

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYADAKİ
FENOMENLERİN ÜRÜN TANITIMLARINA
İLİŞKİN TUTUMLARININ SATIN ALMA
NİYETLERİNE ETKİSİ

Arzu TANRIKULU

2501180700

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. ZEHRA BOZBAY

İSTANBUL-2022

ÖZ

**TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYADAKİ
FENOMENLERİN ÜRÜN TANITIMLARINA İLİŞKİN
TUTUMLARININ SATIN ALMA NİYETLERİNE ETKİSİ**

ARZU TANRIKULU

Günümüzde sosyal medyanın öneminin artmasıyla birlikte fenomenler de önem kazanmıştır. Şirketler de fenomenlerle iş birliği yaparak ürün tanıtımlarını fenomenler aracılığıyla yapmaktadırlar.

Bu çalışmanın ana amacı, tüketicilerin sosyal medyadaki fenomenlerin ürün tanıtımlarına ilişkin tutumlarının satın alma niyetlerine etkisini belirlemektir. Bu çalışmada, sosyal medyadaki fenomenlerin ve yaptıkları paylaşımların özelliklerinin, subjektif normun ve algılanan davranışsal kontrolün tüketici tutumları üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda nicel araştırma yöntemlerinden olan online anket ile 408 geçerli veri elde edilmiştir. Elde edilen verilere geçerlilik, güvenirlik, Anova, bağımsız örneklem T testi, çoklu regresyon analizleri uygulanmıştır. Bu doğrultuda tüketicilerin fenomenin özelliklerine ilişkin algılarının ve tüketicilerin fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algılarının tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumları üzerinde pozitif bir etkisi olduğu bulunmuştur. Demografik değişkenlerin de diğer değişkenler üzerindeki farklılıkları tespit edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumlarının, tüketicilerin fenomenler tarafından tanıtılan ürünleri satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Fenomen, Fenomen Pazarlaması, Tüketici Tutumu, Planlı Davranış Teorisi, Satın Alma Niyeti, Kuşaklar

ABSTRACT

**THE EFFECT OF CONSUMERS' ATTITUDES TOWARD
SOCIAL MEDIA INFLUENCERS' PRODUCT ENDORSEMENTS
ON THEIR BUYING INTENTIONS**

ARZU TANRIKULU

Today, as social media continues to grow rapidly in importance, influencers become crucial. To use their power to affect, marketers, brands cooperate with influencers and promote their products and services through them.

The objective of this study is to analyze the impact of social media influencers' promotions on consumer attitudes and buying decisions.

In this study, it has been tried to the characteristics of social media influencers and their posts, subjective norm and perceived behavioral control on potential costumers' attitudes and purchasing intention. For this purpose, an quantitative research methods have been applied and 408 valid data were collected by online survey. Validity, reliability, Anova, T test and regression analyzes were applied to the gathered data.

In conclusion, it has been found out that consumers' perceptions about the characteristics of influencer and their posts have a positive effect on consumers' attitudes towards the contents of the influencers' post. Additionally, it has been shown that socio-demographic variables have major impact on other variables.

It has been also concluded that consumers' perceptions about the posts of the phenomena have a positive effect on the consumer's decision-making process to purchase the products promoted by the influencers.

Keywords: Social Media, Influencer, Influencer Marketing, Consumer Attitude, The Theory of Planned Behavior, Purchase Intention, Generations

ÖNSÖZ

Bu araştırma sürecinde gerekli desteği sağlayan, tecrübelerinden faydalandığım değerli tez danışmanım Prof. Dr. Zehra BOZBAY'a, bu çalışma öncesinde edindiğim bilgi birikimi ve akademik altyapıda emeği geçmiş İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi'ndeki bütün hocalarıma özellikle asistan hocam Feyza Nur Özkan'a, beni her anlamda destekleyen kıymetli anneme, babama, abime ve yengeme, son olarak da değerli eşim Sercan Tanrikulu'na en içten duygularıyla çok teşekkür ederim.

Hayatının her anında mücadeleyi bırakmayan ve bana örnek olan merhum canım dedem Nurettin Orhan'ı saygıyla anıyorum.

İSTANBUL, 2022

ARZU TANRIKULU

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vi
TABLolar LİSTESİ	xvi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xxii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xxiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

FENOMEN PAZARLAMASI VE SOSYAL MEDYA

1.1. Fenomenler.....	3
1.2. Fenomenlerin Paylaşım Özellikleri	5
1.3. Fenomenlerin Özellikleri.....	6
1.4. Fenomen Türleri	8
1.4.1. Mikro Fenomenler	8
1.4.2. Makro Fenomenler	9
1.5. Fenomen Pazarlaması	10
1.6. Fenomen Pazarlamasının 4M'si	12
1.6.1. Make (Yap).....	12
1.6.2. Tespit Et (İstenilen Karakter Kalıbını)	13
1.6.3. Etkinleştir	13
1.6.4. Manage (Yönet).....	13
1.6.6. Measure (Ölç).....	14

1.7. Sosyal Medya Reklamlarında Fenomen Kullanımı	14
1.8. Fenomenlerin Takipçiler Üzerindeki Etki Potansiyelleri	15
1.9. Fenomen Tarafından Kayıtsızlık Duvarının Aşılması.....	16
1.10. Tüketicilerin Salgın Zamanında Çevrimiçi Satın Alma Davranışı	18
1.11. Sosyal Medya.....	18
1.11.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Özellikleri	18
1.11.2. Sosyal Medya Türleri	19
1.11.2.1 Bloglar.....	20
1.11.2.2. Sosyal Ağlar.....	20
1.11.2.3. Sosyal Ağların Çeşitleri	21
1.11.2.4. Sanal Sosyal Dünyalar	22
1.11.2.5. İş Birliği Projeleri	22
1.11.2.6. İçerik Toplulukları	23
1.11.2.7. Sanal Oyun Dünyaları.....	23
1.11.3. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları	23
1.11.4. Sosyal Medyanın Reklam Platformu Olarak Kullanımı	24

İKİNCİ BÖLÜM

PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ VE BOYUTLARI

2.1. Planlı Davranış Teorisi	26
2.1.1. Davranışa Yönelik Tutum	27
2.1.2. Subjektif Normlar	27
2.1.3. Algılanan Davranışsal Kontrol	28
2.1.4. Niyet	28

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ TUTUMLARI VE SATIN ALMA NİYETİ VE KUŞAKLAR

3.1. Tüketicinin Tanımı	29
-------------------------------	----

3.2. Tutumlar.....	29
3.3. Tutumların Unsurları.....	30
3.4. Tutumların Özellikleri	31
3.5. Tutumların İşlevleri.....	32
3.5.1. Yararlı Olma İşlevi.....	32
3.5.2. Değer İfade Etme İşlevi.....	32
3.5.3. Benliği Koruma İşlevi.....	32
3.5.4. Bilgi Verme İşlevi.....	33
3.6. Tutumların Değiştirilmesi.....	33
3.7. Satın Alma Niyeti.....	33
3.8. Kuşaklar	37
3.8.1. Kuşağın Tanımı.....	37
3.8.2. Kuşakların Sınıflandırılması	37
3.8.2.1. X Kuşağı	37
3.8.2.2. Y Kuşağı	38
3.8.2.3. Z Kuşağı.....	38

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYADAKİ FENOMENLERİN ÜRÜN TANITIMLARINA İLİŞKİN TUTUMLARININ SATIN ALMA NİYETLERİNE ETKİSİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	40
4.2. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri	42
4.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	43
4.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	47
4.5. Örneklem Planı ve Süreci	48
4.6. Veri Toplama Yöntemi.....	49
4.7. Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Yöntemleri	49

4.8. Araştırmanın Bulguları.....	49
4.8.1. Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri	49
4.8.2. Sosyal Medya Kullanım Davranışları	51
4.8.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	52
4.8.3.1. Tüketicilerin Fenomenin Özelliklerine İlişkin Algıları Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi.....	53
4.8.3.2. Tüketicilerin Fenomenin Paylaşım Özelliklerine İlişkin Algıları Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi.....	58
4.8.3.3. Tüketicilerin Fenomenlerin İçeriklerine Yönelik Tutumları Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi.....	63
4.8.3.4. Subjektif Norm Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	64
4.8.3.5. Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi ..	65
4.8.3.6. Tüketicilerin Fenomenler Tarafından Tanıtılan Ürünleri Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	66
4.8.3.7. Güvenirlik Analizi Sonuçları	68
4.8.3.7.1. Tüketicilerin Fenomenin Özelliklerine İlişkin Algıları Ölçeği Güvenirlik Analizi.....	68
4.8.3.7.2. Tüketicilerin Fenomenin Paylaşım Özelliklerine İlişkin Algıları Ölçeği Güvenirlik Analizi.....	70
4.8.3.7.3. Tüketicilerin Fenomenlerin İçeriklerine Yönelik Tutumları Ölçeği Güvenirlik Analizi.....	71
4.8.3.7.4. Subjektif Norm Ölçeği Güvenirlik Analizi	73
4.8.3.7.5. Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeği Güvenirlik Analizi	74
4.8.3.7.6. Tüketicilerin Fenomenler Tarafından Tanıtılan Ürünleri Satın Alma Niyeti Ölçeği Güvenirlik Analizi	75
4.8.1.1. Tüketicilerin Fenomenin Özelliklerine ve Fenomenin Paylaşım Özelliklerine İlişkin Algılarının Fenomenlerin İçeriklerine Yönelik Tutumları Üzerindeki Etkisi İçin Uygulanan Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	76

4.8.1.2. Tüketicilerin Fenomenlerin İçeriklerine Yönelik Tutumları, Subjektif Norm ve Algılanan Davranışsal KontrolünTüketicilerin Fenomenler Tarafından Tanıtılan Ürünleri Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi için Uygulanan Çoklu Regresyon Analizi ve Sonuçları.....	79
4.8.1.3. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Tüketicilerin Fenomen Özelliklerine İlişkin Algıları Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi ve Sonuçları	82
4.8.1.4. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaşlarına Göre Tüketicilerin Fenomen Özelliklerine İlişkin Algıları Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları	83
4.8.1.5. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Durumuna Göre Tüketicilerin Fenomen Özelliklerine İlişkin Algıları Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları.....	86
4.8.1.6. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Durumuna Göre Tüketicilerin Fenomen Özelliklerine İlişkin Algıları Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi ve Sonuçları	87
4.8.1.7. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Mesleğine Göre Tüketicilerin Fenomen Özelliklerine İlişkin Algıları Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları	88
4.8.1.8. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aylık Gelir Durumuna Göre Tüketicilerin Fenomen Özelliklerine İlişkin Algıları Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları.....	89
4.8.1.9. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Kuşağına Göre Tüketicilerin Fenomen Özelliklerine İlişkin Algıları Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları	90
4.8.1.10. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Tüketicilerin Fenomenin Paylaşım Özelliklerine İlişkin Algıları Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi ve Sonuçları	91
4.8.1.11. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaşına Göre Tüketicilerin Fenomenin Paylaşım Özelliklerine İlişkin Algıları Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları.....	92

4.8.1.12. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Durumuna Göre Tüketicilerin Fenomenin Paylaşım Özelliklerine İlişkin Algıları Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları.....	95
4.8.1.13. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Durumuna Göre Tüketicilerin Fenomenin Paylaşım Özelliklerine İlişkin Algıları Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi ve Sonuçları	96
4.8.1.14. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Mesleğine Göre Tüketicilerin Fenomenin Paylaşım Özelliklerine İlişkin Algıları Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları.....	98
4.8.1.15. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aylık Gelir Durumuna Göre Tüketicilerin Fenomenin Paylaşım Özelliklerine İlişkin Algıları Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları.....	99
4.8.1.16. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Kuşağına Göre Tüketicilerin Fenomenin Paylaşım Özelliklerine İlişkin Algıları Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları.....	100
4.8.1.17. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Tüketicilerin Fenomenlerin İçeriklerine Yönelik Tüketici Tutumlarının Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi ve Sonuçları	101
4.8.1.18. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaşına Göre Tüketicilerin Fenomenlerin İçeriklerine Yönelik Tüketici Tutumlarının Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları.....	102
4.8.1.19. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Durumuna Göre Tüketicilerin Fenomenlerin İçeriklerine Yönelik Tüketici Tutumlarının Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları	105
4.8.1.20. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Durumuna Göre Tüketicilerin Fenomenlerin İçeriklerine Yönelik Tüketici Tutumlarının Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi ve Sonuçları	107
4.8.1.21. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Mesleğine Göre Tüketicilerin Fenomenlerin İçeriklerine Yönelik Tüketici Tutumlarının Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları.....	108

4.8.1.22. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aylık Gelir Durumuna Göre Tüketicilerin Fenomenlerin İçeriklerine Yönelik Tüketici Tutumlarının Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları	112
4.8.1.23. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Kuşağına Göre Tüketicilerin Fenomenlerin İçeriklerine Yönelik Tüketici Tutumlarının Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları.....	113
4.8.1.24. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Subjektif Norm Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi ve Sonuçları	114
4.8.1.25. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaşına Göre Subjektif Norm Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları	115
4.8.1.26. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Durumuna Göre Subjektif Norm Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları	116
4.8.1.27. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Durumuna Göre Subjektif Norm Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi ve Sonuçları	117
4.8.1.28. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Mesleğine Göre Subjektif Norm Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları	118
4.8.1.29. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aylık Gelir Durumuna Göre Subjektif Norm Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları	119
4.8.1.30. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Kuşağına Göre Subjektif Norm Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları	120
4.8.1.31. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Algılanan Davranışsal Kontrol Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi ve Sonuçları	121
4.8.1.32. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaşına Göre Algılanan Davranışsal Kontrol Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları	123

4.8.1.33. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Durumuna Göre Algılanan Davranışsal Kontrol Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları	125
4.8.1.34. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Durumuna Göre Algılanan Davranışsal Kontrol Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi ve Sonuçları	127
4.8.1.35. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Mesleğine Göre Algılanan Davranışsal Kontrol Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları	129
4.8.1.36. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aylık Gelir Durumuna Göre Algılanan Davranışsal Kontrol Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları	132
4.8.1.37. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Kuşağına Göre Algılanan Davranışsal Kontrol Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları	133
4.8.1.38. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Tüketicilerin Fenomenler Tarafından Tanıtılan Ürünleri Satın Alma Niyeti Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi ve Sonuçları	134
4.8.1.39. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaşına Göre Tüketicilerin Fenomenler Tarafından Tanıtılan Ürünleri Satın Alma Niyeti Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları	135
4.8.1.40. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Durumuna Göre Tüketicilerin Fenomenler Tarafından Tanıtılan Ürünleri Satın Alma Niyeti Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları	136
4.8.1.41. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Durumuna Göre Tüketicilerin Fenomenler Tarafından Tanıtılan Ürünleri Satın Alma Niyeti Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi ve Sonuçları	137
4.8.1.42. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Mesleğine Göre Tüketicilerin Fenomenler Tarafından Tanıtılan Ürünleri Satın Alma Niyeti Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları	139

4.8.1.43. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aylık Gelir Durumuna Göre Tüketicilerin Fenomenler Tarafından Tanıtılan Ürünleri Satın Alma Niyeti Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları	140
4.8.1.44. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Kuşağına Göre Tüketicilerin Fenomenler Tarafından Tanıtılan Ürünleri Satın Alma Niyeti Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları.....	141
4.8.1.45. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları.....	142
SONUÇ VE ÖNERİLER	147
KAYNAKÇA.....	152
EKLER	176

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Medya Yapı Zenginliği ile Kendini Gösterme Açısından Sosyal Ağların Sınıflandırılması	20
Tablo 3.1: Tutumların Unsurları	30
Tablo 3.2: Kuşakların Sınıflandırılması	37
Tablo 4.1: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları	50
Tablo 4.2: Sosyal Medya Kullanım Davranışları.....	51
Tablo 4.3: Tüketicilerin Fenomenin Özelliklerine İlişkin Algıları Ölçeği KMO Barlett Testi Tablosu	53
Tablo 4.4: Tüketicilerin Fenomenin Özelliklerine İlişkin Algıları Ölçeği Faktör Analizi	54
Tablo 4.5: Tüketicilerin Fenomenin Özelliklerine İlişkin Algıları Ölçeği Faktör Analizi Grup Tablosu.....	55
Tablo 4.6: Tüketicilerin Fenomenin Özelliklerine İlişkin Algıları Ölçeği Nihai Faktör Madde Tablosu.....	57
Tablo 4.7: Tüketicilerin Fenomenin Paylaşım Özelliklerine İlişkin Algıları Ölçeği KMO-Barlett Testi.....	58
Tablo 4.8: Tüketicilerin Fenomenin Paylaşım Özelliklerine İlişkin Algıları Ölçeği Faktör Analizi	58
Tablo 4.9: Tüketicilerin Fenomenin Paylaşım Özelliklerine İlişkin Algıları Ölçeği Faktör Analizi Grup Tablosu.....	59
Tablo 4.10: Tüketicilerin Fenomenin Paylaşım Özelliklerine İlişkin Algıları Ölçeğine ilişkin Nihai Faktör Madde Tablosu	61
Tablo 4.11: Tüketicilerin Fenomenlerin İçeriklerine Yönelik Tutumları Ölçeği KMO-Barlett Testi.....	63
Tablo 4.12: Tüketicilerin Fenomenlerin İçeriklerine Yönelik Tutumları Ölçeği Faktör Analizi.....	63
Tablo 4.13: Subjektif Norm Ölçeği KMO-Barlett Testi	64
Tablo 4.14: Subjektif Norm Ölçeği Faktör Analizi.....	64

Tablo 4.15: Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeği KMO-Barlett Testi	65
Tablo 4.16: Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeği Faktör Analizi	66
Tablo 4.17: Satın Alma Niyeti Ölçeği KMO-Barlett Testi	66
Tablo 4.18: Tüketicilerin Fenomenler Tarafından Tanıtılan Ürünleri Satın Alma Niyeti Ölçeği Faktör Analizi	67
Tablo 4.19: Tüketicilerin Fenomenin Özelliklerine İlişkin Algıları Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları	68
Tablo 4.20: Tüketicilerin Fenomenin Özelliklerine İlişkin Algıları Ölçeğinde İfade Silindiğinde Güvenirlik Değerleri	69
Tablo 4.21: Fenomenin Paylaşım Özelliklerine İlişkin Algıları Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları	70
Tablo 4.22: Tüketicilerin Fenomenin Paylaşım Özelliklerine İlişkin Algıları Ölçeğinde İfade Silindiğinde Güvenirlik Değerleri	70
Tablo 4.23: Tüketicilerin Fenomenlerin İçeriklerine Yönelik Tutumları Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	71
Tablo 4.24: Tüketicilerin Fenomenlerin İçeriklerine Yönelik Tutumları Ölçeğinde İfade Silindiğinde Güvenirlik Değerleri	72
Tablo 4.25: Subjektif Norm Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları	73
Tablo 4.26: Subjektif Norm Ölçeğinde İfade Silindiğinde Güvenirlik Değerleri	73
Tablo 4.27: Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları....	74
Tablo 4.28: Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeğinde İfade Silindiğinde Güvenirlik Değerleri.....	74
Tablo 4.29: Tüketicilerin Fenomenler Tarafından Tanıtılan Ürünleri Satın Alma Niyeti Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları	75
Tablo 4.30: Tüketicilerin Fenomenler Tarafından Tanıtılan Ürünleri Satın Alma Niyeti Ölçeğinde İfade Silindiğinde Güvenirlik Değerleri	75
Tablo 4.31: Tüketicilerin Fenomenin Özelliklerine ve Fenomenin Paylaşım Özelliklerine İlişkin Algıları-Tüketicilerin Fenomenlerin İçeriklerine Yönelik Tutumları Üzerindeki Etkisi Çoklu Regresyon Sonuçları.....	77

Tablo 4.32: Tüketicilerin Fenomenlerin İçeriklerine Yönelik Tutumları, Subjektif Norm ve Algılanan Davranışsal Kontrol- Tüketicilerin Fenomenler Tarafından Tanıtılan Ürünleri Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Çoklu Regresyon Sonuçları.....	80
Tablo 4.33: Cinsiyete Göre Fenomen Özelliklerine İlişkin Algı Farklılıkları T-Testi Tablosu	82
Tablo 4.34: Yaşa Göre Tüketicilerin Fenomen Özelliklerine İlişkin Algıları Farklılıkları için Yapılan Anova Tablosu.....	83
Tablo 4.35: Yaşa Göre Tüketicilerin Fenomen Özelliklerine İlişkin Algıları Farklılıklarına İlişkin Çoklu Karşılaştırma Testi.....	84
Tablo 4.36: Eğitim Durumuna Göre Tüketicilerin Fenomen Özelliklerine İlişkin Algıları Farklılıkları için Yapılan Anova Tablosu	86
Tablo 4.37: Medeni Duruma Göre Fenomen Özelliklerine İlişkin Algı Farklılıkları Bağımsız Örneklem T-Testi Tablosu	87
Tablo 4.38: Mesleğe Göre Tüketicilerin Fenomen Özelliklerine İlişkin Algıları Farklılıkları için Yapılan Anova Tablosu.....	88
Tablo 4.39: Aylık Gelir Durumuna Göre Tüketicilerin Fenomen Özelliklerine İlişkin Algıları Farklılıkları için Yapılan Anova Tablosu	89
Tablo 4.40: Kuşağa Göre Tüketicilerin Fenomen Özelliklerine İlişkin Algıları Farklılıkları için Yapılan Anova Tablosu.....	90
Tablo 4.41: Cinsiyete Göre Fenomenin Paylaşım Özelliklerine İlişkin Algı Farklılıkları Bağımsız Örneklem T-Testi Tablosu	91
Tablo 4.42: Yaşa Göre Tüketicilerin Fenomenin Paylaşım Özelliklerine İlişkin Algıları Farklılıkları için Yapılan Anova Tablosu	93
Tablo 4.43: Yaşa Göre Tüketicilerin Fenomenin Paylaşım Özelliklerine İlişkin Algıları Farklılıklarına İlişkin Çoklu Karşılaştırma Testi.....	93
Tablo 4.44: Eğitim Durumuna Göre Tüketicilerin Fenomenin Paylaşım Özelliklerine İlişkin Algıları Farklılıkları için Yapılan Anova Tablosu	96
Tablo 4.45: Medeni Duruma Göre Fenomenin Paylaşım Özelliklerine İlişkin Algı Farklılıkları Bağımsız Örneklem T-Testi Tablosu	97

Tablo 4.46: Mesleğe Göre Tüketicilerin Fenomenin Paylaşım Özelliklerine İlişkin Algıları Farklılıkları için Yapılan Anova Tablosu	98
Tablo 4.47: Aylık Gelir Durumuna Göre Tüketicilerin Fenomenin Paylaşım Özelliklerine İlişkin Algıları Farklılıkları için Yapılan Anova Tablosu	99
Tablo 4.48: Kuşağa Göre Tüketicilerin Fenomenin Paylaşım Özelliklerine İlişkin Algıları Farklılıkları için Yapılan Anova Tablosu	100
Tablo 4.49: Cinsiyete Göre Fenomenlerin İçeriklerine Yönelik Tutumları Bağımsız Örneklem T-Testi Tablosu	101
Tablo 4.50: Yaşa Göre Tüketicilerin Fenomenlerin İçeriklerine Yönelik Tutumlarına İlişkin Farklılıkları için Yapılan Anova Tablosu.....	103
Tablo 4.51: Yaşa Göre Tüketicilerin Fenomenin İçeriklerine Yönelik Tutum Farklılıklarına İlişkin Çoklu Karşılaştırma Testi.....	103
Tablo 4.52: Eğitim Durumuna Göre Tüketicilerin Fenomenlerin İçeriklerine Yönelik Tutumlarına İlişkin Farklılıkları için Yapılan Anova Tablosu.....	105
Tablo 4.53: Eğitim Durumuna Göre Tüketicilerin Fenomenin İçeriklerine Yönelik Tutum Farklılıklarına İlişkin Çoklu Karşılaştırma Testi.....	106
Tablo 4.54: Medeni Duruma Göre Fenomenlerin İçeriklerine Yönelik Tutumları Bağımsız Örneklem T-Testi Tablosu.....	107
Tablo 4.55: Mesleğe Göre Tüketicilerin Fenomenlerin İçeriklerine Yönelik Tutumlarına İlişkin Farklılıkları için Yapılan Anova Tablosu.....	109
Tablo 4.56: Mesleğe Göre Tüketicilerin Fenomenlerin İçeriklerine Yönelik Tutum Farklılıklarına İlişkin Çoklu Karşılaştırma Testi	109
Tablo 4.57: Aylık Gelir Durumuna Göre Tüketicilerin Fenomenlerin İçeriklerine Yönelik Tutumlarına İlişkin Farklılıkları için Yapılan Anova Tablosu.....	113
Tablo 4.58: Kuşağa Göre Tüketicilerin Fenomenlerin İçeriklerine Yönelik Tutumlarına İlişkin Farklılıkları için Yapılan Anova Tablosu.....	114
Tablo 4.59: Cinsiyete Göre Subjektif Norm Farklılıkları T-Testi Tablosu	115
Tablo 4.60: Yaşa Göre Subjektif Norm Farklılıkları Anova Tablosu.....	116
Tablo 4.61: Eğitim Durumuna Göre Subjektif Norm Farklılıkları Anova Tablosu.....	117

Tablo 4.62: Medeni Duruma Göre Subjektif Norm Farklılıkları T-Testi	
Tablosu.....	118
Tablo 4.63: Mesleğe Göre Subjektif Norm Farklılıkları Anova Tablosu	119
Tablo 4.64: Aylık Gelir Durumuna Göre Subjektif Norm Farklılıkları Anova	
Tablosu	120
Tablo 4.65: Kuşağa Göre Subjektif Norm Farklılıkları Anova Tablosu.....	121
Tablo 4.66: Medeni Duruma Göre Algılanan Davranışsal Kontrol Farklılıkları	
Bağımsız Örneklem T-Testi Tablosu	122
Tablo 4.67: Yaşa Göre Algılanan Davranışsal Kontrol Farklılıkları Anova Tablosu	
.....	123
Tablo 4.68: Yaşa Göre Algılanan Davranışsal Kontrol Farklılıklarına İlişkin Çoklu	
Karşılaştırma Testi.....	124
Tablo 4.69: Eğitim Durumuna Göre Algılanan Davranışsal Kontrol Farklılıkları	
Anova Tablosu	126
Tablo 4.70: Eğitim Durumuna Göre Algılanan Davranışsal Kontrol Farklılıklarına	
İlişkin Çoklu Karşılaştırma Testi.....	126
Tablo 4.71: Medeni Duruma Göre Algılanan Davranışsal Kontrol Farklılıkları T-	
Testi Tablosu	128
Tablo 4.72: Mesleğe Göre Algılanan Davranışsal Kontrol Farklılıkları Anova	
Tablosu	129
Tablo 4.73: Mesleğe Göre Algılanan Davranışsal Kontrol Farklılıklarına İlişkin	
Çoklu Karşılaştırma Testi.....	130
Tablo 4.74: Aylık Gelir Durumuna Göre Algılanan Davranışsal Kontrol Farklılıkları	
Anova Tablosu	132
Tablo 4.75: Kuşağa Göre Algılanan Davranışsal Kontrol Farklılıkları Anova	
Tablosu	133
Tablo 4.76: Cinsiyete Göre Satın Alma Niyeti Farklılıkları T-Testi	
Tablosu.....	134
Tablo 4.77: Yaşa Göre Satın Alma Niyeti Farklılıkları Anova Tablosu.....	136
Tablo 4.78: Eğitim Durumuna Göre Satın Alma Niyeti Farklılıkları Anova Tablosu	
.....	137

Tablo 4.79: Medeni Duruma Göre Satın Alma Niyeti Farklılıkları T-Testi Tablosu	138
Tablo 4.80: Mesleğe Göre Satın Alma Niyeti Farklılıkları Anova Tablosu	139
Tablo 4.81: Aylık Gelir Durumuna Göre Satın Alma Niyeti Farklılıkları Anova Tablosu.....	140
Tablo 4.82: Kuşağa Göre Satın Alma Niyeti Farklılıkları Anova Tablosu.....	141
Tablo 4.83: Araştırma Hipotezlerine Yönelik Özet Tablo.....	142



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.4: Fisherman'ın Influencer Pazarlama Modeli.....	9
Şekil 1.6: Fenomen Pazarlamasının 4M'si.....	12
Şekil 1.6.2: Damlama ve Dalga Aşamaları.....	13
Şekil 1.9: Fenomenler Tarafından Kayıtsızlık Duvarının Aşılması.....	17
Şekil 4.1:Araştırmanın Modeli.....	42

KISALTMALAR LİSTESİ

Anl.:Anlamlılık

KMO: Kaiser-Mayer-Olkin örneklem uygunluk testi

Ort.: Ortalama

PDT: Planlı Davranış Teorisi

Std.: Standart

Std.Sapma: Standart Sapma

vd.: ve diğerleri

GİRİŞ

Kotler (2005) son dönemlerde, ‘‘yeni müşteri bulmak mevcut müşteriye elde tutmaktan daha maliyetli olduğundan mevcut müşteri ile sürekli iletişim halinde olmak’’ gerektiğini tespit etmiştir. Günümüzde bu iletişim süreci sosyal medya platformlarında gerçekleşmektedir.

Fenomenlerin bu denli önem kazanması fenomen pazarlamasının da ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Ewers, 2017). Önceden markaların reklamlarında ünlüler yer alırken zamanla fenomenler aktif olarak yer almaya başlamıştır. Bu sayede ilgili tanıtım mesajları sosyal medya üzerinden birçok tüketiciye ulaşmaktadır. Fenomenler ile ilgili pazarlama literatüründe fenomen pazarlamasının marka bilinirliği ve satın alma niyetine etkisi (Lou ve Yuan, 2019), Youtube fenomen pazarlamasının güvenilirliğini etkileyen faktörler (Xiao vd., 2018), fenomen pazarlamasının satın alma niyetine etkisi (Ki vd., 2020), fenomen pazarlamasının işlevsel bileşenleri (Campbell vd., 2020) konularında çalışmalar yapılmış olup, fenomen pazarlamasının hem tüketici tutumlarına hem de satın alma niyetine etkisini araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırmanın literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Tüketicilerin, sosyal medyadaki fenomenlerin ürün tanıtımlarına ilişkin tüketici tutumlarının satın alma niyetine etkisini araştıran bu çalışmada ilk olarak fenomen ve sosyal medya kavramları incelenmiştir. Bu incelemede fenomen pazarlamasına da değinilmiştir. Sosyal ağların çeşitleri konusundan da bahsedilmiştir.

Tezin ikinci bölümünde planlı davranış teorisi ve boyutları incelenmiştir.

Tezin üçüncü bölümünde tüketici tutumları, satın alma niyeti, X, Y ve Z kuşaklarına değinilmiştir.

Araştırma 6ncesinde bir pilot çalışma yapılmıştır. Nihai araştırma 611 katılımcıya uygulanmış fakat dikkatsiz katılımcılar çıkarılmıştır. 408 katılımcının cevapları analizlere dahil edilmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcıların sosyo-demografik 6zellikleri yaş, cinsiyet, eēitim durumu, kişisel aylık gelir, meslek ve medeni duruma g6re deēiřkenlerin farklılaşması incelenmiştir.

Araştırma kapsamında t6keticilerin fenomenin 6zelliklerine ilişkin algıları 6leēi, t6keticilerin fenomenin paylaşım 6zelliklerine ilişkin algıları 6leēi, t6keticilerin fenomenler tarafından tanıtılan 6r6nleri satın alma niyetleri , t6keticilerin fenomenlerin içeriklerine y6nelik tutumları 6leēi, subjektif norm 6leēi ve algılanan davranışsal kontrol 6lekleri kullanılmıştır. Deēiřkenler arasında etki ve farklılıklar analiz yapılarak test edilmiştir.

Araştırma sonuçları ve yapılan analizler tablolar şeklinde g6sterilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

FENOMEN PAZARLAMASI VE SOSYAL MEDYA

1.1. Fenomenler

Fenomenler; arkadaşlarını, çevresindeki insanları, çevrimiçi veya çevrimdışı olan kitleyi, ünlüler, uzmanlar ve toplumsal statüleri olan bireyler gibi etkileyen kişilerdir (Lin, Bruning ve Swarna, 2018).

Her geçen gün sosyal medyanın pazarlamadaki önemi artmaktadır. Sosyal medyada yer alan sosyal medya platformları pek çok fenomeni ürün ve tüketici ile aynı ortamda buluşturmaktadır. Bu platformlar üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri maliyet gerektirmemesi ya da oldukça düşük maliyet gerektirmektedir. Bu nedenle birçok şirket, fenomenlere yönelmiş ve şirketler için tercih edilen fenomenler büyük avantajlar ve etkileşimler ile şirkete yeni imkanlar sunmuştur (Köksal ve Özdemir, 2013).

Birçok şirket dünyaca tanınan ünlülere oranla daha az bilinen fenomenlere yönelmiş, fenomenlerle yapılan pazarlama şirketlerin pazarlama faaliyetlerinin önemli bir kısmı haline gelmiştir. Fenomenlerle iş birliği yapan firmaların en az %20'nin üzerinde geri dönüşler elde etmesi ise birçok markaya pazarlama stratejileri bünyesine fenomenleri eklemeyi mecburi hale getirmiştir (Alikılıç ve Özkan, 2018).

Fenomenler sosyal medyada ürün veya hizmet tanıtımı yaparken, ürün veya hizmetin adını paylaşımlarda etiketlemektedirler (Alikılıç ve Özkan, 2018).

Sosyal ağlarda belirli bir kesimi etkileme gücünde olan bireylerin , kendi sosyal medya hesaplarından bir marka ve ürün ile ilgili yaptıkları reklam ve tanıtma çalışmaları literatürde “Influencer Marketing” olarak isimlendirilmektedir (Aynısoy, 2019).

Fenomenlere yaptırılan paylaşımlarda yarışma, etiket kullanımı, indirim kampanyalarının duyurulması, yeni ürün tanıtımları bulunmaktadır. Reklam verenler tarafından, sosyal medya reklamları ile takipçiler üstünde etki sağlanabileceği, marka farkındalığının ve marka bilincinin dijital şekilde arttırılabileceği görülmektedir (Antoniadis, Vrana ve Zafropoulas, 2015; Kim ve Jeong, 2016).

Fenomen pazarlaması, sponsorlu içerik aracılığıyla potansiyel alıcıları etkileyebilecek ve bir markanın pazarlama faaliyetlerinde yer alabilecek fenomenlerin belirlenmesini ve kullanılmasını içerir (Scott, 2015).

Ayrıca takipçi sayısı fazla olan Instagram fenomenlerinin daha çok beğenilen ve daha popüler olduğu tespit edilmiştir (De Veirman vd., 2017).

Bir pazarlama yaklaşımı olan fenomen pazarlaması, önerilerle potansiyel müşterilerin endişelerini azaltarak onların kararları üzerinde etkili olan bireyler vasıtasıyla faaliyetlerini gerçekleştirir (Brown ve Hayes, 2008). Tanıtılmak istenen ürünü hedef kitleye ulaştırmada en etkili yollardan birisi olan bu yaklaşım (Lincoln, 2016), Instagram, Facebook, Pinterest, Twitter gibi sosyal medya platformlarında şirketlerin marka farkındalığı oluşturmalarını ve takipçi sayılarının artmasını sağlamaktadır (Sammis ve ark., 2015).

Youtube, Instagram, Facebook, Twitter vb. sosyal platformlarda hesabı olan ve belirli bir grubun fikrini değiştirebilen herkes fenomen olarak kabul edilmektedir (Çelikkaya, 2017). Bu açıdan şirketler için sosyal medya platformlarında fenomenlerle yapılan reklamlar önemlidir (Boveda-Lambie ve Hair, 2012).

Sosyal medya platformlarında iki ana açıklama türü vardır. Fenomenler, ürün onaylarını açıklamak için gönderilerine ‘ (işletme adı) ile ücretli ortaklık’ ifadesi ile etiketleyebilirler. Alternatif olarak, ürün onaylarını açıklamak için ‘#marka adı’ veya ‘#ad’ gibi hashtag’leri kullanan fenomenlerle bir ifşa hashtag’i kullanılabilir (Stewart, 2017). Sosyal medya fenomenlerinin kullandığı açıklama hashtag’leri kaynağın çekiciliğini artırır. Açıklama beyanı şeffaflığı gösterir çünkü tüketicilere bir

gönderinin fenomen ve bir marka arasında ücretli bir ortaklığın sonucu olduğunu açıkça bildirir. Bir çalışmada açıklama beyanının kullanılıp kullanılmamasının kaynak güvenilirliğine, kaynak uzmanlığına etkisi araştırılmıştır (Weismueller vd., 2020).

Fenomenlerin diğer fenomenlerle devamlı şekilde iletişim halinde olması gerekir. Fenomenlerin, takipçilerinden gelmiş olan mesajlara kibar ve samimi bir şekilde cevap vermesi gerekmektedir (Aynısoy, 2019).

Fenomenlerin ortak amacı, sosyal medya hesaplarının büyümesini sağlamak ve özgün içerik oluşturmaktır. Ayrıca en iyi video ve fotoğrafı çekmek için de çaba göstermektedirler (Bor ve Erten, 2019).

1.2. Fenomenlerin Paylaşım Özellikleri

Fenomenlerin paylaşım özellikleri eğlence, etkileşim, trend, kişiselleştirme, beğeni ve yorumların sayısı, güvenilirlik olmak üzere 6 boyuttan oluşmaktadır.

Eğlence: Pazarlama açısından eğlence, işletme ve markalar için tüketicilere ulaşma konusunda yarar sağlamaktadır (Turgut, 2016).

Etkileşim: Tüketicilerin büyük kısmı sosyal medya platformlarındaki diğer tüketicilerin deneyimlerinden yüksek oranda etkilenmektedir (Batı, 2015).

Sosyal medya platformları üzerinden düzenlenen çekilişler ve indirim duyuruları, takipçi kitlesini ve paylaşımın etkileşimini arttırmak için oldukça etkili bir metottur (Akyol ve Yağci, 2019).

Trend: Fenomenler, takipçileri tarafından ‘güvenilir bir trend öncüsü’ olarak algılanmaktadır (De Veirman ve ark., 2017).

Kişiselleştirme: Pazarlamacıların görünür şekilde kişiselleştirilmiş cevaplar oluşturmak için coğrafi hedeflemeyi kullanmasına, sosyal medya için otomatik yazılımlar imkan sunmaktadır (Defren, 2012), (Owyang ve Zebida, 2012).

Dehghani, Niaki, Ramezani ve Sali (2016)'nin araştırmasına göre Youtube reklamcılığının olumlu ve güçlü yönleri bu platformun bilgilendirme, eğlence ve kişiselleştirme gibi özellikleri sunmasıdır.

Beğeni ve Yorumların Sayısı: Yapılan bir araştırmaya göre fotoğrafların çeşidi, fotoğrafların aldığı beğeni ve yorumların sayıları üzerinde anlamlı bir farklılık göstermektedir, beğeni sayısı arttıkça yorum sayısı da artış göstermektedir (Doğan, 2019).

Güvenilirlik: Bireyler tarafından yapılan değerlendirmeler sonucu veri olumlu olarak düşünülürse güvenilir olarak kabul edilir (Balcı, 2014).

1.3. Fenomenlerin Özellikleri

Ohanian'ın (1990) kaynak güvenilirliği modeli, fenomen güvenilirliğinin temelini oluşturmaktadır. Bir bireyin fenomenlerin fikir ve tavsiyelerini inandırıcı, objektif ve gerçek olarak algılaması fenomen güvenilirliği olarak belirtilmektedir. Ohanian (1990)'a göre kaynak güvenilirliği modeli 3 boyuttan oluşur: bu boyutlar, çekicilik, uzmanlık ve güvenilirdir. Bir reklam, düşünce vb. nin etkinliğini, bunların paylaşımı yapan bireylerin sahip olduğu bu üç özelliğin seviyesi belirlemektedir (Rebelo, 2017). Son dönemlerde yapılan çalışmalarda, güvenilirlik oranı yüksek olan bireylerin, güvenilir oranı düşük olan bireylere göre ikna etme bakımından daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Çinkay, 2017). Sosyal medyadaki yaşlılardan gelen reklamlar geleneksel medyadan daha güvenilir görüldüğünden, güvenilirliğin sosyal medya reklam değerini etkilediği sonucuna varılmıştır (Shareef vd., 2019).

Güvenilirlik: Ohanian'a göre (1990) güvenilirlik boyutu, bir ürünle alakalı olumlu ifadeler söyleyen bireylere yönelik kabul seviyesidir. Bireyler herhangi bir ünlü bireyi güvenilir olarak algıarlarsa, bu bireyden ürünle alakalı gelen yorumlar tüketicilerin tutumlarını değiştirebilmektedir (Amos vd., 2008). Güvenilirlik boyutu, kaynağın uzmanlığı ve çekiciliği ile de bağlantılıdır (Ohanian, 1990). Ohanian (1990),

güvenilir bir bireyin uzman olup olmamasına bakılmaksızın daha ikna edici olduğunu belirtmiştir.

Güvenilir bir kaynaktan bilgi bulan çeşitli çalışmalar, tüketici tutumlarını ve davranışlarını etkiler (Hovland vd., 1953; Dholakia ve Stemthal, 1977).

Satın alma niyeti, marka tutumları ve reklama yönelik tutum üzerinde en etkili üç kaynak etkisini ortaya koymaktadır (Amos vd. , 2008; Wang ve Scheinbaum, 2018; Phua vd., 2018).

Sosyal medya platformlarındaki takipçi veya arkadaş sayısı, sosyal medya kullanıcılarının güvenilirliğinin bir göstergesi olabilen çevrimiçi popülerliğin bir ölçüsü olabilir (De Veirman vd., 2017). Çok fazla takipçisi olan fenomenler, az sayıda takipçisi olan fenomenlere göre daha güvenilir bir kaynak olarak algılanabilmektedir (Jin ve Phua, 2014)

Uzmanlık: Uzmanlık, bir ünlünün deneyimli, bilgili, nitelikli ve genel olarak geçerli bir kaynak olarak algılanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan, 1999). Tüketicilerin ürün veya hizmete yönelik olumsuz tutum göstermesinin nedeni, ürün veya hizmetin tanıtımını yapan bireyin ürün veya hizmetle ilgili bilgisiz ve tecrübesiz olmasıdır (Ohanian, 1990). Tüketiciler bakımından uzmanlık seviyesi yüksek olan bir fenomen, düşük olana göre daha ikna edicidir (Ohanian, 1991; Erdoğan, 1999).

Çekicilik: Bir kişiye çekici deniliyorsa o birey güzel, zarif ve şık olarak algılanmış olabilir (Ohanian, 1990; Amos vd. 2008). Erdoğan'a (1999) göre ise çekicilik sadece dış görünüş olarak değil, bununla beraber kişilik ve yeteneği de içine almaktadır. Tüketiciler üzerinde ilk önce kaynağın çekiciliği etkili olmakta, daha sonra ünlünün uzmanlığı tüketicileri etkilemektedir (Eisend ve Langner, 2010). Ohanian'a (1990) göre çekici olan bireyleri çekici olmayanlara göre takipçileri daha çok sevebilir ve çekici olan bireyler bir ürün veya hizmetle ilgili daha olumlu etki oluşturabilirler.

Kahle ve Homer (1985), çekici bir kaynak tarafından onaylanan reklamların tüketicilerin tutumunda ve satın alma niyetinde bir değişikliğe neden olabileceğini öne

sürdüler. Bir çalışmada tüketici tutumunun fenomenlerin çekiciliğinden oldukça etkilenebileceği yansıtılmıştır (Lim vd., 2017)

Çekicilik, bir ünlü desteğinin tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi için önde gelen bir faktördür (Kahle ve Homer, 1985). Geçmiş araştırmalar, takipçi sayısı ile algılanan sosyal çekicilik arasında önemli bir ilişki bulmuştur (Tong vd., 2008).

Uyum(Benzerlik): Reklamlarda verilen mesajın etkinliği, kaynağın benzerliği, yakınlığı ve beğenilirliği üzerinden tespit edilmektedir (McGuire 1985'ten akt. Erdoğan 1999). Benzerlik; mesajın alıcısı ve kaynağı arasındaki çağdırış, yakınlık; kaynağa maruz kalmaktan ötürü onu tanımak ve bilmektir (Erdoğan, 1999).

Etkileşim: Halka açık bir kişi ne kadar etkileşimli olursa, daha yüksek yakınlık ve güven oluşturma ihtimali o kadar fazla olabilir (Van Noort vd., 2012).

Pazarlamacıların bu özelliklerde üst sıralarda yer alan bir ünlü destekçisi seçmesi önemli olabilmektedir (Shimp, 1997).

Etkileşim, tüketicilerin geri bildirimlerini sunmalarını ve hedeflenen reklamlarla ilgili algıları ve deneyimleri hakkında geri konuşmalarını sağlayarak tüketicinin görüşlerine daha fazla önem verebilir (Jiang vd., 2010).

1.4. Fenomen Türleri

Sosyal medya fenomenlerinin mikro ve makro olmak üzere iki türü vardır (Akyol ve Yağci, 2019).

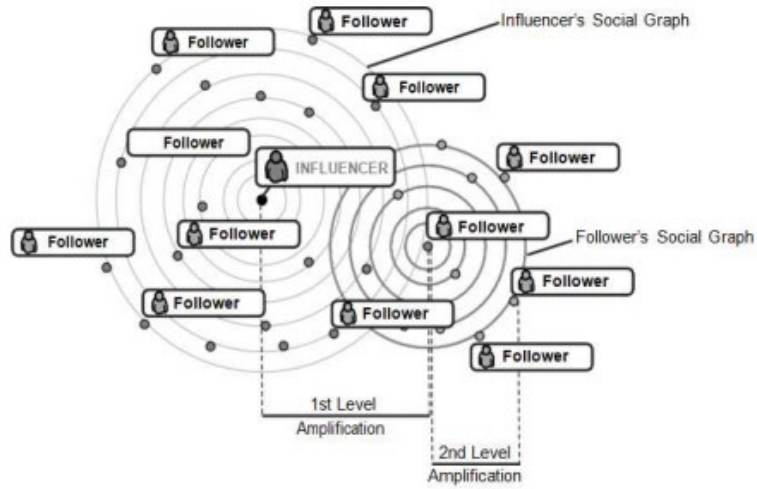
1.4.1. Mikro Fenomenler

Mikro fenomenler belirli bir kitleye hitap ederken makro fenomenler daha geniş bir kitleye hitap etmektedir.

1.4.2. Makro Fenomenler

Makro fenomenler takipçileri tarafından aranan ve rol model alınan kişilerdir. Bazı ünlüler de makro fenomen kategorisinde yer alabilir. Makro fenomenler mikro fenomenlere göre daha maliyetlidir. Makro fenomenler ile çalışmanın etkilenme oranı mikro fenomenlerle çalışmaya göre daha düşüktür (Akyol ve Yağci, 2019).

Şekil 1.4: Fisherman’ın Influencer Pazarlama Modeli



Kaynak: Brown ve Fiorella, 2013

“En fazla balığı yakalayacak en yaygın ağı oluşturulması,” bu modelin temel amacıdır. En fazla takipçisi olan fenomenlerin seçilmesi ve en büyük marka bilincinin oluşturulması ve sonuç olarak satın alma davranışının gerçekleştirilmesi bu uygulamanın aşamalarını oluşturmaktadır. Şirketlerin mesajları ya da tavsiyelerini geniş bir kitleye yayılması ve bu kitlelerin de kendi sosyal çevresi ile paylaşmasına fenomenler imkan sağlamaktadırlar. Şekil 1.4’te görüldüğü gibi, pazarlama yöneticileri kendilerini temsil edebilecek ve ürün veya hizmetlerini geniş kitlelere tanıtabilecek fenomenleri seçmektedirler (Brown ve Fiorella, 2013).

1.5. Fenomen Pazarlaması

Philip Kotler (1997) fenomenleri hedef kitlenin satın alma karar ve davranışı üzerinde yüksek etkileyici gücü olan bireyler olarak tanımlamaktadır. Toplumun her kesiminden gelen ve düşünceleri önemsenen bu bireyler, çevresinde bulunanların satın almaya yönelik tutumlarını etkilemektedir. Bu durumu fark eden şirketler sosyal medya fenomenlerini pazarlama faaliyetlerine dahil etmişlerdir. Özellikle tüketicilerin bu platformlarda aktif olarak yer alması ve sosyalleşme amacıyla kullanması, markaları fenomenlere yönlendirmiştir. Markalar arasında bilinirliği fazla olan fenomenler, davranış, tutum ve inanç değişikliği bakımından sosyal medya pazarlamasında önemli bir yere sahiptir (Alikılıç, İ. ve Özkan, B. , 2018).

Dijitalleşmeyle gelen bu yeni dönem pazarlama yöntemi, fenomenler tarafından Youtube, Instagram, Twitter gibi sosyal medya platformlarında oluşturulan içeriklerle ortaya çıkmaktadır. Etki gücü yüksek bu bireylerin herhangi bir marka, ürün veya hizmetle alakalı takipçilerinin fikirlerini değiştirmek, davranışlarını etkilemek ve bu davranışları satışa dönüştürmek için düzenlenen tanıtım veya reklam çalışmalarından oluşmaktadır (Coşkun, 2018).

Günümüzde tüketiciler kendileri gibi birilerine güvenmeyi tercih ettiğinden, blogger önerilerini dikkate aldığından, sosyal medyada fikir paylaşımı yaptığından (Ayhan, 2012), sosyal medya platformlarında mesajların ağızdan ağıza yayılma olanağı vardır. Bu da markalara ve tüketicilere aktif iletişim ve etkileşim imkanı sunmaktadır (Zhang vd., 2013). Tüketiciler sosyal medya platformlarında başka kullanıcılar tarafından bir markaya yaptığı beğeni ve yorumları görüntülemekte markalar ise tüketicilerin yaptığı geri bildirimler sayesinde daha sağlam ve farklı reklamlar uygulayabilmektedir (Koçyiğit, 2015). Önceden markaların reklamlarında daha çok ünlüler yer alırken, bugün şirketler sosyal medya platformlarında fenomenler ile iş birliği yapmakta (Sammis ve ark., 2015), her kuşağın yer aldığı çevrimiçi platformda (Arklan ve Kartal, 2018) kendilerinin temsil edilmesi, hedef kitleler üzerinde istenen etkinin bırakılması konusunda çaba göstermektedir.

Fenomen pazarlama sürecinde hedef kitlenin istenilen davranışları gerçekleştirmesi için fenomenlerin gücünden yararlanılmıştır. Fenomen pazarlaması gücünü sosyal erişim, orijinal içerik ve tüketici güveni olmak üzere 3 kaynaktan alır (Örs, 2011).

Fenomen pazarlamasında 4 faktör vardır (Koç, 2015):

Fenomenleri inceleyerek seçmek ve önem derecesine göre sıralamak.

Fenomenlere pazarlama yapmak: Fenomenlerin marka ve şirkete olan farkındalığını arttırmak.

Fenomenler üzerinde pazarlama yapmak: Hedef pazar üzerinde hedef kitlenin marka farkındalığı arttırmak için fenomenlerle pazarlama kampanyaları yapmak.

Fenomenler ile pazarlama yapmak: Fenomenleri marka ve şirketin temsilcileri haline getirerek, onlara ruh aşılamak.

Fenomenlerin bireylerin düşünce, tutum ve davranışlarını etkileme gücü vardır. Bu bireyler, belirli bir grup veya ürün hakkında geniş bilgisi olan ve önerileri dikkate alınan kişilerdir (Tuten ve Solomon, 2013 akt. Veissi, 2017).

Fenomenler olası tüketicilerin düşüncelerini etkileyerek onların satın alma kararını etkilemektedir (More ve Lingam, 2017).

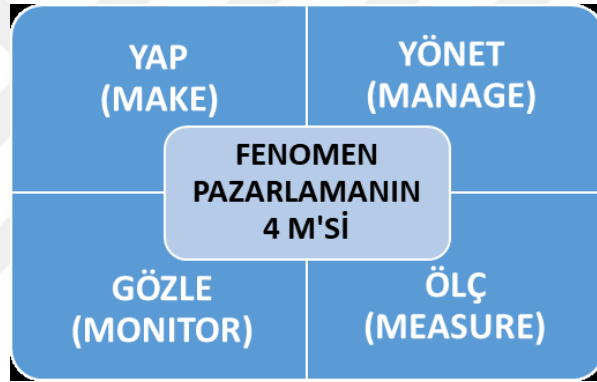
Oyman ve Akıncı (2019) 'nın bir araştırmasında, tanınmayan ancak sosyal medya platformlarında kısa sürede çok sayıda takipçiye ulaşan fenomenlerin satın alma kararlarında Z kuşağı üzerinde etkili oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan bir araştırmaya göre, sosyal medya pazarlaması, etkileşime ve sosyal karşılaştırmalara dayanır. Sosyal karşılaştırmaların neden olduğu ihtiyaçları karşılama dürtüsü ve artan marka yakınlığı ile tüketicilerin kolaylıkla tanımlayabildiği karakterlerin giydiği ürünler sosyal medya pazarlamasını oluşturmaktadır (Jin, 2018).

1.6. Fenomen Pazarlamasının 4M'si

Geleneksel pazarlamanın 4P'sinden bahsedilirken sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla pazarlama dinamikleri de değişebilmekte ve yeni öğeler ortaya çıkmaya başlayabilmektedir. Brown ve Fiorella (2013) fenomen pazarlamasının 4 önemli faktörünü tanımladılar. Bu sayede geleneksel medyadan günden güne kopan, sosyal medyada dikkati dağılan tüketiciyi yakalayabilmek için tavsiyelerde bulunmuşlardır. 4M; make, manage, monitör ve measure, fenomen pazarlama kampanyalarının başarısı için dikkat edilmesi gereken faktörler olarak gruplandırılmıştır.

Şekil 1.6: Fenomen Pazarlamasının 4M'si



Kaynak: Brown ve Fiorella, 2013 'den düzenlenmiştir.

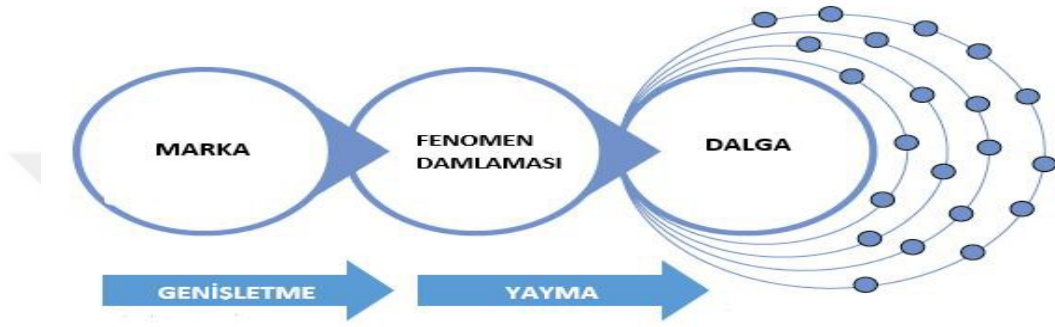
1.6.1. Make (Yap)

Fenomenler, tüketicilere istenen mesajın kesintiye uğramadan ulaşmasını sağlayabilirler. Bu nedenle tüketicileri etkileyen bireyleri tespit ederek, onlarla çalışmak pazarlama kampanyasının başarısını arttırabilmektedir. Marka için doğru kişilerin bulunması ve bu kişilerin nasıl bulunacağı asıl sorunu oluşturmaktadır. Fenomen pazarlamada ilk aşama olan 'yap' unsuru tespit et ve etkinleştir olarak iki bölümden oluşmaktadır (Brown ve Fiorella, 2013).

1.6.2. Tespit Et (İstenilen Karakter Kalıbını)

Brown ve Fiorella'ya göre (2013) her fenomen pazarlama kampanyasının damlama ve dalga olmak üzere iki aşaması vardır. Damlama aşaması, mesajın ilk yayılmaya başladığı aşamadır. Kampanyanın başarısını mesajın yönü belirler.

Şekil 1.6.2: Damlama ve Dalga Aşamaları



Fenomenin ve takipçilerinin markanın hedef kitlesine uygun olması mesajın doğru kitleye ve istenen tepkilere ulaşması bakımından önemlidir. Sonraki aşama dalga aşamasıdır. Fenomenin mesajını alan takipçiler, kendi sosyal çevreleri vasıtasıyla mesajı diğerleriyle paylaşarak bir dalga etkisi oluştururlar. Bu dalga marka farkındalığını artırır ve mesajın da yayılmasını sağlar (Brown ve Fiorella, 2013).

1.6.3. Etkinleştir

Markanın hedef kitlesinin ve fenomenin belirlenmesinden sonraki aşama verilmek istenen mesaja en uygun fenomeni etkinleştirmektedir. Bu aşamada fenomenle işbirliği yapılacaktır.

1.6.4. Manage (Yönet)

Fenomenin etkinleştirilmesinden sonraki aşama kampanyanın yönetilmesidir. Fenomen pazarlama kampanyalarının başarılı olabilmesi için dikkatli bir yönetime sahip olması gerekir (Brown ve Fiorella, 2013).

1.6.5. Monitor (Gözle)

Fenomen seçimi ve kampanyanın yönetilmesinden sonra gelen aşama fenomenin ve kampanyanın gidişatının gözlemlenmesidir. Fenomen pazarlamada gözlemlerin sonuca yönelik olması gerekir.

1.6.6. Measure (Ölç)

İleride yapılacak olan kampanyalarda da olumlu bir sonuç elde etmek isteniyorsa bu olumlu sonucun kimden, neden ve nasıl elde edildiğine dair ölçümlerin olması gerekir. Bu nedenle ölçme aşaması en etkili aşamadır. Daha belirgin hedeflerin oluşturulabilmesi, hangi platformlardan ve içeriklerden geri dönüş ve etkileşim alınabildiğinin ölçülebilmesi nedeniyle birçok marka sosyal medya ve fenomen kullanımını tercih eder (Brown ve Fiorella, 2013).

1.7. Sosyal Medya Reklamlarında Fenomen Kullanımı

Tüketiciler herhangi bir reklamdansa fenomenlerin paylaştıkları reklamları daha çok izlemektedirler. Fenomenler marka farkındalığını arttırmaktadır. Fenomenlerin reklamlarıyla ürünü veya hizmeti öğrenen tüketiciler araştırmalar yaparak satın alıp almamaya karar verirler (Sarıtaş, 2018).

Sosyal medya kullanım oranları her yıl artış göstermektedir. 2021 yılında internet kullanıcılarının oranı %82,6 'dır (TÜİK, 2021).

Kotler'a (2017) göre, pazarlama araştırmacıları, gençlere ve kadınlara odaklı faaliyetler yapmalıdır. Bunlar, pazarlama açısından en karlı ve en geniş kitlelerdir.

Sosyal medya, pazarlamacılara, müşterilere doğrudan ulaşma imkanı sağlamaktadır. Sosyal medyanın sağladığı çift yönlü iletişim daha etkilidir ve maliyeti daha azdır. Diğer yönden sosyal medya, müşterilere yaşadıkları tecrübelerini paylaşma imkanıyla, şeffaflık sağlamaktadır. Sosyal medyanın sağladığı bu şeffaflık müşterilere, deneyimler ve derecelendirmeler sayesinde, çoğunluğun bilgisinden yola çıkarak kolay seçim yapabilme imkanı vermektedir (Kotler, 2017).

Tutum oluşumuyla alakalı olarak, bireylerde istenen tutumların oluşturulması için mevcut olan olumlu tutumlardan faydalanılması tavsiye edilmektedir. Bu açıdan, reklamda bulunan, toplumun saygı duyduğu, fenomenin yeni ürünü onaylaması, ürüne karşı olumlu tutum oluşturulmasına katkı sağlamaktadır (Wilkie, 1994 Akt. Deneçli, 2015).

Bloglovin'e göre kadınların %61'i paylaşımların gerçek olduğunu hissetmezlerse, fenomenlerin sponsorlu içerikleriyle ilgilenmeyeceklerini ifade etmektedir (zdestici, 2018). Kotler de bunu destekler bir sonuca varmıştır, müşteriler, sosyal medyada markalı ya da sponsorlu içeriği çekici ve kendileriyle ilgili bulmazlarsa onu izlemeye vakit harcamamaktadır. Youtube'da en çok izlenen ve takip edilen kanallar markalandırılmamış ve sponsorsuz içeriklerdir (Kotler, 2017).

Kotler'ın ifade ettiği gibi, sosyal medyada reklamların istenmemesi durumunda beş saniye sonra kapatılabilme özelliği vardır ve eğer markalar ve reklamcılar ilk beş saniye içinde dikkat ekemezlerse reklamın geri kalanı izlenmemektedir (2017).

1.8. Fenomenlerin Takipçiler zerindeki Etki Potansiyelleri

Tanıtım faaliyetlerinde ana hedef tüketicisi ve ürün arasındaki bağın psikolojik temellerinin olması ve tüketicinin ikna edilebilmesidir (Bayraktar, 2017).

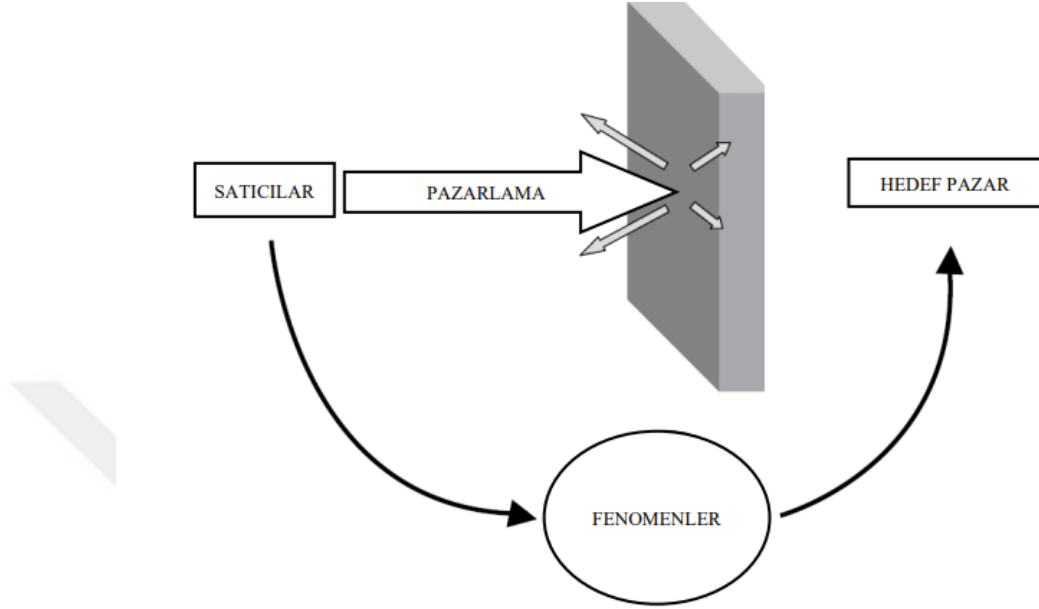
Karar verme aşamalarında tüketiciler açısından birer yönlendirme aracı olarak görülen bu bireyler, tüketicilerin kişisel özelliklerini, içerisinde bulundukları toplumsal yapıyı ve tecrübelerini göz önüne alarak, onları satın alma davranışına yönlendirebilmektedir. İkna temeline bağlı olarak gerçekleştirilen bu pazarlama faaliyetinde, fenomenin hedef kitledeki algısı temel kriterler arasındadır. Bu algı üzerinde ise, fenomenlerin fiziksel özelliklerinden, uzmanlık alanlarına, sosyo-kültürel özelliklerine kadar birçok kriter birlikte etkili olmakta, takipçiler tüm bu özellikleriyle 'kendilerine benzer olduğunu düşündükleri bireylerin mesajlarından daha fazla etkilenmektedir' (Kim ve Jeong, 2016).

Paylaşım yaptıkları konuda geniş bilgisi olan, yeniliklere açık, sosyal ve kültürlü bireyler olma özellikleriyle (Uyar, 2014), sadece tüketicilerin fikirlerini yönlendirmekle kalmayıp onlarla fikir paylaşımında bulunarak kendi söylem ve davranışlarına da yön veren, takipçilerinin eğlenmelerini sağlayan fenomenler, tüketiciler tarafından birer motivasyon aracı olarak görülmektedir. Tüketicilerin reklama olan eğilimi ve satın alma niyetini, şirket ile fenomenin ünü arasındaki uyum ve fenomenlerin beğenilme düzeyi etkilemektedir (Fleck ve ark., 2012). Marka ile uyumlu, deneyimli, bilgili, yetenekli fenomenler tarafından tanıtımların yapılması, marka değerini yükselmekte, satışları ve müşteri sadakatini arttırmakta ve markalara olumlu katkı sağlayabilmektedir.

1.9. Fenomen Tarafından Kayıtsızlık Duvarının Aşılması

Tüketiciler geleneksel pazarlama iletişiminde neredeyse her biri aynı olan birçok pazarlama mesajıyla karşılaşmaktadır, bu nedenle tüketiciler iletilen mesajlara karşı kayıtsız olmaktadır. Bu kayıtsızlık duvarının aşılmasını tüketicilerin güvendikleri ve ilgi duyarak takip ettikleri fenomenlerin mesajları sağlamaktadır. Şekil 1.9 ‘da görüldüğü üzere fenomenlerin haricindeki bireylerin mesajları gürültü boyutunda kalmaktadır (Brown ve Hayes, 2008). Güven unsuru şirketler için vazgeçilmez bir ekonomik değerdir. Yapılan bazı araştırmalarda şirketlere olan toplumsal güven azalmıştır, tüketiciler en çok tanıdıklarının önerilerine ve çevrimiçi tüketici yorumlarına güvenmektedirler (Öztürk ve Şener, 2018). Pazarlama mesajlarının fenomenler tarafınca paylaşılması verilmek istenen mesajlara kalite kazandırmakta ve etkisini arttırmaktadır (Aybatmaz Kolcuoğlu, 2018).

Şekil 1.9: Fenomenler Tarafından Kayıtsızlık Duvarının Aşılması



Kaynak: Brown ve Hayes, 2018

Bireyler, istemedikleri reklamları engellemek için çeşitli programlar aracılığıyla korunmaktadır. Araştırmalara göre internet kullanıcılarının %49'unun reklam engelleme programı kullandığı görülmektedir ve Y kuşağı tüketicilerinde bu oran %70'e yükselmektedir (Çayır Tahtalı, 2018). Fakat herhangi bir reklam önleyiciye takılmayan reklam ve tanıtımlar sosyal medya fenomenleri ile yapılanlardır ve bunlar hedef kitlelere ulaşabilmektedir (Can ve Koz, 2018). Fenomenler takipçileri üzerinde, 'benim giydiğim kıyafeti giyersen sen de benim kadar şık görürsün' gibi bir imaj oluşturmaktadır (Alişarlı ve Eken, 2018). Fenomenlerin hayat tarzlarından etkilenen takipçileri de fenomenlerin denediği ürünlere ve markalara ilgi duymaktadır (Çayır Tahtalı, 2018).

1.10. Tüketicilerin Salgın Zamanında Çevrimiçi Satın Alma

Davranışı

Yapılan çalışmalar incelendiğinde, tüketicilerin bir ürünü online satın almasına neden olan önemli faktörler: gizlilik, güvenlik ve güven, zaman kazanma, kullanım kolaylığı ve alışveriş keyfi olarak tespit edilmiştir (Udo, 2001; Liu ve Arnett, 2000; Harrison vd. 2002).

İşletmeler, yoğun rekabet ortamında kalıcı olabilmek için müşteri odaklı faaliyetlerde bulunmalıdır. Bunlardan biri de çevrimiçi platformlarda ulaşılabilir olmaktır (İnce ve Kadioğlu, 2020).

Literatürde çevrimiçi satın almaya etkisi olan; faydacı ve hazcı motivasyonlar (Saygılı, 2014), tüketici yorumları (Erdil, 2014), dijital pazarlama çalışmaları (Ekinci, 2019), web site tasarımı (Aksoy, 2019) gibi değişkenleri ele alan çalışmalara rastlanılmıştır.

1.11. Sosyal Medya

1.11.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Özellikleri

Literatüre bakıldığında sosyal medya kavramının net bir tanımı bulunmamaktadır. Bu nedenle literatürde pek çok farklı şekilde tanımlanmaktadır.

Sosyal medya kavramını Boyd ve Ellison (2007) ‘‘kullanıcıların tamamen veya kısmen açık birer profil oluşturup, tanıdıkları kişilerin listesini hazırladıkları, tanıttıkları, paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profil ve paylaşımlarını gördükleri sanal platformlar’’olarak tanımlamışlardır.

Yamamoto ve Şekeroğlu’na göre (2014) sosyal medya, web 2.0 ile hayatın her alanında haber, bilgi, mesaj gibi çeşitli faktörlerin kullanıcı tarafından oluşturulan bir içerik haline çevrilmesini ve paylaşılmasını sağlayan bir platformdur.

Blackshaw ve Nazzaro (2004) ise bireyleri ürünler, markalar, kişiler ve konular hakkında bilgilendirmek maksadıyla tüketiciler aracılığıyla oluşturulan, başlatılan,

dağıtılan ve kullanılan yeni online bilgi kaynaklarını sosyal medya olarak tanımlamışlardır.

Sosyal medyada, kişiler ve şirketler yer alır. Kişiler şirketlerini tanıtırlar, arkadaşlık ilişkileri kurarlar, ürün, hizmet ve fikirlerin içeriğine dair bağlılık gösterirler (Solis, 2010).

Sosyal medya reklamları şunlara yardımcı olur : müşteriler oluşturmak gibi birçok pazarlama amacını gerçekleştirmek için farkındalık oluşturma, müşterilerin bilgilerini oluşturma, müşterilerin algılarını şekillendirme ve müşterileri ürünleri satın almaya motive etmek (Alalwan vd., 2017; Duffett, 2015; Kapoor vd., 2017; Shareef vd., 2017).

Tuten ve Solomon'a göre (2017), sosyal medyayı tanıtım için kullanmanın temel amaçlarından biri iletişim ve tüketicinin karar verme sürecini şekillendirmektir.

1.11.2. Sosyal Medya Türleri

Sosyal medya platformları çok farklı alanlarda ve çeşitlilikte kendini göstermektedir. Kaplan ve Heinlein (2010), sosyal medya platformlarını 6 farklı şekilde gruplamıştır. Kaplan ve Heinlein'e (2010) göre, gruplandırma süreçlerinde insan-bilgisayar etkileşiminden yola çıkmıştır. Medya-içerik zenginliğinin sınıflandırma bakımından önemli olduğunu vurgulamaktadırlar (Kaplan ve Haenlein, 2010). Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1.1: Medya Yapı Zenginliği ile Kendini Gösterme Açısından Sosyal Ağların Sınıflandırılması

Medya Yapı Zenginliği				
		Düşük	Orta	Yüksek
Kendini Gösterme	Yüksek	Bloglar	Sosyal Ağlar (Örn: Facebook)	Sanal Sosyal Dünyalar (Örn: Second Life)
	Düşük	Katılımcı İçerik Üretimi (Örn: Wikipedia)	İçerik Sayfaları (Örn: Youtube)	Sanal Oyun Dünyaları (World Of Warcraft)

1.11.2.1 Bloglar

Stokes (2013)'e göre bloglar kullanıcıların farklı konularda içerik yazdıkları ve genellikle de okuyucuların bu yazılara yorum yapabildikleri olduğu kullanımı basit sayfalardır. Öz benlik sunumlarının, medya ve içerik zenginliğinin düşük olduğu platformlardır (Kara, 2019). Bloglar başka kullanıcılar ile etkileşim kurmak konusunda yetersizdir. Fakat yorum eklenmesi yoluyla 2. kişiler ile etkileşim imkanı tanımaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bloglar bireysel olarak veya belli bir uzmanlığı olmayan tamamen kişisel paylaşım için oluşturulabilmektedirler. Belirli bir uzmanlık ve konu üzerinde yoğunlaşmış blog sayfaları olarak da çeşitlilik göstermektedir. Yazılı ve görsel paylaşımları dünyaya ulaştırmayı sağlamaktadır (Aslan, 2011).

1.11.2.2. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, kullanıcılarını sınırları belirli bir sistem içerisinde kişisel bilgileri ile farklı profilleri takip ettiği ve bilgilerine erişme kolaylığı sunarken aralarında anlık mesaj göndererek bağlantı içinde kalmasını sağlayan uygulamalardır (Büyüksener,

2009). Ana amaç, yeni insanlarla tanışmak değil mevcut ağını genişletmektir. Kişisel profiller aracılığıyla görsel öğeler, bloglar gibi her türlü bilgiyi içermektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sosyal ağ siteleri, internet sayesinde kullanıcıların bireylerle iletişim kurmasını sağlayan web siteleridir (Can, 2014).

Bireyler sosyal ağ sitelerinde kendileri ile benzer ilgi alanlarına sahip kişiler ile ortak bir platform oluşturma imkanı bulmuştur, böylelikle kullanıcıların ilgi alanlarına göre topluluklar kurma ve bu topluluklara katılma imkanı da oluşmuştur (Kwon ve Wen, 2010). Sosyal ağ kanallarını Facebook, Instagram, MySpace ve LinkedIn şeklinde sıralayabiliriz (Kaplan ve Haenlein, 2010).

1.11.2.3. Sosyal Ağların Çeşitleri

Facebook: Bireylere, kendi belirledikleri içerikleri dijital ortama aktarabilme olanağı sunan Facebook, bir sosyal medya platformu olarak 2004 yılında Mark Zuckerberg, AdrewMcCollum ve Eduardı Saver tarafından oluşturulmuştur (Toprak vd., 2009). Facebook ilk olarak sadece üst düzey üniversitelerin kendi içlerinde bir ağ oluşturması amaçlı tasarlanmıştır (Boyd ve Ellison, 2007). Facebook; arkadaşlar, aileler, iş arkadaşları ve tanıdıklar gibi çeşitli kesimlerin hızlı bir şekilde bağlantı kurabilmesine imkan sağlamıştır (Safko, 2012).

Instagram: Uygulama, KevinSystrom ve Mike Krieger tarafından oluşturulmuştur ve resmi olarak sadece 2010 yılında Iphone için başlatılmıştır (Amaral, 2016). Instagram, kullanıcının görsel ve metinsel anlamlar yapabileceği ve ortam izleyicisinin bu anlamlarla etkileşim kurabileceği bir akıllı telefonda çalışmak için oluşturulmuş bir sosyal fotoğrafçılık uygulamasıdır (Mıc Hele, 2016).

Şirketler için Instagram, mevcut ve olası müşterilerle iletişim kurmak için bir cihaz olarak kullanılabilir (Kasabe, 2019). Instagram temelde akıllı telefonlar için tasarlandı ve akıllı telefonlar kullanıcıları hareket halindeyken sosyal medyaya bağlanabildiğinden, bir işletmenin müşterilerine her yerde ulaşmasını kolaylaştırıyor,

bu nedenle işletmelerin %50'den fazlası Instagram'ı pazarlama için kullanmaktadır (Alkhowaiter, 2018).

Hem satışlarda hem de iş ilişkilerinin büyümesinde Intagram kullanmak yüksek kazanç sağlamıştır (Bodnar ve Cohen, 2012).

My Space: MySpace, TomAnderson ve ChrisDeWolfe tarafından oluşturulmuştur (Maranto ve Barton, 2010). Kent yaşamı veya müzik topluluklarına ulaşmak isteyen pazarlamacılar için, MySpace iyi bir seçim olabilir (Zarella, 2010).

MySpace sadece bir arkadaşla iletişim kurulabilecek bir yer değil, bir arkadaş ağıdır (Cote ve Pybus, 2007).

Linkedin: 2003 senesinde uzmanların aynı ortamda olmak zorunda kalmadan çevrimiçi olarak bağlantı kurmaları için bir web sitesi olarak oluşturulmuştur (Cooper ve Naatus, 2014). Linkedin tarafından ödenen hesaplar genellikle insan kaynakları temsilcileri gibi profesyonellere yönelik olabilir (Burnham, 2010).

1.11.2.4. Sanal Sosyal Dünyalar

Sanal sosyal dünyalar, sanal ortamda bulunan kullanıcıların davranışlarını bir simülasyon vasıtasıyla gerçek hayata benzeten sanal ortamlardır. Bireyleri temsil eden avatarlar sayesinde iletişim sağlanır, bireylere birbiriyle vakit geçirebildikleri ve etkileşim kurabildikleri bir ortam sunar. Bunlardan bazıları oyun oynamaya yönelikken bazıları ise kişilere sosyalleşmeye yönelik çevrimiçi alanlar sağlamaktadır (İşlek, 2012).

1.11.2.5. İş Birliği Projeleri

Herkesin kolaylıkla düzenlemeler yapabildiği bir yapıya sahip olan ve birden çok kullanıcının ortak içerik oluşturmaya imkan sağlayan, metin tabanlı (Wikipedia gibi) içerik düzenlemesi yapılabilen platformlardır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Safko (2012)'ya göre sosyal medyanın temelini oluşturmaktadır. Ortak bir alanın bireyler tarafından güncellenerek, yenilenen bir web ortamıdır.

1.11.2.6. İçerik Toplulukları

İçerik topluluklarında, ana hedef medyanın dağıtımıdır. Medya, kullanıcılar arası paylaşım ile gerçekleşmektedir. Sosyal ağlar ile benzerlik göstermektedir. Video, Power Point ya da kitap gibi farklı medyalar için kullanılmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

1.11.2.7. Sanal Oyun Dünyaları

Sanal dünyalar, kullanıcıların kişisel avatar seçebildiği bilgisayar tabanlı ve gerçek hayatta olduğu gibi kullanıcılar arası etkileşim olan simülasyonlardır. Sanal dünyalar tüm uygulamalara en yüksek medya zenginliği sunan platformdur (Kaplan ve Haenlein, 2010).

1.11.3. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal medyanın avantajları (Öztürk ve Talas, 2015);

Hızlı ve günceldir. Markalar, sosyal medya üzerinden hızlı bir şekilde yüz binlerce kullanıcıya ulaşmakta ve sürekli olarak profil sayfalarından yayınlayacağı bilgiler ile güncel kalabilmektedir.

Uygun maliyetlidir. Sosyal medyada yapılan harcamaların geri dönüşüm maliyetleri geleneksel medyaya göre daha uygundur.

Güvenilirdir. Takipçi sayısı olan sayfanın uzun süredir aktif olması takipçiler açısından markaya güveni arttıran bir ögedir. Uzun vadeli iletişim sayesinde bağ kurulmuş olur.

Çift taraflıdır, iletişimi kolaylaştırarak sohbet etme imkanı sağlar.

Kolay çözüm sunmaktadır.

Sosyal medyanın dezavantajları (Öztürk ve Talas, 2015);

Sürekli bir çaba ve paylaşım gereklidir.

Çok hızlı yayılım olduğundan kontrolü zordur.

Çok bilgi karmaşasına neden olmaktadır. Her kullanıcı kendi dili ve takipçileri ile paylaşımda bulunabileceğinden yanlış bir bilginin paylaşılması bilgi kirliliğine sebep olmaktadır.

1.11.4. Sosyal Medyanın Reklam Platformu Olarak Kullanımı

Dijital tüketiciler, ihtiyaçları olduğunda internet üzerinden araştırmalar yaparak, bütün alternatifleri ve markaları avantajları ve dezavantajlarıyla değerlendirme olanağına sahiptir. Bu nedenle, dijital tüketiciyi satın alma kararında etkilemek kolay değildir (Khan, 2006).

Tüketicilerle devamlı etkileşim halinde olmak isteyen markaların, bazen marka değerine doğrudan katkı sağlamayan ya da satışlarında bir etkisi olmayan ama tüketiciler için değerli olan içerikleri oluşturmaları gerekmektedir (Kotler, 2017).

Sosyal medya şirketlere tüketiciyle daha etkin bir iletişim kurmanın ötesinde faydalar sağlayabilecek kapasitede büyük bir yeniliktir. Tüketicilerin ürün hakkındaki düşüncelerinin ötesinde, ürünün nasıl bir sosyal etkileşim oluşturduğunu görmek de şirketlere ek yararlar sağlayabilmektedir (İşlek, 2012).

Sosyal medya artık tüketicilerin sadece sosyal medya aracılığıyla şirketler ve markalarla iletişim kurmaları için değil, aynı zamanda tüketicilerden diğer tüketicilere de güçlü bir yol sunuyor. Sosyal medyaya daha fazla bağlı olan tüketicilerin diğer tüketicilerle etkileşim kurma olasılığı daha yüksektir (Vanmeter ve diğerleri, 2015).

Sosyal medyaya daha az bağlı olmaya kıyasla daha güçlü bağlanmanın hem sosyal hem de tüketici davranışlarının önemli bir yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir. Bir şirket, sosyal medyaya daha güçlü bağlı olanlara odaklanarak, sosyal medya aracılığıyla markası, şirketi veya kuruluşuyla etkileşime girme ve etkileşim kurma olasılığı daha yüksek olan kişileri önceden belirleyebilir. Sosyal medyaya daha güçlü bağlananların, sosyal medya aracılığıyla şirketler veya kuruluşlarla olumlu etkileşim kurma olasılıkları daha yüksektir (Vanmeter vd., 2015).

Tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra ürün veya hizmetle ilgili görüşlerini yorum yaparak sosyal medya platformlarında paylaşmaktadırlar (İşlek, 2012).



İKİNCİ BÖLÜM

PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ VE BOYUTLARI

2.1. Planlı Davranış Teorisi

Planlı Davranış Teorisi (PDT), 1985 yılında Ajzen tarafından açıklanmıştır. (Ajzen, 2015). Bu teori ilgilenilen tüketici davranışını hedef almaktadır (Ajzen, 2015). PDT, tüketicinin karar verme sürecini anlamak için alternatif bir modeldir (Ajzen, 1991, 2005, 2012).

PDT (Ajzen, 1988, 1991); bireylerin bir davranışı gerçekleştirme niyetini önceden tahmin etmeye çalışır. Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi'nin (Fishbein ve Ajzen, 1975; Ajzen ve Fishbein, 1980) kapsamlı halidir.

Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi'nde niyeti tahmin etmede tutum ve subjektif normlar kullanılmıştır. Niyet davranışı tahmin etmede kullanılmıştır. Geçmiş davranışların da gelecekteki davranışlar üzerinde etkili olabileceği düşüncesiyle beraber Ajzen (1985) tarafından teoriye algılanan kontrol değişkeninin eklenmesiyle teori daha kapsamlı bir şekilde davranışı açıklamaktadır. Bu yeni teoriye Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991) adı verilmiştir. PDT'ye göre insan davranışını etkileyen üç temel faktör vardır. Bunlar; bireyin davranışının muhtemel sonuçları ile ilgili inançları ve sonuçların önemi (davranış inançları), başkalarının beklentileri ve bu beklentilerin önemi (normatif inançlar) ve davranışın gerçekleştirilmesini kolaylaştıran ya da engel olan faktörler hakkındaki inançlar (kontrol inançları) ve bu kriterlerin gücüdür (Ajzen, 2006). Algılanan kontrol değişkenini, davranış inançları, tutum, normatif inançlar, subjektif norm ve kontrol inançları oluşturur. Ajzen'e göre davranışa yönelik tutum, subjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol davranış niyetini tahmin etmeye yarar sağlayan değişkenlerdir. Bu değişkenler hep birlikte davranış niyetini tahmin etmeye fayda sağlarlar. Davranışı tahmin etmeye fayda sağlayan en önemli unsur niyettir (Ajzen, 2015).

2.1.1. Davranışa Yönelik Tutum

Ürün veya hizmeti alma niyetini belirlemede, o ürün veya hizmetlere yönelik tutum etkilidir. Belirli bir davranışa yönelik tutum, o davranışın beklenen çıktıları ile ilişkilidir. Yani birey bir davranışı gerçekleştirdiğinde beklediği şekilde sonuçlanacağına inanıyorsa, davranışı gerçekleştirmekle alakalı olumlu bir tutuma sahip olacaktır. Morgan (1999) tutumların bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç bileşeninden bahseder. Bu bileşenler genellikle kendi içinde tutarlıdır (Morgan, 1999). Bireyin hakkında tutuma sahip olduğu her şeye tutum nesnesi adı verilir. Tutum nesnesine ilişkin görüş, bilgi ve inançlardan bilişsel bileşen oluşur. Duygusal bileşen, bireyin tutum nesnesine olan duygu ve değerlendirmelerinden oluşur. Davranışsal bileşen ise duygu ve düşünceye uygun olarak hareket etme eğiliminden oluşur (Güney, 2000).

2.1.2. Subjektif Normlar

PDT’de, subjektif normların normatif inançlar ve bireyin bu normlara uyma motivasyonlarından oluştuğu düşünülmektedir (Sayın Kocagöz, 2010). Normatif inançlar, referans kişilerin (eş, aile, akraba, arkadaş, uzman vb.) veya grupların bir davranışa onay verip vermemesi ile alakalıdır (Ajzen, 1991). PDT konusundaki çeşitli araştırmalar subjektif normun davranışa yönelik niyeti açıkladığını ve subjektif norm değişkeni için teorinin doğrulandığını göstermektedir (Munoz-Silva, Sanchez-Garcia ve Martins, 2007).

Subjektif normlar, karar vermede yaygın olarak kullanılan öncü bir yapıdır (Sandve ve Ogaard, 2014). Çünkü bireyler, rol modelleri öyle yapmaları gerektiğini düşünürlerse harekete geçmeye daha yatkındırlar (Schepers ve Wetzels, 2007). Schepers ve Wetzels (2007) ; subjektif normların önemli olduğuna inanan bireyler yaşlıları yapmaları gerektiğini düşünürlerse harekete geçme eğilimindedirler.

2.1.3. Algılanan Davranışsal Kontrol

Hem niyetin hem de doğrudan davranışın üzerinde algılanan davranışsal kontrolün etkisi vardır (Ajzen, 1991). Davranışı gösterecek bireyin davranışı gösterebilmesinin kolay veya zor olacağına olan inancına algılanan davranışsal kontrol denir (Erten, 2002). Kontrol inançları algılanan davranışsal kontrolün sebebidir. Kontrol inançları bireyin çıkarımlarına, bilgi kaynaklarına ve deneyimlerine dayanmaktadır (Knabe, 2009). Davranışın performansını kolaylaştıran veya baskılayan etkenlerin oluşma sıklığına göre algılanan davranışsal kontrol düzeyi kademelendirilerek değerlendirilmektedir. Bu etkenler, iç ve dış kontrol etkenleridir (Conner, 1993).

2.1.4. Niyet

Bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için duyduğu istek düzeyi ve ortaya çıkarmayı planladığı gayretin yoğunluğu niyet olarak adlandırılmaktadır (Ajzen, 1991). Araştırmaların çoğunda niyetin davranış gerçekleşmeden önce oluştuğu belirlenmiştir (Sayın Kocagöz, 2010). PDT’de bir davranışın gerçekleşip gerçekleşmeyeceğini tahmin etmeyi niyet sağlar. Bu yüzden davranış ile diğer değişkenler arasında aracı değişken olarak yer almaktadır. Fakat bazı durumlarda niyet tek başına davranışı açıklayabilirken, çeşitli davranışlarda algılanan davranışsal kontrol ile beraber davranışı açıklamaya yardım eder. Bireyin davranış üzerinde tam olarak kontrolünün olduğu durumlarda ve fırsatlar oluştuğunda niyetin gerçekleşmesi beklenir (Ajzen, 2006).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ TUTUMLARI VE SATIN ALMA NİYETİ VE KUŞAKLAR

3.1. Tüketicinin Tanımı

Bireysel istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmetleri satın alan ya da satın alma gücü olan kişi tüketici olarak tanımlanabilir (Karabulut, 1981).

Tüketici iki farklı tüketici çeşidini belirtmek için kullanılmaktadır. Bunlar bireysel tüketiciler ve örgütsel tüketicilerdir. Tüketicinin kendisi, ailesi veya bir yakınının kullanımı için ürün ve hizmetleri satın alan kişiler bireysel tüketiciler olarak tanımlanmaktadır (Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie L., 1994).

3.2. Tutumlar

Kişilerin bir nesne veya düşünce hakkında genelde kalıcı olan olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri, duyguları ya da eğilimleri tutumları oluşturmaktadır (Kotler, Philip, Keller Kevin L., 2009). Tüketicilerin bir ürün veya hizmete karşı tutumları onların o ürün veya hizmet hakkındaki genel yorumlarıdır (Lake, Laura A., 2009).

Kişiler, belirli bir süreç sonunda çevrelerinde bulunan kişiler, ürünler ve faaliyetler hakkında duygular ve düşünceler edinirler. Bu edinimler tutumların oluşum süreci içerisinde yer alır (Wells, William D., Prensky, David, 1996).

Tutumların oluşmasında çeşitli unsurlar yer almaktadır. Bunlar; kişinin değerleri, inançları, link kurma, bağdaştırma ve çağrışım yoluyla tutum oluşturma şeklindedir (Koç, 2012).

Pazarlama araştırmacıları, başarılı bir pazarlama geliştirmek için önemli bir bilgi olan tüketici tutumuna ilgi göstermişlerdir (Solomon ve ark., 2010). Tutum ve satın alma niyeti, tüketici araştırmalarında paralel bir ilişki sergiler (Ting ve de Run, 2015; Tarkiainen ve Sundqvist, 2005). Nispeten, Chen (2007) , belirli bir ürüne karşı olumlu

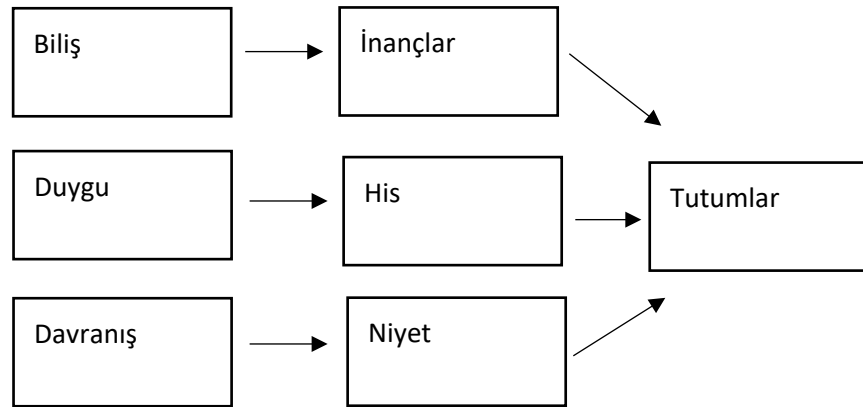
tutumun tüketicilerin satın alma niyetine yol açabilecek baskın bir tahminci olduğunu öne sürdü. Benzer şekilde, fenomenler tarafından onaylanan ürüne karşı olumlu bir tutum, satın alma niyetinin daha yüksek olma ihtimalini etkileyecektir (Lim ve ark., 2017).

Tutum, tüketicinin davranışıyla yüksek oranda ilişkili olarak kabul edilir. Davranışları oluşturan ise niyetlerdir (Ajzen ve Fishbein, 1980). Bu yazarlara göre (örneğin gerekçeli eylem teorisi), yalnızca kişinin sahip olduğu tutum değil bir nesneye yönelmek, onun o nesneye yönelik niyetini etkileyecektir. Ayrıca kişinin referans grubundan neleri etkilediği yani öznel normlar önem taşımaktadır. Bir davranışı gerçekleştirme niyetleri, bireysel ve kişilerarası düzey faktörlerinden etkilenmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1980).

3.3. Tutumların Unsurları

Literatürde tutumlar üç unsur altında toplanmaktadır. Bunlar; bilişsel, duygusal ve davranışsaldır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Tutum unsurları tabloda gösterilmektedir:

Tablo 3.1: Tutumların Unsurları



Kaynak: Koç, 2012

Bilişsel unsur, kişinin fikir, bilgi ve inançlardan oluşan kişisel deneyimlerinin sonucu anlama, değerlendirme, fikir oluşturma, programlama ve karar verme ile ilgilidir (Koç, 2012).

Duygusal unsur, kişinin olumlu ya da olumsuz hislerini ve duygularını ifade eder (Koç, 2012). Tutumların bu boyutu kişinin değerlerinden oluşmaktadır (Ünal, 2008).

Davranışsal unsur, kişinin duygusal ve davranışsal unsurlar yönünde nasıl bir davranış göstereceğini ifade eder (Ünal, 2008). Yani bir tutumun davranışa dönüşmesi veya olasılığını ifade eder (Koç, 2012). Bu üç unsur tutumu etkilediği gibi birbirini de etkileyebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

3.4. Tutumların Özellikleri

Odabaşı ve Barış (2007)'a göre tüketici tutumlarının özellikleri şunlardır:

Güç Derecesi: Bütün tutumlar belirli bir güce sahiptir. Güçlü tutumları değiştirmek daha zor olabilir.

Karmaşıklık: Bileşenlerine göre de farklılaşabilir tutumlar.

Bileşenler Arası Tutarlılık: Tutumların bileşenleri arasında bir tutarlılık olabilir.

Diğer Tutumlarla İlişki ve Merkezilik: Bireylerin tutumları diğer tutumlarla ilişkileri bakımından farklılık gösterebilir.

Tutumlar Arası Tutarlılık: Tutumlar arası tutarlılık gerekli olmamasına karşın, tutumlar arasında genellikle bir tutarlılık vardır.

Tutumlar Öğrenilirler: Tutumların gelişmesinde aile, sosyal ilişkiler, bilgi, deneyimler vb. etkili olabilir.

Kişilerin tek bir tutumu değil tutumlar bütünü vardır (Odabaşı ve Barış, 2010).

Tutumlar Değiştirilebilirler: Tutumlar öğrenilebilir, dolayısıyla değiştirilebilirler.

3.5. Tutumların İşlevleri

Bireyler, tutumlar sayesinde ihtiyaçlarını karşılayabilmek için alternatif ürünler arasında mevcut bilgilerini kullanarak değerlendirmeler yapıp daha hızlı, kolay ve daha az riskli satın alma kararları verebilirler (Wells, William D., Prensky, David, 1996).

Tutumlar kişilere dört farklı işlevi ile etki etmektedir. Bunlar (Odabaşı ve Barış);

3.5.1. Yararlı Olma İşlevi

Belli bir nesneye karşı tutum geliştiren kişi o nesneden bir fayda ya da zarar bekler. Bir ürün kişiye daha önce yarar sağlamışsa kişi bu ürüne karşı olumlu tutum sergiler. Reklamlarda ürün faydalarının gösterilmesi ve buna vurgu yapılması doğrudan tutumların yararlı olma özelliğine yöneliktir. Bu nedenle, kişi, ihtiyacını gideremeyecek, doyum elde edemeyeceği ürünlere karşı olumlu tutum geliştirmez. Çünkü bu ürünlerin satın alınması, kişiye olumsuzluk getirecektir (Odabaşı ve Barış, 2010).

3.5.2. Değer İfade Etme İşlevi

Bireyin temel değerlerini ya da benliğini ifade etmede tutumlar bir işlev sağlarlar. Tüketiciler kendilerini dış tehlikelerden ya da duygusal çelişkilerden korumak amacıyla birçok tutum sergilerler. Tüketiciler bu yöndeki tutumlarını devam ettirebilecek ürünler satın alırken, bu tutumlarla uyuşmayan ürünlerden uzak dururlar (Odabaşı ve Barış, 2010).

3.5.3. Benliği Koruma İşlevi

Tüketicinin benliğini ya da kişisel imajını korumaya yönelik tutumlar uzun soluklu, köklü ve değiştirilmesi zor nitelik gösterirler (Odabaşı ve Barış, 2010).

3.5.4. Bilgi Verme İşlevi

Birey ve nesnelere yönelik kazanılan bilgilerin anlamlı bir şekilde organize olmasında bilgi verme işlevi önemli bir rol oynar. Tüketiciler ihtiyaçları olan ve ilgilendikleri bilgileri öğrenmek isterler. Karmaşık bir durum olduğunda ya da yeni bir ürün piyasaya çıktığında kazanılan bilgilere bağlı olarak tutum gelişir. Eğer karşılaşılan nesne olumlu olarak değerlendirilirse, bu işlev olumsuz bilgileri yok sayacaktır. Aynı durum tersi için de geçerli olacaktır. Marka bağımlılığını açıklamada tutumların bilgi verme işlevinin de rolü vardır (Karalar, 2009).

3.6. Tutumların Değiştirilmesi

Tüketicinin tutumlarının çok kuvvetli olmadığı ve tutumlar arasında uyum olmadığı durumlarda tutum değiştirmek daha kolaydır (Karalar, 2009).

Bir konuda herhangi bir fikri olmayan kişiye bir görüşü benimsetmek daha kolaydır. Çünkü kişinin bu baskıya karşı koyabileceği bir temeli yoktur. Fakat, tutumun ölçeğini arttırmak ve hele tutumu değiştirmek çok daha zordur. Her zaman ikna edici iletişim yolu kullanılarak geliştirilen tutum değiştirme çabası sonuç vermeyebilir. Bazı durumlarda kişi buna karşı direnebilir. Savunma mekanizmalarına başvurmak, ikna edici iletişim yapanı reddetmek, sunulan görüşü başka bir görüşle değersiz kılmak bunlar arasında en önemlileridir (Odabaşı ve Barış, 2010).

3.7. Satın Alma Niyeti

Bir tüketicinin ürün ya da hizmeti satın alma isteği (Belch ve Belch, 2004) ve bu konuyla ilgili plan yapması satın alma niyeti olarak tanımlanmaktadır (Spears ve Singh, 2004). Satın alma niyeti ayrıca tüketicilerin bilişsel davranışlarının bir bileşenidir (Ling vd., 2010). Şirketlerin amacı, fenomenler aracılığıyla mevcut müşterileri kaybetmemek ve yeni müşterilerin dikkatini çekerek satın alma niyeti oluşturmaktır (Ko vd., 2008).

Yapılan araştırmalar (Erdoğan, 1999; Ohanian, 1991; Pornpitakpan, 2004; Van der Waldd vd., 2009) sonucunda fenomenlerin güvenilirliklerinin satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Satın alma niyeti, ürün veya hizmetin özelliklerinden, fiyatından ve tanıtımında yer alan fenomenin performansından etkilenmektedir. Satın alma niyetinde olan tüketiciler, hayran oldukları fenomenlerden olumlu yönde etkilenmektedir (Freeman ve Chan, 2015).

Satın alma niyeti řu şekilde anlaşılır: Gelecekte bir ürün satın alma işteğidir (Cheung ve Thadani, 2012). Satın alma niyeti ve satın alma davranışı arasındaki ilişki bireylerin karar vermesine bağlıdır. Böylece bir kişinin harekete geçme niyeti davranışlarının belirleyicisidir (Ajzen ve Fishbein, 1980). Örneğin, Chang, Cheung ve Lai (2005), tutumun tutarlı bir şekilde çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim üzerine yapılan çalışmalarda iletişim, çevrimiçi öneriler, özellikle fenomenler bir tür sosyal etkidir (Cheung ve Thadani, 2012).

Sosyal ağ sitelerinde satın alma niyetini etkileyebilecek önemli bir faktör elektronik ağızdan ağıza iletişimdir (Erkan ve Evans, 2016; Zhu vd., 2016). Bir başka etkili faktör, bir onay durumundaki fenomenin güvenilirliğidir (Hui, 2017; Sokolova ve Kefi, 2019). Ünlü desteği üzerine araştırma, kaynak güvenilirlik modeli ve kaynak çekicilik modeli de dahil olmak üzere çeşitli modellere dayanmaktadır. Bu modeller, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık etkisi olduğunu öne sürüyor. Fenomenlerin algılanan çekiciliği satın alma niyetini etkiler (Weismueller vd., 2020).

Fenomenlerin güvenilirliği, ürün onayları tarafından sağlanan bilgilerin beklenen değerini tanımladığı için, fenomenlerin algılanan güvenilirliği satın alma niyetini etkileyebilir (Cheung vd., 2008). Çoğu araştırmacı, kaynak güvenilirliği ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki bulmuştur (Pornpitakpan, 2003; Gunawan ve Huarng, 2015; Wang ve Scheinbaum, 2018).

Bazı araştırmacılar, uzmanlığın satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu bulmuştur (Ohanian, 1991; Pornpitakpan, 2003; Thomas ve Johnson, 2017).

Shimp (2000), tüketicilerin satın alma niyetinde en temel hedefin, onaylayan ve marka arasındaki eşleşme olduğunu vurgulamıştır. Böylece sosyal medya fenomenleri ile ürün arasındaki uyum, reklam sonuçlarını önemli ölçüde destekleyecektir (Lim, Radzol, Cheah ve Wong, 2017). Tüketicilerin anlam aktarımı yoluyla onaylanan markalara yönelik satın alma niyetleri arasında pozitif bir ilişki vardır (McCracken, 1986). Yapılan bir çalışmada, anlam aktarımının tüketici tutumu üzerinde bir korelasyon gösterdiğini ve satın alma niyetlerini etkilediğini doğrulamıştır (Peetz vd., 2004).

Laroche ve ark. (1996), sosyal medya fenomenlerinin tüketici tercihlerini değiştirebileceğini ve kaçınılmaz olarak satın almaya isteklilik hissi oluşturabileceğini vurguladı. Kaynak güvenilirliği, tüketici tutumlarının iyileştirilmesiyle (Brinol ve ark., 2004), ürün satın alma niyetlerinde artış sağlamaktadır (Harmon ve Coney, 1982). Tutum ve güvenilir sosyal medya etkileyicileri ile satın alma niyeti arasında olumlu bir korelasyon vardır (Chan ve ark., 2013). Sosyal medya fenomenlerinin güvenilirliğine karşı olumlu tutum benimsemiş tüketiciler nispeten daha yüksek bir satın alma niyetine sahiptir (Lim ve ark., 2017).

Büyüleyici ve sevilen bir fenomen, bir marka sözcüsü olarak etkili bir rol oynar (Atkin ve ark., 1984; Freiden, 1984), tüketicilerin olumlu inancını teşvik edebilir ve bu da satın alma isteğiyle sonuçlanır.

Lim ve ark. (2017) fenomenlerin, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ha ve Janda (2012), Lopez Mosquera ve ark. (2014) tutumların satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisini kanıtlamıştır.

Tüketicilerde satın alma süreci eksiklik ihtiyacının duyulması ile başlar. Ürünü ya da hizmeti aldıktan sonra da devam eden süreçte birtakım riskler olsa da tüm unsurlar karar verme sürecini oluşturmaktadır (Koç, 2013).

Satın alma niyeti, genel olarak tüketicilerin davranışları, algıları ve tutumları ile alakalıdır (Mirabi ve ark., 2015). Ayrıca tüketiciler satın alma sürecinde içsel ve dışsal motivasyonlardan etkilenmektedir (Gogoi, 2013). Araştırmacılara göre ürünü satın almaya karar vermeden önce altı aşama vardır: farkındalık, bilgi, ilgi, tercih, ikna ve satın alma (Kotler ve Armstrong, 2010; Kawa vd., 2013).

Çevrimiçi satın alma niyetinin yapısı, diğerlerinin yanı sıra Ajzen (1991) tarafından yapılan çalışmada tanımlandığı gibi, çevrimiçi satın alma davranışının bir öncüsü olarak önerilmiştir.

Sosyal medya reklamcılığında var olan etkileşim düzeyinin, tüketicilerin sosyal medya reklamlarında sunulan ürünleri satın alma niyetlerini şekillendirebileceğini iddia edilebilir. Ayrıca sosyal medya reklamlarında var olan bilgilendiricilik düzeyi, tüketicilerin daha iyi satın alma davranışına sahip olmalarını sağlayabilir ve buna bağlı olarak satın alma niyetlerini arttırabilir (Alalwan, 2018). Pavlou ve Stewart (2000), kişiselleştirmenin müşterinin satın alma niyetinin yanı sıra güven ve memnuniyetleri üzerindeki etkisini ortaya çıkarmıştır.

Yapılan çalışmalar, algılanan alaka düzeyinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki rolünün önemini büyük ölçüde desteklemektedir. Bu, tüketicilerin sosyal medya reklamlarının kendi tercihleri ve ilgi alanları ile alakalı olduğunu hissettikleri sürece, sosyal medya reklamlarındaki ürünleri satın almaya daha meyilli olacakları anlamına gelmektedir (Zhu ve Chang, 2016).

3.8. Kuşaklar

3.8.1. Kuşağın Tanımı

Bu bölümde X, Y, Z kuşaklarının özelliklerine değinilecektir.

Kuşak kavramını Türk Dil Kurumu; yakın tarihlerde doğan, aynı devrin koşullarını yaşamış, benzer görevlerle sorumlu olmuş bireyler şeklinde tanımlamaktadır. Sosyal bilimlerde, araştırmacılara göre kuşak tanımı için ortak fikir birliği bulunmamaktadır.

Doğum yılları, kuşakları ayırt eden faktörlerden sadece bir tanesidir ve nispeten hassas bir faktördür (Derecskei vd., 2017).

3.8.2. Kuşakların Sınıflandırılması

Tablo 3.2: Kuşakların Sınıflandırılması

Kuşak	Doğum Yılı
Sessiz Kuşak	1925-1945
Bebek Patlaması Kuşağı	1946-1964
X Kuşağı	1965-1979
Y Kuşağı	1980-1999
Z Kuşağı	2000 ve sonrası

Kaynak: Aka, 2018.

3.8.2.1. X Kuşağı

Tapscott'a göre X kuşağı, belirli bir sosyal çevreye ulaşmıştır. Bu kuşak çok agresif bir iletişimcidir; çok güçlü bir şekilde medya yönelimlidirler. Bunları Y kuşağı takip eder.

X kuşığı sürekli değişen teknolojiyle uyumlu bir büyüme yaşıyor. Bu kuşığın çoğu yetkin ve meydana gelen değişikliklere hızla uyum sağlıyor (Mchenry ve Kül, 2013).

Nesil yaşam deneyimi X kuşığı ile birlikte arttı, bu da onları herhangi bir etkileşimde daha temkinli hale getirdi. Onların yaşam deneyimi sosyal medyada bilinmeyen bir kişiden gelen yorumlara ve gönderilere karşı çok dikkatli olmalarına neden oldu (Muslim vd., 2020)

X kuşığı bireyleri sosyal portalları kullanmaktadır. X kuşığı, Z kuşığı'ndan yalnızca davranış açısından önemli ölçüde farklıdır (Hysa vd., 2021). Bloglar, forumlar ve sosyal platformlardaki ağızdan ağza tavsiyelerden daha az etkilenirler (Dabija vd., 2018).

3.8.2.2. Y Kuşığı

Y kuşığı, teknoloji sever ve bireyseldir. Teknolojik ve bireysel olmalarının yanı sıra, X kuşığının idealist ve kanaatkar olma özelliklerinin yansımalarını da taşımaktadırlar (Senbir, 2004; Toruntay, 2011; Yağlıcıoğlu, 2013).

Genel olarak Y kuşığı grup odaklıdır ve önceki nesillere göre daha bağlantılı bir dünyada gelişmiştir (ObalveKunz, 2013). Y kuşığı, teknoloji ve sosyal medya bağımlısıdır (Derecskei vd., 2017). Y kuşığı internet ve sosyal medyanın fırsatlarını değerlendirir. Deneyimlerini planlarken ve paylaşırken sosyal medyayı kullanır (Xiang, Z. vd., 2015; Debski, M. vd., 2019).

3.8.2.3. Z Kuşığı

Z kuşığı, 2000 yılı ve sonraki yıllarda doğanlar için kullanılmaktadır.

Z kuşığı, ileri teknoloji içinde yetişiyor olmalarından dolayı dijital alanla ilgili konularda Y Kuşığından çok daha uzmandırlar.

Pazarlamacılar için önemli olan Z kuşağı, tüm alanlarda kişiselleşmiş, kendilerine özgü bir tüketime yönelme davranışlarıyla dikkat çekmektedirler. Z kuşağı hızlı tüketim alışkanlıklarına sahiptir (Altuntuğ, 2012).

Z kuşağı en çok olumlu yorumlara dayalı karar almaktan yanadır ve bu yönüyle X ve Y kuşaklarından farklılık gösterir. X ve Y kuşakları, sosyal platformlarda yayınlanan bilgiler konusunda daha eleştireldir ve Z kuşağı kadar hevesli değildirler (Hysa vd., 2021).

Z kuşağı kendi zevklerine düşkün ve hızlı tüketen özelliklere sahip olmaları sebebiyle, pek çok şirketin hedef kitlesinde önemli bir yer edinmektedir. Bu kuşaktaki tüketiciler şirketlere daha az sadıktır ve şirketlerin ürünü kendilerine ulaştırmasını beklerler. Bunun sonucunda şirketler tüketicilerin dikkatini çekmek ve onları elde tutmak için yeni yollar bulma konusunda baskı hissederler. Bu kuşağın daha yüksek beklentileri vardır, marka bağlılıkları yoktur ve deneyimi daha çok önemserler. Bu özellikleri nedeniyle Z kuşağı işletmeler için bir meydan okuma olarak ifade edilmektedir (Priporas vd., 2017).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYADAKİ FENOMENLERİN ÜRÜN TANITIMLARINA İLİŞKİN TUTUMLARININ SATIN ALMA NİYETLERİNE ETKİSİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Sosyal medyadaki fenomenlerin ürün tanıtımlarına göre tüketici tutumları ve satın alma niyetlerinin belirleneceği araştırmanın kapsamı, araştırma sürecinde izlenecek yol ve süreçler ve sürecin sonunda ulaşılan verilerin analiziyle yorumlanması yer alacaktır.

Sosyal medyanın kullanımının artması ve yaygınlaşmasıyla birlikte şirketler bu alandaki pazarlama faaliyetlerine önem vermektedir. Şirketler için bu platformda reklam vermek hem daha kolay hem de daha az maliyetlidir. Bu platformlarda tüketicilere ulaşmak daha kolaydır.

Tüketicilerin sosyal medyada ne kadar zaman geçirdiği, hangi sosyal ağları daha çok kullandıkları, takip ettikleri sosyal medya fenomeni sayısı, en çok hangi kategoride sosyal medya fenomeni takip ettikleri ve sosyal medya fenomenlerinin yaptığı ürün tanıtımlarından nasıl etkilendikleri araştırılmıştır.

Araştırmanın amacı, tüketicilerin fenomenin özelliklerine ilişkin algıları ve fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algılarının etkisiyle tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumlarının tüketicilerin fenomenler tarafından tanıtılan ürünleri satın alma niyetlerini incelemektir. Her birinin tüketici tutumlarına etkisi ayrı ayrı incelenmiştir. Bu çerçevede tüketicilerin en sık takip ettiği fenomenler hakkındaki tutumları ve satın alma niyetleri ölçülmüştür. Ayrıca subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolün tüketicilerin fenomenler tarafından tanıtılan ürünleri satın alma niyetine etkisi belirlenmiştir.

Sosyal medya fenomenlerin ürün tanıtımlarına ilişkin tüketici tutumlarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Planlı davranış teorisinden de yararlanılmıştır.

Amaçlarından biri de, tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine yönelik tutumları ve satın alma niyetlerinin kuşaklar ve demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesidir. Bu amaçlar doğrultusunda araştırma modeli ve araştırmanın hipotezleri oluşturulmuştur.

Araştırma, sosyal medyadaki fenomenlerin ürün tanıtımlarına ilişkin tüketici tutumlarının satın alma niyetlerine etkisini belirlemek için yapılmıştır.

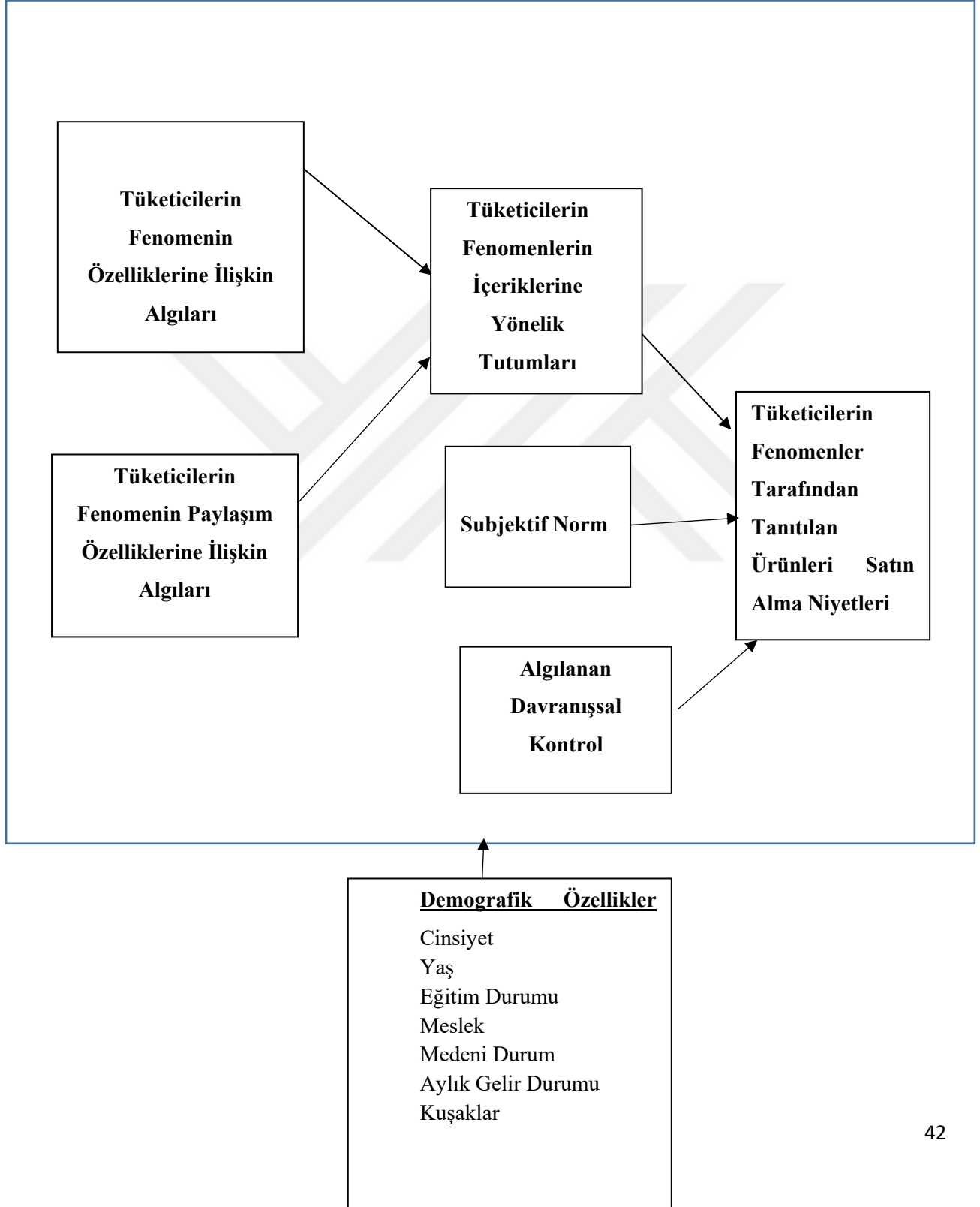
Araştırmada ürün paylaşımlarındaki beğeni sayısı, izlenme sayısı ve yorum sayısının bireyleri etkileyip etkilemediği ölçülmeye çalışılacaktır.

Araştırma zaman ve maliyet nedeniyle Türkiye’de uygulanmıştır. Araştırma katılımcıların, online anket formuna verdikleri cevaplar ile sınırlıdır.

Araştırma kapsamına sadece Türkiye’de bulunan fenomenlerin yapmış olduğu sosyal medya paylaşımlarının içerik analizi dahil edilmiştir.

4.2. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Şekil 4.1: Araştırmanın Modeli



4.3. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Tüketicilerin fenomenin özelliklerine ilişkin algılarının tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumları üzerinde bir etkisi vardır.

H2: Tüketicilerin fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algılarının fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumları üzerinde bir etkisi vardır.

H3: Subjektif normun tüketicilerin fenomenler tarafından tanıtılan ürünleri satın alma niyetleri üzerinde bir etkisi vardır.

H4: Algılanan davranışsal kontrolün tüketicilerin fenomenler tarafından tanıtılan ürünleri satın alma niyetleri üzerinde bir etkisi vardır.

H5: Tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumlarının, tüketicilerin fenomenler tarafından tanıtılan ürünleri satın alma niyeti üzerinde bir etkisi vardır.

H6: Tüketicilerin fenomenin özelliklerine ilişkin algıları, tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H6a: Tüketicilerin fenomen özelliklerine ilişkin algıları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H6b: Tüketicilerin fenomen özelliklerine ilişkin algıları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan yaşa göre farklılık göstermektedir.

H6c: Tüketicilerin fenomen özelliklerine ilişkin algıları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H6d: Tüketicilerin fenomen özelliklerine ilişkin algıları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H6e: Tüketicilerin fenomen özelliklerine ilişkin algıları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan mesleğe göre farklılık göstermektedir.

H6f: Tüketicilerin fenomen özelliklerine ilişkin algıları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan aylık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H6g: Tüketicilerin fenomen özelliklerine ilişkin algıları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan kuşağa göre farklılık göstermektedir.

H7: Tüketicilerin fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algıları, tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H7a: Tüketicilerin fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algıları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H7b: Tüketicilerin fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algıları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan yaşa göre farklılık göstermektedir.

H7c: Tüketicilerin fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algıları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H7d: Tüketicilerin fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algıları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H7e: Tüketicilerin fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algıları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan mesleğe göre farklılık göstermektedir.

H7f: Tüketicilerin fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algıları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan aylık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H7g: Tüketicilerin fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algıları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan kuşağa göre farklılık göstermektedir.

H8: Tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tüketici tutumları, tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H8a: Tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H8b: Tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan yaşa göre farklılık göstermektedir.

H8c: Tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H8d: Tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H8e: Tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan mesleğe göre farklılık göstermektedir.

H8f: Tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan aylık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H8g: Tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan kuşağa göre farklılık göstermektedir.

H9: Subjektif norm, tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H9a: Subjektif norm, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H9b: Subjektif norm, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan yaşa göre farklılık göstermektedir.

H9c: Subjektif norm, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H9d: Subjektif norm, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H9e: Subjektif norm, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan mesleğe göre farklılık göstermektedir.

H9f: Subjektif norm, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan aylık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H9g: Subjektif norm, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan kuşağa göre farklılık göstermektedir.

H10: Algılanan davranışsal kontrol, tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H10a: Algılanan davranışsal kontrol, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H10b: Algılanan davranışsal kontrol, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan yaşa göre farklılık göstermektedir.

H10c: Algılanan davranışsal kontrol, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H10d: Algılanan davranışsal kontrol, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H10e: Algılanan davranışsal kontrol, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan mesleğe göre farklılık göstermektedir.

H10f: Algılanan davranışsal kontrol, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan aylık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H10g: Algılanan davranışsal kontrol, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan kuşağa göre farklılık göstermektedir.

H11: Tüketicilerin fenomenler tarafından tanıtılan ürünleri satın alma niyeti, tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H11a: Tüketicilerin fenomenler tarafından tanıtılan ürünleri satın alma niyeti, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H11b: Tüketicilerin fenomenler tarafından tanıtılan ürünleri satın alma niyeti,tüketicilerin demografik özelliklerinden olan yaşa göre farklılık göstermektedir.

H11c: Tüketicilerin fenomenler tarafından tanıtılan ürünleri satın alma niyeti, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H11d: Tüketicilerin fenomenler tarafından tanıtılan ürünleri satın alma niyeti, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H11e: Tüketicilerin fenomenler tarafından tanıtılan ürünleri satın alma niyeti, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan mesleğe göre farklılık göstermektedir.

H11f: Tüketicilerin fenomenler tarafından tanıtılan ürünleri satın alma niyeti, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan aylık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H11g: Tüketicilerin fenomenler tarafından tanıtılan ürünleri satın alma niyeti, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan kuşağa göre farklılık göstermektedir.

4.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Anket oluşturulması esnasında, tüketicilerin fenomenin özelliklerine ilişkin algılarını ölçmek amacıyla Ohanian 'ın (1991) 3 boyutlu ölçeği, Schmidtve Hıçhon'un (1999) kaynak ile ürün arasındaki uyum ölçeği, Kim ve Eun-Jung Lee'nin (2014) yakınlık ölçeği ve Min, Wang ve Sylvia Chan-Olmsted'in (2018) etkileşim ölçeği kullanılmıştır.

Tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tüketici tutumlarını ölçmek amacıyla tüketici tutumları ölçeği kullanılmıştır.

Tüketicilerin fenomenler tarafından tanıtılan ürünleri satın alma niyetlerini ölçmek amacıyla Rebelo (2017) ve Yüksel'in (2016) ölçeği kullanılmıştır.

Tüketicilerin fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algılarını ölçmek amacıyla Kim ve Ko'nun (2012) ölçeği, Armağan ve Doğaner'in (2018) beğeni ve yorumların sayısı, paylaşım özellikleri ölçeği kullanılmıştır. Wang'ın (2015) kaynak güvenilirliği ölçeği kullanılmıştır.

Taylor ve Todd'un (1995), subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol ölçekleri kullanılmıştır. Bhuyan (2011), Kim, Kim ve Goh (2011), Kim, Ham, Yang ve Choi (2013), Ryu, Lee ve Kim'in (2012) subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol ölçekleri kullanılmıştır.

4.5. Örneklem Planı ve Süreci

Araştırmanın ana kütlesi Türkiye'de yaşayan X, Y, Z kuşağı ve sosyal medya platformlarının bir veya daha fazlasını kullanıp, sosyal medyada bir veya daha fazla fenomeni takip eden ve fenomenlerin ürün tanıtımlarını izleyen tüketicilerdir.

Sosyal medya fenomenlerinin tüketici tutumlarına ve ürün tanıtımlarına ilişkin tüketici tutumlarının satın alma niyetlerine nasıl etki ettiğini incelemek ve bu etkileri tanımlamak amacıyla yapıldığı için tanımlayıcı araştırma kapsamına girmektedir.

Ana kütlenin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet açısından mümkün olmayacağından ve ana kütlenin çok büyük olmasından dolayı, örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Örneklemin ana kütleyi iyi temsil etmesi gerektiği göz önünde bulundurularak mümkün olduğunca farklı demografik özellikteki katılımcılara ulaşılmaya çalışılmıştır. X, Y, Z kuşaklarından her bir kuşak için en az 200 örnek katılımcıya uygulanmıştır. Bu bağlamda, 611 katılımcıya anket uygulanmıştır, ilk iki soruyu hayır seçen katılımcılar çıkarıldığında, 441 katılımcıya ulaşılmıştır. Dikkatsiz katılımcılar çıkarılmış olup, 408 katılımcının cevapları analiz edilmiştir.

4.6. Veri Toplama Yöntemi

Sosyal medya fenomenlerinin yaptığı pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin tutumlarına ve ürün tanıtımlarına ilişkin tüketici tutumlarının satın alma niyetlerine etkisini ölçmek amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden biri olan veri toplama aracı olarak anket sistemi uygulanmıştır. Daha genel verilere ulaşabilmek için Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları evren olarak alınmıştır. Online anket yapılmıştır. Ankette 5’li likert ölçek kullanılmıştır.

Anket hedef kitleye uygulanmadan önce, anketin anlaşılabilirliği belirli bir gruba uygulanarak kontrol edilmiştir. Anket soruları oluşturulduktan sonra, 50 katılımcı ile bir ön değerlendirme yapılmış; alınan cevaplara göre sorular incelenmiş ve yeniden düzenlenmiştir. Anket çalışması sosyal medya kullanan ve X, Y, Z kuşağını temsil eden tüketicilerden toplanan bilgilerle hazırlanmıştır.

4.7. Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Yöntemleri

Anket yöntemi ile veriler elde edildikten sonra ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Geçerlilik ve güvenilirlik testlerinin ardından araştırmaya ait hipotezlerin sınanması amacıyla analizler yapılmıştır. SPSS programına veriler yüklenmiş ve çoklu regresyon, Anova, bağımsız örneklem T testi analizleri yapılmıştır.

Tanımlayıcı istatistikler elde edilmiştir.

4.8. Araştırmanın Bulguları

4.8.1. Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri

Tabloda görüldüğü gibi araştırmaya katılanların 341’i kadın, 67’si erkektir. 196 katılımcının 24-29 yaş olduğu, 207’sinin lisans mezunu, 307’sinin 1981-2000 yılında doğduğu, 87’sinin öğrenci olduğu, 257’sinin bekar olduğu, 107 katılımcının 1001-2000 TL kişisel aylık gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4.1:Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	341	83,6
	Erkek	67	16,4
Yaş	18-23	85	20,8
	24-29	196	48
	30-35	45	11
	36-41	28	6,9
	42-47	18	4,4
	48-53	17	4,2
	54-59	14	3,4
	60 ve üstü	5	1,2
Doğum Yılı	X (1961-1980)	57	14
	Y (1981-2000)	307	75,2
	Z (2000 ve üstü)	44	10,8
Eğitim Durumu	İlköğretim	10	2,5
	Lise	84	20,6
	Ön Lisans	56	13,7
	Lisans	207	50,7
	Lisansüstü	51	12,5
Kişisel Aylık Gelir	1001-2000 TL	107	26,2
	2001-3000 TL	63	41,7
	3001-4000 TL	61	56,6
	4001-5000 TL	67	73
	5001-6000 TL	44	83,8
	6001-7000 TL	24	89,7
	7001-8000 TL	16	93,6
	8001-9000 TL	3	94,4
	9001-10000 TL	6	95,8
	10000 TL ve üstü	17	100
Meslek	Öğrenci	87	21,3
	Memur	32	7,8
	Emekli	18	4,4
	İşçi	65	15,9
	Serbest Meslek	49	12
	Akademisyen	8	2
	Ev Hanımı	32	7,8
	Çalışmıyor	31	7,6
	Diğer	86	21,1
Medeni Durum	Bekar	257	63,0
	Evli	151	37,0

Kişisel aylık gelir için kümülatif yüzdeler alınmıştır.

4.8.2. Sosyal Medya Kullanım Davranışları

Tablo 4.2: Sosyal Medya Kullanım Davranışları

Fenomen Sayısı	Frekans	%
1-3	163	40,0
4-6	118	28,9
7-9	48	11,8
10 ve üzeri	79	19,4
Toplam	408	100,0

Araştırmaya katılanların 163'ü 1-3 fenomen takip etmekte, 70'i sosyal medya platformlarında en çok moda kategorisindeki fenomenleri takip etmektedirler.

Kategori	Frekans	%
Moda	70	17,2
Sağlıklı Yaşam ve Spor	59	14,5
Kültür ve Sanat	24	5,9
Güzellik ve Bakım	60	14,7
Sosyal Sorumluluk	4	1,0
Ebeveyn ve Çocuk	26	6,4
Seyahat	21	5,1
Yemek	41	10,0
Bilim-Teknoloji	19	4,7
İş Dünyası	6	1,5
Hobi&Eğlence	62	15,2
Akademik	12	2,9
Diğer	4	1,0
Toplam	408	100,0

Süre	Frekans	%
0-2 saat arası	137	33,6
2-4 saat arası	159	39,0
4-6 saat arası	74	18,1
6-8 saat arası	23	5,6
8 saat üstü	15	3,7
Toplam	408	100,0

Araştırmaya katılanların 159'u sosyal medyada günlük ortalama 2-4 saat arası vakit geçirmektedir. Katılımcılar, en çok Instagram'da vakit geçirmektedir.

Araç	Frekans	%
Facebook	16	3,9
Youtube	45	11,0
Instagram	338	82,8
Twitter	8	2,0
Snapchat	1	,2
Toplam	408	100,0

4.8.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmanın ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri için faktör analizi ve Cronbach Alpha katsayısından faydalanılmıştır.

Faktör analizinde, birden fazla faktörde 0,1'den daha az bir farkla yer alan herhangi bir ifade, binişik bir ifade olarak değerlendirildi ve bu ifadeler ölçekten çıkarıldı.

4.8.3.1. Tüketicilerin Fenomenin Özelliklerine İlişkin Algıları Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Tüketicilerin fenomenin özelliklerine ilişkin algılarını ölçmeye yönelik olarak, 23 ifadeden elde edilen verilere faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinin uygulanmasının temel amacı, çok sayıdaki değişkenin anlamlı gruplar halinde toplanıp toplanmadığını belirlemek, toplanıyorsa hangilerinin birlikte bir grup olduğunu tespit etmektir. Faktör analizinde temel bileşenler analizi ve varimax döndürme yöntemi uygulanmıştır ve faktör yükü 0,40 ve altı olan değerler tabloya alınmamıştır.

Tablo 4.3: Tüketicilerin Fenomenin Özelliklerine İlişkin Algıları Ölçeği KMO Barlett Testi Tablosu

Kaiser-Meyer-Örnekleme Yeterliliğinin Ölçüsü.Olkin		,854
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	3907,023
	Serbestlik Derecesi	253
	Anlamlılık	,000

KMO Barlett testi anlamlı çıkmış olup (Anl.=,000) tüketicilerin fenomenin özelliklerine ilişkin algıları ölçeğinin faktör analizi yapmaya uygun olduğu kabul edilmiştir. Faktör analizinin sonuçları tablolarda verilmiştir.

Analiz sonucuna göre 23 ifade 6 boyuta indirgenebilmiş ve bu 6 boyutun toplam varyansın %63,8 'ini açıklayabilmektedir. Hangi ifadenin hangi faktör grubuna girdiğini belirlemek için, ifadelerin rotasyona tabi tutulduktan sonra ilişkili olanların biraraya getirildiği tabloya bakılmıştır.

Analizde faktör yüklerindeki dağılım tekrar değerlendirilmiş olup ‘‘En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin paylaştığı ürünü onaylaması mantıklıdır.’’ ifadesinin ; faktör yüklerinin dağılımlarında kararsızlık oluşturması,

birden fazla faktörde yüksek ve birbirine yakın faktör yükü ($<0,1$) yüklenmesi sebebiyle, analizden çıkarılmıştır.

Bu aşamada faktör analizi yenilenmiştir ve yeni tablolar aşağıda verilmiştir. Faktör analizinde temel bileşenler analizi ve varimax döndürme yöntemi uygulanmış olup faktör yükü 0,40 ve altı olan değerler tabloya alınmamıştır.

Analiz sonucuna göre 22 ifade 6 boyuta indirgenebilmiş ve bu 6 boyut toplam varyansın %64,8 'ini açıklayabilmiştir. Bu aşamada hangi ifadenin hangi faktör grubuna girdiğini anlamak için, ifadelerin rotasyona tabi tutulduktan sonra ilişkili olanlarının biraraya getirildiği tablo hazırlanmıştır.

Faktör analizinde faktör yüklerindeki dağılım tekrar değerlendirilmiş olup ‘‘En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni sempatiktir.’’, ‘‘En sık takip ettiğim sosyal medya fenomenini paylaştığı ürün yansıtır.’’, ‘‘En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni ile iletişim kurmak kolay değildir.’’ ifadelerinin, binişik olması nedeniyle analizden çıkarılmasına karar verilmiştir.

Tablo 4.4: Tüketicilerin Fenomenin Özelliklerine İlişkin Algıları Ölçeği
Faktör Analizi

Toplam Açıklanan Varyans						
Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Dönüştürülmüş Kareli Ağırlıklar Toplamı		
	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %
1	6,035	31,765	31,765	3,463	18,225	18,225
2	2,302	12,114	43,879	2,595	13,656	31,882
3	1,644	8,652	52,531	2,500	13,160	45,041
4	1,333	7,014	59,545	2,058	10,832	55,873
5	1,165	6,133	65,679	1,863	9,805	65,679
6	0,834	4,390	70,069			
7	0,784	4,126	74,195			
8	0,749	3,945	78,139			
9	0,610	3,209	81,348			
10	0,546	2,876	84,224			

11	0,503	2,646	86,870			
12	0,452	2,381	89,250			
13	0,369	1,941	91,192			
14	0,360	1,894	93,086			
15	0,323	1,701	94,787			
16	0,289	1,522	96,310			
17	0,260	1,369	97,679			
18	0,239	1,260	98,939			
19	0,202	1,061	100,000			

Analiz sonucuna göre 19 ifadenin 5 boyuta indirgenebildiği ve bu 5 faktörün toplam varyansın %65,6 'sını açıklayabildiği ortaya çıkmaktadır. Bu aşamada hangi ifadenin hangi faktör grubuna girdiğini belirlemek için, ifadelerin rotasyona tabi tutulduktan sonra ilişkili olanlarının biraraya getirildiği tablo hazırlanmıştır.

Tablo 4.5: Tüketicilerin Fenomenin Özelliklerine İlişkin Algıları Ölçeği Faktör Analizi Grup Tablosu

	Rotasyona Tabi Tutulmuş Bileşenler Matrisi ^a				
	Bileşenler				
	1	2	3	4	5
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni alanında deneyimlidir.	,846				
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni alanında bilgilidir.	,829				
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni alanında niteliklidir.	,802				
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni alanında yeteneklidir.	,755				
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni alanında uzman değildir.	,605				
Kendimi en sık takip ettiğim sosyal medya fenomenini tanıyormuş gibi hissediyorum.		,815			
Kendimi en sık takip ettiğim sosyal medya fenomenine benzer hissediyorum.		,763			
Kendimi en sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni ile iletişim halinde hissediyorum.		,738			

En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni ile tanışmak istiyorum.	,696			
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni dürüsttür.		,753		
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni güvenilirdir.		,745		
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni samimi değildir.		,667		
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni saygındır.		,649		
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni iyi görünümlüdür.			,842	
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni modaaya uygundur.			,831	
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni dikkat çekicidir.			,674	
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni sorulan sorulara hızlı cevap vermektedir.				,852
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni benimle sık sık etkileşime girmektedir.				,666
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni sorulan sorulara cevap vermekten hoşnuttur.				,660

Yapılan değerlendirmeler doğrultusunda, çalışmanın sonraki analizlerinde tüketicinin fenomenin özelliklerine ilişkin algıları ölçeğinin 5 faktör ve 19 ifade ile temsil edilmesine karar verilmiştir.

Tablo 4.6: Tüketicilerin Fenomenin Özelliklerine İlişkin Algıları Ölçeği Nihai Faktör Madde Tablosu

Tüketicilerin Fenomenin Özelliklerine İlişkin Algıları Ölçeği İfadeleri	Uzmanlık	Benzerlik	Güvenilirlik	Çekicilik	Etkileşim
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni alanında deneyimlidir.	,846				
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni alanında bilgilidir.	,829				
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni alanında niteliklidir.	,802				
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni alanında yeteneklidir.	,755				
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni alanında uzman değildir.	,605				
Kendimi en sık takip ettiğim sosyal medya fenomenini tanıyormuş gibi hissediyorum.		,815			
Kendimi en sık takip ettiğim sosyal medya fenomenine benzer hissediyorum.		,763			
Kendimi en sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni ile iletişim halinde hissediyorum.		,738			
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni ile tanışmak istiyorum.		,696			
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni dürüsttür.			,753		
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni güveniliridir.			,745		
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni samimi değildir.			,667		
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni saygındır.			,649		
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni iyi görünümlüdür.				,842	
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni modaya uygundur.				,831	
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni dikkat çekicidir.				,674	
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni sorulan sorulara hızlı cevap vermektedir.					,852
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni benimle sık sık etkileşime girmektedir.					,666
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni sorulan sorulara cevap vermekten hoşnuttur.					,660

4.8.3.2. Tüketicilerin Fenomenin Paylaşım Özelliklerine İlişkin Algıları Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Tablo 4.7: Tüketicilerin Fenomenin Paylaşım Özelliklerine İlişkin Algıları Ölçeği KMO-Barlett Testi

Kaiser-Meyer- Örneklem Yeterliliğinin Ölçüsü.Olkin		,834
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	2778,774
	Serbestlik Derecesi	136
	Anlamlılık	,000

KMO Barlett testi anlamlı çıkmış olup (Anl.=,000) tüketicilerin fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algıları ölçeğinin faktör analizi yapılmasının uygun olduğu kabul edilmiştir. Faktör analizinin sonuçları aşağıda tablolarda verilmiştir.

Tablo 4.8: Tüketicilerin Fenomenin Paylaşım Özelliklerine İlişkin Algıları Ölçeği Faktör Analizi

Toplam Açıklanan Varyans						
Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Dönüştürülmüş Kareli Ağırlıklar Toplamı		
	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %
1	5,153	30,309	30,309	3,643	21,430	21,430
2	2,248	13,222	43,531	2,973	17,486	38,916
3	1,619	9,525	53,057	2,068	12,163	51,079
4	1,348	7,927	60,983	1,684	9,905	60,983
5	0,964	5,668	66,652			
6	0,781	4,592	71,244			
7	0,687	4,039	75,283			
8	0,654	3,848	79,131			
9	0,617	3,631	82,762			
10	0,563	3,312	86,074			
11	0,516	3,035	89,109			
12	0,443	2,607	91,716			
13	0,412	2,426	94,141			

14	0,318	1,871	96,012			
15	0,281	1,651	97,663			
16	0,224	1,315	98,978			
17	0,174	1,022	100,000			

Analiz sonucuna göre 17 ifadenin 4 boyuta indirgenebilmiş ve bu 4 faktör toplam varyansın %60,9'unu açıklayabilmiştir.

Bu aşamada hangi ifadenin hangi faktör grubuna girdiğini belirlemek için, ifadelerin rotasyona tabi tutulduktan sonra ilişkili olanların bir araya getirildiği tablodaki dizilimi incelenmiştir.

Tablo 4.9:Tüketicilerin Fenomenin Paylaşım Özelliklerine İlişkin Algıları Ölçeği Faktör Analizi Grup Tablosu

Rotasyona Tabi Tutulmuş Bileşenler Matrisi ^a				
	Bileşenler			
	1	2	3	4
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin sayfasındaki içerikler ilginçtir.	,813			
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin sayfası aracılığıyla görüşümü iletmek kolaydır.	,796			
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni sayfası başkalarıyla bilgi paylaşımına olanak tanır.	,795			
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin paylaşımı eğlencelidir.	,761			
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin sayfası aracılığıyla başkalarıyla sohbet veya görüş alışverişi yapmak mümkündür.	,755			
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin sayfasında gösterilen içerikler güncel bilgilerdir.	,623			
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin sayfasındaki marka,ürün veya hizmetler hakkındaki bilgileri arkadaşlarıma iletmek isterim.		,751		
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin ürün paylaşımları arasında izlenme sayısı yüksek olan paylaşımları daha fazla dikkate alırım.		,700		

En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin ürün paylaşımları arasında beğeni sayısı yüksek olan paylaşımları daha fazla dikkate alırım.		,668		
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin ürün paylaşımları arasında yorum sayısı fazla olan paylaşımları daha fazla dikkate alırım.		,639		
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin ürün paylaşımları arasında içeriği başarılı olan paylaşımları daha fazla dikkate alırım.		,601		
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin ürün paylaşımları arasında sunumu başarılı olan paylaşımları daha fazla dikkate alırım.		,550		
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin paylaşımlarında verilen marka ve ürün bilgilerinin güvenilir olduğunu düşünüyorum.			,825	
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin paylaşımlarında verilen marka ve ürün bilgilerinin doğru olduğunu düşünüyorum.			,789	
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin paylaşımlarında verilen marka ve ürün bilgilerinin inanılır olduğunu düşünmüyorum.			,765	
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin sayfasını takip etmek trenddir.				,738
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin sayfası kişiye özel hizmet sunar.				,613

**Tablo 4.10: Tüketicilerin Fenomenin Paylaşım Özelliklerine İlişkin Algıları
Ölçeğine İlişkin Nihai Faktör Madde Tablosu**

Tüketicilerin Fenomenin Paylaşım Özelliklerine İlişkin Algıları Ölçeği İfadeleri	Paylaşım Karakteristikleri	Medya Sosyal Pazarlaması	Paylaşım Güvenilirliği	Kişiselleştirme ve Trend
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin sayfasındaki içerikler ilginçtir.	,813			
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin sayfası aracılığıyla görüşümü iletmek kolaydır.	,796			
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni sayfası başkalarıyla bilgi paylaşımına olanak tanır.	,795			
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin paylaşımı eğlencelidir.	,761			
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin sayfası aracılığıyla başkalarıyla sohbet veya görüş alışverişi yapmak mümkündür.	,755			
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin sayfasında gösterilen içerikler güncel bilgilerdir.	,623			
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin sayfasındaki marka, ürün veya hizmetler hakkındaki bilgileri arkadaşlarıma iletmek isterim.		,751		
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin ürün paylaşımları arasında izlenme sayısı yüksek olan paylaşımları daha fazla dikkate alırım.		,700		
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin ürün paylaşımları arasında beğeni sayısı yüksek olan paylaşımları daha fazla dikkate alırım.		,668		
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin ürün paylaşımları arasında yorum sayısı fazla olan paylaşımları daha fazla dikkate alırım.		,639		

En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin ürün paylaşımları arasında içeriği başarılı olan paylaşımları daha fazla dikkate alırım.		,601		
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin ürün paylaşımları arasında sunumu başarılı olan paylaşımları daha fazla dikkate alırım.		,550		
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin paylaşımlarında verilen marka ve ürün bilgilerinin güvenilir olduğunu düşünüyorum.			,825	
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin paylaşımlarında verilen marka ve ürün bilgilerinin doğru olduğunu düşünüyorum.			,789	
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin paylaşımlarında verilen marka ve ürün bilgilerinin inanılır olduğunu düşünmüyorum.			,765	
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin sayfasını takip etmek trenddir.				,738
En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin sayfası kişiye özel hizmet sunar.				,613

Dört faktörün, faktörü meydana getiren ifadelerin bir aradaki durumları ve literatürdeki karşılıkları değerlendirilerek faktörlerin aşağıda şekilde adlandırılmasının karar verilmiştir.

- Faktör 1: Paylaşım Karakteristikleri (Armağan ve Doğaner, 2018)
- Faktör 2: Sosyal Medya Pazarlaması (Kim ve Ko, 2012)
- Faktör 3: Paylaşım Güvenilirliği
- Faktör 4: Kişiselleştirme ve Trend

Yapılan değerlendirmeler doğrultusunda, çalışmanın sonraki analizlerinde tüketicilerin fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algıları ölçeğinin dört faktör ve on yedi ifade ile temsil edilmesine karar verilmiştir.

4.8.3.3. Tüketicilerin Fenomenlerin İçeriklerine Yönelik Tutumları Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Tablo 4.11: Tüketicilerin Fenomenlerin İçeriklerine Yönelik Tutumları Ölçeği KMO-Barlett Testi

Kaiser-Meyer- Örneklem Yeterliliğinin Ölçüsü.Olkin		,756
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	462,569
	Serbestlik Derecesi	10
	Anamlılık	,000

KMO Barlett testi anlamlı çıkmış olup (Anl.=,000) tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumları ölçeğinin faktör analizi yapmaya uygun olduğu belirlenmiştir. Faktör analizinin sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.12: Tüketicilerin Fenomenlerin İçeriklerine Yönelik Tutumları Ölçeği Faktör Analizi

Toplam Açıklanan Varyans						
Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Kareli Ağırlıkların Çıkarma Toplamları		
	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %
1	2,477	49,534	49,534	2,477	49,534	49,534
2	0,980	19,592	69,126			
3	0,624	12,484	81,610			
4	0,490	9,805	91,415			
5	0,429	8,585	100,000			

Analiz sonucuna göre ‘‘En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin içeriklerinin keyifli olduğunu düşünüyorum.’’, ‘‘En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin içeriklerinin sempatik olmadığını düşünüyorum.’’, ‘‘En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin ilginç olduğunu düşünüyorum.’’, ‘‘En sık takip ettiğim sosyal medya içeriklerinin iyi olduğunu düşünüyorum.’’, ‘‘En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin içeriklerinin zevkli olduğunu düşünüyorum.’’ ifadelerinin 1 boyuta indirgenebildiği ve bu 1 faktör toplam varyansın %49,5 ’unu açıklayabildiği ortaya çıkmaktadır. Tüketici tutumları tek boyutta toplanmıştır.

4.8.3.4. Subjektif Norm Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Tablo 4.13: Subjektif Norm Ölçeği KMO-Barlett Testi

Kaiser-Meyer- Örneklem Yeterliliğinin Ölçüsü.Olkin		,725
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	900,221
	Serbestlik Derecesi	6
	Anlamlılık	,000

KMO Barlett testi anlamlı çıkmış olup (Anl.=,000) subjektif norm ölçeğinin faktör analizi yapmaya uygun olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.14: Subjektif Norm Ölçeği Faktör Analizi

Toplam Açıklanan Varyans						
Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Kareli Ağırlıkların Çıkarma Toplamları		
	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %
1	2,819	70,474	70,474	2,819	70,474	70,474
2	0,678	16,951	87,425			
3	0,333	8,325	95,750			
4	0,170	4,250	100,000			

Analiz sonucuna göre ‘‘Fikirleri benim için önemli olan insanlar, rn sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin tanıttığı ürünleri satın alabileceğimi düşünürler.’’, ‘‘Önem verdiğim insanlar, en sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin tanıttığı ürünleri satın alabileceğimi düşünürler.’’, ‘‘Ailemin ve arkadaşlarımin, en sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin tanıttığı ürünleri satın alacağına inanıyorum.’’ ifadelerinin 1 boyuta indirgenebilmiş ve bu 1 faktör toplam varyansın %70,4 ’ünü açıklayabilmektedir. Subjektif norm tek boyutta toplanmıştır.

4.8.3.5. Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Tablo 4.15: Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeği KMO-Barlett Testi

Kaiser-Meyer- Örneklem Yeterliliğinin Ölçüsü.Olkin		,704
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	347,117
	Serbestlik Derecesi	3
	Anlamlılık	,000

KMO Barlett testi anlamlı çıkmış olup (Anl.=,000) algılanan davranışsal kontrol ölçeğinin faktör analizi yapmaya uygun olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.16: Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeği Faktör Analizi

Toplam Açıklanan Varyans						
Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Kareli Ağırlıkların Çıkarma Toplamları		
	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %
1	2,099	69,956	69,956	2,099	69,956	69,956
2	0,479	15,963	85,920			
3	0,422	14,080	100,000			

Analiz sonucuna göre “En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin tanıttığı ürünleri satın alırken kontrol tamamen bana aittir.”, “En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin tanıttığı ürünleri satın alabilmek için gerekli kaynak, bilgi ve bunları kullanabilme becerisine sahibim.”, “İstersem en sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin tanıttığı ürünler yerine başka ürünler satın alabilirim.” ifadeleri 1 boyuta indirgenebilmiş ve bu 1 faktör toplam varyansın %69,9 ’unu açıklayabilmektedir. Algılanan davranışsal kontrol tek boyutta toplanmıştır.

4.8.3.6. Tüketicilerin Fenomenler Tarafından Tanıtılan Ürünleri Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Tablo 4.17: Satın Alma Niyeti Ölçeği KMO-Barlett Testi

Kaiser-Meyer- Örneklem Yeterliliğinin Ölçüsü.Olkin		,893
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	1490,086
	Serbestlik Derecesi	15
	Anlamlılık	,000

KMO Barlett testi anlamlı çıkmış olup (Anl.=,000) satın alma niyeti ölçeğinin faktör analizi yapmaya uygun olduğu belirlenmiştir. Faktör analizinin sonuçları aşağıdaki tablolardaki gibidir.

Tablo 4.18: Tüketicilerin Fenomenler Tarafından Tanıtılan Ürünleri Satın Alma Niyeti Ölçeği Faktör Analizi

Toplam Açıklanan Varyans						
Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Kareli Ağırlıkların Çıkarma Toplamları		
	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %
1	4,089	68,154	68,154	4,089	68,154	68,154
2	0,588	9,805	77,959			
3	0,464	7,726	85,686			
4	0,347	5,784	91,470			
5	0,283	4,724	96,194			
6	0,228	3,806	100,000			

Analiz sonucuna göre “En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni tarafından tanıtılan ürünleri satın almak istiyorum.”, “Bugün alışveriş yaparsam en sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni tarafından tanıtılan ürünleri satın alırım.”, “Alışveriş esnasında en sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni tarafından tanıtılan ürünleri satın alma olasılığım, diğer ürünlere göre daha yüksektir.”, “Gelecekte en sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin paylaşımlarında yer alan ürünleri deneyeceğim.”, “Gelecekteki satın alımlarımda en sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin paylaşımlarında yer alan ürünleri dikkate alırım.”, “Gelecekte imkanım olursa en sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin paylaşımlarında yer alan ürünleri satın almayı düşünürüm.” ifadelerinin 1 boyuta indirgenebildiği ve bu 1 faktörün toplam varyansın

%68,1 'ini açıklayabildiği ortaya çıkmaktadır. Satın alma niyeti tek boyutta toplanmıştır.

4.8.3.7. Güvenirlik Analizi Sonuçları

Araştırma ölçeklerinin güvenilirliğini değerlendirmede içsel tutarlık yöntemi olarak Cronbach Alfa metodu uygulanmıştır. Cronbach Alfa katsayısı 0 ile 1 aralığında bir değer almaktadır. Ölçek güvenilirliği açısından 0,60 ve üzeri değerler kabul edilebilir değerler olarak belirtilmektedir (Malhotra, 2010).

Cronbach Alfa katsayısı değer aralıklarının yorumlanmasında $\alpha \geq 0.9$ olması durumunda mükemmel değer; $0.8 \leq \alpha < 0.9$ olması durumunda iyi değer; $0.7 \leq \alpha < 0.8$ olması durumunda kabul edilebilir değer; $0.6 \leq \alpha < 0.7$ olması durumunda şüpheli değer; $0.5 \leq \alpha < 0.6$ olması durumunda zayıf değer ve $\alpha < 0.5$ olması durumunda kabul edilemez değer olarak belirtilmektedir (George ve Mallery, 2010).

4.8.3.7.1. Tüketicilerin Fenomenin Özelliklerine İlişkin Algıları Ölçeği Güvenirlik Analizi

Tablo 4.19: Tüketicilerin Fenomenin Özelliklerine İlişkin Algıları Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

Güvenirlik İstatistikleri		
Cronbach's Alfa	Standardize Edilmiş İfadelere Bağlı Cronbach's Alfa	İfade Sayısı
,862	,870	19

Güvenirlik analizi sonucunda toplam 19 ifadesi bulunan tüketicilerin fenomenin özelliklerine ilişkin algıları ölçeğine ilişkin Cronbach Alfa değeri 0,862 olarak bulunmuştur. Bu değer kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almaktadır ve güvenilirlik değeri yorumlanmasında iyi bir değerdir.

Tablo 4.20: Tüketicilerin Fenomenin Özelliklerine İlişkin Algıları Ölçeğinde İfade Silindiğinde Güvenirlik Değerleri

İfade	İfade Silindiğinde Ölçek Ort.	İfade Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş İfade-Toplam Korelasyonu	İfade Silindiğinde Alfa Katsayısı
ÇEK1	58,9804	72,412	,282	,862
ÇEK2	58,7819	71,242	,381	,858
ÇEK3	58,9657	72,721	,269	,863
GÜV1	58,7353	70,996	,483	,855
GÜV2	58,8971	68,844	,614	,849
GÜV3	58,9044	69,217	,635	,849
GÜV4	58,5784	71,886	,394	,858
UZM1	58,8578	71,454	,357	,859
UZM2	58,7647	69,959	,547	,852
UZM3	58,6544	70,305	,581	,852
UZM4	58,7353	69,222	,631	,849
UZM5	58,5784	70,490	,600	,851
BENZ3	59,8971	69,242	,453	,856
BENZ4	59,4338	67,254	,497	,854
BENZ5	59,5172	66,516	,529	,852
BENZ6	59,7402	67,466	,544	,851
ETKİLEŞİM2	58,9559	69,846	,494	,854
ETKİLEŞİM3	59,3407	70,810	,406	,857
ETKİLEŞİM4	60,2549	72,023	,278	,863

Tabloda tüketicilerin fenomen özelliklerine ilişkin algıları ölçeğinde yer alan Cronbach Alfa değerleri incelendiğinde ifade silinmesi durumunda güvenilirlik değerini yüksek oranda arttırmayacağı gerekçesiyle tüketicilerin fenomenin özelliklerine ilişkin algıları ölçeği için tablo değerleri nihai güvenilirlik tablosu olarak kabul edilmiştir.

4.8.3.7.2. Tüketicilerin Fenomenin Paylaşım Özelliklerine İlişkin Algıları Ölçeği Güvenirlik Analizi

Tablo 4.21: Fenomenin Paylaşım Özelliklerine İlişkin Algıları Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

Cronbach's Alfa	Standardize Edilmiş İfadelere Bağlı Cronbach's Alfa	İfade Sayısı
,848	,847	17

Güvenirlik analizi sonucunda toplam 17 ifadesi bulunan tüketicilerin fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algıları ölçeğine ilişkin Cronbach Alfa değeri 0,848 olarak bulunmuştur. Bu değer kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almaktadır ve güvenilirlik değeri yorumlanmasında iyi bir değerdir.

Tablo 4.22: Tüketicilerin Fenomenin Paylaşım Özelliklerine İlişkin Algıları Ölçeğinde İfade Silindiğinde Güvenirlik Değerleri

İfade	İfade Silindiğinde Ölçek Ort.	İfade Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş İfade-Toplam Korelasyonu	İfade Silindiğinde Alfa Katsayısı
SM_PAZ_FAL1	51,2279	64,152	,463	,840
SM_PAZ_FAL2	51,4583	64,470	,401	,843
SM_PAZ_FAL4	51,4755	64,825	,350	,845
SM_PAZ_FAL6	51,7892	62,958	,413	,842
SM_PAZ_FAL5	51,8897	63,234	,404	,843
SM_PAZ_FAL3	51,2525	64,651	,414	,842
KİŞ_VE_TREND2	52,1103	63,037	,386	,844
KİŞ_VE_TREND1	52,6593	65,056	,268	,849
PAY_KAR1	52,1225	59,174	,585	,833
PAY_KAR2	52,0417	58,060	,628	,830
PAY_KAR3	52,1054	59,176	,579	,833

PAY_KAR4	51,5294	60,554	,567	,834
PAY_KAR5	51,5368	60,431	,583	,833
PAY_KAR6	51,4779	61,508	,494	,838
P_GÜVENİLİRLİK1	51,8039	66,694	,177	,853
P_GÜVENİLİRLİK2	51,7402	62,714	,512	,838
P_GÜVENİLİRLİK3	51,7010	62,613	,528	,837

Tabloda tüketicilerin fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algıları ölçeğinde yer alan Cronbach Alfa değerleri incelendiğinde ifade silinmesi durumunda güvenilirlik değerini yüksek oranda arttırmayacağı gerekçesiyle tüketicilerin fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algıları ölçeği için tablo değerleri nihai güvenilirlik tablosu olarak kabul edilmiştir.

4.8.3.7.3. Tüketicilerin Fenomenlerin İçeriklerine Yönelik Tutumları Ölçeği Güvenirlik Analizi

Tablo 4.23: Tüketicilerin Fenomenlerin İçeriklerine Yönelik Tutumları Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

	Standardize Edilmiş	
Cronbach's Alfa	İfadelere Cronbach's Alfa	Bağlı İfade Sayısı
,743	,745	3

Güvenirlik analizi sonucunda toplam 5 ifadesi bulunan tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumları ölçeğinden Cronbach Alfa katsayısını düşüren “En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin içeriklerinin sempatik olmadığını düşünüyorum.”, “En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin içeriklerinin ilginç olduğunu düşünüyorum.” ifadelerinin sırasıyla çıkarılması sonrasında Cronbach Alfa değeri 0,743 olarak bulunmuştur. Bu değer kabul edilebilir

sınırlar içerisinde yer almaktadır ve güvenilirlik değeri yorumlanmasında kabul edilebilir değerdir.

Tabloda tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumları ölçeğinden ifade silinmesi durumunda Cronbach Alfa değerlerinde değişimi yansıtmaktadır.

Tablo 4.24: Tüketicilerin Fenomenlerin İçeriklerine Yönelik Tutumları Ölçeğinde İfade Silindiğinde Güvenirlik Değerleri

İfade	İfade Silindiğinde Ölçek Ort.	İfade Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş İfade-Toplam Korelasyonu	İfade Silindiğinde Alfa Katsayısı
TÜKETİCİ_TUTUMLARI1	7,5588	1,874	,530	,704
TÜKETİCİ_TUTUMLARI4	7,6152	1,520	,572	,662
TÜKETİCİ_TUTUMLARI5	7,6299	1,649	,616	,604

Tabloda tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumları ölçeğinde yer alan Cronbach Alfa değerleri incelendiğinde ifade silinmesi durumunda güvenilirlik değerini yüksek oranda arttırmayacağı gerekçesiyle tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumları ölçeği için tablo değerleri nihai güvenilirlik tablosu olarak kabul edilmiştir.

4.8.3.7.4. Subjektif Norm Ölçeği Güvenirlik Analizi

Tablo 4.25: Subjektif Norm Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

	Standardize İfadelere Cronbach's Alfa	Edilmiş Bağlı Cronbach's Alfa	İfade Sayısı
	,860	,860	4

Güvenirlik analizi sonucunda toplam 4 ifadesi bulunan subjektif norm ölçeğine ilişkin Cronbach Alfa değeri 0,860 olarak bulunmuştur. Bu değer kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almaktadır ve güvenilirlik değeri yorumlanmasında iyi bir değerdir.

Tablo 4.26: Subjektif Norm Ölçeğinde İfade Silindiğinde Güvenirlik Değerleri

İfade	İfade Silindiğinde Ölçek Ort.	İfade Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş İfade-Toplam Korelasyonu	İfade Silindiğinde Alfa Katsayısı
SUBJEKTİF_NORM1	7,6250	6,387	,723	,814
SUBJEKTİF_NORM2	7,7034	6,096	,776	,791
SUBJEKTİF_NORM3	8,0931	6,851	,631	,852
SUBJEKTİF_NORM4	7,9020	6,708	,695	,826

Tabloda subjektif norm ölçeğinde yer alan Cronbach Alfa değerleri incelendiğinde ifade silinmesi durumunda güvenilirlik değerini arttırmayacağı gerekçesiyle subjektif norm ölçeği için tablo değerleri nihai güvenilirlik tablosu olarak kabul edilmiştir.

4.8.3.7.5. Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeği Güvenirlik Analizi

Tablo 4.27: Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

	Standardize Edilmiş İfadelere Bağlı Cronbach's Alfa	İfade Sayısı
Cronbach's Alfa	,785	3

Güvenirlik analizi sonucunda toplam 3 ifadesi bulunan algılanan davranışsal kontrol ölçeğine ilişkin Cronbach Alfa değeri 0,785 olarak bulunmuştur. Bu değer kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almaktadır ve güvenilirlik değeri yorumlanmasında kabul edilebilir bir değerdir. “En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin tanıttığı ürünleri satın alabilirim.” İfadesinin Cronbach’s Alfa değeri 0,70’den küçük olması nedeniyle analizden çıkarılmıştır.

Tablo 4.28: Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeğinde İfade Silindiğinde Güvenirlik Değerleri

İfade	İfade Silindiğinde Ölçek Ort.	İfade Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş İfade- Toplam Korelasyonu	İfade Silindiğinde Alfa Katsayısı
DAVRANIŞSAL_KONTROL2	8,0025	2,179	,606	,729
DAVRANIŞSAL_KONTROL3	8,0368	2,222	,623	,710
DAVRANIŞSAL_KONTROL4	7,8775	2,152	,643	,688

Tabloda algılanan davranışsal kontrol ölçeğinde yer alan Cronbach Alfa değerleri incelendiğinde ifade silinmesi durumunda güvenilirlik değerini arttırmayacağı gerekçesiyle algılanan davranışsal kontrol ölçeği için tablo değerleri nihai güvenilirlik tablosu olarak kabul edilmiştir.

4.8.3.7.6. Tüketicilerin Fenomenler Tarafından Tanıtılan Ürünleri Satın Alma Niyeti Ölçeği Güvenirlik Analizi

Tablo 4.29: Tüketicilerin Fenomenler Tarafından Tanıtılan Ürünleri Satın Alma Niyeti Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

	Standardize İfadelere Cronbach's Alfa	Edilmiş Bağlı Cronbach's Alfa	İfade Sayısı
	,905	,906	6

Güvenirlik analizi sonucunda toplam 6 ifadesi bulunan algılanan davranışsal kontrol ölçeğine ilişkin Cronbach Alfa değeri 0,905 olarak bulunmuştur. Bu değer kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almaktadır ve güvenilirlik değeri yorumlanmasında mükemmel bir değerdir.

Tablo 4.30: Tüketicilerin Fenomenler Tarafından Tanıtılan Ürünleri Satın Alma Niyeti Ölçeğinde İfade Silindiğinde Güvenirlik Değerleri

İfade	İfade Silindiğinde Ölçek Ort.	İfade Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş İfade-Toplam Korelasyonu	İfade Silindiğinde Alfa Katsayısı
SATIN_ALMA_NİYETİ1	14,9485	15,798	,678	,897
SATIN_ALMA_NİYETİ2	15,1667	15,112	,690	,896
SATIN_ALMA_NİYETİ3	14,8456	14,386	,742	,889
SATIN_ALMA_NİYETİ4	14,8529	15,005	,778	,883

SATIN_ALMA_NİYETİ5	14,6936	14,641	,792	,881
SATIN_ALMA_NİYETİ6	14,7451	14,638	,766	,885

Tabloda tüketicilerin fenomenler tarafından tanıtılan ürünleri satın alma niyeti ölçeğinde yer alan Cronbach Alfa değerleri incelendiğinde ifade silinmesi durumunda güvenirlik değerini arttırmayacağı gerekçesiyle tüketicilerin fenomenler tarafından tanıtılan ürünleri satın alma niyeti ölçeği için tablo değerleri nihai güvenirlik tablosu olarak kabul edilmiştir.

4.8.1.1. Tüketicilerin Fenomenin Özelliklerine ve Fenomenin Paylaşım Özelliklerine İlişkin Algılarının Fenomenlerin İçeriklerine Yönelik Tutumları Üzerindeki Etkisi İçin Uygulanan Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

H1: Tüketicilerin fenomenin özelliklerine ilişkin algılarının tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumları üzerinde bir etkisi vardır.

H2: Tüketicilerin fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algılarının fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumları üzerinde bir etkisi vardır.

İlgili hipotezlerin test edilmesi için tüketicilerin fenomen özelliklerine ilişkin algıları ve fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algıları ile tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumları toplam puanları arasındaki **regresyon katsayıları** hesaplanmış ve anlamlılık test edilmiştir.

Tablo 4.31: Tüketicilerin Fenomenin Özelliklerine ve Fenomenin Paylaşım Özelliklerine İlişkin Algıları-Tüketicilerin Fenomenlerin İçeriklerine Yönelik Tutumları Üzerindeki Etkisi Çoklu Regresyon Sonuçları

Korelasyonlar											
		TÜKTUTUM_T	ÇEKT	GÜVT	UZMT	BENZT	ETKİLEŞİMT	SMPAZFALT	KİŞVETREND	PAYKAR	P GÜVT
Pearson Korelasyonu	TÜKTUTUM_T	1,000	0,304	0,410	0,487	0,255	0,188	0,493	-0,008	0,220	0,345
	ÇEKT	0,304	1,000	0,211	0,153	0,267	0,189	0,371	0,269	0,274	0,233
	GÜVT	0,410	0,211	1,000	0,592	0,393	0,356	0,432	0,219	0,191	0,476
	UZMT	0,487	0,153	0,592	1,000	0,327	0,280	0,416	0,165	0,276	0,442
	BENZT	0,255	0,267	0,393	0,327	1,000	0,375	0,340	0,413	0,233	0,362
	ETKİLEŞİMT	0,188	0,189	0,356	0,280	0,375	1,000	0,400	0,337	0,125	0,241
	SMPAZFALT	0,493	0,371	0,432	0,416	0,340	0,400	1,000	0,345	0,315	0,269
	KİŞVETREND	-0,008	0,269	0,219	0,165	0,413	0,337	0,345	1,000	0,260	0,194
	PAYKAR	0,220	0,274	0,191	0,276	0,233	0,125	0,315	0,260	1,000	0,340
	P_GÜVT	0,345	0,233	0,476	0,442	0,362	0,241	0,269	0,194	0,340	1,000
Anl.	TÜKTUTUM_T		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,437	0,000	0,000
	ÇEKT	0,000		0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	GÜVT	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	UZMT	0,000	0,001	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	BENZT	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	ETKİLEŞİMT	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,006	0,000
	SMPAZFALT	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	KİŞVETREND	0,437	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	PAYKAR	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,006	0,000	0,000		0,000
	P_GÜVT	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

Modelin Özeti				
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Std. Hata
1	,651 ^a	0,424	0,411	0,46833

Yapılan analiz sonucunda tüketicilerin fenomenin özelliklerine ilişkin algılarının ve fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algılarının tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumları üzerinde pozitif yönlü bir korelasyona sahip olduğu

(R=651) gözlenmiş olup tüketicilerin fenomenin özelliklerine ilişkin algılarının ve fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algılarının tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumlarını açıklama oranı ise %41 ($R^2=0,411$; anl.=0,000) olarak bulunmuştur.

ANOVA ^a						
Model		Karelerin Toplamı	Serbestlik Der.	Karelerin Ort.	F	Anl.
1	Regresyon	64,268	9	7,141	32,557	,000 ^b
	Artık	87,296	398	0,219		
	Toplam	151,564	407			

Katsayılar													
Model	Standartlaşmamış Katsayılar			Standart t Katsayılar	t	Anl.	%95 Güven Aralığı		Korelasyonlar			Doğrusallık Verileri	
				Beta			Alt Sınır	Üst Sınır	Zero-order	Kısmi	Bölüm	Hata Payı	VIF
1	(Sabit)	0,972	0,194		5,022	0	0,591	1,352					
	ÇEKT	0,134	0,037	0,155	3,641	0	0,062	0,206	0,304	0,18	0,138	0,801	1,248
	GÜVT	0,068	0,054	0,066	1,257	0,21	-0,038	0,174	0,41	0,063	0,048	0,532	1,879
	UZMT	0,267	0,05	0,265	5,286	0	0,168	0,366	0,487	0,256	0,201	0,575	1,738
	BENZT	0,05	0,034	0,069	1,483	0,139	-0,016	0,117	0,255	0,074	0,056	0,671	1,489
	ETKİLEŞİMT	-0,036	0,039	-0,041	-0,924	0,356	-0,114	0,041	0,188	-0,046	-0,035	0,734	1,363
	SMPAZT	0,389	0,053	0,352	7,266	0	0,283	0,494	0,493	0,342	0,276	0,616	1,624
	KİŞVETRENDT	-0,207	0,035	-0,264	-5,968	0	-0,275	-0,139	-0,008	-0,287	-0,227	0,737	1,357
	PAYKAR_TT	0,004	0,033	0,005	0,12	0,904	-0,06	0,068	0,22	0,006	0,005	0,781	1,28
	P GÜVT	0,09	0,042	0,1	2,136	0,033	0,007	0,172	0,345	0,106	0,081	0,661	1,513

Bu sonuçlara göre H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir. Algılar tutumları etkilemektedir. Regresyon modelinin denklemi de aşağıdaki gibidir:

$$\begin{aligned} &\text{Tüketicilerin Fenomenlerin İçeriklerine Yönelik Tutumları=} \\ &\text{Çekicilik*0,155+ Uzmanlık*0,265+ Sosyal Medya Pazarlaması*0,352-} \\ &\text{Kişiselleştirme ve Trend*0,264+ Paylaşım Güvenilirliği*0,100} \end{aligned}$$

4.8.1.2. Tüketicilerin Fenomenlerin İçeriklerine Yönelik Tutumları, Subjektif Norm ve Algılanan Davranışsal KontrolünTüketicilerin Fenomenler Tarafından Tanıtılan Ürünleri Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi için Uygulanan Çoklu Regresyon Analizi ve Sonuçları

Bu analizi yapmak için regresyon katsayıları hesaplanmıştır.

H3: Subjektif normun tüketicilerin fenomenler tarafından tanıtılan ürünleri satın alma niyetleri üzerinde bir etkisi vardır.

H4: Algılanan davranışsal kontrolün tüketicilerin fenomenler tarafından tanıtılan ürünleri satın alma niyetleri üzerinde bir etkisi vardır.

H5: Tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumlarının, tüketicilerin fenomenler tarafından tanıtılan ürünleri satın alma niyeti üzerinde bir etkisi vardır.

İlgili hipotezlerin test edilmesi için değişkenlerin toplam puanları arasındaki regresyon katsayısı hesaplanmış ve anlamlılık test edilmiştir.

**Tablo 4.32: Tüketicilerin Fenomenlerin İçeriklerine Yönelik Tutumları,
Subjektif Norm ve Algılanan Davranışsal Kontrol- Tüketicilerin Fenomenler
Tarafından Tanıtılan Ürünleri Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Çoklu
Regresyon Sonuçları**

Korelasyonlar					
		NİYET_T T	TÜKTUTT T	SUBNORM_TT	DAV_KONT_TT
Pearson Korelasyonu	NİYET_TT	1,000	0,204	0,645	-0,095
	TÜKTUTTT	0,204	1,000	0,033	0,333
	SUBNORM_TT	0,645	0,033	1,000	-0,176
	DAV_KONT_TT	-0,095	0,333	-0,176	1,000
Anl.	NİYET_TT		0,000	0,000	0,028
	TÜKTUTTT	0,000		0,255	0,000
	SUBNORM_TT	0,000	0,255		0,000
	DAV_KONT_TT	0,028	0,000	0,000	

Modelin Özeti				
Model	R	R 2	Düzeltilmiş R2	Tahmini Std. Hata
1	,673 ^a	0,452	0,448	0,56868

Yapılan analiz sonucunda subjektif normun, algılanan davranışsal kontrolün ve tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumlarının tüketicilerin fenomenler tarafından tanıtılan ürünleri satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir korelasyona sahip olduğu (R=673) gözlenmiş olup subjektif normun, algılanan davranışsal kontrolün ve tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumlarının tüketicilerin fenomenler tarafından tanıtılan ürünleri satın alma niyetini açıklama oranı (etkisi) ise %44 (R2=0,448; sig=0,000) olarak bulunmuştur.

ANOVA ^a						
Model		Karelerin Topl.	Serbestlik Der.	Karelerin Ort.	F	Anl.
1	Regresyon	107,901	3	35,967	111,218	,000 ^b
	Artık	130,651	404	0,323		
	Toplam	238,552	407			

Katsayılar ^a												
Model				Standart Katsayılar	t	Anl.	95,0% Güven Aralığı		Korelasyonlar			Doğrusallık İstatistikleri
	Standartlaşmamış Katsayılar			Beta			Alt Sınır	Üst Sınır	Zero-order	Partial	Part	Hata Payı VIF
1	(Sabit)	0,657	0,240		2,733	0,007	0,184	1,129				
	TÜKTUTTT	0,278	0,054	0,201	5,118	0,000	0,171	0,385	0,204	0,247	0,188	0,880 1,136
	SUBNORM_TT	0,580	0,035	0,630	16,758	0,000	0,512	0,648	0,645	0,640	0,617	0,960 1,042
	DAV_KONT_TT	-0,055	0,043	-0,051	-1,274	0,203	-0,141	0,030	-0,095	-0,063	-0,047	0,854 1,171

Bu sonuca göre **H3 ve H5** hipotezleri **kabul** edilmiştir. **H4** hipotezi kabul edilmemiştir. Subjektif norm ve tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumları tüketicilerin fenomenler tarafından ürünleri satın alma niyetini etkilemektedir. Regresyon modelinin denklemi de aşağıdaki gibidir:

$$\text{Tüketicilerin Fenomenler Tarafından Tanıtılan Ürünleri Satın Alma Niyeti} = 0,201 * \text{Tüketicilerin Fenomenlerin İçeriklerine Yönelik Tutumları} + \text{Subjektif Norm} * 0,630$$

4.8.1.3. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Tüketicilerin Fenomen Özelliklerine İlişkin Algıları Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi ve Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre fenomen özelliklerine ilişkin algı farklılıklarının bulunup bulunmadığı bağımsız örneklem T testi ile analiz edilmiştir.

H6: Tüketicilerin fenomenin özelliklerine ilişkin algıları, tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H6a: Tüketicilerin fenomen özelliklerine ilişkin algıları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.33: Cinsiyete Göre Fenomen Özelliklerine İlişkin Algı Farklılıkları Bağımsız Örneklem T-Testi Tablosu

Grup İstatistikleri					
CİNSİYET		N	Ortalama	Std.Sapma	Std.HataOrtalaması
FENÖZTT	Erkek	67	3,2852	0,48741	0,05955
	Kadın	341	3,2818	0,45924	0,02487

T-Testi						
		Ortalama Eşitliği için T-Testi				
		t	Serbestlik Derecesi	Anl.	Ortalama Farkı	Std.Hata Farkı
FENÖZTT	Varyanslar eşit olduğunda	0,054	406	0,957	0,00332	0,06200
	Varyanslar eşit olmadığında	0,051	90,498	0,959	0,00332	0,06453

Tabloda görüldüğü gibi fenomen özelliklerine ilişkin algılarda Anl. değerleri 0,05 değerinden büyüktür. Cinsiyete göre fenomen özelliklerine ilişkin algılarda anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. P değeri 0,05'ten büyük olduğundan istatistiki açıdan anlamlı olmadığı belirlenmiş olup, **H6a** hipotezi kabul edilmemiştir.

4.8.1.4. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaşlarına Göre Tüketicilerin Fenomen Özelliklerine İlişkin Algıları Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaşlarına göre tüketicilerin fenomen özelliklerine ilişkin algılarını belirlemek amacıyla ANOVA analizi, farklılık bulunan gruplar için ise Tukey testi yapılmıştır.

H6b: Tüketicilerin fenomen özelliklerine ilişkin algıları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan yaşa göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.34: Yaşa Göre Tüketicilerin Fenomen Özelliklerine İlişkin Algıları Farklılıkları için Yapılan Anova Tablosu

ANOVA					
FENÖZTT					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anl.
Gruplararası	5,151	7	,736	3,580	,001
Gruplarıçi	82,235	400	,206		
Toplam	87,387	407			

Tabloya bakıldığında yaşa göre tüketicilerin fenomen özelliklerine ilişkin algıları farklılık göstermektedir (sig=0,00). Hipotez kabul edilmiştir.

Varyanslar eşit olduğundan Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 4.35: Yaşa Göre Tüketicilerin Fenomen Özelliklerine İlişkin Algıları
Farklılıklarına İlişkin Çoklu Karşılaştırma Testi

(I) YAŞ			Ortalam Farkı (I-J)	Std. Hata	Anl.	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Tukey HSD	18-23	24-29	0,05674	0,05889	0,979	-0,1227	0,2362
		30-35	,34916*	0,08359	0,001	0,0945	0,6039
		36-41	0,08145	0,0988	0,992	-0,2196	0,3825
		42-47	0,16729	0,11764	0,847	-0,1912	0,5258
		48-53	0,15542	0,12047	0,902	-0,2116	0,5225
		54-59	-0,1046	0,13078	0,993	-0,5031	0,2939
		60 ve üstü	0,41115	0,20865	0,503	-0,2246	1,0469
	24-29	18-23	-0,0567	0,05889	0,979	-0,2362	0,1227
		30-35	,29242*	0,07495	0,003	0,064	0,5208
		36-41	0,0247	0,0916	1	-0,2544	0,3038
		42-47	0,11054	0,11167	0,976	-0,2297	0,4508
		48-53	0,09868	0,11464	0,989	-0,2506	0,448
		54-59	-0,1614	0,12543	0,904	-0,5436	0,2208
		60 ve üstü	0,3544	0,20534	0,67	-0,2713	0,9801
	30-35	18-23	-,34916*	0,08359	0,001	-0,6039	-0,0945
		24-29	-,29242*	0,07495	0,003	-0,5208	-0,064
		36-41	-0,2677	0,10914	0,219	-0,6003	0,0648
		42-47	-0,1819	0,12645	0,839	-0,5672	0,2034
		48-53	-0,1937	0,12908	0,807	-0,5871	0,1996
		54-59	-,45380*	0,13876	0,026	-0,8766	-0,031
		60 ve üstü	0,06199	0,21374	1	-0,5893	0,7133
	36-41	18-23	-0,0815	0,0988	0,992	-0,3825	0,2196
		24-29	-0,0247	0,0916	1	-0,3038	0,2544
		30-35	0,26771	0,10914	0,219	-0,0648	0,6003
		42-47	0,08584	0,13698	0,999	-0,3316	0,5032
		48-53	0,07397	0,13941	0,999	-0,3508	0,4988
		54-59	-0,1861	0,14842	0,915	-0,6383	0,2661
		60 ve üstü	0,3297	0,22014	0,808	-0,3411	1,0005
	42-47	18-23	-0,1673	0,11764	0,847	-0,5258	0,1912
		24-29	-0,1105	0,11167	0,976	-0,4508	0,2297
		30-35	0,18187	0,12645	0,839	-0,2034	0,5672
		36-41	-0,0858	0,13698	0,999	-0,5032	0,3316
		48-53	-0,0119	0,15335	1	-0,4791	0,4554
		54-59	-0,2719	0,16157	0,698	-0,7643	0,2204
		60 ve üstü	0,24386	0,22921	0,964	-0,4546	0,9423
	48-53	18-23	-0,1554	0,12047	0,902	-0,5225	0,2116
		24-29	-0,0987	0,11464	0,989	-0,448	0,2506
		30-35	0,19374	0,12908	0,807	-0,1996	0,5871
		36-41	-0,074	0,13941	0,999	-0,4988	0,3508
		42-47	0,01187	0,15335	1	-0,4554	0,4791

		54-59	-0,2601	0,16364	0,757	-0,7587	0,2386
		60 ve üstü	0,25573	0,23068	0,955	-0,4472	0,9586
	54-59	18-23	0,10464	0,13078	0,993	-0,2939	0,5031
		24-29	0,16139	0,12543	0,904	-0,2208	0,5436
		30-35	,45380*	0,13876	0,026	0,031	0,8766
		36-41	0,18609	0,14842	0,915	-0,2661	0,6383
		42-47	0,27193	0,16157	0,698	-0,2204	0,7643
		48-53	0,26006	0,16364	0,757	-0,2386	0,7587
		60 ve üstü	0,51579	0,23623	0,364	-0,204	1,2356
	60 ve üstü	18-23	-0,4112	0,20865	0,503	-1,0469	0,2246
		24-29	-0,3544	0,20534	0,67	-0,9801	0,2713
		30-35	-0,062	0,21374	1	-0,7133	0,5893
		36-41	-0,3297	0,22014	0,808	-1,0005	0,3411
		42-47	-0,2439	0,22921	0,964	-0,9423	0,4546
		48-53	-0,2557	0,23068	0,955	-0,9586	0,4472
		54-59	-0,5158	0,23623	0,364	-1,2356	0,204

Tüketicilerin fenomen özelliklerine ilişkin algıları, 18-23 yaş ortalaması ile diğer yaş grupları ortalaması anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir. 18-23 yaş boyutunda 18-23 yaşlar ile 30-35 yaşlar arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir. Tüketicilerin fenomen özelliklerine ilişkin algıları, 24-29 yaş ortalaması ile diğer yaş grupları ortalaması anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir. 24-29 yaş ortalaması ile sadece 30-35 yaş ortalaması anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir.

Tüketicilerin fenomen özelliklerine ilişkin algıları, 30-35 yaş ortalaması ile diğer yaş grupları ortalaması anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir. 30-35 yaş ortalaması ile 18-23, 24-29 ve 54-59 yaş ortalamaları arasında anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir.

Tüketicilerin fenomen özelliklerine ilişkin algıları, 36-41, 42-47, 48-53, 54-59, 60 ve üstü yaş ortalamaları ile diğer yaş grupları ortalaması anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir.

4.8.1.5. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Durumuna Göre Tüketicilerin Fenomen Özelliklerine İlişkin Algıları Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumlarına göre tüketicilerin fenomen özelliklerine ilişkin algılarını belirlemek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır.

H6c: Tüketicilerin fenomen özelliklerine ilişkin algıları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.36: Eğitim Durumuna Göre Tüketicilerin Fenomen Özelliklerine İlişkin Algıları Farklılıkları için Yapılan Anova Tablosu

ANOVA					
FENÖZTT					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anl.
Gruplararası	1,091	4	,273	1,274	,280
Gruplariçi	86,296	403	,214		
Toplam	87,387	407			

Tabloya bakıldığında eğitim durumuna göre tüketicilerin fenomen özelliklerine ilişkin algıları farklılık göstermemektedir ($\text{sig}=0,280$). P değeri 0,05'ten büyük olduğundan istatistiki açıdan anlamlı olmadığı belirlenmiş olup, **H6c** hipotezi kabul edilmemiştir.

4.8.1.6. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Durumuna Göre Tüketicilerin Fenomen Özelliklerine İlişkin Algıları Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi ve Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumuna göre tüketicilerin fenomen özelliklerine ilişkin algı farklılıklarının bulunup bulunmadığı bağımsız örneklem T testi ile sınanmıştır.

H6d: Tüketicilerin fenomen özelliklerine ilişkin algıları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.37: Medeni Duruma Göre Fenomen Özelliklerine İlişkin Algı Farklılıkları Bağımsız Örneklem T-Testi Tablosu

Grup İstatistikleri					
MEDENİ DURUM		N	Ortalama	Std.Sapma	Std.HataOrtalama
FENÖZTT	Bekar	257	3,3223	0,41938	0,02616
	Evli	151	3,2144	0,52442	0,04268

T-Testi						
		Ortalama Eşitliği için T-Testi				
		t	Serbestlik Derecesi	Anl.	Ortalama Farkı	Std.Hata Farkı
FENÖZTT	Varyanslar eşit olduğunda	2,285	406	0,023	0,10798	0,04727
	Varyanslar eşit olmadığına	2,157	262,211	0,032	0,10798	0,05006

Tabloda görüldüğü gibi fenomen özelliklerine ilişkin algılarda anlamlılık değerleri 0,05 değerinden küçüktür. Medeni duruma göre fenomen özelliklerine ilişkin algılarda anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. **H6d** hipotezi kabul edilmiştir.

4.8.1.7. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Mesleğine Göre Tüketicilerin Fenomen Özelliklerine İlişkin Algıları Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin mesleğine göre tüketicilerin fenomen özelliklerine ilişkin algılarını belirlemek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır.

H6e: Tüketicilerin fenomen özelliklerine ilişkin algıları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan mesleğe göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.38: Mesleğe Göre Tüketicilerin Fenomen Özelliklerine İlişkin Algıları Farklılıkları için Yapılan Anova Tablosu

ANOVA					
FENÖZTT					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anl.
Gruplararası	2,411	8	,301	1,415	,188
Gruplariçi	84,976	399	,213		
Toplam	87,387	407			

Tabloya bakıldığında mesleğe göre tüketicilerin fenomen özelliklerine ilişkin algıları farklılık göstermemektedir (sig=0,188). P değeri 0,05'ten büyük olduğundan istatistiki açıdan anlamlı olmadığı belirlenmiş olup, **H6e** hipotezi kabul edilmemiştir.

4.8.1.8. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aylık Gelir Durumuna Göre Tüketicilerin Fenomen Özelliklerine İlişkin Algıları Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları

Tüketicilerin aylık gelir durumuna göre tüketicilerin fenomen özelliklerine ilişkin algılarını belirlemek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır.

H6f: Tüketicilerin fenomen özelliklerine ilişkin algıları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan aylık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.39: Aylık Gelir Durumuna Göre Tüketicilerin Fenomen Özelliklerine İlişkin Algıları Farklılıkları için Yapılan Anova Tablosu

ANOVA					
FENÖZTT					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anl.
Gruplararası	2,034	9	,226	1,054	,396
Gruplariçi	85,353	398	,214		
Toplam	87,387	407			

Tabloya bakıldığında aylık gelir durumuna göre tüketicilerin fenomen özelliklerine ilişkin algıları farklılık göstermemektedir ($\text{sig}=0,396$). P değeri 0,05'ten büyük olduğundan istatistiki açıdan anlamlı olmadığı belirlenmiş olup, **H6f** hipotezi kabul edilmemiştir.

4.8.1.9. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Kuşağına Göre Tüketicilerin Fenomen Özelliklerine İlişkin Algıları Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin kuşaklarına göre tüketicilerin fenomenin özelliklerine ilişkin algılarını belirlemek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır.

H6g: Tüketicilerin fenomen özelliklerine ilişkin algıları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan kuşağına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.40: Kuşağına Göre Tüketicilerin Fenomen Özelliklerine İlişkin Algıları Farklılıkları için Yapılan Anova Tablosu

ANOVA					
FENÖZTT					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anl.
Gruplararası	1,159	2	,579	2,721	,067
Gruplariçi	86,228	405	,213		
Toplam	87,387	407			

Tabloya bakıldığında kuşağına göre tüketicilerin fenomen özelliklerine ilişkin algıları farklılık göstermemektedir (sig=0,067). P değeri 0,05'ten büyük olduğundan istatistiki açıdan anlamlı olmadığı belirlenmiş olup, **H6g** hipotezi kabul edilmemiştir.

4.8.1.10. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Tüketicilerin Fenomenin Paylaşım Özelliklerine İlişkin Algıları Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi ve Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetine göre tüketicilerin fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algı farklılıklarının bulunup bulunmadığı bağımsız örneklem T testi ile sınanmıştır.

H7: Tüketicilerin fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algıları, tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H7a: Tüketicilerin fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algıları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.41: Cinsiyete Göre Fenomenin Paylaşım Özelliklerine İlişkin Algı Farklılıkları Bağımsız Örneklem T-Testi Tablosu

Grup İstatistikleri					
CİNSİYET		N	Ortalama	Std. Sapma	Std.Hata Ortalama
PAYOZTT	Erkek	67	3,3187	0,55192	0,06743
	Kadın	341	3,2186	0,47847	0,02591

T-Testi						
		Ortalama Eşitliği için T-Testi				
		t	Serbestlik Derecesi	Anl.	Ortalama Farkı	Std.Hata Farkı
PAYOZTT	Varyanslar eşit olduğunda	1,526	406	0,128	0,10014	0,06564
	Varyanslar eşit olmadığına	1,386	86,565	0,169	0,10014	0,07224

Tabloda görüldüğü gibi fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algılarda Anl. değerleri 0,05 değerinden büyüktür. Cinsiyete göre fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algılarda anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. P değeri 0,05'ten büyük olduğundan istatistiki açıdan anlamlı olmadığı belirlenmiş olup, **H7a** hipotezi kabul edilmemiştir.

4.8.1.11. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaşına Göre Tüketicilerin Fenomenin Paylaşım Özelliklerine İlişkin Algıları Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaşına göre tüketicilerin fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algı farklılıklarının bulunup bulunmadığı ANOVA analizi ile test edilmiştir.

H7b: Tüketicilerin fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algıları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan yaşa göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.42: Yaşa Göre Tüketicilerin Fenomenin Paylaşım Özelliklerine İlişkin Algıları Farklılıkları için Yapılan Anova Tablosu

ANOVA					
PAYOZTT					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anl.
Gruplararası	3,592	7	,513	2,163	,037
Gruplariçi	94,913	400	,237		
Toplam	98,505	407			

Tabloya bakıldığında yaşa göre tüketicilerin fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algıları farklılık göstermektedir (sig=0,037). Hipotez kabul edilmiştir.

H7b: Tüketicilerin fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algıları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan yaşa göre farklılık göstermektedir.

Varyanslar eşit olduğundan Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 4.43: Yaşa Göre Tüketicilerin Fenomenin Paylaşım Özelliklerine İlişkin Algıları Farklılıklarına İlişkin Çoklu Karşılaştırma Testi

(I) YAŞ			Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık	%95 Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Tukey HSD	18-23	24-29	0,09688	0,06326	0,79	-0,0959	0,2896
		30-35	,31895*	0,0898	0,01	0,0453	0,5926
		36-41	0,17731	0,10614	0,706	-0,1461	0,5007
		42-47	0,07647	0,12639	0,999	-0,3086	0,4616
		48-53	0,16125	0,12942	0,918	-0,2331	0,5556
		54-59	-0,02857	0,1405	1	-0,4567	0,3995
		60 ve üstü	0,25882	0,22416	0,944	-0,4242	0,9419
	24-29	18-23	-0,09688	0,06326	0,79	-0,2896	0,0959
		30-35	0,22208	0,08052	0,109	-0,0233	0,4674
		36-41	0,08043	0,09841	0,992	-0,2194	0,3803
		42-47	-0,02041	0,11997	1	-0,386	0,3451

		48-53	0,06437	0,12316	1	-0,3109	0,4396
		54-59	-0,12545	0,13476	0,983	-0,5361	0,2852
		60 ve üstü	0,16194	0,22061	0,996	-0,5103	0,8341
	30-35	18-23	-,31895*	0,0898	0,01	-0,5926	-0,0453
		24-29	-0,22208	0,08052	0,109	-0,4674	0,0233
		36-41	-0,14164	0,11725	0,929	-0,4989	0,2156
		42-47	-0,24248	0,13585	0,631	-0,6564	0,1715
		48-53	-0,15771	0,13867	0,948	-0,5803	0,2648
		54-59	-0,34753	0,14907	0,279	-0,8017	0,1067
		60 ve üstü	-0,06013	0,22963	1	-0,7598	0,6396
	36-41	18-23	-0,17731	0,10614	0,706	-0,5007	0,1461
		24-29	-0,08043	0,09841	0,992	-0,3803	0,2194
		30-35	0,14164	0,11725	0,929	-0,2156	0,4989
		42-47	-0,10084	0,14716	0,997	-0,5493	0,3476
		48-53	-0,01607	0,14977	1	-0,4724	0,4403
		54-59	-0,20588	0,15945	0,902	-0,6917	0,28
		60 ve üstü	0,08151	0,2365	1	-0,6391	0,8021
	42-47	18-23	-0,07647	0,12639	0,999	-0,4616	0,3086
		24-29	0,02041	0,11997	1	-0,3451	0,386
		30-35	0,24248	0,13585	0,631	-0,1715	0,6564
		36-41	0,10084	0,14716	0,997	-0,3476	0,5493
		48-53	0,08478	0,16474	1	-0,4172	0,5868
		54-59	-0,10504	0,17358	0,999	-0,634	0,4239
		60 ve üstü	0,18235	0,24625	0,996	-0,568	0,9327
	48-53	18-23	-0,16125	0,12942	0,918	-0,5556	0,2331
		24-29	-0,06437	0,12316	1	-0,4396	0,3109
		30-35	0,15771	0,13867	0,948	-0,2648	0,5803
		36-41	0,01607	0,14977	1	-0,4403	0,4724
		42-47	-0,08478	0,16474	1	-0,5868	0,4172
		54-59	-0,18982	0,1758	0,961	-0,7255	0,3459
		60 ve üstü	0,09758	0,24782	1	-0,6575	0,8527
	54-59	18-23	0,02857	0,1405	1	-0,3995	0,4567
		24-29	0,12545	0,13476	0,983	-0,2852	0,5361
		30-35	0,34753	0,14907	0,279	-0,1067	0,8017
		36-41	0,20588	0,15945	0,902	-0,28	0,6917
		42-47	0,10504	0,17358	0,999	-0,4239	0,634
		48-53	0,18982	0,1758	0,961	-0,3459	0,7255
		60 ve üstü	0,28739	0,25378	0,949	-0,4859	1,0607
	60 ve üstü	18-23	-0,25882	0,22416	0,944	-0,9419	0,4242
		24-29	-0,16194	0,22061	0,996	-0,8341	0,5103
		30-35	0,06013	0,22963	1	-0,6396	0,7598
		36-41	-0,08151	0,2365	1	-0,8021	0,6391

		42-47	-0,18235	0,24625	0,996	-0,9327	0,568
		48-53	-0,09758	0,24782	1	-0,8527	0,6575
		54-59	-0,28739	0,25378	0,949	-1,0607	0,4859

Tüketicilerin fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algıları, 18-23 yaş ortalaması ile diğer yaş grupları ortalaması anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir. 18-23 yaş ortalaması ile 30-35 yaş grupları ortalaması anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir. Tüketicilerin fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algıları, 24-29 yaş ortalaması ile diğer yaş grupları ortalaması anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir. Tüketicilerin fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algıları, 30-35 yaş ortalaması ile 18-23 yaş ortalaması haricinde diğer yaş grupları ortalaması anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir. Tüketicilerin fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algıları, 36-41, 42-47, 48-53, 54-59, 60 ve üstü yaş ortalamaları ile diğer yaş grupları ortalaması anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir.

4.8.1.12. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Durumuna Göre Tüketicilerin Fenomenin Paylaşım Özelliklerine İlişkin Algıları Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumuna göre tüketicilerin fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algı farklılıklarının bulunup bulunmadığı ANOVA analizi ile test edilmiştir.

H7c: Tüketicilerin fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algıları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.44: Eğitim Durumuna Göre Tüketicilerin Fenomenin Paylaşım Özelliklerine İlişkin Algıları Farklılıkları İçin Yapılan Anova Tablosu

ANOVA					
PAYOZTT					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anl.
Gruplararası	1,590	4	,398	1,653	,160
Gruplarıçi	96,915	403	,240		
Toplam	98,505	407			

Tabloya bakıldığında eğitim durumuna göre tüketicilerin fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algıları farklılık göstermemektedir ($\text{sig}=0,160$). P değeri 0,05'ten büyük olduğundan istatistiki açıdan anlamlı olmadığı belirlenmiş olup, **H7c** hipotezi kabul edilmemiştir.

4.8.1.13. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Durumuna Göre Tüketicilerin Fenomenin Paylaşım Özelliklerine İlişkin Algıları Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi ve Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumuna göre tüketicilerin fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algı farklılıklarının bulunup bulunmadığı bağımsız örneklem T testi analizi ile test edilmiştir.

H7d: Tüketicilerin fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algıları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.45: Medeni Duruma Göre Fenomenin Paylaşım Özelliklerine İlişkin Algı Farklılıkları Bağımsız Örneklem T-Testi Tablosu

Grup İstatistikleri					
MEDENİ DURUM		N	Ortalama	Std. Sapma	Std.Hata Ortalama
PAYOZTT	Bekar	257	3,2728	0,48501	0,03025
	Evli	151	3,1706	0,49861	0,04058

T-Testi						
		Ortalama Eşitliği için T-Testi				
		t	Serbestlik Derecesi	Anl.	Ortalama Farkı	Std.Hata Farkı
PAYOZTT	Varyanslar eşit olduğunda	2,034	406	0,043	0,10220	0,05025
	Varyanslar eşit olmadığına	2,019	307,457	0,044	0,10220	0,05061

Tabloda görüldüğü gibi fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algılarda Anl. değerleri 0,05 değerinden küçüktür. Medeni duruma göre fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algılarda anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. **H7d** hipotezi kabul edilmiştir.

4.8.1.14. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Mesleğine Göre Tüketicilerin Fenomenin Paylaşım Özelliklerine İlişkin Algıları Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin mesleğine göre tüketicilerin fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algı farklılıklarının bulunup bulunmadığı ANOVA analizi ile test edilmiştir.

H7e: Tüketicilerin fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algıları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan mesleğe göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.46: Mesleğe Göre Tüketicilerin Fenomenin Paylaşım Özelliklerine İlişkin Algıları Farklılıkları için Yapılan Anova Tablosu

ANOVA					
PAYOZTT					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anl.
Gruplararası	2,966	8	,371	1,549	,139
Gruplariçi	95,539	399	,239		
Toplam	98,505	407			

Tabloya bakıldığında mesleğe göre tüketicilerin fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algıları farklılık göstermemektedir ($\text{sig}=0,139$). P değeri 0,05'ten büyük olduğundan istatistiki açıdan anlamlı olmadığı belirlenmiş olup, **H7e** hipotezi kabul edilmemiştir.

4.8.1.15. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aylık Gelir Durumuna Göre Tüketicilerin Fenomenin Paylaşım Özelliklerine İlişkin Algıları Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin aylık gelir durumuna göre tüketicilerin fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algı farklılıklarının bulunup bulunmadığı ANOVA analizi ile test edilmiştir.

H7f: Tüketicilerin fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algıları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan aylık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.47: Aylık Gelir Durumuna Göre Tüketicilerin Fenomenin Paylaşım Özelliklerine İlişkin Algıları Farklılıkları için Yapılan Anova Tablosu

ANOVA					
PAYOZTT					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anl.
Gruplararası	1,395	9	,155	,635	,767
Gruplariçi	97,110	398	,244		
Toplam	98,505	407			

Tabloya bakıldığında aylık gelir durumuna göre tüketicilerin fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algıları farklılık göstermemektedir ($\text{sig}=0,767$). P değeri 0,05'ten büyük olduğundan istatistiki açıdan anlamlı olmadığı belirlenmiş olup, **H7f** hipotezi kabul edilmemiştir.

4.8.1.16. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Kuşağına Göre Tüketicilerin Fenomenin Paylaşım Özelliklerine İlişkin Algıları Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin kuşaklarına göre tüketicilerin fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algı farklılıklarının bulunup bulunmadığı ANOVA analizi ile test edilmiştir.

H7g: Tüketicilerin fenomen paylaşım özelliklerine ilişkin algıları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan kuşağına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.48: Kuşağına Göre Tüketicilerin Fenomenin Paylaşım Özelliklerine İlişkin Algıları Farklılıkları için Yapılan Anova Tablosu

ANOVA					
PAYOZTT					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anl.
Gruplararası	1,227	2	,613	2,553	,079
Gruplariçi	97,279	405	,240		
Toplam	98,505	407			

Tabloya bakıldığında kuşağına göre tüketicilerin fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algıları farklılık göstermemektedir ($\text{sig}=0,79$). P değeri 0,05'ten büyük olduğundan istatistiki açıdan anlamlı olmadığı belirlenmiş olup, **H7g** hipotezi kabul edilmemiştir.

4.8.1.17. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Tüketicilerin Fenomenlerin İçeriklerine Yönelik Tüketici Tutumlarının Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi ve Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetine göre tüketicilerin fenomenin içeriklerine yönelik tüketici tutumlarının farklılıklarının bulunup bulunmadığı bağımsız örneklem T testi ile sınanmıştır.

H8: Tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tüketici tutumları,tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H8a: Tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumları,tüketicilerin demografik özelliklerinden olan cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.49: Cinsiyete Göre Fenomenlerin İçeriklerine Yönelik Tutumları Bağımsız Örneklem T-Testi Tablosu

Grup İstatistikleri					
CİNSİYET		N	Ortalama	Std.Sapma	Std.Hata Ortalama
TÜKTUTTT	Erkek	67	3,6448	0,57506	0,07025
	Kadın	341	3,6921	0,54887	0,02972

T-Testi						
		Ortalama Eşitliği için T-Testi				
		t	Serbestlik Derecesi	Anl.	Ortalama Farkı	Std.Hata Farkı
TÜKTUTTT	Varyanslar eşit olduğunda	-0,640	406	0,523	-0,04731	0,07393
	Varyanslar eşit olmadığına	-0,620	91,175	0,537	-0,04731	0,07628

Tabloda görüldüğü gibi fenomenlerin içeriklerine yönelik tüketici tutumlarının Anl. değerleri 0,05 değerinden büyüktür. Cinsiyete göre fenomenlerin içeriklerine yönelik tüketici tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. P değeri 0,05'ten büyük olduğundan istatistiki açıdan anlamlı olmadığı belirlenmiş olup, **H8a** hipotezi kabul edilmemiştir.

4.8.1.18. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaşına Göre Tüketicilerin Fenomenlerin İçeriklerine Yönelik Tüketici Tutumlarının Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaşına göre tüketicilerin fenomenin içeriklerine yönelik tüketici tutumlarının farklılıklarının bulunup bulunmadığı ANOVA analizi ile test edilmiştir.

H8b: Tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumları,tüketicilerin demografik özelliklerinden olan yaşa göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.50: Yaşa Göre Tüketicilerin Fenomenlerin İçeriklerine Yönelik Tutumlarına İlişkin Farklılıkları için Yapılan Anova Tablosu

ANOVA					
TÜKTUTTT					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Anl.
Gruplararası	5,637	7	,805	2,713	,009
Gruplariçi	118,743	400	,297		
Toplam	124,380	407			

Tabloya bakıldığında yaşa göre tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumlarına ilişkin algıları farklılık göstermektedir (sig=0,00). Hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 4.51: Yaşa Göre Tüketicilerin Fenomenin İçeriklerine Yönelik Tutum Farklılıklarına İlişkin Çoklu Karşılaştırma Testi

Çoklu Karşılaştırmalar							
Bağımlı Değişken:	TÜKTUTTT						
(I) YAŞ			Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık	%95 Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Tukey HSD	18-23	24-29	0,09538	0,07076	0,880	-0,1202	0,3110
		30-35	,37935*	0,10045	0,004	0,0733	0,6854
		36-41	0,12395	0,11872	0,967	-0,2378	0,4857
		42-47	0,09935	0,14137	0,997	-0,3314	0,5301
		48-53	0,17647	0,14476	0,926	-0,2646	0,6176
		54-59	-0,18319	0,15715	0,941	-0,6620	0,2957
		60 ve üstü	0,18824	0,25073	0,995	-0,5757	0,9522
	24-29	18-23	-0,09538	0,07076	0,880	-0,3110	0,1202
		30-35	,28397*	0,09006	0,037	0,0095	0,5584
		36-41	0,02857	0,11008	1,000	-0,3068	0,3640
		42-47	0,00397	0,13419	1,000	-0,4049	0,4128
		48-53	0,08109	0,13776	0,999	-0,3387	0,5008
		54-59	-0,27857	0,15073	0,587	-0,7378	0,1807
		60 ve üstü	0,09286	0,24675	1,000	-0,6590	0,8447
	30-35	18-23	-,37935*	0,10045	0,004	-0,6854	-0,0733
		24-29	-,28397*	0,09006	0,037	-0,5584	-0,0095
		36-41	-0,25540	0,13114	0,519	-0,6550	0,1442

		42-47	-0,28000	0,15195	0,591	-0,7430	0,1830
		48-53	-0,20288	0,15511	0,896	-0,6755	0,2698
		54-59	-,56254*	0,16674	0,018	-1,0706	-0,0545
		60 ve üstü	-0,19111	0,25684	0,996	-0,9737	0,5915
	36-41	18-23	-0,12395	0,11872	0,967	-0,4857	0,2378
		24-29	-0,02857	0,11008	1,000	-0,3640	0,3068
		30-35	0,25540	0,13114	0,519	-0,1442	0,6550
		42-47	-0,02460	0,16460	1,000	-0,5262	0,4770
		48-53	0,05252	0,16752	1,000	-0,4579	0,5630
		54-59	-0,30714	0,17834	0,673	-0,8506	0,2363
		60 ve üstü	0,06429	0,26453	1,000	-0,7417	0,8703
	42-47	18-23	-0,09935	0,14137	0,997	-0,5301	0,3314
		24-29	-0,00397	0,13419	1,000	-0,4128	0,4049
		30-35	0,28000	0,15195	0,591	-0,1830	0,7430
		36-41	0,02460	0,16460	1,000	-0,4770	0,5262
		48-53	0,07712	0,18427	1,000	-0,4843	0,6386
		54-59	-0,28254	0,19416	0,831	-0,8741	0,3091
		60 ve üstü	0,08889	0,27543	1,000	-0,7504	0,9281
	48-53	18-23	-0,17647	0,14476	0,926	-0,6176	0,2646
		24-29	-0,08109	0,13776	0,999	-0,5008	0,3387
		30-35	0,20288	0,15511	0,896	-0,2698	0,6755
		36-41	-0,05252	0,16752	1,000	-0,5630	0,4579
		42-47	-0,07712	0,18427	1,000	-0,6386	0,4843
		54-59	-0,35966	0,19664	0,601	-0,9588	0,2395
		60 ve üstü	0,01176	0,27719	1,000	-0,8328	0,8564
	54-59	18-23	0,18319	0,15715	0,941	-0,2957	0,6620
		24-29	0,27857	0,15073	0,587	-0,1807	0,7378
		30-35	-,56254*	0,16674	0,018	0,0545	1,0706
		36-41	0,30714	0,17834	0,673	-0,2363	0,8506
		42-47	0,28254	0,19416	0,831	-0,3091	0,8741
		48-53	0,35966	0,19664	0,601	-0,2395	0,9588
		60 ve üstü	0,37143	0,28386	0,895	-0,4935	1,2364
	60 ve üstü	18-23	-0,18824	0,25073	0,995	-0,9522	0,5757
		24-29	-0,09286	0,24675	1,000	-0,8447	0,6590
		30-35	0,19111	0,25684	0,996	-0,5915	0,9737
		36-41	-0,06429	0,26453	1,000	-0,8703	0,7417
		42-47	-0,08889	0,27543	1,000	-0,9281	0,7504
		48-53	-0,01176	0,27719	1,000	-0,8564	0,8328
		54-59	-0,37143	0,28386	0,895	-1,2364	0,4935

Varyanslar eşit olduğundan Tukey testi yapılmıştır.

Tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumları 18-23 yaş ortalaması ile diğer yaş grupları ortalaması anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir. 18-23

yaş ortalaması ile 30-35 yaş grupları ortalaması anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir. Tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumları 30-35 yaş ortalaması ile 18-23 yaş ortalaması haricinde diğer yaş grupları ortalaması anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir. Tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumları 36-41, 42-47, 48-53, 54-59, 60 ve üstü yaş ortalamaları ile diğer yaş grupları ortalaması anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir.

4.8.1.19. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Durumuna Göre Tüketicilerin Fenomenlerin İçeriklerine Yönelik Tüketici Tutumlarının Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumuna göre tüketicilerin fenomenin içeriklerine yönelik tüketici tutumlarının farklılıklarının bulunup bulunmadığı ANOVA analizi ile test edilmiştir.

H8c: Tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.52: Eğitim Durumuna Göre Tüketicilerin Fenomenlerin İçeriklerine Yönelik Tutumlarına İlişkin Farklılıkları için Yapılan Anova Tablosu

ANOVA					
TÜKTUTTT					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Anl.
Gruplararası	3,589	4	,897	2,993	,019
Grupları içi	120,791	403	,300		
Toplam	124,380	407			

Tabloya bakıldığında eğitim durumuna göre tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumlarına ilişkin algıları farklılık göstermektedir (sig=0,01). Hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 4.53: Eğitim Durumuna Göre Tüketicilerin Fenomenin İçeriklerine Yönelik Tutum Farklılıklarına İlişkin Çoklu Karşılaştırma Testi

Çoklu Karşılaştırmalar							
Bağımlı Değişken:	TÜKTUTTT						
(I) EĞİTİM DURUMU			Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık	%95 Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Tukey HSD	İlköğretim	Lise	-0,16048	0,18314	0,906	-0,6623	0,3414
		Ön Lisans	-0,03786	0,18795	1,000	-0,5529	0,4772
		Lisans	-0,28618	0,17726	0,489	-0,7719	0,1995
		Lisansüstü	-0,16706	0,18934	0,903	-0,6859	0,3518
	Lise	İlköğretim	0,16048	0,18314	0,906	-0,3414	0,6623
		Ön Lisans	0,12262	0,09445	0,692	-0,1362	0,3814
		Lisans	-0,12571	0,07082	0,390	-0,3198	0,0684
		Lisansüstü	-0,00658	0,09719	1,000	-0,2729	0,2597
	Ön Lisans	İlköğretim	0,03786	0,18795	1,000	-0,4772	0,5529
		Lise	-0,12262	0,09445	0,692	-0,3814	0,1362
		Lisans	-,24833*	0,08246	0,023	-0,4743	-0,0224
		Lisansüstü	-0,12920	0,10597	0,740	-0,4196	0,1612
	Lisans	İlköğretim	0,28618	0,17726	0,489	-0,1995	0,7719
		Lise	0,12571	0,07082	0,390	-0,0684	0,3198
		Ön Lisans	,24833*	0,08246	0,023	0,0224	0,4743
		Lisansüstü	0,11912	0,08559	0,633	-0,1154	0,3536
	Lisansüstü	İlköğretim	0,16706	0,18934	0,903	-0,3518	0,6859
		Lise	0,00658	0,09719	1,000	-0,2597	0,2729
		Ön Lisans	0,12920	0,10597	0,740	-0,1612	0,4196
		Lisans	-0,11912	0,08559	0,633	-0,3536	0,1154

Tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumları ilköğretim mezunu ortalaması ile diğer eğitim durumları ortalaması anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir. Tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumları lise mezunu ortalaması ile diğer eğitim durumları ortalaması anlamlı bir şekilde farklılık

göstermemektedir. Tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumları ön lisans mezunu ortalaması ile diğer eğitim durumları ortalaması anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir. Tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumları ön lisans mezunu ortalaması sadece lisans mezunu ortalaması ile anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir. Tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumları lisans mezunu ortalaması ile ön lisans ortalaması haricinde diğer eğitim durumları ortalaması anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir. Tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumları lisansüstü mezunu ortalaması ile diğer eğitim durumları ortalaması anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir.

4.8.1.20. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Durumuna Göre Tüketicilerin Fenomenlerin İçeriklerine Yönelik Tüketici Tutumlarının Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi ve Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumuna göre tüketicilerin fenomenin içeriklerine yönelik tüketici tutumlarının farklılıklarının bulunup bulunmadığı bağımsız örneklem T testi ile sınanmıştır.

H8d: Tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.54: Medeni Duruma Göre Fenomenlerin İçeriklerine Yönelik Tutumları Bağımsız Örneklem T-Testi Tablosu

Grup İstatistikleri					
MEDENİ DURUM		N	Ortalama	Std.Sapma	Std.Hata Ortalama
TÜKTUTTT	Bekar	257	3,7393	0,52802	0,03294
	Evli	151	3,5907	0,58256	0,04741

T-Testi						
		Ortalama Eşitliği için T-Testi				
		t	Serbestlik Derecesi	Anl.	Ortalama Farkı	Std.Hata Farkı
TÜKTUTTT	Varyanslar eşit olduğunda	2,640	406	0,009	0,14857	0,05627
	Varyanslar eşit olmadığına	2,574	290,141	0,011	0,14857	0,05773

Tabloda görüldüğü gibi fenomenlerin içeriklerine yönelik tüketici tutumlarının Anl. değerleri 0,05 değerinden küçüktür. Medeni duruma göre fenomenlerin içeriklerine yönelik tüketici tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. **H8d** hipotezi kabul edilmiştir.

4.8.1.21. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Mesleğine Göre Tüketicilerin Fenomenlerin İçeriklerine Yönelik Tüketici Tutumlarının Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin mesleğine göre tüketicilerin fenomenin içeriklerine yönelik tüketici tutumlarının farklılıklarının bulunup bulunmadığı ANOVA analizi ile test edilmiştir.

H8e: Tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan mesleğe göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.55: Mesleğe Göre Tüketicilerin Fenomenlerin İçeriklerine Yönelik Tutumlarına İlişkin Farklılıkları için Yapılan Anova Tablosu

ANOVA					
TÜKTUTTT					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Anl.
Gruplararası	5,731	8	,716	2,409	,015
Gruplariçi	118,648	399	,297		
Toplam	124,380	407			

Tabloya bakıldığında mesleğe göre tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumlarına ilişkin algıları farklılık göstermektedir (sig=0,01). Hipotez kabul edilmiştir.

H8e: Tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan mesleğe göre farklılık göstermektedir.

Varyanslar eşit olduğundan Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 4.56: Mesleğe Göre Tüketicilerin Fenomenlerin İçeriklerine Yönelik Tutum Farklılıklarına İlişkin Çoklu Karşılaştırma Testi

Çoklu Karşılaştırmalar							
Bağımlı Değişken:	TÜKTUTTT						
(I) MESLEK				Std. Hata	Anlamlılık	%95 Güven Aralığı	
			Ortalama Fark (I-J)			Alt Sınır	Üst Sınır
Tukey HSD	Öğrenci	Memur	0,08815	0,11274	0,997	-0,2635	0,4398
		Emekli	-0,03755	0,14120	1,000	-0,4779	0,4029
		İşçi	,32997*	0,08940	0,008	0,0511	0,6088
		Serbest meslek	0,04363	0,09740	1,000	-0,2601	0,3474

		Akademisyen	0,03190	0,20147	1,000	-0,5965	0,6603
		Ev hanımı	0,20690	0,11274	0,659	-0,1447	0,5585
		Çalışmıyor	0,25206	0,11406	0,401	-0,1037	0,6078
		Diğer	0,11155	0,08292	0,917	-0,1471	0,3702
	Memur	Öğrenci	-0,08815	0,11274	0,997	-0,4398	0,2635
		Emekli	-0,12569	0,16066	0,997	-0,6268	0,3754
		İşçi	0,24183	0,11776	0,507	-0,1255	0,6091
		Serbest meslek	-0,04452	0,12394	1,000	-0,4311	0,3420
		Akademisyen	-0,05625	0,21555	1,000	-0,7285	0,6160
		Ev hanımı	0,11875	0,13633	0,994	-0,3064	0,5439
		Çalışmıyor	0,16391	0,13742	0,958	-0,2647	0,5925
		Diğer	0,02340	0,11292	1,000	-0,3288	0,3756
	Emekli	Öğrenci	0,03755	0,14120	1,000	-0,4029	0,4779
		Memur	0,12569	0,16066	0,997	-0,3754	0,6268
		İşçi	0,36752	0,14524	0,221	-0,0855	0,8205
		Serbest meslek	0,08118	0,15030	1,000	-0,3876	0,5499
		Akademisyen	0,06944	0,23171	1,000	-0,6532	0,7921
		Ev hanımı	0,24444	0,16066	0,845	-0,2567	0,7455
		Çalışmıyor	0,28961	0,16159	0,687	-0,2144	0,7936
		Diğer	0,14910	0,14134	0,980	-0,2917	0,5899
	İşçi	Öğrenci	-,32997*	0,08940	0,008	-0,6088	-0,0511
		Memur	-0,24183	0,11776	0,507	-0,6091	0,1255
		Emekli	-0,36752	0,14524	0,221	-0,8205	0,0855
		Serbest meslek	-0,28634	0,10317	0,126	-0,6081	0,0354
		Akademisyen	-0,29808	0,20432	0,874	-0,9353	0,3392
		Ev hanımı	-0,12308	0,11776	0,981	-0,4904	0,2442
		Çalışmıyor	-0,07792	0,11903	0,999	-0,4491	0,2933
		Diğer	-0,21843	0,08962	0,267	-0,4980	0,0611
	Serbest meslek	Öğrenci	-0,04363	0,09740	1,000	-0,3474	0,2601
		Memur	0,04452	0,12394	1,000	-0,3420	0,4311
		Emekli	-0,08118	0,15030	1,000	-0,5499	0,3876
		İşçi	0,28634	0,10317	0,126	-0,0354	0,6081
		Akademisyen	-0,01173	0,20794	1,000	-0,6603	0,6368

		Ev hanımı	0,16327	0,12394	0,926	-0,2233	0,5498
		Çalışmıyor	0,20843	0,12514	0,767	-0,1819	0,5987
		Diğer	0,06792	0,09760	0,999	-0,2365	0,3723
	Akademisyen	Öğrenci	-0,03190	0,20147	1,000	-0,6603	0,5965
		Memur	0,05625	0,21555	1,000	-0,6160	0,7285
		Emekli	-0,06944	0,23171	1,000	-0,7921	0,6532
		İşçi	0,29808	0,20432	0,874	-0,3392	0,9353
		Serbest meslek	0,01173	0,20794	1,000	-0,6368	0,6603
		Ev hanımı	0,17500	0,21555	0,996	-0,4973	0,8473
		Çalışmıyor	0,22016	0,21625	0,984	-0,4543	0,8946
		Diğer	0,07965	0,20156	1,000	-0,5490	0,7083
	Ev hanımı	Öğrenci	-0,20690	0,11274	0,659	-0,5585	0,1447
		Memur	-0,11875	0,13633	0,994	-0,5439	0,3064
		Emekli	-0,24444	0,16066	0,845	-0,7455	0,2567
		İşçi	0,12308	0,11776	0,981	-0,2442	0,4904
		Serbest meslek	-0,16327	0,12394	0,926	-0,5498	0,2233
		Akademisyen	-0,17500	0,21555	0,996	-0,8473	0,4973
		Çalışmıyor	0,04516	0,13742	1,000	-0,3834	0,4738
		Diğer	-0,09535	0,11292	0,995	-0,4475	0,2568
	Çalışmıyor	Öğrenci	-0,25206	0,11406	0,401	-0,6078	0,1037
		Memur	-0,16391	0,13742	0,958	-0,5925	0,2647
		Emekli	-0,28961	0,16159	0,687	-0,7936	0,2144
		İşçi	0,07792	0,11903	0,999	-0,2933	0,4491
		Serbest meslek	-0,20843	0,12514	0,767	-0,5987	0,1819
		Akademisyen	-0,22016	0,21625	0,984	-0,8946	0,4543
		Ev hanımı	-0,04516	0,13742	1,000	-0,4738	0,3834
		Diğer	-0,14051	0,11424	0,950	-0,4968	0,2158
	Diğer	Öğrenci	-0,11155	0,08292	0,917	-0,3702	0,1471
		Memur	-0,02340	0,11292	1,000	-0,3756	0,3288
		Emekli	-0,14910	0,14134	0,980	-0,5899	0,2917
		İşçi	0,21843	0,08962	0,267	-0,0611	0,4980
		Serbest meslek	-0,06792	0,09760	0,999	-0,3723	0,2365
		Akademisyen	-0,07965	0,20156	1,000	-0,7083	0,5490
		Ev hanımı	0,09535	0,11292	0,995	-0,2568	0,4475

		Çalışmıyor	0,14051	0,11424	0,950	-0,2158	0,4968
--	--	------------	---------	---------	-------	---------	--------

Tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumları, öğrenci ortalaması ile işçi ortalaması haricinde diğer meslekler ortalaması anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir. Tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumları, memur, emekli ortalaması ile diğer meslekler ortalaması anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir. Tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumları, işçi ortalaması ile öğrenci ortalaması haricinde diğer meslekler ortalaması anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir.

Tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumları serbest meslek, akademisyen, ev hanımı, çalışmıyor ve diğer ortalamaları ile diğer meslekler ortalaması anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir.

4.8.1.22. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aylık Gelir Durumuna Göre Tüketicilerin Fenomenlerin İçeriklerine Yönelik Tüketici Tutumlarının Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin aylık gelir durumuna göre tüketicilerin fenomenin içeriklerine yönelik tüketici tutumlarının farklılıklarının bulunup bulunmadığı ANOVA analizi ile test edilmiştir.

H8f: Tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan aylık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.57: Aylık Gelir Durumuna Göre Tüketicilerin Fenomenlerin İçeriklerine Yönelik Tutumlarına İlişkin Farklılıkları için Yapılan Anova Tablosu

ANOVA					
TÜKTUTTT					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Anl.
Gruplararası	2,291	9	,255	,830	,589
Gruplariçi	122,088	398	,307		
Toplam	124,380	407			

Tabloya bakıldığında aylık gelir durumuna göre tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumlarına ilişkin algıları farklılık göstermemektedir (sig=0,58). P değeri 0,05'ten büyük olduğundan istatistiki açıdan anlamlı olmadığı belirlenmiş olup, **H8f** hipotezi kabul edilmemiştir.

4.8.1.23. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Kuşağına Göre Tüketicilerin Fenomenlerin İçeriklerine Yönelik Tüketici Tutumlarının Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin kuşaklarına göre tüketicilerin fenomenin içeriklerine yönelik tüketici tutumlarının farklılıklarının bulunup bulunmadığı ANOVA analizi ile test edilmiştir.

H8g: Tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan kuşağına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.58: Kuşaa Göre Tüketicilerin Fenomenlerin İçeriklerine Yönelik Tutumlarına İlişkin Farklılıkları için Yapılan Anova Tablosu

ANOVA					
TÜKTUTTT					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Anl.
Gruplararası	,739	2	,369	1,210	,299
Gruplarıiçi	123,641	405	,305		
Toplam	124,380	407			

Tabloya bakıldığında kuşaa göre tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumlarına ilişkin algıları farklılık göstermemektedir (sig=0,29). P değeri 0,05'ten büyük olduğundan istatistiki açıdan anlamlı olmadığı belirlenmiş olup, **H8g** hipotezi kabul edilmemiştir.

4.8.1.24. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Subjektif Norm Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi ve Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetine göre subjektif norm farklılıklarının bulunup bulunmadığı bağımsız örneklem T testi ile sınanmıştır.

H9: Subjektif norm, tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H9a: Subjektif norm, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.59: Cinsiyete Göre Subjektif Norm Farklılıkları Bağımsız Örneklem T-Testi Tablosu

Grup İstatistikleri					
CİNSİYET		N	Ortalama	Std. Sapma	Std.Hata Ortalama
SUBNORM_TT	Erkek	67	2,8209	0,85591	0,10457
	Kadın	341	2,5689	0,82137	0,04448

T-Testi						
		Ortalama Eşitliği için T-Testi				
		t	Serbestlik Derecesi	Anl.	Ortalama Farkı	Std.Hata Farkı
SUBNORM_TT	Varyanslar eşit olduğunda	2,280	406	0,023	0,25198	0,11053
	Varyanslar eşit olmadığına	2,217	91,464	0,029	0,25198	0,11363

Tabloda görüldüğü gibi subjektif normun Anl. değerleri 0,05 değerinden küçüktür. Cinsiyete göre subjektif norm arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. **H9a** hipotezi kabul edilmiştir.

4.8.1.25. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaşına Göre Subjektif Norm Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaşına göre subjektif norm farklılıklarının bulunup bulunmadığı ANOVA analizi ile test edilmiştir.

H9b: Subjektif norm, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan yaşa göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.60: Yaşa Göre Subjektif Norm Farklılıkları Anova Tablosu

ANOVA					
SUBNORM_TT					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Anl.
Gruplararası	1,082	7	,155	,221	,980
Gruplarıçi	280,205	400	,701		
Toplam	281,287	407			

Tabloya göre yaşa göre subjektif norm farklılık göstermemektedir (sig=0,98). P değeri 0,05'ten büyük olduğundan istatistiki açıdan anlamlı olmadığı belirlenmiş olup, **H9b** hipotezi kabul edilmemiştir.

4.8.1.26. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Durumuna Göre Subjektif Norm Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumuna göre subjektif norm farklılıklarının bulunup bulunmadığı ANOVA analizi ile test edilmiştir.

H9c: Subjektif norm, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.61: Eğitim Durumuna Göre Subjektif Norm Farklılıkları Anova Tablosu

ANOVA					
SUBNORM_TT					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Anl.
Gruplararası	3,308	4	,827	1,199	,311
Gruplariçi	277,979	403	,690		
Toplam	281,287	407			

Tabloya göre eğitim durumuna göre subjektif norm farklılık göstermemektedir (sig=0,31). P değeri 0,05'ten büyük olduğundan istatistiki açıdan anlamlı olmadığı belirlenmiş olup, **H9c** hipotezi kabul edilmemiştir.

4.8.1.27. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Durumuna Göre Subjektif Norm Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi ve Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumuna göre subjektif norm farklılıklarının bulunup bulunmadığı bağımsız örneklem T testi ile sınanmıştır.

H9d: Subjektif norm,tüketicilerin demografik özelliklerinden olan medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.62: Medeni Duruma Göre Subjektif Norm Farklılıkları Bağımsız Örneklem T-Testi Tablosu

Grup İstatistikleri						
MEDENİ DURUM		N	Ortalama	Std.Sapma	Std.Hata Ortalama	
SUBNORM_TT	Bekar	257	2,5963	0,84503	0,05271	
	Evli	151	2,6341	0,80972	0,06589	
T-Testi						
		Ortalama Eşitliği için T-Testi				
		t	Serbestlik Derecesi	Anl.	Ortalama Farkı	Std.Hata Farkı
SUBNORM_TT	Varyanslar eşit olduğunda	-0,443	406	0,658	-0,03780	0,08533
	Varyanslar eşit olmadığına	-0,448	325,337	0,654	-0,03780	0,08438

Tabloda görüldüğü gibi subjektif normun Anl. değerleri 0,05 değerinden büyüktür. Medeni duruma göre subjektif norm arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. P değeri 0,05'ten büyük olduğundan istatistiki açıdan anlamlı olmadığı belirlenmiş olup, **H9d** hipotezi kabul edilmemiştir.

4.8.1.28. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Mesleğine Göre Subjektif Norm Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin mesleğine göre subjektif norm farklılıklarının bulunup bulunmadığı ANOVA analizi ile test edilmiştir.

H9e: Subjektif norm, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan mesleğe göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.63: Mesleğe Göre Subjektif Norm Farklılıkları Anova Tablosu

ANOVA					
SUBNORM_TT					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Anl.
Gruplararası	6,054	8	,757	1,097	,364
Gruplariçi	275,233	399	,690		
Toplam	281,287	407			

Tabloya göre mesleğe göre subjektif norm farklılık göstermemektedir (sig=0,36). P değeri 0,05'ten büyük olduğundan istatistiki açıdan anlamlı olmadığı belirlenmiş olup, **H9e** hipotezi kabul edilmemiştir.

4.8.1.29. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aylık Gelir Durumuna Göre Subjektif Norm Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin aylık gelir durumuna göre subjektif norm farklılıklarının bulunup bulunmadığı ANOVA analizi ile test edilmiştir.

H9f: Subjektif norm, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan aylık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.64: Aylık Gelir Durumuna Göre Subjektif Norm Farklılıkları Anova Tablosu

ANOVA					
SUBNORM_TT					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Anl.
Gruplararası	5,664	9	,629	,909	,517
Gruplariçi	275,623	398	,693		
Toplam	281,287	407			

Tabloya göre aylık gelir durumuna göre subjektif norm farklılık göstermemektedir (sig=0,51). P değeri 0,05'ten büyük olduğundan istatistiki açıdan anlamlı olmadığı belirlenmiş olup, **H9f** hipotezi kabul edilmemiştir.

4.8.1.30. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Kuşağına Göre Subjektif Norm Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin kuşaklarına göre subjektif norm farklılıklarının bulunup bulunmadığı ANOVA analizi ile test edilmiştir.

H9g:Subjektif norm, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan kuşağına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.65: Kuşğa Göre Subjektif Norm Farklılıkları Anova Tablosu

ANOVA					
SUBNORM TT					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Anl.
Gruplararası	1,809	2	,905	1,311	,271
Gruplariçi	279,478	405	,690		
Toplam	281,287	407			

Tabloya göre kuşğa göre subjektif norm farklılık göstermemektedir (sig=0,27). P değeri 0,05'ten büyük olduğundan istatistiki açıdan anlamlı olmadığı belirlenmiş olup, **H9g** hipotezi kabul edilmemiştir.

4.8.1.31. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Algılanan Davranışsal Kontrol Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi ve Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetine göre algılanan davranışsal kontrol farklılıklarının bulunup bulunmadığı bağımsız örneklem T testi ile sınanmıştır.

H10: Algılanan davranışsal kontrol, tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H10a:Algılanan davranışsal kontrol, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.66: Medeni Duruma Göre Algılanan Davranışsal Kontrol Farklılıkları
Bağımsız Örneklem T-Testi Tablosu

Grup İstatistikleri					
CİNSİYET		N	Ortalama	Std.Sapma	Std.Hata Ortalama
DAV_KONT_TT	Erkek	67	3,9701	0,76702	0,09371
	Kadın	341	3,9892	0,68995	0,03736

T-Testi						
		Ortalama Eşitliği için T-Testi				
		t	Serbestlik Derecesi	Anl.	Ortalama Farkı	Std.Hata Farkı
DAV_KONT_TT	Varyanslar eşit olduğunda	-0,203	406	0,839	-0,01910	0,09395
	Varyanslar eşit olmadığına	-0,189	88,220	0,850	-0,01910	0,10088

Cinsiyete göre algılanan davranışsal kontrol arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. P değeri 0,05'ten büyük olduğundan istatistiki açıdan anlamlı olmadığı belirlenmiş olup, **H10a** hipotezi kabul edilmemiştir.

4.8.1.32. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaşına Göre Algılanan Davranışsal Kontrol Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaşına göre algılanan davranışsal kontrol farklılıklarının bulunup bulunmadığı ANOVA analizi ile test edilmiştir.

H10b: Algılanan davranışsal kontrol, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan yaşa göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.67: Yaşa Göre Algılanan Davranışsal Kontrol Farklılıkları Anova Tablosu

ANOVA					
DAV_KONT_TT					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Anl.
Gruplararası	7,976	7	1,139	2,365	,022
Gruplariçi	192,723	400	,482		
Toplam	200,699	407			

Tabloya göre yaşa göre algılanan davranışsal kontrol farklılık göstermektedir (sig=0,02). Hipotez kabul edilmiştir.

Varyanslar eşit olduğundan Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 4.68: Yaşa Göre Algılanan Davranışsal Kontrol Farklılıklarına İlişkin Çoklu Karşılaştırma Testi

Çoklu Karşılaştırmalar							
Bağımlı Değişken:	DAV KONT TT						
(I) YAŞ			Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık	%95 Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Tukey HSD	18-23	24-29	-0,09662	0,09015	0,962	-0,3713	0,1781
		30-35	0,09586	0,12797	0,995	-0,2941	0,4858
		36-41	-0,11022	0,15125	0,996	-0,5711	0,3506
		42-47	-0,13007	0,18010	0,996	-0,6788	0,4187
		48-53	0,29804	0,18442	0,740	-0,2639	0,8600
		54-59	-0,55070	0,20021	0,111	-1,1607	0,0593
		60 ve üstü	-0,40784	0,31942	0,907	-1,3811	0,5654
	24-29	18-23	0,09662	0,09015	0,962	-0,1781	0,3713
		30-35	0,19248	0,11474	0,702	-0,1571	0,5421
		36-41	-0,01361	0,14023	1,000	-0,4409	0,4137
		42-47	-0,03345	0,17095	1,000	-0,5544	0,4875
		48-53	0,39466	0,17550	0,325	-0,1401	0,9294
		54-59	-0,45408	0,19202	0,262	-1,0392	0,1310
		60 ve üstü	-0,31122	0,31436	0,976	-1,2691	0,6466
	30-35	18-23	-0,09586	0,12797	0,995	-0,4858	0,2941
		24-29	-0,19248	0,11474	0,702	-0,5421	0,1571
		36-41	-0,20608	0,16708	0,922	-0,7152	0,3030
		42-47	-0,22593	0,19358	0,941	-0,8158	0,3639
		48-53	0,20218	0,19761	0,971	-0,3999	0,8043
		54-59	-0,64656	0,21242	0,050	-1,2938	0,0007
		60 ve üstü	-0,50370	0,32721	0,786	-1,5007	0,4933
	36-41	18-23	0,11022	0,15125	0,996	-0,3506	0,5711
		24-29	0,01361	0,14023	1,000	-0,4137	0,4409
		30-35	0,20608	0,16708	0,922	-0,3030	0,7152
		42-47	-0,01984	0,20970	1,000	-0,6588	0,6191
		48-53	0,40826	0,21342	0,543	-0,2420	1,0586
		54-59	-0,44048	0,22721	0,525	-1,1328	0,2518
		60 ve üstü	-0,29762	0,33700	0,987	-1,3245	0,7292
	42-47	18-23	0,13007	0,18010	0,996	-0,4187	0,6788
		24-29	0,03345	0,17095	1,000	-0,4875	0,5544
		30-35	0,22593	0,19358	0,941	-0,3639	0,8158
		36-41	0,01984	0,20970	1,000	-0,6191	0,6588
		48-53	0,42810	0,23475	0,604	-0,2872	1,1434
		54-59	-0,42063	0,24735	0,687	-1,1743	0,3331
		60 ve üstü	-0,27778	0,35090	0,993	-1,3470	0,7914
	48-53	18-23	-0,29804	0,18442	0,740	-0,8600	0,2639
		24-29	-0,39466	0,17550	0,325	-0,9294	0,1401
		30-35	-0,20218	0,19761	0,971	-0,8043	0,3999
		36-41	-0,40826	0,21342	0,543	-1,0586	0,2420
		42-47	-0,42810	0,23475	0,604	-1,1434	0,2872

		54-59	-,84874*	0,25051	0,017	-1,6121	-0,0854
		60 ve üstü	-0,70588	0,35313	0,484	-1,7819	0,3701
	54-59	18-23	0,55070	0,20021	0,111	-0,0593	1,1607
		24-29	0,45408	0,19202	0,262	-0,1310	1,0392
		30-35	0,64656	0,21242	0,050	-0,0007	1,2938
		36-41	0,44048	0,22721	0,525	-0,2518	1,1328
		42-47	0,42063	0,24735	0,687	-0,3331	1,1743
		48-53	,84874*	0,25051	0,017	0,0854	1,6121
		60 ve üstü	0,14286	0,36163	1,000	-0,9590	1,2448
	60 ve üstü	18-23	0,40784	0,31942	0,907	-0,5654	1,3811
		24-29	0,31122	0,31436	0,976	-0,6466	1,2691
		30-35	0,50370	0,32721	0,786	-0,4933	1,5007
		36-41	0,29762	0,33700	0,987	-0,7292	1,3245
		42-47	0,27778	0,35090	0,993	-0,7914	1,3470
		48-53	0,70588	0,35313	0,484	-0,3701	1,7819
		54-59	-0,14286	0,36163	1,000	-1,2448	0,9590

Algılanan davranışsal kontrol, 18-23 yaş ortalaması, 24-29 yaş ortalaması, 36-41 yaş ortalaması, 42-47 yaş ortalaması, 60 ve üstü yaş ortalaması ile diğer yaş ortalaması anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir. Algılanan davranışsal kontrol, 30-35 yaş ortalaması ile 54-59 yaş ortalaması haricinde ile diğer yaş ortalaması anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir. Algılanan davranışsal kontrol, 48-53 yaş ortalaması ile 54-59 yaş ortalaması haricinde ile diğer yaş ortalaması anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir.

4.8.1.33. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Durumuna Göre Algılanan Davranışsal Kontrol Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumuna göre algılanan davranışsal kontrol farklılıklarının bulunup bulunmadığı ANOVA analizi ile test edilmiştir.

H10c: Algılanan davranışsal kontrol, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.69: Eğitim Durumuna Göre Algılanan Davranışsal Kontrol Farklılıkları Anova Tablosu

ANOVA					
DAV_KONT_TT					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Anl.
Gruplararası	9,233	4	2,308	4,858	,001
Gruplariçi	191,466	403	,475		
Toplam	200,699	407			

Tabloya göre eğitim durumuna göre algılanan davranışsal kontrol farklılık göstermektedir (sig=0,01). Hipotez kabul edilmiştir.

Varyanslar eşit olduğundan Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 4.70: Eğitim Durumuna Göre Algılanan Davranışsal Kontrol Farklılıklarına İlişkin Çoklu Karşılaştırma Testi

Çoklu Karşılaştırmalar							
Bağımlı Değişken:	DAV_KONT_TT						
(I) EĞİTİM_DURUMU			Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık	%95 Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Tukey HSD	İlköğretim	Lise	-0,37302	0,23058	0,487	-1,0048	0,2588
		Ön Lisans	-0,27976	0,23663	0,762	-0,9282	0,3686
		Lisans	-,61433*	0,22317	0,048	-1,2259	-0,0028
		Lisansüstü	-0,47386	0,23838	0,274	-1,1271	0,1794
	Lise	İlköğretim	0,37302	0,23058	0,487	-0,2588	1,0048
		Ön Lisans	0,09325	0,11891	0,935	-0,2326	0,4191
		Lisans	-0,24132	0,08917	0,055	-0,4857	0,0030
		Lisansüstü	-0,10084	0,12236	0,923	-0,4361	0,2344
	Ön Lisans	İlköğretim	0,27976	0,23663	0,762	-0,3686	0,9282
		Lise	-0,09325	0,11891	0,935	-0,4191	0,2326
		Lisans	-,33457*	0,10382	0,012	-0,6191	-0,0501
		Lisansüstü	-0,19409	0,13342	0,593	-0,5597	0,1715
	Lisans	İlköğretim	,61433*	0,22317	0,048	0,0028	1,2259
		Lise	0,24132	0,08917	0,055	-0,0030	0,4857

		Ön Lisans	,33457*	0,10382	0,012	0,0501	0,6191
		Lisansüstü	0,14048	0,10775	0,689	-0,1548	0,4357
	Lisansüstü	İlköğretim	0,47386	0,23838	0,274	-0,1794	1,1271
		Lise	0,10084	0,12236	0,923	-0,2344	0,4361
		Ön Lisans	0,19409	0,13342	0,593	-0,1715	0,5597
		Lisans	-0,14048	0,10775	0,689	-0,4357	0,1548

Algılanan davranışsal kontrol, ilköğretim mezunu ortalaması; lisansüstü ortalaması ile diğer eğitim durumu ortalaması anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir. Algılanan davranışsal kontrol, ilköğretim mezunu ortalaması ile lisans mezunu ortalaması haricinde ile diğer eğitim durumu ortalaması anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir. Algılanan davranışsal kontrol, lise mezunu ortalaması ile lisans mezunu ortalaması haricinde ile diğer eğitim durumu ortalaması anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir. Algılanan davranışsal kontrol, ön lisans mezunu ortalaması ile lisans mezunu ortalaması haricinde ile diğer eğitim durumu ortalaması anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir.

4.8.1.34. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Durumuna Göre Algılanan Davranışsal Kontrol Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi ve Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumuna göre algılanan davranışsal kontrol farklılıklarının bulunup bulunmadığı bağımsız örneklem T testi ile sınanmıştır.

H10d: Algılanan davranışsal kontrol, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.71: Medeni Duruma Göre Algılanan Davranışsal Kontrol Farklılıkları
Bağımsız Örneklem T-Testi Tablosu

Grup İstatistikleri						
MEDENİ DURUM		N	Ortalama	Std.Sapma	Std. Hata Ortalama	
DAV_KONT_TT	Bekar	257	4,0182	0,70810	0,04417	
	Evli	151	3,9316	0,69102	0,05623	
T-Testi						
		Ortalama Eşitliği için T-Testi				
		t	Serbestlik Derecesi	Anl.	Ortalama Farkı	Std.Hata Farkı
DAV_KONT_TT	Varyanslar eşit olduğunda	1,203	406	0,230	0,08659	0,07196
	Varyanslar eşit olmadığına	1,211	320,664	0,227	0,08659	0,07151

Medeni duruma göre algılanan davranışsal kontrol arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. P değeri 0,05'ten büyük olduğundan istatistiki açıdan anlamlı olmadığı belirlenmiş olup, **H10d** hipotezi kabul edilmemiştir.

4.8.1.35. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Mesleğine Göre Algılanan Davranışsal Kontrol Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin mesleğine göre algılanan davranışsal kontrol farklılıklarının bulunup bulunmadığı ANOVA analizi ile test edilmiştir.

H10e:Algılanan davranışsal kontrol, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan mesleğe göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.72: Mesleğe Göre Algılanan Davranışsal Kontrol Farklılıkları Anova Tablosu

ANOVA					
DAV_KONT_TT					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Anl.
Gruplararası	9,221	8	1,153	2,402	,015
Gruplariçi	191,478	399	,480		
Toplam	200,699	407			

Tabloya göre mesleğe göre algılanan davranışsal kontrol farklılık göstermektedir (sig=0,01). Hipotez kabul edilmiştir.

Varyanslar eşit olduğundan Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 4.73: Mesleğe Göre Algılanan Davranışsal Kontrol Farklılıklarına İlişkin Çoklu Karşılaştırma Testi

Çoklu Karşılaştırmalar							
Bağımlı Değişken:	DAV_KONT TT						
(I) MESLEK				Std. Hata	Anlamlılık	%95 Güven Aralığı	
			Ortalama Fark (I-J)			Alt Sınır	Üst Sınır
Tukey HSD	Öğrenci	Memur	-0,20594	0,14322	0,883	-0,6526	0,2408
		Emekli	-0,30779	0,17938	0,737	-0,8673	0,2517
		İşçi	0,06714	0,11357	1,000	-0,2871	0,4214
		Serbest meslek	-0,34029	0,12373	0,134	-0,7262	0,0456
		Akademisyen	-0,16427	0,25594	0,999	-0,9625	0,6340
		Ev hanımı	0,11698	0,14322	0,996	-0,3297	0,5637
		Çalışmıyor	-0,14411	0,14490	0,986	-0,5960	0,3078
		Diğer	-0,20788	0,10534	0,563	-0,5364	0,1207
	Memur	Öğrenci	0,20594	0,14322	0,883	-0,2408	0,6526
		Emekli	-0,10185	0,20410	1,000	-0,7384	0,5347
		İşçi	0,27308	0,14960	0,665	-0,1935	0,7397
		Serbest meslek	-0,13435	0,15745	0,995	-0,6254	0,3567
		Akademisyen	0,04167	0,27383	1,000	-0,8124	0,8957
		Ev hanımı	0,32292	0,17319	0,639	-0,2172	0,8631
		Çalışmıyor	0,06183	0,17458	1,000	-0,4827	0,6063
		Diğer	-0,00194	0,14345	1,000	-0,4493	0,4455
	Emekli	Öğrenci	0,30779	0,17938	0,737	-0,2517	0,8673
		Memur	0,10185	0,20410	1,000	-0,5347	0,7384
		İşçi	0,37493	0,18451	0,522	-0,2005	0,9504
		Serbest meslek	-0,03250	0,19093	1,000	-0,6280	0,5630
		Akademisyen	0,14352	0,29436	1,000	-0,7746	1,0616
		Ev hanımı	0,42477	0,20410	0,488	-0,2118	1,0613
		Çalışmıyor	0,16368	0,20528	0,997	-0,4766	0,8039
		Diğer	0,09991	0,17956	1,000	-0,4601	0,6599
	İşçi	Öğrenci	-0,06714	0,11357	1,000	-0,4214	0,2871
		Memur	-0,27308	0,14960	0,665	-0,7397	0,1935
		Emekli	-0,37493	0,18451	0,522	-0,9504	0,2005
		Serbest meslek	-0,40743	0,13106	0,052	-0,8162	0,0013
		Akademisyen	-0,23141	0,25956	0,993	-1,0409	0,5781

		Ev hanımı	0,04984	0,14960	1,000	-0,4167	0,5164
		Çalışmıyor	-0,21125	0,15121	0,899	-0,6828	0,2604
		Diğer	-0,27501	0,11386	0,278	-0,6301	0,0801
	Serbest meslek	Öğrenci	0,34029	0,12373	0,134	-0,0456	0,7262
		Memur	0,13435	0,15745	0,995	-0,3567	0,6254
		Emekli	0,03250	0,19093	1,000	-0,5630	0,6280
		İşçi	0,40743	0,13106	0,052	-0,0013	0,8162
		Akademisyen	0,17602	0,26416	0,999	-0,6479	0,9999
		Ev hanımı	0,45727	0,15745	0,091	-0,0338	0,9483
		Çalışmıyor	0,19618	0,15898	0,949	-0,2997	0,6920
		Diğer	0,13242	0,12399	0,978	-0,2543	0,5191
	Akademisyen	Öğrenci	0,16427	0,25594	0,999	-0,6340	0,9625
		Memur	-0,04167	0,27383	1,000	-0,8957	0,8124
		Emekli	-0,14352	0,29436	1,000	-1,0616	0,7746
		İşçi	0,23141	0,25956	0,993	-0,5781	1,0409
		Serbest meslek	-0,17602	0,26416	0,999	-0,9999	0,6479
		Ev hanımı	0,28125	0,27383	0,983	-0,5728	1,1353
		Çalışmıyor	0,02016	0,27471	1,000	-0,8366	0,8770
		Diğer	-0,04360	0,25606	1,000	-0,8422	0,7550
	Ev hanımı	Öğrenci	-0,11698	0,14322	0,996	-0,5637	0,3297
		Memur	-0,32292	0,17319	0,639	-0,8631	0,2172
		Emekli	-0,42477	0,20410	0,488	-1,0613	0,2118
		İşçi	-0,04984	0,14960	1,000	-0,5164	0,4167
		Serbest meslek	-0,45727	0,15745	0,091	-0,9483	0,0338
		Akademisyen	-0,28125	0,27383	0,983	-1,1353	0,5728
		Çalışmıyor	-0,26109	0,17458	0,857	-0,8056	0,2834
		Diğer	-0,32485	0,14345	0,366	-0,7723	0,1225
	Çalışmıyor	Öğrenci	0,14411	0,14490	0,986	-0,3078	0,5960
		Memur	-0,06183	0,17458	1,000	-0,6063	0,4827
		Emekli	-0,16368	0,20528	0,997	-0,8039	0,4766
		İşçi	0,21125	0,15121	0,899	-0,2604	0,6828
		Serbest meslek	-0,19618	0,15898	0,949	-0,6920	0,2997
		Akademisyen	-0,02016	0,27471	1,000	-0,8770	0,8366
		Ev hanımı	0,26109	0,17458	0,857	-0,2834	0,8056
		Diğer	-0,06377	0,14512	1,000	-0,5164	0,3889
	Diğer	Öğrenci	0,20788	0,10534	0,563	-0,1207	0,5364
		Memur	0,00194	0,14345	1,000	-0,4455	0,4493
		Emekli	-0,09991	0,17956	1,000	-0,6599	0,4601
		İşçi	0,27501	0,11386	0,278	-0,0801	0,6301

		Serbest meslek	-0,13242	0,12399	0,978	-0,5191	0,2543
		Akademisyen	0,04360	0,25606	1,000	-0,7550	0,8422
		Ev hanımı	0,32485	0,14345	0,366	-0,1225	0,7723
		Çalışmıyor	0,06377	0,14512	1,000	-0,3889	0,5164

Algılanan davranışsal kontrol, öğrenci ortalaması, memur ortalaması, emekli ortalaması, akademisyen ortalaması, ev hanımı ortalaması, çalışmıyor ortalaması, diğer ortalaması ile diğer meslekler ortalaması anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir. Algılanan davranışsal kontrol, işçi ortalaması ile serbest meslek ortalaması haricinde diğer meslekler ortalaması anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir.

4.8.1.36. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aylık Gelir Durumuna Göre Algılanan Davranışsal Kontrol Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin aylık gelir durumuna göre algılanan davranışsal kontrol farklılıklarının bulunup bulunmadığı ANOVA analizi ile test edilmiştir.

H10f: Algılanan davranışsal kontrol, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan aylık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.74: Aylık Gelir Durumuna Göre Algılanan Davranışsal Kontrol Farklılıkları Anova Tablosu

ANOVA					
DAV_KONT_TT					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Anl.
Gruplararası	4,121	9	,458	,927	,501
Gruplariçi	196,578	398	,494		
Toplam	200,699	407			

Tabloya göre aylık gelir durumuna göre algılanan davranışsal kontrol farklılık göstermemektedir (sig=0,50). P değeri 0,05'ten büyük olduğundan istatistiki açıdan anlamlı olmadığı belirlenmiş olup, **H10f** hipotezi kabul edilmemiştir.

4.8.1.37. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Kuşağına Göre Algılanan Davranışsal Kontrol Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin kuşaklarına göre algılanan davranışsal kontrol farklılıklarının bulunup bulunmadığı ANOVA analizi ile test edilmiştir.

H10g: Algılanan davranışsal kontrol, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan kuşağına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.75: Kuşağına Göre Algılanan Davranışsal Kontrol Farklılıkları Anova Tablosu

ANOVA					
DAV_KONT_TT					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Anl.
Gruplararası	2,607	2	1,303	2,665	,071
Gruplariçi	198,092	405	,489		
Toplam	200,699	407			

Tabloya göre kuşağına göre algılanan davranışsal kontrol farklılık göstermemektedir (sig=0,07). P değeri 0,05'ten büyük olduğundan istatistiki açıdan anlamlı olmadığı belirlenmiş olup, **H10g** hipotezi kabul edilmemiştir.

4.8.1.38. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Tüketicilerin Fenomenler Tarafından Tanıtılan Ürünleri Satın Alma Niyeti Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi ve Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetine göre tüketicilerin fenomenler tarafından tanıtılan ürünleri satın alma niyeti farklılıklarının bulunup bulunmadığı bağımsız örneklem T testi ile sınanmıştır.

H11: Tüketicilerin fenomenler tarafından tanıtılan ürünleri satın alma niyeti, tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H11a: Tüketicilerin fenomenler tarafından tanıtılan ürünleri satın alma niyeti, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.76: Cinsiyete Göre Satın Alma Niyeti Farklılıkları T-Testi Tablosu

Grup İstatistikleri					
CİNSİYET		N	Ortalama	Std.Sapma	Std.Hata Ortalama
NİYET_TT	Erkek	67	3,0000	0,78442	0,09583
	Kadın	341	2,9702	0,76291	0,04131

T-Testi						
		Ortalama Eşitliği için T-Testi				
		t	Serbestlik Derecesi	Anl.	Ortalama Farkı	Std.Hata Farkı
NİYET_TT	Varyanslar eşit olduğunda	0,291	406	0,771	0,02981	0,10242
	Varyanslar eşit olmadığına	0,286	92,194	0,776	0,02981	0,10436

Tabloda görüldüğü gibi satın alma niyeti değerleri 0,05 değerinden büyüktür. Cinsiyete göre satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. P değeri 0,05'ten büyük olduğundan istatistiki açıdan anlamlı olmadığı belirlenmiş olup, **H11a** hipotezi kabul edilmemiştir.

4.8.1.39. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaşına Göre Tüketicilerin Fenomenler Tarafından Tanıtılan Ürünleri Satın Alma Niyeti Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaşına göre tüketicilerin fenomenler tarafından tanıtılan ürünleri satın alma niyeti farklılıklarının bulunup bulunmadığı ANOVA analizi ile test edilmiştir.

H11b: Tüketicilerin fenomenler tarafından tanıtılan ürünleri satın alma niyeti, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan yaşa göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.77: Yaşı Göre Satın Alma Niyeti Farklılıkları Anova Tablosu

ANOVA					
NİYET_TT					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Anl.
Gruplararası	4,343	7	,620	1,060	,389
Gruplariçi	234,210	400	,586		
Toplam	238,552	407			

Yaşı göre satın alma niyeti farklılık göstermemektedir ($\text{sig}=0,38$). P değeri 0,05'ten büyük olduğundan istatistiki açıdan anlamlı olmadığı belirlenmiş olup, **H11b** hipotezi kabul edilmemiştir.

4.8.1.40. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Durumuna Göre Tüketicilerin Fenomenler Tarafından Tanıtılan Ürünleri Satın Alma Niyeti Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumuna göre tüketicilerin fenomenler tarafından tanıtılan ürünleri satın alma niyeti farklılıklarının bulunup bulunmadığı ANOVA analizi ile test edilmiştir.

H11c: Tüketicilerin fenomenler tarafından tanıtılan ürünleri satın alma niyeti, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.78: Eğitim Durumuna Göre Satın Alma Niyeti Farklılıkları Anova Tablosu

ANOVA					
NİYET_TT					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Anl.
Gruplararası	4,730	4	1,183	2,038	,088
Gruplariçi	233,822	403	,580		
Toplam	238,552	407			

Eğitim durumuna göre satın alma niyeti farklılık göstermemektedir (sig=0,08). P değeri 0,05'ten büyük olduğundan istatistiki açıdan anlamlı olmadığı belirlenmiş olup, **H11c** hipotezi kabul edilmemiştir.

4.8.1.41. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Durumuna Göre Tüketicilerin Fenomenler Tarafından Tanıtılan Ürünleri Satın Alma Niyeti Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi ve Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumuna göre tüketicilerin fenomenler tarafından tanıtılan ürünleri satın alma niyeti farklılıklarının bulunup bulunmadığı bağımsız örneklem T testi ile sınanmıştır.

H11d: Tüketicilerin fenomenler tarafından tanıtılan ürünleri satın alma niyeti, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.79: Medeni Duruma Göre Satın Alma Niyeti Farklılıkları Bağımsız Örneklem T-Testi Tablosu

Grup İstatistikleri					
MEDENİ DURUM		N	Ortalama	Std.Sapma	Std.Hata Ortalama
NİYET_TT	Bekar	257	2,9799	0,75614	0,04717
	Evli	151	2,9669	0,78387	0,06379

T-Testi						
		Ortalama Eşitliği için T-Testi				
			Serbestlik Derecesi	Anl.	Ortalama Farkı	Std.Hata Farkı
		t				
NİYET_TT	Varyanslar eşit olduğunda	0,166	406	0,869	0,01301	0,07859
	Varyanslar eşit olmadığına	0,164	305,369	0,870	0,01301	0,07933

Medeni duruma göre satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. P değeri 0,05'ten büyük olduğundan istatistiki açıdan anlamlı olmadığı belirlenmiş olup, **H11d** hipotezi kabul edilmemiştir.

4.8.1.42. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Mesleğine Göre Tüketicilerin Fenomenler Tarafından Tanıtılan Ürünleri Satın Alma Niyeti Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin mesleğine göre tüketicilerin fenomenler tarafından tanıtılan ürünleri satın alma niyeti farklılıklarının bulunup bulunmadığı ANOVA analizi ile test edilmiştir.

H11e: Tüketicilerin fenomenler tarafından tanıtılan ürünleri satın alma niyeti, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan mesleğe göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.80: Mesleğe Göre Satın Alma Niyeti Farklılıkları Anova Tablosu

ANOVA					
NİYET_TT					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Anl.
Gruplararası	2,735	8	,342	,579	,796
Gruplariçi	235,817	399	,591		
Toplam	238,552	407			

Mesleğe göre satın alma niyeti farklılık göstermemektedir ($\text{sig}=0,79$). P değeri 0,05'ten büyük olduğundan istatistiki açıdan anlamlı olmadığı belirlenmiş olup, **H11e** hipotezi kabul edilmemiştir.

4.8.1.43. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aylık Gelir Durumuna Göre Tüketicilerin Fenomenler Tarafından Tanıtılan Ürünleri Satın Alma Niyeti Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin aylık gelir durumuna göre tüketicilerin fenomenler tarafından tanıtılan ürünleri satın alma niyeti farklılıklarının bulunup bulunmadığı ANOVA analizi ile test edilmiştir.

H11f: Tüketicilerin fenomenler tarafından tanıtılan ürünleri satın alma niyeti,tüketicilerin demografik özelliklerinden olan aylık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.81: Aylık Gelir Durumuna Göre Satın Alma Niyeti Farklılıkları
Anova Tablosu

ANOVA					
NİYET_TT					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Anl.
Gruplararası	4,182	9	,465	,789	,627
Gruplariçi	234,370	398	,589		
Toplam	238,552	407			

Aylık gelir durumuna göre satın alma niyeti farklılık göstermemektedir (sig=0,62). P değeri 0,05'ten büyük olduğundan istatistiki açıdan anlamlı olmadığı belirlenmiş olup, **H11f** hipotezi kabul edilmemiştir.

4.8.1.44. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Kuşağına Göre Tüketicilerin Fenomenler Tarafından Tanıtılan Ürünleri Satın Alma Niyeti Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Anova Analizi ve Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin kuşaklarına göre tüketicilerin fenomenler tarafından tanıtılan ürünleri satın alma niyeti farklılıklarının bulunup bulunmadığı ANOVA analizi ile test edilmiştir.

H11g: Tüketicilerin fenomenler tarafından tanıtılan ürünleri satın alma niyeti, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan kuşağına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.82: Kuşağına Göre Satın Alma Niyeti Farklılıkları Anova Tablosu

ANOVA					
NİYET_TT					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Anl.
Gruplararası	,006	2	,003	,005	,995
Gruplariçi	238,546	405	,589		
Toplam	238,552	407			

Kuşağına göre satın alma niyeti farklılık göstermemektedir (sig=0,99). P değeri 0,05'ten büyük olduğundan istatistiki açıdan anlamlı olmadığı belirlenmiş olup, **H11g** hipotezi kabul edilmemiştir.

4.8.1.45. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Çalışmanın amaçları doğrultusunda hipotezlerin test edilmesi analizler doğrultusunda yapılmıştır. Analizler sonucunda araştırma hipotezlerinin desteklenme durumlarına ilişkin nihai bulgular Tablo 4.108’de özet olarak belirtilmektedir.

Tablo 4.83: Araştırma Hipotezlerine Yönelik Özet Tablo

Hipotezler	İfade	Desteklenme Durumu
H1	Tüketicilerin fenomenin özelliklerine ilişkin algılarının tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumları üzerinde bir etkisi vardır.	Desteklendi
H2	Tüketicilerin fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algılarının fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumları üzerinde bir etkisi vardır.	Desteklendi
H3	Subjektif normun tüketicilerin fenomenler tarafından tanıtılan ürünleri satın alma niyetleri üzerinde bir etkisi vardır.	Desteklendi
H4	Algılanan davranışsal kontrolün tüketicilerin fenomenler tarafından tanıtılan ürünleri satın alma niyetleri üzerinde bir etkisi vardır.	Desteklendi
H5	Tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumlarının, tüketicilerin fenomenler tarafından tanıtılan ürünleri satın alma niyeti üzerinde bir etkisi vardır.	Desteklendi
H6	Tüketicilerin fenomenin özelliklerine ilişkin algıları, tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.	Kısmen Desteklendi
H6a	Tüketicilerin fenomen özelliklerine ilişkin algıları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi.
H6b	Tüketicilerin fenomen özelliklerine ilişkin algıları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan yaşa göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H6c	Tüketicilerin fenomen özelliklerine ilişkin algıları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi

H6d	Tüketicilerin fenomen özelliklerine ilişkin algıları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan medeni duruma göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H6e	Tüketicilerin fenomen özelliklerine ilişkin algıları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan mesleğe göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H6f	Tüketicilerin fenomen özelliklerine ilişkin algıları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan aylık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H6g	Tüketicilerin fenomen özelliklerine ilişkin algıları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan kuşağa göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H7	Tüketicilerin fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algıları, tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.	Kısmen Desteklendi
H7a	Tüketicilerin fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algıları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H7b	Tüketicilerin fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algıları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan yaşa göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H7c	Tüketicilerin fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algıları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H7d	Tüketicilerin fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algıları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan medeni duruma göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H7e	Tüketicilerin fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algıları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan mesleğe göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H7f	Tüketicilerin fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algıları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan aylık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H7g	Tüketicilerin fenomen paylaşım özelliklerine ilişkin algıları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan kuşağa göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi

H8	Tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tüketici tutumları,tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.	Kısmen Desteklendi
H8a	Tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumları,tüketicilerin demografik özelliklerinden olan cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H8b	Tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumları,tüketicilerin demografik özelliklerinden olan yaşa göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H8c	Tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumları,tüketicilerin demografik özelliklerinden olan eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H8d	Tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumları,tüketicilerin demografik özelliklerinden olan medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H8e	Tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan mesleğe göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H8f	Tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumları, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan aylık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H8g	Tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumları,tüketicilerin demografik özelliklerinden olan kuşağa göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H9	Subjektif norm, tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.	Kısmen Desteklendi
H9a	Subjektif norm, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H9b	Subjektif norm, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan yaşa göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H9c	Subjektif norm, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H9d	Subjektif norm,tüketicilerin demografik özelliklerinden olan medeni duruma göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H9e	Subjektif norm, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan mesleğe göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi

H9f	Subjektif norm, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan aylık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H9g	Subjektif norm, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan kuşağa göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H10	Algılanan davranışsal kontrol, tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.	Kısmen Desteklendi
H10a	Algılanan davranışsal kontrol, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H10b	Algılanan davranışsal kontrol, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan yaşa göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H10c	Algılanan davranışsal kontrol, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H10d	Algılanan davranışsal kontrol, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H10e	Algılanan davranışsal kontrol, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan mesleğe göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H10f	Algılanan davranışsal kontrol, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan aylık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H10g	Algılanan davranışsal kontrol, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan kuşağa göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H11	Tüketicilerin fenomenler tarafından tanıtılan ürünleri satın alma niyeti, tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H11a	Tüketicilerin fenomenler tarafından tanıtılan ürünleri satın alma niyeti, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H11b	Tüketicilerin fenomenler tarafından tanıtılan ürünleri satın alma niyeti, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan yaşa göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H11c	Tüketicilerin fenomenler tarafından tanıtılan ürünleri satın alma niyeti, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi

H11d	Tüketicilerin fenomenler tarafından tanıtılan ürünleri satın alma niyeti, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H11e	Tüketicilerin fenomenler tarafından tanıtılan ürünleri satın alma niyeti,tüketicilerin demografik özelliklerinden olan mesleğe göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H11f	Tüketicilerin fenomenler tarafından tanıtılan ürünleri satın alma niyeti,tüketicilerin demografik özelliklerinden olan aylık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H11g	Tüketicilerin fenomenler tarafından tanıtılan ürünleri satın alma niyeti, tüketicilerin demografik özelliklerinden olan kuşağa göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi

SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlamacılar sosyal medya üzerinden müşterilere doğrudan ulaşabilmektedirler. Sosyal medyanın sağladığı çift yönlü, etkileşimli iletişim daha etkili ve daha az maliyetlidir. Diğer yönden sosyal medya, müşterilere ve kullanıcılara yaşadıkları tecrübeleri paylaşma imkanıyla, şeffaflık sunmaktadır. Sosyal medyanın sağladığı bu şeffaflık müşterilere, deneyimler ve derecelendirmeler sayesinde, çoğunluğun bilgisinden hareketle kolay seçim yapabilme fırsatı sağlamaktadır (Kotler, 2017).

Markalar, fenomenlerle çalışarak sosyal medyaya özel sadakat programları oluşturulmalı ve ürün kalitesi algısını güçlendirmenin marka değerine olumlu katkı sağlayacağı düşünülmelidir (Akgün, 2020).

Sosyal medyadaki fenomenlerin ürün tanıtımlarına ilişkin tüketici tutumlarının satın alma niyetlerine etkisini tespit etmeyi amaçlayan bu araştırmanın çıktıları bu bölümde değerlendirilmekte ve öneriler yer almaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçekler literatürden alınmıştır ve beşli aralık tipinde çok ifadeli ölçeklerden yararlanılmıştır. Buna göre, tüketicilerin fenomenin özelliklerine ilişkin algıları ölçeği 23 ifadeden, tüketicilerin fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algıları ölçeği 19 ifadeden, tüketicilerin fenomenler tarafından tanıtılan ürünleri satın alma niyetleri 6 ifadeden, tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumları ölçeği 5 ifadeden, sübjektif norm ölçeği 4 ifadeden, algılanan davranışsal kontrol ölçeği 4 ifadeden oluşmuştur. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri yüksek derecede bulunmuştur.

Araştırmanın ana kütlesi Türkiye’de yaşayan X, Y, Z kuşağı ve sosyal medya araçlarının bir veya daha fazlasını kullanıp, sosyal medyada bir veya daha fazla fenomeni takip eden ve fenomenlerin ürün tanıtımlarını izleyen bireylerdir.

Sosyal medya fenomenlerinin tüketici tutumlarına ve ürün tanıtımlarına ilişkin tutumlarının satın alma niyetlerine nasıl etki ettiğini incelemek ve bu etkileri tanımlamak amacıyla yapıldığı için tanımlayıcı araştırma kapsamına girmektedir.

Örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Örneklemin ana kütleyi iyi temsil etmesi gerektiği göz önünde bulundurularak mümkün olduğunca farklı demografik özellikteki katılımcılara ulaşılmaya çalışılmıştır. Soruların anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla ön anket yapılmıştır. Online anket, 441 katılımcıya uygulanmıştır. Dikkatsiz katılımcılar çıkarılmış olup, 408 katılımcının cevapları analize dahil edilmiştir. Analizler Spss programında yapılmıştır.

Araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilerin fenomenin özelliklerine ilişkin algılarının ve tüketicilerin fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algılarının, tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumları üzerinde pozitif etkisi vardır. Subjektif normun, algılanan davranışsal kontrolün ve tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumlarının tüketicilerin fenomenler tarafından tanıtılan ürünleri satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır. Güvenilir bir kaynaktan bilgi bulan çeşitli çalışmalar, tüketici tutumlarını ve davranışlarını etkiler (Hovland vd., 1953; Dholakia ve Stemthal, 1977) sonucu da araştırmanın sonuçlarını desteklemektedir.

Planlı davranış teorisinin en önemli bileşenlerinden biri subjektif norm yani etrafındaki bireylerin gerçekleştirilecek davranış hakkında düşünceleridir. Literatürle paralel olarak, subjektif normların tüketicilerin fenomenler tarafından tanıtılan ürünleri satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır. Subjektif norm, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Araştırmaya göre tüketicilerin fenomenlerin içeriklerine yönelik tutumlarının, tüketicilerin fenomenler tarafından tanıtılan ürünleri satın alma niyeti pozitif etkisi vardır. Tutum ve satın alma niyeti, tüketici araştırmalarında paralel bir ilişki sergiler (Ting ve de Run, 2015; Tarkiainen ve Sundqvist, 2005). Chen (2007) , belirli bir ürüne karşı olumlu tutumun tüketicilerin satın alma niyetine yol açabilecek baskın bir

tahminci olduğunu öne sürdü. Benzer şekilde, sosyal medya fenomenleri tarafından onaylanan ürüne karşı olumlu bir tutum, satın alma niyetinin daha yüksek olma ihtimalini etkileyecektir (Lim ve ark., 2017) sonuçlarına varan araştırmaları desteklemektedir. Ayrıca Ohanian (1990) pazarlama iletişiminde fenomen kullanımı üzerine geliştirmiş olduğu kaynak güvenilirliği boyutlarının (çekicilik, uzmanlık, güvenilirlik) satın alma niyeti üzerine etkisini belirlemiştir.

Tüketicilerin fenomen özelliklerine ilişkin algıları, yaşa ve medeni duruma göre farklılık gösterirken diğer demografik değişkenlere göre farklılık göstermemektedir.

Tüketicilerin fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algıları, yaşa ve medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

Tüketicilerin demografik özelliklerine bakılarak tüketici tutumları farklılıkları araştırmada incelenmiştir. Tüketici tutumları yaşa, eğitim durumu, medeni durum ve mesleğe göre de farklılık göstermektedir. Tüketici tutumları diğer demografik değişkenlere göre farklılık göstermemektedir.

Algılanan davranışsal kontrol, yaşa, eğitim durumuna ve mesleğe göre farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılanların %40'ı 1-3 fenomen takip etmekte, %17,2'si sosyal medya platformlarında en çok moda kategorisindeki fenomenleri takip etmektedirler.

Araştırmaya katılanların %39'u sosyal medyada günlük ortalama 2-4 saat arası vakit geçirmektedir. Katılımcılar, en çok Instagram'da vakit geçirmektedir.

Tüketicilerin tutumlarının fenomenin özelliklerinden ve fenomenin paylaşım özelliklerinden etkilendiği sonucuna ulaşılmış olup, işletmelerin pazarlama kampanyalarında alanında uzman fenomenlerle işbirliği yapması önerilmektedir. Çünkü tüketicilerin tutumları da satın alma niyetlerini etkilemektedir.

Şirketlerin kendi hedef kitlesini belirleyerek hedef kitlesine uygun fenomenlerle ürün tanıtımlarını gerçekleştirmesi önerilmektedir.

İşletmelerin sosyal medyada kendilerine ait sayfalarının olması ve bu platformlarda aktif olarak yer almaları önerilebilir.

Araştırma sonuçlarına göre ürün tanıtımları fenomenlerin çekiciliğini öne çıkaracak şekilde tasarlanmasının yanısıra Erdoğan (1999) tarafından tavsiye edilen çekicilik kavramı göz önünde bulundurularak hazırlanmalıdır.

Katılımcılar, en çok Instagram'da vakit geçirdikleri belirtmişlerdir. Şirketlerin hem Instagram'da aktif olarak yer alması hem de Instagram'da yer alan fenomenlerle iş birliği yapması önerilebilir.

Araştırma daha büyük örneklem grubunda yürütülerek uygulanabilir. Araştırma sadece Türkiye'de uygulanmıştır, pazarlama araştırmacıları gelecekte iki farklı ülkenin örneklem gruplarının farklılıklarını araştırabilirler. Tüketicilerin fenomenin özelliklerine ilişkin algılarının ve tüketicilerin fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algılarının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin tespit edilmesi önerilebilir.

Araştırmanın Katkıları

Fenomenler ile ilgili pazarlama literatüründe fenomen pazarlamasının marka bilinirliği ve satın alma niyetine etkisi (LouveYuan, 2019), Youtube fenomen pazarlamasının güvenilirliğini etkileyen faktörler (Xiao vd., 2018), fenomen pazarlamasının satın alma niyetine etkisi (Ki vd., 2020), fenomen pazarlamasının işlevsel bileşenleri (Campbell vd., 2020) konularında çalışmalar yapılmış olup, fenomen pazarlamasının hem tüketici tutumlarına hem de tüketici tutumlarının satın alma niyetine etkisini araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırmanın literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Tüketicilerin fenomenin özelliklerine ilişkin algıları ve tüketicilerin fenomenin paylaşım özelliklerine ilişkin algılarının tüketici tutumları ve tüketici tutumlarının da satın alma niyetleri üzerindeki etkilerinin her birinin ayrı ayrı incelenmesinin de literatüre katkısının olması beklenmektedir.

Son dönemlerin ilgi gören pazarlama aracı olarak fenomen pazarlaması ekseninde reklam ve tanıtım yapmak isteyen şirketlere de yol gösterici olacaktır. Fenomen pazarlaması gün geçtikçe artan bir pazarlama şeklidir. Bu bağlamda çalışmanın literatüre katkı sağlaması düşünülmektedir.

Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

Her araştırmanın olduğu gibi bu araştırmanında kısıtları mevcuttur. Online anket yapılması kısıtlarından biridir. Zaman kısıtı nedeniyle anket 611 katılımcıya uygulanmıştır. Araştırma sadece Türkiye’de yaşayan katılımcılara uygulanmıştır.

Araştırmanın değişkenlerine ağızdan ağza pazarlama değişkeni de eklenerek model genişletilebilir. Bu sayede ağızdan ağza pazarlamanın tüketici tutumları ve satın alma niyetine etkisi ölçülmüş olur.

Bu araştırmada sosyal medyada yer alan kategoriler ve sosyal ağlar geniş kapsamlı olarak ele alınmıştır. Gelecek araştırmalarda yalnızca tek kategori ele alınabilir veya farklı kategorilerin karşılaştırılması yapılabilir ve farklılıklar görülebilir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I.: “Attitudes, Personality and Behaviour,” **UK: Open University Press**, 1988.
- Ajzen, I.: “Attitudes, Personality and Behavior (2nd ed.),” **UK: Open University Press**, 2005.
- Ajzen, I.: “Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations,” 2006.
- Ajzen, I. : “Consumer Attitudes and Behavior: The Theory of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decisions,” **Rivista di Economia Agraria**, 2, 2015, pp. 121-138.
- Ajzen, I., veFishbein, M.: “Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior,” **Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall**, 1980.
- Ajzen, I.: “The Theory of Planned Behavior. Organ. Behav. Hum. Decis. Process. 50,” 1991, pp. 179-211.
- Aka, B. : “Bebek Patlaması, X ve Y Kuşağı Yöneticilerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Kamu ve Özel Sektör Farklılıklarına Göre İncelenmesi: Bir Araştırma, “ **Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi**, Cilt: 9, Sayı: 20, 2018, s. 118-135.
- Akdoğan, K.: “Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi,” Yüksek Lisans Tezi, Yozgat Bozok Üniversitesi, 2019.
- Akgün, Z.: “ Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Marka Değeri, Tüketici Yanıtları ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Hızlı Moda

- Markalarına Yönelik Bir Araştırma,” **Business And Management Studies An International Journal** 8 (5), 2020, pp. 4211-4240.
- Akyol, A. ve Yağci, S.: “Fenomen Pazarlama (Influencer Marketing): Dijital Pazarlamanın Kanaat Önderleri Üzerine Araştırma,” Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, 2019.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., ve Algharabat, R.: “Examining Factors Influencing Jordanian Customers’ Intentions and Adoption of Internet Banking: Extending UTAUT2 with Risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*,” 2018, pp. 125-138.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., ve Algharabat, R.: “Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature,” **Telematics and Informatics**, 34(7), 2017, pp. 1177-1190.
- Alikılıç, İ., ve Özkan, B.: “Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma,” **Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi**, 2018, s. 43-57.
- Alişarlı, Ö., ve Eken, İ.: “Yeni medyada ürün yerleştirme: Youtube’da Paylaşım Yapan Fenomenler Üzerinden Kampanya Süreci” **Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme**, 2018, s. 159.
- Alkhowaiter, W.: “The Power of Instagram in Building Small Businesses,” **15th Conference on E-Business, E-Services and Society**, Swansea, United Kingdom, 2018, s. 59-64.

- Altuntuğ, N.: “Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili,” **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 4(1), 2012, s. 203-212.
- Amaral, I.: “Instagram,” **The Sage Encyclopedia of Economics and Society**, Thousand Oaks: Sage Publications, Inc, 2016.
- Amos, C., Holmes, G. And Strutton, D. : “Exploring the Relationship between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness: A Quantitative Synthesis of Effect Size,” **International Journal of Advertising**, 27(2), 2008, s. 209-234.
- Armağan, E., Doğaner, M. C.: “Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma Influencer Marketing: A Research on Youtube Beauty Vloggers,” **1st International Congress of Political, Economic and Financial Analysis**, 2018.
- Associationof National Advertisers: “Advertisers Love Influencer Marketing: ANA Study,” 2018
- Atkin, C., Hocking, J., and Block, M.: “Teenage Drinking: Does Advertising Make a Farkı?” **Journal of Communication**, Vol. 34, No. 2, 1984, pp. 157-167.
- Aybatmaz Kolcuoğlu, R.: “Instagram’da Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Doğal Reklamlar Üzerine Betimleyici Bir Araştırma,” Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018.
- Aynısoy, C.: “Influencer’ların Marka Kişilikleri ve Takipçilerin Kişiliklerinin Yeni Ürün Satın Alma Niyetine Etkisi ve Bir Araştırma,” Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, 2019.

Balcı, Ş. Ve Bekiroğlu, O.: “Medyanın Kritik ve Süreğen Dönemeci: Üniversite Öğrencilerinin Gözünden Medya Haberlerinin Güvenilirliği,” **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt 8, Sayı. 2, 2014, s. 193-217.

Batı, U., **Tüketici Davranışları**, İstanbul, Alfa Yayınları, 2015.

Belch, G. E., Belch, M. A.: “Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective,” Boston: McGraw Hill, 2004.

Bhuyan, S.: “Do Consumers' Attitudes and Preferences Determine their FAFH Behavior? An Application of The Theory of Planned Behavior,” **Agribusiness**, 27(2), 2011, pp. 205–220.

Blackshaw P., Nazzaro M., “Consumer of Generated Media (CGM) 101: Word Mouth in the Age of the Webfortified Consumer,” www.nielsenbuzzmetrics.com/whitepapers, 2004.

Bodnar, K., ve Cohen, J.: “The B2B Social Media Book: Become a Marketing Superstar by Generating Leads with Blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, E mail and More,” Hoboken, New Jersey. Published by John Wiley ve Sons, Inc, 2012.

Bor, M. H. ve Erten, A., **Dijital Çağın Meleği Nasıl Fenomen (Influencer) Olunur?** İstanbul, Hürriyet Kitap, 2019.

Boyd, D. M., Ellison, N. B.: “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship,” **Journal of Computer Mediated Communication**, 2007, pp. 210-230.

- Brinol, P., Petty, R. E., and Tormala, Z. L.: "Self Validation of Cognitive Responses to Advertisements," **Journal Of Consumer Research**, Vol. 30, No. 4, 2004, pp. 559-573.
- Brown, D. Fiorella, S.: "Influence Marketing How to Create, Manage and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing," **Que Publishing**, 2013, s. 222.
- Brown, D., ve Hayes, N. "Influencer Marketing: Routledge", 2008.
:
- Brown, Danny ve Fiorella, Sam: "Influence Marketing: How to Create, Manage and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing," **Que Publishing**, USA, 2013.
- Burnham, K.: "Linkedin Quick Tip: Should You Upgrade to a Paid Account?", 2010.
- Campbell, C., Farrell, J.: "More than Meets the Eye: The Functional Bileşens Underlying Influencer Marketing," **Kelley School of Business**, 2020.
- Can, S., ve Koz, K. A.: "Sosyal medyada tüketici onaylı pazarlama: Instagram Örneği," **Online Journal of the Faculty of Communication Sciences**, 26 (3), 2018, s. 451-452.
- Chan, K., Leung Ng, Y., Luk, E. K.: "Impact of Celebrity Endorsement in Advertising on Brand Image Among Chinese Adolescents," **Young Consumers**, Vol. 14, No. 2, 2013, pp. 167-179.
- Chang, M., Cheung, W., ve Lai, V.: "Literature Derived Reference Models for the Adoption of Online Shopping," **Information Management**, 42 (4), 2005, pp. 543-559.

- Chen, M. F.: “Consumer Attitudes and Purchase Intentions in Relation to Organic Foods in Taiwan: Moderating Effects of Food Related Personality Traits”, **Food Quality and Preference**, Vol.18, No. 7, 2007, pp. 1008-1021.
- Cheung, C., Thadani, D.: “The Impact of Electronic Word Of–Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model,”**Decision Support Systems**, 54(1), 2012, pp. 461-470.
- Cheung, C., Lee, M., Rabjohn, N.: “The Impact of Electronic Word OfMouth,” **Internet Res.** 18 (3), 2008, pp. 229-247.
- Conner, M.: “Understanding Determinants of Food Choice: Contributions from Attitude Research,” **British Food Journal**, 95 (9), 1993, pp. 27-31.
- Cooper, B., Naatus, M.: “Linkedin as a Learning Toolın Business Education,” **American Journal of Business Education**, 2014, pp. 299-306.
- Coşkun C.: “Marka, Ajans ve Youtuber Üçgeninde Nüfuz Pazarlamasının Belirleyici Unsurları,” Yüksek Lisans Tezi, BAU Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018.
- Cote, M., ve Pybus, J.: “Learning to Immaterial Labour 2.0: MySpace and Social Networks,” 2007, s. 88-106.
- Çayır Tahtalı, M.: “Sosyal Etki Pazarlaması Bağlamında Youtuber’ların İletişim Stratejileri Üzerine Niteliksel Bir Araştırma,” Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018.
- Çinkay, B.: “Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü Onaylayanların Tüketici Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi,”

Yayımlanmamış Doktora Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, 2017.

Dabija, D., Bejan, M. B., “Generation X Versus Millennials Communication Behaviour on Social Media When Purchasing Food Versus Tourist Services,” **Marketing and Trade**, 2018.

Dangl, V.: “Social Media Influencer Marketing An Empirical Study on Brand Sponsorships and the Effects on Credibility of Social Media Influencers in the Fitness Industry,” **Johannes Kepler University Linz**, Austria, 2017.

De Veirman, M., “Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude,” **International Journal of Advertising**, 2017, 36 (5): 798.

Debski, M.; Krawczyk, “Y. Stud. Prace Kol. Zarz. Finans,” 2019, pp. 9-21.

A.; Dworak, D. Wzory

Zachowan

Turystycznych

Przedstawicieli

Pokolenia:

Defren, T.: “Social Media Automatio,” 2012.

Dehghani, M., Niaki, M., “Evaluating the Influence of Youtube Advertising for Attraction of Young Customers,” **Computers in Humanbehavior**, 2016, pp. 165-172.

- Demirci, Didem: “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri Youtube Fenomeni Danla Bilic Takipçileri Üzerine Bir Araştırma,” 2019, s .30.
- Deneçli, C.: “Reklamlarda Ünlü Kullanımında Cinsiyetin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi,” **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, 11(44), 2015, s. 337-350.
- Derecskei, K. A., “The X and Y Generations’ Characteristics Comparison,” Reicher, Z. R., Vol. 14, No. 8, 2017.
- Szeghegyi, A.: Dholakia, R., Stemthal, “Highly Credible Source: Persuasive Facilitator or B.: Persuasive Liabilities?” **J. Consum. Res.**, 3 (4), 1977, pp. 223-232.
- Doğan, S., Bayrak, R., “Turizm Pazarlaması için Önemli Bir Pazarlama Kanalı Olan Instagram’da Nitel Bir Araştırma,” **Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi**, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Cilt:3, Sayı:1, 2019.
- Ergun, N.: Duffett, R. G., “Facebook Advertising’s Influence on Intention to Purchase and Purchase Amongst Millennials,” 25(4), 2015, pp. 498-526.
- Eisend, M. and Langner, “Immediate and Delayed Advertising Effects of Celebrity Endorsers’ Attractiveness and Expertise,” **International Journal of Advertising**, 29 (4), 2010, pp. 527-546.
- T.: Emarketer, “Marketers to Boast Influencer Budgets in 2017,” 2016, 25 Aralık 2017.

- Erdem, M.Nur: “Dijital Çağda Kültür, Yeni Tüketici Kapitalizmi ve Reklam Anlatısı,” **1.Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı**, s. 258.
- Erdoğan B. Z.: “Celebrity Endorsement: A Literature Review,” **Journal of Marketing Management**, 15, 1999, pp. 291-314.
- Erkan, I., Evans, C.: “The Influence of Ewom in Social Media on Consumers’ Purchase Intentions: an Extended Approach to Information Adoption,” **Comput. Hum.Behav.** 61 (1), 2016, s. 47-55.
- Erten, S.: “Planlanmış Davranış Teorisi ile Uygulamalı Öğretim Metodu,” **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, 19 (2), 2002, s. 217-233.
- Ewers, N. L.: “Influencer Marketing on Instagram An Analysis of the Effects of Sponsorship Disclosure, Product Placement, Type of Influencer and Their Interplay on Consumer Responses,” Unpublished Master Thesis, **University of Twente**, 2017.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I.: “Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research,” **Reading, MA: Addison Wesley**, 1975.
- Freeman, K. S., Chen, C. C.: “Wither the Impact of Celebrity Endorsement, International Conference on Communications, Media, Technology and Design,” Dubai, **UAE**, 2015.
- George Darren, Paul Mallery: “Spss For Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference,” 17.0 update (10th ed.), Boston, Pearson, 2010.
- Geyser, Werner: “The State Of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report,” **Influencer Marketing Hub**, 2022.

- Gogoi, B.: “Study of Antecedents of Purchase Intention and Its Effect On Brand Loyalty of Private Label Brand of Appaewl,” **International Journal Of Sales&Marketing**, Vol. 3, Issue 2, 2013, pp. 73-86.
- Gunawan, D. D., Huarng, K. , H.: “Viral Effects of Social Network and Media on Consumers’ Purchase Intention,” **J. Bus. Res.**, 68 (11), 2015, s. 2237-2241.
- Güney, S., **Davranış Bilimleri**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, Yayın No: 178, 2000.
- Ha, H. Y., and Janda, S.: “Predicting Consumer Intentions to Purchase Energy Efficient Products,” **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 29, No. 7, 2012, pp. 461-469.
- Hahn, H.Y. K. , Lee, E.: “Effect of Psychological Closeness on Consumer Attitudes Toward Fashion Blogs: The Moderating Effect of Fashion Leadership and Interpersonal LOV,” **Journal of Global Fashion Marketing**, Vol. 5, No. 2, 2014, pp. 103121.
- Harmon, R. R., and Coney, K. A.: “The Persuasive Effects of Source Credibility in Buy and Lease Situations,” **Journal of Marketing Research**, Vol. 19, No. 2, 1982, pp. 255-260.
- Hovland, C.I., Janis, I. L., Kelley, H. H.: “Communication and Persuasion, Psychological Studies Of Opinion Change,” **New Haven: Yale University Press**, 1953.

- Hui, T. X.: “The Effect of Source Credibility on Consumers’ Purchase Intention in Malaysia Online,” **J.Arts Soc. Sci.**, 1 (1), 2017, s. 12-20.
- Hysa, B., Karasek, A., “Social Media Usage by Different Generations as a Tool for Sustainable Tourism Marketing in Society 5.0 Idea,” Poland, Zdonek, I.: 2021.
- İslamoğlu, A. H., **Tüketici Davranışları**, İstanbul, Beta Basım A.Ş., 2013.
- Altunışık, R.,
- İşlek, M. S.: “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri:Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma,”Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Karaman, 2012.
- Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C. ve Chua, W. S.: “Effects of Interactivity on Website Involvement and Purchase Intention. Journal of the Association for Information Systems,” 11(1), 2010, s.34.
- Jin, S., Phua, J.: “Following Celebrities’ Tweets About Brands: The Impact of Twitter Based Electronic Word of Mouth on Consumers’ Source Credibility Perception, Buyin Intention & Social Identification with Celebrities,” J. Advert. 43 (2), 2014, s. 181-195.
- Jin, S.V.: “Celebrity 2.0 and Beyond!’ Effects of Facebook Profile Sources on Social Networking Advertising,” Computers in Human Behavior, Vol. 79, 2018, pp. 154-168.
- Kahle, L. R., Homer, P. M.: “Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 11, No. 4, 1985, pp. 954-961.

- Kaplan, A. M., Haenlein M. : “Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media,” 53(1), 2010, pp. 59-68.
- Kapoor, K. K., “Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. Information Systems Frontiers,” 2017, pp. 1-28.
- Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., Nerur, S.:
- Karabulut, M., **Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü veYayılışı**, İstanbul, Minnetoğlu Yayınları, 1981.
- Karalar, R., **Çağdaş Tüketici Davranışı**, İzmir, Meta Basım Matbaacılık Hizmetleri, 2009.
- Kasabe, S. J.: “Comparative Study of Social Media Tools in Marketing of Small Business. Sundarrao More Arts, Commerce and Science College PoladpurRaigad.,” 2019, pp. 473-487.
- Kawa, L. W., “Factors Affecting Consumer DecisionMaking: A Survey of YoungAdults on Imported Cosmetics in Jabodetabek, Indonesia,”**The SIJ Transactions on Industrial, Financial& Business Management (IFBM)**, Vol. 1, No. 5, 2013.
- Rahmadiani, S. F., Kumar, S.:
- Khan, M.: “Consumer Behaviour,” **New Delhi: NewAge InternationalPublishers**, 2006.
- Ki, C., Cuevas, L., “Influencer Marketing: Social Media Influencers as Human Brands Attaching to Followers and Yielding Positive Marketing Results by Fulfilling Needs,” **Journal of Retailingand Consumer Services** 55, 2020.
- Chang, S., Lim, H.:

- Kim, E., Ham, S., Yang, I., & Choi, J.: "The Roles of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control in the Formation of Consumers' Behavioral Intentions to Read Menu Labels in the Restaurant Industry," **International Journal of Hospitality**, 2013.
- Kim, J. A., Ko, E.: "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand," **Journal of Business Research** **65**, 2012, pp. 1480-1486.
- Kim, Y. H., Kim, M., ve Goh, B. K.: "An Examination of Food Tourist's Behavior: Using the Modified Theory of Reasoned Action," **Tourism Management**, 32 (5), 2011, pp. 1159–1165.
- Knabe, A.: "Applying Ajzen's Theory of Planned Behavior to a Study of Online Course Adoption in Public Relations Education," Dissertation, **Marquette University**, Milwaukee, 2009.
- Ko, E., Kim, K. H. and Zhang, H.: "A Cross Cultural Study of Antecedents of Purchase Intention for Sports Shoes In Korea and China," **Journal of Global Academy of Marketing Science**, 18(1), 2008, pp. 157-177.
- Kocagöz Sayın, E.: "Kadınların Makyaj Malzemelerini Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi: Planlanmış Davranış Teorisinin Bir Uygulaması," Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, 2010.
- Koç, E., **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri**, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2013.
- Koç, E., **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2015.

- Kotler P. , Armstrong G.: “Principles of Marketing” , New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010.
- Kotler, P., **A’dan Z’ye Pazarlama**, MediaCat Kitapları, 2005.
- Kotler, P. Ve Scheff, J.: “Standing Room Only:Strategies for Marketing the Performing Arts,” **Harvard Business Press**, 1997.
- Kotler, P., Kartajaya, H. “Pazarlama 4.0.,” Çev. N.Özata, İstanbul, Optimist Yayın, ve Setiawan, I.: 2017.
- Kotler, Philip, Keller Kevin L.: “A Framework for Marketing Management,” 4th ed. Pearson Prentice Hall, 2009.
- Kwon, O. ve Wen, Y.: “An Empirical Study of the Factors Affecting Social Network Service Use. Computers in Human Behavior,” 26(2), 2010, pp. 254-263.
- Lake, Laura A.: “Consumer Behavior For Dummies,” **Wiley Publishing, Inc**, 2009.
- Laroche, M., Kim, C., and Zhou, L.: “Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test In A Multiple Brand Context,” **Journal of Business Research**, Vol. 37, No. 2, 1996, pp. 115-120.
- Lim, Radzol, Cheah and Wong: “The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude, “ **Asian Journal of Business Research**, Volume 7, Issue 2, 2017.
- Lin, H. Ve Bruning P. H. ve Swarna, H.: “Utilitarian Value Of Products And Services,” Kelley School Of Business, **Indiana University**, 2018,pp. 431-442.

- Ling, K. C. , Lau, T. C. and Tan, H. P.: “The Effects of Shopping Orientations, Online Trust, Prior Online Purchase Experience Toward Customers’ Online Purchase Intention,” **Internotional Business Research**, 3(3), 2010, pp. 63-75.
- Lopez Mosquera, N., Garcia, T., Barrena, R.: “An Extension of the Theory of Planned Behavior to Predict Willingness to Pay Fort He Conservation of an Urban Park,” **Journal of Environmental Management**, Vol. 135, 2014, pp. 91-99.
- Lou, C., Yuan, S.: “How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media,”**Journal Of InteractiveAdvertising**, 2019, pp. 58-73.
- Malhotra, Naresh K.: “Marketing Research: An Applied Orientation,”6th ed., Pearson Education, New Jersey, 2010.
- Maranto, G., Barton, M.: “Paradox and Promise: MySpace, Facebook and the Sociopolitics of Social Networking in the Writing Classroom,”**Computers and Composition 27**, 2010, pp. 36-47.
- McCracken, G.: “Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Ortalamaing of Consumer Goods,” **Journal of Consumer Research**, Vol. 13, No. 1, 1986, pp. 71-84.
- McHenry, W. K., Ash, S. R.: “Knowledge Management and Collaboration: Generation X vs. Generation Y,”**International Journal of Business andSocial Science**, 4 (12), 2013.
- Mic Hele, Z. G.: “Social Media Photography: Construing Subjectivity in Instagram Images,”**Visual Communication**, 2016, pp.1-22.

- Min, X., Rang, W., “Factors Affecting Youtube Influencer Marketing Credibility: A Heuristic Systematic Model,” *Journal of Media Business Studies*. 15(3), 2018, pp. 188-213.
- Mirabi, Vahidreza, “A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention,” **Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology**, Vol. 2, Issue 1, 2015, pp. 268.
- More, J. S., Lingam: “A SI Model for Social Media Influencer Maximization,” *Applied Computing and Informatics*, 2017.
- Morgan, T. C., **Psikolojiye Giriş**, Ankara, Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları, Yay. No: 1, 1999.
- MunozSilva, A., “Gender Farkıs in Condom Use Prediction with Theory of Reasoned Action and Planned Behaviour: The Role of SelfEfficacy and Control,” *AIDS Care*, 19, 2007, pp. 1177-1181.
- Muslim, A., Harun, A., “Umrah Package Among Generation X Social Media Experience, Attitude and Behavioral Intention Towardsand Y,” **Management Science Letters**, 2020.
- Obal, M. ve Kunz, W.: “Trust Development in EServices: A Cohort Analysis of Millennials and Baby Boomers,” **Journal of ServiceManagement**, 24 (1), 2013, pp. 45-63.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G., **Tüketici Davranışları**, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2010.
- Ohanian, R.: “Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser’s Perceived Expertise, Trustworthiness and

- Attractiveness,” **Journal of Advertising**, 19 (3), 1990, pp. 39-52.
- Ohanian, R.: “The Impact of Celebrity Spokesperson’s Perceived Image on Consumers’ Intention to Purchase,” **J. Advert. Res.**, 31 (1), 1991, pp. 46-52.
- Okumuş, Abdullah, **Tüketici Davranışı**, Türkmen Kitabevi, 2018.
- Owyang, J.: “Why Automating Social Media Marketing Could Change Facebook,” 2012.
- Owyang, J.: “Brands Start Automating Social Media Responses on Facebook and Twitter,” 2012.
- Oyman, M. ve Akıncı, S.: “Sosyal Medya Etkileyicileri Olarak Vloggerlar: Z Kuşağı Üzerinde Para Sosyal İlişki, Satın Alma Niyeti Oluşturma ve Youtube Davranışları Açısından Vloggerların İncelenmesi,” **Akdeniz İletişim**, (32), 2019, s. 441-464.
- Örs, M.: “İnternet Fenomenleri Neden Takip Ediyoruz? Tüketici Fenomen İlişkisini Güçlendiren Nedenlerin Ampirik Bir Çalışma İle Değerlendirilmesi,” **İstanbul Aydın Üniversitesi**, Havacılık Yönetimi, 2017.
- Özdestici, H.: “Influencer Marketing 2018: Şimdi Biz Kiminle Etkileşiyoruz?,” 2018.
- Öztürk, E. ve Şener , G.: “Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları,” **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 11(1), 2018, s. 384.
- Öztürk, M. F., Talas, M.: “Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi,” 7 (1), 2015, s.101-120.

- Pavlou, P. A., Stewart, D. W.: "Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda," **Journal of InteractiveAdvertising**, 1(1), 2000, s. 61-77.
- Peetz, T. B., Parks, J. B., and Spencer, N.E.: "Sport Heroes as Sport Product Endorsers: The Role of Gender in the Transfer of Oraltamaing Process for Selected Undergraduate Students," **Sport Marketing Quarterly**, Vol. 13, No. 3, 2004, pp. 141-150.
- Phua, J., Jin, S. V., Hahm, J. M.: "CelebrityEndorsed ECigarette Brand Instagram Advertisements: Effects on Young Adults' Attitudes Towards E Cigarettes and Smoking Intentions," **J. HealthPsychol**, 23 (4), 2018, pp. 550-560.
- Pornpitakpan, C.: "The Effect of Celebrity Endorsers' Perceived Credibility on Product Purchase Intention," **Journal of InternationalConsumer Marketing**, 16(2), 2004, pp. 55-74.
- Pornpitakpan, C.: "Validation of the Celebrity Endorsers' Credibility Scale: Evidence From Asians," **J. Mark. Manag.** 19 (1/2), 2003, s. 179-195.
- Priporas, C. V., Stylos, N., Fotiadis, A. K.: "Generation Z Consumers' Expectations of Interactions in Smart Retailing: A Future Agenda," **Computers in Human Behavior**, 2017, s. 376.
- Rebelo, M.: "How Influencers' Credibility on Instagram is Perceived by Consumers and Its Impact on Purchase Intention," 2017.
- Ryu, K., Lee, H., Kim, W.: "The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Behavioral

- Intentions,” **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 24 (2), 2012, s. 203–213.
- Safko, L.: “The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success,” New Jersey: Willey, 2012.
- Sandve, A., Ogaard, T.: “Exploring the Interaction Between Perceived Ethical Obligation and Subjective Norms and Their Influence on CSR Related Choices,” **Tourism Manag.** **42**, 2014, pp. 177-180.
- Sarıtaş, A.: “Sosyal Medya Reklamlarında Fenomen Kullanımı ve Reklam İzleme Tercihi,” Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, 3 (4), 2018, s. 62-74
- Schepers, J., Wetzels, M.: “A Meta Analysis of the Technology Acceptance Model: Investigating Subjective Norm and Moderation Effects,” **Inf.Manag.**, 44 (1), 2007, s.90- 103.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie L.: “Consumer Behavior,” Fifth Edition, Prentice Hall, 1994.
- Schmidt, T. L., Hitchon, J. C.: “When Advertising and Public Relations Converge: An Application of Schema Theory to the Persuasive Impact of Alignment Ads., **Journalism& Mass Communication Quarterly**, 76 (3), pp. 433-455.
- Scott, D. M.: “The New Rules of Marketing and PR,” 5th Ed. Wiley, New York, 2015.
- Senbir, H. Z., **Son İnsan mı?** İstanbul: O Kitaplar, 2004.

Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Usлам, R.: "Social Media Marketing: Comparative Effect of Advertisement Sources," **J. Retail .Consum. Serv.**, 46 (1), 2019, pp. 58-69.

Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Usлам, R.: "Social Media Marketing: Comparative Effect of Advertisement Sources," **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2017.

Shimp, T.: "Advertising, Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications," 5th ed., **Dryden Press: ForthWorth**, TX, 2000.

Sokolova, K., Kefi, H.: "Instagram and Youtube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions," **J. Retail. Consum. Serv.**, 2019.

Solis, Brian: "The Essential Guide to Social Media," s. 6.

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K.: "Consumer Behaviour: A European Perspective," Chicago: Prentice Hall, 2010.

Spears, N. and Singh, S. N.: "Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions," **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 26(2), 2004, pp. 54-66.

- Stewart, R.: “UK and Regulator Singles Out Instagram for Failing to Label Paid for Content,” 2017.
- Stokes, R.: “EMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World,” **Quirk Education Pty**, 2013.
- Tapscott D.: “Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World,” McGrawHill, New York, 2009.
- Tarkiainen, A., Sundqvist, S.: “Subjective Norms, Attitudes and Intentions of Finnish Consumers in Buyin Organic Food,” **British Food Journal**, Vol. 107, No. 11, 2005, pp. 808-822.
- Taylor, S. ve Todd, A. P.: “Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models,” **Information Systems Research**, Vol.6, No. 2, 1995, pp.144-176.
- Thomas, T., Johnson, J.: “The Impact of Celebrity Expertise on Advertising Effectiveness: The Mediating Role of Celebrity Brand Fit. Vis.,” **J. Bus. Perspect.**, 21 (4), 2017, pp. 367-374.
- Ting, H. And Run, E. C.: “Attitude Towards Advertising: A Young Generation Cohort’s Perspective,” **Asian Journal of Business Research**, Vol. 5, No. 1, 2015, pp. 69-82.
- Tong, S. T., Van Der Heide, B., Langwell, L., Walther, J. B.: “Too Much of a Good Thing? The Relationship Between Number of Friends and Interpersonal Impressions on Facebook,” **J. Comput. Mediat. Commun.**, 13 (3), 2008, pp. 531-549.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygöl, E., **Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım**, İstanbul, Kalkedon Yayınları, 2009.

Binark, M., Börekçi,

S. Ve Çomu, T.,

Toruntay, H.: “Takım Rollerı Çalışması: X ve Y Kuşığı Üzerine Karşılaştırmalı bir Araştırma,”Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı, 2011.

Turgut, E.: “Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları ile Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki,” Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016.

Tuten, T. L., “Social Media Marketing,” New Jersey: Sage, 2017.

Solomon, M. R.:

Türk, “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması ,”Sayı, 37437, 2021.

Türkoğlu, Yasin: “Sosyal Medya Platformlarındaki Muhafazakar Moda Fenomenlerinin (Influencer) Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi,”Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın, 2019.

Ünal, S., **İçgüdüsel Alışveriş**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2008.

Van der Waldd, D., “Celebrity Endorsements Versus Created Spokespersons in Advertising: a Survey Among Students,” Sajems, 12(1), 2009, pp. 110-114.

L.:

Van Noort, G., “Interactivity in Brand Web Sites: Cognitive, Affective and Behavioral Responses Explained by Consumers’ Online Flow

- Van Reijmersdal, E.A.: Experience'', **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 26, No.4, 2012, pp. 223-234.
- Vanmeter, A. R., Grisaffe, B. D., Chonko, B. L.: 'Of 'Likes' and 'Pins': The Effects of Consumers' Attachment to Social Media,'' **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 32, 2015, pp. 70-88.
- Vural, Z. B. A., Bat, M.: 'Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne Yönelik Bir Araştırma,'' **Journal Of YaşarUniversity**, 20 (5), 2010, s. 3348-3382.
- Wang, C.: 'Do People Purchase What They Viewed from Youtube? : The Influence of Attitude and Perceived Credibility of User Generated Content on Purchase Intention.,'' **The Graduate School**, 2015.
- Wang, S. W., Scheinbaum, A. C.: 'Enhancing Brand Credibility Via Celebrity Endorsement: Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise,'' **J.Advert.Res.**, 58 (1) , 2018,pp. 16-32.
- Weismueller, J., Harrigan P., Wang S., Soutar G. N.: 'Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media,'' **Australasian Marketing Journal**, 2020, pp. 3.
- Wells, William D., Prensky, David: 'Consumer Behavior,'' John Wiley& Sons,Inc., 1996.
- Xiang, Z.; Magnini, V.P.; Fesenmaier, D. R.: 'Information Technology and Consumer Behaviour in Travel and Tourism: Insights from Travel Planning Using the Internet,'' **J.Retail. Consum. Serv.**, 22, 2015, pp. 244-249.
- Xiao, M., Wang, R., Chan, Olmsted, S.: 'Factors Affecting Youtube Influencer Marketing Credibility: A HeuristicSystematic Model,'' **Journal of Media**, 2018.

- Yağlıcıoğlu, D., **Değişim Gemisini Yönetmek, İK Ters Düz**, İzmir, Peryön Yayınları, 2013.
- Yamamoto, G. T., **Sosyal Medya ve Blog**, İstanbul, Kriter Yayıncılık, 2014.
- Şekeroğlu, Ö.,
- Yüksel, H. F.: “Factors Affecting Purchase Intention in Youtube Videos,” **BilgiEkonomisi ve Yönetimi Dergisi**, Cilt. 11, Sayı. 2, 2016.
- Zarella, D., **The Social Media Marketing Book**, Canada, Laurel R. T. Ruma, 2010.
- Zhu, Y. Q. Ve Chang, J. H.: “The Key Role of Relevance in Personalized Advertisement: Examining its Impact on Perceptions of Privacy Invasion, Self Awareness and Continuous Use Intentions,” *Computers in Human Behavior*, 65, 2016, pp. 442-447.
- Zhu, Z., Wang, J., Wang, X., Wan, X.: “Exploring Factors of User’s Peer Influence Behavior in Social Media on Purchase Intention: Evidence From,” *Comput. Hum. Behav.* 63 (1), 2016, pp. 980-987.

EKLER

ETİK ONAY

Tarih ve Sayı: 30.03.2021-154805



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu
Başkanlığı



Sayı :E-35980450-663.05-154805
Konu :Arzu ORHAN

Sayın Arzu ORHAN

İlgi : 28.01.2021 tarihli, 54764 sayılı yazı

Sorumlu araştırmacılığımı üstlendiğiniz 2021/31 dosya numaralı "Sosyal Medyadaki Fenomenlerin Ürün Tanıtımlarının Tüketici Tutumlarına ve Satın Alma Niyetlerine Etkisi" başlıklı çalışma, Kurulumuzun 08.02.2021 tarih ve 02 sayılı toplantısında görüşülerek etik yönden uygun bulunmuş olup, karar ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. N. Tolga SARUÇ
Başkan

Ek:Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Kararı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSUMZCNPM3 Pin Kodu :43582	Belge Takip Adresi : https://www.turkiye.gov.tr/istanbul-universitesi-ebys
Istanbul Üniversitesi Merkez Kampüsü 34452 Beyazıt/Fatih-İstanbul	Bilgi için : Süleyman ARIK Dahili : 10689
Tel : 0212 440 20 89 Faks : 0212 440 20 88 e-posta : sosyalbilimleretikkurul@istanbul.edu.tr Elektronik Ağ : www.istanbul.edu.tr	
Kep Adresi : istanbuluniversitesi@hs01.kep.tr	



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



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER
ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU BAŞKANLIĞI

Tarih ve Sayı: 17.03.2021-151240



İlgili makama,
İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi **Arzu ORHAN** "Sosyal Medyadaki Fenomenlerin Ürün Tanıtımlarının Tüketici Tutumlarına ve Satın Alma Niyetlerine Etkisi" başlıklı, **2021/31** dosya numaralı 28.01.2021 tarih ve **54764** sayılı başvurusu ile İ.Ü. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'na başvurmuştur. 08.02.2021 tarihinde gerçekleştirilen inceleme sonucunda, adı geçen çalışmada etik açıdan bir sorun olmadığına oybirliği ile karar verilmiştir. Gereğini bilgilerinize saygılarımızla sunarız.

Unvanı / Adı / Soyadı	Kurumu	Araştırma ile ilişki	Karar	İmza
Prof. Dr. Naci Tolga SARUÇ (Başkan)	İktisat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Doç. Dr. Çiğdem Börke TUNALI (Başkan Yardımcısı)	İktisat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Prof. Dr. Eray YURTSEVEN (Başkan Yardımcısı)	İstanbul Tıp Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Prof. Dr. Aydın TOPALOĞLU	İlahiyat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Prof. Dr. Yasemin İŞIKTAÇ	Hukuk Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Prof. Dr. Selahattin KARABINAR	İktisat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Prof. Dr. Seyhan NİŞEL	İşletme Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Prof. Dr. Mustafa Hamdi SAYAR	Edebiyat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Prof. Dr. Selim YAZICI	Siyasal Bilimler Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Prof. Dr. Rasim İlker GÖKBULUT	Ulaştırma ve Lojistik Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Prof. Dr. Enes KABAKCI	Edebiyat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Prof. Dr. Haluk ZÜLFİKAR	İktisat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Doç. Dr. Hanife Özlem SERTEL BERK	Edebiyat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Doç. Dr. Şerife Sema KARAKELLE	Edebiyat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Dr. Öğr. Üyesi Göklem TEKDEMİR YURTDaş	Edebiyat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Dr. Öğr. Üyesi Bengi PIRIM DÜŞGÖR	Edebiyat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Elif YAVUZ SEVER	Edebiyat Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Güven GÜNVİR	İstanbul Tıp Fakültesi	E ● H ●	● Onay ● Katılmadı ● Ret ● M.Katılmadı	

ANKET FORMU

Bu anket çalışması İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı ‘‘Sosyal Medyadaki Fenomenlerin Ürün Tanıtımlarının Tüketici Tutumlarına ve Satın Alma Niyetlerine Etkisi’’ isimli tezde kullanılmak üzere veri toplamak amacıyla yapılmaktadır. Anketten elde edilen bilgiler bilimsel yayın dışında hiçbir amaçla kullanılmayacaktır. Araştırma sonuçlarının bilimsel açıdan gerçekliği açıklayabilmesi ve araştırmanın güvenilirliği için anket sorularına vereceğiniz cevaplar çok önemlidir. Verdiğiniz destekten dolayı teşekkür ederiz.

Arzu Orhan

* Gerekli

1.Sosyal medyadaki fenomenlerin hesaplarını takip ediyor musunuz?
(Sosyal medya fenomeni veya influencer olarak adlandırılan kimseler, çoğunluğun belirlediği, sosyal medyada en çok takip edilen ve beğeni alan kişiler olarak sınıflandırılır.) *

Evet ()

Hayır () (Hayır cevabını seçtiyseniz anketi cevaplamaya devam etmeyiniz.)

2.Sosyal medyada fenomenlerin hesaplarındaki ürün tanıtımlarını izliyor musunuz? *

Evet ()

Hayır () (Hayır cevabını seçtiyseniz anketi cevaplamaya devam etmeyiniz.)

3.Sosyal medya platformlarında kaç tane fenomeni takip ediyorsunuz? *

- 1-3 ()
4-6 ()
7-9 ()
10 ve üzeri ()

4.Sosyal medya platformlarında en çok hangi kategorideki fenomenleri takip ediyorsunuz ? *

- Moda ()
Sağlıklı Yaşam ve Spor ()
Kültür ve Sanat ()
Güzellik ve Bakım ()
Sosyal Sorumluluk ()
Ebeveyn ve Çocuk ()
Seyahat ()
Yemek ()
Bilim-Teknoloji ()
İş Dünyası ()
Hobi&Eğlence ()
Akademik ()
Diğer ()

5. Günlük ortalama sosyal medyada vakit geçirme süreniz nedir? *

- 0-2 saat arası ()
2-4 saat arası ()
4-6 saat arası ()
6-8 saat arası ()
8 saat üstü ()

6. En çok vakit geçirdiğiniz sosyal medya aracı hangisidir? *

Facebook ()

Youtube ()

Instagram ()

Twitter ()

Pinterest ()

Snapchat ()

Her bir soruyu,katılma derecenize göre ‘’1 (kesinlikle katılmıyorum)’’, ‘’2 (katılmıyorum)’’, ‘’3 (ne katılıyorum ne katılmıyorum) ‘’, ‘’4 (katılıyorum)’’, ‘’5 (kesinlikle katılıyorum)’’ seçeneklerinden size en uygun olanı işaretleyiniz.

Lütfen aşağıdaki soruları en sık takip ettiğiniz sosyal medya fenomenini düşünerek cevaplandırınız.

7.En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni dikkat çekicidir. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

8.En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni iyi görünümlüdür. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

9.En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni modaaya uygundur. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

10.En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni sempattir. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

11.En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni saygındır. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

12.En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni dürüsttür. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

13.En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni güvenilirlidir. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

14.En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni samimi değildir. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

15.En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni alanında uzman değildir. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

29.En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni alanında deneyimlidir. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

16.En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni alanında bilgilidir. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

17.En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni alanında niteliklidir. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

18.En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni alanında yeteneklidir. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

19.En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin paylaştığı ürünü onaylaması mantıklıdır. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

20.En sık takip ettiğim sosyal medya fenomenini paylaştığı ürün yansıtır.*

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

21.Kendimi en sık takip ettiğim sosyal medya fenomenine benzer hissediyorum. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

22.Kendimi en sık takip ettiğim sosyal medya fenomenini tanıyormuş gibi hissediyorum. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

23.En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni ile tanışmak istiyorum. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

24.Kendimi en sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni ile iletişim halinde hissediyorum. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

25.En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni ile iletişim kurmak kolay değildir. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

26.En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni sorulan sorulara cevap vermekten hoşnuttur. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

27.En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni sorulan sorulara hızlı cevap vermektedir. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

28.En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni benimle sık sık etkileşime girmektedir. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

29.En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin paylaşımı eğlencelidir. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

30.En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin sayfasındaki içerikler ilginçtir. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

31.En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni sayfası başkalarıyla bilgi paylaşımına olanak tanır. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

32.En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin sayfası aracılığıyla başkalarıyla sohbet veya görüş alışverişi yapmak mümkündür. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

33.En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin sayfası aracılığıyla görüşümü iletmek kolaydır. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

34.En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin sayfasında gösterilen içerikler güncel bilgilerdir. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

35.En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin sayfasını takip etmek trenddir. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

36.En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin sayfası kişiye özel hizmet sunar. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

37.En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin sayfasındaki marka,ürün veya hizmetler hakkındaki bilgileri arkadaşlarıma iletmek isterim. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

38.En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin ürün paylaşımları arasında izlenme sayısı yüksek olan paylaşımları daha fazla dikkate alırım. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

39.En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin ürün paylaşımları arasında beğeni sayısı yüksek olan paylaşımları daha fazla dikkate alırım. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

40.En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin ürün paylaşımları arasında yorum sayısı fazla olan paylaşımları daha fazla dikkate alırım. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

41.En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin ürün paylaşımları arasında içeriği başarılı olan paylaşımları daha fazla dikkate alırım. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

42.En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin ürün paylaşımları arasında sunumu başarılı olan paylaşımları daha fazla dikkate alırım. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

43.En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin görsel paylaşımlarında çekim kalitesi (Yüksek çözünürlük,ses kalitesi,ışık) yüksek olan içerik paylaşımlarını daha fazla dikkate alırım. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

44.En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin paylaşımlarında verilen marka ve ürün bilgilerinin inanılır olduğunu düşünmüyorum. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

45.En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin paylaşımlarında verilen marka ve ürün bilgilerinin güvenilir olduğunu düşünüyorum. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

46.En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin paylaşımlarında verilen marka ve ürün bilgilerinin doğru olduğunu düşünüyorum. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

47.En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin paylaşımlarında verilen marka ve ürün bilgilerinin tarafsız olduğunu düşünmüyorum. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

48.En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin içeriklerinin keyifli olduğunu düşünüyorum. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

49.En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin içeriklerinin sempatik olmadığını düşünüyorum. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

50.En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin içeriklerinin ilginç olduğunu düşünüyorum. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

51.En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin içeriklerinin iyi olmadığını düşünüyorum. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

52.En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin içeriklerinin zevkli olduğunu düşünüyorum. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

53.Fikirleri benim için önemli olan insanlar,en sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin tanıttığı ürünleri satın alabileceğimi düşünürler. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

54.Önem verdiğim insanlar,en sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin tanıttığı ürünleri satın alabileceğimi düşünürler. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

55.En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin tanıttığı ürünleri satın alırsam ailemin ve arkadaşlarımla bunu takdir edeceğine inanıyorum. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

56.Ailemin ve arkadaşlarımla,en sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin tanıttığı ürünleri satın alacağına inanıyorum. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

57.En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin tanıttığı ürünleri satın alabilirim. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

58.En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin tanıttığı ürünleri satın alırken kontrol tamamen bana aittir. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

59.En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin tanıttığı ürünleri satın alabilmek için gerekli kaynak, bilgi ve bunları kullanabilme becerisine sahibim. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

60.İstersem en sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin tanıttığı ürünler yerine başka ürünler satın alabilirim. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

61.En sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni tarafından tanıtılan ürünleri satın almak istiyorum. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

62.Bugün alışveriş yaparsam en sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni tarafından tanıtılan ürünleri satın alırım. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

63.Alişveriş esnasında en sık takip ettiğim sosyal medya fenomeni tarafından tanıtılan ürünleri satın alma olasılığım,diğer ürünlere göre daha yüksektir. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

64.Gelecekte en sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin paylaşımlarında yer alan ürünleri deneyeceğim. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

65.Gelecekteki satın alımlarımda en sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin paylaşımlarında yer alan ürünleri dikkate alırım. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

66.Gelecekte imkanım olursa en sık takip ettiğim sosyal medya fenomeninin paylaşımlarında yer alan ürünleri satın almayı düşünürüm. *

Kesinlikle Katılmıyorum () Katılmıyorum () Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum () Katılıyorum () Kesinlikle Katılıyorum ()

67.Yaşınız? *

18-23 ()

24-29 ()

30-35 ()

36-41 ()

42-47 ()

48-53 ()

54-59 ()

60 ve üstü ()

68.Doğum Yılıınız? *

1961-1980 ()

1981-2000 ()

2000 ve üstü ()

69.Cinsiyetiniz? *

Erkek ()

Kadın ()

70.Eğitim durumunuz? *(Son bitirdiğiniz okul)

İlköğretim ()

Lise ()

Ön Lisans ()

Lisans ()

Lisansüstü ()

71.Kişisel Aylık geliriniz ? *

- 1000 TL ve altı ()
1001-2000 TL ()
2001-3000 TL ()
3001-4000 TL ()
4001-5000 TL ()
5001-6000 TL ()
6001-7000 TL ()
7001-8000 TL ()
8001-9000 TL ()
9001-10000 TL ()
10000 TL ve üstü ()

72.Mesleğiniz? *

- Öğrenci ()
Memur ()
Emekli ()
İşçi ()
Serbest meslek ()
Akademisyen ()
Ev hanımı ()
Çalışmıyor ()
Diğer: ()

73.Medeni durumunuz? *

- Bekar ()
Evli ()

*'lar anket sorularına cevap verilmeden anketin tamamlanmayacağını belirtmektedir.

Teşekkür

Desteyiniz için çok teşekkür ederim.

