma karar sürecine uygulanan faktör analizi sonucunda toplamda üç boyut elde edilmiştir. Satın alma karar süreci akademik literatürde beş aşamadan oluşurken, tez çalışmasında ihtiyaçların ortaya çıkması, alternatif belirleme-değerlendirme ve satın alma sonrası davranış olarak üç aşamadan oluşmaktadır. Her bir faktörün regresyon analizi doğrultusunda sosyal medya fenomenlerinin hemen hemen eşit oranda ihtiyaçların ortaya çıkması ile alternatif belirleme-değerlendirme aşamasında daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Fenomenlerin satın alma sonrası davranış üzerindeki etkisi ise %5'in altındadır.

Analiz bölümünün son kısmında satın alma öncesi sosyal medya kullanımı ile fenomenlere yönelik tüketici algı ve düşünceleri arasında, fenomenlere yönelik tüketici algı ve düşünceler ile fenomenlere yönelik tutum arasında ve son olarak fenomenlere yönelik tutum ile satın alma karar süreci arasında bir ilişkinin mevcut olup olmadığı anlayabilmek amacıyla Regresyon analizi uygulanmış ve ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araştırma modeli doğrultusunda belirlenen hipotezler çerçevesinde, modelde yer alan 4 faktörün her birinin ortalaması alınmış ve bu ortalamalar Regresyon analizine tabi tutulmuştur. Belirlenen hipotezlere yapılan hipotez testleri ve kabul veya reddedilmelerine göre sonuçları Tablo 28’de yer almaktadır. Buna göre H1,H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir

Kızılcapan (2016)’nın sosyal medya araçlarına yönelik yapmış olduğu araştırmanın sonuçları çalışmamızı desteklemektedir. Yapılan araştırma sonucuna göre, sosyal medya kullanımı ile sosyal medyaya yönelik tüketici algıları değişkeni arasında,sosyal medyaya yönelik tüketici algıları ile sosyal medyaya yönelik tutum arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca sosyal medyaya yönelik tutum ile satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 33: Araştırma Hipotezleri

	Hipotezler	Kabul/Ret
H1	Kadın tüketicilerin satın alma öncesi sosyal medya kullanımı ile kadın tüketicilerin fenomenlere yönelik algı ve düşünceleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul
H2	Kadın tüketicilerin fenomenlere yönelik algı ve düşünceleri ile fenomenlere yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul
H3	Kadın tüketicilerin fenomenlere yönelik tutumları ile satın alma karar süreci arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul
H4	Satın alma öncesi sosyal medya kullanımı demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.	Ret
H5	Fenomenlere yönelik algı ve düşüncelere ilişkin görüşler demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.	Kısmen Kabul
H6	Fenomenlere yönelik tutumlara ilişkin görüşler demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.	Kısmen Kabul
H7	Satın alma sürecine ilişkin görüşler demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.	Kısmen Kabul

Modelde yer alan boyutların demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek için, her bir faktörün ortalaması alınarak Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Uygulanan test sonuçları Tablo 33’de gösterilmektedir. Buna göre H4 hipotezi reddedilirken, H5,H6 ve H7 hipotezleri kısmen kabul edilmiştir.Satın alma öncesi sosyal medya kullanımında yaş, eğitim, meslek ve gelir gruplarına göre farklılık tespit edilmemiştir. Fakat fenomenlere yönelik algı ve düşünceler, fenomenlere yönelik tutum ve satın alma karar sürecine ilişkin ifadeler bir kısmı meslek grubuna faktörüne göre farklılık teşkil etmektedir. Bundan dolayı buna yönelik hipotezler kısmen kabul edilmiştir.

Kızılcapan (2016)’nın sosyal medyaya yönelik yapmış olduğu araştırmanın sonuçları çalışmamızdan farklılık göstermektedir. Yapılan araştırma sonucuna göre, katılımcıların ne “sosyal medya kullanımı”, “sosyal medyaya yönelik tüketici algıları”, “sosyal medyaya yönelik tutum” ve “satın alma davranışı” değişkenlerinde meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Gelecekte yapılacak çalışmalara öneriler:

- Araştırmada sadece kadın tüketici grubunu hedeflenmektedir. Erkek tüketici grubu üzerine yapılabilecek çalışmalarda farklı sonuçlar çıkabilir.
- Araştırmadan farklı olarak farklı ölçekler kullanılarak, elde edilen sonuçlar bu araştırmanın sonuçları ile karşılaştırılabilir.
- Araştırmada yer alan influencer, fenomen, kanaat önderi kavramına ilişkin akademik literatüre daha fazla katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akkaya, D. T. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Trakya Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü. Edirne.
- Alikılıç, İ.,& Özkan, B. (2018). Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 43-57.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2017). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım ve Dağıtım.
- Askeroğlu, O. (2010). *Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Medyanın Rolü*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Aslan, A.,& Ünlü D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenleri Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3 (2), 41-66.
- Bayuk, N.,& Aslan, Mustafa (2018). Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama). *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6: 75, 173-185.
- Balık, B. (2017). *Celebrity ve fenomen/influencer kullanımı arasındaki fark nedir?*, Campaign Türkiye, Erişim Adresi: <https://www.campaigntr.com/celebrity-ve-fenomeninfluencer-kullanimi-arasindaki-fark-nedir/> (Erişim Tarihi: 17.04.2020).
- Birdir, S. S. (2009). *Yaz Tatilinden Beklenen Faydalara Göre Turist Pazarının Bölümlendirilmesi: Antalya'da Yapılan Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kayseri.
- Bor, M.H.,& Erten, A. (2019). *Dijital Çağın Mesleği Nasıl Influencer Olunur?*. İstanbul: Hürriyet Kitap.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Fiat Örneği. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2 (3), 19-50.
- Bulut, E. (2012). *Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

- Can, S.,& Koz, A. (2018). Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26(3), 444-457.
- Chen, J. (2019). *What is influencer marketing: How to develop your strategy*, Sproutsocial, Erişim Adresi: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/> (Erişim Tarihi: 18.04. 2020).
- Çabuk, S.,& Yağcı, M.İ. (2003). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*. Adana: Nobel Kitabevi.
- Çalışkan, M.,& Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 50, 254-277.
- Çelikten, M.O. (2014). *Sosyal Medyanın Etkisi - Kozmetik Ürünlerin Satın Alınmasında Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nuh Naci Yazgan Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kayseri.
- Daldal, K. M. (2013). *Sosyal Medyada Mobil Etiketleme Farkındalığı: Sosyal Medya Tüketicileri Üzerinde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hitit Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
- Ertuğrul, S. (11 Şubat,2016). Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi. Erişim Adresi: <https://twitter.com/salihertugrul> (Erişim tarihi: 05.04.2020).
- Eryılmaz B. (2014). *Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.
- Eser, Z.,& Korkmaz, S. (2011). *Pazarlamaya Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gönenli, G.,&Hürmeriç, P. (2012). *Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı*.İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Güney, S. (2015). *Sosyal Medyada Yer Alan Pazarlama Faaliyetlerinin Toplum Üzerindeki Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Aydın Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Güvendir,F. (2019). *Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Yansımaları Ve Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul.
- Hazar, Ç.M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32(1), 151-175.
- İnal,M. (2019). *Sosyal Medyada Dijital İçerik Pazarlaması Faaliyetlerine Yönelik Tüketici Tutum Ve Davranışları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi/ İşletme Enstitüsü. Sakarya.

- İslamoğlu, A. H. & Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kara, Y., & Coşkun, A. (2012). Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye'deki Hazır Giyim Firmaları Örneği. *İİBF Dergisi*, 14(2), 73-90.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: İ.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü.
- Kaya, İsmail. (2009). *Müşterinize Dokunmanın 375 Yolu: Pazarlama Bi'Tanedir!*. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Kaymaz, Ö.T. (2013, Mayıs). *Kanaat Önderi Kavramının Yeni Mecrası*. II. International Conference on Communication, Media, Technology and Design, Kuzey Kıbrıs. 357-359.
- Kırcova, İ., & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kızıkan, L. (2016). *Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Elazığ İli Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Fırat Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü. Elazığ.
- Koç, E. (2017). *Temel Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Korkmaz, A. (2011). *Arap Baharı Sürecinde İnternet ve Sosyal Medyanın Rolü*. International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges, ss. 2147-2154.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1989). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Köletavitoğlu, R. (2017). *Influencer'lar ve Markaları Bir Araya Getiren Pazar Yeri*, Fortune Türkiye, Erişim Adresi: <https://www.fortuneturkey.com/influencerlar-ve-markalari-bir-araya-getiren-pazar-yeri-43379> (Erişim Tarihi: 03.05.2020).

- Kuş, O. (2016). *İçerik Pazarlama: Dijital Dünyada Marka ve Hikâye Yaratma Stratejileri*. İstanbul: Pales Yayınları.
- Kütükoğlu, G. (2019). *Sosyal Medyanın Satın Alma Karar Sürecindeki Rolü: Giresun İlinde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Giresun Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü. Giresun.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi Yayınları.
- Narcı, M.T.A. (2017). *Sosyal Medyada Pazarlamanın Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Karar Süreci Üzerine Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Neti, S. (2011), Socialmediaandits role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2). 1-15.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Toplumu "Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma"*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici Davranışı*. İstanbul : Türkmen Yayınevi.
- Olgun, B. (2014). *Sosyal Medya Ve Tüketici Davranışları*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Olgun, B. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 12,484-507.
- Özata, F. Z., Tuncer, S.A., Akar, E., & Öztürk M.C. (2013). *Sosyal Medya*. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özdemir, E. ve Tokol, T. (2008). Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2),57-80.
- Özgen, E.,&Doymuş, H. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım. *Online Academic Journal of Information Technology*, 4(11), 91-103.
- Sabuncuoğlu, A.,& Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38, 1-23. Erişim Adresi: <https://iletisimdergisi.hacibayram.edu.tr/index.php/IKAD/issue/view/52>
- Sarı, M. (2014). *Sosyal Medyanın Sosyal Hareketler Üzerindeki Etkisi: Gezi Parkı Platformu Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Fırat Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü. Elazığ.
- Süer, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Şengün, N.(2017).*Müşteri ile Tüketici Aynı Şey mi?*. Erişim Adresi: <https://www.nailsengun.com/single-post/Musteri-%C4%B0le-Tuketici-Ayn%C4%B1-Sey-mi> (Erişim Tarihi:25.04.2020).
- Ulu, G. (2014). *Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Karabük İli Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü. Karabük.
- Vural, Z., Akıncı, B., & Mikail B. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of YasarUniversity*, 20 (5), 3348-3382.
- Yağcı, S. (2019). *Fenomen Pazarlama (InfluencerMarketing): Dijital Pazarlamanın Kanaat Önderleri Üzerine Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü. Malatya.
- Yanar, K. (2017). *Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Yanar, K., & Yılmaz, K. G. (2017). Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 24-40.
- Yavuz, M.C., & Haseki, M.İ. (2012). Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 116-137.
- Yılmazsoy, B. (2019). Sosyal Ağların Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 49-58.
- Yurdakul, C. (2018). *Durumsal Faktörler*. Karabük Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Karabük. Erişim Adresi: https://www.researchgate.net/publication/330144172_Durumsal_Faktorler (Erişim Tarihi: 27.04.2020).
- Yurttaş, Ö. U. (2010). Blog'ların Marklar Üzerindeki Gücü. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 2(8), 107- 122.
- Zenelaj, B. (2014). *Pazarlama Stratejisi Olarak Sosyal Medya İletişimi İle Kurumsal İtibarı Oluşturmak: İletişim Sektöründe Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Zengin, E. (2019). *Sosyal Medya Popüler Kişilerinin (Fenomen) Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bilecik.

Çalışır, E. (2018). *Nedir bu web?*. Erişim Adresi: <https://esmacalisir.com/2018/01/09/web-1-0-web-2-0-web-3-0-web-4-0-nedir-bu-web/> (Erişim Tarihi: 05.04.2020).

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Blog> (Erişim Tarihi:05.04.2020).

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter> (Erişim Tarihi: 05.04.2020).

<https://wearesocial.com/digital-2020> (Erişim Tarihi: 04.04.2020).

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey/> (Erişim Tarihi: 04.04.2020).

<https://creatorden.com/tum-pazarlamacilarin-bilmesi-gereken-3-influencer-turu/> (Erişim Tarihi: 13.04.2020).

<https://creatorden.com/wp-content/uploads/2020/01/2019-CreatorDen-Report-4.pdf> (Erişim Tarihi: 1.05.2020).

<http://www.ccmediahouse.com/hizmetlerimiz/influencer-marketing/> (Erişim Tarihi: 17.04.2020).

<https://creatorden.com/influencer-marketing-nedir/> (Erişim Tarihi: 14.04.2020).

<https://www.campaigntr.com/yeni-bir-mecra-influencer-marketing/> (Erişim Tarihi: 03.05.2020).

<https://netbihal.com/influencer-marketing/> (Erişim Tarihi 03.05.2020).

<https://indigodergisi.com/2017/06/pazarlama-fenomen-unlu-tercihi/> (Erişim Tarihi: 03.05.2020).

<https://creatorden.com/influencermarketingin-tercih-edilmesinin-8-nedeni/> Erişim Tarihi: (30 Mart 2020).

<https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/Influencer-marketing-nedir26122019142300.pdf>(Erişim Tarihi : 18.04.2020).

https://www.instagram.com/p/B_DLIIiF0C3/ (Erişim Tarihi: 18.04.2020).

<https://www.instagram.com/stories/highlights/17891736163473884/>(Erişim Tarihi: 18.04.2020).

<https://www.instagram.com/p/BioL3cBhrAU/>(Erişim Tarihi: 18.04.2020).

<https://www.instagram.com/p/B6Nqc-QpESO/> (Erişim Tarihi: 18.04.2020).

https://www.instagram.com/p/Bz2_MTkAQBm/ (Erişim Tarihi: 18.04.2020).

<https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 26.04.2020).

https://auzefalmsstorage.blob.core.windows.net/auzefcontent/ders/tuketici_davranislari_ao_isletme/4/index.html (Erişim Tarihi: 26.04.2020).

<https://www.iienstitu.com/blog/sosyal-medya-nedir>(Erişim Tarihi:07.04.2020).

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer> (Erişim Tarihi:14.04.2020).

EKLER

Ek 1: Tezde Kullanılan Anket Çalışması

SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN KADIN TÜKETİCİLERİN KARAR SÜRECİNDEKİ ETKİSİ

Değerli Katılımcı,

Bu anket Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü İşletme Anabilim dalında, Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK danışmanlığında yürütülen bir yüksek lisans tez çalışması için hazırlanmıştır. Araştırmanın amacı, sosyal medya fenomenlerinin kadın tüketicilerin satın alma karar sürecinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktır. Vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlar için kullanılacak olup, gerçekçi olması araştırmamızı sağlam temellere oturtturarak bilimsel olarak ilerlemeye katkı sağlayacaktır. Ankete katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Feyza BAYRAKTAR
feyza.bayraktar@ogr.sakarya.edu.tr

1) Sosyal medya kullanıyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır
2) Sosyal medya fenomenlerini takip ediyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır

Bu sorulara cevabınız 'Hayır' ise anketi sonlandırınız, yanıtınız 'Evet' ise üçüncü soruya geçiniz.

3) Fenomenleri en çok hangi sosyal ağda takip ediyorsunuz ?

Facebook Twitter Instagram Youtube Pinterest Google+ Diğer...

4) Sosyal medyada kaç fenomeni takip ediyorsunuz ?

5 ve daha az 6-10 arası 11-15 arası 16+

5) Sosyal medya fenomenini takip etme nedeniniz nedir? (En fazla 3 seçenek işaretleyebilirsiniz)

Merak duygusu Gündemi takip etmek
 Çeşitli konular hakkında bilgi sahibi olmak Eğlenmek
 İlgi alanıma girmesi Diğer

6) Bir ürün/hizmete yönelik bakış açınızı herhangi bir fenomenin paylaşımından etkilenerek değiştirdiğiniz oldu mu?

Evet Hayır

7) Bugüne kadar fenomen tavsiyesi ile kaç kez ürün aldınız ?

Hiç ürün almadım 1-5 ürün 6-10 ürün 11+

8) En çok takip ettiğiniz fenomenin ismini yazınız. (Düzenli olarak, sıklıkla takip ettiğiniz)

.....

9) Takip ettiğiniz fenomenlerin en beğendiğiniz 3 özelliğini işaretleyiniz.

- Samimiyet ve içtenlik Bilgili olması Mizahi yönün güçlü olması
 Güvenilirlik Eğlenceli olması Kolay erişilebilir
 Dürüst olması Deneyimli olması Toplumsal olaylara duyarlı
 Diğer

10) Aşağıdaki ürün kategorilerinden fenomen tavsiyesini en çok dikkate aldığınız ürün grupları nelerdir? (En fazla 3 seçenek işaretletebilirsiniz.)

- Kişisel Bakım/ Kozmetik Sağlık/ Beslenme Kişisel Gelişim/ Eğitim
 Moda (Giyim/ Aksesuar) Teknolojik Ürünler Tatil/Konaklama
 Temizlik Ebeveyn ve Çocuk Otomotiv
 Dayanıklı Ev aletleri (Beyaz Eşya, Mobilya) Diğer

Aşağıda yer alan ifadelere katılma derecenizi lütfen belirtiniz.

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
11.Sosyal Medya Kullanımına İlişkin İfadeler					
1. Ürün veya hizmet satın almadan önce sosyal medyada araştırma yaparım.					
2. Ürün veya hizmet satın almadan önce o ürüne veya hizmete ilişkin fenomenlerin sosyal medyada yaptıkları paylaşımları incelerim.					

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
12.Tüketici Algılarına İlişkin İfadeler					
1. Fenomenlerin yaptıkları marka tanıtımlarının diğer tanıtım faaliyetlerinden (reklam, gazete vb.) daha güvenilir olduğunu düşünüyorum.					
2. Fenomenlerin ürün veya hizmet hakkındaki paylaşımlarını ürün hakkında bilgi veren diğer kişilerden (satış danışmanları gibi) daha inandırıcı bulurum.					
3. Sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarını eğlenceli buluyorum.					
4. Sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarını yararlı buluyorum.					

5. Sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarında güncel bilgiler verdiğini düşünüyorum.					
6. Sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarının ürün ve hizmet bilgisi için iyi bir kaynak olduğunu düşünüyorum.					
7. Sosyal medya fenomenlerinin paylaşımları sayesinde indirim ve kampanyaları takip ederek daha ucuza ürün ve hizmet buluyorum.					

13.Tüketici Tutumlarına İlişkin İfadeler	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Sosyal medya fenomenlerinin ürün veya hizmete yönelik tavsiyelerini dikkate alırım.					
2. Sosyal medya fenomenlerinin gönderisini gördükten sonra ürün/hizmet alırım.					
3. Sosyal medya fenomenlerinin sosyal medya hesaplarında yaptığı çekiliş, hediye gibi teşvik faaliyetlerine katılırım.					
4. Sosyal medya fenomenlerinin tavsiye ettiği ürünleri gerçekten kullandıklarına inanırım.					

14.Satın Alma Karar Sürecine İlişkin İfadeler	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Kullandığım üründen bıcarsam yeni ürün bulmak için fenomenlerin ürün paylaşımlarını incelerim.					
2. Sosyal medya fenomenlerinin hakkında çok konuştukları ürün veya hizmet ilgimi çeker.					
3. Fenomenin tavsiyede bulunduğu ürün veya hizmet, çoğu kez benimde o ürüne ihtiyacımı ortaya çıkarır.					
4. Sosyal medya fenomenlerinin önerdiği bir ürün veya hizmet dikkatimi çekerse o ürünü veya hizmeti satın alma niyetine girebilirim.					
5. Fenomenin tavsiye ettiği ürün kullandığım ürünün yeni bir modeli ise yeni modelini alırım.					
6. Takip ettiğim fenomenler satın alacağım herhangi bir ürün/hizmet için hangi alternatifini seçmem gerektiği hususunda bana yardımcı olmaktadır.					
7. Hangi ürünü satın almam gerektiği hususunda yaşam tarzıma yakın olan fenomenlerin tavsiyesini dikkate alırım.					

8. Markalar arasında tercih yaparken fenomenin tavsiye ettiği markalar ile rakip firmaların markaları arasında karşılaştırmalar yaparım.					
9. Satın alacağım bir ürünle ilgili alternatifleri belirlerken fenomenlerin tavsiye ettiği ürünlerin özelliklerine ve fiyatına dikkat ederim.					
10. Ürün veya hizmet tercihlerinde takip ettiğim fenomenlerin tavsiyelerini önümdeki alternatifler arasında seçim yapma aşamasında daha çok dikkate alırım.					
11. Ürün satın alma kararlarımda takip ettiğim fenomenlerin görüşleri tercihlerimde öncelikli belirleyicidir.					

Kişisel Bilgiler

Yaşınız? 18-29 30-41 42-53 54+

Eğitim Durumunuz? Okuryazar İlköğretim Lise Lisans
 Lisansüstü

Meslek? Çalışmıyor Ev Hanımı İşçi Memur Öğrenci
 Özel Sektör Serbest Meslek Diğer.....

Gelir Düzeyiniz? 0-2500 TL 2501-5000 TL 5001-7500 TL
 7501-10000 TL 10001 TL ve üzeri

Ek 2 : Etik Kurulu Kararı

Evrak Tarih ve Sayısı: 19/05/2020-E.4574



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu

Sayı :61923333/050.99/
Konu :23/14 Feyza BAYRAKTAR

Sayın Feyza BAYRAKTAR

İlgi : Feyza BAYRAKTAR 30/04/2020 tarihli ve 0 sayılı yazı

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığının 06.05.2020 tarihli ve 23 sayılı toplantısında alınan "14" nolu karar örneği ekte sunulmuştur. Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Arif BİLGİN
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu
Başkanı

14. Feyza BAYRAKTAR'ın "Fenomenlerin Kadın Tüketicilerin Satın Alma Karar Sürecindeki Etkisi " başlıklı çalışması görüşmeye açıldı.

Yapılan görüşmeler sonunda Feyza BAYRAKTAR'ın "Fenomenlerin Kadın Tüketicilerin Satın Alma Karar Sürecindeki Etkisi " başlıklı çalışmasının Etik açıdan uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

Evrakı Doğrulamak için : <http://193.140.253.232/envision.Sorgula/BelgeDogrulama.aspx?V=BENN87KT1>

Etik Kurulu Esentepe Kampüsü 34187 Serdivan SAKARYA / KEP Adresi:
sakaryuiversitesi@hs01.kep.tr
Tel:0264 295 30 00 Faks:0264 295 30 31
E-Posta :ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ :www.sakarya.edu.tr



Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Feyza BAYRAKTAR

ÖĞRENİM DURUMU

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Yılı
Yüksek Lisans	Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama	
Lisans	Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi İşletme	2017
Lise	Atatürk Anadolu Lisesi Fen Bilimleri	2012

İŞ DENEYİMİ

Yıl	Yer	Görev
2020 - Halen	Albatros Luggage	Malzeme İhtiyaç Planlama Sorumlusu

YABANCI DİL

İngilizce

ESERLER

1. Tüketicilerin Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzına Yönelik Tutumları, 4.Uluslararası İşletme Öğrencileri Kongresi - 2019