



T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Fen Bilimleri Enstitüsü



**FENOMEN PAZARLAMANIN
HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİNİ SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Ekin GARZAN

Tekstil Mühendisliği Anabilim Dalı

İzmir
2022

T.C.

EGE ÜNİVERSİTESİ

Fen Bilimleri Enstitüsü

**FENOMEN PAZARLAMANIN
HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİNİ SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ**

Ekin GARZAN

Danışman: Prof. Dr. Turan ATILGAN

Tekstil Mühendisliği Anabilim Dalı

Tekstil Mühendisliği Tezli Yüksek Lisans Programı

İzmir

2022

EGE ÜNİVERSİTESİ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

EÜ Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uyarınca Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Fenomen Pazarlamanın Hazır Giyim Ürünlerini Satın Alma Davranışlarına Etkisi” başlıklı bu tezin kendi çalışmam olduğunu, sunduğum tüm sonuç, doküman, bilgi ve belgeleri bizzat ve bu tez çalışması kapsamında elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara atıf yaptığımı ve bunları kaynaklar listesinde usulüne uygun olarak verdiğimi, tez çalışması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını, bu tezin herhangi bir bölümünü bu üniversite veya diğer bir üniversitede başka bir tez çalışması içinde sunmadığımı, bu tezin planlanmasından yazımına kadar bütün safhalarda bilimsel etik kurallarına uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

14/09/2022

Ekin GARZAN

ÖZET**FENOMEN PAZARLAMANNIN HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİNİ SATIN
ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ**

GARZAN, Ekin

Yüksek Lisans Tezi, Tekstil Mühendisliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Turan ATILGAN

Eylül 2022, 58 sayfa

Sosyal medyada geçirilen zamanın gün geçtikçe artması ve tüketicilerin alışveriş için online kanalları giderek daha fazla tercih etmeleri hazır giyim işletmelerini ve markalarını farklı pazarlama stratejileri kullanmaya yönlendirmiştir. Bu noktada kullanılan stratejilerden birisi olan fenomen pazarlama, ürünlerin ve markaların tanıtımının fenomen olarak adlandırılan ve sosyal medya üzerinde çok sayıda takipçiye sahip olan bireyler tarafından yapılmasıdır.

Bu bağlamda, bu tez, hazır giyim sektöründe fenomen pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkisini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Başka bir ifadeyle, araştırma, hazır giyim sektöründe dünyanın önde gelen ihracatçılarından ve aynı zamanda önemli pazarlarından birisi olan Türkiye'deki tüketicilerin hazır giyim ürünlerini satın alırken fenomen pazarlama unsurlarından nasıl etkilendiklerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'nin üç büyük ilinde yaşayan 18 yaş ve üzerindeki tüketicilere yönelik bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Saha araştırması ile elde edilen veriler istatistiki olarak analiz edilerek elde edilen bulgular ışığında hazır giyim ürünleri üreten ve pazarlayan işletmelere ve markalara önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Fenomen, fenomen pazarlama, hazır giyim sektörü, tüketici, satın alma davranışı

ABSTRACT

THE EFFECTS OF INFLUENCER MARKETING ON CLOTHING BUYING BEHAVIOR

GARZAN, Ekin

M.Sc. in Textile Engineering

Supervisor: Prof. Dr. Turan ATILGAN

September 2022, 58 pages

The clothing enterprises and brands are canalized to use different marketing strategies due to the increased time usage in social media and the increased online channel preference by consumers. At this point, influencer marketing can be used. It can be defined as the promotion of products and brands by influencers, who possess many followers in social media, can be used.

In this context, this thesis, aims to analyze the effects of influencer marketing on buying behavior of consumers in clothing sector. In other words, the research aims to reveal how consumers in Turkey, which is one of the leading global clothing exporters and at the same time which is one of the significant markets, are affected from influencer marketing factors during their clothing purchase process. In accordance with the aim of the thesis, a survey is conducted to consumers, who live in three biggest cities of Turkey and whose ages are 18 and over. The data, which are obtained from field research, are analyzed statistically and suggestions are made to enterprises and brands, which produce clothing and market clothing products, on the basis of the findings.

Keywords: Influencer, influencer marketing, clothing sector, consumer, buying behavior

ÖNSÖZ

Online kanalların giderek ön plana çıktığı ve tüketiciler tarafından daha çok tercih edildiği bir ortamda pazarlama stratejilerinin de değişmesi ve dönüşmesi kaçınılmazdır. Bu noktada, fenomen pazarlama ürünlerin ve markaların tanıtımında kullanılan bir pazarlama stratejisi olarak öne çıkmaktadır. Aslında sıradan birer tüketici olan fenomenlerin günlük yaşamlarından ve tarzlarından kesitler sunarak ve içten, samimi ve doğal bir şekilde tavsiyelerde bulunarak ürün ve marka tanıtımı yapmaları kendileri takip eden diğer tüketicileri cezbetmektedir.

Bu bağlamda, bu tez, fenomen pazarlamanın hazır giyim ürünlerini satın alma davranışlarına olan etkisini analiz ederek literatüre katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda giyim sektöründe dünyanın önde gelen ihracatçılarından ve aynı zamanda önemli pazarlarından birisi olan Türkiye'deki tüketicilerin hazır giyim ürünlerini satın alırken fenomen pazarlama unsurlarından nasıl etkilendiklerini belirleyerek hazır giyim ürünleri üreten ve pazarlayan işletmelere de önerilerde bulunmaktadır.

İZMİR

14/09/2022

Ekin GARZAN

İÇİNDEKİLERSayfa

EGE ÜNİVERSİTESİ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI.....	iii
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
ÖNSÖZ	ix
İÇİNDEKİLER	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiv
TABLolar DİZİNİ.....	xv
1. GİRİŞ.....	1
2. KURAMSAL ÇERÇEVE.....	2
2.1 Dünyada ve Türkiye’de Hazır Giyim Sektörü.....	2
2.1.1 Dünyada hazır giyim sektörü.....	2
2.1.2 Türkiye’de hazır giyim sektörü	4
2.2 Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	5
2.2.1 Sosyal faktörler.....	5
2.2.2 Kültürel faktörler	6

İÇİNDEKİLER (devam)

	<u>Sayfa</u>
2.2.3 Kişisel faktörler.....	7
2.2.4 Psikolojik faktörler	8
2.3 Fenomen Pazarlama Kavramı ve Özellikleri	9
2.3.1 Fenomen kavramı	9
2.3.2 Fenomen pazarlama kavramı	17
2.3.3 Fenomen pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi	21
2.3.4 Hazır giyim sektöründe fenomen pazarlama	23
3. MATERYAL VE YÖNTEM	29
4. BULGULARIN ANALİZİ	31
4.1 Genel Bulguların Analizi	31
4.2 Açıklayıcı Faktör Analizi ve Hipotez Testleri	37
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	42
5.1 Sonuçlar	42
5.2 Öneriler	45
KAYNAKLAR DİZİNİ.....	48
TEŞEKKÜR.....	57
ÖZGEÇMİŞ	58

İÇİNDEKİLER (devam)

Sayfa

EK-1: ANKET FORMU



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil

Sayfa

Şekil 4.1 Katılımcıların hazır giyim ürünlerini satın alırken fenomen pazarlama unsurlarından nasıl etkilendiklerini ölçen ifadelere katılma oranlarına göre dağılımı35



TABLolar DİZİNİ

<u>Tablo</u>	<u>Sayfa</u>
2.1 Dünya hazır giyim ihracatının dünya genel ihracatındaki yeri.....	2
2.2 Dünya hazır giyim ithalatının dünya genel ithalatındaki yeri.....	2
2.3 Dünyanın önde gelen hazır giyim ihracatçıları.....	3
2.4 Dünyanın önde gelen hazır giyim ithalatçıları.....	4
2.5 Türkiye hazır giyim ihracatının Türkiye genel ihracatındaki yeri.....	5
2.6 Türkiye hazır giyim ithalatının Türkiye genel ithalatındaki yeri.....	5
2.7 Fenomenlerin takipçi sayılarına göre sınıflandırılması.....	14
4.1 Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı.....	31
4.2 Katılımcıların yaşadıkları illere göre dağılımı.....	32
4.3 Katılımcıların hazır giyim harcama özelliklerine göre dağılımı.....	32
4.4 Katılımcıların sosyal medya kullanım özelliklerine göre dağılımı.....	33
4.5 Katılımcıların hazır giyim ürünlerini satın alırken fenomen pazarlama unsurlarından nasıl etkilendiklerini ölçen ifadelerle göre dağılımı	36
4.6 Katılımcıların hazır giyim ürünlerini satın alırken fenomen pazarlama unsurlarından nasıl etkilendiklerine yönelik açıklayıcı faktör analizi sonuçları ile ifadelerin tanımlayıcı istatistikleri	38
4.7 Moda fenomeni takip eden ve etmeyen tüketicilerin hazır giyim ürünlerini satın alırken fenomen pazarlama unsurlarından etkilenme düzeylerindeki farklılıklar	40

TABLolar DİZİNİ (devam)

<u>Tablo</u>	<u>Sayfa</u>
4.8 Kadın ve erkek tüketicilerin hazır giyim ürünlerini satın alırken fenomen pazarlama unsurlarından etkilenme düzeylerindeki farklılıklar.....	40
4. 9 Farklı eğitim düzeylerindeki tüketicilerin hazır giyim ürünlerini satın alırken fenomen pazarlama unsurlarından etkilenme düzeylerindeki farklılıklar.....	40
4.10 Farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin hazır giyim ürünlerini satın alırken fenomen pazarlama unsurlarından etkilenme düzeylerindeki farklılıklar.....	41
4.11 Farklı gelir gruplarındaki tüketicilerin hazır giyim ürünlerini satın alırken fenomen pazarlama unsurlarından etkilenme düzeylerindeki farklılıklar.....	41

1. GİRİŞ

Sosyal medyada geçirilen zamanın gün geçtikçe artması ve tüketicilerin alışveriş için online kanalları giderek daha fazla tercih etmeleri işletmeleri ve markaları farklı pazarlama stratejileri kullanmaya yönlendirmiştir. Tüketici istek ve beklentilerinin ön planda olduğu sektörlerden birisi olan hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ve markalar da bu farklı pazarlama stratejilerinden yararlanmaktadırlar. Bu noktada kullanılan stratejilerden birisi olan fenomen pazarlama, ürünlerin ve markaların tanıtımının fenomen olarak adlandırılan ve sosyal medya üzerinde çok sayıda takipçiye sahip olan bireyler tarafından yapılmasıdır. Fenomenler günlük yaşamlarını ve tarzlarını samimi ve dürüst bir şekilde diğer tüketicilere sunarak onların gönlünü kazanmakta ve ürünlerin ve markaların tanıtımlarını doğal bir şekilde yapmaktadırlar. Tüketiciler reklam izlemektense samimi bir şekilde verilen bu önerileri dinlemeyi tercih etmektedirler.

Bu bağlamda, bu tez, hazır giyim sektöründe fenomen pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkisini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, hazır giyim sektöründe dünyanın önde gelen ihracatçılarından ve aynı zamanda önemli pazarlarından birisi olan Türkiye'deki tüketicilerin hazır giyim ürünlerini satın alırken fenomen pazarlama unsurlarından nasıl etkilendiklerini ortaya koyarak hazır giyim ürünleri üreten ve pazarlayan işletmelere yol göstermektedir.

Araştırma kapsamında öncelikle kuramsal bir çerçeve çizilerek, dünyada ve Türkiye'de hazır giyim sektörünün durumu, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler, fenomen ve fenomen pazarlama kavramları, fenomen pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışlarına etkileri ve hazır giyim sektöründe fenomen pazarlama hakkında bilgiler verilmiştir. Sonrasında Türkiye'nin üç büyük ilinde yaşayan 18 yaş ve üzerindeki tüketicilere yönelik bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Saha araştırması ile elde edilen veriler istatistiki olarak analiz edilmiş ve bu bulgular ışığında hazır giyim ürünleri üreten ve pazarlayan işletmelere ve markalara önerilerde bulunulmuştur.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1 Dünyada ve Türkiye’de Hazır Giyim Sektörü

2.1.1 Dünyada hazır giyim sektörü

2020 yılı itibariyle dünya genel ihracatının %2,55’ini (Tablo 2.1), dünya genel ithalatının ise %2,75’ini (Tablo 2.2) gerçekleştiren hazır giyim sektörü dünya ticaretindeki yerini ve önemini korumaya devam etmektedir. Son beş yıllık dünya hazır giyim ihracat ve ithalat verileri analiz edildiğinde hem ihracatın hem de ithalatın genel olarak arttığı belirlenmiştir. Genel artış eğilimine rağmen, dünya hazır giyim ihracatı ve ithalatı 2020 yılında belirgin bir düşüş göstermiştir. 2020 yılındaki bu belirgin düşüşün nedeni olarak tüm dünyaya yayılan ve küresel ticareti olumsuz yönde etkileyen Covid-19 salgını gösterilebilir.

Tablo 2.1 Dünya hazır giyim ihracatının dünya genel ihracatındaki yeri (WTO, 2022)

	2016	2017	2018	2019	2020
Dünya genel ihracatı (milyon \$)	16.046.277	17.746.583	19.559.050	19.019.026	17.618.935
Dünya hazır giyim ihracatı (milyon \$)	445.015	465.272	494.388	494.254	448.961
Hazır giyim payı (%)	2,77	2,62	2,53	2,60	2,55

Tablo 2.2 Dünya hazır giyim ithalatının dünya genel ithalatındaki yeri (WTO, 2022)

	2016	2017	2018	2019	2020
Dünya genel ithalatı (milyon \$)	16.212.320	17.987.850	19.839.276	19.289.519	17.828.012
Dünya hazır giyim ithalatı (milyon \$)	472.433	500.904	537.982	537.864	489.418
Hazır giyim payı (%)	2,91	2,78	2,71	2,79	2,75

Dünyanın önde gelen hazır giyim ihracatçıları Dünya Ticaret Örgütü'nün 2021 yılında yayınladığı Dünya Ticaret İstatistikleri raporu baz alınarak belirlenmiştir (Tablo 2.3). Buna göre; dünyanın en çok hazır giyim ihracatı gerçekleştiren ilk on ülkesi Çin, Avrupa Birliği (27), Vietnam, Bangladeş, Türkiye, Hindistan, Malezya, Birleşik Krallık, Hong Kong ve Endonezya'dır. Dünyanın önde gelen hazır giyim ihracatçısı ülkelerinin son beş yıllık verileri analiz edildiğinde, Çin'in lider konumunu koruduğu görülmektedir. Türkiye ise 2020 yılı itibariyle dünyanın beşinci büyük hazır giyim ihracatçısı konumuna yükselmiştir. Küresel ticareti olumsuz yönde etkileyen Covid-19 salgını dünyanın önde gelen hazır giyim ihracatçılarının ihracat miktarlarının da azalmasına neden olmuştur. Malezya dışındaki tüm ülkelerin hazır giyim ihracatlarının 2020 yılı itibariyle azaldığı görülmektedir.

Tablo 2.3 Dünyanın önde gelen hazır giyim ihracatçıları (WTO, 2021; WTO, 2022)

(milyon \$)	2016	2017	2018	2019	2020
Çin	158.180	157.464	158.212	151.784	141.587
AB-27	110.836	122.347	135.598	137.499	125.410
Vietnam	23.005	25.037	28.896	30.888	28.065
Bangladeş	28.668	29.213	32.927	33.072	27.471
Türkiye	15.504	15.656	16.229	16.381	15.351
Hindistan	17.932	18.313	16.552	17.160	12.973
Malezya	4.568	5.078	5.791	5.678	9.789
Birleşik Krallık	8.396	8.542	9.027	8.999	7.953
Hong Kong	15.688	14.488	13.859	12.291	8.232
Endonezya	7.474	8.214	8.928	8.597	7.552

Dünyanın önde gelen hazır giyim ithalatçıları da Dünya Ticaret Örgütü'nün 2021 yılında yayınladığı Dünya Ticaret İstatistikleri raporu baz alınarak belirlenmiştir (Tablo 2.4). Buna göre dünyanın en çok hazır giyim ithalatı gerçekleştiren ilk on ülkesi Avrupa Birliği (27), Amerika Birleşik Devletleri, Japonya, Birleşik Krallık, Kanada, Güney Kore, Çin, İsviçre, Hong Kong ve Rusya'dır. Dünyanın önde gelen hazır giyim ithalatçısı ülkelerinin son beş yıllık verileri analiz edildiğinde, Avrupa Birliği'nin (27) lider konumunu koruduğu görülmektedir. Küresel Covid-19 salgının olumsuz etkileri dünyanın önde gelen hazır giyim ithalatçılarından da görülebilmektedir. Çin ve İsviçre dışındaki ülkelerin hazır giyim ithalatlarının 2020 yılı itibariyle azaldığı görülmektedir.

Tablo 2.4 Dünyanın önde gelen hazır giyim ithalatçıları (WTO, 2021; WTO, 2022)

(milyon \$)	2016	2017	2018	2019	2020
AB-27	156.333	166.210	181.759	180.764	167.801
ABD	91.096	91.239	95.091	95.492	82.417
Japonya	27.900	28.095	30.319	29.761	26.265
Birleşik Krallık	25.801	25.579	26.504	26.367	26.318
Kanada	9.554	10.077	10.590	11.030	10.345
Güney Kore	8.640	9.319	10.796	11.017	9.733
Çin	6.444	7.264	8.288	8.940	9.498
İsviçre	5.915	6.696	7.538	7.710	8.032
Hong Kong	13.216	12.419	12.672	11.224	7.750
Rusya	5.782	7.273	7.800	8.122	7.727

2.1.2 Türkiye’de hazır giyim sektörü

Küresel hazır giyim ihracatı içerisinde önemli bir paya sahip olan Türk hazır giyim sektörü 2020 yılı itibariyle Türkiye genel ihracatından %9’luk bir pay almıştır (Tablo 2.5). Sektörün Türkiye genel ithalatından aldığı pay ise 2020 yılı itibariyle %0,75’tir (Tablo 2.6) Verilerden de görülebileceğin gibi sektör Türkiye ekonomisindeki yerini ve önemini korumaya devam etmektedir. Sektör, 2020 yılı itibariyle 13,7 milyar dolar net dış ticaret fazlası vermiştir. Ancak, tıpkı global rakipleri gibi küresel Covid-19 salgınından olumsuz yönde etkilenmiştir ve ihracatı 2020 yılında 2019 yılına göre %6,28 oranında azalmıştır.

Türkiye İstatistik Kurumu (2022) yıllık sanayi ve hizmet istatistiklerine göre, giyim eşyalarının imalatı alanında 2020 yılı itibariyle 58.542 işletme faaliyet göstermekte ve 646.684 kişi istihdam edilmektedir. Sektör, işletme sayısı açısından ülkenin imalat sektöründen yaklaşık %14 pay alırken, istihdam açısından yaklaşık %15 pay almaktadır. Hazır giyim sektörü istihdam sağlayarak ve katma değer yaratarak ülke ekonomisine ve kalkınmaya katkıda bulunmaya devam etmektedir.

Tablo 2.5 Türkiye hazır giyim ihracatının Türkiye genel ihracatındaki yeri (WTO, 2022)

	2016	2017	2018	2019	2020
Türkiye genel ihracatı (milyon \$)	149.247	164.495	177.169	180.833	169.651
Türkiye hazır giyim ihracatı (1000 \$)	15.504	15.656	16.229	16.381	15.351
Hazır giyimin payı (%)	10,39	9,52	9,16	9,06	9,05

Tablo 2.6 Türkiye hazır giyim ithalatının Türkiye genel ithalatındaki yeri (WTO, 2022)

	2016	2017	2018	2019	2020
Türkiye genel ithalatı (milyon \$)	202.189	238.715	231.152	210.345	219.515
Türkiye hazır giyim ithalatı (milyon \$)	2.533	2.332	2.143	1.758	1.641
Hazır giyimin payı (%)	1,25	0,98	0,93	0,84	0,75

2.2 Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler; sosyal, kültürel, kişisel ve psikolojik faktörler olmak üzere dört ana grupta incelenebilir.

2.2.1 Sosyal faktörler

Referans Grupları: Referans grupları, bir kişinin tutum ve davranışları üzerinde direkt veya dolaylı etkiye etkiye sahip olan gruplardır. Direkt etkisi olan ve üyelik grupları olarak adlandırılan gruplar; kişinin açıkça, sürekli ve gayri resmi olarak etkileşimde olduğu aile, arkadaşlar, komşular ve iş arkadaşları gibi kişileri içermektedir. Kişiler, ayrıca, daha resmi olan ve daha az etkileşim gerektiren dini, profesyonel ve ticari birlikler gibi ikincil gruplarla da etkileşim içerisindeyler. Referans grupları; bireyleri yeni davranışlara ve yaşam tarzlarına maruz bırakırlar, tutumları ve benliği etkilerler ve ürün ve marka tercihlerini etkileyebilecek benzerlikler için baskı yaratırlar. Kişiler ayrıca ait olmadıkları ve katılmayı umut ettikleri gruplar tarafından da etkilenirler. Pazarlamacılar referans

gruplarının fikir liderlerine ulaşmayı ve onları etkilemeyi amaçlamalıdır. Fikir liderleri; belirli bir ürün veya ürün kategorisi hakkında gayri resmi tavsiye veya bilgi veren, genellikle özgüveni yüksek, sosyal olarak aktif ve ilgili kategorilerle ilgilenen kişilerdir. Pazarlamacılar, fikir liderlerinin demografik ve kişisel özelliklerini ve kullandıkları kitlesel iletişim araçlarını tanıyarak ve bu araçlar vasıtasıyla mesajlar göndererek onlara ulaşmaya çalışmalıdırlar (Kotler and Keller, 2009).

Aile: Aile, bir toplumdaki en önemli tüketici alım organizasyonudur ve aile üyeleri en etkili ve öncelikli referans grubunu oluştururlar (Kotler and Keller, 2009). Ailenin yapısı, kültürü ve aile üyelerinin rolleri ülkeden ülkeye değişmektedir. Aile üyeleri satın alma sürecinin her aşamasında birbirlerinden etkilenmektedirler (Durmaz and Durmaz, 2014). Bir tüketicinin hayatında iki aile bulunmaktadır. Uyum ailesi, kişinin ebeveynlerinden ve kardeşlerinden oluşur. Tüketicinin ebeveynleriyle olan etkileşimi azalsa bile, ebeveynlerin davranışlar üzerindeki etkisi oldukça önemli olabilir. Günlük satın alma davranışları üzerinde daha çok etkisi olan aile ise üreme ailesidir. Bu aile, kişinin eşinden ve çocuklarından oluşur. Kadın, özellikle yiyecek, ufak tefek eşyalar ve kıyafetler söz konusu olduğunda, ailenin esas alım temsilcisidir. Günümüzde geleneksel satın alma rolleri değişmektedir. Bu nedenle, pazarlamacılar hem erkekleri hem de kadınları hedef almalıdırlar (Kotler and Keller, 2009).

Roller ve Statüler: Bir kişi, aile, kulüpler, organizasyonlar gibi pek çok gruba ait olabilir. Kişinin her bir gruptaki pozisyonu hem rol hem de statü açısından tanımlanabilir. Rol, kişilerin etraflarındaki insanlara göre gerçekleştirmeleri beklenen faaliyetlerden oluşmaktadır. Her bir rol, toplum tarafından kendisine duyulan saygıyı yansıtan bir statü taşımaktadır. Kişiler genellikle rollerine ve statülerine uygun ürünler seçmektedirler (Kotler and Armstrong, 2008).

2.2.2 Kültürel faktörler

Kültür: Kültür; bir toplum üyesinin aileden ve diğer önemli kurumlardan öğrendiği temel değerler, algılar, istekler ve davranışlar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Kültür bir kişinin isteklerindeki ve davranışlarındaki en temel nedendir. Bir toplumda büyüyen çocuk, temel değerleri, algıları, istekleri ve davranışları ailesinden ve diğer önemli kurumlardan öğrenir (Kotler and Armstrong, 2008). Kültür, bir grup üyesinden diğerine, özellikle de bir nesilden

diğerine aktarılır. Kültür zaman içerisinde değışebilir ancak bu değışimler genellikle oldukça yavaştır. Çünkü kültür insanların davranışlarına derin bir şekilde yansımıştır (Ramya and Ali, 2016). Satın alma davranışları üzerindeki kültürel etkiler ülkeden ülkeye değışebilir. Bu farklılıklara uyum sağlanamaması pazarlamanın etkin olmamasına neden olmaktadır. Pazarlamacılar, her zaman kültürel değışimleri tespit etmeye çalışmalıdırlar (Kotler and Armstrong, 2008).

Alt Kültür: Alt kültür, ortak yaşam deneyimlerine ve durumlarına dayanan ve paylaşılan bir değer sistemine sahip bir grup insan olarak tanımlanmaktadır. Alt kültürler; milliyetleri, dinleri, ırk gruplarını ve coğrafi bölgeleri kapsamaktadır. Pek çok alt kültür, önemli pazar bölümlerini oluşturmaktadır ve pazarlamacılar genellikle ürünlerini ve pazarlama stratejilerini bu bölümlerin ihtiyaçlarına göre tasarlamaktadır (Kotler and Armstrong, 2008).

Sosyal Sınıf: Sosyal sınıf, üyelerinin benzer değerleri, çıkarları ve davranışları paylaştığı bir toplumdaki nispeten kalıcı ve düzenli bölümler olarak tanımlanmaktadır. Hemen hemen her toplumun bir sosyal sınıf yapısı bulunmaktadır. Sosyal sınıf; meslek, gelir, eğitim düzeyi, zenginlik ve diğer değışkenlerin birleşimi olarak ortaya çıkmaktadır. Pazarlamacılar, belirli bir sosyal sınıftaki insanlar benzer satın alma davranışları gösterdikleri için sosyal sınıflarla ilgilenmektedirler. Sosyal sınıflar; kıyafet, mobilya, boş zaman faaliyetleri ve otomobiller gibi alanlarda belirgin ürün ve marka tercihleri göstermektedirler (Kotler and Armstrong, 2008).

2.2.3 Kişisel faktörler

Yaş ve Yaşam Döngüsü Evresi: İnsanlar satın aldıkları malları ve hizmetleri yaşamları boyunca değıştirmektedirler. Yemekler, kıyafetler, mobilyalar ve dinlenme zamanları ile ilgili zevkler genellikle yaşla ilgilidir ve satın alma davranışları aile yaşam döngüsünün bulunduğu evreyle şekillenmektedir. Aile yaşam döngüsü, ailelerin zaman içerisinde geçtikleri evrelerdir (Kotler and Armstrong, 2008). Aile yaşam döngüsü; genç bekarlar, evli çiftler, evli olmayan çiftler, çocuksuz çiftler, yalnız anne veya babalar gibi farklı evrelerden oluşmaktadır. Pazarlamacılar, her evre için uygun ürünler ve pazarlama planları geliştirmektedirler (Kotler and Armstrong, 2008; Gajjar, 2013).

Meslek: Meslek kavramı, ana görevleri yüksek dereceli benzerliklerle tanımlanan işler bütünüdür (Qazzafi, 2020). Bir kişinin mesleğı onun satın alma

davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Gajjar, 2013). Pazarlamacılar kendi ürünleriyle ve hizmetleriyle ilgilenen meslek gruplarını belirlemekte veya belirli bir meslek grubunun ihtiyaç duyduğu ürünleri tedarik etmede uzmanlaşmaktadırlar (Kotler and Armstrong, 2008).

Ekonomik Durum: Bir kişinin ekonomik durumu ürün seçimini etkilemektedir. Pazarlamacılar; kişisel gelirlerdeki, tasarruflardaki ve faiz oranlarındaki eğilimleri takip etmelidirler. Eğer ekonomik bir durgunluk söz konusuysa, pazarlamacılar ürünlerini yeniden tasarlamalı, yeniden konumlandırmalı ve yeniden fiyatlandırmalıdır. Bazı pazarlamacılar çok fazla parası ve kaynağı olan tüketicileri hedeflerken; bazıları da daha mütevazı gelire ve kaynağa sahip olanları hedeflemektedir (Kotler and Armstrong, 2008).

Yaşam Tarzı: Aynı alt kültürden, sosyal sınıftan ve meslekten olan kişilerin oldukça farklı yaşam tarzları olabilmektedir. Yaşam tarzı; bir kişinin aktivitelerle, ilgi alanlarıyla ve fikirlerle ifade ettiği dünyadaki yaşam kalıbıdır. Pazarlamacılar, ürünleriyle kişilerin yaşam tarzları arasında ilişki kurmalıdırlar (Kotler and Keller, 2009).

Kişilik ve Benlik Kavramı: Kişilik, bir kişinin çevresine verdiği nispeten tutarlı ve kalıcı cevaplara yol açan benzersiz psikolojik özellikler olarak tanımlanmaktadır. Kişilik, genellikle özgüven, baskınlık, sosyallik, bağımsızlık, savunuculuk, uyum yeteneği ve agresiflik gibi özelliklerle tanımlanmaktadır. Kişilik satın alma davranışlarını etkilemekte ve belirli bir ürünü veya markayı tercih eden tüketicilerin davranışlarını analiz etmede yararlı olabilmektedir (Kotler and Armstrong, 2008).

2.2.4 Psikolojik faktörler

Motivasyon: Bir kişinin herhangi bir zamanda biyolojik ve psikolojik birçok ihtiyacı bulunmaktadır. Bir ihtiyaç yeterli bir yoğunluk düzeyine ulaştığında güdü haline gelmektedir. Güdü, kişiyi tatmin aramaya yönlendirmek için yeterli düzeyde baskı yapan bir ihtiyaçtır (Kotler and Armstrong, 2008). İhtiyacın tanımlanması satın alma sürecinin başlangıcıdır. Bir kişi, bir ürünü elverişlilik, stil, prestij, gurur veya başkalarıyla eşit olmak için almaya motive olabilmektedir. Eğer pazarlamacılar motivasyonu neyin yarattığını bilirlerse, tüketicilerin motivasyonlarını etkilemek için pazarlama yöntemleri geliştirebilirler (Durmaz, 2014).

Algı: Algı; kişilerin anlamlı bir dünya resmi oluşturabilmek için bilgiyi seçtikleri, düzenledikleri ve yorumladıkları bir süreçtir (Kotler and Armstrong, 2008). Bu süreç hem fiziksel uyaranlara hem de uyaranların etraflarındaki alanla olan ilişkilerine ve herkesin kendi içsel koşullarına bağlıdır. Pazarlamada algılar önemlidir çünkü tüketicilerin davranışlarını etkilemektedir (Kotler and Keller, 2009).

Öğrenme: Öğrenme, kişinin verilen bir duruma cevap verdiği bir süreçtir (Qazzafi, 2020). Öğrenme, bireyin davranışlarında deneyimden kaynaklanan değişiklikleri tanımlamaktadır. Öğrenme; dürtülerin, uyaranların, ipuçlarının, cevapların ve pekiştirmelerin karşılıklı etkileşimiyle gerçekleşmektedir. Pazarlamacılar; bir ürünü güçlü dürtülerle ilişkilendirerek, motive edici ipuçları kullanarak ve pozitif pekiştirme sağlayarak o ürün için talep oluşturabilmektedirler (Kotler and Armstrong, 2008).

İnançlar ve Tutumlar: Kişiler, gerçekleştirme ve öğrenme sürecinde inançlara ve tutumlara sahip olmaktadır. Bu inançlar ve tutumlar da satın alma davranışlarını etkilemektedir. İnanç, bir kişinin bir şey hakkında sahip olduğu tanımlayıcı düşüncedir. Tutum ise bir kişinin bir nesneye veya fikre karşı nispeten tutarlı değerlendirmelerini, duygularını ve eğilimlerini tanımlamaktadır. İncanın ve tutumların değiştirilmesi zordur. Bu nedenle, pazarlamacılar genellikle var olan inançlara ve tutumlara uygun stratejiler geliştirmektedirler (Kotler and Armstrong, 2008).

2.3 Fenomen Pazarlama Kavramı ve Özellikleri

2.3.1 Fenomen kavramı

Sosyal medyanın popüler ve güçlü bir iletişim kanalı olmasından beri fenomen veya sosyal medya fenomeni olarak adlandırılan ve şöhrete ve nüfuzla sahip olan yeni bir ünlü türü ortaya çıkmıştır (Jin and Muqaddam, 2019). Nüfuz veya etki, harekete geçmek için ilham verme ve insanları sosyal medyada veya gerçek hayatta yapılan bir paylaşımınla aynı fikirde olmaları için motive edebilme yeteneğidir (Rohde and Mau, 2021) Bu noktada, fenomenler (etkileyenler) izleyicilerin tutumlarını bloglar, tweetler ve diğer sosyal medya uygulamaları aracılığıyla şekillendiren yeni bir tür bağımsız üçüncü taraf ürün tanıtımı yapan reklamcılar olarak tanımlanmaktadır (Dhanesh and Duthler, 2019; Shin and Lee, 2021; Abhishek and Srivastava, 2021 ; Audrezet et al., 2020; Schwemmer and

Ziewiecki, 2018; Gomes et al., 2022; Reinikainen et al., 2020). Fenomenler, mesajlar, resimler, videolar, hashtagler ve konum etiketlemeleri aracılığıyla günlük yaşamları, deneyimleri ve fikirleri hakkındaki detayları herkese açık bir şekilde paylaşarak oldukça geniş sosyal ağlar geliştirebilen fikir liderleridir (Janson and Pongsakornrungsilp, 2021; Ki and Kim, 2019; Boerman and Müller, 2022). Fenomenler, sağlam bir takipçi kitlesine sahip olan içerik yaratıcılarıdır. Bloglar, video blogları veya kısa içerikli paylaşımlarla takipçilerinin günlük hayatlarına, deneyimlerine ve fikirlerine erişmelerine olanak sağlamaktadırlar (Leung et al., 2022; Veirman et al., 2017).

Tüketiciler her zaman başkalarının düşüncelerine önem vermişlerdir ancak sosyal medya platformlarının giderek daha çok kullanılması sıradan müşterilerin kendi düşüncelerini ve deneyimlerini akranlarıyla paylaşmalarını arttırmıştır (Chetioui et al., 2019). Bu nedenle diğer tüketicileri etkileyerek ve bilgi paylaşarak fikir lideri olan tüketiciler onlar için birer tavsiye kaynağı olmaktadır (Gomes et al., 2022). Bu kişiler günlük yaşamlarının yazılı ve görsel anlatımlarını paylaşarak üzerinde etkili oldukları önemli bir takipçi ağı oluşturmaktadırlar. Pek çok sosyal medya platformunda bulunan bu fenomenler; kendi markalarını tanıtmak, fikirlerini sunmak, uzmanlıklarını göstermek ve çoğu zaman da sponsorlar tarafından desteklenen ürünleri tanıtmak için oluşturdukları geniş takipçi ağından yararlanmaktadırlar (Taillon et al., 2020). Fenomenler; değerli içerik yaratabilen, belirli alanlarda yüksek itibara sahip olan ve sosyal mecralarda birçok takipçisi olan özel bireylerdir (Wiedmann and Mettenheim, 2020; Mettenheim and Wiedmann, 2021). Fenomenlerin sahip oldukları itibarın kaynağı olarak belirli konularda uzman olmaları ve tüketicilerin onlara güvenmeleri gösterilebilir (Wiedmann and Mettenheim, 2020).

Fenomenler, kişisel sosyal medya hesaplarında çok sayıda istikrarlı takipçiye sahiptirler (Wang et al., 2020). Hevesli birer sosyal medya kullanıcısı olan kişiler, YouTube, Facebook, Instagram ve Twitter gibi platformlar aracılığıyla içerik paylaştıklarında ve bu içerikleri takip eden bir topluluğa sahip olduklarında fenomen olarak adlandırılmaktadırlar (Karimova, 2020). Bir veya birden fazla sosyal medya platformunda birçok takipçiden oluşan bir sosyal topluluk oluşturmakta ve takipçileri tarafından rol model ve alanlarında uzman kişiler olarak görülmektedirler (Pick, 2021; Lee, 2021). Fenomenler oluşturdukları kişisel markaları aracılığıyla sosyal medyada takipçileriyle ilişki kurmakta ve bu ilişkileri sürdürmektedirler. Ayrıca, takipçilerini bilgilendirme,

eğlendirme ve onların düşüncelerini, tutumlarını ve davranışlarını etkileme yeteneğine sahiptirler (Dhanesh and Duthler, 2019).

Fenomenler, kişisel cazibelerini, iletişim yeteneklerini veya belirli bir alandaki bilgilerini veya uzmanlıklarını kullanarak diğer tüketicilerin davranışlarını etkileyebilmektedirler. Tüketiciler, fenomenleri daha gerçekçi ve güvenilir buldukları için onların ilettikleri mesajlara karşı daha az direnç göstermektedirler. Tüketiciler fenomenlerle ünlülerin aksine daha rahat iletişim kurabilmektedirler. Çünkü fenomenler kişisel yaşamlarını paylaşmakta ve takipçileriyle direkt iletişim kurmaktadır. Bu nedenlerle, tüketiciler fenomenleri ulaşılabilir, inanılır ve samimi bulmaktadırlar (Torres et al., 2019).

Fenomenler; sosyal medyada kendini tanıtmada uzmanlaşmış, benzersiz bir kimlik oluşturmuş ve yarattıkları kişisel markalarından etkilenmiş birçok takipçiye sahip olan kişilerdir. Çeşitli sosyal medya platformları aracılığıyla iletişim kurulabildiği için fenomenler ile tüketiciler arasındaki ilişkiler dinamiklidir. Fenomenler ile takipçileri arasındaki ilişkiler güçlü bir parasosyal etkileşim olarak değerlendirilmektedir. Fenomenlerin ünü büyük ölçüde kendi sosyal medya çabalarına ve kişisel markalarını yaratan anlaşmalara bağlıdır (Jin and Muqaddam, 2019). Fenomenler, bir veya birden fazla birbiriyle bağlantılı alanda (genellikle moda, güzellik ve yaşam tarzı) aktif olan ve tanınan, önemli sayıda takipçiye sahip olan ve takipçileri tarafından güvenilir ve çekici bulunan sosyal medya kullanıcılarıdır (Jin et al., 2021).

Fenomenler, sosyal medyada bir ağ inşa eden, dijital fikir liderleri olarak nitelendirilen ve takipçileri üzerinde önemli etkiye sahip olan bireyler, gruplar ve hatta sanal avatarlardır. Takipçilerine düzenli olarak cevap verirler, onlarla iletişim kurarlar ve aktif bağlantıyı sürdürürler. Fenomenler; içeriklerini, imajlarını ve reklamını yaptıkları ürün önerilerini dikkatli bir şekilde yöneterek belirgin bir kişisel marka yaratmayı hedeflerler. Böylece, takipçiler kendi kişilikleriyle uyumlu fenomenleri seçerek takip edebilirler (Leung et al., 2022). Fenomenler markalar için de oldukça çekicidirler. Çünkü, fenomenler markalara geniş bir tüketici ağından yararlanma imkanı sunmaktadırlar. Üstelik bu tüketici ağı fenomenleri özel, güvenilir, inandırıcı ve gerçekçi bilgi kaynakları olarak görmektedir (Harrigan et al., 2021). Ayrıca, fenomenler reklamcılar için önemli bir kaynak haline gelmişlerdir. Çünkü fenomenler hedef kitleyi doğrudan hitap ederek marka ve ürün önerilerini amacına uygun ve eğlendirici bir şekilde sunmaktadırlar (Rohde and Mau, 2021; Veirman et al., 2019). Fenomenler; geniş

bir online takipçi kitlesine sahip olan, oldukça fazla ilgi çeken ve etkileşim içerisinde olan ve sahip oldukları etkiyi belirli bir sektöre ait pazara manipüle etmek için kullanan kişilerdir (Bu et al., 2022b).

Fenomenler sosyal medyada ücret karşılığında paylaşımda bulunmaktadır (Campbell and Farrell, 2020). Fenomenler, sosyal medya kullanıcılarıyla etkileşimde kalabilen ve hedef kitleye ürünleri tanıtan kişilerdir (Zhang and Choi, 2022). Hedef kitleyle aralarında etkileşim yaratma, iletişim kurma ve ürünleri veya hizmetleri satma potansiyeline sahiptirler (Bu et al., 2022b; Kim and Kim, 2021; Childers et al., 2019; Qian and Park, 2021). Fenomenler; kendilerini bir uzman olarak sundukları veya yaşam tarzlarını bir bütün olarak sundukları dikkat çekici, hedef kitle odaklı ve kendilerinin oluşturdukları paylaşımlar yaparak var olmaktadır (Rohde and Mau, 2021).

Fenomenler, sosyal medyada kendilerini tanıtan, başarılı bir şekilde online imaj yaratan ve bu imajı geniş bir takipçi kitlesini kendilerine çekmek ve bağlamak için kullanan ünlülerdir (Dhanesh and Duthler, 2019). Fenomenler ünlü veya profesyonel olabilir ve hatta profesyonel olmayan kişiler bile olabilirler (Bu et al., 2022b; Childers et al., 2019). Pek çok fenomen aynı zamanda deneyimlerini, hikayelerini ve ilgi alanlarını insanlarla internet üzerinden paylaşan blog yazarlarıdır. Kendi ilgi alanları vardır ve başlangıçta fenomen değillerdir ama zaman içerisinde insanları etkileyebilen ve ürünleri tanıtabilen bir fenomene dönüşürler (Zak and Hasprova, 2020).

Fenomenler, kitlesel takipçi ağlarını cezbetmek için kendilerini ayırt edici online imaj yaratmaya adanmış kişilerdir. Toplumun tabanından gelen sıradan vatandaşlardır. Üçüncü taraf ürün tanıtımı yapan reklamcılardır. Sosyal medyada içerik paylaşarak takipçilerinin tutumlarını etkilemektedirler. Fenomenler, günlük yaşamlarından kesitler sunan ve marka tanıtımları kişisel deneyimleriyle iç içe geçen ve tarafsız ve güvenilir olarak kabul gören ve genellikle bir amaca yönelik olmayan fikir liderleri olarak algılanmaktadır (Chen et al., 2021).

Fenomenler, genellikle arkadaşlar ile ünlüler arasında konumlandırılmaktadır (Belanche et al., 2021). Yaşam tarzlarını ve ürün tercihlerini gösteren ve görsel olarak çekici olan içerikler paylaşarak yüksek sayıda takipçiyi bir araya getirmektedirler (Argyris et al., 2020; Wellman et al., 2020). Takipçileriyle etkileşim halindedirler, paylaşımları reklam içermektedir ve paylaşımlarını paraya dönüştürebilmektedirler (Ye et al., 2021). Uzman

olduklarını iddia ettikleri alanlarla ilgili yaşanmış gerçek deneyimleri paylaşarak samimiyet oluşturmaktadırlar (Argyris et al., 2020).

Fenomenler sıradan olmalarının ve samimi fikirlere sahip olmalarının yanı sıra cazip bir anlatım dili kullanarak, yaşamlarının perde arkasına giriş izni vererek, yaşamlarının sıradan yönlerini vurgulayarak takipçilerini tıpkı onlar gibi bireyler olduklarına ikna etmektedirler (Le and Aydın, 2022). Tüketicileri ikna edebilme yeteneklerinin sebebi takipçileriyle kurdukları samimi ilişkidir (Wellman et al., 2020). Fenomenler; ulaşılabilir, arkadaş canlısı, yan kapıda yaşayan komşu gibi olan, tarafsız görüş sunan, güvenilir ve dürüst bireyler olarak algılanmaktadırlar (Grave, 2019).

Fenomenlerin bu güvenilir ve nispeten yaygın yaşam tarzları takipçileriyle daha iyi özdeşleşmelerine ve tüketicilerin onlara daha çok güvenmesine neden olmaktadır. Böylece tüketiciler fenomenlerin ürünler hakkındaki fikirlerine daha çok değer vermekte ve ürünlere yönelik istekleri artmaktadır (Le and Aydın, 2022). Fenomenler kişisel yaşamlarını paylaştıkları için ünlülere göre daha güvenilir, dürüst, samimi, arkadaş canlısı ve kolay iletişim kurulabilen kişiler olarak görülmektedir (Abhishek and Srivastava, 2021; Qian and Park, 2021). Tüketiciler fenomenleri kendilerine daha yakın hissetmektedirler. Güvenilir trend belirleyicileri ve uzman kişiler olarak kabul edilen fenomenler aslında sıradan tüketicilerdir (Scholz, 2021). Sıradan herhangi bir tüketici olarak görüldükleri için de geleneksel olarak reklamlarda yer alan ünlülerden daha güvenilir, daha inandırıcı ve daha samimi bulunmaktadırlar (Scholz, 2021; Balaban and Mustatea, 2019). Bu nedenle, satın alma davranışları üzerinde ünlülerden daha etkilidirler. Parasosyal etkileşimi kullanarak yüz yüze konuşuyormuş gibi ortam yaratmaktadırlar (Balaban and Mustatea, 2019). Parasosyal etkileşim bir izleyicinin veya takipçinin bir ünlüyle veya medya kişiliği ile kurduğu tek taraflı ilişkidir (Jacobson and Harrison, 2022). Böylece, reklam mesajları fenomenlerin tarafsız ve önyargısız fikirleri gibi algılanmakta ve ikna güçlerinin artmasına neden olmaktadır. Fenomenler aynı anda içerik yaratıcısı, reklam yaratıcısı, fikir lideri ve girişimci olarak karmaşık faaliyetlerde bulunmaktadırlar (Balaban and Mustatea, 2019).

Fenomenler; moda, yaşam tarzı, fotoğrafçılık, seyahat gibi alanlarda uzman olan sosyal medya kullanıcılarıdır. İlgi alanları ve yaşam tarzlarıyla ilgili dikkat çekici ve merak uyandırıcı hikayeler hazırlayarak takipçileri kendilerine çekmektedirler. Fenomenler genellikle ilgi alanlarıyla ilgili ürünleri ve hizmetleri

tüketicilerden çok daha önce benimsemektedir ve bu durum da bu ürünlerin ve hizmetlerin yaşam tarzlarına nasıl uyacağı ile ilgili bilgi edinmelerine olanak tanımaktadır. Fenomenler bu bilgilerden yararlanarak takipçilerine tanıtım yapmakta, tavsiyeler vermekte ve ipuçları sunmaktadır (Tafesse and Wood, 2021).

Tablo 2.7 Fenomenlerin takipçi sayılarına göre sınıflandırılması

Fenomen türü	Takipçi sayısı	Kaynak
Nano fenomen	5.000'den az	Wang et al., 2020
	10.000'den az	McFarlane and Samsioe, 2020; Rocamora, 2022; Campbell and Farrell, 2020
Mikro fenomen (Niş fenomen)	10.000'den az	Balaban and Mustatea, 2019; Harrigan et al., 2021; Rohde and Mau, 2021; Bu et al., 2022a; Ye et al., 2021
	10.000-50.000	McFarlane and Samsioe, 2020; Rocamora, 2022; Campbell and Farrell, 2020
	20.000'den az	Wang et al., 2020
	25.000'den az	Childers and Boatwright, 2021
	100.000'den az	Karimova, 2020
Orta ölçekli fenomen (Orta kademe fenomen, mezo fenomen)	10.000-1.000.000	Bu et al., 2022a; Rohde and Mau, 2021; Ye et al., 2021
	20.000-100.000	Wang et al., 2020
	25.000-100.000	Childers and Boatwright, 2021
	50.000-500.000	McFarlane and Samsioe, 2020; Rocamora, 2022; Campbell and Farrell, 2020
	100.000-500.000	Karimova, 2020
	10.000-1.000.000	Harrigan et al., 2021
Makro fenomen	10.000-1.000.000	Balaban and Mustatea, 2019
	100.000'den fazla	Childers and Boatwright, 2021
	100.000-1.000.000	Wang et al., 2020
	500.000-1.000.000	McFarlane and Samsioe, 2020; Rocamora, 2022; Campbell and Farrell, 2020; Karimova, 2020
	1.000.000'dan fazla	Harrigan et al., 2021; Bu et al., 2022a; Rohde and Mau, 2021; Ye et al., 2021
Mega fenomen (Ünlü fenomen)	1.000.000'dan fazla	Wang et al., 2020; Karimova, 2020; McFarlane and Samsioe, 2020; Rocamora, 2022; Campbell and Farrell, 2020; Balaban and Mustatea, 2019

Fenomenlerin etki seviyeleri farklı şekillerde değerlendirilmekte ve kategorize edilmektedir. Bazı ayrımlar fenomenlerin politik, dini, geleneksel veya sosyal gibi belirtilebilecek orijinleri ile ilgiliyken; bazıları yerel, ulusal veya küresel gibi sosyal etkinin dağılımıyla; bazıları da etkinin sayısal dağılımıyla ilgilidir (Rohde and Mau, 2021). Ancak, fenomenler en çok sahip oldukları takipçi sayılarına göre sınıflandırılmaktadırlar (Karimova, 2020). Nano fenomenler düşük

bütçeli küçük ölçekli işletmeler için daha uygunken, mega fenomenler marka bilinirliğini arttırmakta ve markalara maksimum fayda sağlayabilmektedir (Lee, 2021). Fenomenleri sahip oldukları takipçi sayılarına göre sınıflandırmada bir görüş birliği bulunmamaktadır. Literatürde bulunan sınıflandırmalar Tablo 2.7’de özetlenmiştir. Buna göre, 10.000’den az takipçisi olan fenomenlerin genellikle mikro fenomen olarak adlandırıldıkları, 1.000.000’den fazla takipçisi olanların ise makro, mega veya ünlü fenomen olarak değerlendirildikleri görülmüştür.

Fenomenler takipçi sayılarıyla ve bağlanma oranlarıyla karakterize edilmektedirler (Schwemmer and Ziewiecki, 2018). Başarılarının ve etkilerinin bir göstergesi olan bağlanma oranı, paylaşımlarına takipçilerinden tepki alabilme yetenekleridir. Böylece, fenomenler markaların var olan veya olası tüketicilerle iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Bağlanma oranını ölçmenin bir yolu beğeni, yorum, paylaşım, twitterda yapılan tekrar paylaşım, favori paylaşım gibi unsurların sayılarının farklı zaman aralıkları (aylık, günlük, saatlik gibi) bazında hesaplanmasıdır (Wiedmann and Mettenheim, 2020). Fenomenlerin ticari amaçlar için seçilmelerinde arama motoru sıralaması, içerik kalitesi, marka-fenomen uyumu, ses tonu gibi unsurlar da etkili olmaktadır (Schwemmer and Ziewiecki, 2018). Kısacası, fenomenlerin etkisini değerlendirmek için kurdukları ilişkilerin niceliğine (takipçi sayısı gibi) ve niteliğine (yorum ve beğeni oranlarıyla değerlendirilebilecek bağlanma ve beğeni seviyeleri gibi) bakmak gerekmektedir (Rohde and Mau, 2021).

Fenomenlerin tanımlayıcı özellikleri; etkileme yetenekleri, kişisel markalarının olması, geniş bir takipçi kitlesine sahip olmaları ve bu takipçi kitlesine kazanca dönüştürebilmeleridir (Reinikainen et al., 2020). Fenomenlerin başarı unsurları; çekicilik ve güvenilirlik gibi ayırıcı karakter özellikleri, hedef kitle ile karşılıklı etkileşimi tanımlayan algılayıcı uyum unsurları, marka ile karşılıklı etkileşimi tanımlayan marka veya ürün uyum unsurları, finansal kısıtlar gibi perde arkasındaki yönetsel sorunlarını içeren yönetim unsurları ve fenomenin uygun bir şekilde iletişim kurmasıyla ilgili iletişim unsurları olarak özetlenebilir (Mettenheim and Wiedmann, 2021). Fenomenlerin en önemli başarı unsuru ise kişisel markaları ile takipçileri arasında kurdukları ilişkilere dir. Fenomenler, kişisel markaları aracılığıyla sosyal medyada pek çok takipçiyle ilişki kurmakta, bu ilişkileri sürdürmekte ve bu takipçileri bilgilendirmekte ve eğlendirmekte ve nihayetinde onların düşüncelerini, tutumlarını ve davranışlarını etkilemektedirler (Dhanesh and Duthler, 2019).

Popülerlik, güvenilirlik, gerçeklik ve beğenilir olma fenomenleri tanımlamak ve değerlendirmek için kullanılan temel unsurlardır. Sosyal medyada geniş takipçi kitlelerinin olması tanıtım mesajlarının daha geniş hedef kitlelere ulaştırılmasını sağlamaktadır. Bu nedenle popülerlik fenomenleri tanımlamada ve değerlendirmede kullanılan bir kriterdir (Tsen and Cheng, 2021). Fenomenler oldukça büyük takipçi ağları oluşturmakta ve bu ağlar da onların popülerliklerini göstermektedir (Torres et al., 2019).

Fenomenlerin başarılarını en iyi tanımlayan ve değerlendiren özellik kişisel markaları ile takipçileri arasında kurdukları ilişkilerdir. Bu ilişkiler güven temeli üzerinde kurulmaktadır ve fenomenlerin kendi kişisel markalarını geliştirmeleri açısından oldukça önemlidir (Dhanesh and Duthler, 2019). Fenomenler, belirli alanlardaki uzmanlıklarını ve bilgi birikimlerini kullanarak güvenilirlik oluşturmakta ve böylece takipçileri ve tüketici kararları üzerinde etkili olabilmektedirler (Ki and Kim, 2019). Fenomenlerin güvenilirlikleri tüketicilerin tutumları, satın alma niyetleri ve satın alma davranışları üzerinde oldukça etkilidir. Tüketiciler fenomeni güvenilir buluyorsa markaları ve ürünleri olumlu değerlendirmektedirler (Tsen and Cheng, 2021).

Fenomenlerin başarısında gerçeklik önemli bir unsurdur. Bir fenomenin gerçekliği onun diğer kullanıcılarla olan etkileşimleriyle açıklanabilmektedir. Etkileşim; kişiler fikirlerin ve hislerin paylaşımını, diğer kullanıcıların sorularına aktif bir şekilde yanıt verilmesini ve kolay erişilebilmeyi içermektedir. Fenomenler paylaşımlarıyla takipçileriyle doğrudan etkileşimde olmalı ve takipçilerine akran oldukları izlemine vermelidir. Fenomenlerin bir diğer değerlendirme kriteri olan beğenilir olma kişisel karizmalarıyla ilgilidir (Tsen and Cheng, 2021).

Kısaca özetlemek gerekirse, fenomenlerle işbirliği yapmak markaların pazarlamasında ve tanıtım stratejilerinde pek çok nedenden dolayı giderek daha önemli hale gelmektedir. Tüketiciler açısından fenomenlerin kişisel yaşamları bağlamında yaptıkları ürün reklamları geleneksel ünlülerin yaptıkları ürün reklamlarına göre daha geçerlidir. Tüketiciler fenomenleri geleneksel ünlülere göre daha ulaşılabilir ve güvenilir görmektedirler. Bu nedenle, fenomenlerin ilettikleri mesajlar daha ünlülerin ilettikleri mesajlara göre daha gerçekçi ve güvenilir bulunmaktadır. Diğer yandan, fenomenlerle işbirliği yapan markalar hedef kitleleriyle daha kolay iletişim kurabilmektedirler. Fenomenlerin ürün reklamı yaptıkları paylaşımları aracılığıyla markalar pazarlama mesajlarını

güçlendirebilmekte ve hedef kitlelerinin ürünlerini benimsemelerini arttırabilmektedir (Ki and Kim, 2019). Markalar fenomenlerle işbirliği yaparak marka tutumlarını, marka algılarını ve tüketicilerin satın alma niyetlerini arttırmakta ve markanın arama motorlarındaki sıralamasını yükseltmektedir (Reinikainen et al., 2020).

2.3.2 Fenomen pazarlama kavramı

Sosyal medya platformlarının ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin ortaya çıkmasıyla fenomen pazarlama kavramı daha önemli hale gelmiştir. İşletmeler ve markalar sosyal medya kanallarını online eğlence ve aktivite ortamı yaratmak için kullanırlarken, ürün bilgilerini yaymak için üçüncü taraf sosyal medya kanallarına yatırım yapmaya başlamışlardır. Tüketiciler de görünüşte bağımsız olan bu sosyal medya kanallarını tercih etmeye başlamışlardır ve bu kanallardan işletmelerin ve markaların kendilerine ait kanallarına göre daha çok etkilenmektedirler (Abhishek and Srivastava, 2021).

Fenomen pazarlamanın son zamanlardaki gelişimi pek çok nedene bağlanabilir. Öncelikle, tüketiciler medya tüketimlerini basılı olandan online olana kaydırmışlardır. İkinci olarak, tüketiciler online reklamlara farklı tepki vermektedirler. Çevrimiçi olduklarında tüketiciler daha hedef odaklı hareket etmektedirler, bu da onların aleni reklamlardan hoşlanmamalarına neden olmaktadır. Bu nedenle, online ortamda reklam yapmak oldukça zordur ve daha yumuşak, daha az belirli ve daha güvenilir reklam stratejilerine yönelinmektedir. Üçüncü olarak, tüketiciler zamanlarının büyük bir bölümünü sosyal medyada geçirmektedirler. Basılı medyanın aksine sosyal medya platformları tüketicilerin seyirci toplamak için birbirleriyle yarıştıkları açık forumlardır. Dördüncüsü, sosyal medya, ürünler ve markalar hakkında sık sık özlü bilgiler sunarak tüketicilerin karar verme süreçlerindeki düşünme ve değerlendirme süreçlerini uzatmaktadır. Son olarak, internet tüketicilerin ilgi alanlarına göre kolaylıkla bir araya gelebildikleri bir ortamdır. Bu da geniş kitlelere hitap edebilen fenomenlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Campbell and Farrell, 2020).

Tüketiciler artık geleneksel reklamlara ilgi göstermedikleri için bir alternatif olarak fenomen pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Kendi alanlarında etkili oldukları düşünülen fenomenler tarafından yayılan içerikler aracılığıyla marka bilinirliğini arttıran, ürünleri tanıtan ve hızlı büyüyen bir alandır (Schwemmer and Ziewiecki, 2018). Fenomen pazarlama, potansiyel alıcılar üzerinde etkili olabilen

belirli kişiler aracılığıyla markanın tanıtımının yapılması olarak tanımlanmaktadır (Audrezet et al., 2020). Fenomen pazarlama, sosyal medyadaki popüler fenomenleri kullanan bir iletişim stratejidir. Fenomen pazarlama işletmenin görünürlüğünü arttırarak daha geniş kitlelere ulaşmasına yardımcı olmaktadır (Wiedmann and Mettenheim, 2020). Pazarlamacılar ve perakendeciler tarafından farkındalık yaratmak ve ürün satışlarını arttırmak için kullanılmaktadır (McFarlane and Samsioe, 2020). Markalar tüketicilerin dikkatini ürünlerine ve hizmetlerine çekmek ve marka görünürlüğünü arttırmak için fenomenlerin etkisine güvenmektedirler (Bi and Zhang, 2022). Fenomen pazarlama tüketicilerin marka farkındalıklarını ve satın alma kararlarını etkilemek için seçilen fenomenlere yatırım yapılmasını amaçlayan bir pazarlama stratejisidir (Li and Peng, 2021).

Fenomen pazarlama ağızdan ağza pazarlamanın dijital hali olarak belirtilebilir (Byrne et al., 2017). Ancak, pazarlamacılara pazarlama sonuçları ile ilgili olarak daha fazla öngörü ve kontrol sağladığı için geleneksel ağızdan ağza pazarlamadan farklıdır. Pazarlamacılar, fenomenlerin ürünleriyle ve hizmetleriyle ilgili paylaştıkları içeriklere, geri dönüşlere, beğeni ve yorum sayılarına erişebilmektedirler (Chetioui et al., 2019). Fenomen pazarlama, bir markanın mesajının geniş kitlelere iletilebilmesi için fenomenlere odaklanan bir pazarlama stratejisidir (Byrne et al., 2017; Nguyen et al., 2022). Fenomen pazarlama güvene dayalı tavsiye verme kavramına dayanmaktadır (Nguyen et al., 2022). Fenomen pazarlama, tüketicilerin marka farkındalığını arttırmak ve markayla ilgili davranışlarını ve marka imajını yönlendirmek için fenomenleri fikir liderleri olarak kullanmaktadır (Piehler et al., 2021).

Fenomen pazarlama ve sosyal medya kavramları doğal olarak birbirleriyle bağlantılıdır. Fenomenler ün kazanabilmek için sosyal medya platformları tarafından sağlanan teşhire ihtiyaç duymaktadırlar. Sosyal medya platformları ise bünyelerinde aktif olarak faaliyet gösteren fenomenlerin paylaşımlarıyla çekiciliklerini arttırmaktadırlar (Haenlein et al., 2020). Sosyal medya pazarlamanın bir çeşidi olarak tanımlanabilen fenomen pazarlama; fenomenlerin ürün tanıtımı yapmalarını, ürün yerleştirme kavramının kullanımını, sponsorluk anlaşmalarını ve doğal reklamları içermektedir. Bu pazarlama stratejisi, tüketicilerin karar verme süreçlerini etkilediği, tüketicilerin bağlılıklarını arttırdığı ve takiplerin sosyal ağları aracılığıyla daha geniş kitlelerle ikincil temas kurulmasına imkan tanıdığı için oldukça önemlidir (Bu et al., 2022a).

Fenomen pazarlama, sosyal platformlarda çok sayıda takipçiye sahip olan fenomenlerin (etkili fikir liderlerinin) takipçilerde (tüketicilerde) markayla ilgili pozitif tutum ve davranış oluşturmak için kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Bunu gerçekleştirebilmek için platformlar aracılığıyla paylaşımlar yapılmaktadır ve bu paylaşımlar fenomenlerin ve takipçilerin marka imajını birlikte yeniden yaratmalarına olanak sağlamaktadır (Martínez-López et al., 2020).

Fenomen pazarlama, bir işletmenin ürünleri veya bir marka ile ilgili mesajları topluma iletmek için fenomenlerin kullanılmasıdır. Tüketiciler, markalar ile ilgili direkt reklam mesajlarını reddetme eğilimindedirler, fenomenlere inanma eğilimindedirler. Çünkü, reklamların amacının ürün satmak olduğunu düşünürken, fenomenlerin böyle bir amaçlarının olmadığını düşünmektedirler (Pick, 2021). Fenomen pazarlama; ürün tanıtımını, sponsorluk anlaşmalarını ve ürün yerleştirmeyi içermektedir. Geniş bir takipçi kitlesine sahip olan, popüler ve marka için uygun kişilerin hedef kitlelere marka ve ürün tanıtımı yapmak için seçildiği bir pazarlama stratejisidir. Fenomen pazarlama kitlesel pazarlama değildir. Marka farkındalığını arttırmak ve satın alma tercihlerini yönlendirmek için tüketicilere ve potansiyel tüketicilere fenomenlerin sosyal ağlarını kullanarak ulaşmayı hedefleyen bir pazarlama stratejisidir (Bu et al., 2022b).

Fenomen pazarlama, fenomenlerin yaptıkları ürün önerilerini satışları arttırmak, potansiyel tüketicilerin dikkatini çekmek, ağızdan ağza pazarlama etkisi yaratmak ve tüketici ile marka veya ürün arasında bağ kurmak için kullanılan bir tanıtım pazarlamasıdır (Kim and Kim, 2021). Fenomen pazarlama, marka tanıtımı için fenomenlerin işe alınmasıdır (Qian and Park, 2021). Giderek daha rekabetçi hale gelen sosyal medya ortamında fenomen pazarlama markalar ile fenomenler arasındaki uzun vadeli ortaklıklara dönüşmektedir. Fenomen pazarlama; fenomen-tüketici, fenomen-marka ve marka-tüketici ilişkilerini içeren çok katmanlı bir ilişki pazarlaması olarak görülmektedir (Kim and Kim, 2021).

Fenomen pazarlama, markaların ve ürünlerin tanıtılması için sosyal medya platformlarında ağızdan ağza yayılan içerik üretilmesi için işletmelerin fenomenlerle stratejik işbirliği yapmalarıdır (Zhou et al., 2021). Fenomen pazarlama, fenomenlerin ücret, bedava ürün veya özel etkinliklere davet karşılığında markaların veya ürünlerin reklamını yaptıkları sözleşmeye dayanan bir ilişkidir (Rohde and Mau, 2021; Campbell and Farrell, 2020; Veirman et al., 2019; Leung et al., 2022). Fenomenlerin kazandıkları ücretler sahip oldukları takipçi sayılarına, takipçilerinin bağlanma oranlarına, tanıtım yapılan kategoriye

veya sektöre ve paylaşımların içeriklerine bağlı olarak değişmektedir (Leung et al., 2022).

Fenomen pazarlama, reklam mesajlarının reklam ihtiva etmeyen içeriğe farklı teknikler kullanılarak entegre edildiği doğal reklamcılığın bir çeşidi olarak nitelendirilebilir (Veirman et al., 2019; Balaban and Mustatea, 2019; Boerman and Müller, 2022). Fenomenler çoğu zaman ticari ve ticari olmayan paylaşımlarını birleştirerek takipçilerinin kişisel ve sponsorlu paylaşımları ayırt etmelerini zorlaştırmaktadır (Boerman and Müller, 2022). Aynı zamanda, ücretli içeriğin kazanılmış gibi gösterildiği gizli reklamcılığın da bir çeşididir (Dhanesh and Duthler, 2019).

İşletmeler, fenomenlerin takipçilerini etkileme güçlerinin farkındadırlar ve ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak için fenomen pazarlamaya giderek daha fazla bütçe ayırmaktadırlar. Fenomenler sponsorlu mesajları günlük paylaşımlarına oldukça dikkatli bir şekilde entegre ettikleri için pek çok tüketici bu içeriklerin ücretli reklam olduğunu fark etmemektedir. Örneğin, fenomenler ücretli reklamları kendi fikirleri gibi sunmaktadır veya ürün kullanılıyormuş imajı veren fotoğraflar çekmektedirler (Taillon et al., 2020). Ürünleri, sanki deniyorlarmış gibi arkadaşça tanıtmakta ve akranlarına önerilerde bulunmaktadırlar (Balaban and Mustatea, 2019). Fenomenler bu ve benzeri taktikleri kullanarak tüketicileri tamamen doğal paylaşımlarda bulduklarına ikna etmektedirler. Yasal düzenlemelere göre fenomenler sponsorlu veya ücretli bir içerik paylaştıklarında bunu belirtmek zorundadırlar ancak pek çok fenomen bu düzenlemelere uymamaktadır (Taillon et al., 2020). Bu nedenle, fenomen pazarlama, ücretli gönderileri ücretsiz doğal gönderilerle karıştıran kandırılmış tüketiciler yaratabildiği için iki ucu keskin bir bıçak gibidir. Tüketiciler her ne kadar doğal reklamları tercih etseler de gizli ikna edici içeriğin farkına varırlarsa olumsuz tepki verebilirler (Dhanesh and Duthler, 2019).

Fenomen pazarlama iletişim karmaşasını aşmak için fenomenlerin yaptıkları ve karşılığında ödeme aldıkları tanıtımların kullanılmasıdır. Fenomenler bir markaya, ürüne veya hizmete değer katmaktadırlar. Bu nedenle, fenomenlerin güvenilirliği reklamların etkin olabilmesi için oldukça önemlidir. Tüketicilerin reklam içeren içeriği fark etmeleri ve ikna olmamak için direnmeleri durumunda bile, yüksek etki gücüne sahip olan fenomenler tüketicilerin markaya yönelik olumlu tutumlar oluşturmalarını sağlamaktadır (Lee and Kim, 2020). Markalar, tüketicilere ulaşabilmek ve belirli bir ücret karşılığında ürünlerinin fenomenler

tarafından sosyal medyada tanıtılması için fenomen pazarlamayı kullanmaktadırlar. Pazarlamacılar, markalarını ve ürünlerini tanıtmak için geniş bir takipçi kitlesine sahip olan fenomenleri seçmektedirler. Çünkü, fenomenler ne kadar çok takipçileri varsa o kadar popülerdirler ve bu popülerlik güven veren fikir liderliğine, parasosyal etkileşime, daha fazla satışa ve iyileşmiş pazar sonuçlarına dönüşmektedir (Zhang and Choi, 2022). Ayrıca, seçilen fenomenin markanın özelliklerine ve karakterine uygun olması gerekmektedir çünkü fenomenin imajı gerçekleştirilen tanıtımlar aracılığıyla markaya yansımaktadır (Veirman et al., 2017).

Fenomen pazarlama stratejileri kişisel tutumlara, karakter özelliklerine ve seçilen fenomenlere göre değişebilmektedir (Masuda et al., 2022). Ancak, fenomen pazarlamanın özü doğru ürün tanıtımıdır. Ürünü tanıtacak fenomen ürünü deneyimlemeli veya ürün hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Başka bir ifadeyle ürünle özdeşleşmelidir (Zak and Hasprova, 2020).

2.3.3 Fenomen pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi

Fenomen pazarlama tüketicilerin satın alma niyetlerini motive edebilen bir pazarlama stratejisidir (Janson and Pongsakornrungsilp, 2021). Fenomen pazarlama, fenomenler aracılığıyla tüketicilerin bir markaya veya ürüne yönelik tutumlarını, davranışlarını ve düşüncelerini değiştirmeyi amaçlamaktadır (Farivar et al., 2021). Fenomen pazarlama tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek için ürünlerin ve hizmetlerin popüler, belirli bir itibara sahip ve alanında uzmanlaşmış fenomenler tarafından pazarlanmasıdır (Zak and Hasprova, 2020).

Fenomenler gerçekleştirdikleri güvenilir tanıtımlarla markaların propagandalarını yapmakta ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedirler (Hunynh et al., 2021). Fenomenler oluşturdukları güçlü bağlantıları, kaynak güvenilirliğini ve parasosyal etkileşimi kullanarak tüketici davranışlarını ve tüketim alışkanlıklarını etkileyebilmektedirler (Jacobson and Harrison, 2022). Fenomenler yarattıkları içeriklerle ve takipçileriyle kurdukları uzun dönemli ilişkilerle onların düşüncelerini ve davranışlarını etkilemektedirler (Zhang and Choi, 2022). Ayrıca, tüketicilerin fenomenlere yönelik şeffaflık algıları da satın alma niyetlerini etkilemektedir (Woodroof et al., 2020).

Belirli bir alanda uzman kabul edilen ve fikir lideri olarak görülen fenomenler tüketicilerin tüketim kararlarını etkilemektedirler (Schwemmer and Ziewiecki, 2018). Tüketiciler fenomenleri daha gerçekçi ve yaklaşılabılır bulmaktadırlar (Lefebvre and Cowart, 2022). Fenomenlerin tüketiciler tarafından güvenilir bulunmaları tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir (Pick, 2021). Fenomenler güvenilirliklerini günlük deneyimlerini paylaşarak kazanmışlardır. Kişisel yaşamlarını göstermeleri ve samimi davranmaları onların dürüst ve güvenilir olarak algılanmalarına neden olmaktadır. Tüm bu nedenlerle tüketicilerin karar verme süreçlerini etkilemektedirler (Lefebvre and Cowart, 2022).

Fenomenlerin dürüstlükleri, cazibeleri ve takipçilerine olan benzerlikleri tüketicilerin marka farkındalıklarını ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir (Kim et al., 2020). Ayrıca, fenomenler tarafından yaratılan içerikler tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Fenomenler tarafından yaratılan içerik tüketicilerin markayı daha iyi tanımalarına yardımcı olmakta ve markaya olan tutumlarını değiştirmektedir. Bu da satın alma niyetini etkilemektedir. Ayrıca, fenomenler tarafından yaratılan içerik aracılığıyla yansıtılan marka içeriği tüketicilerin tüketme isteğini etkilemektedir. Bu da marka değerinin, marka bağlılığının ve satın alma isteğinin artmasına neden olmaktadır. Ek olarak, fenomenler ile takipçileri arasındaki parasosyal etkileşimler takipçilerde fenomenleri taklit etme isteği uyandırmakta, bu istek de onları tüketime yönlendirmektedir (Bu et al., 2022b).

Fenomenlerin nihai amacı tüketicilerin tutumlarını ve satın alma davranışlarını etkilemektir (Zhou et al., 2021). Fenomenler pek çok takipçiye ve beğeniye sahiptirler ve tüketicilerin düşüncelerini temsil etmektedirler. Bu nedenle tüketicilere çekici gelmektedirler. Tüketiciler fenomenlere ürünlerle ilgili bilgiler hakkında güvenmekte ve ürünleri ve markaları onlar aracılığıyla keşfetmektedir. Tüketiciler fenomenleri satın alma kararı almalarında yardımcı olacak bir referans grubu olarak görmektedir (Wang et al., 2020).

Fenomenlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisi tüketicilerin fenomenlere yönelik tutumlarının pozitif veya negatif olmasına göre değişmektedir. Fenomenlere yönelik pozitif tutuma sahip tüketicilerin pazarlanan satın alma ihtimalleri negatif tutuma sahip tüketicilere göre daha yüksektir. Fenomenlere yönelik pozitif tutumun oluşabilmesi için tüketicinin kendisini fenomene bağlı hissetmesi, fenomeni güvenilir ve dürüst bulması ve fenomenin

uzmanlık alanına giren ürünleri ve hizmetleri tanıtması gerekmektedir. Ayrıca, tüketicilerin çevrelerinde fenomenlere yönelik algılar, düşünceler ve deneyimler olumluysa fenomene yönelik tutumları da pozitif olmaktadır (Singh, 2021).

Fenomenler satın alma kararları üzerinde geleneksel ünlülere göre daha fazla etkiye sahiptirler (Reinikainen et al., 2020). Bir fenomen bir ürünü tavsiye ettiğinde tüketiciler önerilen ürünü satın almaya daha yakındırlar çünkü fenomenleri ünlülere göre daha güvenilir bulmaktadırlar (Ye et al., 2021). Fenomen pazarlama, tüketicilerin hazır giyim ürünleri, ayakkabı, kozmetik ve hizmetler gibi bazı ürün ve hizmetlere yönelik satın alma niyetlerini daha fazla etkilemektedir (Zak and Hasprova, 2020).

2.3.4 Hazır giyim sektöründe fenomen pazarlama

Hazır giyim sektöründe giderek artan taleplerin bir sonucu olarak tüketiciler modaya daha duyarlı hale gelmişlerdir ve satın alma davranışları da moda trendlerinden büyük ölçüde etkilenmektedir. Bu trendler genellikle moda fenomenleri tarafından yönlendirilmektedir. Moda fenomenleri sosyal medyada çok sayıda takipçisi olan, moda ile ilgili içerik üreten ve takipçilerinin fikirlerini ve satın alma davranışlarını değiştirebilen kişilerdir (Chetioui et al., 2019).

Moda fenomenleri, sosyal medyada var olan yüksek güvenilirliğe sahip kişilerdir ve geleneksel olmayan ünlüler olarak tanımlanmaktadır. 9 Moda fenomenleri takipçileri ile aralarındaki ilişkinin yakınlığı nedeniyle rağbet gören arkadaşlar olarak nitelendirilmektedirler (Reinikainen et al., 2020).

Tüketicilerin benzersiz olma ihtiyacı moda fikir liderleri ile başka bir ifadeyle moda fenomenleriyle yakından ilişkilidir. Fikir liderleri, tüketicilere hitap eden yeni ve orijinal ürünleri seçmektedirler. Moda fikir liderlerinin tüketiciler üzerindeki etkisiyle tüketicilerin esas tercihleri değişmektedir. Tüketiciler fikir liderlerini moda ürünleri hakkında tavsiye alabilecekleri bilgi kaynağı olarak görmektedirler (Gomes et al., 2022).

Tüketiciler sosyal medyayı modaya dair ilham almak ve bir ürünü satın alıp almamaya karar vermek için giderek daha fazla kullanmaktadırlar. Tüketicilerin giderek artan sosyal medya kullanımları nedeniyle modaya yönelik fenomen pazarlamanın hazır giyim işletmelerinin tanıtımında giderek daha fazla kullanılacağı tahmin edilmektedir. Hazır giyim işletmeleri moda fenomenleriyle

işbirliği yaparak hedef kitlelerindeki tüketicileri daha iyi tanıyabilmektedirler. Moda fenomenleri pek çok takipçisi olan ve başkalarının hazır giyim ürünleri satın alma davranışlarını etkileyebilen sosyal medya kullanıcıları olarak tanımlanmaktadır. Moda fenomenleri, moda alanında uzman oldukları ve tüketicilerin hazır giyim ürün tüketimlerini etkiledikleri için diğer fenomenlerden farklıdır. Ayrıca genellikle tasarımcılarla ve hazır giyim markalarıyla işbirliği yapmaktadırlar. Moda fenomenlerinin sosyal medya paylaşımlarında moda daire bilgi arayan geniş takipçi kitlelerinin avantajını kullanarak hazır giyim ürünlerinin reklamını yapmakta ve karşılığında ödeme almaktadırlar. Hazır giyim işletmeleri satışlarını arttırabilmek için moda fenomenlerini bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadırlar (Shin and Lee, 2021).

Hazır giyim markaları, moda fenomenlerine göre genellikle daha fazla Instagram takipçisine sahiptirler. Ancak, markalar moda fenomenleri aracılığıyla, moda fenomenlerini düzenli olarak takip eden ve onların paylaşımlarını ve fikirlerini hazır giyim markalarının kendi ürünlerini tanıtmalarından daha güvenilir bulan hedef kitlelere daha kolay erişebilmektedirler. Fenomen pazarlama hazır giyim markaları için adeta vazgeçilemez bir strateji haline gelmiştir. Hazır giyim markaları, moda fenomenlerinden daha etkin yararlanabilmek için onları işe almaktadırlar (Jin et al., 2021).

Literatürde, hazır giyim sektöründeki fenomen pazarlama uygulamalarını analiz eden araştırmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar aşağıda kısaca özetlenmiştir.

Gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçlarına göre, fenomenler en çok kıyafet, ayakkabı, kozmetik ve hizmet alımında etkili olmaktadır (Zak and Hasprova, 2020). Başka bir çalışma ise moda fenomenlerine yönelik tutumların marka tutumu ve tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini analiz etmiştir. Aynı zamanda, tüketicilerin moda fenomenlerine yönelik tutumlarını etkileyen unsurları belirlemeyi de amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda Fas'ta bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, moda fenomenlerine yönelik tutumlar marka tutumunu ve tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca; algılanan güvenilirlik, güven, algılanan davranışsal kontrol, algılanan öznel normlar, algılanan uzmanlık ve algılanan uyum moda fenomenlerine yönelik tutumları olumlu yönde etkilemektedir (Chetioui et al., 2019).

Gerçekleştirilen bir diğer araştırma, Facebook'taki profil sahiplerinin sosyal tanımlamalarının Facebook tabanlı hazır giyim marka yönetimindeki ve pazarlamasındaki rolünü analiz etmeyi amaçlamaktadır. Elde edilen sonuçlara göre, profil sahiplerinin sosyal tanımlamaları tüketicilerin maddiyatçılığını, moda katılımlarını, fenomenlerden etkilenmelerini, reklamlardan etkilenmeleri, reklamlara inanmalarını ve reklamı yapılan hazır giyim ürünlerini satın alma isteklerini orta derecede etkilemektedir (Jin and Ryu, 2019).

Diğer bir çalışmada, en popüler elli Instagram moda fenomeninin bilişsel çağın sosyal inşasına nasıl katkıda buldukları analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, fenomenlerin imajları ve kişilikleri takipçileri çıkarlar doğrultusunda yönlendirilmiş paylaşımlara çekmektedir (McFarlane and Samsioe, 2020).

Yapılan diğer bir çalışma, moda fenomenlerinin modayla ilgili bilgi yaymalarının öncüllerini ve sonuçlarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda Portekiz'de anket çalışması ve yarı yapılandırılmış röportajlar gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, içsel motivasyon bir moda fenomeninin moda liderliğini geliştirirken, fenomenlerin moda bloglarının algılanan kullanılabilirliğini iyileştirmemektedir (Quelhas-Brito et al., 2020).

Başka bir çalışma, iki farklı kültüre mensup (Birleşik Krallık ve Birleşik Arap Emirlikleri) moda fenomenlerinin ürün sunma yaklaşımlarını, düşüncelerini sunma şekillerini ve görsellik stratejilerini çok kültürlü çerçeve kapsamında analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda içerik analizi kullanılarak Instagram moda fenomenlerinin kullandıkları görsel stratejiler ortaya konmuştur (Karimova, 2020).

Gerçekleştirilen bir diğer araştırma, moda fenomenlerine odaklanarak modanın sayısallaştırılmasını ve veri haline getirilmesini incelemektedir. Araştırma, moda fenomenlerinin yarattığı ekonomide nicel verilerin rolünü tartışmaktadır (Rocamora, 2022).

Diğer bir araştırma, sürdürülebilir moda odaklanmış fenomenlere ve onların içerik yaratma süreçlerine odaklanmaktadır. Araştırma, sürdürülebilirlikle girişimciliği fenomen pazarlama uygulamalarında ilişkilendirmeleri gereken reklamcılar ve fenomenlerin gelecekte yaşayabilecekleri zorlukları vurgulamaktadır (Jacobson and Harrison, 2022).

Yapılan bir diğ er ç alışma, medya fenomenleri ile sürdürülebilir moda arasındaki bağılantıları Covid-19 pandemisi bağlamında analiz etmektedir. Ç alışma, Avrupa'daki ilk pandemi döneminde sürdürülebilir moda alanında faaliyet gösteren moda fenomenlerinin faaliyetlerine odaklanmaktadır (Hodinkova and Puchovska, 2020).

Başka bir ç alışma ise fenomenlerin özelliklerinin tüketicilerin hazır giyim ürünlerini satın alma niyetlerine olan etkilerine odaklanmıştır. Ç alışma; güvenilirliğin, uzmanlığın, içerik kalitesinin, benzerliğin, parasosyal etkileşimin ve sponsorlu paylaşımlara yönelik tutumların satın alma niyeti üzerindeki direkt ve dolaylı etkilerini incelemektedir. Elde edilen sonuçlara göre, içerik kalitesi ve parasosyal etkileşim hazır giyim ürünlerini satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, içerik kalitesi güvenilirlik ve satın alma niyeti arasında bağdaştırıcı rolü üstlenmektedir. Diğ er yandan, tüketicilerin sponsorlu paylaşımlara yönelik tutumları satın alma niyetini doğrudan ve olumlu yönde etkilemektedir. Tüketicilerin sponsorlu paylaşımlara yönelik tutumları satın alma niyeti ile güvenilirlik arasında ve uzmanlık ve satın alma niyeti arasında bağdaştırıcı rolü üstlenmektedir (Gomes et al., 2022).

Gerçekleştirilen bir araştırma; lüks hazır giyim markalarının paylaşımlarının kaynakları (marka ve moda fenomenleri), görsellikleri (ürün odaklı ve tüketici odaklı) ve tüketici özellikleri (gösterişli, fikir lideri, moda duyarlı) arasındaki etkileşimlerin marka bilinirliği üzerindeki etkilerini analiz etmektedir. Elde edilen sonuçlara göre, kaynaklar ile görsellik arasında çift yönlü etkileşim bulunmaktadır. Ürün odaklı görsellerde kaynak moda fenomenleri ise marka bilinirliği daha yüksektir. Diğ er yandan, eğer kaynak marka ise görsellik türünün marka bilinirliği üzerindeki etkileri eşdeğerdir (Jin and Ryu, 2020a).

Bir diğ er ç alışma, tüketicilerin neden moda fenomenlerinin giydikleri kıyafetleri satın almaya yöneldiklerini araştırmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin yüksek sosyoekonomik statüye sahip moda fenomenlerine yönelik merakları sıradan moda ürünleri tanıtan moda fenomenlerine yönelik meraklarından daha fazladır. Ayrıca, ürünlere duyulan merak satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Shin and Lee, 2021).

Başka bir araştırma, Instagram kullanıcıları tarafından paylaşılmış marka bazlı içerikler, fenomenler tarafından paylaşılan marka bazlı içerikler ve tüketici özellikleri arasındaki etkileşimleri analiz etmektedir. Bu analizi hazır giyim

markalarını baz alarak gerçekleştirmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, Instagram fenomenlerinin fotoğraf türleri ve cinsiyetleri, kıskançlığın ve parasosyal etkileşimin tüketicilerin fenomenlerin giydikleri kıyafetleri satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini azaltmaktadır. Ayrıca, içeriklerin kimler tarafından üretildiği ve cinsiyetler, kıskançlığın ve parasosyal etkileşimin güvenilirlik algısı üzerindeki etkilerini azalmaktadır (Jin and Ryu, 2020b).

Diğer bir çalışma, fenomenlere, kadın modasına ve Instagram'a odaklanmaktadır. Çalışma, güvenilir fikir liderleri olarak görülen on üç İspanyol moda fenomeni tarafından gerçekleştirilmiş paylaşımları analiz etmiştir. Elde edilen sonuçlar, fenomenlerin sosyal ağlarında reklam iletişimini nasıl yapılandıklarını göstermektedir. Ayrıca, fenomenlerin faaliyetleri ve popülerlikleri arasında direkt bir ilişki tespit edilememiştir (Segarra-Saavedra and Hidalgo-Mari, 2018).

Bir diğer araştırma, Instagram fenomenlerinin değer algısı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide tüketicilerin parasosyal etkileşimlerini nasıl etkilediğini analiz etmektedir. Ayrıca, parasosyal etkileşim ile lüks moda takipçileri arasındaki ilişkileri incelemektedir. Elde edilen sonuçlara göre Taylandlı Y kuşağı değer algısı ve lüks moda ürünlerini satın alma motivasyonu açısından Instagram fenomenlerinin parasosyal etkileşimlerini kabul etmektedirler (Janson and Pongsakornrungsilp, 2021).

Başka bir araştırma, fikir liderliğinin Instagram'daki kadın Y kuşağı takipçilerin moda önerileri alma niyetleri üzerindeki etkilerini ve fikir liderliğini etkileyen belirleyici etkenleri incelemiştir. Elde edilen sonuçlara göre; algılanan güvenilirlik, fenomene olan psikolojik yakınlık ve içeriğin algılanan orijinalliği fikir liderliğini etkilemektedir. Fikir liderliği de tüketicilerin moda önerileri alma niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir (Jegham and Bouzaabia, 2022).

Diğer bir çalışma, Covid-19 pandemisi öncesinde, sırasında ve sonrasında moda fenomenlerinin işlerinde meydana gelen değişiklikleri, dijital medyadaki hazır giyim markalarının evrimini ve fenomen pazarlamada meydana gelen değişiklikleri analiz etmektedir. Bu amaç doğrultusunda, içerik analizi yapılmış ve moda sektöründe faaliyet gösteren profesyonellerle röportajlar gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; içerik kontrolleri, takipçi sayıları ve markalarla kurulan bağlar artmıştır (Guerrero-Navarro et al., 2022).

Yapılan araştırma, modaaya yönelik fenomen pazarlamada parasosyal etkileşimin ve sosyal mevcudiyetin etkilerine odaklanmaktadır. Araştırma, hesap (markanın hesabı ve fenomenin hesabı) ve içerik (içeriklerde insan resimlerinin mevcudiyeti ve yokluğu) çeşitlerini baz alarak Instagram paylaşımlarının etkinliğini incelemektedir. Elde edilen sonuçlara göre, Instagram hesabı çeşidi, paylaşım çeşidi ve parasosyal etkileşim / sosyal mevcudiyet arasındaki üç yönlü etkileşimler markanın algılanan güvenilirliği üzerinde etkilidir. İçerik bir moda fenomeninin hesabından paylaşılırsa ürünlerle ilgili gönderilerde insan resimlerinin mevcut olması veya olmaması arasında güvenilirlik ve parasosyal etkileşim / sosyal mevcudiyet arasındaki pozitif yönlü ilişki açısından herhangi bir fark tespit edilmemiştir. Diğer yandan, eğer kaynak marka hesabı ise güvenilirlik ve parasosyal etkileşim / sosyal mevcudiyet arasındaki pozitif yönlü ilişki insan resimleri içeren gönderilerde daha güçlüdür (Jin et al., 2021).

Gerçekleştirilen bir diğer araştırma, pandeminin hazır giyim sektöründeki fenomen pazarlamaya olan etkilerini analiz etmektedir. Araştırma, moda fenomenlerinin algılanan güvenilirliğin azalmasından, pazar doyunluğundan ve uzayan pandemiden nasıl etkilendiklerini incelemektedir. Ayrıca, moda fenomenlerinin fenomen pazarlamanın pandemi sonrası geleceğine dair algılarını araştırmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre, algılanan güvenilirlik fenomen pazarlama için önemli bir unsurdur. Pandemi öncesi fenomen pazarlama faaliyetlerinde hızlı artış gözlenmiştir. Ancak pandemi sırasındaki faaliyetler hakkında farklı fikirler mevcuttur. Artan e-ticaret hacmine bağılı olarak moda fenomenlerinin etkilerinin de var olmaya devam edeceği öngörülmüştür (Le and Aydın, 2022).

3. MATERYAL VE YÖNTEM

Günümüzde hazır giyim sektöründeki yoğun rekabet ortamı işletmeleri/markaları tüketicilerin dikkatini daha fazla çekebilmek için farklı pazarlama stratejileri uygulamaya yönlendirmektedir. Bu noktada, son yıllarda ön plana çıkan pazarlama stratejilerinden birisi olan fenomen pazarlama (influencer marketing) ağızdan ağza pazarlamanın dijital karşılığıdır. Fenomen pazarlama, bir markanın mesajını daha büyük pazara yönlendirmek için kilit liderleri kullanmaya odaklanan bir pazarlama stratejisidir. Başka bir ifadeyle, tüketicileri etkileme gücüne sahip kişiler aracılığıyla ürün ve hizmetlerin pazarlanmasıdır. Bu bağlamda, bu tez, fenomen pazarlamanın hazır giyim ürünlerini satın alma davranışlarına etkisini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye'nin üç büyük ilinde (İstanbul, Ankara ve İzmir) bir anket çalışması gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler analiz edilmiştir.

Araştırma, hazır giyim sektöründe dünyanın önde gelen ihracatçılarından ve aynı zamanda önemli pazarlarından birisi olan Türkiye'deki tüketicilerin hazır giyim ürünlerini satın alırken fenomen pazarlama unsurlarından nasıl etkilendiklerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Aynı zamanda bu bulgular ışığında hazır giyim ürünleri üreten ve/veya pazarlayan işletmelere yol göstermeyi amaçlamaktadır.

Bu amaç doğrultusunda, Türkiye'nin üç büyük ilinde (İstanbul, Ankara ve İzmir) bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Türkiye'de reşit olma yaşı 18 olduğu için araştırmaya 18 yaş ve üzerindeki Türk vatandaşları dahil edilmiştir. İstanbul, Ankara ve İzmir illeri ise sahip oldukları nüfus yoğunluğu ve kozmopolit yapıları nedeniyle Türkiye genelini yansıtabilecekleri için seçilmiştir.

Örneklem sayısının hesaplanabilmesi için Türkiye İstatistik Kurumu (2020) verilerinden yararlanılmıştır. Türkiye nüfusu 31.12.2019 itibariyle 83.154.997 olarak açıklanmıştır. 18 yaş ve üzerindeki bireylerin sayısı ise 60.278.199'dur. Bu noktada %5 hata payı ve %95 güven aralığında örneklem sayısı 384 olarak hesaplanmıştır. Örnekleme oluşturacak bireyler basit tesadüfi örnekleme göre belirlenmiştir.

Anket çalışması Ekim 2021 ile Mart 2022 arasındaki 6 aylık süreçte gerçekleştirilmiştir. Bireylerin ankete katılımında gönüllülük ilkesi esas alınmıştır. Ankete katılan bireylere anket hakkında kısa bir bilgi verildikten ve anketin

yapılma esasları açıklandıktan sonra anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar; 18 yaş ve üzerinde olan; İstanbul, Ankara veya İzmir illerinde ikamet eden gönüllü Türk vatandaşlarıdır. Verilerin toplanmasında yüz yüze görüşme ve online anket teknikleri kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak 13 ana soru ve 29 alt sorudan oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Anket formundaki sorular açık uçlu, çoktan seçmeli ve beşli likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Ayrıca, anket, Ege Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 26.08.2020 tarihinde 655 protokol numarasıyla etik açıdan uygun bulunmuştur. Hazırlanan anket formu ekte verilmiştir (EK-1). Gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda elde edilen geçerli anket sayısı 539'dur. Anketlerden elde edilen verilerin analizi SPSS programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Verilerin analizi gerçekleştirilirken öncelikle anketin güvenilirliği cronbach's alfa katsayısı hesaplanarak ölçülmüştür. İkinci aşamada ankete dair genel bulgular değerlendirilmiştir. Bu aşamada, demografik özellikler ve çoktan seçmeli diğer sorular frekans tabloları kullanılarak analiz edilmiştir. Ayrıca, tüketicilerin hazır giyim ürünlerini satın alırken fenomen pazarlama unsurlarından nasıl etkilendiklerini ölçen likert ölçekli sorular da frekans tabloları ve tanımlayıcı istatistikler kullanılarak analiz edilmiştir. Üçüncü aşamada ise farklı tüketici gruplarının satın alma davranışlarının fenomen pazarlama unsurlarından etkilenmeleri arasındaki farklılıkların ve benzerliklerin tespit edilebilmesi için açıklayıcı faktör analizi ve hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. İstatistiksel analizler sonucunda elde edilen veriler değerlendirilerek yorumlanmıştır. Elde edilen bulgular ışığında hazır giyim ürünleri üreten ve pazarlayan işletmelere ve markalara önerilerde bulunulmuştur.

4. BULGULARIN ANALİZİ

4.1 Genel Bulguların Analizi

Ankete dair genel bulguların analizinin ilk aşamasında anketin güvenilirliği cronbach's alfa katsayısı (α) hesaplanarak ölçülmüştür. Yapılan araştırmanın α katsayısı 0,976 olarak bulunmuştur. Eğer $0,80 < \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Özdamar, 2004). Elde edilen α katsayısı sonucuna göre anket ölçeği yüksek derecede güvenilir bulunmuştur.

Tablo 4.1 Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı

Demografik Özellikler		Frekans	Geçerli Yüzde
Yaş	18-25	164	30,4
	26-33	168	31,2
	34-41	94	17,4
	42-49	74	13,7
	50 ve üzeri	39	7,2
Cinsiyet	Kadın	345	64,0
	Erkek	194	36,0
Eğitim Düzeyi	İlkokul	2	0,4
	Ortaokul	3	0,6
	Lise	52	9,6
	Üniversite	394	73,1
	Lisansüstü	88	16,3
Aylık Gelir	3500 TL ve altı	80	14,8
	3501-5000 TL	98	18,2
	5001-7000 TL	104	19,3
	7001-9000 TL	82	15,2
	9001 TL ve üzeri	175	32,5

Genel bulguların analizinin ikinci aşamasında demografik özellikler ve çoktan seçmeli diğer sorular frekans tabloları kullanılarak analiz edilmiştir. Ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerine göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %79'unun 18-41 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir (Tablo 4.1). Katılımcıların %64'ü kadın, %36'sı erkektir. Katılımcıların eğitim düzeyleri analiz edildiğinde %89'unun üniversite veya lisansüstü eğitime sahip oldukları tespit edilmiştir. Ankete katılan tüketicilerin

aylık gelirleri incelendiğindeyse, %67'sinin aylık 9.000 TL veya altında bir gelire sahip olduğu görülmüştür. Ankete katılan bireylerin genel olarak eğitim düzeyleri yüksek, orta gelir seviyesinde ve genç tüketiciler oldukları belirtilebilir.

Tablo 4.2 Katılımcıların yaşadıkları illere göre dağılımı

Yaşanılan İl	Frekans	Geçerli Yüzde
İstanbul	178	33,0
Ankara	152	28,2
İzmir	209	38,8

Ankete katılan tüketicilerin yaşadıkları illere göre dağılımlarına bakıldığında, katılımcıların %39'unun İzmir'de, %28'inin Ankara'da ve %33'ünün İstanbul'da yaşadığı görülmektedir (Tablo 4.2). Katılımcıların üç büyük kozmopolit ile dengeli bir şekilde dağıldığı belirtilebilir.

Tablo 4.3 Katılımcıların hazır giyim harcama özelliklerine göre dağılımı

Hazır Giyim Harcama Özellikleri		Frekans	Geçerli Yüzde
Hazır giyim harcamalarının aylık bütçe içerisindeki oranı	%10 ve altı	274	50,8
	%11-%20	124	23,0
	%21-%30	85	15,8
	%31-%40	30	5,6
	%41-%50	17	3,2
	%51 ve üzeri	9	1,7
Hazır giyim ürünlerinin genellikle satın alındığı yer	Fiziki mağazalar	229	42,5
	Markaların kendi web siteleri	55	10,2
	E-ticaret siteleri	203	37,7
	Markaların mobil uygulamaları	48	8,9
	Sosyal medya	4	0,7

Katılımcıların hazır giyim harcama özelliklerine göre dağılımları incelendiğinde, %74'ünün hazır giyim harcamalarının aylık bütçe içerisindeki oranının %20 veya altında olduğu belirlenmiştir (Tablo 4.3). Ayrıca, katılımcıların %42'si hazır giyim ürünlerini genellikle fiziki mağazalardan satın almaktadır. Elde edilen sonuçlardan da görülebileceği gibi pandeminin de etkisiyle online alışverişe yönelim artmıştır.

Tablo 4.4 Katılımcıların sosyal medya kullanım özelliklerine göre dağılımı

Sosyal Medya Kullanım Özellikleri	Frekans	Geçerli Yüzde	
En çok kullanılan sosyal medya ağı	Facebook	23	4,3
	Instagram	360	66,8
	Twitter	86	16,0
	YouTube	50	9,3
	Pinterest	8	1,5
	Snapchat	2	0,4
	LinkedIn	5	0,9
	TikTok	1	0,2
	Sosyal medya kullanmıyorum	4	0,7
Günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi	1 saatten az	101	18,7
	1-3 saat arası	279	51,8
	3-5 saat arası	109	20,2
	5 saatten fazla	50	9,3
Moda fenomeni takibi	Evet	183	34,0
	Hayır	356	66,0
Fenomen takibinin yapıldığı ağı	Instagram	180	33,4
	YouTube	3	0,6
	Takip etmiyorum	356	66,0
Takip edilen moda fenomeni sayısı	1-5 arası	124	23,0
	6-10 arası	41	7,6
	11-15 arası	10	1,9
	16-20 arası	4	0,7
	21'den fazla	4	0,7
	Takip etmiyorum	356	66,0

Ankete katılan tüketicilerin en çok kullandıkları sosyal medya ağı Instagram'dır (%67) (Tablo 4.4). Katılımcıların %72'si günde ortalama 1 ila 5 saat arası sosyal medya kullanmaktadır. Ayrıca, katılımcıların sadece %34'ü sosyal medya aracılığıyla bir moda fenomenini takip etmektedir. Moda fenomenlerini takip etmek için en çok tercih edilen sosyal medya ağı Instagram iken, katılımcılar en çok 1 ila 5 moda fenomenini takip etmektedir.

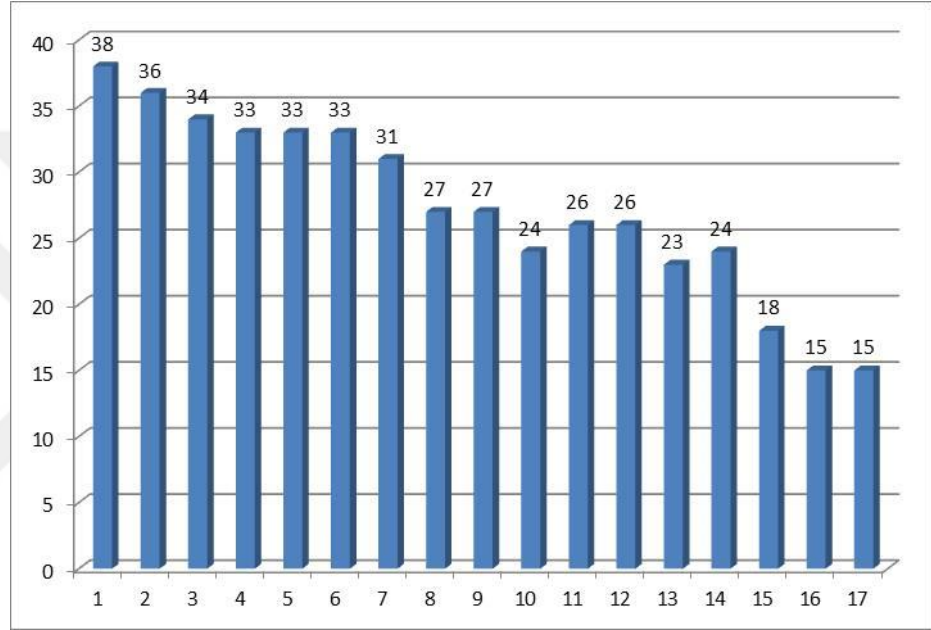
Genel bulguların analizinin üçüncü aşamasında tüketicilerin hazır giyim ürünlerini satın alırken fenomen pazarlama unsurlarından nasıl etkilendiklerini ölçen likert ölçekli sorular frekans tabloları ve tanımlayıcı istatistikler kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında katılımcılara tüketicilerin hazır giyim ürünlerini satın alırken fenomen pazarlama unsurlarından nasıl etkilendiklerini analiz eden 17 ifade verilmiş ve ifadelere katılma derecelerini işaretlemeleri istenmiştir. 5'li likert ölçeğinde tamamen katılıyorum 5, katılıyorum 4, fikrim yok/kararsızım 3, katılmıyorum 2, hiç katılmıyorum 1 olarak kodlanmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 4.5'te gösterilmiştir. Katılımcıların bu ifadelerle olan katılma yüzdeleri ise Şekil 4.1'de gösterilmiştir. Tablo 4.5'teki ifade numaraları (1-17) Şekil 4.1'deki numaralara karşılık gelmektedir. Başka bir ifadeyle, ifadelerle tamamen katıldığını veya katıldığını belirten tüketicilerin oranları grafiksel olarak gösterilmiştir. En yüksek katılım oranı %38 iken, en düşük katılım oranı %15'tir.

Elde edilen sonuçlara göre, ankete katılan tüketiciler hazır giyim ürünlerini satın alırken fenomen pazarlama unsurlarından fazla etkilenmemektedirler. Tüketicilerin hazır giyim ürünlerini satın alırken en çok etkilendikleri fenomen pazarlama unsuru ise fenomenlerin hazır giyim ürünleri hakkında ayrıntılı bilgi paylaşmalarıdır. Ayrıca, fenomenlerin samimi ve içten olmalarının, hazır giyim ürünleri ile ilgili indirimler ve kampanyalar hakkında fikir paylaşmalarının, sosyal medya aracılığıyla etkin hizmet vermelerinin, yeni moda trendlerini paylaşmalarının ve güvenilir olmalarının da hazır giyim ürünlerini satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir.

Ankete katılan tüketiciler hazır giyim ürünlerini satın almadan önce moda fenomenlerinin görüşlerini dikkate almadıklarını, onların tavsiye ettikleri markaları fazla tercih etmediklerini, fenomenin takipçi sayısının fazla olmasından etkilenmediklerini, fenomenlerin paylaşımları nedeniyle hazır giyim ürün tercihlerinde önemli değişiklikler yapmadıklarını ve fenomenlerin önerdikleri ürünleri başkalarına tavsiye etmediklerini belirtmişlerdir.

Fenomen pazarlamanın tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olabilmesi için tüketicilerin kendilerine yakın hissedecekleri, adeta aileden biri veya arkadaş gibi göreceklere, samimi ve güvenilir buldukları ve alanlarında uzman olan başka bir ifadeyle ilgilendikleri alanda yeterli bilgi sahibi olan fenomenler tarafından etkilenmeleri gerekmektedir. Ürün tavsiyelerinde bulunacak fenomenin hitap ettiği tüketicilerin yaşam tarzlarıyla ve beğenileriyle uyumlu olmasının yanı sıra

tanıtımını yaptığı markaların kimlikleriyle ve kişilikleriyle de uyumlu olması gerekmektedir. Bu bağlamda, katılımcıların büyük çoğunluğunun sosyal medya aracılığıyla bir moda fenomenini takibe almamaları ve hazır giyim ürünlerini satın alırken fenomen pazarlama unsurlarından etkilenmemeleri katılımcıların yaşam tarzlarıyla uyumlu, benimseyebilecekleri, güvenebilecekleri ve samimi buldukları, yeterli bilgi birikimine ve uzmanlığa sahip olan bir moda fenomeni bulamamalarıyla açıklanabilir.



Şekil 4.1 Katılımcıların hazır giyim ürünlerini satın alırken fenomen pazarlama unsurlarından nasıl etkilendiklerini ölçen ifadelere katılma oranlarına göre dağılımı

Tablo 4.5 Katılımcıların hazır giyim ürünlerini satın alırken fenomen pazarlama unsurlarından nasıl etkilendiklerini ölçen ifadelere göre dağılımı

İfadelerin Numaraları	İfadeler	N	Ortalama	Standart Sapma
1	Moda fenomenlerinin fikirlerinden ziyade çevremdekilerin fikirlerini dikkate alarak hazır giyim ürünleri satın alırım.	539	2,80	1,381
2	Moda fenomenlerinin hazır giyim ürünleri hakkında ayrıntılı bilgi paylaşımları satın alma kararımı olumlu etkiler.	539	2,63	1,370
3	Moda fenomenlerinin samimi/içten olmaları hazır giyim ürünlerini satın alma kararımı olumlu etkiler.	539	2,59	1,354
4	Hazır giyim ürünleri ile ilgili indirimler ve kampanyalar hakkındaki bilgileri moda fenomenleri aracılığıyla öğreniyorum.	539	2,57	1,380
5	Bir moda fenomeninin sosyal medya üzerinden etkin hizmet vermesi (şikayetlerle ilgilenmesi, ürünleri ilgili problemleri çözmesi vb.) satın alma kararımı olumlu etkiler.	539	2,55	1,393
6	Yeni moda trendlerini moda fenomenleri aracılığıyla öğreniyorum.	539	2,53	1,336
7	Moda fenomenlerinin güvenilir olmaları hazır giyim ürünlerini satın alma kararımı olumlu etkiler.	539	2,48	1,340
8	Sosyal medyadaki moda fenomenlerinin paylaşımları ve tavsiyeleri benim için önemlidir.	539	2,47	1,235
9	Hazır giyim ürünlerini satın alırken moda fenomenlerinin paylaşımlarını dikkate alırım.	539	2,39	1,252
10	Moda fenomenlerinin paylaşımlarını dikkate alarak satın aldığım hazır giyim ürünleri hakkında çevremden olumlu tepkiler alıyorum.	539	2,36	1,260
11	Moda fenomenlerinin ilginç içerikler sunmaları hazır giyim ürünlerini satın alma kararımı olumlu etkiler.	539	2,36	1,266
12	Bir tüketici olarak moda fenomenlerinin düzenledikleri hediye kampanyalarına katılıyorum.	539	2,30	1,327
13	Moda fenomenlerinin reklamını yaptıkları hazır giyim ürünlerini başkalarına tavsiye ederim.	539	2,29	1,245
14	Moda fenomenlerinin paylaşımları nedeniyle hazır giyim ürünleri tercihlerimde önemli değişiklikler meydana geldi.	539	2,29	1,243
15	Bir moda fenomeninin takipçi sayısının çok olması hazır giyim ürünlerini satın alma kararımında etkilidir.	539	2,16	1,230
16	Hazır giyim ürünlerini satın alırken ağırlıklı olarak moda fenomenlerinin tavsiye ettikleri markaları tercih ediyorum.	539	2,03	1,149
17	Hazır giyim ürünlerini satın almadan önce mutlaka moda fenomenlerinin görüşlerini araştırırım.	539	2,02	1,160

4.2 Açıklayıcı Faktör Analizi ve Hipotez Testleri

Bulguların analizinin bu aşamasında farklı tüketici gruplarının hazır giyim ürünlerini satın alırken fenomen pazarlama unsurlarından etkilenmeleri arasındaki farklılıkların ve/veya benzerliklerin tespit edilebilmesi için açıklayıcı faktör analizi ve hipotez testleri gerçekleştirilmiştir.

Öncelikle, tüketicilerin hazır giyim ürünlerini satın alırken fenomen pazarlama unsurlarından etkilenme düzeylerini analiz eden likert ölçekli ifadeler açıklayıcı faktör analizi kullanılarak gruplandırılmıştır. Buradaki amaç, bir sonraki aşamada gerçekleştirilecek olan farklılık ve benzerlik testlerinin (hipotez testlerinin) daha öz ve anlamlı hale gelebilmesini sağlamaktır.

Tüketicilerin hazır giyim ürünlerini satın alırken fenomen pazarlama unsurlarından nasıl etkilendiklerini analiz eden ifadelere ait açıklayıcı faktör analizinin sonuçları örneklemin faktör analizi için uygun ve güvenilir olduğunu göstermiştir (Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,967; Bartlett's Test of Sphericity değerinin önemi 0,000 olarak bulunmuştur). Öz değerleri 1'in üzerinde olan faktörlerin çıkarılması için ana bileşenlerin çıkarılması yöntemi kullanılmış ve faktör yükleri matrisinin döndürülmesi için varimax yöntemi seçilmiştir. Bulunan 1 yeni faktörün kümülatif varyansı %73,336'dır. Başka bir ifadeyle yeni faktörle açıklanan varyans toplam varyansın %73'üdür. Gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizinin sonuçları Tablo 4.6'da gösterilmiştir. Elde edilen tüm faktör yükleri 0,50'nin üzerindedir (0,639 ile 0,910 arasında değişmektedir). Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen 1 yeni faktör içerdiği ifadeler dikkate alınarak fenomen pazarlama unsurları olarak isimlendirilmiştir (Tablo 4.6).

Tablo 4.6 Katılımcıların hazır giyim ürünlerini satın alırken fenomen pazarlama unsurlarından nasıl etkilendiklerine yönelik açıklayıcı faktör analizi sonuçları ile ifadelerin tanımlayıcı istatistikleri

Faktör	İfadeler	Faktör Yükleri	Ortalama	Standart Sapma	Faktörün Ortalaması
Fenomen pazarlama unsurları	Moda fenomenlerinin hazır giyim ürünleri hakkında ayrıntılı bilgi paylaşımları satın alma kararımı olumlu etkiler.	0,910	2,63	1,370	2,40
	Hazır giyim ürünlerini satın alırken moda fenomenlerinin paylaşımlarını dikkate alırım.	0,908	2,39	1,252	
	Moda fenomenlerinin reklamını yaptıkları hazır giyim ürünlerini başkalarına tavsiye ederim.	0,901	2,29	1,245	
	Moda fenomenlerinin güvenilir olmaları hazır giyim ürünlerini satın alma kararımı olumlu etkiler.	0,900	2,48	1,340	
	Moda fenomenlerinin ilginç içerikler sunmaları hazır giyim ürünlerini satın alma kararımı olumlu etkiler.	0,900	2,36	1,266	
	Moda fenomenlerinin samimi/içten olmaları hazır giyim ürünlerini satın alma kararımı olumlu etkiler.	0,895	2,59	1,354	
	Moda fenomenlerinin paylaşımlarını dikkate alarak satın aldığım hazır giyim ürünleri hakkında çevremden olumlu tepkiler alıyorum.	0,889	2,36	1,260	
	Yeni moda trendlerini moda fenomenleri aracılığıyla öğreniyorum.	0,881	2,53	1,336	
	Hazır giyim ürünleri ile ilgili indirimler ve kampanyalar hakkındaki bilgileri moda fenomenleri aracılığıyla öğreniyorum.	0,872	2,57	1,380	
	Sosyal medyadaki moda fenomenlerinin paylaşımları ve tavsiyeleri benim için önemlidir.	0,860	2,47	1,235	
	Hazır giyim ürünlerini satın alırken ağırlıklı olarak moda fenomenlerinin tavsiye ettikleri markaları tercih ediyorum.	0,856	2,03	1,149	
	Bir moda fenomeninin sosyal medya üzerinden etkin hizmet vermesi satın alma kararımı olumlu etkiler.	0,854	2,55	1,393	
	Moda fenomenlerinin paylaşımları nedeniyle hazır giyim ürünleri tercihlerimde önemli değişiklikler meydana geldi.	0,849	2,29	1,243	
	Hazır giyim ürünlerini satın almadan önce mutlaka moda fenomenlerinin görüşlerini araştırırım.	0,830	2,02	1,160	
	Bir moda fenomeninin takipçi sayısının çok olması hazır giyim ürünlerini satın alma kararımda etkilidir.	0,794	2,16	1,230	
	Bir tüketici olarak moda fenomenlerinin düzenledikleri hediye kampanyalarına katılırım.	0,778	2,30	1,327	
Moda fenomenlerinin fikirlerinden ziyade çevremdekilerin fikirlerini dikkate alarak hazır giyim ürünleri satın alırım.	0,639	2,80	1,381		

Araştırmanın bulguları dikkate alınarak aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H₁: Moda fenomeni takip eden tüketiciler ile etmeyen tüketicilerin hazır giyim ürünlerini satın alırken fenomen pazarlama unsurlarından etkilenme düzeyleri farklıdır.

H₂: Kadın ve erkek tüketicilerin hazır giyim ürünlerini satın alırken fenomen pazarlama unsurlarından etkilenme düzeyleri farklıdır.

H₃: Farklı eğitim düzeylerindeki tüketicilerin hazır giyim ürünlerini satın alırken fenomen pazarlama unsurlarından etkilenme düzeyleri farklıdır.

H₄: Farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin hazır giyim ürünlerini satın alırken fenomen pazarlama unsurlarından etkilenme düzeyleri farklıdır.

H₅: Farklı gelir gruplarındaki tüketicilerin hazır giyim ürünlerini satın alırken fenomen pazarlama unsurlarından etkilenme düzeyleri farklıdır.

Hipotezler, tüketicilerin hazır giyim ürünlerini satın alırken fenomen pazarlama unsurlarından etkilenme düzeylerinin demografik özelliklere ve moda fenomeni takip edip etmemelerine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilebilmesi amacıyla oluşturulmuştur. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan 5 hipotez %95 güven aralığında test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, 4 hipotez kabul edilirken, 1 hipotez reddedilmiştir.

Birinci ve ikinci hipotezler kabul edilirken üçüncü hipotez reddedilmiştir (Tablo 4.7, Tablo 4.8 ve Tablo 4.9). Buna göre; moda fenomeni takip eden tüketiciler hazır giyim ürünlerini satın alırken fenomen pazarlama unsurlarından moda fenomeni takip etmeyen tüketicilere göre daha çok etkilenmektedirler. Benzer şekilde kadın tüketiciler hazır giyim ürünlerini satın alırken fenomen pazarlama unsurlarından erkek tüketicilere göre daha çok etkilenmektedirler. Farklı eğitim düzeylerindeki tüketicilerin hazır giyim ürünlerini satın alırken fenomen pazarlama unsurlarından etkilenme düzeyleri arasında ise anlamlı bir istatistikî farklılık tespit edilememiştir. Elde edilen sonuçlardan da görülebileceği gibi, kadın tüketiciler ve moda fenomeni takip eden tüketiciler fenomen pazarlama unsurlarından daha çok etkilenmektedirler.

Tablo 4.7 Moda fenomeni takip eden ve etmeyen tüketicilerin hazır giyim ürünlerini satın alırken fenomen pazarlama unsurlarından etkilenme düzeylerindeki farklılıklar

Takip etme	N	Ortalama	Standart sapma	t	df	p
Evet	183	0,694941	0,728004	14,410	452,652	0,000
Hayır	356	-0,357231	0,931050			

Tablo 4.8 Kadın ve erkek tüketicilerin hazır giyim ürünlerini satın alırken fenomen pazarlama unsurlarından etkilenme düzeylerindeki farklılıklar

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart sapma	t	df	p
Kadın	345	0,186904	0,964872	5,970	537	0,000
Erkek	194	-0,332380	0,977092			

Tablo 4. 9 Farklı eğitim düzeylerindeki tüketicilerin hazır giyim ürünlerini satın alırken fenomen pazarlama unsurlarından etkilenme düzeylerindeki farklılıklar

Eğitim düzeyi	N	Ortalama	Standart sapma	t	df	p
Lise ve altı	57	0,154850	1,091344	1,237	537	0,217
Üniversite ve üzeri	482	-0,018312	0,988261			

Dördüncü ve beşinci hipotezler kabul edilmiştir (Tablo 4.10 ve Tablo 4.11). Buna göre; hazır giyim ürünlerini satın alırken fenomen pazarlama unsurlarından en çok etkilenen yaş grubu 18 – 25 yaş aralığındaki tüketicilerdir. Bu grubu sırasıyla 50 yaş ve üzerindeki tüketiciler, 26 – 33 yaş aralığındaki tüketiciler, 42 – 49 yaş aralığındaki tüketiciler ve 34 – 41 yaş aralığındaki tüketiciler takip etmektedir. Genç tüketicilerin hazır giyim ürünlerini satın alırken fenomen pazarlama unsurlarından daha fazla etkilendikleri belirtilebilir. Diğer yandan hazır giyim ürünlerini satın alırken fenomen pazarlama unsurlarından en çok etkilenen gelir grubu aylık 3501 TL – 5000 TL gelire sahip olan tüketicilerdir. Bu grubu sırasıyla 5001 TL – 7000 TL aralığında gelire sahip olan tüketiciler, 3500 TL ve altında gelire sahip olan tüketiciler, 7001 TL – 9000 TL aralığında gelire sahip olan tüketiciler ve 9001 TL ve üzerinde gelire sahip olan tüketiciler takip etmektedir. Orta gelir seviyesindeki tüketicilerin hazır giyim ürünlerini satın alırken fenomen pazarlama unsurlarından daha çok etkilendikleri belirtilebilir.

Tablo 4.10 Farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin hazır giyim ürünlerini satın alırken fenomen pazarlama unsurlarından etkilenme düzeylerindeki farklılıklar

Yaş	N	Ortalama	Standart sapma	F	df ₁	df ₂	p
18-25	164	0,261068	0,993953	5,723	4	534	0,000
26-33	168	-0,018204	0,972337				
34-41	94	-0,301429	0,905628				
42-49	74	-0,175451	1,032303				
50 ve üzeri	39	0,040022	1,062453				

Tablo 4.11 Farklı gelir gruplarındaki tüketicilerin hazır giyim ürünlerini satın alırken fenomen pazarlama unsurlarından etkilenme düzeylerindeki farklılıklar

Gelir düzeyi	N	Ortalama	Standart sapma	F	df ₁	df ₂	p
3500 TL ve altı	80	0,075603	0,891114	5,370	4	534	0,000
3501-5000 TL	98	0,273056	1,029366				
5001-7000 TL	104	0,103076	0,982126				
7001-9000 TL	82	0,025245	1,058349				
9001 TL ve üzeri	175	-0,260559	0,963724				

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

5.1 Sonuçlar

Sosyal medya kullanımının artması ve tüketicilerin alışverişlerinde online kanalları daha çok kullanmaları pazarlama stratejilerinde de farklılaşmalara neden olmuştur. Bu noktada işletmelerin ve markaların karşısına çıkan ve gün geçtikçe kullanımı yaygınlaşan pazarlama stratejilerinden birisi de fenomen pazarlamadır. Fenomen pazarlama, sosyal medya kanalları aracılığıyla günlük yaşamlarını ve tarzlarını diğer tüketicilerle paylaşan ve bu sırada ürün ve marka tanıtımı yapan bireyler aracılığıyla pazarlama faaliyetlerinin sürdürülmesidir. Fenomen olarak adlandırılan bu bireylerin arkadaşça ve aileden biri gibi samimi davranmaları, dürüst olmaları, bir alanla ilgili bilgi sahibi olmaları ve bu uzmanlıklarını yansıtabilmeleri diğer tüketiciler üzerinde etkili olmalarına neden olmaktadır. Fenomenlerin diğer tüketicilerin düşüncelerini ve satın alma davranışlarını etkilemek amacıyla kullanıldıkları sektörlerden birisi de hazır giyim sektörüdür.

Moda fenomenleri tüketicilerin hazır giyim satın alma davranışlarını etkilemek için faaliyet göstermekte ve çoğu zaman hazır giyim ürünlerini tamamlayacak makyaj, ayakkabı ve stil önerilerinde de bulunmaktadır. Tüketiciler moda fenomenleri samimi ve dürüst olarak algıladıkları, bilgi birikimlerinden veya uzmanlık güçlerinden etkilendikleri ve tanıtımı yaptıkları ürünleri ve markaları tanıtım ürünü olarak değil de fenomenlerin kendi kullandıkları ürünler ve markalar olarak anladıkları takdirde fenomenlerin düşüncelerinden ve önerilerden etkilenmektedirler. Böylece, moda fenomenlerinin önerdikleri hazır giyim ürünlerine ve markalarına ilgi göstermekte, bu ürünleri satın almakta ve bu markalardan alışveriş yapmaktadırlar.

Bu noktada, bu tez, hazır giyim sektöründe dünyanın önde gelen ihracatçılarından ve aynı zamanda önemli pazarlarından birisi olan Türkiye'deki tüketicilerin hazır giyim ürünlerini satın alırken fenomen pazarlama unsurlarından nasıl etkilendiklerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'nin üç büyük kozmopolit ilinde 18 yaş ve üzerindeki tüketicilerin katıldıkları bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Literatürde fenomen pazarlamanın satın alma niyeti veya satın alma davranışları üzerindeki etkilerini genel olarak veya farklı sektörler bazında analiz eden çalışmalar bulunmaktadır. Fenomen pazarlamayı hazır giyim sektörünü baz

olarak analiz eden çalışmalar ise fenomenlerin tüketiciler üzerindeki etkilerine, tüketicilerin fenomenlere yönelik tutumlarına, fenomenlerin çalışma yöntemlerine ve pandeminin moda fenomenlerine olan etkilerine odaklanmıştır. Bu araştırma ise fenomen pazarlama unsurlarının tamamını dikkate alarak fenomen pazarlamanın tüketicilerin hazır giyim satın alma davranışları üzerindeki etkilerini analiz etmektedir. Bu analizi de dünyanın önemli ihracatçılarından ve aynı zamanda önemli pazarlarından birisi olan Türkiye'deki tüketicileri baz alarak gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda, bu tez, literatürdeki diğer çalışmalardan farklılaşarak literatüre katkı sağlamaktadır.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, saha araştırmasına katılan bireylerin genel olarak eğitim düzeylerinin yüksek, orta gelir seviyesinde ve genç tüketiciler oldukları belirtilebilir. Ayrıca, katılımcıların %74'ünün hazır giyim harcamaları aylık bütçe içerisinde %20 veya altında bir orana sahiptir ve katılımcıların %58'i hazır giyim ürünlerini genellikle online kanallar (markaların kendi web siteleri, e-ticaret siteleri, markaların mobil uygulamaları ve sosyal medya) aracılığıyla satın almaktadır. Görülebileceği gibi pandeminin de etkisiyle online alışverişe yönelim artmıştır.

Elde edilen diğer bir sonuca göre, ankete katılan tüketicilerin en çok kullandıkları sosyal medya ağı Instagram'dır. Katılımcıların %72'si günde ortalama 1 ila 5 saat arası sosyal medya kullanırken, sadece %34'ü sosyal medya aracılığıyla bir moda fenomenini takip etmektedir. Moda fenomenlerini takip etmek için en çok tercih edilen sosyal medya ağı Instagram iken, katılımcılar en çok 1 ila 5 moda fenomenini takip etmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlara göre, ankete katılan tüketiciler hazır giyim ürünlerini satın alırken fenomen pazarlama unsurlarından fazla etkilenmemektedirler. Tüketicilerin hazır giyim ürünlerini satın alırken en çok etkilendikleri fenomen pazarlama unsuru ise fenomenlerin hazır giyim ürünleri hakkında ayrıntılı bilgi paylaşmalarıdır. Ayrıca, fenomenlerin samimi ve içten olmalarının, hazır giyim ürünleri ile ilgili indirimler ve kampanyalar hakkında fikir paylaşmalarının, sosyal medya aracılığıyla etkin hizmet vermelerinin, yeni moda trendlerini paylaşmalarının ve güvenilir olmalarının da hazır giyim ürünlerini satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir.

Diğer yandan, ankete katılan tüketiciler hazır giyim ürünlerini satın almadan önce moda fenomenlerinin görüşlerini dikkate almadıklarını, onların tavsiye ettikleri markaları fazla tercih etmediklerini, fenomenin takipçi sayısının fazla olmasından etkilenmediklerini, fenomenlerin paylaşımları nedeniyle hazır giyim ürün tercihlerinde önemli değişiklikler yapmadıklarını ve fenomenlerin önerdikleri ürünleri başkalarına tavsiye etmediklerini belirtmişlerdir.

Fenomen pazarlamanın tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olabilmesi için tüketicilerin kendilerine yakın hissedecekleri, adeta aileden biri veya arkadaş gibi görecekları, samimi ve güvenilir buldukları ve alanlarında uzman olan başka bir ifadeyle ilgilendikleri alanda yeterli bilgi sahibi olan fenomenler tarafından etkilenmeleri gerekmektedir. Ürün tavsiyelerinde bulunacak fenomenin hitap ettiği tüketicilerin yaşam tarzlarıyla ve beğenileriyle uyumlu olmasının yanı sıra tanıtımını yaptığı markaların kimlikleriyle ve kişilikleriyle de uyumlu olması gerekmektedir. Bu bağlamda, katılımcıların büyük çoğunluğunun sosyal medya aracılığıyla bir moda fenomenini takibe almamaları ve hazır giyim ürünlerini satın alırken fenomen pazarlama unsurlarından etkilenmemeleri katılımcıların yaşam tarzlarıyla uyumlu, benimseyebilecekleri, güvenebilecekleri ve samimi buldukları, yeterli bilgi birikimine ve uzmanlığa sahip olan bir moda fenomeni bulamamalarıyla açıklanabilir.

Elde edilen diğer bir sonuca göre; moda fenomeni takip eden tüketiciler hazır giyim ürünlerini satın alırken fenomen pazarlama unsurlarından moda fenomeni takip etmeyen tüketicilere göre daha çok etkilenmektedirler. Benzer şekilde kadın tüketiciler hazır giyim ürünlerini satın alırken fenomen pazarlama unsurlarından erkek tüketicilere göre daha çok etkilenmektedirler. Ayrıca, genç tüketicilerin hazır giyim ürünlerini satın alırken fenomen pazarlama unsurlarından daha fazla etkilendikleri belirlenmiştir. Benzer şekilde, orta gelir seviyesindeki tüketiciler de hazır giyim ürünlerini satın alırken fenomen pazarlama unsurlarından daha çok etkilenmektedirler.

Kısaca özetlemek gerekirse, Türk tüketiciler hazır giyim ürünlerini satın alırken fenomen pazarlama unsurlarından fazla etkilenmemektedirler. Fenomen pazarlama unsurları içerisinde en çok etkilendikleri unsurlar ise fenomenlerin hazır giyim ürünleri hakkında ayrıntılı bilgi paylaşımları, samimi, içten ve güvenilir olmaları, hazır giyim ürünleri ile ilgili indirimleri ve kampanyaları paylaşımları, sosyal medya aracılığıyla etkin hizmet vermelerinin ve yeni moda trendlerini paylaşımlarıdır. Bu bağlamda, hazır giyim işletmeleri ve markaları

ancak hedef kitlelerinin beğenebileceği ve benimseyebileceği doğru moda fenomenlerini buldukları takdirde tüketicileri cezbederek kendilerine çekebileceklerdir. Böylece hazır giyim işletmeleri ve markaları müşteri portföylerini zenginleştirebilmekte ve marka bilinirliklerini arttırabilmektedirler.

5.2 Öneriler

Araştırma sonucunda elde edilen bulguların ışığında hazır giyim ürünleri üreten ve pazarlayan işletmelere ve markalara, fenomen pazarlama stratejisine dair yapılabilecek öneriler şu şekilde belirtilebilir:

1. Hazır giyim alışverişini online kanallar aracılığıyla yapmayı tercih eden tüketici sayısı artmıştır. Bu nedenle, tüketici memnuniyetini arttırmak ve aynı zamanda potansiyel tüketicileri kendilerine çekmek isteye hazır giyim işletmeleri ve markaları online kanallar aracılığıyla tüketicilere ulaşmalıdır. Aynı zamanda, online kanalları çeşitlendirmeye (kendi web siteleri, mobil uygulamalar, e-ticaret siteleri vb.) ve bu kanallarda tüketicilere sunulan hizmetlerin kaliteli ve sorunsuz olmasına özen göstermelidirler.

2. Tüketicilerin büyük çoğunluğu sosyal medya aracılığıyla bir moda fenomenini takip etmemekte ve hazır giyim ürünlerini satın alırken fenomen pazarlama unsurlarından fazla etkilenmemektedir. Fenomen pazarlamanın tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olabilmesi için tüketicilerin kendilerine yakın hissedecekleri, adeta aileden biri veya arkadaş gibi görecekları, samimi ve güvenilir buldukları ve alanlarında uzman olan başka bir ifadeyle ilgilendikleri alanda yeterli bilgi sahibi olan fenomenler tarafından etkilenmeleri gerekmektedir. Ürün tavsiyelerinde bulunacak fenomenin hitap ettiği tüketicilerin yaşam tarzlarıyla ve beğenileriyle uyumlu olmasının yanı sıra tanıtımını yaptığı markaların kimlikleriyle ve kişilikleriyle de uyumlu olması gerekmektedir. Bu bağlamda, hazır giyim işletmelerinin ve markalarının hedef kitlelerinin yaşam tarzlarıyla uyumlu, onların benimseyebilecekleri, güvenebilecekleri ve samimi bulacakları, yeterli bilgi birikimine ve uzmanlığa sahip olan, tarzları ve kişilikleri markalarının kimlikleriyle uyumlu moda fenomenleriyle çalışmaları gerekmektedir.

3. Tüketicilerin hazır giyim ürünlerini satın alırken en çok etkilendikleri fenomen pazarlama unsuru ise fenomenlerin hazır giyim ürünleri hakkında ayrıntılı bilgi paylaşımlarıdır. Bu noktada, hazır giyim işletmeleri ve markaları

gerekli bilgi birikimine ve uzmanlığa sahip olan moda fenomenleriyle çalışmalıdır. Ayrıca, birlikte çalıştıkları moda fenomenlerini takipçileriyle markaları ve ürünleri hakkında detaylı bilgi paylaşımı gerçekleştirmeleri için uyarmalı ve paylaştıkları içerikleri takip etmelidirler.

4. Tüketiciler, moda fenomenlerinin samimi, içten ve güvenilir olmalarına önem vermektedir. Bu nedenle, hazır giyim işletmeleri ve markaları hedef kitleleri nezdinde kabul görmüş, sevilen, arkadaş veya aileden biri gibi görülen ve belirli bir saygınlığa sahip olan moda fenomenlerini seçmeli ve bu moda fenomenleri aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşarak ürünlerinin ve markalarının tanıtımını yapmalıdırlar.

5. Tüketiciler, moda fenomenlerinin hazır giyim ürünleri ile ilgili indirimler ve kampanyalar hakkında fikir paylaşımlarını önemsemektedir. Bu bağlamda, hazır giyim işletmeleri ve markaları birlikte çalıştıkları moda fenomenlerinin düzenledikleri kampanyalar ve indirimler hakkında yeterli ve gerekli bilgiyi tüketicilere iletmelerini sağlamalıdır.

6. Tüketiciler, moda fenomenlerinin sosyal medya aracılığıyla etkin hizmet vermelerine önem vermektedir. Bu noktada, hazır giyim işletmeleri ve markaları birlikte çalışacakları moda fenomenlerinin sosyal medya üzerinden tüketici şikayetleriyle ilgilenmelerini, ürünleriyle ilgili problemleri çözme konusunda onlara yardımcı olmalarını talep etmelidir.

7. Tüketiciler, moda fenomenlerinin yeni moda trendlerini paylaşmalarını önemsemektedir. Bu nedenle, hazır giyim işletmeleri ve markaları moda trendlerini yakından takip ederek bunları takipçileriyle paylaşan moda fenomenleriyle birlikte çalışmalıdır.

8. Moda fenomeni takip eden tüketiciler hazır giyim ürünlerini satın alırken fenomen pazarlama unsurlarından moda fenomeni takip etmeyen tüketicilere göre daha çok etkilenmektedirler. Bu bağlamda, hazır giyim işletmeleri ve markaları birlikte çalışacakları moda fenomenlerini seçerken çok dikkatli olmalı ve hedef kitlelerinin ve potansiyel tüketicilerin büyük çoğunluğu tarafından kabul edilebilecek fenomenleri seçmelidirler.

9. Kadın tüketiciler hazır giyim ürünlerini satın alırken fenomen pazarlama unsurlarından erkek tüketicilere göre daha çok etkilenmektedirler. Bu noktada,

özellikle hedef kitlesi kadın tüketiciler olan hazır giyim işletmelerinin ve markalarının fenomen pazarlama unsurlarına daha fazla önem vermesi gerekmektedir.

10. Genç tüketiciler hazır giyim ürünlerini satın alırken fenomen pazarlama unsurlarından daha fazla etkilenmektedirler. Bu nedenle, özellikle hedef kitlesi genç tüketiciler olan hazır giyim işletmeleri ve markaları fenomen pazarlama unsurlarına gereken önemi vermelidirler.



KAYNAKLAR DİZİNİ

- Abhishek and Srivastava, M.**, 2021, Mapping the influence of influencer marketing: a bibliometric analysis, *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7):979-1003
- Argyris, Y.A., Wang, Z., Kim, Y. and Yin, Z.**, 2020, The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: an empirical investigation of influencer marketing on Instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification, *Computers in Human Behavior*, 112:1-15
- Audrezet, A., Kerviler, G.D. and Moulard, J.G.**, 2020, Authenticity under threat: when social media influencers need to go beyond self-presentation, *Journal of Business Research*, 117:557-569
- Balaban, D. and Mustatea, M.**, 2019, Users' perspective on the credibility of social media influencers in Romania and Germany, *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 21(1):31-46
- Belanche, D., Casalo, L.V., Flavian, M. and Ibanez-Sanchez, S.**, 2021, Understanding influencer marketing: the role of congruence between influencers, products and consumers, *Journal of Business Research*, 132:186-195
- Bi, N.C. and Zhang, R.**, 2022, I will buy what my friend recommends: the effects of parasocial relationships, influencer credibility and self-esteem on purchase intentions, *Journal of Research in Interactive Marketing*, DOI: 10.1108/JRIM-08-2021-0214
- Boerman, S.C. and Müller, C.M.**, 2022, Understanding which cues people use to identify influencer marketing on Instagram: an eye tracking study and experiment, *International Journal of Advertising*, 41(1):6-29
- Bu, Y., Parkinson, J. and Thaichon, P.**, 2022a, Influencer marketing: sponsorship disclosure and value co-creation behavior, *Marketing Intelligence & Planning*, DOI: 10.1108/MIP-09-2021-0310
- Bu, Y., Parkinson, J. and Thaichon, P.**, 2022b, Influencer marketing: homophily, customer value co-creation behavior and purchase intention, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66:1-17

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

- Byrne, E., Kearney, J. and MacEvelly, C.,** 2017, The role of influencer marketing and social influencers in public health, *Proceedings of the Nutrition Society*, DOI:10.1017/S0029665117001768
- Campbell, C. and Farrell, J.R.,** 2020, More than meets the eye: the functional components underlying influencer marketing, *Business Horizons*, 63:469-479
- Chen, K.J., Lin, J.S.E. and Shan, Y.,** 2021, Influencer marketing in China: the roles of parasocial identification, consumer engagement and inferences of manipulative intent, *Journal of Consumer Behaviour*, 20:1436-1448
- Chetioui, Y., Benlafqih, H. and Lebdaoui, H.,** 2019, How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, DOI: 10.1108/JFMM-08-2019-0157
- Childers, C. and Boatwright, B.,** 2021, Do digital natives recognize digital influence? generational differences and understanding of social media influencers, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(4):425-442
- Childers, C.C., Lemon, L.L. and Hoy, M.G.,** 2019, #Sponsored #ad: agency perspective on influencer marketing campaigns, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3):258-274
- Dhanesh, G.S. and Duthler, G.,** 2019, Relationship management through social media influencers: effects of followers' awareness of paid endorsement, *Public Relations Review*, 45:1-13
- Durmaz, Y. and Durmaz, B.N.,** 2014, The impact of social factors on consumer buying behavior and an empirical application in Turkey, *Journal of Social Science Research*, 3(2):256-263
- Durmaz, Y.,** 2014, The impact of psychological factors on consumer buying behavior and an empirical application in Turkey, *Asian Social Science*, 10(6): 194-204
- Farivar, S., Wang, F. and Yuan, Y.,** 2021, Opinion leadership vs. para-social relationship: key factors in influencer marketing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59:1-11

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

- Gajjar, N.B.**, 2013, Factors affecting consumer behavior, *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2):10-15
- Gomes, M.A., Marques, S. and Dias, A.**, 2022, The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products, *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3):187-204
- Grave, J.F.**, 2019, What KPIs are key? evaluating performance metrics for social media influencers, *Social Media + Society*, July-September:1-9
- Guerrero-Navarro, D., Cristofol-Rodriguez, C. and Guterrez-Ortega, P.**, 2022, The evolution of relationship between fashion brands and Spanish influencers in the aftermath of the pandemic, *Revista De Comunicacion De La Seeci*, DOI: 10.15198/seeci.2022.55.e754
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. and Welte, D.**, 2020, Navigating the new era of influencer marketing: how to be successful on Instagram, TikTok, Co., *California Management Review*, 63(1):5-25
- Harrigan, P., Daly, T.M., Coussement, K., Lee, J.A., Soutar, G.N. and Evers, U.**, 2021, Identifying influencers on social media, *International Journal of Information Management*, 56:1-11
- Hodinkova, D. and Puchovska, O.**, 2020, Involvement of social media influencers in sustainable fashion in the context of the Covid-19 pandemic, *Proceedings of Annual International Scientific Conference on Marketing Identity: Covid 2.0*, 142-159
- Hunynh, T., Nguyen, H.D., Zelinka, I., Nguyen, K.V., Pham, V.T. and Hoang, S.N.**, 2021, ADVO: a system to manage influencer marketing campaigns on social networks, *Applied Sciences*, 11:1-18
- Jacobson, J. and Harrison, B.**, 2022, Sustainable fashion social media influencers and content creation calibration, *International Journal of Advertising*, 41(1):150-177
- Janson, A. and Pongsakornrunsilp, S.**, 2021, How Instagram influencers affect the value perception of Thai millennial followers and purchasing intention of luxury fashion for sustainable marketing, *Sustainability*, 13:1-19

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

- Jegham, S. and Bouzaabia, R.,** 2022, Fashion influencers on Instagram: determinants and impact of opinion leadership on female millennial followers, *Journal of Consumer Behaviour*, DOI: 10.1002/cb.2050
- Jin, S.V. and Muqaddam, A.,** 2019, Product placement 2.0: do brands need influencers or do influencers need brands?, *Journal of Brand Management*, 26:522-537
- Jin, S.V. and Ryu, E.,** 2019, Celebrity fashion brand endorsement in Facebook viral marketing and social commerce: interactive effects of social identification, materialism, fashion involvement and opinion leadership, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1):104-123
- Jin, S.V. and Ryu, E.,** 2020a, Instagram fashionistas, luxury visual image strategies and vanity, *Journal of Product & Brand Management*, 29(3):355-368
- Jin, S.V. and Ryu, E.,** 2020b, I'll buy what she's #wearing: the roles of envy toward and parasocial interaction with influencer in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55:1-15
- Jin, S.V., Ryu, E. and Muqaddam, A.,** 2021, I trust what she's #endorsing on Instagram: moderating effects of parasocial interaction and social presence in fashion influencer marketing, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(4):665-681
- Karimova, G.Z.,** 2020, Exploring visual framing strategies, sentiment and product presentation modality in Instagram posts of fashion influencers, *Res Rhetorica*, 7(1):86-106
- Ki, C.W.C. and Kim, Y.K.,** 2019, The Mechanism by which social media influencers persuade consumers: the role of consumers' desire to mimic, *Psychology & Marketing*, 36:905-922
- Kim, D.Y. and Kim, H.Y.,** 2021, Trust me, trust me not: a nuanced view of influencer marketing on social media, *Journal of Business Research*, 134:223-232
- Kim, S., Jiang, J.Y., Nakada, M., Han, J. and Wang, W.,** 2020, Multimodal post attentive profiling for influencer marketing, *Proceedings of the Web Conference 2020*, DOI: 10.1145/3366423.3380052

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

- Kotler, P. and Armstrong, G.**, 2008, Principles of Marketing, Pearson Prentice Hall, New Jersey, USA, 599 p.
- Kotler, P. and Keller, K.L.**, 2009, Marketing Management, Pearson Prentice Hall, New Jersey, USA, 816 p.
- Le, K. and Aydin, G.**, 2022, Impact of the pandemic on social media influencer marketing in fashion: a qualitative study, *Qualitative Market Research: An International Journal*, DOI: 10.1108/QMR-11-2021-0133
- Lee, J.K.**, 2021, The effects of team identification on consumer purchase intention in sports influencer marketing: The mediation effect of ad content value moderated by sports influencer credibility, *Cogent Business & Management*, 8:1-22
- Lee, S. and Kim, E.**, 2020, Influencer marketing on Instagram: how sponsorship disclosure, influencer credibility and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post, *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3):232-249
- Lefebvre, S. and Cowart, K.**, 2022, An investigation of influencer body enhancement and brand endorsement, *Journal of Services Marketing*, 36(1):59-72
- Leung, F.F., Gu, F.F. and Palmatier, R.W.**, 2022, Online influencer marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50:226-251
- Li, Y. and Peng, Y.**, 2021, Influencer marketing: purchase intention and its antecedents, *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7):960-978
- Martínez-López, F.J., Anaya-Sanchez, R., Giordano, M.F. and Lopez-Lopez, D.**, 2020, Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses, *Journal of Marketing Management*, 36(7-8):579-607
- Masuda, H., Han, S.H. and Lee, J.**, 2022, Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: mediating roles of characterizations, *Technological Forecasting & Social Change*, 174:1-12
- McFarlane, A. and Samsioe, E.**, 2020, #50+ fashion Instagram influencers: cognitive age and aesthetic digital labors, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, DOI: 10.1108/JFMM-08-2019-0177

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

- Mettenheim, W.V. and Wiedmann, K.P.**, 2021, The complex triad of congruence issues in influencer marketing, *Journal of Consumer Behaviour*, 20:1277-1296
- Nguyen, C., Nguyen, T. and Luu, V.**, 2022, Relationship between influencer marketing and purchase intention: focusing on Vietnamese Gen Z consumers, *Independent Journal of Management & Production*, 13(2):810-828
- Özdamar, K.**, 2004, Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 1, Kaan Kitabevi, Eskişehir, 649 s.
- Pick, M.**, 2021, Psychological ownership in social media influencer marketing, *European Business Review*, 33(1): 9-30
- Piehler, R., Schade, M., Sinnig, J. and Burmann, C.**, 2021, Traditional or instafamous celebrity? role of origin of fame in social media influencer marketing, *Journal of Strategic Marketing*, DOI: 10.1080/0965254X.2021.1909107
- Qazzafi, S.**, 2020, Factors affecting consumer buying behavior: a conceptual study, *International Journal for Scientific Research & Development*, 8(2):1205-1208
- Qian, J. and Park, J.S.**, 2021, Influencer-brand fit and brand dilution in China's luxury market: the moderating role of self-concept clarity, *Journal of Brand Management*, 28:199-220
- Quelhas-Brito, P., Brandao, A., Gadekar, M. and Castelo-Branco, S.**, 2020, Diffusing fashion information by social media fashion influencers: understanding antecedents and consequences, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(2):137-152
- Ramya, N. and Ali, S.A.M.**, 2016, Factors affecting consumer buying behavior, *International Journal of Applied Research*, 2(10):76-80
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D. and Luoma-aho, V.**, 2020, You really are a great big sister – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing, *Journal of Marketing Management*, 36(3-4):279-298

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

- Rocamora, A.**, 2022, The datafication and quantification of fashion: the case of fashion influencers, *Fashion Theory*, DOI: 10.1080/1362704X.2022.2048527
- Rohde, P. and Mau, G.**, 2021, It's selling like hotcakes: deconstructing social media influencer marketing in long-form video content on YouTube via social influence heuristics, *European Journal of Marketing*, 55(10):2700-2734
- Scholz, J.**, 2021, How consumers consume social media influence, *Journal of Advertising*, 50(5):510-527
- Schwemmer, C. and Ziewiecki, S.**, 2018, Social media sellout: the increasing role of product promotion on YouTube, *Social Media + Society*, July-September 2018:1-20
- Segarra-Saavedra, J. and Hidalgo-Mari, T.**, 2018, Influencers, female fashion and Instagram: the power of prescription in 2.0 age, *Mediterranean Journal of Communication*, 9(1):313-325
- Shin, E. and Lee, J.E.**, 2021, What makes consumers purchase apparel products through social shopping services that social media fashion influencers have worn?, *Journal of Business Research*, 132:416-428
- Singh, K.**, 2021, Influencer marketing from a consumer perspective: how attitude, trust and word of mouth affect buying behavior, *European Integration Studies*, 15:231-241
- Tafesse, W. and Wood, B.P.**, 2021, Followers' engagement with Instagram influencers: the role of influencers' content and engagement strategy, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58:1-9
- Taillon, B.J., Mueller, S.M., Kowalczyk, C.M. and Jones, D.N.**, 2020, Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness, *Journal of Product & Brand Management*, DOI: 10.1108/JPBM-03-2019-2292
- Torres, P., Augusto, M. and Matos, M.**, 2019, Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: an exploratory study, *Psychology & Marketing*, 36:1267-1276

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

- Tsen, W.S. and Cheng, B.K.L.**, 2021, Who to find to endorse? evaluation of online influencers among young consumers and its implications for effective influencer marketing, *Young Consumers*, 22(2):237-253
- Türkiye İstatistik Kurumu**, 2020, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt İstatistikleri 2019, İl, Tek Yaş ve Cinsiyete Göre Nüfus, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059 (Erişim Tarihi: Ağustos 2020)
- Türkiye İstatistik Kurumu**, 2022, Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri 2020, <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=sanayi-114&dil=1> (Erişim Tarihi: Haziran 2022)
- Veirman, M.D., Cauberghe, V. and Hudders, L.**, 2017, Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude, *International Journal of Advertising*, 36(5):798-828
- Veirman, M.D., Hudders, L. and Nelson, M.R.**, 2019, What is influencer marketing and how does it target children? a review and direction for future research, *Frontiers in Psychology*, 10:1-16
- Wang, P., Huang, Q. and Davison, R.M.**, 2020, How do digital influencers affect social commerce intention? The roles of social power and satisfaction, *Information Technology & People*, DOI: 10.1108/ITP-09-2019-0490
- Wellman, M.L., Stoldt, R., Tully, M. and Ekdale, B.**, 2020, Ethics of authenticity: social media influencers and the production of sponsored content, *Journal of Media Ethics*, 35(2):68-82
- Wiedmann, K.P. and Mettenheim, W.V.**, 2020, Attractiveness, trustworthiness and expertise-social influencers' winning formula?, *Journal of Product & Brand Management*, DOI: 10.1108/JPBM-06-2019-2442
- Woodroof, P.J., Howie, K.M., Syrdal, H.A. and VanMeter, R.**, 2020, What's done in the dark will be brought to the light: effects of influencer transparency on product efficacy and purchase intentions, **Journal of Product & Brand Management**, DOI: 10.1108/JPBM-05-2019-2362
- WTO (World Trade Organization)**, 2021, World Trade Statistical Review 2021, https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2021_e/wts2021_e.pdf (Erişim Tarihi: Haziran 2022)

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

- WTO (World Trade Organization)**, 2022, WTO Stats, <https://stats.wto.org/>
(Erişim Tarihi: Haziran 2022)
- Ye, G., Hudders, L., Jans, S.D. and Veirman, M.D.**, 2021, The value of influencer marketing for business: a bibliometric analysis and managerial implications, *Journal of Advertising*, 50(2):160-178
- Zak, S. and Hasprova, M.**, 2020, The role of influencers in the consumer decision-making process, *Proceedings of SHS Web of Conferences Globalization and its Socio-Economic Consequences 2019*, DOI: 10.1051/shsconf/20207403014
- Zhang, X. and Choi, J.**, 2022, The importance of social influencer-generated contents for user cognition and emotional attachment: an information relevance perspective, *Sustainability*, 14:1-18
- Zhou, S., Blazquez, M., McCormick, H. and Barnes, L.**, 2021, How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: tackling issues of cultural barriers, commercialized content and sponsorship disclosure, *Journal of Business Research*, 134:122-142

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tezimin hazırlanmasında benden değerli bilgi ve birikimlerini esirgemeyen, çalışmamın her aşamasına emek veren, danıştığım her konuya sabırla ve hoşgörüyle yaklaşan, sürekli kendime güvenmemi sağlayan, araştırma ve çalışmalarına çok büyük katkısı bulunan ve öğrencisi olduğum için çok mutlu olduğum çok değerli hocalarım Sayın Prof. Dr. Turan ATILGAN'a ve Sayın Doç. Dr. Seher KANAT'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmamın önemli bir parçası olan ankete katılan herkese vakit ayırdıkları ve her soruyu itinayla cevapladıkları için teşekkür ederim.

Desteğini her zaman sırtımda hissettiğim, bu hayattaki en büyük şansım ve destekçim olan canım annem Şengül Tarhan'a teşekkürlerimi sevgiyle sunarım. Seni her zaman gururlandırmak benim için çok büyük onurdur.

14/09/2022

Ekin GARZAN

ÖZGEÇMİŞ

T.C. vatandaşı olan Ekin GARZAN ilköğretimini ve ortaöğretimini Gaziantep'te, lise eğitimini ise İzmir'de Suphi Koyuncuoğlu Lisesi'nde tamamlamıştır. 2019 yılında Ege Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Bölümü'nden mezun olarak aynı yıl Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tekstil Mühendisliği Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başlamıştır.



EK-1: ANKET FORMU

LÜTFEN BU DOKÜMANI DİKKATLİCE OKUMAK İÇİN ZAMAN AYIRINIZ

Sizi Prof. Dr. Turan Atılğan tarafından yürütülen “Fenomen Pazarlamanın Hazır Giyim Ürünlerini Satın Alma Davranışlarına Etkisi” başlıklı **araştırmaya** davet ediyoruz. Bu araştırmaya katılıp katılmama kararını vermeden önce, araştırmanın neden ve nasıl yapılacağını bilmeniz gerekmektedir. Bu nedenle bu formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Eğer anlayamadığınız ve sizin için açık olmayan şeyler varsa, ya da daha fazla bilgi isterseniz bize sorunuz.

Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmaya **katılmama** veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan **çıkma** hakkında sahipsiniz. **Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz** biçiminde yorumlanacaktır. Size verilen **formlardaki** soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayın. Bu formlardan elde edilecek kişisel bilgiler tamamen gizli tutulacak ve yalnızca araştırma amacı ile kullanılacaktır.

- Yaşınız: () 18-25 () 26-33 () 34-41 () 42-49 () 50 ve üzeri
- Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek
- Eğitim düzeyiniz: () İlkokul () Ortaokul () Lise () Üniversite () Lisansüstü
- Yaşadığınız il: () İstanbul () Ankara () İzmir
- Aylık geliriniz: () 3500 TL ve altı () 3501-5000 TL () 5001-7000 TL () 7001-9000 TL () 9001 TL ve üstü
- Hazır giyim harcamalarınız aylık bütçenizin yüzde kaçını oluşturmaktadır?
() %10 ve altı () %11-%20 () %21-%30 () %31-%40 () %41-%50 () %51 ve üstü
- Hazır giyim ürünlerini **genellikle** nereden satın alırsınız? (Lütfen bir seçenek işaretleyiniz)
() Fiziki mağazalardan alırım () Markaların kendi web sitelerinden alırım () E-ticaret sitelerinden alırım
() Markaların mobil uygulamalarından alırım () Sosyal medyadan (instagram, facebook vb.) alırım
- Aşağıdaki sosyal medya ağlarından hangisini **en çok** kullanırsınız? (Lütfen bir seçenek işaretleyiniz)
() Facebook () Instagram () Twitter () YouTube () Pinterest () Snapchat () Diğer (Lütfen belirtiniz):.....
- Günlük ortalama **sosyal medya kullanım süreniz** aşağıdakilerden hangisidir?
() 1 saatten az () 1-3 saat arası () 3-5 saat arası () 5 saatten fazla
- Sosyal medyada takip ettiğiniz bir moda fenomeni var mı? : () Evet () Hayır
- Moda fenomenlerini **en çok** hangi sosyal medya ağında takip ediyorsunuz? (Lütfen bir seçenek işaretleyiniz)
() Facebook () Instagram () Twitter () YouTube () Pinterest () Snapchat () Diğer (Lütfen belirtiniz):.....
- Sosyal medyada takip ettiğiniz moda fenomenlerinin sayısı aşağıdakilerden hangisidir?
() 1-5 arası () 6-10 arası () 11-15 arası () 16-20 arası () 21'den fazla

Lütfen arka sayfaya geçiniz.

10. Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi her bir satır için lütfen X işaretiyle belirtiniz.

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım/ Fikrim Yok	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
Sosyal medyadaki moda fenomenlerinin paylaşımları ve tavsiyeleri benim için önemlidir.					
Hazır giyim ürünlerini satın alırken moda fenomenlerinin paylaşımlarını dikkate alırım.					
Moda fenomenlerinin paylaşımları nedeniyle hazır giyim ürünleri tercihlerimde önemli değişiklikler meydana geldi.					
Yeni moda trendlerini moda fenomenleri aracılığıyla öğreniyorum.					
Moda fenomenlerinin paylaşımlarını dikkate alarak satın aldığım hazır giyim ürünleri hakkında çevremden olumlu tepkiler alıyorum.					
Bir moda fenomeninin takipçi sayısının çok olması hazır giyim ürünlerini satın alma kararımda etkilidir.					
Hazır giyim ürünlerini satın almadan önce mutlaka moda fenomenlerinin görüşlerini araştırırım.					
Hazır giyim ürünlerini satın alırken ağırlıklı olarak moda fenomenlerinin tavsiye ettikleri markaları tercih ediyorum.					
Moda fenomenlerinin güvenilir olmaları hazır giyim ürünlerini satın alma kararımı olumlu etkiler.					
Moda fenomenlerinin samimi/içten olmaları hazır giyim ürünlerini satın alma kararımı olumlu etkiler.					
Moda fenomenlerinin hazır giyim ürünleri hakkında ayrıntılı bilgi paylaşımları satın alma kararımı olumlu etkiler.					
Moda fenomenlerinin reklamını yaptıkları hazır giyim ürünlerini başkalarına tavsiye ederim.					
Moda fenomenlerinin fikirlerinden ziyade çevremdekilerin fikirlerini dikkate alarak hazır giyim ürünleri satın alırım.					
Moda fenomenlerinin ilginç içerikler sunmaları hazır giyim ürünlerini satın alma kararımı olumlu etkiler.					
Hazır giyim ürünleri ile ilgili indirimler ve kampanyalar hakkındaki bilgileri moda fenomenleri aracılığıyla öğreniyorum.					
Bir tüketici olarak moda fenomenlerinin düzenledikleri hediye kampanyalarına katılırım.					
Bir moda fenomeninin sosyal medya üzerinden etkin hizmet vermesi (şikayetlerle ilgilenmesi, ürünleri ilgili problemleri çözmesi vb.) satın alma kararımı olumlu etkiler.					

Teşekkür ederiz.