



**SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNE
BAĞLILIKIN ÇEVİRİMİÇİ KOMPULSİF
SATIN ALMAYA ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Sunay VAGIFLI

Eskişehir 2024

**SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNE BAĞLILIĞIN ÇEVİRİMİÇİ
KOMPULSİF SATIN ALMAYA ETKİSİ**

Sunay VAGIFLI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Nur ÖZER CANARSLAN

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Temmuz 2024

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Sunay VAGIFLI'nın “Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlılığın Çevrimiçi Kompulsif Satın Almaya Etkisi” başlıklı tezi 31 Temmuz 2024 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca, İşletme Anabilim Dalı Pazarlama programında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

	<u>Unvanı Adı Soyadı</u>	<u>İmza</u>
Üye (Tez Danışmanı)	: Dr. Öğr. Üy. Nur ÖZER CANARSLAN	
Üye	: Prof. Dr. Gülfıdan BARIŞ	
Üye	: Doç. Dr. Birgül TAŞDELEN	
Üye	:	
Üye	:	

.....
Prof. Dr. Saime Önce
Anadolu Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ÖZET
SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNE BAĞLILIĞIN ÇEVİRİMİÇİ
KOMPULSİF SATIN ALMAYA ETKİSİ

Sunay VAGIFLI

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Temmuz 2024

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Nur ÖZER CANARSLAN

Fenomenlerin takipçilerinin kararları üzerinde etki ediciler konumunda olması ve geleneksel tutundurma çalışmalarının artık etkisinin gün geçtikçe seyrelmesi fenomen pazarlama yönteminin markalar tarafında geniş bir şekilde kullanılmasına olanak sağlamıştır. Aynı şekilde fenomenlere karşı bireylerde oluşan bağlanmışlık durumu fenomenlerin etki gücünü daha da artırmaktadır. Bu bağlanmışlık durumunun fenomen etkisiyle alışveriş bağımlılığı sürecine evrilmesi ise bu araştırmanın ana motivasyonu olarak belirlenmiştir. Bu çalışmanın ana amacı sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlığın çevrimiçi kompulsif satın almaya herhangi bir etkisinin olup olmadığı ve demografik farklılıkların bu durumu tetikleyip tetiklemediğinin anlaşılmasıdır. Sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlığı olan bireylerin fenomenler tarafından alışveriş bağımlılığına etkisi, 387 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya aynı zamanda demografik değişkenlerde olgunun daha iyi anlaşılması için eklenmiştir. Araştırma zamanı toplanan verilerin geçerlilik ve güvenirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve son olarak veriler üzerinde regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma kapsamında sosyal medya kullanıcılarının fenomen bağıllığı çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarına “kaçış, taklit etme, modelleme, arzulama, özel eşyalara sahip olma” alt boyutlarınca pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğu ancak kullanıcıların demografik özellikleri dikkate alındığında anlamlı bir etki bulunamamıştır. Çalışmanın bulguları hem akademik literatüre hem de uygulamaya yönelik önemli sonuçlara sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Fenomen Pazarlama, Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı, Bağlanmışlık

ABSTRACT
THE EFFECT OF CONNECTEDNESS TO SOCIAL MEDIA
INFLUENCERS ON ONLINE COMPULSIVE BUYING

Sunay VAGIFLI

Department of Business Administration

Programme in Marketing

Anadolu University Graduate School, September 2024

Advisor: Asst. Prof. Dr. Nur ÖZER CANARSLAN

The fact that influencers have become decision-makers for their followers and that the impact of traditional promotional activities is gradually diminishing has enabled influencer marketing to be widely used by brands. Similarly, the attachment individuals feel towards influencers increases the influencers' impact even further. The main motivation of this research is to examine how this attachment evolves into shopping addiction through the influence of influencers. The primary aim of this study is to understand whether attachment to social media influencers has any effect on compulsive buying and whether demographic differences trigger this condition. The study was conducted with the participation of 387 individuals to investigate the impact of influencers on shopping addiction among those who are attached to social media influencers. Demographic variables were also included in the study to better understand the phenomenon. Validity and reliability analysis, explanatory factor analysis, and finally, regression analysis were performed on the collected data. Within the scope of this study, it was found that the attachment of social media users to influencers has a positive and significant effect on online compulsive buying behaviors in the sub-dimensions of "escape, imitation, modeling, desire, and owning special items," but no significant effect was found when the demographic characteristics of the users were taken into account. The findings of the study have important implications for both academic literature and practical applications.

Keywords: Social Media, Influencer Marketing, Online Compulsive Buying, Connectedness

ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın ana amacı olan sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlığın çevrimiçi kompulsif satın almaya herhangi etkisinin ortaya çıkarılması hem literatüre hem de uygulamaya yönelik katkılar sağlayarak özgün bir değer yaratacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada araştırmanın amaçları doğrultusunda önemli bulgulara varılmıştır.

Bu araştırma süresince benden desteğini esirgemeyen, umutsuzluğa kapıldığım anlarda beni çekip çıkaran ve çalışmanın ilk aşamasından son aşamasına kadarki süreci büyük bir heyecanla takip eden değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Nur ÖZER CANARSLAN’a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Hayatım boyunca her zaman arkamda olup beni destekleyen annem İlahe GASIMOVA’ya, babam Vidadi GOJAYEV’e, kardeşim Goshgar GOJAYEV’e içtenlikle teşekkür ederim.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan (bilimsel intihal tespit programıyla) taradığını ve hiçbir şekilde (intihal içermediğini) beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Sunay VAGIFLI

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Pazarlama Karması Araçları (bu tez için derlenmiştir)	10
Tablo 1. (Devam) Pazarlama Karması Araçları (bu tez için derlenmiştir)	11
Tablo 2. Gelenekselden Dijitale Geçişin Karşılaştırılması (Armutcu, 2022).....	14
Tablo 3. En popüler 5 sosyal medya platformu (Howarth, 2024)	24
Tablo 4. Fenomen Pazarlamanın Araçları Olan Instagram, YouTube ve TikTok fenomenlerinin özellikleri (bu tez için derlenmiştir).....	32
Tablo 4. (Devam) Fenomen Pazarlamanın Araçları Olan Instagram, YouTube ve TikTok fenomenlerinin özellikleri (bu tez için derlenmiştir).....	33
Tablo 5. Russell'ın bağlanmışlık ölçeğinin 6 alt boyutu ve 16 maddesi (Russell vd., 2004).....	36
Tablo 6. Televizyon programlarına bağlanmışlık ölçeğinin sosyal medyaya uyarlanan soruları (Yaylagül, 2017).....	46
Tablo 6. (Devam) Televizyon programlarına bağlanmışlık ölçeğinin sosyal medyaya uyarlanan soruları (Yaylagül, 2017)	47
Tablo 7. Sosyal medya fenomenlerine uygunlaştırılan çevrimiçi kompulsif satın alma ölçeği (Karse ve Yüce, 2022)	48
Tablo 8. Katılımcıların yaşa göre dağılımı	50
Tablo 9. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı	51
Tablo 10. Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımı.....	51
Tablo 11. Katılımcıların mesleklerine göre dağılımı.....	51
Tablo 12. Katılımcıların bireysel gelir aralıklarına göre dağılımı	52
Tablo 13. Katılımcıların hangi sosyal medya platformalarını kullandıklarına göre dağılımı.....	52
Tablo 14. Katılımcıların sosyal medyayı ne kadar süre kullanmalarına göre dağılımı.....	53
Tablo 15. Katılımcıların sosyal medyada hangi tür fenomenler izlediğine göre dağılımı.....	53
Tablo 16. Katılımcıların kaç sosyal medya fenomeni izlemelerine göre dağılımı.....	54
Tablo 17. Katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya platformuna göre dağılımı.....	54

Tablo 18. Katılımcıların fenomenleri sıklıkla izledikleri sosyal medya platformuna göre dağılımı.....	54
Tablo 19. Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin tavsiye ettikleri ürünleri hangi sıklıkla almalarına göre dağılımı	55
Tablo 20. Normallik testi.....	56
Tablo 21. Kaçış alt boyutunun güvenirlik analizi.....	57
Tablo 22. Moda alt boyutunun güvenirlik analizi	57
Tablo 23. Taklit etme alt boyutunun güvenirlik analizi	57
Tablo 24. Modelleme alt boyutunun güvenirlik analizi.....	58
Tablo 25. Arzulama alt boyutunun güvenirlik analizi	58
Tablo 26: Özel eşyalara sahip olma alt boyutunun güvenirlik analizi	58
Tablo 27. Çevrimiçi kompulsif satın alma boyutunun güvenirlik analizi	59
Tablo 28: Açıklayıcı faktör analizi.....	60
Tablo 28 (Devam): Açıklayıcı faktör analizi	60
Tablo 28 (Devam): Açıklayıcı faktör analizi	61
Tablo 28 (Devam): Açıklayıcı faktör analizi	62
Tablo 29. Fenomen Bağlılığını Oluşturan İfadelere Katılım Düzeyleri	64
Tablo 30. Çevrimiçi Kompulsif Satın Almanı Oluşturan İfadelere Katılım Düzeyleri	65
Tablo 31. Model açıklayıcılık tablosu	66
Tablo 32. Anova tablosu.....	67
Tablo 33. Katsayılar tablosu	67
Tablo 34. Sosyal medya kullanıcılarının cinsiyetlerine göre çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarında farklılaşma testi	69
Tablo 35. Sosyal medya kullanıcılarının yaşlarına göre çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarında farklılaşma testi	70
Tablo 36. Sosyal medya kullanıcılarının eğitimine göre çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarında farklılaşma testi	70
Tablo 37. Sosyal medya kullanıcılarının gelirlerine göre çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarında farklılaşma testi	71
Tablo 38. Sosyal medya kullanıcılarının takip ettikleri fenomen sayısına göre çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarında farklılaşma testi	71

Tablo 39. Scheffe analizi	72
Tablo 40. Araştırma Hipotez Testleri Sonuçlarının zet Tablosu	73



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Nisan 2024'te dünya genelinde internet ve sosyal medya kullanım sayısı (milyarla) (Statista, 2024).....	7
Şekil 2. 2022'de lider ülkelerdeki akıllı telefon kullanımı sayısı (milyonla) (Statista, 2023).....	13
Şekil 3. Araştırma Modeli	41



İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR.....	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vi
TABLolar DİZİNİ	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
1. GİRİŞ.....	1
1.1 Araştırmanın Problemi	3
1.2 Araştırmanın Amacı	4
1.3 Önem ve Özgün Değer.....	4
1.4 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	5
1.5 Araştırmanın Varsayımları	5
1.6 Tanımlar	5
1.7 Araştırmanın Organizasyonu	6
2. ALANYAZIN.....	7
2.1 Dijital Pazarlama	7
2.1.1 Geleneksel Pazarlamaya Genel Bir Bakış	8
2.1.2 İnternetin ve Dijital Teknolojilerin Gelişimi	12
2.1.3 Gelenekselden Dijitale Geçiş	13
2.1.4 Dijital Pazarlamanın Yükselişi ve Önemi	15
2.1.5 Dijital Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları	16
2.1.7 Başlıca Sosyal Medya Araçları	20
2.2 Fenomen Pazarlama (Influencer Marketing).....	23

2.2.1	Fenomen Kavramı.....	23
2.2.2	Sosyal Medya Fenomenleri (Etki Edicileri)	23
2.2.2.1	Sosyal Medyadan Önce Fenomenler	24
2.2.3	Fenomenlerin Takipçi Sayılarına Göre Sınıflandırılması.....	25
2.2.5	Fenomen Pazarlamada Kullanılan Yöntemler.....	28
2.3	Fenomen Bağlanmışlığı (Connectedness)	33
2.3.1	Bağlanmışlık.....	33
2.3.2	Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlık ve Pazarlama Etkisi	34
2.3.3	Bağlanmışlık Noktasında Russell Ölçeğinin İncelenmesi	35
2.4	Alışveriş Bağımlılığı.....	37
2.4.1	Bağımlılık Nedir?	37
2.4.2	Alışveriş Bağımlılığı ve Nedenleri	38
2.4.3	Alışveriş Bağımlılığında Psikolojik Nedenler.....	39
3.	YÖNTEM.....	41
3.1	Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	41
3.2	Evren ve Örneklem.....	45
3.3	Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	45
3.4	Çalışmada Kullanılan Ölçekler	46
3.5	Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler	49
4.	BULGULAR VE YORUM	50
4.1	Katılımcılara İlişkin Sayısal ve Yüzdesel Dağılımlar	50
4.2	Normallik Testi	55
4.3	Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri.....	56
4.4	Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	59
4.5	Ölçekleri Oluşturan İfadelere Katılım Düzeyleri	63
4.6	Değişkenler Arası Regresyon Analizi.....	66

4.7 Fark Testleri.....	69
4.8 Araştırma Hipotez Testleri Sonuçlarının Değerlendirilmesi.....	72
5. SONUÇ: TARTIŞMA VE ÖNERİLER	74
5.1 Tezin Teoriye Yönelik Katkıları ve Öneriler	76
5.2 Tezin Uygulamaya Yönelik Katkıları ve Öneriler.....	77
5.3 Araştırmanın Sınırlılıkları.....	77
5.4 Gelecekte Yapılabilecek Araştırmalar.....	78
KAYNAKÇA	79
EKLER.....	97

1. GİRİŞ

Son yıllarda teknolojik düzeyde yaşanan çok ciddi gelişmeler, internetin tüm dünya genelinde yaygınlaşmasıyla birlikte ulaşılır olması ve sosyal medya kullanımının her geçen gün artması sonucu pazarlama olgusu da yeni evreye, dijitalleşme evresine geçiş yapmaktadır. Statista (2024) verileri baz alındığında 2024 yılı itibariyle 5,44 milyar insanın internete erişiminin olduğu günümüzde artık bilgiye erişimde aynı düzeyde kolaylaşmaktadır. Dey ve arkadaşları (2020) günümüz müşterilerini “dijital çağ tüketicileri” olarak tanımlamaktadırlar. Bu müşteri tipi artık çok daha bilgili, donanımlı ve rasyonel kararlar almaya meyilli olmalarıyla bilinmektedir. Teknolojik gelişmeler ve insanların sosyal medyayı bu denli kabullenışı markalar içinde daha çok müşteriye ulaşmak, ulaşma zamanı oluşacak maliyetleri minimize etmek ve satış kanallarına yönlendirmek konusunda ciddi bir avantaj sağlamaktadır. Bu noktada markalar kendilerinin dijital kimliklerini yaratmakla, dijital ağlarda da faaliyet göstermeye başlamışlardır.

Geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçişte markalar dijital dünyanın yüksek akışında kendilerini öne çıkarmak için birçok yöntem kullanmaktadırlar. Sosyal medya ağlarının gelişmesiyle birlikte sosyal medya pazarlaması dijital pazarlamada markaların en çok tercih ettiği yöntemlerden biri haline gelmiştir. Bunun başlıca nedenleri; sosyal medya kullanıcılarının 5,07 milyona varması ve geçmesi, markaların müşterilerine çok daha rahat bir şekilde hatta bazen ekstra bir reklama bile gerek duymadan ulaşması, potansiyel müşteriler için onların ilgi alanlarına uygun içerikler hazırlayabilmesi ve aynı zamanda müşterinin alışveriş sürecinde çok daha pürüzsüz bir deneyim sunabilmesi olarak gösterilmektedir (Statista, 2024; Tuten, 2023; Alalwan vd., 2017).

Sosyal medya pazarlamasının öne çıkan olgularından biri fenomen pazarlama olarak gösterilmektedir. Fenomen olgusu her ne kadar eski zamanlarda da kullanılır olsa da sosyal medyanın ve özellikle sosyal medya ağlarının hayatımıza bu denli entegre olduğu günümüzde çok daha sık kullanılmaya başlanılmıştır. Sosyal medya fenomenleri en genel şekilde belli sosyal ağlarda belli bir kitleye sahip olan ve kendi kitlelerine etki edebilme gücüne sahip olan bireyler olarak tanımlanmaktadırlar (Can ve Koz, 2018). Fenomenlerin sosyal medyanın gücünü bu denli efektif kullanması markalar içinde

önemli fırsatlar sunmaktadır. Markalar hedef kitlesine uygun şekilde fenomenlerle anlaşmalar yaparak kendilerinin ürün ve/veya hizmetlerini sırada reklamlar yerine çok daha samimi bir şekilde tüketicilerine tanıtmaktadırlar (Martínez-López vd., 2020).

Fenomenler çoğunlukla kendi takipçileri tarafından sevilen, değer verilen ve kararları önemli olarak görülen bireyler olarak tanımlanmaktadır. Bazen fenomenin takipçilerinin belli bir kısmı fenomene karşı daha farklı hisler barındırarak fenomene karşı bağlanmışlık sergilemektedirler. Bağlanmışlığın en geniş kabul görmüş tanımı bir bireyin başka bir bireye veya topluluk gruplarına karşı beslediği bir çeşit adanmışlık duygusu olarak gösterilmektedir (Kayne, 1983; Bailey, 2018). Bağlanmışlık olgusunun her pozitif hem de negatif yanları mevcuttur. Fenomen bağlanmışlığı olgusu ise pazarlama çalışmaları dahilinde markalar için ekstra bir fayda sağlamaktadır çünkü fenomenin en çok satın alma kararlarına etki ettiği bireyler kendisine bağlılık besleyen bireyler olarak gösterilmektedir (Tran vd., 2019; Stange, 2009).

Bağlanmışlık ve bağımlılık olgusu arasında ciddi farklar olamasıyla birlikte, bağımlılık bağlanmışlığın çok daha tehlikeli bir boyutu olarak gösterilmekte ve Koob ve Volkow (2010) tarafından “tedavi edilmesi gerek çok ciddi bir beyin hastalığı” olarak tanımlanmıştır. Alışveriş bağımlılığı bireylerin anlık mutluluk ve kendine yetme çabaları dahilinde hiçbir planlama yapmaksızın gerçekleştirdikleri satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır (Granero ve., 2016; Christenson vd., 1994; Çelik ve Taş, 2021).

Bu çalışmanın ilk bölümünde çalışmanın temel aldığı problem, amaç, önem, özgün değeri ve araştırmanın kapsamı, sınırlılıkları, varsayımları, tanımlarıyla birlikte incelenmiş ve araştırmanın organizasyonuna yer verilerek tamamlanmıştır. İkinci bölümde kilit kaynaklar araştırılmış, dijital pazarlama olgusu başlangıç için sağlam bir temel oluşturulması için yazılmıştır. Ardından fenomen pazarlama olgusu incelenmiş, fenomenlere karşı olan bağlılık kavramına bakılmış ve son olarak alışveriş bağımlılığına yer verilerek ikinci kısım sonuçlandırılmıştır. Çalışmanın son kısmında ise araştırma modeli hakkında bilgiler verilmiş olup, bulgular paylaşılmış ve sonuç kısmıyla birlikte bu çalışmanın literatüre ne gibi faydalar sağlayacağı tartışılmış, aynı zamanda gelecek çalışmalar için öneriler verilmiştir.

1.1 Araştırmanın Problemi

Hızla gelişen ve dijitalleşen ve dünya beraberinde pazarlama için yeni imkanlar doğurmaktadır. Dijital pazarlama olgusunun bu denli popüler olduğu günümüzde akademik alanda da bu konu üzerinde çok fazla araştırmalar yapılmıştır. Dijital pazarlama konusunda en kapsamlı araştırmalardan birini Bala ve Verma (2018) gerçekleştirmiştir. Sonuç olarak ise dijital pazarlamayı maliyetler açısından en efektif ve etkili pazarlama stratejisi olarak nitelendirmişlerdir. Aynı zamanda markaların en uygun sosyal medya sitelerini seçmelerinin tutundurma için ciddi bir önem arz ettiğini bulgularla desteklemişlerdir. Türkiye’de yapılmış araştırmalara bakıldığında Gedik (2020) yapmış olduğu araştırma sonucunda dijital pazarlamanın efektif kullanımının küçük ve orta işletmeler için daha büyük markalarla rekabette kritik öneme sahip olduğu bulgusuna varmıştır.

Fenomen pazarlama yöntemi hem ülkemizde hem de ülke dışında akademik literatürde çok fazla yer verilen olgu olarak dikkat çekmektedir. Jin ve arkadaşlarının (2019) yapmış olduğu araştırma sonucuna göre tüketiciler fenomenlerin yapmış olduğu reklamlara karşı daha ılımlı yaklaşmakta, kaynağa güvendikleri için algıladıkları mesajları pozitif değerlendirmekte ve daha olumlu bir tutum göstermektedirler. Ülkemizde fenomen pazarlamanın tüketici davranışlarına etkisi yönünde yapılan önemli araştırmalardan biri Canöz ve arkadaşlarına (2020) aittir. Canöz ve arkadaşları (2020) yapmış olduğu araştırmalarının sonucunda fenomen pazarlamanın tüketici satın alımlarına pozitif etki ettiği ve tüketicilerinde fenomen pazarlamayı etkili bir yöntem olarak kabul ettikleri bulgusuna varmışlardır.

Alışveriş bağımlılığı konusu farklı yıllarda ülkemizde ve yurt dışında akademik bağlamda incelenmiştir. Bu konuda yapılan birçok farklı araştırmalar zamanı Bal ve Okay (2022) alışveriş bağımlılığını tetikleyen unsurların başında pazarlama mesajları olduğunu ve bu durumdan etkilenen kişilerin yardıma ihtiyaç duydukları bulgusuna varmışlardır. Bir diğer araştırmada Kaylı ve Özlem (2022) kadınların risk grubu olarak daha çok öne çıktığı bulgusuna varmışlardır. Alanın önemli araştırmalarından biri olan Raab ve arkadaşlarının (2011) yapmış oldukları araştırmalarının sonucunda alışveriş bağımlılığı olan bireylerin böyle bir bağımlılığı olmayan bireylere göre beyindeki karar verme aktivitelerinde ciddi bir fark olduğu bulgusu ortaya çıkarılmıştır.

Hem lke dışında hem ülkemizde bağlanmışlık konusu özellikle fenomen bağlanmışlığı çok az şekilde üzerinde durulmuş bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu alanda yapılan en ciddi çalışmalardan biri Yaylagül (2017) tarafından gerçekleştirilmiş, sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlığın belirlenmesi için yapılan çalışmada anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bir diğer araştırmada İşcan ve arkadaşları (2022) alışmalarında sosyal medya fenomenlerine bağlılığın artması sonucunda fenomen temelli satın alımlarında arttığı yönünde bir sonuca varmışlardır. Aynı zamanda Tran ve arkadaşları (2019) yapmış olduğu araştırmalarında fenomen bağlanmışlığı yüksek fenomenlerin seçilmesinin markalar için önemine dikkat çekmişlerdir.

Araştırmanın başlığı noktasındaki konuların ayrı ayrı ele alındığı ama sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlığın alışveriş bağımlılığı baz alınarak incelenmediği hem yerli hem de yabancı literatürün detaylı taranması sonucunda gözlemlenmiştir. Bu bağlamda çalışmamızın ana problemini “sosyal medya fenomenleri alışveriş bağımlılığını tetikliyor mu?” ve “sosyal medya fenomenlerinin alışveriş bağımlılığı noktasında anlamlı etkileri var mı?” olarak nitelendirmektediriz.

1.2 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın problem kısmında da bahsedildiği gibi günümüzde fenomenlerin takipçilerine ve onların satın alma kararlarına etkisi geçmiş yıllara oranla ciddi derecede artmış durumda. Literatür tarandığında ise fenomen bağlanmışlığının alışveriş bağımlılığı sürecine etkisi kapsamında boşluk olduğu görülmektedir. Araştırmanın problem kısmı ve tüm bu etkenler baz alınarak bu araştırmanın amacı fenomenlerin fenomen bağlanmışlığı olan bireylerde alışveriş bağımlılığına etkisinin araştırılması ve bu kişilerin demografik özellikleriyle kompulsif satın alma yönünde farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesidir.

1.3 nem ve zgn Değer

Akademik kaynakların detaylı taranması sonucu fenomen pazarlama, alışveriş bağımlılığı gibi alanlarda birçok yerli ve yabancı kaynak bulunurken bağlanmışlık (connectedness) alanında en kapsamlı yabancı kaynağın Russel ve arkadaşlarına ait 2004 yılında yapılmış bir araştırma olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra fenomenlere bağlanmışlık noktasında ise Türkiye’de yapılmış en detaylı çalışmanın Yaylagül (2017)’e ait olduğu gözlemlenmektedir. Akademik alışmalar incelendiğinde ise fenomen bağlanmışlığının alışveriş bağımlılığı etkisi üzerinde yapılmış hiçbir araştırma

bulunamamış ve literatürde ciddi bir boşluk olduğu görülmüştür. Literatürdeki boşluğu belli bir düzeyde doldurması, gelecekteki çalışmalara referans olabilmesi bu çalışmanın önemini vurgulamaktadır. Aynı zamanda bu çalışma markalar içinde fenomen pazarlama dahilinde fenomen bağlanmışlığı olan bireylerin, satın alma davranışlarının hangi şekilde gerçekleştiği ve fenomen etki sürecini anlamaları, bilgi sahibi olmaları konusunda faydalı olacaktır.

1.4 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma dahilinde bazı sınırlılıklarla mevcuttur. Bu sınırlılıklar;

- Bu çalışmanın amacı baz alınarak sadece sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlık durumu incelenmiştir.
- Bu çalışma 18 yaş üzeri, sosyal medya kullanan ve en az bir fenomen takip eden bireylerle yapılmıştır. Dolayısıyla araştırmamız bu sınırlılıklar dahilinde olan evreni kapsamaktadır.
- Maliyet ve zaman sınırlılığı dahilinde ulaşılacak kişi sayısı sınırlı tutulmuştur.

1.5 Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anketin katılımcılar tarafından kendi rızaları dahilinde, hiçbir yönlendirme olmaksızın, samimi, tutarlı ve gerçeği yansıtan cevaplar verdikleri ve örneklem olarak araştırmayı gerçekleştirdiğimiz bireylerin evreni yansıttıkları varsayılmıştır.

1.6 Tanımlar

Bu çalışmada sık sık kullanılan bazı önemli ifadelerin çalışma dahilinde yapılan tanımları aşağıda ayrıca vurgulanmıştır:

- **Dijital Çağ:** Teknoloji ve internet merkezli modern dönem.
- **Dijital pazarlama:** Ürün ve hizmetlerin sadece dijital kanallar kullanılarak markanın hedef kitlesine tanıtılması ve tüketicilerin satın alım sürecine yönlendirilmesiyle satışın gerçekleşmesi.
- **Sosyal Medya:** Kullanıcıların en genel tabirle kendi dünyalarını oluşturup ve istedikleri içerikleri hazırlayıp paylaşabildikleri mecra.
- **Fenomen:** Sosyal medya ağları sayesinde belli bir kitleye hitap etme ve onları etkileme gücüne sahip bireyler.

- **Fenomen pazarlama:** Markaların ürünlerini ve hizmetlerini fenomenler aracılığıyla hedef kitlelerine tanıtması süreci.
- **Bağlanmışlık:** Bireylerin bir bireye veya topluluğa karşı duydukları aidiyet duygusu.
- **Fenomen bağlanmışlığı:** Bireylerin birçok sosyal medya ağından takip ettikleri, kendileri için bir rol model olan sosyal medya fenomenlerine karşı besledikleri adanmışlık duygusu.
- **Bağımlılık:** Herhangi bir maddeye, bireye veya davranışa karşı önlenmez bir bağlanmışlık ve ihtiyaç duygusu.
- **Alışveriş bağımlılığı:** Bireyin anlık mutluluk için yaptığı önlenemez ve kaçınılmaz bir alışveriş yapma dürtüsü.

1.7 Araştırmanın Organizasyonu

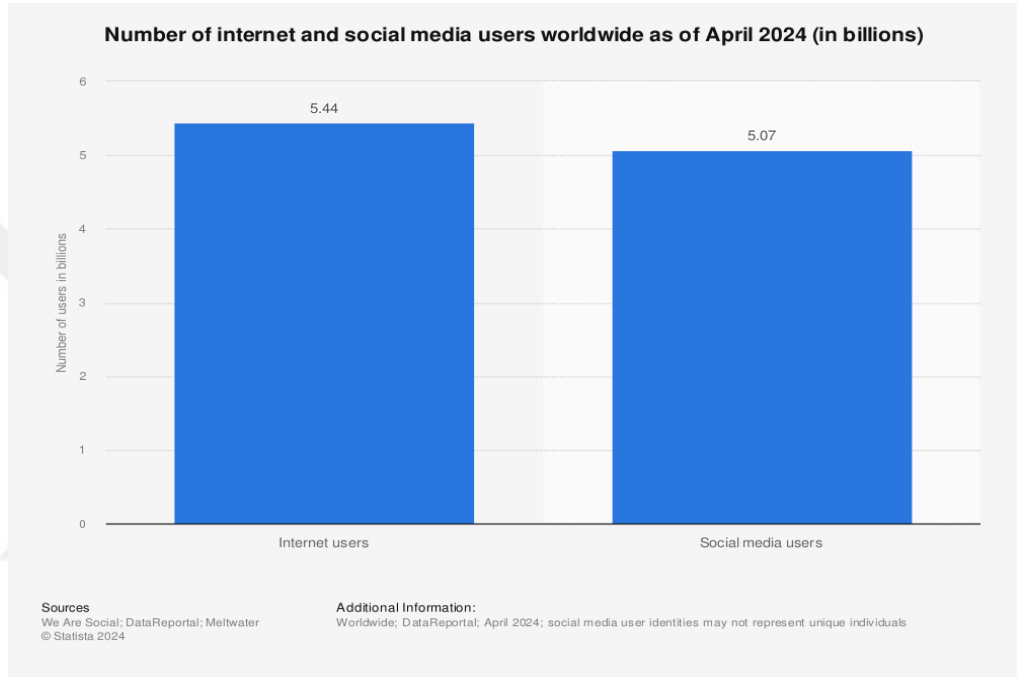
Araştırmanın okunurluğunun daha verimli hale getirilmesi adına bu kısımda araştırmanın organizasyonu hakkında belirli bilgiler verilecektir. Araştırma 5 bölümden oluşmaktadır.

1. **Giriş-** Bu bölümde araştırmanın problemi, amacı, önemi ve özgün değeri, kapsamı ve sınırlılıkları, varsayımları ve son olarak tanımları paylaşılmıştır.
2. **Alanyazın-** Bu bölümde 4 ana başlık; *dijital pazarlama, fenomen pazarlama, fenomen bağlanmışlığı ve alışveriş bağımlılığı* önemli noktalarıyla beraber ele alınmıştır.
3. **Yöntem-** Bu bölüm ise 5 kısımda; *araştırmanın modeli ve hipotezler, evren ve örneklem, veri toplama yöntemi ve aracı, çalışmada kullanılan ölçekler, veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler* incelenmiştir.
4. **Bulgular ve Yorum-** Bu bölüm 7 kısımda incelenmiştir. Bu kısımlar; *katılımcılara ilişkin sayısal ve yüzdesel dağılımlar, ön analizler, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, açıklayıcı faktör analizi sonuçları, araştırma değişkenleri arasındaki korelasyon analizi, değişkenler arası regresyon analizi, araştırma hipotez testleri sonuçlarının değerlendirilmesi* olarak belirlenmiştir.
5. **Sonuç: Tartışma ve Öneriler-** Son bölümde; *tezin teoriye yönelik katkıları ve öneriler, tezin uygulamaya yönelik katkıları ve öneriler, araştırmanın sınırlılıkları, gelecekte yapılabilecek araştırmalar* konularına yer verilmiştir.

2. ALANYAZIN

2.1 Dijital Pazarlama

Teknolojik atılımların çok büyük bir hız kazandığı 21. yüzyılda pazarlama alanı da gelişmiş ve dijital ortamları da kapsamaya başlamıştır. 2024, Nisan verilerine göre dünya üzerinde yaşayan neredeyse 8 milyar insanın 5.44 milyarının internete erişimi mevcutken, 5,07 milyar insansa sosyal medya kullanmaktadır (Statista, 2024).



Şekil 1. Nisan 2024'te dünya genelinde internet ve sosyal medya kullanım sayısı (milyarla) (Statista, 2024)

Teknolojinin bu denli gelişmesi ve insanların bunu kabul edip, kendi yaşamlarını dijitalle taşımasıyla birlikte “dijital bir tüketici” kavramı hayatımıza girmiştir. Dijital çağ olarak da adlandırılan günümüzde artık tüketiciler eskiye oranla bilgiye çok daha rahat ulaşabilirken, aynı zamanda markaları çok daha rahat bir şekilde karşılaştırıp karar verebilmektedirler. Bu değişimi ve değişimden doğan fırsatı gören markalarsa pazarlama faaliyetlerini aynı şekilde dijital ortamlara da taşımaktadırlar. Dijitalleşme çabasının yanı sıra markalar ellerinde olan dijital kanallara daha fazla yatırımlar yapmakta ve yapılan yatırımlarla beraber markalar dijital pazarda rekabetçi avantajı ele geçirmek için mücadele vermektedirler (Todor, 2016).

Kannan ve Li (2017)'nin vermiş olduğu tanıma göre "Dijital pazarlama- dijital teknolojiler vasıtasıyla müşterilere ve diğeri paydaşlara değeri sağlayan, onlarla iletişim kuran ve yaratan eylemlerdir."

2.1.1 Geleneksel Pazarlamaya Genel Bir Bakış

Pazarlamanın genel kabul edilmiş en sade tanımı olarak, markanın veya işletmenin hedef kitlesini (müşterilerini) doğru şekilde analiz ederek, onların ihtiyaçlarını belirleyerek bu ihtiyaçları rakiplerinde önce ve yüksek verimlilikle karşılamasıdır (Baker, 1999).

Pazarlamanın kökleri çok eski zamanlara dayanmakla birlikte, eski zamanlardan günümüze kadar insan hayatı için vazgeçilmez bir faktör olarak varlığını sürdürmüştür. Lakin, pazarlama yönetiminin aktif şekilde şirket çalışmalarına dahil edilmesinin geniş bir hal alması 1950'ci yıllardan itibaren yaşanmıştır. Bu süreç ve sonrasında ise artık marka ve şirket yerine müşteri tüm operasyonların merkezine ve başlangıcına konumlandırılmıştır (Varinli, 2012).

Geleneksel pazarlama alanı geliştikçe bu alana ve literatüre McCarthy, E. J. ve Perreault, D. W. (1960) tarafından pazarlama karması elemanları eklenmiştir. Pazarlama karmasının temel tanımı ise düzgün, güçlü ve başarılı pazarlama stratejisinin oluşturulması için temel olarak yerleştirilmesi gereken en önemli aktörlerden biri olarak nitelendirilmiştir. Geleneksel pazarlama karması elemanları 4P olarak gösterilmektedir. (product(ürün), price(fiyat), place(dağıtım), promotion(tutundurma)).

Günümüzde geleneksel pazarlama karması elemanları bir şirketin gelişmesi ve tanımında da belirttiğimiz gibi müşteri merkezli bir sistem kurması konusunda çok yetersiz kalmaktadır (İlgaz Sümer ve Eser, 2006). Daha spesifik olarak, geleneksel pazarlama karması elemanları, ürün ve şirket merkezli bir sistem benimserken, dijitalleşmiş ve gelişmiş günümüz dünyasında böyle bir bakış açısı kabul edilemez derecede hatalıdır (Anmarie Hanlon, 2021; Çakır Yıldız, 2018; Gürbüz, 2018).

Pazarlama faktörünün doğru bir şekilde kullanılması günümüzde bir marka için hayati bir faktör halini almıştır. Pazarlamanın genel kabul görmüş en temel gayesi markanın veya firmanın hedef kitlesinin yani müşterilerinin memnuniyetini sağlamaktır. Memnuniyetle birlikte müşteri tatmini pazarlamanın önünde duran asıl amaçlardan biridir. Günümüzde müşteri memnuniyeti her zaman işletmenin en önemli önceliği

olmalıdır (Grönholm, 2012). Aldığı hizmetten veya üründen memnun kalmış bir müşteri sadık bir müşteriye çevrilerek ileriki süreçlerde de sabit bir gelir kaynağına çevrilecektir. Aynı zamanda memnun kalmış bir müşteri firma için çok iyi bir referans haline gelecektir. Bütün bu faktörler göz önünde bulundurulduğunda, pazarlamanın en önemli gayesi yüksek müşteri memnuniyetinin yakalanması için tüketicilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde analiz ederek, bu doğrultuda en uygun hizmeti veya ürünü sağlamaktır (Özmen vd., 2013).

Pazarlamanın bu temel amacı ilk bakışta gerçekleştirilmesi kolay bir hedef gibi gözükse de dijital çağı yaşadığımız bu günlerde hiç de kolay bir hedef değil. Günümüzde müşterilerin dünyanın her yerinden ürünler ve hizmetler incelemek, değerlendirmek olanakları olduğu için istekleri ve ihtiyaçları da bu doğrultuda her geçen gün değişmektedir (Camilleri, 2018; Timoshenko ve Hauser, 2019).

Bir ürünü veya hizmeti tüketiciye ihtiyacı olsun ya da olmasın satmak olgusu pazarlamanın amacını doğru bir şekilde yansıtmamaktadır. Pazarlamanın amacı ürünü veya hizmeti tüketiciye satmaktan ziyade, tüketicinin ihtiyaçlarını belirleyerek bu doğrultuda çalışmalar gerçekleştirmekle, ürünü veya hizmeti en doğru zamanda, doğru yerde ve en iyi fiyat etiketiyle birlikte tüketiciyle buluşturmak, onun beğenisine sunmaktır (Jain, 2023; Özmen vd., 2013)

Pazarlamanın asıl amacının müşteri ihtiyaçları ve isteklerinin belirlenmesi olduğu kabul edilmiştir. Markalar bu amacı en doğru şekilde gerçekleştirmek için belirli teknikler kullanmaktadırlar. Bu tekniklerin geneliyse pazarlama karması olarak bilinmektedir. Genel olarak pazarlama karması, karşılaşılan bir durumu analiz etmek ve çözümlmek için birlikte kullanılan, birleştirilen belirli araçlardan ibarettir. Bu araçlar Tablo 1’de gösterilmiştir. (Borden, 1984).

Tablo 1. *Pazarlama Karması Araçları (bu tez için derlenmiştir)*

Ürün Planlaması	Ürün müşteri isteklerini karşılamak amacıyla sunulan hem somut hem de soyut öğelerdir (Kotler ve Armstrong, 2008). Pazarlamanın amacı doğrultusunda ürün planlaması müşteri ve pazar analizi yapılarak gerçekleştirilmelidir. Ürün planlamasının doğru yapılması işletmenin pazarda pay sahibi olabilmesi için çok önemlidir. Doğru planlamanın yapılması için işletmelerin odaklanması gerek asıl noktalar (Indeed, 2022): • Hedef pazar üzerine odaklanmak • Müşteriyi elde tutmaya odaklanmak • Yeni müşterilere odaklanmak • Büyümeni optimize etmek
Ürün Fiyatlandırması	Temel olarak ürünün fiyatı karşılıklı memnuniyetten doğmaktadır. Fiyatın genel olarak müşterinin belli bir para karşılığında bir ürünü satın almaya istekli olma haliyle birlikte satıcının aynı miktardan ürününü veya hizmetini sunmaya niyetli olma hali olarak tanımlanmaktadır (Friedman, 2017). Fiyatlandırma politikası marka için hayati bir önem taşımaktadır. Friedman'ın (2017) fikirleri doğrultusunda doğru fiyatlandırma politikasının getirisini aşağıdaki şekilde vurgulaya biliriz. • Bilgi iletimi • Tüketicileri teşvik etme • Ürün sahiplerini ödüllendirme
Markalaşma	Marka veya markalaşma tanımı en temel anlamında tüketicileriyle özel bir bağ kurmak için işletmenin en sade tabirle kendisine bir kimlik yaratması ve bir kişilik katmasıdır (Bardakçı, 2004). Günümüzde sadece tüketicilerin isteklerini karşılayacak ürünleri onlara sunmak yeterli olmamakla birlikte, işletmeler tüketicilerine, onların isteklerine uygun ürünler sunmakla birlikte mutlaka aynı zamanda kişilikleriyle de onlara dokunmalıdır. Güçlü bir markalaşma stratejisinin en temel getirileri (Luiz-Real vd., 2020; Winter, 2024): • Tüketicilerle özel bir bağ kurulmasından gelen müşteri sadakati. • Çalışanlara özel bir amaç vermek • Yüksek tanınırlık • Yeni ürünlerin tüketiciler tarafından çok daha rahat kabul edilmesi

Tablo 1. (Devam) Pazarlama Karması Araçları (bu tez için derlenmiştir)

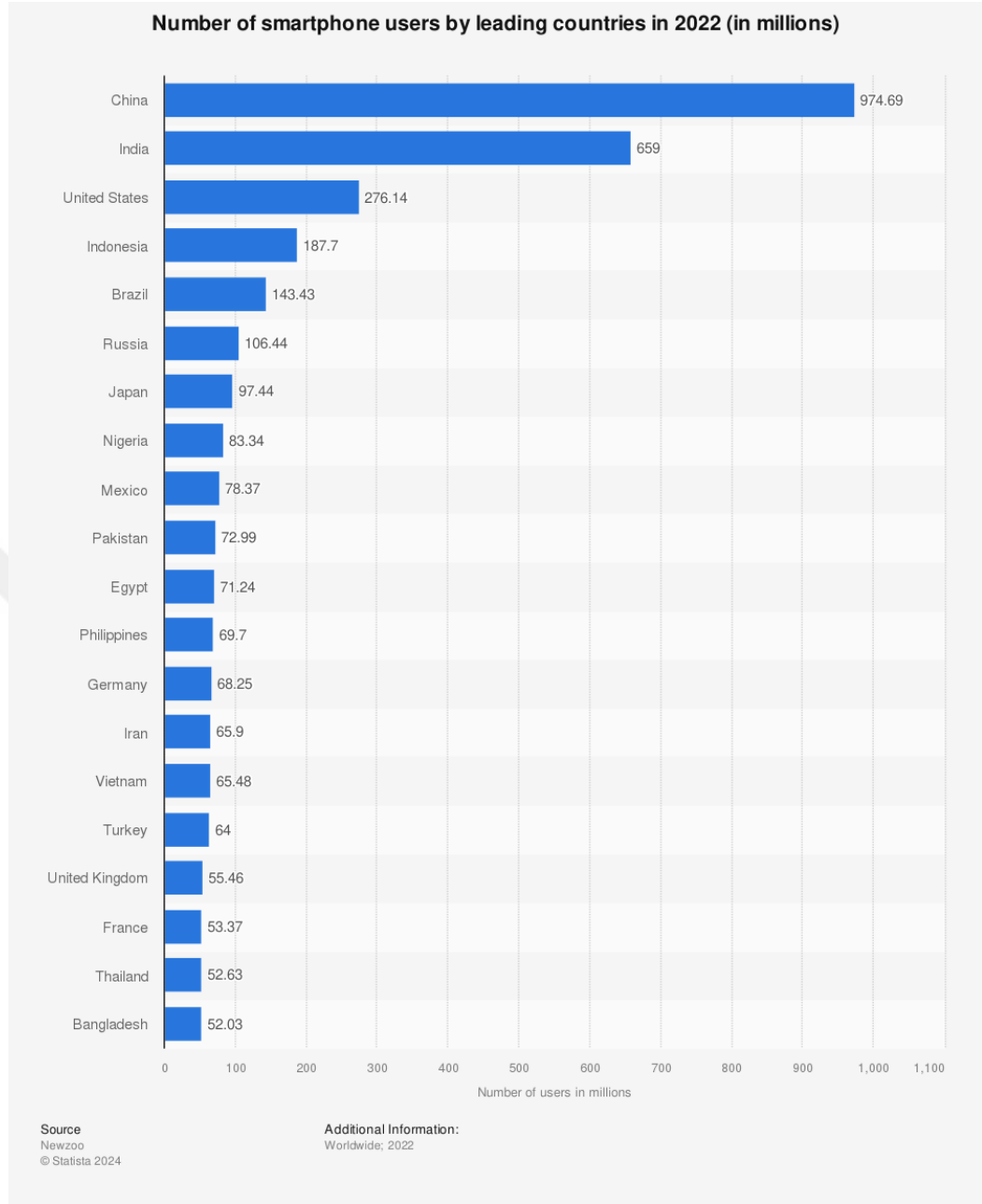
Dağıtım Kanalları	Dağıtım kanalı seçimi ve stratejisi temel olarak, şirketin ürününü veya hizmetini ilk noktadan, son noktaya yani hedef müşterisine en doğru şekilde ulaştırmasını sağlamaktır. Bu sürecin ne kadar doğru ve pürüzsüz bir şekilde yönetildiği markanın ulusal ve uluslararası arenada ne kadar başarılı olacağını belirlemektedir (Segetlija vd., 2011). Dağıtım süreci ilk olarak dağıtım kanalı seçimiyle başlar sonrasında ise fiziksel dağıtım prosesine geçiş yapılır (Dursun ve Gürsev, 2016).
Kişisel Satış	Kişisel satış, markanın rekabette öne geçmesi için müşterilerine kişiselleştirilmiş bir tecrübe sunarak, her bir müşterisinin ihtiyaçlarına ayrılıkta cevap vermesi durumudur (Onurlu, 2015). Kişisel satışın marka için en önemli getirileri: • Kişiselleşmiş bir deneyim sunmakla toplanan müşteri verileri • Çok güçlü güven bağı kurmak • Kişiselleştirme sonucu elde ettiği sadık müşteriler
Reklam	Reklamlar en geniş kabul görmüş tabiriyle pazarlama alanında müşterilere ulaşmak ve onları ürünü almaları için ikna etmenin en güçlü yollarından biridir (O'Barr, 2015). Reklamların markalar için en önemli faydalarından biri de unutulmamalarını sağlamalarıdır. Markalar sık-sık reklamlar aracılığıyla kendilerine hedef kitlelerine, müşterilerine hatırlatırlar.
Satış Promosyonu	Temel olarak satış promosyonları markanın veya işletmenin hedeflediği kitle noktasında gayesine ulaşması için yarattığı özel fırsatlardır. Hedef kitleleri bazında satış promosyonları 3 kısımda değerlendirilebilir (Gedenk vd., 2010; Peattie ve Peattie, 2012; Blattberg ve Briesch, 2012). 1. Perakendeci 2. Ticari 3. Tüketici
Pazar Araştırması	Temel olarak pazar araştırması, markaların mantıklı kararlar alması yönünde dahil olacakları pazarı, ürün veya hizmetleri doğru şekilde analiz etmelerine, sonuca varmalarına ve bu bilgiler ışığında adım atmalarına olanak sağlamaktadır (Brand vd., 2023; Sarstedt ve Mooi, 2019).

2.1.2 İnternetin ve Dijital Teknolojilerin Gelişimi

Günümüzde insanlık, yaygın olarak kabul gören bir ifadeyle "dijital çağ" içerisinde. İnsanlık, neredeyse tüm işlerini internet üzerinden gerçekleştirebilecek bir sistem kurmuştur. Şu an kullandığımız ve neredeyse tüm alanlara nüfuz etmiş İnternet aslında ilk başta ABD savunma bakanlığına bağlı çalışan ARPA kurumu tarafından 1969'da olası bir nükleer savaş zamanı bilgi aktarımı için yaratılmış bilgisayar ağıydı (Zimmermann ve Emspak, 2022). Şu an 5,44 milyar insanın kullandığı internet 1980'lerin sonu 1990'ların başında genel kullanıma tam olarak açılmıştır (Statista, 2024; Dennis ve Kahn, 2024).

İnternet TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) dilini kullanan cihazlar arasındaki bilgi alışverişi olarak tanımlanan küresel bir ağıdır. İnternetin gelişimi bilgi alışverişini çok daha kolay bir hale getirmiştir. İnternetin bu denli gelişimi ve bilgiye ulaşmayı çok rahat bir hale getirmesi sonucunda insanlık bugün dijital çağı yaşamaktadır. Bu çağda dijital teknolojilerin gelişimi çok büyük bir hız kazanmıştır. Teknolojideki ciddi atılımın mantıksal sonucu olarak, teknoloji arenasına, özellikle akıllı telefon, bilgisayar ve hatta giyilebilir teknolojiler alanına çok büyük bir rekabet hakimdir. Artık insanların teknolojik cihazlara ulaşımı çok kolay bir hal almıştır (Güner, 2019).

Dünyanın lider ülkelerindeki akıllı telefon kullanımına bakıldığında, teknolojik cihazların aslında ne kadar geniş yayıldığını daha iyi bir açıdan görebilmekteyiz. 2022 istatistiklerine bakıldığında Çin'in 1.412 Milyar olan nüfusunun 974 milyonunun bir akıllı telefona sahip olduğunu görmekteyiz. Aynı yılda Hindistan'ın 1.417 milyar olan nüfusunun 659 milyonunun akıllı telefon kullandığını görmekteyiz. Bu listede 2022 yılında 84,98 milyon olan nüfusunun 64 milyonunun akıllı telefon kullandığını görmekteyiz. Bu oranlar dijital teknolojilerin hayatımıza ne derecede nüfuz ettiğini bir daha ortaya koymaktadır (Statista, 2023).



Şekil 2. 2022'de lider ülkelerdeki akıllı telefon kullanımı sayısı (milyonla) (Statista, 2023)

2.1.3 Gelenekselden Dijitale Geçiş

Pazarlamanın geleneksel yaklaşımından dijitale geçişini hızlandıran en önemli faktörler aslında insanların daha bilinçli, bilgili ve eğitilmiş bir statüye geçmesi olarak açıklanabilmektedir. Bunun beraberinde dünya düzeninin dijital çağa uyum sağlamasıyla birlikte gelişen teknolojiler ve globalleşme bu değişimi daha da hızlandırmıştır (Alabay, 2010).

Değişim sürecinin bu denli hızlı gelişmesinin en önemli etkenlerinden biri de internetin hayatlarımıza ve günlük yaşamımıza entegre olmasıyla açıklanmaktadır. Bu entegrasyonun sonucunda insanların bilgi, birikim düzeyi artmış ve tek pazar olgusuyla birlikte dünya yeni bir çağa geçiş yapmıştır. Bu geçişle birlikte geleneksel pazarlama da çok ciddi değişime maruz kalmış ve hatta pazarlamanın tanımı bile değişmiştir (Alabay, 2010).

Değişim sürecinin en göze batan unsurlarının başında geleneksel pazarlamanın ürün odaklı yaklaşımının dijital pazarlamaya geçişte müşteri merkezli bir sisteme evrilmesi olmuştur. Geleneksel pazarlama televizyon, radyo gibi geleneksel iletişim kanallarına bel bağlarken, dijital pazarlama ise dijital teknolojilerin ve çevrimiçi kanalların gücünden yararlanmaktadır. Bu geçiş sürecinde göze çarpan en önemli unsurları aşağıdaki şekilde özetleyebilmekteyiz:

Tablo 2. *Gelenekselden Dijitale Geçişin Karşılaştırılması (Armutcu, 2022)*

<i>Geleneksel Pazarlama</i>	<i>Dijital Pazarlama</i>
Coğrafi kısıtlılıklarla birlikte, fiziksel dağıtım.	Küresel erişim ve dünya genelindeki müşterilere ulaşmanın yanı sıra, 7/24 çevrimiçi hizmet.
Kısıtlı hedefler yönünde yüksek maliyetli reklamlar.	Spesifik hedefleme yöntemiyle daha büyük kitlelere çok daha rahat ve kontrollü ulaşım.
Yapılan kampanyaların etkinliğinin ölçümü zordur. Geri dönüşler geç geldiği için kontrol edilmesi güçtür.	Analiz araçları sayesinde kampanya etkinliğine dair anlık bilgilerin elde edilmesi. Anlık geri dönüşler ve gelen verilerle karar alma sürecinin çok daha efektif hal alması.
Tek yönlü iletişim kanalları ve kısıtlı etkileşim.	Müşterilerle iki yönlü ve etkileşimin yüksek olduğu iletişim modeli.
Müşteri yolculuğunun takibinin zorluğu.	Analiz araçları sayesinde müşteri farkındalığının ve müşteri yolculuğunun daha kolay izlenmesi.

Geleneksel pazarlamadan dijital pazarlama geçiş süreci ve bu sürece etki eden faktörler sonuç olarak müşteri odaklı yeni bir pazarlama yaklaşımı yaratmıştır (Bendaş, 2022).

2.1.4 Dijital Pazarlamanın Yükseliş ve Önemi

Günümüzde dijital pazarlama kavramı teknolojinin bu denli gelişimiyle birlikte çok büyük bir önem kazanmıştır. Özellikle COVID-19 pandemisi sürecinde bir çok alanda gerileme ve duraksama yaşanırken, dijital pazarlamanın yükseliş bu süreçte de devam etmiştir (Durucasu, 2024). Dijital pazarlama kavramının önemini hem tüketiciler hem de markalar düzeyinde değerlendirmek daha sağlıklı sonuçlar almamıza olanak sağlayacaktır.

Dijital pazarlama tüketiciler açısından da büyük bir öneme sahiptir. Günümüz piyasasında bir ürünün çok fazla benzeri olduğundan markalar bu durumdan sıyrılmak için her zaman dijital pazarlama kanallarında ürün hakkında bilgileri güncellemek zorunda kalmaktadırlar. Bu durum müşterilerin istedikleri zaman dijital teknolojileri kullanarak ürün hakkında bilgi almalarına, değerlendirmelerine olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda tüketiciler anlık olarak ürün hakkında bilgi almanın yanı sıra ürünü değerlendire, karşılaştıra ve geri bildirim gönderebilmektedirler. Geleneksel pazarlamadan farklı olarak, dijital pazarlamada tüketici ihtiyaçlarına cevap veren ürün reklamını gördüğü anda direkt markanın dijital pazarlama kanallarını kullanarak satın alabilmektedir (Yasmin vd., 2015).

Günümüzde markalar açısından rekabet çok üst düzeyde olduğu için dijital pazarlamanın önemi hayati boyutlardadır. Dijital pazarlamanın efektif şekilde kullanımı markalara rekabette büyük bir avantaj sağlamaktadır. Dijital pazarlama araçlarıyla birlikte markalar artık kendi kişiliklerini en doğru ve güncel şekilde tüketicilerine iletmektedirler. Bunun yanı sıra yeniliği çok rahat benimseyerek, tüketicilerinin ihtiyaçlarını en doğru şekilde analiz edebilmektedirler. Dijital pazarlamanın hızlı erişime ve küreselleşmeye olanak sağlayan yapısı sayesinde, markalar hem çok büyük kitlelere ulaşabiliyor hem de tüketicilerin sorularına ve şikayetlerine çok daha hızlı bir şekilde geri dönüş sağlayabilmekte (Sundaram vd., 2020).

2.1.5 Dijital Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Tüm diğer olgular ve stratejiler gibi dijital pazarlamanın da avantajları ve dezavantajları mevcuttur. Markanın dijital mecralarda başarısı çoğunlukla bu avantajları ve dezavantajları nasıl değerlendirdiğiyle doğru orantılı olmaktadır. Dijital pazarlamanın tüketiciler ve markalar genelinde temel avantajları aşağıda verildiği gibidir (Yüksel, 2023):

- Dijital pazarlama markalara daha düşük maliyet karşılığında daha geniş kitlelere ulaşma fırsatı sunmaktadır.
- Tüketicilere etkileşimde ve iletişimde çok büyük bir serbestlik sunmaktadır.
- Geleneksel pazarlamadan farklı olarak dijital pazarlama küçük ve orta çaplı işletmelerinde pazar erişimini artırmasına olanak sağlamaktadır.
- Dijital pazarlama işletmelere global pazar yerlerine rahat ulaşma imkanı sağlamakla beraber, kampanyalarını lokal ölçekte özelleştirme imkanı sunmaktadır.
- Bilgilerin çevrimiçi olarak sürekli yenilenmesiyle beraber, tüketicilere daha büyük oranda seçim özgürlüğünün tanınması.
- Tüketicilerin ürün veya hizmet hakkında fikirlerini özgürce paylaşabilmesine olanak sağlanması.
- Dijital pazarlama kampanyanın daha efektif ölçülmesine olanak sağlamaktadır.
- Müşterilerin satın alma sürecinin çok daha sağlıklı irelilemesi.

Markalar dijital pazarlamanın avantajlarıyla birlikte mutlaka dezavantajlarını da göz önünde bulundurmalıdırlar. Başlıca dezavantajlar aşağıdaki gibidir (Yüksel, 2023; Veleva ve Tsvetanova, 2020):

- Dijital ortamda yaşanabilecek telif hakkı ihlallerinin sonucunda, markanın ve/veya kimliğinin kopyalanması.
- Markanın dijital kanallarının, telefonlara veya internet ortamına doğru şekilde entegre edilmemesi.
- Müşterinin ürüne fiziksel şekilde dokunamaması.
- Tüketicilerin bir kısmı tarafından hala kabul görmeyen ve ciddi bir güvenlik açığı olarak değerlendirilen çevrimiçi ödeme olgusu.
- Teknik altyapıda yaşanabilecek sorunlar.

- Geleneksel pazarlamadan farklı olarak, dijital ortamlarda reklam karmaşası olduğu için reklamın görülmemesi veya doğru pazara ulaşamaması ihtimali daha yüksektir.

2.1.6 Dijital Pazarlama Yöntemleri

Dünya genelinde internetin tek büyük bir mekân olgusu yaratması ve insanların bu alana ulaşabilecekleri teknolojileri daha kolay bir şekilde elde etmesi pazarlama içinde büyük bir şans yaratmaktadır. Böyle bir ortamda dijitalleşen dünyanın pazarlaması, müşterilerle iletişimin bir üst seviyeye çıkarılması, markalar için bilinirliğin artırılması, ürün/hizmetlerin dünya genelinde tanıtılması ve reklam edilmesi noktasında özel yöntemler geliştirmiştir. Dijital pazarlama yöntemleri; internet, akıllı telefonlar, sosyal medya platformları, arama motorları vs. gibi dijital kanallar vasıtasıyla sunulan ürün ve hizmetleri tüketicilere tanıtabilmek için kullanılan tekniklerdir (Chatterjee ve Kumar Kar, 2020).

Temel dijital pazarlama yöntemleri; ağızdan-ağıza pazarlama, içerik pazarlaması, arama motoru pazarlaması, viral pazarlama, sosyal medya pazarlaması olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.1.6.1 Dijital Ağızdan ağıza pazarlama

Pazarlama yöntemleri arasında markanın müşterilerine en başarılı nüfuz etme yöntemlerinden biri ağızdan ağıza pazarlamadır. Bu pazarlama tekniği temel olarak insanların aralarında ürün veya hizmete dair bilgi alışverişi yapmasına dayalıdır (Adam vd., 2022). Ağızdan ağızda pazarlama yöntemi geleneksel pazarlamada çok daha kısıtlı bir şekilde mevcutken, dijital dünyada tüm sınırlılıkların aradan kalkmasıyla birlikte bu yöntem daha etkili bir hal almıştır.

Dijital ağızdan ağıza iletişimle birlikte insanlar almayı düşündükleri ürün veya hizmetlere dair tanımadıkları insanların yorumlarından, fikirlerinden yararlanarak karar verebilmekteler. Dijital ağızdan ağızda pazarlama markalar için ciddi bir öneme sahiptir çünkü tüketicilere çok daha doğal bir şekilde etki edebilmektedirler (Huete-Alcocer, 2017). Bu doğal etki sayesinde marka hiçbir ilave maddi kaynak ayırmadan büyük kitlelere ürününü veya hizmetini ulaştırabilmektedir. Bu sayede marka yalnızca maddi kazancını değil, aynı zamanda marka bilinirliğini de artırmaktadır. Doğru şekilde yapılmış pazarlama stratejisi, kaliteli ve tüketicilerin ihtiyaçlarını doğru şekilde karşılayan ürün/hizmet kombinasyonları memnun müşteriler oluşturmaktadır. Memnun

müşteriler ise sosyal medya platformlarında, bloglarda, ürünün satış sitesi yorumlarında kendi memnuniyetlerini dile getirerek, dijital ağızdan ağıza pazarlama kapsamında markaya büyük fayda sağlamaktadırlar. Aynı şekilde konuşulan konulara dahil olmak, incelemek markanın olası bir krizi önceden engellemesi için ideal bir fırsat sunar (Siebert, 2022).

Etkili şekilde dijital ağızdan ağıza pazarlama stratejisi yönetmek için markalar; sosyal mecralarda etkileşim kurmalı, konuşulan konuları belirli aralarla takip etmeli ve konuşmaları teşvik etmelidir (Kurdi vd., 2022).

2.1.6.2 İçerik Pazarlaması

İçerik pazarlaması markaların veya işletmelerin pazardaki potansiyel müşterileri çekmesi, kendi müşterilerine sık sık hatırlatma yapması için, hedef kitlesini analiz etmesiyle onların dikkatini çekmesi, güvenini kazanması için belirli aralıklarla, değerli içerikler sunması stratejisidir (Gedik, 2020; Benli ve Karaosmanoğlu, 2017; Rowley, 2008). İçerik pazarlaması stratejisi başlıca olarak tüketicilerin güvenini kazanmak için onlara değerli, bilgilendirici ve en önemlisi memnun edecek içerikler üretilmesiyle birlikte, tüketicilerin arayabilecekleri potansiyel kanallarda bu içeriklerin paylaşılması olarak tanımlanabilmektedir (Holliman ve Rowley, 2014). Doğru bir şekilde yapılmış içerik pazarlaması markaya hem güven hem de yeni müşteriler kazandırabilir. İçerik pazarlaması stratejisinin doğru şekilde yapılması ilk önce detaylı ve doğru yapılmış tüketici analiziyle başlar (Vinerean, 2017). İçerik türüne karar verilmesi sürecinde marka ilk öncelik olarak analiz sonuçlarını incelemekle, mümkün olan her türde değerli içerikler üretilip tüketicilerine sunmaya çalışması önem arz etmektedir. Blog yazılarından, podcast'lara kadar çeşitli içerik türleri mevcuttur. İçerik pazarlaması stratejisinin başarılı olabilmesi için takvim planlaması ve dağıtım kanalları seçimi kilit rol oynamaktadır (Lou ve Xie, 2021). Aynı zamanda bu sürecin analiz araçları yardımıyla titizlikle incelemeye tabi tutulması gerekmektedir (Terho vd., 2022; Gedik, 2020).

2.1.6.3 Arama Motoru Pazarlaması

Bilgiye erişimin çok daha kolay olduğu teknolojik çağda insanlar sadece birkaç anahtar sözcük kullanarak arama motorları sayesinde istedikleri siteye veya bilgiye rahatlıkla erişebilmektedirler. Bu durum pazarlama için de bir fırsat oluşturmaktadır.

Arama motoru pazarlaması markalara kendi sitelerini müşterilere tanıtmak ve bilinirliklerini artırmakla potansiyel müşterilere ulaşma fırsatı sağlamaktadır (Panchal

vd., 2021). Arama motoru pazarlaması belirli anahtar kelimelerle markanın sitesinin başlarda çıkmasını ve önerilmesini sağlamaktadır (Gedik, 2022).

Arama motoru pazarlaması hem ücretli hem de ücretsiz bir şekilde hayata geçirilebilmektedir. Ücretsiz yani organik arama motoru pazarlamasında markanın sitesini doğru bir şekilde arama motoruna optimize etmesi önem arz etmektedir. Ücretli arama motoru pazarlaması taktiklerinde biri “Pay Per Click” yani tıklama başına ücrettir (Hoory ve Main, 2024). Arama motoru pazarlaması aynı zamanda markalara detaylı analiz yapma ve süreci anlık takip etme fırsatı sunmaktadır. PPC stratejisinin kullanılabileceği en önemli arama motorlarından biri “Google” ve “Google ADS” olarak değerlendirilmektedir (Vora, 2024). Arama motoru pazarlamasının sayesinde markalar bilinirliklerini, gelirlerini artırabilmektedirler. Aynı zamanda bazen artan maliyetler noktasında yaşanan sorunlar ve bu alandaki rekabetin yüksek olmasıyla devamlı siteleri güncellemek dezavantajlar olarak değerlendirilmektedir (Gedik, 2022).

2.1.6.4 Viral pazarlama

Viral pazarlama stratejisi markaların sosyal medyanın gücünü kullanarak kullanıcılar tarafında hızla paylaşılacak ve büyük kitlelere ulaşması hedeflenen içerikler üretmesidir. Buradaki temel amaç dikkat çekici, kullanıcıların iç dünyasına dokunacak, mizah, romantizm, sosyal sorumluluk gibi konular üzerinden ilgi çekici içerikler hazırlanması olarak tanımlanmaktadır (Leskovec, 2007; Biçer ve Erciş, 2020).

Viral pazarlama stratejisinin başarılı olabilmesi için üretilen içeriğin; paylaşılabilir, sosyal medya için optimize edilmiş, belirli bir hedef kitle için özelleştirilmiş, duygusal bağlamda etkili ve özgün olması önem arz etmektedir (Öztürk ve Karaşin, 2023; Sung, 2021; Praditya ve Purwanto, 2024).

Viral pazarlama stratejisinden yararlanan her bir marka genelde bu stratejinin uzun süre devam edemediğini yani, çok hızlı bir etki yaratıp, aynı hızda da düşüşe geçtiğini ve kontrol etmenin çok güç olduğunu göz önünde bulundurması çok daha sağlıklı bir planlama yapılması noktasında faydalı olacaktır (Ho ve Dempsey, 2010; Gedik, 2023).

2.1.6.5 Sosyal medya pazarlaması

Genel kabul görmüş tanımlarından yola çıkarak sosyal medyayı zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın insanların içerik ürettiği, fikirlerini paylaştığı ve birbirleriyle etkileşim yaratabildikleri bir ağ olarak adlandırabilmekteyiz (Vural ve Bat, 2010). Sosyal medya katılımcılara fikirlerini, düşüncelerini paylaşabilecekleri ve başkalarının

düşüncelerine, paylaşımlarına yorum yapabilecekleri bir ortam sunmaktadır. Sosyal medyanın günümüzde bu kadar popüler olmasının altında yatan başlıca sebepler aşağıdakilerdir (Kaplan ve Haenlein, 2010; Carr ve Hayes, 2015):

- Zamandan ve mekândan bağlamından bağımsız olması
- Kullanımının tüm jenerasyonlarca daha kolay olması
- Etkileşimin yüksek olması
- Birçok türden içeriğin paylaşılabılır olması

Günümüz dünyasında pazarlamanın en önemli kurallarından biri müşteri odaklı bir sistem kurmasıdır. Markanın başarılı olmasının altın kuralı müşterilerine ne kadar yakın olduğuyula doğru orantılıdır. Bu bağlamda ise sosyal medya pazarlama için eşsiz bir kaynak haline gelmektedir. Statista (2024) verilerine göre dünya genelinde 5,44 milyar insan internet kullanıcı iken 5,04 milyar insan en az bir sosyal medya aracı kullanmaktadır. Bu durum sosyal medya pazarlamasını önemli bir strateji konumuna getirmektedir.

Tuten (2023) sosyal medya pazarlamasını bu şekilde tanımlamıştır “sosyal medya teknolojilerini, kanallarını ve yazılımlarını kullanarak, bir organizasyonun paydaşlarına değer sunan teklifleri oluşturma, iletme, sunma ve değiş tokuş etme sürecidir”. Bu tanımdan yola çıkarak sosyal medya pazarlamasının, markaların hedef kitlelerine ulaşmak, hedef kitlelerine kendi varlıklarını göstermek, kendilerini hatırlatmak, kendi kimliklerini sunmak, satışlarını artırmakla beraber kendileri ve paydaşları için değer yaratmaları yönünde kullandıkları etkili bir strateji olduğunu söyleyebiliriz.

2.1.7 Başlıca Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları bireylerin ve işletmelerin bilgi paylaşmasına ve bu bilgilere ulaşmasına olanak sağlayan, çoğunlukla ortak bilgi paylaşımına sahip yazılım ve uygulamalar olarak tanımlanmaktadır. Sosyal ağları ve blogları kendi bünyesinde barındıran sosyal medya araçları aynı zamanda dünya genelinde ürün ve hizmetlere dair bilgi alınmasına da imkân sağlamaktadır (Van Der Bank, C. ve Van Der Bank, M. 2014).

Sosyal medya araçlarını incelediğimizde karşımıza bloglar, mikrobloglar ve sosyal medya ağları çıkmaktadır. Bloglar çok popüler sosyal medya araçlarından biri olmakla birlikte genellikle bir kişi veya erişimi olan kişiler tarafından bilgi birikimlerinin paylaşıldığı sitelerdir. Genel olarak bloglara internet erişimi olan herkes ulaşabilirken,

çoğunlukla tek taraflı bir sosyal medya aracı olduğu için bloglarda etkileşim nispeten daha düşüktür (Efron, 2011; Sevinç, 2012).

Mikrobloglarda ise kullanıcılar karşılıklı şekilde kendi fikirlerini, yaşamlarını, bilgi birikimlerini paylaşabilmektedirler. Bu bağlamda en popüler örnek olarak X (Twitter) platformunu gösterebilmekteyiz (Yavuz ve Haseki, 2012).

Günümüzde hem bireysel hem de pazarlama açısından kullanılan en önemli sosyal medya araçlarından biri de sosyal medya ağlarıdır (Halis, 2012).

2.1.7.1 Instagram

Kevin Systorm ve Mike Krieger tarafından 2010'da geliştirilen "Instagram" diğer sosyal medya ağlarından en büyük farkı fotoğraf ve video ağırlıklı bir platform olmasıdır. İlk duyurulduğundan Instagram'ın sadece fotoğraf ve videolar için olduğu söylenilse de günümüzde Instagram bunu çok daha ötesine geçmiştir. Artık kullanıcılar uygulama sayesinde diğer kullanıcılarla iletişim kurmakla beraber, canlı yayınlar bile açabilmekteler (Landsverk, 2014).

Instagram günümüzde sosyal medya pazarlamasının en önemli araçlarından biridir. Instagram dahilinde satın alma ve pazarlama ekosistemi mevcuttur. Instagram algoritması kullanıcının ihtiyaçlarını anında algılar ve onun için en uygun ürünleri karşısına çıkarmakla birlikte direkt satış aşamasına yönlendirir (İbrohim vd., 2021).

2.1.7.2 Tiktok

İlk olarak 2016 tarihinde pazara sunulan TikTok günümüzde en popüler sosyal medya uygulamalarından biridir. TikTok platformunun rakiplerinden bariz şekilde en büyük farkı sade fotoğraf ve videolar yerine, kullanıcılara yaratıcılık katma ve videoları istedikleri gibi şekillendirme fırsatı sunmasıdır. Bütün bunların yanı sıra gelişmiş yapay zekâsı sayesinde kullanıcılarına içerik anlamında daha çok serbestlik ve yaratıcılık tanımaktadır. Özellikle canlı yayınlar ve bağış özelliği sayesinde TikTok, kendi içerisinde ciddi bir ekosisteme sahiptir (Zhou and Heekyoung, 2019).

Aynı zamanda reklam noktasında da TikTok markalar için hizmet göstermektedir. TikTok (2022) verilerine göre reklamlar 75 farklı dili konuşan 155 ülkede yayınlanabilmektedir (Qiyang ve Jung, 2019).

2.1.7.3 Facebook

Günümüzün en popüler sosyal medya platformlarından biri olan Facebook 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafında oluşturulmuştur. Facebook temel yapısı olarak yeni

arkadaş edinmek, içerikler paylaşmak, kullanıcıların kendileri için ağ yaratmalarına hizmet etmektedir. Günümüzde Meta grubuna dahil olan Facebook'ta kullanıcılar oyunlar oynaya, ürünlerini tanıta veya kendi içeriklerini paylaşabilmekteler (Wilson vd., 2012).

Facebook büyük ve küçük işletmeler içinde reklam paylaşımı, ürün tanıtımı ve marka bilinirliği yaratmak konusunda çok önemli bir sosyal medya platformu konumunda. Facebook aynı zamanda markalar açısından hedef kitleyle alakalı bilgiler toplayabilecekleri değerli bir kaynaktır. Bu gibi sebeplerden dolayı günümüzde küçük büyük birçok işletme Facebook'ta boy göstermektedirler. Facebook platformunun reklam gelirleri 2022 yılında 113 milyar olarak tahmin edilmektedir (Dencheva, 2024).

2.1.7.4 YouTube

Chad Hurley, Steve Chan ve Jawed Karim tarafından geliştirilen YouTube günümüzün popüler video yükleme ve izleme sitelerinin başında gelmektedir. YouTube'un sahip olduğu gelişmiş algoritma sayesinde kullanıcı belli bir alanda birkaç içerik izledikten sonra algoritma kullanıcının karşısına devamlı o kategoride videolar çıkarmaya ve önermeye başlıyor. Böylelikle kullanıcıya özelleştirilmiş bir tecrübe sunuluyor (Arthurs vd., 2018).

Kullanıcı oranı 2 milyardan fazla olan YouTube markalar içinde değerli bir pazarlama alanı haline gelmiştir. Markalar kendi kanalları veya fenomenlerle yaptıkları anlaşmalar sonucunda, onların kanallarında kendi ürünlerinin veya hizmetlerinin reklamlarını yapmaktadırlar. YouTube'da markaların başarılı olabilmeleri için tek içerik yüklemeleri yetmemektedir. Aynı zamanda yüklenen içerikler özgün ve etkili olmalıdır ki, kullanıcıların dikkatini çekebilsin. İçeriğin özgün ve kullanıcılar için değerli olması marka bilinirliğini ve değerini de aynı oranda artırmaktadır (Lopezosa vd., 2019; Mutlu ve Bazarcı, 2017).

2.1.6.5 X (Twitter)

Eski ismiyle "Twitter" yeni ismiyle "X" platformu, genellikle metin akışı olan, hiçbir web sayfasına bağlı olmadan kullanıcıların fikirlerini yazdığı ve takip ettiği insanların fikirlerini okuduğu mikroblog benzeri sosyal medya platformudur. Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams'ın geliştirdiği ve 2006 yılında erişime açılan Twitter 2022 tarihinde Elon Musk tarafından satın alınarak yeni ismi X'le yoluna devam etmektedir (Bayraktutan vd., 2012).

X platformu markalar için hem pazarlama, satış faaliyetleri hem de kendi kişiliklerini, kimliklerini tüketicilerine, takipçilerine sunabilecekleri bir mecradır (Burton ve Soboleva, 2011).

2.2 Fenomen Pazarlama (Influencer Marketing)

Sosyal medyanın her geçen gün artan popülaritesi ve yükselen grafiği onu pazarlama faaliyetleri için işlevsel bir alana çevirmektedir. Markalar sosyal medya aracılığıyla kendi takipçilerine, hedef kitlelerine ulaşmayı hedeflemektedirler. Bunun için reklamlar, sponsorlu içerikler, kendi kurumsal hesaplarında yaptıkları paylaşımların yanı sıra belli bir kitleleri olan içerik üreticileri üzerinden de mesajlar paylaşırlar (Sönmez ve Taşkiran, 2019; Evans vd., 2017).

Belirli bir takipçi kitlesine sahip olan bireyler sosyal medyada “Fenomen” olarak adlandırılmaktadırlar. Fenomenler günlük yaşamlarını veya belirli bir alanda olan tecrübelerini kendi takipçileriyle paylaşarak, onlarla sık sık iletişim halinde olmaktadır. Takipçileriyle olan iletişimleri ve etkileşimli şekilde içerik üretmeleri onları takipçileri noktasında güven duyulan bir figür haline getirmektedir (De Veirman, 2017).

Markalar kitlelerince saygı gören ve markanın hedef kitlesine hitap eden fenomenlerle çalışmalar yapmakla kendi ürünlerini veya hizmetlerini daha güvenilir şahıslar vasıtasıyla etkili bir şekilde hedef kitlelerine sunmaktadırlar (Isyanto vd., 2020).

2.2.1 Fenomen Kavramı

Fenomen kelimesi İngilizcede yer alan “influencer” kelimesinin Türkçe karşılığıdır. Cambridge Dictionary’de yer alan bilgiye göre influencer (fenomen) “başka insanların davranışlarını etkileyen veya değiştiren kişi” olarak ifade edilmiştir ([http-1](http://1)).

Fenomen kavramının birçok tanımı mevcut olsa da aslında fenomenler, kendi kitlesiyle, takipçileriyle etkileşimde olan, onların isteklerini anlayarak, buna uygun şekilde içerik özelleştirip, paylaşan ve takipçilerinin karar alma süreçlerine doğrudan veya dolaylı şekilde etki eden bireylerdir (Hayes, 2008; Can ve Koz, 2018; Bor ve Ertem, 2019).

2.2.2 Sosyal Medya Fenomenleri (Etki Edicileri)

Fenomenler aslında tarih boyunca hep olmuştur ama sosyal medyanın bu denli gelişmesi ve dünya nüfusunun yarısından fazlasının sosyal medyayı kullanması sosyal

medyayı kullanması sosyal medya fenomenlerinin de bu denli yükselişinde ana aktör oldu (Statista, 2024).

Sosyal medya fenomenlerinin diğer etki edicilerden en büyük farkları aslında kazandıkları itibarı doğrudan sosyal medya aracılığıyla elde etmiş olmalarıdır. Bu sebepten takipçileri, fenomenin ürettiği içeriğe ilgi duyan çok daha spesifik bir kitledir (Peltekoğlu ve Askeroğlu, 2019). Bu bağlamda markalar içinde sosyal medya fenomenleriyle iş birliği kurmak, mantıklı bir tutundurma çalışması olabilmektedir. Bu noktada güvenilirliği ve itibarı yüksek bir fenomenle çalışmak, marka değerini, markanın sunduğu ürün veya hizmetin algılanan değerini de aynı oranda yükseltecektir (Leung vd., 2022; Aybatmaz Kolcuoğlu, 2018).

Günümüzde belli farklılıkları olan birçok sosyal medya ağı ve bu ağlarda içerik üreten, kendi takipçilerine etki eden sosyal medya fenomenleri mevcuttur. Fenomenler aslında kendileri için en uygun olan sosyal medya ağlarında fikir liderliği yapmaktadırlar. Örnek olarak daha çok oyun alanında fenomen olan içerik üreticileri YouTube, Twitch tarzı video odaklı ağları tercih ederken, kendileri veya tanıtacakları ürün hakkında kısa videolar veya fotoğraflar paylaşan fenomenler Instagram, TikTok, Pinterest gibi sosyal ağları tercih etmekte (Haenlein vd, 2020). En popüler olan ve fenomenler tarafından en çok tercih edilen sosyal medya platformlarını Tablo 3'teki gibi göstermiştir.

Tablo 3. En popüler 5 sosyal medya platformu (Howarth, 2024)

Sıralama	Sosyal medya platformu	Aylık aktif kullanıcı sayısı	Aylık organik trafik
1	Facebook	3,06 Milyar	14,2 Milyar
2	YouTube	2,70 Milyar	94,6 Milyar
3	WhatsApp	2,40 Milyar	3,6 Milyar
4	Instagram	2,35 Milyar	6,7 Milyar
5	TikTok	1,67 Milyar	2,9 Milyar

2.2.2.1 Sosyal Medyadan Önce Fenomenler

Sosyal medya öncesinde fenomen kavramı günümüzdeki kadar sık kullanılsa da tarih boyu insanlar için etki edici bireyler veya gruplar mevcut olmuştur. Tarihi

dönemlerde bu etki ediciler kraliyet aileleri, dini liderler gibi şahıslar veya topluluklarken aynı zamanda gladyatörler gibi halkın gözünde kahraman olan şahıslar da olabiliyordu. Örnek olarak 1932 yılında Coca-Cola şirketinin “Noel Baba” hayali karakterini kullanarak hedef kitlesine etki etmeye çalışması gösterilebilir (Suciu, 2020; <http-2>).

Sosyal medya öncesi yakın tarihte bu etki ediciler kendi alanlarında ünlü ve takipçileri tarafından saygı duyulan kişiler olmuşlardır. Bu kişileri; geleneksel medya yıldızları (radyo, televizyon, sinema), spor ve sanat alanındaki tanınmış şahıslar, fikir liderleri, akademi dünyasının önde gelen isimleri olarak özetleyebilmekteyiz (Odabaşı ve Barış, 2002). Sosyal medya öncesinde fenomenler veya etki ediciler genellikle daha çok kendi başarıları, yetenekleri sayesinde kendilerine kendilerini seven, fikirleriyle etki edebilecekleri kitleler oluşturuyorlardı.

Sosyal medya öncesi dönemlerde de fenomen kavramı olmasına rağmen sosyal medya bu olguyu daha erişilebilir bir hale getirmiştir (Güneş vd., 2022).

2.2.3 Fenomenlerin Takipçi Sayılarına Göre Sınıflandırılması

Hedef kitleye etki etmek, onlarla pozitif iletişim kurarak markaya karşı güven oluşturmak ve sadık müşteriler oluşturarak satış sürecini pürüzsüz devam ettirmek pazarlama faaliyetlerinin ana hedef unsurları olarak görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002). Bütün bu noktalar dikkate alınarak günümüzde fenomenler kendi kitlelerine etki etmek ve çalıştıkları markalar için pozitif imaj oluşturmak konusunda ciddi bir önem arz etmektedirler. Bu süreçte marka için en hayati adımlardan biri kendi hedef kitlelerine hitap eden fenomenlerin seçilmesidir. Bu seçimin efektif şekilde hayata geçirilmesi için fenomenleri takipçi sayılarına göre kategorize edilmesi gerekmektedir.

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde genellikle fenomenlerin 2 ve 5 kategori arasında değerlendirildiği görülmüştür (Aktaş ve Şener, 2019; Campbell ve Farrell, 2020; Vyatkina, 2020; Sudha ve Sheena, 2017).

Campbell ve Farrell (2020) fenomenleri 5 kategoride değerlendirmiştir. Bu çalışmada da fenomenler 5 kategori üzerinden değerlendirilmiştir. Bunlar; nano, mikro, makro, mega, ünlü boyutlarıdır.

2.2.3.1 Nano Fenomenler

Bu fenomen kategorisine 1000’den az takipçisi olan fenomenler dahildir. Bu fenomenler çevrelerince saygı gören ve faaliyet gösterdikleri alanlarda sözleri dinlenen

kişilerdir. Nano fenomenlerin takipçi sayısı az olmasına rağmen kendi kitleleriyle çok ciddi bir etkileşim halindedirler. Genellikle takipçilerinin mesajlarına ve isteklerine yüksek oranda geri dönüş sağlamaktadırlar. Bu durum takipçilerinin güvenliğini kazanmalarına ve saygın biri olarak görülmelerine olanak sağlamaktadır.

Nano fenomenler takipçilerine daha yüksek bir etki etme gücüne sahip olmakla birlikte takipçi sayıları az oldukları için takipçilerini daha rahat yönetebilmektedirler. Bu durum ise markaların nano fenomen aracılığıyla daha hızlı geri dönüş almalarına olanak sağlamaktadır (Tsen ve Cheng, 2021).

Nano fenomenler özellikle düşük maliyetlerle daha niş bir kitleye ulaşmak isteyen markalar için önemli bir kaynak olmaktadır. Özellikle diğer fenomen kategorileriyle kıyasla nano fenomenlerin içerikleri üzerinde daha detaycı olmaları ve teknik altyapısını güçlü şekilde kurmaları markalar için ürün tanıtımı ve müşteri geri dönüşü açısından maliyetler göz önünde buldurulduğunda çok daha verimli bir hal almaktadır (Mettenheim ve Wiedmann, 2021).

2.2.3.2 Mikro Fenomenler

Sosyal medya ağlarında takipçi sayıları 1000 ile 100.000 arasında değişen fenomen grubu mikro fenomenler olarak tanımlanmaktadır. Bu grubun takipçi sayılarının daha üst gruplardan az olmasına rağmen genellikle çok daha sadık bir kitleye sahiptirler. Bu fenomen grubunun takipçilerinin birçoğu zaten gerçek hayatta da tanıdıkları kimseler olduğundan mikro fenomenler takipçilerine daha fazla etki edebilmektedirler. Mikro fenomenlerin takipçileri genelde belirli bir lokasyondan olduklarından pazarlamacılar için lokal tutundurma çalışmaları için iyi bir fırsat sunmaktadırlar (Vyatkina, 2020).

Markalar için mikro fenomenlerle çalışmak maliyet açısından mega fenomenlerden daha uyguna gelmektedir. Mikro fenomenler daha sadık bir kitleye sahip olduklarından anlaşma yaptıkları markalar ürünlerini ve hizmetlerini takipçilerine rahatlıkla suna ve satın alma davranışlarına etki edebilmektedirler. Mikro fenomenler genelde bir ürünü veya hizmeti takipçilerine sunmadan önce kendileri deneyimlemiş olduklarından daha detaylı bir bilgi aktarımı yapabilmektedirler (Backaler ve Shankman, 2018).

2.2.3.3 Makro Fenomenler

Takipçi sayıları 100 bin ile bir milyon arasında değişen fenomenler makro fenomenler olarak değerlendirilmektedir. Bu fenomenler çok büyük bir kitleye hitap etmektedirler. Hitap ettikleri yüz binlerce insan tarafından saygı ve güven duyuldukları

için makro fenomenler çok büyük bir kitleye etki etmek gücüne sahiptirler (Brewster ve Lyu, 2020).

Markalar tarafından rahat ulaşabilir oldukları, geniş bir kitleye hitap ettikleri, daha lokal bir fenomen kesimi olmalarıyla beraber maliyet noktasında mega ve ünlü fenomenlerden çok daha makul bir rakama anlaşabildikleri için makro fenomenler ürün ve hizmet tanıtımı için fazlaca tercih edilmektedirler (Campbell ve Farrell, 2020). Makro fenomen seçimlerinde markaların en önem verdiği hususların başında fenomenlerin hazırladıkları içeriklerin özgünlüğü ve kalitesi gelmektedir (Hatton, 2018).

2.2.3.4 Mega Fenomenler

Dijital alanın süper starları olarak anılan takipçi sayıları 1 milyondan fazla olan fenomenler mega fenomenler olarak kategorize edilmektedirler. Mega fenomenler geniş takipçi kitlesine sahip olmakla birlikte hatta global düzeyde de tanına bilmektedirler (Vyatkina, 2020).

Mega fenomenlerin çok yüksek takipçi sayılarına ulaştıkları için onlarla anlaşma yapmak isteyen markalar da aynı oranda yüksek bir miktarı gözden çıkarmak durumundadırlar. Mega fenomenlerle yapılan başarılı bir ortaklık sonucunda markalar bilinirliklerini artırır, daha geniş bir kitleye hitap eder aynı zamanda daha yüksek gelirler elde edebilmektedirler (Campbell ve Farrell, 2020; Shandrokha, 2023).

Mega fenomenler genellikle her kesimden izleyiciye hitap ettikleri için reklam çalışmalarında özel ajansların yardımını almaktadırlar. Markalar fenomenlerin çalıştıkları ajanslarla çalışır ve çok daha etkili içerikler kurgulamaya özen gösterirler. Mega fenomenlerin yüksek takipçi sayıları olduğu için bu süreçte yapılacak her hangi bir hata markanın imajına ciddi zarar verebilir (Ergül, 2019).

2.2.3.5 Ünlü Fenomenler

Bu kategoriye dahil olan fenomenler zaten sosyal medya dışında da halk tarafından tanınır olan, ünlü diye adlandırılan kişilerdir. Sosyal medya dışında da ünlü olan ve bu şöhretlerinin getirisi olarak sosyal medyada bir milyondan çok takipçisi olan fenomenler ünlü fenomenler olarak kategorize edilmektedirler. Diğer kategorilerdeki fenomenler en büyük farkı genellikle takipçileriyle tek taraflı ve mesafeli bir iletişim halinde olmalarıdır. Marka ünlü fenomenlerle iş birliği yapmak için kısa veya uzun vadeli ciddi sözleşmeler imzalamaktadırlar. Bu noktada ünlü fenomenler aslında markaların reklam yüzü haline gelmektedirler (Campbell ve Farrell, 2020). Örnek olarak tanınmış şarkıcı Murat Boz

(Instagram sosyal medya ağında 11 milyon takipçiye sahip) ve AVVA ortaklığını gösterebilmekteyiz.

2.2.4 Sosyal Medya Fenomenleri Pazarlaması ve Reklam Tutundurma

Güney Kaliforniya Üniversitesi resmî sitesinde paylaşılan bir infografiğe göre 1970 yıllarının sonlarına doğru ortalama olarak bir insan günde 500 reklam görüyorken günümüzde bu sayı katlanarak artmış ve bireylerin sosyal medya kullanım sürelerine göre ortalama olarak 4000-10000 arası bir rakama denk gelmektedir (http-3; Carr, 2021). Bu kadar yüksek reklam akışının olduğu günümüz dünyasında artık markaların reklamları ilgi çekici veya konuşmaya değer olmadıkları sürece göz ardı edilmektedir. Artan reklam tutundurma maliyetleri göz önünde bulundurulduğunda göz ardı edilen her bir reklam aslında marka için kaybedilmiş bir müşteriye denk gelmektedir (Lee ve Cho, 2020).

Fenomen pazarlama markaların kendi reklamlarını ilgi çekici bir şekilde hedef kitlelerini sunmalarını sağlamaktadır. Fenomenlerin önerdiği ürünler takipçileri tarafından direkt geleneksel reklam gibi algılanmıyor ve izlemeye değer bir içerik olarak görülüyor. Fenomenlerin ürünü tanıtmaları, kendisinin de kullanması ve önermesi tüketicilerde oluşabilecek güven sorunlarını da aradan kaldırmaktadır. Fenomen pazarlama geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın dijitale taşınmış bir hali olarak değerlendirilmektedir (Nadanyiova vd., 2020). Fenomenler bir fikir liderleri olarak kendi takipçileri üzerinde ciddi bir etki ve satışa yönlendirme yeteneğine sahiptirler. Onlara inanan, güvenen takipçileri fenomenlerin önerdiği ürünleri ihtiyaçları olmasa dahi satın almaya yönelebilmektedirler. O an için satın almayan takipçilerin ise hafızasında marka pozitif bir şekilde yer edinebilmektedir. Markalar için tüm bunlar başarılı bir reklam tutundurması demektir. Fenomen pazarlamada fenomenler aslında kendi takipçilerine anlaşmış olduğu markayı almaları yönünde ilham vermektedirler (Rohde ve Mau, 2021).

2.2.5 Fenomen Pazarlamada Kullanılan Yöntemler

Teknolojideki ciddi atılımlara sosyal medyanın bu denli gelişimi eklendiğinde pazarlama faaliyetleri için uygun bir ortam çıkmaktadır. Son yılların yükselen trendi fenomen pazarlama ise bu noktada markalara kendilerini öne çıkarma, marka bilinirliklerini artırma, satış anlamında daha geniş kitlelere ulaşma fırsatı sunmaktadır. Başarılı bir fenomen pazarlaması için öncelikle itici ve kışkırtıcı fenomenlerden uzak durulması gerekmektedir. Bu durum tüketicilerin markanın mesajını ciddiye almaması

hatta markanın imajı içinde ciddi sorunlar teşkile edebilmektedir. Bunun dışında alanında başarılı, bilgili, takipçileriyle samimi bağları olan ve takipçilerinin çoğunluğu tarafından saygı gören ulaşılabilir fenomenlerle çalışılması marka için çok daha faydalı olabilmektedir (Shewan, 2017; Lin vd., 2018; Glenister, 2021).

Fenomen pazarlamada da markaların kullanıkları stratejiler ve yöntemler mevcuttur. Coşkun (2018) fenomen pazarlama yöntemlerini 5 ayrı başlıkta incelesede bu çalışmada fenomen pazarlama yöntemleri 6 başlık halinde incelenmiştir. Bu ana başlıklar; “ürün yerleştirme”, “sponsorlu içerikler”, “marka elçiliği”, “etkinlik yorumları”, “içerik reklamları”, “indirimler ve ortaklık bağlantıları” olarak yer almaktadırlar.

2.2.5.1 Ürün Yerleştirme

Ürün yerleştirme en meşhur pazarlama çalışmalarından biridir. Bunun ilk örneklerine aslında geleneksel medya araçları yoluyla iletilen filmlerde, kliplerde, dizilerde görmekteyiz. Markalar tarafında fenomen pazarlama dahilinde de ürün yerleştirme geniş bir şekilde kullanılmaktadır (Yuping ve Shrum, 2002). Başarılı bir ürün yerleştirme çalışmasında mutlaka ürün görülebilecek açıda olmalı aynı zamanda rahatsız edici derecede de göze batmamalıdır. Ürün yerleştirme içeriğin bir parçası olduğunda, doğal akış ve hikâyenin bütünleyici parçası halinde sunulduğunda izleyicileri daha çok etkileme gücüne sahip oluyor.

Farklı sosyal medya ağlarında ürün yerleştirme dinamikleri farklı şekilde çalışmaktadır. Örneğin görselliğin ön planda olduğu Instagram ağında ürün direkt şekilde fenomenler tarafından kitlelerine video veya fotoğraf formatında sunulurken, YouTube gibi ağlarda daha çok günlük rutinin bir parçası gibi takipçiler için ön plana getirilmekle birlikte ürünün fenomenin kendisine sağladığı faydalar doğal akış dahilinde işlenmektedir (Öztürk vd., 2016).

2.2.5.2 Sponsorlu İçerikler

Fenomen pazarlamada kullanılan bir diğer yöntem sponsorlu içerikler yöntemidir. Markalar sponsorluk çalışmalarını sosyal medya platformlarında, arama motorlarında yapmaktadırlar. Aynı zamanda bir fenomenin direkt içeriğine sponsor olarak da hedeflenen kitle önünde pozitif bir imaj çizmekle beraber ürün tanıtımı yapılabilir (Turancı ve Gölönü, 2022). Kampçılık ürünleri üreten bir marka bir gezi fenomeninin

direkt yeni rotasyonu için kaynak ayırıp ve/veya onu ürünleriyle temin etmesi bu fenomen pazarlama yöntemine örnek olarak gösterilebilir.

2.2.5.3 Marka Elçiliği

Marka elçileri markanın iletmek istediği mesaj için en uygun gördüğü, markanın hedeflediği kitleye etki etme gücüne sahip olan kişilerdir. Markalar kendi elçilerini seçerken ön planda onların takipçi sayılarını değil, hitap ettiği kitlenin marka için ne kadar uygun olduğuna bakarlar. Markalar için marka elçiliği yöntemi dahilinde seçecekleri fenomenler bu stratejilerinde başarılarını belirleyecek faktör olarak görülmektedir. Fenomenlerle uzun süreli sözleşmeler imzalayacakları için markalar tarafından fenomenin kendi kitlesi tarafından saygı duyulan ve satın alma sürecine ne kadar etki etmesi hususu ciddi şekilde incelenmektedir. Marka Elçisi olarak seçilen bir fenomen markanın yüzü haline gelmektedir (Aytuna, 2019).

2.2.5.4 Etkinlik Yorumları

Markaların fenomenlerin dikkatini çekmek, ürünleri ve hizmetleri hakkındaki bilgileri kendi takipçilerine gönüllü şekilde iletmeleri için zaman zaman etkinlikler hazırlar. Buraya davet edecekleri fenomenleri ivedilikle incelemekle birlikte, onlara özel davetler gönderirler. Bu davetlerde yer alan fenomenlerse etkinlikteki tanıtılan ürünler ve hizmetler hakkında bilgileri kendi takipçileriyle paylaşırlar. Bu gibi etkinliklere markaların ciddi şekilde hazırlanmaları önemlidir çünkü davetlileri etkilemek ve konuşmaya değer bir içerik vermek için tek bir şansları olur (Türkoğlu, 2019).

2.2.5.5 İçerik Reklamları

Değişen teknoloji çağında tüketicilerinde istekleri, satın alma niyetleri ve ilgi alanları değişmektedir. Bu değişim doğrultusunda da markalar kendi ürünlerini ve hizmetlerini direkt tüketicilerine sunmak için fenomenlerle iş birlikleri yapmaktalar. Markalar tüketicilerine kendi ürünleri ve hizmetlerini tanıtmak için fenomenler aracılığıyla içerik reklamları yapmaktadırlar. İçerik reklamları yönteminin başarılı olması için takipçileriyle samimi ilişkiler kuran, içerik reklamı yapacak alanda bilgili ve kendi kitlesi tarafından güvenilir fenomenler seçilmesi çok önemlidir. Fenomenlerin içerik reklamında kendi kullanım tecrübelerini, ürün hakkında olan samimi yorumlarını, avantajlarıyla birlikte olası kullanım zorluklarını dile getirmesi tüketiciler tarafından geleneksel reklamlardan çok daha samimi bulunmakta ve tüketicilerde satın alma dürtüsü uyandırmaktadır (Demba vd., 2019).

2.2.5.6 İndirimler ve Ortaklık Bağlantıları

Ortaklık bağlantıları ve indirimler fenomen pazarlamada markaların gelire dayalı olarak tercih ettikleri en mantıklı yöntemlerden biri olarak görülmektedir. Bu ortaklıkta fenomen takipçilerinin satın alma davranışlarını ne kadar etkili bir şekilde yönetirse o kadar yüksek kar elde etmektedir. Bu bağlamda markalar ulaşamayacakları hedef kitlelerine, ortaklık yaptıkları fenomenler aracılığıyla ulaşabilmektedirler. Markalar performansa dayalı bir yöntem olduğu için ortaklık bağlantısı yöntemi süresince fenomenin sayfasından akan trafiği ivedilikle incelenmekte ve çıkan sonuca göre devam edip etmemeye karar vermektedirler (Edelman ve Brandi, 2015). Bu bağlamda fenomenin elini güçlendirmek için ona ve takipçilerine özel indirim kodları sunulmaktadır (Yasmin vd., 2015). İndirimler ve Ortaklık Bağlantıları yöntemine örnek olarak oyun sektöründe faaliyet gösteren fenomenlerin paylaştıkları oyun içi ekstra içerik kodlarını, gastronomi alanında paylaşımlar yapan fenomenlerin paylaştıkları özel indirim kodlarını gösterebilmekteyiz.

2.2.6 Fenomen Pazarlamanın Başlıca Araçları

Teknik olarak bakıldığında etkileşime ve karşılıklı iletişime izin veren tüm sosyal medya platformları fenomen pazarlamanın araçları olarak görülebilmektedir. Bu çalışmada tablo 3 baz alınarak yüksek trafik alan 3 önemli fenomen pazarlama aracı ve bu ağlarda olan fenomenler incelenecektir. Bu sosyal ağlar: Instagram, YouTube ve TikTok olarak belirlenmiştir.

Tablo 4. Fenomen Pazarlamanın Araçları Olan Instagram, YouTube ve TikTok fenomenlerinin özellikleri (bu tez için derlenmiştir)

Instagram	Instagram platformunun sunmuş olduğu algoritma sayesinde fenomenler doğru adımlarla yüksek takipçi kitlelerine ulaşma ve keşfet kısmında globalde de tanınabilmekteler. Bunların yanı sıra Instagram fenomenleri bu platformun filtreleri sayesinde takipçilerinin sorularını cevaplaya, paylaştıkları hikayelerde etkileşim artırmak için soru cevap şeklinde içerikler paylaşabilmektedirler (Aslan ve Ünlü, 2016; Gürbüz, 2023). Kendi tarzları ve niş bir kitleleri oldukları için fenomen pazarlama kapsamında markalar tarafında Instagram fenomenleri oldukça sık tercih edilmektedirler. Ayrıca Instagram görsel ağırlıklı bir sosyal ağ olduğu için fenomenler bu ağın sunduğu içerik hazırlama aletlerini efektif şekilde kullanarak videoları ve fotoğrafları efektif bir şekilde kurgulayabilmekteler. Bu durum markalara etkili reklam yerleştirme fırsatları sunmaktadır (Haenlein vd., 2020; De Veirman vd., 2017).
YouTube	YouTube sosyal ağı video paylaşım üzerine kurulu bir platformdur. Uzun süreli video paylaşımına izin verdiği için bu platformdaki fenomenler günlük yaşamlarını, gezilerini, önerilerini ve diğer bu tipli paylaşımları kendi takipçileriyle buluşturabilmektedirler. YouTube fenomenleri belirli niş alanlarda yeteneğe ve bilgi birikime sahip kişilerdir. Takipçilerinin satın alım ve seçim kararlarına etki etme ihtimalleri, takipçileriyle çok daha uzun süreler birlikte oldukları için (video uzunlukları) daha yüksek olarak değerlendirilmektedir (Davran ve Arslan, 2022; Acikgoz ve Burnaz, 2021). Ayrıca YouTube platformunun çok gelişmiş algoritması sayesinde fenomenlerin içerikleri kendilerini takip etmeyen ama belirli bir alana ilgi duyan, araştıran kullanıcılara da önerilir. Bu ise markalar için daha geniş kitlelere ulaşmak anlamına gelmektedir. Bütün bu sebepler artı yüksek prodüksiyon kalitesi YouTube fenomenlerini markalar için çok önemli bir pazarlama stratejisi haline getirmektedir. Fenomen pazarlama yöntemlerinin birçoğu için de YouTube mecrası uygun olmaktadır (Młodkowska, 2019).

Tablo 4. (Devam) Fenomen Pazarlamanın Araçları Olan Instagram, YouTube ve TikTok fenomenlerinin özellikleri (bu tez için derlenmiştir)

TikTok	TikTok sosyal ağı kısa ve etkili videolarla ön plana çıkmaktadır. Buradaki fenomenler TikTok platformunun sunmuş olduğu trendler kategorisine uygun içerikler hazırlayarak rahatlıkla trend olarak keşfet kısmında diğer kullanıcılar tarafından görülebilmekteler. TikTok platformunda videoların kısa oluşu kullanıcılara kısa zamanda çok fazla video tüketebilme imkânı sağlamaktadır. TikTok fenomenleri bu algoritmayı iyi bildikleri için yaratıcı ve trend olma ihtimali olan kaliteli ve ana akıma uygun videolar üretmeye çalışmaktadırlar (Barta vd., 2023). TikTok fenomenlerinin kitleleri ise kendilerinin takip ettikleri ve güvendikleri fenomenlerin akımlarına ayak uydurmaya ve trendi sürdürmeye meyillidirler. Bu ise markalar için çok karlı bir durum olabilmektedir. TikTok fenomenlerinin genellikle yaratıcı ve ana akımı bilen insanlar olduklarından markalar bu fenomenlerle iş birliği yapmakla ürün ve hizmetlerini en trend şekilde normalde ulaşılması zor olan kitlelere rahatlıkla ulaştırabilmektedirler. Bu noktada markanın ürünün reklam edildiği bir içeriğin viral olması, kartopu etkisi yaratarak daha geniş kitlelere ulaşacaktır (Haenlein vd., 2020; Wright ve Cherry, 2023).
--------	--

2.3 Fenomen Bağlanmışlığı (Connectedness)

Bu bölümde konunun daha iyi anlaşılması için bağlanmışlık kavramı ayrıca değerlendirilmiş, sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlık ve bu duruma pazarlama etkisi konusu ele alınmakla birlikte bağlanmışlık alanının en önemli literatürlerinden biri olan Russell ölçeği genel hatlarıyla incelenmiştir.

2.3.1 Bağlanmışlık

Bağlanmışlık konusu genel literatürlerde yer verilen bir olguyken, Türkçe kaynaklar bazında bu konuda çok az çalışma olduğu gözlemlenmektedir. Bağlanmışlık bir bireyin duygusal bir şekilde başka bir bireye veya topluluk gruplarına karşı hissettiği adanmışlık duygusudur (Kayne, 1983; Bailey, 2018). Bağlanmışlık insanın sosyal bir varlık olduğunu göz önünde bulundurarak doğal bir olgu olduğu söylenebilmektedir.

Bağlanmışlığın tanımları da farklı noktalarda incelenmiştir. Bu durum hakkında Russell ve arkadaşları (2004) televizyon programlarına bağlanmışlık araştırmasında

bağlanmışlığı “televizyon proqramlarındaki karaktere karşı bireylerin geliştirmiş olduğu duyguların ve ilişkilerin yoğunluk seviyesi” olarak vurgulamışlardır.

Bir diğerk araştırma Tran ve arkadaşları (2019) ünlü bağlanmışlığı noktasında bağlanmışlık kavramını “hayranlık”, hatta “takıntı” ve daha üst düzey olarak “tapma” olarak tanımlamışlardır.

Bağlanmışlık olgusunu daha iyi anlamak için onun türlerine bakmamız gerekmektedir. Genel olarak bağlanmışlık olgusu 4 türde incelenmekte ve değerlendirilmektedir. Bunlardan ilki aileye karşı olan bağlanmışlıktır ki, bu bağlanmışlık daha çok sevgi ve güven duyguları üzerine kurulmuştur (Townsend ve McWhirter, 2005). Bu durumu daha geniş çerçevede arkadaş ve ilişki bağlanmışlığı izlemektedir. Arkadaş bağlanmışlığı ortak ilgi alanları üzerine kurulmuş bağlarken, ilişki bağlanmışlığı en derin duygularla olan ve bazen yıkıcı düzeyde takıntı ve tapma haline gelen bağlanmışlık türüdür (Tran vd., 2019; Stange, 2009). Sonuncu bağlanmışlık türünü topluluk bağlanmışlığı olarak ele alabilmekteyiz ki bu durum bireyin en derin duygularından olan aidiyet duygusundan ireli gelmektedir. Bağlanmışlık aşırıya kaçmadığı sürece, gayet doğal insani duygulardan biri olarak tanımlanabilmektedir (Haslam vd., 2015).

2.3.2 Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlık ve Pazarlama Etkisi

Sosyal medya fenomenleri noktasında literatürde birçok tanım olsa da en kapsamlı şekilde fenomen kavramını, sosyal medya platformları aracılığıyla, kendi şahsına has, eşsiz içerikler üreten, takipçilerinin saygısını kazanmış ve bu sayede kendi fikirleriyle takipçilerinin kararlarına etki eden belli bir kitleye sahip bireyler olarak nitelendirebilmekteyiz (Hayes, 2008; Can ve Koz, 2018; Bor ve Ertem, 2019). Sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlık ise literatürde çok az çalışılmış bir alan olarak gözlemlenmektedir.

Sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlık takipçileri tarafından fenomene karşı beslenen derin bağlılık, sevgi, tutku hatta tapma hali olarak tanımlanabilmektedir (Yaylagül, 2017). Bu durum ana nedenleri irdelendiğinde aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır (Yaylagül, 2017; Saldanha vd., 2024).

1. Takipçileri tarafından fenomenlerin rol model olarak görölmeleri. Birçok takipçisi tarafından fenomen gıpta edilecek biri gibi kabul edildiği için özellikle daha genç jenerasyon tarafından rol model olarak görölmektedir (Mundel, 2022).

2. Günlük hayatın stresinden, endişesinden ve sorumluklardan kaçış sağlamaları takipçilerinde fenomenlere karşı bağlanmışlık duygusunu tetiklemekte ve daha da güçlendirmektedir. Bunun aynı örneğini oyun bağımlılığında da gözlemleyebilmekteyiz. Young (2009) tarafından oyun bağımlılığı alanında yapılan çalışmada da oyunlara olan bağımlılığın asıl nedenlerinden birinin bireyler için oyunların gerçek hayattan kaçış sağladığı gerekçesi olduğu vurgulanmıştır. Bu durum oyunlara bağlanmışlık olgusunu da tetiklemektedir.

3. En önemli nedenlerden biri de aslında belli bir grup içinde olmak ve kabul görmek duygusudur. Bir fenomenin, ister fenomen nano fenomen olarak kategorize edilsin isterse de mega fenomen olsun, takipçileri arasında yer almak ve topluluğun bir üyesi haline çevrilmek bireylerde aidiyet duygusu yaratmaktadır (İşcan vd., 2022).

Fenomen bağlanmışlığının takipçiler üzerinde ilham vermek gibi çok pozitif etkileri olduğu gibi bazen kıskançlık, sosyal hayattan soyutlanma, yetersiz hissetme ve takıntı, bağlılık gibi yıkıcı etkileri de olabilmektedir.

Fenomen bağlanmışlığı ise markalar için çok ciddi bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. Çünkü yüksek bağlanmışlığı olan tüketiciler bir noktada fenomene takıntılı oldukları ve bazen tapma derecelerine geldikleri için fenomenin giydiği, kullandığı her bir ürünü karşı durdurulamaz bir satın alma dürtüsü duyarlar. Bu ise markaların kendi pazarlama faaliyetleri doğrultusunda doğru fenomenlerle çalışarak daha yüksek bilinirlik, fenomene sadık kitleleri markaya sadık hale getirmeleri ve sonuçta satışlarını artırmaları yönünde bir fırsat sağlamaktadır. (Tran vd., 2019). Tran ve arkadaşları (2019) bu olguya fenomen bağlanmışlığına pazarlama etkisi çalışmalarında yer vermiş ve buna örnek olarak “Nike” markasının yüzlerinin hep alanlarında çok başarılı, saygı duyulan ve bağlanmışlığı yüksek, takıntılı hayranlara sahip insanlar olduğuna dikkat çekmişlerdir.

2.3.3 Bağlanmışlık Noktasında Russell Ölçeğinin İncelenmesi

Bağlanmışlık olgusuna dair yazılan en kapsamlı araştırmalardan biri Russell ve arkadaşlarının (2004) hazırladığı “The consumption of television programming: Development and validation of the connectedness scale” çalışmasıdır. Türkçeye “Televizyon Programlarının Tüketimi: Bağlılık Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Doğrulanması” olarak çevrilen bu makale alanın saygı duyulan ve 352 atıfla çalışmalarda sıkça kullanılan makalelerinden biridir. Bu çalışmada Russell ve arkadaşları, televizyon

programları tüketimiyle ilgili olarak bağlanmışlık ölçeğinin geliştirilmesini ve doğrulamasını gerçekleştirmişlerdir. Televizyon programlarının tüketimi arkasında duran bağlanmışlık olgusunu merkeze alan bu çalışmanın yöntem kısmında literatür detaylı bir şekilde taranmış, izleyici davranışlarının anlaşılması için işlevsel bir ölçek oluşturulmuş ve bu alandaki bilgili kişilerin araştırmayla alakalı fikir ve düşünceleri alınmıştır. Yapılan pilot çalışmalar ve analizlerle geliştirilen ölçeğin doğruluğu ve geçerliliği test edilmiştir. Çalışmanın sonucu olarak hazırlanan ölçeğin doğruluğu ve geçerliliği onaylanmış, izleyici deneyimlerinin daha iyi anlaşılması yönünde çalışmalar yapacaklara önerilmiştir.

Russell ve arkadaşları (2004) tarafından hazırlanan ölçek tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5. Russell’ın bağlanmışlık ölçeğinin 6 alt boyutu ve 16 maddesi (Russell vd., 2004)

Kaçış	1) izlemek benim için bir kaçıştır. 2)günün sorunlarını unutmamda bana yardım ediyor. 3) Kötü hissettiğim bir günde izlemek bana iyi geliyor.
Moda	4).... giydikleri kıyafetleri beğenirim. 5).... saç stillerini beğenirim. 6).... gördüğüm kıyafetleri genellikle satın alırım.
Taklit etme	7)....’daki karakterlerin yüz ifadelerini ve mimiklerini taklit ederim. 8)Diğer insanlarla iletişime geçerken kendimi’daki karakterlerin söylediği ifadeleri söylerken bulurum. 9)....’daki karakterler gibi konuşmaya çalışırım.
Modelleme	10)Gerçek hayattaki durumlarla baş etmeyi izleyerek öğrenirim. 11)....’dan kendi hayatımda neler yapacağıma dair fikirler edinirim. 12)....’da başveren olaylarla kendi hayatımı ilişkilendiriyorum.
Arzulama	13)’da aktör olmak isterim. 14)’daki karakterlerle tanışmayı isterim.
Özel Eşyalara	15)’la alakalı eşyam var. 16)’la alakalı kitaplar okurum.

2.4 Alışveriş Bağımlılığı

Çalışmamızın bu kısmında konunun daha iyi anlaşılması için ilk önce bağımlılık kavramına bakılmış ve onun literatürdeki değerlendirilmeleri incelenmiştir. Sonrasında alışveriş bağımlılığı ve bu bağımlılığın nedenleri irdelenerek en son kısımda ise alışveriş bağımlılığının altındaki psikolojik sebeplere yer verilmiştir.

2.4.1 Bağımlılık Nedir?

Bağımlılıkla kavramını farklı araştırmacılar çok farklı boyutlarda araştırmışlardır. İngilizce “addiction” olan sözcüğün kökünü latin menşeyine dayanır ve “addicere” yani “bağlı kalmak” veya “esiri olmak” gibi anlamlara sahiptir (Potenza, 2006). Bağımlılık alanındaki en saygın çalışmalardan birini yapan Koob ve Volkow (2010) bağımlılığın sinir devreleri araştırmasında bağımlılığı bir tür hastalık olarak tanımlamış ve “bağımlılık maddenin veya davranışın aralıksız bir şekilde tekrarlanması veya kullanımına bağlı olarak bireyde oluşan beyin hastalığıdır” şeklinde tanımlamaktadırlar. Çalışmaları sonucunda bağımlılığı beyindeki 3 noktadan tetiklendiği bulgusuna varılmıştır. Bunlar; dopamin salımının da gerçekleştiği ödül sistemi adlanan bölge, beyinin kontrolü sağladığı Prefrontal Korteks, duygu durumunu kontrol eden ve hafıza süreçleri kontrolünü sağlayan Amigdala ve Hipokampus bölgeleridir. Koob ve Volkow çalışmalarının sonucunda bağımlılığı karmaşık bir sinirsel olgu ve beynin birçok bölgesinin dahil olduğu oldukça kompleks bir süreç olarak vurgulamışlardır.

Bağımlılık alanında yapılan bir diğer önemli çalışma Goodman (1990)’a aittir. Goodman bağımlılığın tanımı üzerine yapmış olduğu çalışmada bağımlılığı “karmaşık bir bozukluk” olarak tanımlamaktadır. Goodman bağımlılığın tedavi sürecinde bireye tek bir istikamette tedavi uygulanmasını doğru bulmamakla beraber daha çok biyolojik, psikolojik ve sosyal şekilde bütüncül bir tedavi tanısının çok daha etkili bir yol olduğunu belirtmektedir.

Türk akademisyenlerde bu konu üzerinde ciddi araştırmalar yapmış Öger ve arkadaşları (2012) bağımlılık için “kronik ve her geçen gün daha fazla tüketen bir hastalık” tanımını yapmışlardır.

Bu konuda en geniş ve kapsamlı tanımlardan birisini Yanardağ ve arkadaşları (2020) vermişlerdir. Bu tanıma göre bağımlılık “bir kişiye, maddeye veya aktiviteye fazlasıyla bağlı olmak, zamanla problematik hale gelen, psikolojik ve fizyolojik sonuçlar

veren, durdurması zor kalıp alışkanlıklar veya olumlu-olumsuz sonuçları olabilecek bir davranışa fazlasıyla alışmış olmak” olarak gösterilmektedir.

Çalışmamızda özel bir parantezi bağlanmışlık ve bağıllık olguları arasındaki farka açmak önem arz etmektedir. Çoğu zaman karıştırılan bağlanmışlık ve bağıllık olguları arasındaki en temel fark bağlanmışlık çoğu zaman bireyin kontrolü altında olan bir duygu durumuyken, bağımlılık bu durumun çok daha yıkıcı bir hali ve tedavi gerektiren bir hastalık durumudur (Henderson, 2019; Tilim ve Murat, 2019; Tran vd., 2019).

2.4.2 Alışveriş Bağımlılığı ve Nedenleri

Alışveriş olgusu çok eski zamanlara kadar uzanmaktadır. Takasla gerçekleşen alışveriş döneminden insanlık değişip geliştikçe ve beraberinde teknolojinin bu denli gelişimiyle birlikte artık alışveriş sadece fiziksel alanlarda yapılan bir satın alma durumu olmaktan çıkmış ve internet ortamına da entegre olmuştur (Acquisti ve Varian, 2005; Çelik ve Taş, 2021).

Alışveriş olgusunun hem fiziksel ortamlar dışında internet ortamlarına da taşınması çevrimiçi alışverişleri de artırmıştır. Bireyler artık daha hızlı ve daha rahat alışveriş yapabilmekteler. Çevrimiçi alışverişlerin bu kadar hızlı bir dinamikle yükselmesinin asıl nedenlerinden birinin insanların sosyal medya kullanımlarında olan artıştan kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Neredeyse tüm sosyal medya platformları kullanıcılarını bir şeyler satın almaya yönlendirmektedir (Lie ve Tsai, 2010; Hussain, 2023).

Bir e-ticaret yöntemi olan çevrimiçi alışveriş olgusu, tüketicilere aslında almayı düşündükleri ürün ve hizmeti bulundukları konumdan, internet üzerinden yapması olarak tanımlanmaktadır (Ünal, 2020).

Alışveriş durumunun bu kadar rahat ulaşılabilir olduğu devrimizde alışveriş bağımlılığı olgusu da katlanarak artmaktadır. Alışveriş bağımlılığına literatürde çok geniş yer verilmiş ve bu bağlam birçok araştırmacı tarafından farklı açılardan incelenmiştir. Alışveriş bağımlılığı olgusunun literatürdeki ilk kullanımı aslında 1915 yılına dayanmaktadır. Emil Kreapelin alışveriş bağımlılığına “oniomania” yani satın alma çılgınlığı tanımını vermiştir (Kearney ve Stevens, 2012). O’Guinn ve Faber (1989) alışveriş bağımlılığını “kronik ve tekrarlayan satın alımlar” olarak tanımlamıştır. Genel olarak alışveriş bağımlılığı, bireyin kendini tatmin etmesi, duygusal açlığını bastırması yönünde plansız ve takıntılı bir şekilde ihtiyacı olsun olmasın bir ürünü ve/veya hizmeti

satın alması yönünde olan bir hastalık olarak tanımlanabilmektedir (Lejoyeux ve Weinstein, 2010; O'Guinn ve Faber, 1989).

Müller ve arkadaşlarının (2015) alışveriş bağımlılığı kapsamındaki yaptıkları çalışma incelendiğinde genel nüfusun %5-8'inde bu durumun görüldüğünü ve kadınların bu durumdan erkeklerden daha çok etkilendiği bulgusuna varıldığı görülmüştür. Alışveriş bağımlılığının daha çok ergenlikten ve erken yetişkinlik dönemlerinden ortaya çıkmaya başlaması bulgusuda araştırma bulgularından biridir. Bu çalışmada kompulsif satın alma durumunun yanı sıra alışveriş bağımlılığının ana nedenlerinden birinin “dürtüsellik” olduğunu vurgulamışlardır. Şöyle ki, birey alışveriş yapmaya karşı susturalamaz bir dürtü duyar ve bu durum bireyi çok büyük depresif duygular içine çeker. Bu noktada birey alışveriş yapmazsa ciddi bir duygu boşluğuna düşebilmektedir. Bir diğer neden olarak “ruh hali değişkenliği” olarak gösterilmiştir. Birey alışveriş yapmanın mutluluğun anahtarı olarak görür ve bağımlılığına bu şekilde kılıf bulur. Genellikle ise bu mutluluk çok kısa süreler sonra yerini üzüntü ve mutsuzluğa bırakmaktadır. Sonuç olarak Müller ve arkadaşları (2015) alışveriş bağımlılığın “ciddi bir dürtü kontrol bozukluğu” tanımını vererek bu bireylerin yaşam kalitelerinin yükselmesi için mutlaka bu hastalığın bireysel ihtiyaçlar yönünde tedavi edilmesi gerektiğinin önemini vurgulamışlardır.

Türkiye’de de alışveriş bağımlılığının nedenleri konusunda araştırmalar yapılmıştır. Ayazoğlu ve arkadaşlarının (2019) yaptığı araştırmanın sonucunda alışveriş bağımlılığının ana nedenlerini “benlik saygısında azalma; endişe, depresyon ve takıntılarla birlikte yaşanan olumsuz duygular; sosyal statü beklentisi, fantezi düşkünlüğü; artan internet kullanımı, zorlayıcı biriktirme ve plansız satın alma” olarak özetlemişlerdir.

2.4.3 Alışveriş Bağımlılığında Psikolojik Nedenler

Alışveriş bağımlılığı en temel anlamıyla dürtüsel bozukluk sonucu ortaya çıkan ve dindirilemez bir alışveriş açlığıdır. Alışveriş bağımlılığının psikolojik nedenleri dedikte aslında bu durumun altında yatan bireyin duygusal ve zihinsel süreçlerine odaklanılmaktadır. Duygusal açıdan alışveriş bağımlılığını tetikleyen en önemli durumlardan biri kişinin benlik saygısının düşük olması olduğu gözlemlenmiştir (Black, 2007). Düşük benlik saygısına sahip olan bireyler alışverişle kendisini saygın ve önemli biri gibi görmektedirler. Bu durum ise mutlu olmalarına ve bağımlılıklarının daha da kuvvetlenmesini sağlamaktadır. Her seferinde beyinde bu durumla ilişkin dopamin

salınımı olduğu için bireylerinde her seferinde alışveriş istekleri katlanarak artmaktadır (Kyrios vd., 2004).

Bunun yanı sıra dürtülerini kontrol etmekte zorluk yaşayan bireyler hızlı haz arayışına girerler. Bu durum bireylerde alışveriş isteğini tetikler. Bu durumda bireyin beyni bir önceki alışverişten alınan hazzı yinelemiş olur (Müller vd., 2015).

Her alışveriş sonrasında salınan dopamin aslında birey için yıkıcı sonuçlara getirir. Çünkü diğerk bağılıklarda olduğu gibi alışveriş bağımlılığında da birey kısa sürede mutlu uzun vadede mutsuz olur ama mutsuzluktan kaçışı yine bağımlı olduğu kısımda arar yani alışverişte (Müller vd., 2015).

Kaçış boyutu da alışveriş bağımlılığını tetikleyen en önemli olgulardan biridir (Vorderer,1996; Thomas vd., 2023). Birey günün stresinden, karşılaştığı tüm olumsuzluklardan kaçmak için alışverişe baş vurmaktadır.

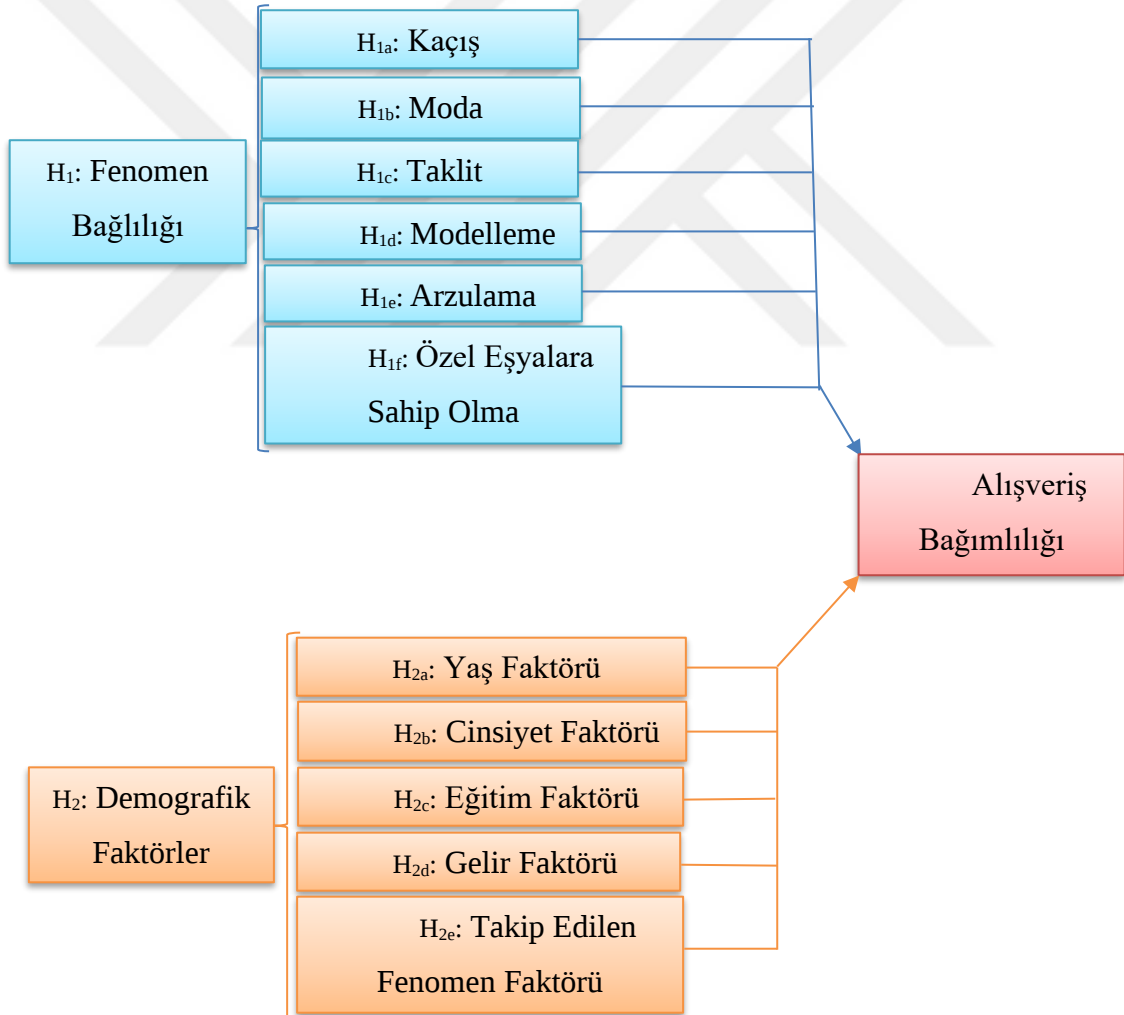
Alışveriş bağımlılığının bu boyutunu Shapiro (1993) alışveriş bağımlılığını “bireyin kendi kendine aldığı bir hediye” olarak tanımlamakta. Alışveriş bağımlılığının psikolojik nedenlerini irdelediğimizde aslında bireyin psikolojik olarak çöküntü durumundan kurtulmak ve kendini bir anlık mutlu etmek için bu eylemi gerçekleştirdiğini gözlemlemekteyiz. Ancak her bağımlılıkta olduğu gibi alışveriş bağımlılığında da birey kısır döngüye girerek artık bir süre sonra ürün ve hizmet değil kendine mutluluk almaya çalışır. Bu durum sonucunda birey ciddi psikolojik hasar alarak bir boşluğa sürüklenir (Otero-López ve Villardefrancos, 2014).

3. YÖNTEM

Sosyal medya fenomenlerine bağlanışlığın çevrimiçi kompulsif satın almaya etkisi dahilinde yapılan çalışmanın bu bölümünde; araştırmanın modeli ve hipotezler, evren ve örneklem, veri toplama yöntemi ve aracı, çalışmada kullanılan ölçekler ve veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler hakkında ayrı başlıklar şeklinde bilgiler verilecektir.

3.1 Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Karasar (2005)'e göre araştırma modeli kavramı, araştırmanın amaçları baz alınarak, çözümlere varmak için veri toplanmasına bağlı koşulların düzenlenmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmanın amaçları doğrultusunda her biri akademik literatürce desteklenen hipotezlerin ve araştırma modelinin şekilsel gösterimi aşağıda yer almıştır.



Şekil 3. Araştırma Modeli

Sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlık konusunda literatürde araştırmaların az olması literatürün detaylı taranması sonucu gözlemlenmiştir. Bu alanda yapılan önemli çalışmalardan biri Yaylagül (2017)'e ait “Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama” adlı çalışmadır. Bu çalışma kapsamında yükseköğretim öğrencilerinin takip ettikleri fenomenlere bağlanmışlıkları kapsamındaki etkinin, gençlere ve onların sosyal medya kullanımlarına yansımaları araştırılmıştır. Kolayda örneklem yöntemi seçilen bu araştırmada meslek yüksekokulunda eğitim alan 177 öğrenciyle dijital ortamda anket çalışması yapılmıştır. Russell ve arkadaşları (2004) tarafından geliştirilen 16 ifadeden oluşan ölçek çalışmanın amacı doğrultusunda sosyal medya fenomenlerine uyarlanarak araştırmada kullanılmıştır. Elde edilen veriler ise SPSS yardımıyla analiz edilmiştir.

Çalışmanın bulgular kısmında moda boyutunda bağlanmışlık erkeklere oranla kadınlarda daha fazla olduğu ortaya çıkarılmıştır. İnternette günlük geçirilen süreyle bağlanmışlık olgusu arasında kısmi bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmış, 4 saat ve üzeri internette zaman geçiren katılımcılar 1 saat ve daha az zaman geçiren katılımcılara oranla sosyal medya fenomenlerine modelleme ve taklit etme boyutlarında bağlanmışlıklarının kıyaslanan katılımcılara oranla daha yüksek olduğu bulgusuna varılmıştır. İlgi çekici bir diğer bulgu ise sosyal medyada geçirilen süreyle bağlanmışlık olgusu arasında gösterilmiştir. Kaçış boyutu dışındaki diğer bütün boyutlarda sosyal medyada geçirilen süre arttıkça takip edilen fenomenlere bağlanmışlık duygusu da artmaktadır.

Bu alanda yapılmış bir diğer önemli araştırma İşcan ve arkadaşlarının (2022) yaptığı “Sosyal Medya Fenomen Bağlılığının Tüketicilerin Kaçırma Korkusu (FoMo) ve Satın Alma Niyetlerine Etkisi” adlı araştırmalarıdır. Sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerde kaçırma korkusu ve satın alma niyetlerine etkisinin araştırılması amaçlanan bu çalışmada tesadüfi olmayan örneklem yöntemiyle seçilen ve dijital alanda gerçekleştirilen anket yöntemiyle veri toplanmıştır. 400 anketin toplandığı çalışmada 386 anket çalışma kapsamına uygun görülmüş ve bu anketlerden veriler alınmıştır. Alınan veriler SPSS yardımıyla analiz edilmiştir. Aynı zamanda bu çalışmada fenomen bağlanmışlığı boyutlarının anlaşılması için Yaylagül (2017)'nin sosyla medya fenomenlerine uyarladığı ölçek kullanılmıştır.

Çalışmanın bulguları noktasında cinsiyete göre araştırmanın değişkenleri incelendiğinde sadece kaçış boyutunda anlamlı bir fark olduğu vurgulanırken, cinsiyet

boyutunda ise fenomen temelli satın alımların erkeklere oranla kadınlarda daha çok olduğu bulgusuna varılmıştır. Araştırmanın yekûn sonuçlarına bakıldığında ise FoMo ve fenomen bağlanmışlığı noktasında olumlu ve orta düzeyde bir ilişki bulunurken, sosyal medya temelli satın alımlar ve fenomen bağlanmışlığı arasında da aynı şekilde olumlu ve orta düzey bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Bu alanda yapılan bir diğer önemli araştırma Gina ve arkadaşlarının (2019) yapmış oldukları “Investigating the marketing impact of consumers’ connectedness to celebrity endorsers” başlıkla araştırmalarıdır. Bu araştırmanın amacı ünlü bağlanmışlığına pazarlama etkisinin incelenmesidir. Bu araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılara bağlılıkları olan ünlüleri yazmalarını istenerek başlatılan ankette alınan 502 veriyle anket süreci sonuçlandırılmıştır. %52 kadın katılımcı olan anketin %90’lık bir kısmı 25 yaş veya altında olan bireylerden oluşmuştur.

Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında oluşturulmuş olan hipotezlerin 5 tanesinin desteklendiği bulgusuna varılmıştır. Bu doğrultuda bağlanmışlık olgusu olan bireyler ünlülerden gelen mesajları pozitif şekilde algıladıkları ve bu mesajların bağlanmışlığı olan bireylere etkisi olumlu olarak yorumlanmıştır. Aynı zamanda bireylerin favori ünlülerine olan bağlanmışlığı, ünlülerin iş birliği halinde oldukları markaların ürünleri ve/veya hizmetleriyle ilgili pozitif satın alma niyeti oluşturduğu bulgusu özellikle vurgulanmıştır.

Alışveriş bağımlılığı noktasında, özellikle demografik bağlamda Ölçün (2017)’nin yaptığı “Alışveriş Bağımlılığına Etki Eden Demografik Faktörler ve Sosyal Aktiviteler” yüksek lisans tezi incelenmiştir. Alışveriş bağımlılığı bireylerde oluşan alışveriş yapma isteğine duydukları dindirilemez bir dürtü olarak tanımlanmaktadır (Dittmar, 2004). Bahsedilen çalışma anket yöntemi kullanılarak, Trabzon ilindeki 350 kişiyle gerçekleştirilmiştir. Veriler SPSS yardımıyla analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Yapılan araştırmada anlamlı farklar sadece cinsiyet, eğitim durumu, meslek ve medeni durumda olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmadaki bir diğer ilginç bulgu ise katılımcıların alışveriş sonrası herhangi bir suçluluk duygusu hissetmediği olmuştur.

Bir diğer araştırma ise Birincioğlu (2021)’in “Alışveriş Bağımlılığı ve Kişilik Tipleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” adlı çalışması olmuştur. Bu çalışma 353 kadın ve 147 erkek katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın dikkat çeken bulgularından biri Cinsiyet, yaş, sosyal medya kullanımı gibi unsurlar alışveriş bağımlılığına etmektedir

olmuştur. Kadınlar erkeklere, gençler ise yaşlılara oranla alışveriş bağımlılığına daha çok yatkın oldukları bulgusu da araştırmanın dikkat çeken sonuçlarından biri olarak vurgulanmıştır.

Araştırmanın amacı ve yukarıda gösterilen kaynaklardan yola çıkılarak çalışmanın hipotezleri oluşturulmuştur.

H₁: Sosyal medya kullanıcılarının fenomen bağlılığı çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarını pozitif yönde doğrudan etkiler.

H_{1a}: Kaçış alt faktörü çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarını pozitif yönde doğrudan etkiler.

H_{1b}: Moda alt faktörü çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarını pozitif yönde doğrudan etkiler.

H_{1c}: Taklit etme alt faktörü çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarını pozitif yönde doğrudan etkiler.

H_{1d}: Modelleme alt faktörü çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarını pozitif yönde doğrudan etkiler.

H_{1e}: Arzulama alt faktörü çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarını pozitif yönde doğrudan etkiler.

H_{1f}: Özel eşyalara sahip olma alt faktörü çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarını pozitif yönde doğrudan etkiler.

H₂: Sosyal medya kullanıcılarının demografik özelliklerine göre çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H_{2a}: Sosyal medya kullanıcılarının yaşlarına göre çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H_{2b}: Sosyal medya kullanıcılarının cinsiyetlerine göre çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H_{2c}: Sosyal medya kullanıcılarının eğitim durumlarına göre çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H_{2d}: Sosyal medya kullanıcılarının gelirlerine göre çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H_{2e}: Sosyal medya kullanıcılarının takip ettikleri fenomen sayısına göre çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

3.2 Evren ve Örneklem

Çalışmanın amacı ve kapsamı göz önünde bulundurulduğunda sosyal medyada en az bir fenomen takip eden ve en az bir kez çevrimiçi alışveriş yapmış, Türkiye’de yaşayan, kendi satın alma kararını verebilecek tüketicilerin tümünü temsil edecek bir evren belirlenmesi gerektiği düşünülmüştür. Anketi yanıtlayacak kişinin kendi satın alma kararını verebildiği veya veremediğinin tespit edilebilmesinin zorluğundan dolayı çalışmada evren 18 yaş ve üstüyle de sınırlandırılmıştır. Çalışmada verilerin elde edilmesinde zaman ve bütçe kısıtları nedeniyle ve örneklem çerçevesinin belirsizliği nedeniyle, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Evrenin büyüklüğünün belirlenememesi nedeniyle, minimum örneklem sayısının tespitinde Cochran (1977) örnekleme hesaplama yöntemi kullanılmıştır (Bartlett vd., 2001). %5 anlamlılık düzeyi dikkate alınarak yapılan hesaplamalar sonucunda gerekli minimum örneklem sayısı 380 olarak belirlenmiştir.

3.3 Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırma sorularının cevaplanması ve geliştirilen hipotezlerin geçerliliğinin test edilmesi için bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi seçilmiştir. Anket en genel tanımıyla bireylerin yaşam tarzlarını, inançlarını, tutumlarını anlamak için kullanılan, bir dizi sorudan oluşan ve direkt birincil kaynaktan veri toplamaya olanak sağlayan bir araştırma materyalidir (Thomas, 1998; Büyüköztürk, 2005). Anket yönteminin tercih edilmesinin başlıca nedenleri olarak anketlerin sahip oldukları; tek seferde geniş kitlelere ulaşabilmesi, ekonomik ve hızlı bir veri toplama yöntemi olmaları gibi özellikleri gösterilebilmektedir (Başaran, 2019).

Çalışma dahilinde kullanılan anket yöntemi dijital anket olarak hazırlanmıştır. Bu şekilde katılımcıların gizlilik ilkeleri dahilinde daha samimi ve içten cevaplar vermeleri hedeflenmiştir. Minimum örneklem sayısının 380 olarak belirlendiği bu çalışmada anket yöntemi yardımıyla 387 kişiye ulaşılmıştır. Katılımcıların süreçten sıkılmaması ve sorulara içten cevap vermeleri adına sorular doğal akışta 10-12 dakikada bitecek şekilde

düzenlenmiştir. Anketin giriş kısmında katılımcıların süreci daha iyi anlayabilmeleri adına net ve anlaşılır bir dilde çalışmanın hedefi dile getirilmiştir. Anketin gizlilik ilkeleri dahilinde gerçekleştirileceği katılımcıların dikkatine sunulmuş ve katılımcılardan hiçbir isim veya soy isim girmeden soruları cevaplamaları beklenilmiştir. Bu şekilde katılımcıların sorulara daha samimi ve doğru cevaplar vermeleri amaçlanmıştır.

3.4 Çalışmada Kullanılan Ölçekler

Bu çalışmanın anket soruları üç ana bölüm olacak şekilde tasarlanmıştır. İlk bölümde katılımcılara demografik özellikleriyle ilgili beş soru yöneltilmiş olup, katılımcılardan yaşları, cinsiyetleri, eğitim durumları, meslekleri ve bireysel gelir aralıklarıyla ilgili olan sorulara cevap vermeleri beklenmiştir.

Anketin ikinci bölümünde katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve sıklıklarını anlamayı hedefleyen yedi soruya yer verilmiştir. Bu sorularla katılımcılardan kullandıkları sosyal medya platformları, sosyal medyada geçirdikleri süreler, sosyal medyada hangi tür fenomen takip ettikleri, takip ettikleri fenomen sayısı, en sık kullandıkları sosyal medya platformu, fenomenleri en çok hangi sosyal medya platformlarından takip ettikleri ve fenomenlerin tavsiye ettikleri ürünleri hangi sıklıkla satın aldıkları sorularına cevap vermeleri beklenmiştir.

Anketin üçüncü kısmında ise Russell ve arkadaşlarının (2004) geliştirdiği 16 sorudan ve 6 alt boyuttan ibaret bağlanmışlık ölçeğinin Yaylagül (2017) tarafında sosyal medya fenomenlerine uyarlanmış haline yer verilmiştir.

Tablo 6. Televizyon programlarına bağlanmışlık ölçeğinin sosyal medyaya uyarlanan soruları (Yaylagül, 2017)

Fenomen Takibi	Kaçış	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin videolarını izlemek/fotoğraflarına bakmak benim için bir kaçıştır. Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin videolarını izlemek/fotoğraflarına bakmak günün sorunlarını unutmamda bana yardımcı olur. Eğer moralim bozuksa sosyal medyada takip ettiğim kişilerin videolarını izlemek/fotoğraflarına bakmak kendimi daha iyi hissettirir.

Tablo 6. (Devam) Televizyon programlarına bağlanmışlık ölçeğinin sosyal medyaya uyarlanan soruları (Yaylağül, 2017)

Moda	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin giydikleri kıyafetleri beğenirim. Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin saç stillerini beğenirim. Genellikle sosyal medyada takip ettiğim kişilerin üzerinde gördüğüm kıyafetleri satın alırım.
Taklit etme	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin hareketlerini ve yüz ifadelerini taklit ederim. Diğer insanlarla etkileşime girdiğimde kendimi, sosyal medyada takip ettiğim kişilerin kullandığı sözcükleri söylerken bulurum. Sosyal medyada takip ettiğim kişiler gibi konuşmayı denerim
Modelleme	Gerçek hayatta olan durumlarla başa çıkmayı, sosyal medyada takip ettiğim kişilerden öğrenirim. Sosyal medyada takip ettiğim kişilerden kendi hayatımda nasıl etkileşime geçebileceğim hakkında fikirler alırım. Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin paylaştığı videolarda/fotoğraflarda olanları, kendi hayatımla ilişkilendiriyorum.
Arzulama	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin paylaştığı videolarda/fotoğraflarda olmayı çok isterim. Sosyal medyada takip ettiğim kişilerle tanışmayı çok isterim
Özel eşyalara sahip olma	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerle ilgili eşyalarım (rozet, kitap, resim vb.) var. Sosyal medyada takip ettiğim kişilerle ilgili olan yazıları veya kitapları okurum.

Ankette yer verilen üçüncü kısmın devamında ise Sharif ve arkadaşlarının (2022) çevrimiçi kompulsif satın alma ölçeğinin Karse ve Yüce (2022) tarafından sosyal medya fenomenlerine uygunlaştırılmış hali 11 ölçek şeklinde alışveriş bağımlılığını anlamak için kullanılmıştır.

Tablo 7. Sosyal medya fenomenlerine uygunlaştırılan çevrimiçi kompulsif satın alma ölçeği (Karse ve Yüce, 2022)

Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Ölçeği	Param olduğunda, paramın bir kısmını ya da tamamını fenomenlerin (influencer/blogger) önerdiği ürünlere harcamaktan kendimi alamıyorum
	Fenomenlerde gördüğüm bir şeyi genellikle sahip olmak zorunda hissettiğim için planlamadan satın alırım
	Fenomenlerin önerdiği ürünleri satın almak rahatlamamın ve sorunlarımı unutmanın bir yoludur.
	Bazen, içimden bir şeyin beni fenomenlerin önerdiği ürünleri almaya ittiğini hissedirim.
	Fenomenlerin önerdiği ürünleri almak için güçlü bir satın alma dürtüsü hissettiğim zamanlar olur.
	Bazen, fenomenlerin önerdiği ürünleri satın aldıktan sonra saçma görüldüğü için kendimi biraz suçlu hissedirim.
	Fenomenlerin önerisi üzerine aldığım ancak kimseye göstermediğim bazı şeyler var, çünkü insanların paramı aptalca şeylere harcadığımı düşünmesinden korkarım.
	Sık sık fenomenlerin verdikleri linklere tıklamak ve onların önerdikleri şeyleri almak için gerçek bir arzu duyarım.
	Bir fenomenin linkine tıklar tıklamaz gördüğüm şeylerden almak isterim.
	Çok az paramın kaldığını bildiğim halde fenomenlerin önerdiği ihtiyacım olmayan ürünleri sıklıkla satın alırım.
	Fenomenlerin önerdikleri ürünlere para harcamayı severim
	Fenomenin tanıttığı ürünü/markayı başkalarının satın alması için öneririm.
	Fenomenin tanıttığı ürünü/markayı gelecekte satın almak istiyorum.

Ankette kullanılan ölçekler "(1) Kesinlikle Katılıyorum", "(2) Katılıyorum", "(3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", "(4) Katılmıyorum" ve "(5) Kesinlikle Katılmıyorum" şeklinde 5'li likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

3.5 Veri Analizinde Kullanılan İstatiksel Yöntemler

Çalışma kapsamında alınan anket sonuçları IBM SPSS 23 istatistik paket programı yardımıyla işlenilmiştir. Sonrasında ankette bulunan her bir ölçeğe Cronbach Alpha güvenilirlik testleri uygulanmıştır. Elde edilen verilere normallik testi ve açıklayıcı faktör analizi yapılmış olup, ölçekleri oluşturan ifadelerle katılım düzeyleri ve demografik bilgilerle, sosyal medya kullanımına dair bilgilere ilişkin frekans tabloları çıkarılmıştır. Son olarak regresyon analizi ve farklılık testleri (ANOVA ve t-test) yapılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizlerine ilişkin ortaya çıkan bulgular yorumlanarak sunulmuştur.

Verilerin analizine geçilmeden önce ilk olarak kayıp veri analizi yapılmıştır. Kayıp veri analizi, anket formlarında cevap verilmeyen ve boş bırakılan soruları tespit etmek için kullanılmaktadır. Çalışma kapsamında hazırlanan anket soruları çevrimiçi ve zorunlu doldurulması gereken sorular olduğu için kayıp veri tespit edilmemiştir. Uç değer (outlier) analizi yapılması sonucunda uç değer tespit edilmemiş, verilerin ön analizleri için normallik testi, güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine geçilmiştir.

4.1 Katılımcılara İlişkin Sayısal ve Yüzdesel Dağılımlar

Araştırmadaki katılımcıları tanımlamak ve özelliklerini belirlemek için anket kısmında demografik sorulara yer verilmiştir. Araştırmanın demografik göstericilerinin dağılımını izlemek için frekans analizi yapılmıştır. Burada katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, gelir düzeyleri ve sosyal medya kullanımına dair sorular yer almış, bunlara ilişkin dağılımlar tablolar şeklinde gösterilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların yaşa göre dağılımı

Yaş		
Kategori	Sayı	Yüzde
18-25	70	18.1
26-33	135	34.9
34-41	92	23.8
42-49	57	14.7
50 ve üzeri	33	8.5
Toplam	387	100.0

Araştırmaya 387 kişi katılmıştır. Bu katılımcılardan 70 kişi (%18,1) 18-25 yaş aralığı, 135 kişi (%34,9) 26-33 yaş aralığı, 92 kişi (%23,8) 34-41 yaş aralığı, 57 kişi (%14,7) 42-49 yaş aralığı ve 33 kişi ise (%8,5) 50 ve üzeri yaş aralığında oldukları görülmüştür.

Tablo 9. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı

Cinsiyet		
Kategori	Sayı	Yüzde
Erkek	180	46.5
Kadın	207	53.5
Toplam	387	100.0

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımına baktığımızda 180 kişinin (%46,5) erkek katılımcı, 207 kişinin ise (%53,5) kadın katılımcılar olduğu görülmüştür.

Tablo 10. Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımı

Eğitim Durumunuz		
Kategori	Sayı	Yüzde
İlk okul ve lise mezunu	61	15.8
Önlisans mezunu	119	30.7
Lisans mezunu	156	40.3
Lisansüstü mezunu	51	13.2
Toplam	387	100.0

Katılımcıların eğitim durumuna baktığımızda 61 kişinin (%15,8) ilk okul ve lise mezunu, 119 kişinin (%30,7) önlisans mezunu, 156 kişinin (%40,3) lisans mezunu, 51 kişinin (%13,2) ise lisansüstü mezunu olduğu görülmüştür.

Tablo 11. Katılımcıların mesleklerine göre dağılımı

Mesleğiniz		
Kategori	Sayı	Yüzde
Çalışmıyor	56	14.5
Serbest meslek	99	25.6
Özel sektör çalışanı	175	45.2
Kamu sektörü çalışanı	57	14.7
Toplam	387	100.0

Katılımcıların mesleklerine baktığımızda 56 kişinin (%14,5) çalışmadığı, 99 kişinin (%25,6) serbest meslek çalışanı, 175 kişinin (%45,2) özel sektör çalışanı, 57 kişinin (%14,7) kamu sektörü çalışanı olduğu görülmüştür.

Tablo 12. Katılımcıların bireysel gelir aralıklarına göre dağılımı

Bireysel gelir aralığınız		
Kategori	Sayı	Yüzde
Asgari ücret ve altı	77	19.9
1-3 asgari ücret katı	254	65.6
3 asgari ücret katının üzeri	56	14.5
Toplam	387	100.0

Katılımcılardan 77 kişi (%19,9) asgari ücret ve altında gelire sahip olduğunu, 254 kişi (%65,6) 1-3 asgari ücret katı kadar gelire sahip olduğunu ve 56 kişi ise (%14,5) 3 asgari ücret katının üzerinde gelire sahip olduğunu göstermiştir.

Tablo 13. Katılımcıların hangi sosyal medya platformalarını kullandıklarına göre dağılımı

Sosyal medya		
Kategori	Sayı	Yüzde
Youtube	328	84.8
Instagram	347	89.7
X (Twitter)	110	28.4
TikTok	269	69.5
Facebook	171	44.2
Diğer	11	2.8

Katılımcıların hangi sosyal medya platformu kullandıklarına baktığımızda 328 kişinin Youtube (tüm katılımcıların %84,8'i), 347 kişinin Instagram (%89,7), 110 kişinin X (Twitter) (%28,4), 269 kişinin (%69,5) TikTok, 171 kişinin (%44,2) Facebook, 11 kişinin ise (%2,8) diğer sosyal medya platformalarını kullandıkları görülmüştür.

Tablo 14. Katılımcıların sosyal medyayı ne kadar süre kullanmalarına göre dağılımı

Süre		
Kategori	Sayı	Yüzde
2 saatten az	39	10.1
2-4 saat	204	52.7
4 saat ve üzeri	144	37.2
Toplam	387	100

Katılımcıların sosyal medya kullanım sürelerine baktığımızda 39 kişinin (%10,1) sosyal medyayı 2 saatden az kullandığını, 204 kişinin (%52,7) 2-4 saat kullandığını, 144 kişinin ise (%37.2) 4 saat ve üzeri kullandığını görmemiz mümkündür.

Tablo 15. Katılımcıların sosyal medyada hangi tür fenomenler izlediğine göre dağılımı

Fenomen türü		
Kategori	Sayı	Yüzde
Oyun	111	28.7
Seyahat	191	49.4
Moda	129	33.3
Güzellik	95	24.5
Annelik	36	9.3
Hobi	104	26.9
Teknoloji	150	38.8
Yemek	90	23.3
Sağlık	117	30.2
Eğitim	90	23.3
Siyasi	48	12.4

Katılımcıların sosyal medyada hangi tür fenomenler izlediğine baktığımızda 111 kişinin (%28,7) oyun içeriği üreten fenomenleri izlediğini, 191 kişinin (%49,4) seyahat, 129 kişinin (%33,3) moda, 95 kişinin (%24,5) güzellik, 36 kişinin (%9,3) annelik, 104 kişinin (%26,9) hobi, 150 kişinin (%38,8) teknoloji, 90 kişinin (%23,3) yemek, 117 kişinin (%30,2) sağlık, 90 kişinin (%23,3) eğitim, 48 kişinin ise (%12,4) siyasi içerikler üreten fenomenleri izlediği görülmüştür.

Tablo 16. Katılımcıların kaç sosyal medya fenomeni izlemelerine göre dağılımı

Fenomen sayısı		
Kategori	Sayı	Yüzde
3 veya daha az	93	24.0
4-9 arası	208	53.7
10 ve üzeri	86	22.2
Toplam	387	100

Katılımcılardan 93 kişinin (%24) 3 ve ya daha az fenomen izlediğini, 208 kişinin (%53,7) 4-9 arası fenomen izlediğini, 86 kişinin ise (%22,2) 10 ve üzeri fenomen izlediği görülmektedir.

Tablo 17. Katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya platformuna göre dağılımı

Kullandıkları sosyal medya platformu		
Kategori	Sayı	Yüzde
Facebook	7	1.8
Instagram	207	53.5
TikTok	72	18.6
Youtube	90	23.3
X (Twitter)	11	2.8
Toplam	387	100

Katılımcılardan 7 kişi (%1,8) Facebook`u en sık kullandığını, 207 kişi (%53,5) Instagram`ı, 72 kişi (%18,6) TikTok`u, 90 kişi (%23,3) Youtube`u, 11 kişi ise (%2,8) X (Twitter) sosyal medyasını en sık kullandığını görmek mümkündür.

Tablo 18. Katılımcıların fenomenleri sıklıkla izledikleri sosyal medya platformuna göre dağılımı

Fenomenleri izledikleri sosyal medya platformu		
Kategori	Sayı	Yüzde
Facebook	4	1.0
Instagram	210	54.3
TikTok	58	15.0
Youtube	106	27.4
X (Twitter)	9	2.3
Toplam	387	100

Katılımcılardan 4 kişi (%1) fenomenleri Facebook`da sıklıkla izlediğini, 210 kişi (%54,3) Instagram`da, 58 kişi (%15) TikTok`da, 106 kişi (%27,4) Youtube`da, 9 kişi ise (%2,3) X (Twitter) sosyal medyasında sıklıkla izlediğini belirtmiştir.

Tablo 19. Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin tavsiye ettikleri ürünleri hangi sıklıkla almalarına göre dağılımı

Fenomen Tavsiye Ürünleri Alım Sıklığı		
Kategori	Sayı	Yüzde
Nadiren	117	30.2
Bazen	191	49.4
Sık-sık	66	17.1
Her zaman	13	3.4
Toplam	387	100

Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin tavsiye ettikleri ürünleri alma sıklıklarına baktığımızda 117 kişinin (%30,2) nadiren, 191 kişinin (%49,4) bazen, 66 kişinin (%17,1) sık-sık, 13 kişinin ise (%3,4) her zaman satın aldığı görülmüştür.

4.2 Normallik Testi

Anket çalışmaları dahilinde veri dağılımının normal olup olmadığını belirlemek için çarpıklık ve basıklık değerlerinin test edilmesi yaygındır. Normallik aralığında dikkate alınacak çarpıklık ve basıklık eşikleri tipik olarak -2 ile +2 arasındadır. George ve Mallery (2010) bu aralıktaki çarpıklık ve basıklık değerlerinin normal tek değişkenli dağılımın göstergesi olduğunu ileri sürmektedir. Bu yönergeler, verilerin normalliğini belirlemek için istatistiksel analizde genel olarak kabul edilmektedir. Araştırmalarda parametrik testler (T-testi, One-way Anova gibi testler) yapılmaktadır. Parametrik testler doğrulanmadığı takdirde ise non-parametrik analizler yapılmaktadır (Mann-Whitney U, Kruskal–Wallis gibi testler).

Tablo 20. *Normallik testi*

Ölçek	Çarpıklık	Basıklık
Kaçış	-0.827	0.906
Moda	-0.469	0.183
Taklit etme	0.344	-0.185
Modelleme	-0.302	-0.314
Arzulama	-0.518	-0.107
Özel eşyalara sahip olma	-0.137	0.141
Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma	-0.101	-0.083

Ölçeklerin normallik testlerinin sonucuna baktığımızda değerlerin -1 ile +1 arasında olduğu görülmektedir. Değerlerin sonucuna göre araştırmada parametrik testler yapılacaktır.

4.3 Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Güvenirlik analizi, ölçeği oluşturan değerlerin aynı özelliği ölçme derecesi olarak nitelendirilmektedir (İslamoğlu ve Alniaçık, 2019). En geniş kullanılan güvenilirlik ölçütlerinde biri Cronbach alfa katsayısıdır.

Cronbach alfa katsayısı bir ölçekteki tüm değerler arasındaki ortalama korelasyondur (Cronbach, 1951). Cronbach alfa katsayısının değeri 0 ile 1 arasında olması gerekmektedir.

Bland ve Altman (1997) tarafından sağlanan yönergeler göre, 0,5 ile 0,6 arasında bir Cronbach alfa değeri zayıf kabul edilir ancak yine de aracın daha da geliştirilmesinin beklendiği araştırmanın ilk aşamalarında düşünülebilir. Ek olarak Tavako ve Dennick (2011) gibi diğer kaynaklar, iç tutarlılık için 0,7'nin yaygın olarak kabul edilen bir eşik olmasına rağmen, çalışmanın bağlamı ve amacına bağlı olarak 0,5 ile 0,7 arasındaki değerlerin yine de yararlı olabileceğini vurgulamaktadırlar.

Tablo 21. *Kaçış alt boyutunun güvenirlik analizi*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	İfadelerin sayısı
.841	3

Kaçış alt boyutunu oluşturan 3 ifadenin güvenirliğini ölçmek için yapılmış olan analizin sonucuna baktığımızda Cronbach's Alpha değerinin 0.841 olduğunu görmek mümkündür. Bu değer de boyutun güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 22. *Moda alt boyutunun güvenirlik analizi*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	İfadelerin sayısı
.710	3

Moda alt boyutunu oluşturan 3 ifadenin güvenirliğini ölçmek için yapılmış olan analizin sonucuna baktığımızda Cronbach's Alpha değerinin 0.710 olduğunu görmek mümkündür. Bu değer de boyutun güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 23. *Taklit etme alt boyutunun güvenirlik analizi*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	İfadelerin sayısı
.783	3

Taklit etme alt boyutunu oluşturan 3 ifadenin güvenirliğini ölçmek için yapılmış olan analizin sonucuna baktığımızda Cronbach's Alpha değerinin 0.783 olduğunu görmek mümkündür. Bu değer de boyutun güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 24. *Modelleme alt boyutunun güvenilirlik analizi*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	İfadelerin sayısı
.688	3

Modelleme alt boyutunu oluşturan 3 ifadenin güvenilirliğini ölçmek için yapılmış olan analizin sonucuna baktığımızda Cronbach's Alpha değerinin 0.688 olduğunu görmek mümkündür. Bu değer de boyutun güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 25. *Arzulama alt boyutunun güvenilirlik analizi*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	İfadelerin sayısı
.770	2

Arzulama alt boyutunu oluşturan 2 ifadenin güvenilirliğini ölçmek için yapılmış olan analizin sonucuna baktığımızda Cronbach's Alpha değerinin 0.770 olduğunu görmek mümkündür. Bu değer de boyutun güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 26: *Özel eşyalara sahip olma alt boyutunun güvenilirlik analizi*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	İfadelerin sayısı
.576	2

Özel eşyalara sahip olma alt boyutunu oluşturan 2 ifadenin güvenilirliğini ölçmek için yapılmış olan analizin sonucuna baktığımızda Cronbach's Alpha değerinin 0.576 olduğunu görmek mümkündür. Bu değer de boyutun güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 27. Çevrimiçi kompulsif satın alma boyutunun güvenilirlik analizi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	İfadelerin sayısı
.921	13

Çevrimiçi kompulsif satın alma boyutunu oluşturan 13 ifadenin güvenilirliğini ölçmek için yapılmış olan analizin sonucuna baktığımızda Cronbach's Alpha değerinin 0.921 olduğunu görmek mümkündür. Bu değer de boyutun güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.4 Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi araştırmanın geçerliliğini gösteren analizdir. Bunu, gözlemlenen değişkenlere (açık değişkenler) yansıyan, temeldeki gözlemlenemeyen (gizli) değişkenleri arayarak yapar (Fabrigar vd., 1999). Faktör analizi yapmak için kullanılacak birçok farklı yöntem vardır (ana eksen faktörü, maksimum olabilirlik, genelleştirilmiş en küçük kareler, ağırlıklandırılmamış en küçük kareler gibi). Faktör analizinin ilk çıkarımından sonra yapılabilecek birçok farklı döndürme türü de vardır. Faktörlerin ilişkilendirilemeyeceği kısıtlamasını getiren varimax ve equalmax gibi ortogonal rotasyonlar ve faktörlerin birbiriyle korelasyonuna izin veren promax gibi eğik rotasyonlar izlenmektedir (Watkins, 2018). Bu çalışmada Varimax döndürme yöntemi izlenilmiştir. Varimax döndürme yöntemi, faktör analizinde faktörlerin yorumlanabilirliğini artırmak için yaygın olarak kullanılır. Bu yöntem, her değişkenin mümkün olduğunca az sayıda faktörle yüksek yüklenmesini sağlar, böylece faktörler arasındaki ilişkiyi en aza indirir ve faktör yüklerinin daha belirgin ve anlaşılır olmasına yardımcı olur (Park vd., 2002). Bu nedenle, sonuçların yorumlanmasını ve faktörlerin anlamlandırılmasını kolaylaştırmak amacıyla Varimax döndürme yöntemi tercih edilmiştir.

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü – Bu ölçü 0 ile 1 arasında değişir ve 1'e yakın değerler daha iyidir. Önerilen minimum değer 0,5'tir (Kaiser, 1974)

Tablo 28: Açıklayıcı faktör analizi

Ölçek	İfade	Yük değeri	KMO	Açıklanan varyans
Kaçış	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin videolarını izlemek/fotoğraflarına bakmak benim için bir kaçıştır.	0.865	0.711	%75.961
	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin videolarını izlemek/fotoğraflarına bakmak günün sorunlarını unutmamda bana yardımcı olur.	0.902		
	Eğer moralim bozursa sosyal medyada takip ettiğim kişilerin videolarını izlemek/fotoğraflarına bakmak kendimi daha iyi hissettirir.	0.847		
Moda	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin giydikleri kıyafetleri beğenirim.	0.839	0.646	%63.462
	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin saç stillerini beğenirim.	0.830		
	Genellikle sosyal medyada takip ettiğim kişilerin üzerinde gördüğüm kıyafetleri satın alırım.	0.715		
Taklit etme	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin hareketlerini ve yüz ifadelerini taklit ederim.	0.808	0.697	%69.875
	Diğer insanlarla etkileşime girdiğimde kendimi, sosyal medyada takip ettiğim kişilerin kullandığı sözcükleri söylerken bulurum.	0.841		
	Sosyal medyada takip ettiğim kişiler gibi konuşmayı denerim	0.858		

Tablo 28 (Devam): Açıklayıcı faktör analizi

Modelleme	Gerçek hayatta olan durumlarla başa çıkmayı, sosyal medyada takip ettiğim kişilerden öğrenirim.	0.728	0.629	%61.958
	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerden kendi hayatımda nasıl etkileşime geçebileceğim hakkında fikirler alırım.	0.851		
	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin paylaştığı videolarda/fotoğraflarda olanları, kendi hayatımla ilişkilendiriyorum.	0.778		
Arzulama	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin paylaştığı videolarda/fotoğraflarda olmayı çok isterim.	0.903	0.500	%81.575
	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerle tanışmayı çok isterim	0.903		
Özel eşyalara sahip olma	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerle ilgili eşyalarım (rozet, kitap, resim vb.) var.	0.838	0.500	%70.219
	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerle ilgili olan yazıları veya kitapları okurum.	0.838		
Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma	Param olduğunda, paramın bir kısmını ya da tamamını fenomenlerin (influencer/blogger) önerdiği ürünlere harcamaktan kendimi alamıyorum	0.652	0.925	%63.528
	Fenomenlerde gördüğüm bir şeyi genellikle sahip olmak zorunda hissettiğim için planlamadan satın alırım	0.580		
	Fenomenlerin önerdiği ürünleri satın almak rahatlamamın ve sorunlarımı unutmanın bir yoludur.	0.707		

Tablo 28 (Devam): Açıklayıcı faktör analizi

Bazen, içimden bir şeyin beni fenomenlerin önerdiği ürünleri almaya ittiğini hissedirim.	0.748		
Fenomenlerin önerdiği ürünleri almak için güçlü bir satın alma dürtüsü hissettiğim zamanlar olur.	0.718		
Bazen, fenomenlerin önerdiği ürünleri satın aldıktan sonra saçma görüldüğü için kendimi biraz suçlu hissedirim.	0.792		
Fenomenlerin önerisi üzerine aldığım ancak kimseye göstermediğim bazı şeyler var, çünkü insanların paramı aptalca şeylere harcadığını düşünmesinden korkarım.	0.826		
Sık sık fenomenlerin verdikleri linklere tıklamak ve onların önerdikleri şeyleri almak için gerçek bir arzu duyarım.	0.734		
Bir fenomenin linkine tıklar tıklamaz gördüğüm şeylerden almak isterim.	0.581		
Çok az paramın kaldığını bildiğim halde fenomenlerin önerdiği ihtiyacım olmayan ürünleri sıklıkla satın alırım.	0.729		
Fenomenlerin önerdikleri ürünlere para harcamayı severim	0.757		
Fenomenin tanıttığı ürünü/markayı başkalarının satın alması için öneririm.	0.835		
Fenomenin tanıttığı ürünü/markayı gelecekte satın almak istiyorum.	0.857		

Tablo 28 (Devam): Açıklayıcı faktör analizi

Bu araştırmanın geçerliliğini onaylamak için yapılmış olan faktör analizinde boyutların faktör yük değerleri, KMO değerleri, açıklanan varyans değerleri ele alınmıştır. Faktör yük değerlerinde 0.5'in üzerindeki değerleri bize vermesi istenmiştir. Rotasyon olarak analizde Varimax rotasyonu izlenmiştir. Ölçeklere tek-tekt baktığımızda

kaçış alt boyutunun KMO değeri 0.711, açıklanan varyans değeri %75.961, faktör yük değerleri ise 0.8'in üzerinde değerler aldığı görülmüştür. Moda alt boyutunun KMO değeri 0.646, açıklanan varyans değeri %63.462, faktör yük değerleri ise 0.7'nin üzerinde değerler aldığı görülmüştür. Taklit etme alt boyutunun KMO değeri 0.697, açıklanan varyans değeri %69.875, faktör yük değerleri ise 0.8'in üzerinde değerler aldığı görülmüştür. Modelleme alt boyutunun KMO değeri 0.629, açıklanan varyans değeri %61.958, faktör yük değerleri ise 0.7'nin üzerinde değerler aldığı görülmüştür. Arzulama alt boyutunun KMO değeri 0.500, açıklanan varyans değeri %81.575, faktör yük değerleri ise 0.9'un üzerinde değerler aldığı görülmüştür. Özel eşyalara sahip olma alt boyutunun KMO değeri 0.500, açıklanan varyans değeri %70.219, faktör yük değerleri ise 0.8'in üzerinde değerler aldığı görülmüştür. Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma ölçeğinin KMO değeri 0.925, açıklanan varyans değeri %63.528, faktör yük değerleri ise 0.58'in üzerinde değerler aldığı görülmüştür. Analiz sonucunda değerlerin araştırmanın geçerliliğini onayladığı bulgusuna varılmıştır.

4.5 Ölçekleri Oluşturan İfadelere Katılım Düzeyleri

Bu çalışmanın anket kısmında da yer alan fenomen bağlılığını ve çevrimiçi kompulsif satın almanı oluşturan ifadelere yönelik katılım düzeyleri ayrı ayrı tablolar şeklinde gösterilmiştir.

Tablo 29. *Fenomen Bağlılığını Oluşturan İfadelere Katılım Düzeyleri*

İfadeler	Minimum	Maksimum	Standart sapma	Ortalama
K1	1.00	5.00	0.95595	3.5039
K2	1.00	5.00	0.90296	3.6021
K3	1.00	5.00	0.85839	3.6279
M1	1.00	5.00	0.86752	3.3540
M2	1.00	5.00	0.92527	3.1938
M3	1.00	5.00	0.87152	2.8579
TE1	1.00	5.00	0.96941	2.4961
TE2	1.00	5.00	1.04735	2.7235
TE3	1.00	5.00	0.96411	2.3566
Mod1	1.00	5.00	1.00972	2.8708
Mod2	1.00	5.00	0.93386	3.2119
Mod 3	1.00	5.00	0.96877	3.0982
A1	1.00	5.00	1.08750	3.5762
A2	1.00	5.00	0.95234	3.8320
ÖESO1	1.00	5.00	0.92149	2.7829
ÖESO2	1.00	5.00	0.93775	3.2248

Ölçekleri oluşturan ifadeler katılımcıların verdikleri yanıtlara baktığımızda alt boyut olan “Kaçış” boyutunu oluşturan ifadeler katılımcılar genel olarak katıldıklarını belirtmişler. “Moda” boyutunu oluşturan ifadelerden “Genellikle sosyal medyada takip ettiğim kişilerin üzerinde gördüğüm kıyafetleri satın alırım” ifadesine katılımcılar katılmadıklarını, boyutu oluşturan diğer ifadeler ise katıldıklarını belirtmişler. “Taklit etme” boyutunu oluşturan ifadeler katılımcıların katılmadıkları görülmüştür. “Modelleme” boyutunu oluşturan ifadelerden “Gerçek hayatta olan durumlarla başa çıkmayı, sosyal medyada takip ettiğim kişilerden öğrenirim” ifadesine katılımcıların katılmadığı, boyutu oluşturan diğer ifadeler ise katıldıkları görülmüştür. “Arzulama” boyutunu oluşturan ifadeler katılımcılar genel olarak katıldıklarını belirtmişler. “Özel eşyalara sahip olma” boyutunu oluşturan ifadelerden “Sosyal medyada takip ettiğim kişilerle ilgili eşyalarım (rozet, kitap, resim vb.) var.” ifadesine katılımcılar kararsız

kalmış, “Sosyal medyada takip ettiğim kişilerle ilgili olan yazıları veya kitapları okurum” ifadesine ise katılımcılar katılmışlar.

Tablo 30. Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Oluşturan İfadelere Katılım Düzeyleri

İfadeler	Minimu m	Maksimu m	Standar t sapma	Ortalam a	
ÇKSA1	1.00	5.00	1.06178	2.7571	
ÇKSA2	1.00	5.00	1.03395	2.5736	
ÇKSA3	1.00	5.00	1.03773	2.9225	
ÇKSA4	1.00	5.00	1.04542	3.0543	
ÇKSA5	1.00	5.00	1.04790	3.0543	
ÇKSA6	1.00	5.00	1.04832	2.5375	
ÇKSA7	1.00	5.00	1.04154	2.2842	
ÇKSA8	1.00	5.00	1.01806	3.0491	
ÇKSA9	1.00	5.00	0.96574	2.8475	
0	ÇKSA1	1.00	5.00	1.02946	2.1964
1	ÇKSA1	1.00	5.00	1.02476	3.0827
2	ÇKSA1	1.00	5.00	1.04575	3.4599
3	ÇKSA1	1.00	5.00	1.03146	3.5142

“Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma” ölçeğini oluşturan ifadelerden “Param olduğunda, paramın bir kısmını ya da tamamını fenomenlerin (influencer/blogger) önerdiği ürünlere harcamaktan kendimi alamıyorum”, “Fenomenlerde gördüğüm bir şeyi genellikle sahip olmak zorunda hissettiğim için planlamadan satın alırım”, “Bazen, fenomenlerin önerdiği ürünleri satın aldıktan sonra saçma görüldüğü için kendimi biraz suçlu hissederim”, “Fenomenlerin önerisi üzerine aldığım ancak kimseye göstermediğim bazı şeyler var, çünkü insanların paramı aptalca şeylere harcadığımı düşünmesinden

korkarım”, “Bir fenomenin linkine tıklar tıklamaz gördüğüm şeylerden almak isterim”, “Çok az paramın kaldığını bildiğim halde fenomenlerin önerdiği ihtiyacım olmayan ürünleri sıklıkla satın alırım” ifadelerine katılımcılar katılmadıklarını, ölçeği oluşturan diğer ifadelere ise katıldıklarını belirtmişler.

4.6 Değişkenler Arası Regresyon Analizi

SPSS (Sosyal Bilimler İstatistik Paketi) üzerinde regresyon analizi, bir veya daha fazla bağımsız (yordayıcı) değişken ile bağımlı (sonuç) değişken arasındaki ilişkiyi incelemek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Regresyon analizi bağımsız değişkenlerden herhangi biri değiştirildiğinde, diğer bağımsız değişkenlerin sabit tutulması zamanı bağımlı değişkenin nasıl değiştiğinin anlaşılmasına yardımcı olur (Draper ve Smith, 1998; Sarstedt vd., 2019). Bu araştırmada bağımsız değişken fenomen bağlılığı (alt faktörleri olan kaçış, moda, taklit etme, modelleme, arzulama ve özel eşyalara sahip olma), bağımlı değişken ise çevrimiçi kompulsif satın alma değişkenidir.

Tablo 31. Model açıklayıcılık tablosu

Model Özeti					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.758 ^a	.574	.568	.52592	1.787
a. Predictors: (Constant), Özeleşyalarasahipolma, Kaçış, Taklitetme, Moda, Arzulama, Modelleme					

Regresyon analizinde ilk adım olarak model açıklayıcılık tablosu incelenmiştir. Burada R square değerine göre bağımsız faktörler olan Kaçış, Taklit etme, Moda, Arzulama, Modelleme, Özel eşyalara sahip olma bağımlı değişken olan çevrimiçi kompulsif satın alma faktörünü %56,8 açıklamaktadır. Durbin-Watson değeri 1.787 olan modelimizde, hafif pozitif otokorelasyon olabilir ancak bu değer, genellikle kabul edilebilir sınırlar içerisindedir.

Tablo 32. Anova tablosu

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	141.829	6	23.638	85.461	.000 ^b
	Residual	105/106	380	.277		
	Total	246/935	386			
a. Dependent Variable: ÇKSA						
b. Predictors: (Constant), Özeleşyalarasahipolma, Kaçış, Taklitetme, Moda, Arzulama, Modelleme						

Tablo 32`e bakıldığında sig değerinin 0.000 olduğu görülmektedir. Bu bakımdan bağımsız değişkenlerden en az birinin bağımlı değişkene etkisi görülmektedir. Bu etkileri görmek için ise katsayılar tablosuna bakılması gerekmektedir.

Tablo 33. Katsayılar tablosu

Katsayılar ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	.005	.156		.571	.973		
	Kaçış	.130	.043	.128	3.038	.003	.629	1.589
	Moda	-.084	.045	-.074	-1.843	.066	.696	1.437
	Taklitetme	.284	.038	.294	7.421	.000	.712	1.405
	Modelleme	.236	.047	.225	5.063	.000	.566	1.768
	Arzulama	.224	.036	.258	6.160	.000	.638	1.567
	Özeleşyalarasahipolma	.185	.044	.180	4.216	.000	.615	1.626
a. Dependent Variable: ÇKSA								

Katsayılar tablosuna bakıldığında moda alt faktörünün sig değerinin $0,066 > 0,05$ olduğunu görmek mümkündür. Bu bakımdan moda alt faktörünün çevrimiçi kompulsif satın alma faktörüne etkisinin olmadığını söylememiz mümkündür. Diğer alt faktörlerin ise sig değeri $0,05$ 'den küçük olduğundan bu faktörlerin çevrimiçi kompulsif satın alma (ÇKSA) faktörüne olumlu etkisinin olduğunu söyleyebilmekteyiz. Kaçış katsayısının $0,130$ olması, diğer değişkenler sabit tutularak Kaçış'taki her birim artışta ÇKSA'nın $0,130$ birim arttığını göstermektedir. Bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olması ($p=0,003$), Kaçış'ın ÇKSA üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. $0,128$ 'lik standartlaştırılmış katsayı (Beta), diğer öngörücülerle karşılaştırıldığında ÇKSA üzerinde mütevazı bir göreceli etki göstermektedir. Taklit etme katsayısı $0,284$ olup, diğer değişkenler sabit tutularak Taklit etme'deki her birim artışta ÇKSA'nın $0,284$ birim arttığını göstermektedir. Bu yordayıcı oldukça anlamlıdır ($p < 0,001$), Taklit etme ile ÇKSA arasında güçlü bir pozitif ilişki olduğunu göstermektedir. Standardize edilmiş katsayının (Beta) $0,294$ olması, tahmin ediciler arasında Taklit etme'nin ÇKSA üzerinde en büyük etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Modelleme katsayısı $0,236$ olup, diğer değişkenler sabit tutularak Modelleme'deki her birim artış için ÇKSA'nın $0,236$ birim arttığını göstermektedir. Bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,001$), Modelleme'nin ÇKSA üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu gösterir. $0,225$ 'lük standartlaştırılmış katsayı (Beta), ÇKSA üzerinde orta düzeyde bir etki göstermektedir. Arzulama katsayısının $0,224$ olması, diğer değişkenler sabit tutularak Arzulama'daki her birim artışta ÇKSA'nın $0,224$ birim arttığını göstermektedir. Bu yordayıcı anlamlıdır ($p < 0,001$), Arzulama ile ÇKSA arasında pozitif bir ilişki olduğunu gösterir. $0,258$ 'lik standartlaştırılmış katsayı (Beta), ÇKSA üzerinde dikkate değer bir etkiyi gösterir. Özel eşyalara sahip olma katsayısının $0,185$ olması, diğer değişkenler sabit tutularak Özel eşyalara sahip olma'daki her birim artışta ÇKSA'nın $0,185$ birim arttığını göstermektedir. Bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olması ($p < 0,001$), Özel eşyalara sahip olma'nın ÇKSA üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. $0,180$ 'lik standartlaştırılmış katsayı (Beta), ÇKSA üzerinde önemli bir etki göstermektedir.

Regresyon denklemimiz böyle:

$$\text{ÇKSA} = 0.005 + 0.130 * \text{Kaçış} - 0.084 * \text{Moda} + 0.284 * \text{Taklitetme} + 0.236 * \text{Modelleme} + 0.224 * \text{Arzulama} + 0.185 * \text{Özel eşyalara sahip olma} + \varepsilon$$

Tolerance değerlerinin hepsi 0.1'den büyük. Bu, ciddi bir çoklu doğrusal bağımlılık sorunu olmadığını gösterir. Değerler 0.566 ile 0.712 arasında değişiyor, yani her bir bağımsız değişkenin diğerleriyle ilişkili olsa da bu ilişki çok yüksek değil. VIF değerlerinin hepsi 5'in altında, bu da ciddi bir çoklu doğrusal bağımlılık olmadığını gösterir. VIF değerleri 1.405 ile 1.768 arasında değişiyor, bu da bağımsız değişkenler arasında düşük ila orta derecede bir çoklu doğrusal bağımlılık olduğunu gösterir, ancak bu düzeydeki VIF değerleri genellikle kabul edilebilir sınırlar içerisindedir.

Bu sonuçlara göre H_{1a} , H_{1c} , H_{1d} , H_{1e} , H_{1f} hipotezlerimiz kabul edilmiş, H_{1b} , hipotezimiz ise red edilmiştir.

4.7 Fark Testleri

SPSS'de gruplar veya koşullar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirlemek için fark testleri kullanılır (Howell,1992; Mishra, 2019). Bu araştırmanın normallik dağılımına baktığımızda verilerin normal dağılım gösterdiğinden parametrik fark testleri yapılmıştır. Bu testler Bağımsız Örneklem t-Testi ve One-Way ANOVA testleridir. 2 grup olan ifadelerimiz için Bağımsız Örneklem t-Testi, 2'den fazla gruplar için ise One-Way ANOVA testi yapılmıştır.

Tablo 34. Sosyal medya kullanıcılarının cinsiyetlerine göre çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarında farklılaşma testi

Independent Samples Test						
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
SA	Eq ual variances assumed	3.442	0.064	-0.723	385	0.470
	Eq ual variances not assumed			-0.728	384.53	0.467

Levene Testi iki grup arasındaki varyansların eşitliğini değerlendirir. Burada anlamlılık değeri ($p = 0,064$) $0,05$ 'ten büyüktür. Bu nedenle, Ortalamaların Eşitliği için sonraki t-testi için varyansların eşit olduğunu varsayıyoruz. Varyansların eşit olduğu varsayıldığında t değeri 385 serbestlik derecesi ile $-0,723$, 2 kuyruklu anlamlılık (p) değeri ise $0,470$ 'dir. Bu değer $0,05$ 'ten büyük olması, erkek ve kadın grubunun ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Negatif t değeri, erkek grubunun ortalamasının kadın grubunun ortalamasından biraz daha düşük olduğunu ancak bu farkın anlamlı olmadığını göstermektedir. Bu sonuca göre H_{2b} hipotezimiz reddedilmiştir.

Tablo 35. Sosyal medya kullanıcılarının yaşlarına göre çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarında farklılaşma testi

ANOVA					
ÇKSA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.700	4	0.675	1.056	0.378
Within Groups	244.236	382	0.639		
Total	246.935	386			

$0,378$ 'lik anlamlılık değeri (p değeri), $0,05$ 'lik ortak alfa seviyesinden daha yüksektir. Bu durum grup ortalamaları arasındaki farkların istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir. Yani kompulsif satın alma davranışları katılımcıların yaşlarına göre farklılaşmamaktadır. Bu sonuca göre H_{2a} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 36. Sosyal medya kullanıcılarının eğitimine göre çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarında farklılaşma testi

ANOVA					
ÇKSA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.299	3	1.766	2.800	.276
Within Groups	241.637	383	.631		

Total	246.935	386			
-------	---------	-----	--	--	--

0,276'lık anlamlılık değeri (p değeri), 0,05'lik ortak alfa seviyesinden daha yüksektir. Bu durum grup ortalamaları arasındaki farkların istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir. Yani kompulsif satın alma davranışları katılımcıların eğitimlerine göre farklılaşmamaktadır. Bu sonuca göre H_{2c} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 37. Sosyal medya kullanıcılarının gelirlerine göre çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarında farklılaşma testi

ANOVA					
ÇKSA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.228	2	.614	.960	.384
Within Groups	245.707	384	.640		
Total	246.935	386			

0,384'lik anlamlılık değeri (p değeri), 0,05'lik ortak alfa seviyesinden daha yüksektir. Bu durum grup ortalamaları arasındaki farkların istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir. Yani kompulsif satın alma davranışları katılımcıların gelirlerine göre farklılaşmamaktadır. Bu sonuca göre H_{2d} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 38. Sosyal medya kullanıcılarının takip ettikleri fenomen sayısına göre çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarında farklılaşma testi

ANOVA					
ÇKSA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.712	2	3.856	6.190	.002
Within Groups	239.223	384	.623		
Total	246.935	386			

0,002 anlamlılık değeri (p değeri), 0,05 ortak alfa düzeyinden düşüktür. Bu durum grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğunu göstermektedir.

Tablo 39. Scheffe analizi

Multiple Comparisons						
Dependent Variable:	ÇKSA					
Scheffe						
(I) Kaç sosyal medya fenomeni takip ediyorsunuz?		Mean Difference (I-J)	Std. Error		95% Confidence Interval	
				Sig.	Lower Bound	Upper Bound
3 ve ya daha az	- .34636*	.098 46	.0 02	- .5883	- .1044	- .34636*
	- .23320	.118 08	.1 44	- .5234	.057 0	- .23320
4-9 arası	.3463 6*	.098 46	.0 02	.10 44	.588 3	.3463 6*
	.1131 6	.101 19	.5 36	- .1355	.361 8	.1131 6
10 ve üzeri	.2332 0	.118 08	.1 44	- .0570	.523 4	.2332 0
	- .11316	.101 19	.5 36	- .3618	.135 5	- .11316

4-9 arası sosyal medya fenomeni takip edenlerin ortalama ÇKSA skorları, 3 ve ya daha az takip edenlere göre anlamlı derecede daha yüksektir. Diğer gruplar arasında anlamlı farklar bulunmamıştır. Bu sonuca göre H_{2e} hipotezi kabul edilmiştir.

4.8 Araştırma Hipotez Testleri Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Araştırma dahilindeki veriler analiz edildikten sonra, Tablo 40'ta kabul edilen ve reddedilen hipotezler özetlenmiştir. Çalışma için oluşturulan 11 hipotezin 6 tanesi kabul edilirken, 5 tanesi reddedilmiştir.

Tablo 40. Araştırma Hipotez Testleri Sonuçlarının Özet Tablosu

Hipotezler	Sonuç
<i>H₁: Sosyal medya kullanıcılarının fenomen bağlılığı çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarını pozitif yönde doğrudan etkiler.</i>	Kabul Edildi
H _{1a} : Kaçış alt faktörü çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarını pozitif yönde doğrudan etkiler.	Kabul Edildi
H _{1b} : Moda alt faktörü çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarını pozitif yönde doğrudan etkiler.	Reddedildi
H _{1c} : Taklit etme alt faktörü çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarını pozitif yönde doğrudan etkiler.	Kabul Edildi
H _{1d} : Modelleme alt faktörü çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarını pozitif yönde doğrudan etkiler.	Kabul Edildi
H _{1e} : Arzulama alt faktörü çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarını pozitif yönde doğrudan etkiler.	Kabul Edildi
H _{1f} : Özel eşyalara sahip olma alt faktörü çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarını pozitif yönde doğrudan etkiler.	Kabul Edildi
<i>H₂: Sosyal medya kullanıcılarının demografik özelliklerine göre çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.</i>	Reddedildi
H _{2a} : Sosyal medya kullanıcılarının yaşlarına göre çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.	Reddedildi
H _{2b} : Sosyal medya kullanıcılarının cinsiyetlerine göre çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.	Reddedildi
H _{2c} : Sosyal medya kullanıcılarının eğitim durumlarına göre çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.	Reddedildi
H _{2d} : Sosyal medya kullanıcılarının gelirlerine göre çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır	Reddedildi
H _{2e} : Sosyal medya kullanıcılarının takip ettikleri fenomen sayısına göre çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.	Kabul Edildi

5. SONUÇ: TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Günümüz dünyasında dijital anlamda bir devrim yaşanmaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte bilgiye ulaşım kolaylaşmış ve coğrafi sınırlılıklar aradan kalkmıştır. Bu durum ise pazarlama için çok ciddi fırsatlar oluşturmuştur. Gün geçtikçe internete ulaşımın artmasıyla birlikte sosyal medya platformlarının dünya genelinde benimsenmesi, interneti pazarlama faaliyetleri noktasında markalar için değerli bir konuma getirmiştir. İnternet ve sosyal medyalar sayesinde artık markalar kendilerini çok daha rahat ve ekonomik bir şekilde son tüketicilerine tanıtabilmektedir. Bununla birlikte sosyal medyaların günümüzde pazarlama faaliyetleri için entegre edilmesi markaların hem tüketicilerinin isteklerini analiz etmelerine hem de satın alma sürecine çok daha rahat bir şekilde yönlendirmelerine olanak sağlamaktadır (Olson vd., 2021). Fenomen pazarlama dijital pazarlamanın günümüzdeki en etkili yöntemlerinden biridir. Geleneksel reklamların güvenilirliklerinin düştüğü ve insanlar tarafından daha çok göz ardı edildiği günümüzde hedef kitleye bir ürünü tanıtmak her zamankinden daha zor hale gelmiştir. Sosyal medya fenomenleri aracılığıyla ürün tanıtımı durumunda ise fenomenin kendisine güvenen ve inanan kitlesi bunu sadece bir reklam değil, güvendiği birinin bir önerisi olarak kabul eder ve bu durum bireylerde anlık veya sonraki süreçlerde hem marka bilinirliğini artırır hem de satın alma sürecine çok daha kısa sürede geçmesini yol açar. Bununla birlikte fenomenler çoğu zaman takipçileri tarafından rol model olarak kabul edilir ve onların yaşamlarında çok önemli bir parça haline gelirler. Bu durum bireyde fenomene karşı bağlanmışlık duygusu oluşturur. Fenomenlerin kararları üzerinde en çok etki ettikleri takipçileri ise bu gruba dahil olan takipçileri olarak değerlendirilmektedir (Tran, 2019; Yaylagül 2017).

Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı en genel anlamda bireylerin ihtiyaçları olmadan ve planlamadan alışveriş yapması olarak tanımlanmaktadır (Brunelle ve Grossman, 2022). Çevrimiçi alışveriş bağımlılığını tetikleyen nedenler üzerinde literatürde araştırmalar yapılmıştır. Fenomen bağlanmışlığının çevrimiçi alışveriş bağımlılığına etkisi konusu ise literatürde bir boşluk olarak gözlemlenmiş ve bu araştırma temelindeki merak duygusunu ortaya çıkarmıştır.

Bu çalışmada sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlığın çevrimiçi kompulsif satın almaya etkisi araştırılmıştır. Bu etkinin tam şekilde anlaşılması için analiz öncesi oluşturulan 2 ana hipotez altında gösterilen 11 farklı hipotez, yapılan anket sonuçlarına

göre analiz edilmiş ve alınan sonuçlara göre hipotezlerin etki dereceleri yukarıda daha önce gösterilmiş olan Tablo 40'ta verilmiştir. Bu bölümde hipotezlerin kabul ve ret durumları literatürde yapılan diğer araştırmalar incelenerek tartışılmıştır.

Bu çalışma kapsamında oluşturulan “sosyal medya kullanıcılarının fenomen bağlılığı çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarını pozitif yönde doğrudan etkiler” hipotezi “kaçış, taklit etme, modelleme, arzulama, özel eşyalara sahip olma” alt boyutlarınca kabul edilmiştir. Literatürdeki araştırmalar incelendiğinde Yaylagül (2017)'nin yapmış olduğu “Sosyal medya fenomenlerine bağlanışlığın belirlenmesi: Yükseköğretim öğrencileri üzerine bir uygulama” başlıklı araştırmada da benzer sonuç alınmış, fenomen bağlılığının bireylerdeki satın almalarda olumlu etkiler yarattığı bulgusuna varılmıştır. Kerse ve Yüce (2022) tarafından yapılan “FOMO ve online kompulsif satın alma: Sosyal medya fenomenleri tüketicilerin kaygılarını ve takıntılarını tetikliyor mu?” başlıklı araştırmada da sosyal medya fenomenlerinin alışveriş bağımlılığına pozitif etki ettiği sonucuna varmakla beraber, fenomenlerin tüketicilerin kaygı ve takıntı durumlarını etkilediğini bulgusuna varmışlardır. İşcan ve arkadaşlarının (2022) yapmış oldukları “Sosyal Medya Fenomen Bağlılığının Tüketicilerin Kaçırma Korkusu (FoMo) ve Satın Alma Niyetlerine Etkisi” başlıklı çalışmalarında sosyal medya fenomenlerine olan bağlılığın fenomen temelli satın alımlara pozitif yönde etki ettiği bulgusuna varmışlardır. Bu durum aynı şekilde fenomenler tarafından alışveriş bağımlılığını tetikleme durumunu da yaratabilmektedir. Bu konuyla ilgili yapılan bir diğer araştırmada Tran ve arkadaşları (2019) tarafında yapılmıştır. “Investigating the marketing impact of consumers’ connectedness to celebrity endorsers” başlıklı çalışmalarında araştırmacıların bulguları da aynı şekilde bu çalışma için oluşturulan hipotezi desteklemektedir. Araştırma için oluşturulan H_1 bir tek “moda” alt boyutunca reddedilmiştir. Yaylagül (2017), Kerse ve Yüce (2022) araştırmalarına bakıldığında “moda” alt boyutunun reddedilmesinin en büyük sebebi olarak demografik farklılıklar ve ilgi alanları olarak gösterilebilmektedir. Anket verileri analiz edildiğinde kadın ve erkek dağılımının birbirine nispeten yakın olması ve ilgi alanlarının farklı olması noktaları bu alt boyutun reddedilmesinin ana sebepleri olarak belirlenmiştir.

Araştırma için oluşturulan ikinci hipotez “sosyal medya kullanıcılarının demografik özelliklerine göre çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır” verilerin analizi sonucunda “yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir”

boyutlarınca reddedilmiştir. Yılmaz (2023)'ün kadın öğrencilerde çevrimiçi alışveriş bağımlılığının yaşam doyumu ile ilişkisini araştırmış ve çalışma sonucuna göre kadınlarda çevrimiçi alışveriş bağımlılığı düzeyinin düşük olduğu bulgusuna varmıştır. Ayazoğlu (2019) İç Anadolu da alışveriş bağımlılığı ile psikolojik semptomlar arasındaki ilişkiyi incelediği araştırmasında ise kadınların erkeklere oranla daha yüksek alışveriş bağımlılığı ortalamasına sahip olduğu bulgusuna varmıştır. Alışveriş bağımlılığının cinsiyette farklılıklar noktasında Koran ve arkadaşlarının (2006) araştırmalarının sonucunda ise anlamlı bir fark bulamamışlardır. Aynı şekilde çalışma ve gelir durumunun alışveriş bağımlılığına etkisinin incelendiği Yılmaz (2023), Armağan ve Temel (2017), araştırmalarında da çalışma ve gelir boyutlarında anlamlı farklar bulunamamıştır. Aynı zamanda Yaylagül (2017), İşcan ve arkadaşları (2022), Kerse ve Yüce (2022), Demirel ve Tapan (2023), çalışmaları incelendiğinde araştırmanın H₂ hipotezince zıtlık olduğu görülmektedir. Literatür incelenmesi sonucunda hipotezin reddinin ana sebeplerinden birini çalışmaya katılan bireylerin demografik ve kültürel farklılıkları olarak gösterebilmekteyiz. Literatürde farklı sonuçlar ortaya çıkması kültürel ve demografik farklılıklar olması nedeniyle sık karşılan bir durum olarak bilinmektedir.

Aynı zamanda ikinci hipotezin H_{2e} “sosyal medya kullanıcılarının takip ettikleri fenomen sayısına göre çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır” boyutu yapılan analizler sonucunda kabul edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda 4-9 arası sosyal medya fenomeni takip edenlerin ortalama ÇKSA skorları, 3 veya daha az takip edenlere göre anlamlı derecede daha yüksek olarak belirlenmiştir. Bu sonuç Yaylagül (2017) yapmış olduğu çalışmadaki Facebook ve YouTube fenomenlerine bağlanışlık noktasındaki farklılıklar yaklaşımıyla paralellik sergilemektedir.

5.1 Tezin Teoriye Yönelik Katkıları ve Öneriler

Sosyal medya fenomenlerine bağlanışlığın çevrimiçi kompulsif satın almaya etkisinin incelendiği bu çalışmanın literatüre çeşitli ve birçok katkıları bulunmaktadır. İlk olarak bağlanışlık konusunun ister yabancı isterse de yerli literatürce çok az araştırılmış olması ve bu konuyla ilgili literatürde yeteri kadar bilgi olmaması bu araştırmanın hem Türkçe hem de yabancı literatüre teorik bir çerçeve sağlayarak bağlanışlık olgusunun öneminin daha iyi anlaşılması noktasında önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın ikinci önemli katkısı çevrimiçi alışveriş bağımlılığı olgusuna sosyal medya fenomenlerine bağlanışlığın etkisinin araştırılmış olduğu ve bu doğrultuda bulguların analiz edilerek incelendiği, literatürde ilk ulusal ve uluslararası çalışma olmasıdır.

5.2 Tezin Uygulamaya Yönelik Katkıları ve Öneriler

Çalışmanın teorik katkıları dışında uygulamaya yönelik birçok katkısı olduğu düşünülmektedir. Özellikle fenomen pazarlamanın markalar tarafından geniş şekilde kullanılması, fenomenlerle iş birliği masraflarının da bir hayli artmasına sebep olmuştur. Özellikle daha yüksek takipçisi olan, mega ve ünlü fenomenlerle iş birliği yapmak için ciddi bütçeler gerekmektedir. Ciddi bütçeler harcanan fenomen pazarlama çalışmaları dahilinde bile başarısızlıklar mevcuttur. Bu araştırma markaların en doğru fenomen seçimlerini yapmak ve daha çok kar elde etmeleri için ciddi bir fayda sağlamakta olduğu düşünülmektedir. Özellikle araştırmada elde ettiğimiz fenomen bağlanışlığının çevrimiçi alışveriş bağımlılığını etkilediği bulgusu pazarlama faaliyetleri açısından markalar için çok büyük önem arz etmektedir. Bağlanışlığı yüksek bireylerin fenomenlerin en çok etki ettiği şahıslar olarak nitelendirilmiş olması, takipçi bağlanışlığı yüksek fenomenlerle çalışılması durumunda aynı şekilde alışveriş bağımlılığına dönüşebileceği gerçeği markalar için satış noktasında ciddi bir avantaj sağlayabilir.

Çalışmanın nihayetinde firmaların sosyal medya fenomenlerinin bağlanışlığı yüksek takipçileri aracılığıyla alışveriş bağımlılığı olgusunu tetikleyebilecekleri ve satışlarını artıracabilecekleri bulgusu elde edilmiştir. Bu durumun her ne kadar markalar açısından ciddi gelir getireceği gerçeği olsa da uzun vadede toplum sağlığı açısından ciddi sorunları ve riskleri olabileceği düşünülmektedir. Otero-López ve Villardefrancos (2014) bulgusunu vurgulamak gerekirse “alışveriş bağımlılığı tedavi edilmediği süreçte birey ciddi psikolojik hasar alarak bir boşluğa sürüklenir”.

5.3 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın amacı baz alınarak sadece sosyal medya fenomenlerine bağlanışlık kapsamında çalışma gerçekleştirilmiştir. Bunu yanı sıra örneklem sayısının zaman ve maliyetler gereğince kısıtlı tutulması da çalışmanın sınırlılıklarından biri olarak görülmektedir. Bu sebepten tek tek fenomenlerin bağlanışlığı incelenmemiş genel fenomen olgusuna bağlanışlık duygusu üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu

araştırma Türkiye’de yaşayan bireylerle gerçekleştirilmiştir. Bu açıdan kısıtlı bir demografik ve kültürel çeşitliliğe ulaşılmıştır.

5.4 Gelecekte Yapılabilecek Araştırmalar

Bu araştırmanın sadece sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlık üzerinde yapılmış olduğu vurgulanmıştır. Gelecek çalışmalarda bu araştırma ünlüler, siyasiler gibi farklı etki edici figürler üzerinde de yapılabilir. Aynı zamanda bu çalışma daha geniş bir zaman diliminde ve yüksek bir bütçeyle yeniden tekrarlanabilir. Bu şekilde konunun daha kapsamlı anlaşılması adına gelecek çalışmalarda spesifik fenomenler ele alınarak takipçilerinin bağlanmışlık dereceleri incelenebilir. Buna ek olarak çalışmadaki demografik ve kültürel tekdüzeliği aradan kaldırmak adına farklı kültürlerde ve ülkeler bazında çalışmalar yapılabilir. Ayrıca literatürdeki zenginliği artırmak adına gelecek çalışmalarda bağlanmışlık olgusu detaylıca incelenebilir. Araştırma 18 yaş ve üzeri bireyler üzerinde gerçekleştirilmiş olup gelecek çalışmalarda 18 yaş altı bireylerde çalışma kapsamında veli izinleriyle değerlendirilebilir. Aynı zamanda çalışmamız kapsamında anket yöntemi kullanılmıştır. Gelecek çalışmalarda bireylerin duygu ve düşüncelerini daha iyi anlayabilmek adına nitel çalışmalardan derinlemesine görüşme yöntemi uygulanabilir.

KAYNAKÇA

- Acikgoz, F., ve Burnaz, S. (2021). The influence of'influencer marketing'on YouTube influencers. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), 201-219.
- Acquisti, A., ve Varian, H. R. (2005). Conditioning prices on purchase history. *Marketing Science*, 24(3), 367-381.
- Adam, M., Ibrahim, M., Putra, T. R. I., & Yunus, M. (2022). The effect of e-WOM model mediation of marketing mix and destination image on tourist revisit intention. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 265-274.
- Aktaş, A., ve Şener, G. (2019). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 15(2).
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., ve Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Armağan, E., ve Temel, E. (2018). Türkiye’de Online Kompulsif Alışveriş Davranışı Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 621-653.
- Armutcu, B. (2022). *Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş Dijital Pazarlamanın Evrimi*.
- Arthurs, J., Drakopoulou, S., ve Gandini, A. (2018). Researching youtube. *Convergence*, 24(1), 3-15.
- Aslan, A., ve Ünlü, D. G. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: Instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Ayazoğlu, B. A. (2019). *Anadolu Bölgesi’nde Alışveriş Bağımlılığı ile Psikolojik Semptomlar Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ayazoğlu, B. A., Aksu, M., Ünübol, H., ve Sayar, G. H. (2019). Alışveriş bağımlılığı. *Etkileşim*, (4), 44-64.

- Aybatmaz Kolcuoğlu, R. (2018). *Instagram’da nüfuz pazarlaması (influencer marketing) ve doğal reklamlar üzerine betimleyici bir araştırma*. Antalya: (Yüksek Lisans Tezi) Akdeniz Üniversitesi.
- Aytuna, E. (2019). *Marketing Through Instagram Influencers: The Effect Of Source Credibility On Millennials’ Purchase Intention*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Backaler, J., ve Shankman, P. (2018). *Digital influence – unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business*. Glendale Palgrave Macmillan.
- Bailey, M., Cao, R., Kuchler, T., Stroebel, J., ve Wong, A. (2018). Social connectedness: Measurement, determinants, and effects. *Journal of Economic Perspectives*, 32(3), 259-280.
- Baker, G. A. (1999). Consumer preferences for food safety attributes in fresh apples: Market segments, consumer characteristics, and marketing opportunities. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 80-97.
- Bal, F., ve Okay, İ. (2022). İnternet tabanlı sorunlu alışveriş davranışı: çevrimiçi alışveriş bağımlılığı. *Bağımlılık Dergisi*, 23(1), 111-120.
- Bala, M., ve Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Bardakcı, A. (2004). “Marka ve ortak marka”. Denizli Sanayi Odası.
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., ve Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers’ hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149.
- Bartlett, J. M., Kotrlık, J. W., ve Higgins, C. C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research appropriate sample size in survey research. *Information technology, learning, and performance journal*, 19(1), 43-50.
- Başaran, Y. K. (2019). Sosyal Bilimlerde Örneklem Kuramı. *The Journal of Academic Social Science*, 47(47), 480-495.
- Bendaş, K. (2022). Dijitalleşen Dünyada Medyanın Dönüşümü: Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş ve Türkiye’de İnternet Haberciliği. *Anasay*, (22), 373-396.

- Benli, T., ve Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir pazarlama stratejisi olarak içerik pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi (Mbd)*, 6(1 (DÜZELTME)), 27-38.
- Biçer, D. F., ve Erciş, A. (2020). Sosyal medyada viral pazarlama (elektronik ağızdan ağıza) faaliyetlerinin tüketici satın alım niyetine etkileri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(3), 1555-1575.
- Birincioğlu, F. N. (2021). *Alışveriş Bağımlılığı ve Kişilik Tipleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Black, D. W. (2007). Compulsive buying disorder: a review of the evidence. *CNS spectrums*, 12(2), 124-132.
- Bland, J. M., ve Altman, D. G. (1997). Statistics Notes: Cronbach's Alpha. *British Medical Journal*, 314(7080), 572.
- Blattberg, R. C., ve Briesch, R. (2012). *Sales Promotions*. In R. Phillips & O. Ozer (Eds.), *Oxford Handbook of Pricing Management* (s. 24-37). Oxford University Press. DOI:10.1093/oxfordhb/9780199543175.013.0024
- Bor, H. M., ve Erten, A. (2019). Dijital çağın mesleği nasıl influencer olunur. *İstanbul: Hürriyet Kitap*.
- Borden, N. H. (1984). The Concept of Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 1, 2-7.
- Brand, J., Israeli, A., ve Ngwe, D. (2023). Using GPT for Market Research. *SSRN Electronic Journal*.
- Brewster, M. L., ve Lyu, J. (2020). Exploring the parasocial impact of nano, micro and macro influencers. *In International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* (Vol. 77, No. 1). Iowa State University Digital Press.
- Brunelle, C., ve Grossman, H. (2022). Predictors of online compulsive buying: The role of personality and mindfulness. *Personality and Individual Differences*, 185, 111237.
- Burton, S., ve Soboleva, A. (2011). Interactive or reactive? Marketing with Twitter. *Journal of consumer marketing*, 28(7), 491-499.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). Anket geliştirme. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 133-151.
- Camilleri, M. A. (2018). *Understanding customer needs and wants*. Springer International Publishing.

- Campbell, C., ve Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
- Can, S., ve Koz, K.A. (2018). “Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği”. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*. 26(3):444-457
- Canöz, K., Gülmez, Ö., ve Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen Yıldızı influencer marketing: Influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91.
- Carr, C. T., ve Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, 23(1), 46-65.
- Carr, S. (2021). How Many Ads Do We See A Day In 2024? <https://lunio.ai/blog/strategy/how-many-ads-do-we-see-a-day/> (Erişim Tarihi: 10.06.2024)
- Chatterjee, S., ve Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Christenson, G. A., Faber, R. J., De Zwaan, M., Raymond, N. C., Specker, S. M., Ekern, M. D., ve Eckert, E. D. (1994). Compulsive buying: descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. *The Journal of clinical psychiatry*, 55(1), 5-11.
- Cochran, W.G. (1977) *Sampling Techniques*. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.
- Coşkun, C. (2018). *Marka, ajans ve youtuber üçgeninde nüfuz pazarlamasının belirleyici unsurları*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Çakır Yıldız, N. (2018). *Uluslararası Pazarlama*. İstanbul.
- Çelik, K., ve Taş, A. (2021). E-Ticarette Mobil Alışveriş Uygulamalarını Kullanmaya Devam Etme Niyetinin Araştırılması: Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli. *Third Sector Social Economic Review*, 56(3), 1997-2019.

- Davran, C., ve Arslan, E. (2022). Nasıl Fenomen Olunur? Youtube Türkiye Örneği. *Uluslararası Sosyal Medya ve İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3(5), 101-133.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., ve Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., ve Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.
- Demba, D., Chiliya, N., Chuchu, T., ve Ndoro, T. (2019). How user-generated content advertising influences consumer attitudes, trust and purchase intention of 98 products and services. *Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern Africa*, 38(1), 136-149.
- Demirel, A. C., ve Tapan, M. G. (2023). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya ve kompulsif çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 60-78.
- Dencheva, V. (2024). Facebook advertising and marketing- statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/1559/facebook-marketing/#topicOverview> (Erişim Tarihi: 07.06.2024)
- Dennis, A. M., ve Kahn, R. (2024). *Internet. Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/technology/Internet> (Erişim Tarihi: 16.05.2024)
- Dey, B. L., Yen, D., ve Samuel, L. (2020). Digital consumer culture and digital acculturation. *International Journal of Information Management*, 51, 102057.
- Dittmar, H. (2004). Understanding and diagnosing compulsive buying. *Handbook of addictive disorders: A practical guide to diagnosis and treatment*, 42(04), 411-450.
- Draper, N. R., ve Smith, H. (1998). *Applied regression analysis* (Vol. 326). John Wiley & Sons.
- Dursun, T., & Gürsev, S. (2016). Pazarlamada Dağıtım Kanalları Yönetimi Ve Lojistik Merkezlerin Gelişiminde Kümeleme Yaklaşımı. *Öneri Dergisi*, 12(45), 555-568

- Durucasu, R. R. (2024). COVID-19 Pandemi Sürecinde E-Ticaret ve Dijital Pazarlamanın Türkiye'deki Önemi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* (42), 137-154. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.1349936>
- Edelman, B., ve Brandi, W. (2015). Risk, information, and incentives in online affiliate marketing. *Journal of Marketing Research*, 52(1), 1-12.
- Efron, M. (2011). Information search and retrieval in microblogs. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(6), 996-1008.
- Ergül, Y. (2019). *Dijital medya stratejisi olarak nüfuz pazarlaması: Y kuşağı üzerine bir inceleme*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., ve Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of interactive advertising*, 17(2), 138-149.
- Faber, R. J., ve O'guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of consumer Research*, 19(3), 459-469.
- Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C., ve Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological methods*, 4(3), 272.
- Friedman, M. (2017). *Price theory*. Routledge.
- Gedenk, K., Neslin, S. A., ve Ailawadi, K. L. (2010). Sales promotion. *Retailing in the 21st century: Current and future trends*, 393-407
- Gedik, Y. (2020). İçerik pazarlaması: Teorik bir çerçeve. *Türk Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 75-96.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama. *Journal of Business in The Digital Age*, 3(1), 63-75. <https://doi.org/10.46238/jobda.726408>
- Gedik, Y. (2022). Arama Motoru Pazarlaması: Avantajları, Zorlukları ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 146-163.
- Gedik, Y. (2023). Viral pazarlama: Avantajları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir çerçeve. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 5(8), 93-124.

- George, D., ve Mallery, P. (2000). *SPSS for windows step by step*. Allyn & Bacon, Inc.
- Glenister, G. (2021). *Influencer Marketing Strategy: How to create successful influencer marketing*. Kogan Page Publishers.
- Goodman, A. (1990). Addiction: definition and implications. *British journal of addiction*, 85(11), 1403-1408.
- Granero, R., Fernández-Aranda, F., Mestre-Bach, G., Steward, T., Baño, M., del Pino-Gutiérrez, A., ve Jiménez-Murcia, S. (2016). Compulsive buying behavior: Clinical comparison with other behavioral addictions. *Frontiers in psychology*, 7, 189818.
- Grönholm, T. (2012). Marketing Concepts In Practise. (International Business Bachelor's thesis). Lahti University of Applied Sciences, 5.
- Güner, M. (2019). İnternetin Gelişimi ve Özel Alışveriş Siteleri. *The Journal of Social Sciences*, 3(6), 594-606.
- Güneş, E., Ekmekçi, Z., ve Taş, M. (2022). Sosyal medya influencerlarına duyulan güvenin satın alma öncesi davranış üzerine etkisi: Z kuşağı üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 163-183.
- Gürbüz, E. (2018). Pazarlama Karması Elemanları ve Güven. *Electronic Turkish Studies*, 13(30).
- Gürbüz, O. (2023). Instagram'da Nasıl Fenomen Olunur? – Adım Adım Fenomen Olma Rehberi <https://orhangurbuz.com/sosyal-medya/instagramda-nasil-fenomen-olunur> (Erişim Tarihi: 11.06.2024)
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., ve Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, 63(1), 5-25.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., ve Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, 63(1), 5-25.
- Halis, B. (2012). Tüketicinin değişen yüzü: Elektronik ticaret uygulamaları ve sosyal paylaşım ağlarının rolü. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 149-160.
- Hanlon, A. (2021). How to use the 7Ps Marketing Mix. [How to use the 7Ps Marketing Mix strategy model? \(smartinsights.com\)](https://www.smartinsights.com/mix-strategy-model/) (Erişim Tarihi: 11.05.2024)

- Haslam, C., Cruwys, T., Haslam, S. A., ve Jetten, J. (2015). Social connectedness and health. *Encyclopedia of geropsychology*, 46(1), 1-10.
- Hatton, G. (2018). Micro Influencers vs Macro Influencers. <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/> (Erişim Tarihi: 10.06.2024)
- Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Taylor & Francis.
- Henderson, E. C. (2009). *Understanding addiction*. Univ. Press Of Mississippi.
- Ho, J. Y., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business research*, 63(9-10), 1000-1006.
- Holliman, G., ve Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*, 8(4), 269-293.
- Hoorey, L., ve Main, K. (2024). The Ultimate Guide To Search Engine Marketing (SEM) In 2024. <https://www.forbes.com/advisor/business/search-engine-marketing-sem/> (Erişim Tarihi: 05.06.2024)
- Howarth, J. (2024). Top 35 Social Media Platforms (June 2024). <https://explodingtopics.com/blog/top-social-media-platforms> (Erişim Tarihi: 08.06.2024)
- Howell, D. C. (1992). *Statistical methods for psychology*. PWS-Kent Publishing Co.
- Http-1: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer> (Erişim Tarihi: 08.06.2024)
- Http-2: <https://www.aspire.io/blog/the-evolution-of-influencer-marketing> (Erişim Tarihi: 09.06.2024)
- Http-3: <https://appliedpsychologydegree.usc.edu/blog/thinking-vs-feeling-the-psychology-of-advertising> (Erişim Tarihi: 10.06.2024)
- <https://emeritus.org/in/learn/what-is-marketing/> (Erişim Tarihi: 13.05.2024)
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in psychology*, 8, 271126.
- Hussain, S., Raza, A., Haider, A., ve Ishaq, M. I. (2023). Fear of missing out and compulsive buying behavior: The moderating role of mindfulness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103512.

- İbrohim, D. A., Widodo, J., Wahyuni, S., Zulianto, M. ve Kantun, S. (2021). The Effect of Instagram as Social Media Marketing on Students' Comsumtive Behavior (Case Study of Students' in Faculty of Economics and Business University of Jember from 2016 to 2019 Generation). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. 747: 012098.
- Ilgaz Sümer, S. ve Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. *Gazi Üniveristesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 8/1, 165 – 186
- Indeed. (2022) Product Planning: Definition, Examples and Benefits. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/product-planning-examples> (Erişim Tarihi: 13.05.2024).
- Isyanto, P., Sapitri, R. G., ve Sinaga, O. (2020). Micro influencers marketing and brand image to purchase intention of cosmetic products focallure. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 601-605.
- İslamoğlu, A. H. ve Almaçık, Ü. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (6. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- İşcan, R.V., Kapusuz, N., Bazancır, S., Bayram, İ. ve Durukan, T. (2022). Sosyal Medya Fenomen Bağlılığının Tüketicilerin Kaçırma Korkusu (FoMo) ve Satın Alma Niyetlerine Etkisi, *International Academic Social Resources Journal*, (e-ISSN: 2636-7637), Vol:7, Issue:42; pp:1219- 1228.
- Jain, Y. (2023) What is Marketing? Purpose, Types and Career Opportunities.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., ve Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Kaiser, H. F. (1974). "An index of factorial simplicity." *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kaiser, H. F., ve Rice, J. (1974). "Little jiffy, mark IV." *Educational and Psychological Measurement*, 34(1), 111-117.
- Kannan ve L1 (2017). "Digital Marketing: A Definition and Review." *Marketing Theory*, Volume 17, Issue 1, Pages 22-44.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kaylı, D. S., ve Özlem, Ş. Ö. (2022). Alışveriş Bağımlılığında Cinsiyet Farklılığı Bildiren Çalışmaların Analizi. *Bağımlılık Dergisi*, 23(3), 383-391.

- Kayne, R. S. (1983). Connectedness. *Linguistic inquiry*, 14(2), 223-249.
- Kearney, M., ve Stevens, L. (2012). Compulsive buying: Literature review and suggestions for future research. *The Marketing Review*, 12(3), 233-251.
- Kerse, Y., ve Yüce, A. (2022). FOMO ve online kompulsif satın alma: Sosyal medya fenomenleri tüketicilerin kaygılarını ve takıntılarını tetikliyor mu? *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(43), 704-716.
- Koob, G. F., ve Volkow, N. D. (2010). Neurocircuitry of addiction. *Neuropsychopharmacology*, 35(1), 217-238.
- Koran, L. M., Faber, R. J., Aboujaoude, E., Large, M. D., ve Serpe, R. T. (2006). *Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States. American Journal of Psychiatry*, 163(10), 1806-1812.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing (12th ed.)*. London: Pearson Education Limited.
- Kurdi, B., Alshurideh, M., Akour, I., Alzoubi, H., Obeidat, B., ve Alhamad, A. (2022). The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1175-1186.
- Kyrios, M., Frost, R. O., ve Steketee, G. (2004). Cognitions in compulsive buying and acquisition. *Cognitive Therapy and Research*, 28, 241-258.
- Landsverk, K. H. (2014). *The instagram handbook: 2014 edition*. PrimeHead Limited.
- Lee, H., ve Cho, C. H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341.
- Lejoyeux, M., ve Weinstein, A. (2010). Compulsive buying. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 36(5), 248-253.
- Leskovec, J., Adamic, L. A., ve Huberman, B. A. (2007). The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on the Web (TWEB)*, 1(1), 5-es.
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., ve Palmatier, R. W. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of marketing*, 86(6), 93-115.
- Lin, H. C., Bruning, P. F., ve Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business horizons*, 61(3), 431- 442.

- Liu, C. H., ve Tsai, W. S. (2010). The effects of service quality and lifestyle on consumer choice of channel types: The health food industry as an example. *African Journal of Business Management*, 4(6): 1023–1039.
- Lopezosa, C., Orduna-Malea, E. ve Perez-Montoro, M. (2019). Making Video News Visible: Identifying the Optimization Strategies of the Cybermedia On Youtube Using Webmetrics. *Journalism Practice*. 11(4): 1-18.
- Lou, C., ve Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376-402.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., ve Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579-607.
- McCarthy, E. J. ve Perreault, D. W. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. New York: McGraw-Hill/Irwin
- Mettenheim, W. V., ve Wiedmann, K. P. (2021). The complex triad of congruence issues in influencer marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 20, 1277-1296.
- Mishra, P., Singh, U., Pandey, C. M., Mishra, P., ve Pandey, G. (2019). Application of student's t-test, analysis of variance, and covariance. *Annals of cardiac anaesthesia*, 22(4), 407-411.
- Młodkowska, B. (2019). Influencers on Instagram and YouTube and their impact on consumer behaviour. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 9(1), 4-13.
- Mundel, J., Yang, J., ve Wan, A. (2022). *Influencer marketing and consumer well-being: From source characteristics to social media anxiety and addiction*. In The Emerald Handbook of Computer-Mediated Communication and Social Media (pp. 323-340). Emerald Publishing Limited.
- Mutlu, B., ve Bazarcı, S. (2017). Marka işbirlikleri için yeni bir alan: YouTube içerik üreticileri ve kanal toplulukları üzerine netnografik bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (27), 28-45.
- Müller, A., Mitchell, J. E., ve De Zwaan, M. (2015). Compulsive buying. *The American Journal on Addictions*, 24(2), 132-137.

- Nadanyiova, M., Majerova, J., ve Gajanova, L. (2020). Online Marketing Communication Trends in Slovak Hotel Industry. *Economics and Culture*, 17(2), 13-21.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı, MediaCat Kitapları. *Kapital Medya Hizmetleri AŞ, İstanbul*.
- O'Guinn, T. C., ve Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of consumer research*, 16(2), 147-157.
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., ve Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business horizons*, 64(2), 285-293.
- Onurlu, Ö. (2015). Stratejik Pazarlama Yönetimi Açısından Rekabet Üstünlüğü Sağlayabilecek Kişisel Satış Teknikleri ve Bir Uygulama. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, (610), 63-75.
- Otero-López, J. M., ve Villardefrancos, E. (2014). Prevalence, sociodemographic factors, psychological distress, and coping strategies related to compulsive buying: a cross sectional study in Galicia, Spain. *BMC psychiatry*, 14, 1-12.
- Ögel, K., Evren, C., Karadağ, F., ve Gürol, T. (2012). Bağımlılık Profil İndeksi'nin (BAPİ) Geliştirilmesi, Geçerlik ve Güvenilirliği. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 23(4), 264- 273.
- Ölçün, A. (2017). *Alışveriş Bağımlılığına Etki Eden Demografik Faktörler ve Sosyal Aktiviteler*. Yüksek Lisans Tezi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özmen, M., Uzkuurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R., ve Torlak, Ö. (2013). Pazarlama ilkeleri. *TC Anadolu Üniversitesi Yayını*, 3012.
- Öztırak, M., ve Karaşın, Y. (2023). Kültürel Zekâ ile Viral Pazarlama Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*, (1), 27-40.
- Öztürk, E., Şener, G., ve Süher, H. K. (2016). Sosyal medya çağında ürün yerleştirme: Instagram ve instabloggerlar üzerine bir içerik analizi. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 355-386.
- Panchal, A., Shah, A., ve Kansara, K. (2021). Digital marketing-search engine optimization (SEO) and search engine marketing (SEM). *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 5(12), 17.

- Park, H. S., Dailey, R., ve Lemus, D. (2002). The use of exploratory factor analysis and principal components analysis in communication research. *Human communication research*, 28(4), 562-577.
- Peattie, S., ve Peattie, K. (2012). Sales promotion. In *The marketing book* (pp. 490-516). Routledge.
- Peltekoğlu, F. B., ve Askeroğlu, E. D. (2019). Dijital halkla ilişkiler: fenomenler dijital marka elçisi olabilir mi? *Selçuk İletişim*, 12(2), 1044-1067
- Potenza, M. N. (2006). Should Addictive Disorders Include Non-substance-related Conditions? *Addiction*, 101, 15-142.
- Praditya, R. A., ve Purwanto, A. (2024). The Role of Viral Marketing, Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(01), 11-15.
- Qiyang, Z., ve Jung, H (2019). Learning and Sharing Creative Skills with Short Videos: A Case Study of User Behavior in TikTok and Bilibili, International Association of Societies of Design Research Conference (IASDR), Manchester, UK
- Raab, G., Elger, C. E., Neuner, M., ve Weber, B. (2011). A neurological study of compulsive buying behaviour. *Journal of consumer policy*, 34, 401-413.
- Rohde, P., ve Mau, G. (2021). “It’s selling like hotcakes”: Deconstructing social media influencer marketing in long-form video content on YouTube via social influence heuristics. *European Journal of Marketing*, 55(10), 2700- 2734.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of marketing management*, 24(5-6), 517-540.
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., ve Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100453.
- Russell, C. A., Norman, A. T., ve Heckler, S. E. (2004). The consumption of television programming: Development and validation of the connectedness scale. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 150-161.
- Saldanha, N., Mulye, R., ve Japutra, A. (2024). How do consumers interact with social media influencers in extraordinary times? *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(3), 333-348.

- Sarstedt, M., Mooi, E., Sarstedt, M., ve Mooi, E. (2019). Regression analysis. *A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS Statistics*, 209-256.
- Sarstedt, M., ve Mooi, E.A. (2019). *A Concise Guide to Market Research. Springer Texts in Business and Economics*.
- Segetlija, Z., Mesarić, J., & Dujak, D. (2011). Importance of distribution channels-marketing channels-for national economy. *In 22nd CROMAR Congress*, 785-809.
- Sevinç, S. S. (2012). *Pazarlama iletişiminde sosyal medya*. Istanbul: Optimist Yayınları.
- Shandrokha, J. (2023). Nano, micro, macro, and mega-influencers explained. <https://shorturl.at/b2me3> (Erişim Tarihi: 10.06.2024)
- Shapiro, J. M. (1993). Compulsive Buying and Self-Gifts: A Motivational Perspective. *Advances in consumer research*, 20(1).
- Sharif, S. P., She, L., Yeoh, K. K., ve Naghavi, N. (2022). Heavy Social Networking and Online Compulsive Buying: The Mediating Role of Financial Social Comparison and Materialism. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(2), 213-225.
- Shewan, D. (2017). 8 Influencer Marketing Strategies to Grow Your Reach, <https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/02/26/influencer-marketing> (Erişim Tarihi: 11.06.2024)
- Siebert, L. (2022). What Is eWOM and Why Does It Matter for Marketers? <https://uberall.com/en-us/resources/blog/what-is-ewom-and-why-does-it-matter-for-marketers> (Erişim Tarihi: 27.05.2024)
- Sönmez, E., ve Taşkiran, H. B. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Tercihine Etkisi: Kozmetik Markaları Üzerine Bir Araştırma. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 4(2), 111-132.
- Stange, K. C. (2009). A science of connectedness. *The Annals of Family Medicine*, 7(5), 387-395.
- Statista. (2023). Number of smartphone users by leading countries in 2022. <https://www.statista.com/statistics/748053/worldwide-top-countries-smartphone-users/> (Erişim Tarihi: 16.05.2024)

- Statista. (2024) Number of internet and social media users worldwide as of April 2024. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (Erişim Tarihi: 16.05.2024)
- Suciu, P. (2020). History Of Influencer Marketing Predates Social Media By Centuries – But Is There Enough Transparency In The 21st Century? <https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2020/12/07/history-of-influencer-marketing-predates-social-media-by-centuries--but-is-there-enough-transparency-in-the-21st-century/> (Erişim Tarihi: 09.06.2024)
- Sudha, M., ve Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry, *SCMS Journal of Indian Management*, 14 (3), 14-30.
- Sundaram, R., Sharma, D. R. ve Shakya, D. A. (2020). Power of digital marketing in building brands: A review of social media advertisement. *International Journal of Management*, 11(4).
- Sung, E. C. (2021). The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience. *Journal of Business Research*, 122, 75-87.
- Tavakol, M., ve Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55.
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L., ve Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105, 294-310.
- Thomas, R. M. (1998). *Conducting educational research: A comparative view*. West Port, Conn: Bergin & Garvey.
- Thomas, T. A., Joshi, M., Trotzke, P., Steins-Loeber, S., ve Müller, A. (2023). Cognitive functions in compulsive buying-shopping disorder: A systematic review. *Current Behavioral Neuroscience Reports*, 10(1), 1-19.
- TikTok. (2022). TikTok About. www.tiktok.com/about?lang=tr. (Erişim Tarihi: 06.06.2024)
- Tilim, E., ve Murat, M. (2019). Ergenlerde madde bağımlılığından korunmaya ilişkin  zyeterlik ile akran baskısı, kendini ifade edebilme becerisi ve psikolojik sağıamlık arasındaki ilişki. *OPUS International Journal of Society Researches*, 14(20), 929-955.

- Timoshenko, A., ve Hauser, J. R. (2019). Identifying customer needs from user-generated content. *Marketing Science*, 38(1), 1-20.
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 51-56
- Townsend, K. C., ve McWhirter, B. T. (2005). Connectedness: A review of the literature with implications for counseling, assessment, and research. *Journal of Counseling & Development*, 83(2), 191-201.
- Tran, G. A., Yazdanparast, A., ve Strutton, D. (2019). Investigating the marketing impact of consumers' connectedness to celebrity endorsers. *Psychology & Marketing*, 36(10), 923-935.
- Tsen, W. S., ve Cheng, B. K. L. (2021). Who to find to endorse? Evaluation of online influencers among young consumers and its implications for effective influencer marketing. *Young Consumers*, 22(2), 237-253.
- Turancı, E., ve Gölönü, S. (2022). Ticari reklam ve tanıtımlara ilişkin düzenlemeler bağlamında tüketicilerin influencerlara ve sponsorlu içeriklere ilişkin düşünceleri. *Yeni Medya*, 2022(13), 74-105.
- Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing*. Sage Publications Limited.
- Türkoğlu, Y. (2019). *Sosyal medya platformlarındaki muhafazakâr moda fenomenlerinin (Influencer) tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Bartın: Bartın Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünal, A. (2020). Online Alışveriş nedir? [Online Alışveriş nedir? - Arif ÜNAL \(unalarif.com\)](https://unalarif.com) (Erişim Tarihi: 14.06.2024)
- Van der Bank, C. M ve Van der Bank, M (2014). The Impact of Social Media: Advantages or Disadvantages. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), 5.
- Varinli, İ. (2012). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Veleva, S. S., ve Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940(1), 012065. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
- Vinerean, S. (2017). Content marketing strategy: Definition, objectives and tactics. *Expert journal of marketing*, 5(2), 92-98.
- Vora, A. (2024). What Is SEM? The Definitive Guide to Search Engine Marketing. <https://shorturl.at/J1YqG> (Erişim Tarihi: 05.06.2024)

- Vorderer, P. (1996). Rezeptionsmotivation: Warum nutzen Rezipienten mediale Unterhaltungsangebote? *Publizistik*, 41(3), 310-326.
- Vural, Z. B. A., ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5(20), 3348-3382.
- Vyatkina, O. L. (2020). The Impact of Influencer Marketing on the Global Economy. II International Scientific Conference GCPMED 2019 Global Challenges and Prospects of the Modern Economic Development, *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences EpSBS*, e-ISSN: 2357-1330.
- Watkins, M. W. (2018). Exploratory factor analysis: A guide to best practice. *Journal of black psychology*, 44(3), 219-246.
- Wilson, R. E., Gosling, S. D., ve Graham, L. T. (2012). A review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on psychological science*, 7(3), 203-220.
- Winter, D. (2024) Branding Basics: The What and Why. <https://www.shopify.com/blog/what-is-branding> (Erişim Tarihi: 15.05.2024)
- Wright, L., ve Cherry, M. (2023). How does influencer marketing on TikTok impact brand trust among generation Z? *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 10(4), 326-339.
- Yanardağ, M. Z., Bilge, M., ve Yanardağ, U. (2020). Davranış Bağımlılığına Sahip Müracaatçılara Yönelik Sosyal Hizmet Uygulamaları Üzerine Bir Tartışma. *Celal Bayar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 7(4), 551-560.
- Yasmin, A., Tasneem, S. ve Fatema, K. (2015) Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*; 1(5), pp. 69-80.
- Yasmin, A., Tasneem, S., ve Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80
- Yavuz, M., ve Haseki, M. (2012). Konaklama işletmelerinde e-pazarlama uygulamaları: E-medya araçları temelinde bir model önerisi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 116-137.

- Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlığın belirlenmesi: Yükseköğretim öğrencileri üzerine bir uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 219-235.
- Yılmaz, R. E. (2023). *Üsküdar Üniversitesi kadın öğrencilerinde çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ile yaşam doyumu arasındaki ilişki*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Young, K. (2009). Understanding online gaming addiction and treatment issues for adolescents. *The American journal of family therapy*, 37(5), 355-372.
- Yuping, L., ve Shrum L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53-64
- Yüksel, D. (2023). Dijital Pazarlama. Yüksel, D. ve Topal, B.G. (Ed.), *E-Ticaret, Sosyal Medya ve Dijital Pazarlama Kapsamında Girişimcilik*, (ss.121-135). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Zimmermann, K. A., ve Emspak, J. (2022). Internet history timeline: ARPANET to the World Wide Web. <https://www.livescience.com/20727-internet-history.html> (Erişim Tarihi: 16.05.2024)

EKLER

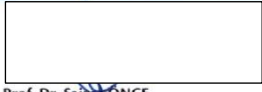
EK-1 Etik Kurul Onay Belgesi

Evrak Kayıt Tarihi: 09.02.2024	Protokol No: 694564	Tarih: 26.02.2024
--------------------------------	---------------------	-------------------

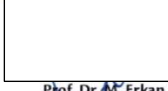


ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

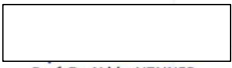
ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Yüksek Lisans Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlılığının Çevrimiçi Kompulsif Satın Almaya Etkisi
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Dr. Öğr. Üyesi Nur ÖZER CANARSLAN
TEZ YAZARI:	Sunay VAGIFLI
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu



Prof. Dr. Saim ÖNCE
(Başkan-İkt. ve İdari Bil. Fak.)



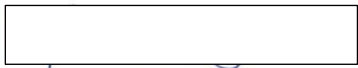
Prof. Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ
(Başkan Yardımcısı-İkt. ve İdari Bil. Fak.)



Prof. Dr. Yıldız UZUNER
(Eğitim Fak.)



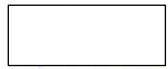
Prof. Dr. Handan DEVECİ
(Eğitim Fak.)



Prof. Dr. Fatime GÜNEŞ
(Edebiyat Fak.)



Prof. Dr. Erkan YÜKSEL
(İletişim Bil. Fak.)



Prof. Dr. Kamil ÇEKEROL
(Açıköğretim Fak.)

EK-2 Anket Formu

		Önem Ölçeği					
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Fenomen Takibi	Kaçış	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin videolarını izlemek/fotoğraflarına bakmak benim için bir kaçıştır.					
	Kaçış	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin videolarını izlemek/fotoğraflarına bakmak günün sorunlarını unutmamda bana yardımcı olur.					
	Kaçış	Eğer moralim bozuksa sosyal medyada takip ettiğim kişilerin videolarını izlemek/fotoğraflarına bakmak kendimi daha iyi hissettirir.					
	Moda	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin giydikleri kıyafetleri beğenirim.					
	Moda	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin saç stillerini beğenirim.					
	Moda	Genellikle sosyal medyada takip ettiğim kişilerin üzerinde gördüğüm kıyafetleri satın alırım.					

	Taklit etme	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin hareketlerini ve yüz ifadelerini taklit ederim.					
	Taklit etme	Diğer insanlarla etkileşime girdiğimde kendimi, sosyal medyada takip ettiğim kişilerin kullandığı sözcükleri söylerken bulurum.					
	Taklit etme	Sosyal medyada takip ettiğim kişiler gibi konuşmayı denerim					
	Modelleme	Gerçek hayatta olan durumlarla başa çıkmayı, sosyal medyada takip ettiğim kişilerden öğrenirim.					
	Modelleme	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerden kendi hayatımda nasıl etkileşime geçebileceğim hakkında fikirler alırım.					
	Modelleme	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin paylaştığı videolarda/fotoğraflarda olanları, kendi hayatımla ilişkilendiriyorum.					
	Arzulama	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin paylaştığı videolarda/fotoğraflarda olmayı çok isterim.					
	Arzulama	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerle tanışmayı çok isterim					
	Özel eşyalara sahip olma	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerle ilgili eşyalarım (rozet, kitap, resim vb.) var.					

	Özel eşyalara sahip olma	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerle ilgili olan yazıları veya kitapları okurum.					
Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Ölçeği		Param olduğunda, paramın bir kısmını ya da tamamını fenomenlerin (influencer/blogger) önerdiği ürünlere harcamaktan kendimi alamıyorum					
		Fenomenlerde gördüğüm bir şeyi genellikle sahip olmak zorunda hissettiğim için planlamadan satın alırım					
		Fenomenlerin önerdiği ürünleri satın almak rahatlamamın ve sorunlarımı unutmanın bir yoludur.					
		Bazen, içimden bir şeyin beni fenomenlerin önerdiği ürünleri almaya ittiğini hissedirim.					
		Fenomenlerin önerdiği ürünleri almak için güçlü bir satın alma dürtüsü hissettiğim zamanlar olur.					
		Bazen, fenomenlerin önerdiği ürünleri satın aldıktan sonra saçma görüldüğü için kendimi biraz suçlu hissedirim.					
		Fenomenlerin önerisi üzerine aldığım ancak kimseye göstermediğim bazı şeyler var, çünkü insanların paramı aptalca şeylere harcadığımı düşünmesinden korkarım.					
		Sık sık fenomenlerin verdikleri linklere tıklamak ve onların önerdikleri					

	şeyleri almak için gerçek bir arzu duyarım.					
	Bir fenomenin linkine tıklar tıklamaz gördüğüm şeylerden almak isterim.					
	Çok az paramın kaldığını bildiğim halde fenomenlerin önerdiği ihtiyacım olmayan ürünleri sıklıkla satın alırım.					
	Fenomenlerin önerdikleri ürünlere para harcamayı severim					
	Fenomenin tanıttığı ürünü/markayı başkalarının satın alması için öneririm.					
	Fenomenin tanıttığı ürünü/markayı gelecekte satın almak istiyorum.					

1. Yaşınız: • 18-25 • 26-33 • 34-41 • 42-49 • 50 -57 • 58 ve üzeri
2. Cinsiyetiniz: • Kadın • Erkek • Belirtmek istemiyor
3. Eğitim durumunuz. • İlköğretim mezunu • Lise mezunu • Önlisans mezunu • Lisans mezunu • Lisansüstü mezun
4. Mesleğiniz. • Kamu sektörü çalışanı • Özel sektör çalışanı • Serbest meslek çalışanı • Çalışmıyor
5. Bireysel gelir aralığınız: • Asgari ücret ve altı • 1-3 asgari ücret katı • 3 asgari ücret katı ve üzeri

1. Hangi sosyal medya platformlarını kullanıyorsunuz? (Birden çok işaretleyebilirsiniz)
 - Youtube
 - Instagram
 - X (Twitter)
 - Tiktok
 - Facebook
2. Sosyal medyayı bir günde ne kadar süre kullanıyorsunuz?
 - 2 saatten az
 - 2-4 saat arası
 - 4 saat ve üzeri
3. Sosyal medyada hangi tür fenomenleri takip edersiniz? (İlk 3 tercihinizi işaretleyiniz)
 - Oyun
 - Seyahat
 - Moda
 - Güzellik
 - Annelik
 - Hobi
 - Teknoloji
 - Yemek
 - Sağlık
 - Eğitim
 - Siyasi
4. Kaç sosyal medya fenomeni takip ediyorsunuz?
 - 3 veya daha az
 - 4-9 arası
 - 10 ve üzeri
5. En sık kullandığınız sosyal medya platformu hangisi?
 - Youtube
 - Instagram
 - X (Twitter)
 - Tiktok
 - Facebook
6. Fenomenleri sıklıkla hangi sosyal medya platformundan takip edersiniz?
 - Youtube
 - Instagram
 - X (Twitter)
 - Tiktok
 - Facebook
 - Diğer
7. Sosyal medya fenomenlerinin tavsiye ettikleri ürünleri hangi sıklıkla alıyorsunuz?
 - Hiçbir zaman
 - Nadiren
 - Bazen
 - Sık sık
 - Her zaman

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Sunay VAGIFLI

Yabancı Dil : İngilizce, Türkçe

Eğitim Geçmişi:

- 2016 - 2020, Nahçıvan Devlet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Dünya Ekonomisi.
- 2021 - Halen, Anadolu Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Pazarlama.

