



RECEP TAYYIP
ERDOĞAN
ÜNİVERSİTESİ

**T.C.
RECEP TAYYIP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TEARS MODELİ KAPSAMINDA SOSYAL MEDYA
FENOMENLERİNİN MARKA İMAJI VE SATIN ALMA
NİYETİNE ETKİSİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

Ebru DİNÇ

**Danışman
Doç. Dr. Gülçin BİLGİN TURNA**

**RİZE
2024**

KABUL VE ONAY

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında, Doç. Dr. Gülçin BİLGİN TURNA danışmanlığında, Ebru DİNÇ tarafından hazırlanan *TEARS Modeli Kapsamında Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka İmajı ve Satın Alma Niyetine Etkisi* adlı bu tez çalışması 08/07/2024 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği/oy çokluğuyla başarılı bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri	Ünvanı, Adı SOYADI	İmza
Başkan	: Prof. Dr. Hasan AYYILDIZ	
Üye	: Doç. Dr. Kamer Ilgın ÇAKIROĞLU	
Üye	: Doç. Dr. Gülçin BİLGİN TURNA	

ETİK BEYAN

İşletme Tezli Yüksek Lisans Programından mezun olmak üzere teslim ettiğim “TEARS Modeli Kapsamında Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka İmajı ve Satın Alma Niyetine Etkisi” adlı tezim, bilim ve araştırma etiği prensiplerine riayet edilerek tarafımdan yazılmıştır.

Tez çalışmamda, başka kaynaklardan aktarılan bütün bilgi ve alıntılar, Enstitünüz Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak açıkça gösterilmiştir. Kaynağı gösterilenler dışında kalan bütün bilgiler uygun araştırma yöntemi kullanılarak tarafımdan edinilmiş ve esere bu şekilde yansıtılmıştır. Şahsıma ait olmayan hiçbir bilgi, kasıt veya kusurlar, şahsıma aitmiş gibi gösterilmemiştir. İnternet kaynakları dâhil, sahibine/kaynağına atıf yapılmaksızın hiçbir bilgi kullanılmamıştır. Aksinin ortaya çıkması halinde doğacak bütün hukuki, idari, akademik ve etik sorumluluk tarafıma ait olacaktır. Eserin tesliminden sonra herhangi bir zamanda, bilim etiğine aykırılık tespit edilmesi ve / veya eserimle ilgili intihal veya intihal şeklinde anlaşılacak bir durumun ortaya çıkması halinde; Üniversiteniz ve eğitim kadronuzun hiçbir şekilde sorumlu tutulmayacağını hür irademle kabul, beyan ve taahhüt ederim.
08/07/2024

(İmza)

Ebru DİNÇ

ÖN SÖZ

Tez çalışma süresi boyunca benden desteğini hiçbir zaman esirgemeyen ve tez süresi boyunca bilgi ve tecrübelerinden faydalandığım değerli danışman hocam Doç. Dr. Gülçin BİLGİN TURNA'ya; jüri üyeleri Prof. Dr. Hasan AYYILDIZ ve Doç. Dr. Kamer Ilgın ÇAKIROĞLU'na katkılarından dolayı teşekkür ederim. Ders ve Tez dönemlerimde bana desteklerini esirgemeyen Doç. Dr. Abdülkadir ÖZTÜRK ve Dr. Öğr. Üyesi Burcu KARTAL'a teşekkürlerimi sunarım.

Bana her zaman yardımcı olan, motivasyonumu yüksek tutmamı sağlayan ve iyi dileklerini esirgemeyen arkadaşlarım Özge Nur ALAY ve Zinnet ARICI'ya teşekkür ederim.

Güzel yüreği ile bana ilham kaynağı olan kardeşim Ahmet DİNÇ'e hayatım boyunca her zaman elinden geleni yapıp, bugüne kadar bana hep sonsuz güven veren, sevgisini ve desteğini esirgemeyen annem Günay DİNÇ ve babam Hasan DİNÇ'e sonsuz minnetlerimi sunarım.

Ebru DİNÇ
2024 / RİZE

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	I
ETİK BEYAN	II
ÖN SÖZ.....	III
İÇİNDEKİLER	IV
ÖZET.....	VII
ABSTRACT.....	VIII
KISALTMALAR	IX
TABLolar LİSTESİ.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XI
GİRİŞ.....	1
1. DİJİTAL PAZARLAMA	4
1.1. Dijital Pazarlamanın Tanımı	4
1.2. Dijital Pazarlamanın Kanalları	5
1.2.1. İnternet Siteleri	5
1.2.2. Elektronik Posta	6
1.2.3. Sponsorluk	6
1.2.4. Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama	7
1.2.5. İçerik Pazarlaması	8
1.2.6. Sosyal Medya Pazarlaması.....	8
1.3. Sosyal Medya ve Fenomen Pazarlaması	9
1.3.1. Web 2.0 Gelişimi ve Sosyal Medyanın Tarihçesi	9
1.3.2. Sosyal Medyanın Tanımı ve Özellikleri	10
1.3.3. Sosyal Medya Platformları.....	12
1.3.3.1. Facebook.....	12
1.3.3.2. YouTube.....	13
1.3.3.3. Instagram	14
1.3.3.4. Twitch.....	15
1.3.3.5. TikTok	15
1.3.4. Fenomen Pazarlaması	16
1.3.4.1. Fenomen Pazarlamasının Tanımı ve Ortaya Çıkışı	16

1.3.4.2. Fenomen Gruplandırılmaları ve Türleri	17
1.3.5. Fenomen Pazarlamasının Modelleri	18
1.3.5.1. Kaynak Güvenilirliği, Çekiciliği ve Uzmanlığı Modeli	18
1.3.5.2. Ünlü-Ürün Eşleştirme Modeli	19
1.3.6. Fenomenlerin Kullandıkları Pazarlama Stratejileri	20
1.3.6.1. Marka Elçiliği ve Etkinlikler	20
1.3.6.2. Ürün Yerleştirme ve Karşılaştırma	20
2. SATIN ALMA NİYETİ, MARKA İMAJI VE TEARS MODELİ	21
2.1. Satın Alma Niyetinin Tanımları	21
2.2. İnternet Üzerinden Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler	21
2.3. Satın Alma Süreci	22
2.4. İnternet Üzerinden Satın Alma Niyetini Açıklayıcı Modeller	23
2.4.1 Teknoloji Kabul Modeli	23
2.4.2. Planlı Davranış Teorisi	24
2.5. Marka İmajı	25
2.5.1. Marka İmajı Tanımları	25
2.5.2. Marka İmajının Bileşenleri	26
2.5.3. Marka İmajı Çeşitleri	26
2.6. TEARS Modeli	27
3. TEARS MODELİ KAPSAMINDA SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN MARKA İMAJI VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	29
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	29
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	29
3.3. Araştırma Hipotezleri	30
3.4. Araştırma Modeli	33
3.5. Araştırmanın Değişkenleri ve Soruları	34
3.5. Bulgular	38
3.5.1. Fenomen Özellikleri Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Bulguları	38
3.5.2. Marka İmajı Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Bulguları	39
3.5.3. Satın Alma Niyeti Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Bulguları	40
3.5.4. Demografik ve Tanımlayıcı Bulgular	41

3.5.5. Betimsel İstatistikler ve Normal Dağılım Testleri.....	43
3.5.6. Hipotez Testleri	44
4. TARTIŞMA VE SONUÇ.....	78
KAYNAKÇA.....	85
EKLER	97
ETİK KURULU KARARI	102



Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı : İşletme
Tez Türü : Yüksek Lisans Tezi
Danışman : Doç. Dr. Gülçin BİLGİN TURNA
Hazırlayan : Ebru Dinç
Yıl : 2024
Sayfa Sayısı : 102

ÖZET

TEARS MODELİ KAPSAMINDA SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN MARKA İMAJİ VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Tüketicilerin hayatında sosyal medyanın aktif bir rol alması ile çeşitli pazarlama yolları ortaya çıkmıştır. Birçok sosyal medya platformlarında fenomen diye adlandırılan kişiler ve onların iş birliği yaptığı tanıtımlar ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın amacı tüketicilerin sosyal medya fenomeni olarak adlandırılan kişilerin, Terence Shimp tarafından 2000 yılında yazılan, TEARS modeli tarafından açıklanan kişisel özelliklerinin marka imajına ve çevrimiçi ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır. Çalışmada çevrimiçi anket formu ve kolayda örnekleme ile 383 katılımcıya ulaşılmıştır. Elde edilen veriler, Hayes Makro Proses, T testi, Anova, Levene, Tukey ve Tamhane T2 testleri ile analiz edilmiştir.

Sonuçlar incelendiğinde, TEARS modeli ile açıklanan kişisel özelliklerin tamamında anlamlı ve pozitif bir etki ortaya çıkmıştır. Fenomen özellikleri ile marka imajı ve çevrimiçi satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Marka imajının çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde aracı etkiye sahip olduğu da ortaya çıkan bir başka sonuç olmuştur. Bu sonuç, fenomenlerin etkisiyle oluşan olumlu marka imajının, tüketicilerin satın alma niyetini daha da güçlendirdiği anlamına gelmektedir. Bu bulgular, markaların sosyal medya fenomenleri ile iş birliği yaparken dikkat edilmesi gereken önemli stratejik noktaları ortaya koymaktadır. Fenomenlerin markaya kattığı değer sadece anlık bir etki yaratmakla kalmamakta, aynı zamanda markanın uzun vadeli algısını ve tüketici nezdindeki konumunu güçlendirmektedir. Dolayısıyla, sosyal medya fenomenleri ile yapılan iş birliklerinin sadece kısa vadeli satışları artırmakla kalmayıp, marka imajını kalıcı bir şekilde olumlu yönde etkileme potansiyeli taşıdığı anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Fenomen, TEARS Modeli, Satın Alma Niyeti, Aracılık Etkisi

Recep Tayyip Erdoğan University Institute of Graduate Studies

Department : Business Administration

Thesis Type : Master's Thesis

Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Gülçin BİLGİN TURNA

Author : Ebru DİNÇ

Year : 2024

Pages : 102

ABSTRACT

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER FEATURES ON BRAND IMAGE AND PURCHASE INTENTION WITH THE SCOPE OF THE TEARS MODEL

With social media taking an active role in consumers' lives, various marketing methods have emerged. People who are called "influencers" and their collaborative promotions have emerged on many social media platforms. The aim of this study is to investigate the effect of personal characteristics of people called social media influencers, described by Terence Shimp in 2000 and explained by the TEARS model, on brand image and online product purchase intention. In the study, 383 participants were reached with an online survey form and convenience sampling method. The data were analyzed with Hayes Macro Process, T test, Anova, Levene, Tukey and Tamhane T2 tests.

According to the results, a significant and positive effect was found in all personal characteristics explained by the TEARS model. A significant and positive relationship was determined between the phenomenon characteristics, brand image and online purchase intention. Another result that emerged was that brand image has a mediating effect on online purchase intention. This result means that the positive brand image formed by the influence of influencers further strengthens consumers' purchase intention. These findings reveal important strategic points that brands should pay attention to when collaborating with social media influencers. The value that influencers add to the brand not only creates an immediate effect, but also strengthens the long-term perception of the brand and its position in the eyes of consumers. Therefore, it is understood that collaborations with social media influencers not only increase short-term sales, but also have the potential to positively affect the brand image in a permanent way.

Keywords: Social Media, Influencer, TEARS Model, Purchase Intention, Mediation Effect

KISALTMALAR

Doç.	: Doçent
E-posta	: Elektronik posta
KMO	: Kaiser Meyer Olkin
Prof.	: Profesör
TEARS	: Trustworthiness (güvenilirlik), Expertise (uzmanlık), Attractiveness (çekicilik), Respect (saygınlık), Similarity (benzerlik)
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
vd.	: ve diğerleri



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Güvenilirlik (Trustworthiness) ölçek maddeleri	35
Tablo 2. Uzmanlık (Expertise) ölçek maddeleri.....	35
Tablo 3. Sosyal ve Fiziksel Çekicilik (Attractiveness) ölçek maddeleri	35
Tablo 4. Saygınlık (Respect) ölçek maddeleri.....	36
Tablo 5. Benzerlik (Similarity) ölçek maddeleri	36
Tablo 6. Marka İmajı ölçek maddeleri.....	36
Tablo 7. Satın Alma Niyeti ölçek maddeleri	37
Tablo 8. Fenomen Özellikleri Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Bulguları.....	38
Tablo 9. Marka imajı Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Bulguları	39
Tablo 10. Satın Alma Niyeti Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Bulguları.....	40
Tablo 11. Demografik ve Tanımlayıcı Bulgular	41
Tablo 12. Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına Dair İstatistikler.....	42
Tablo 13. Değişkenlerle ilgili Betimsel İstatistikler	43
Tablo 14. Değişkenlerle ilgili Normal Dağılım İstatistikleri	44
Tablo 15. Hayes Makro Proses Aracılık Analizi Bulguları 1	45
Tablo 16. Hayes Makro Proses Aracılık Analizi Bulguları 2	47
Tablo 17. Hayes Makro Proses Aracılık Analizi Bulguları 3	49
Tablo 18. Hayes Makro Proses Aracılık Analizi Bulguları 4	51
Tablo 19. Hayes Makro Proses Aracılık Analizi Bulguları 5	53
Tablo 20. Hayes Makro Proses Aracılık Analizi Bulguları 6	55
Tablo 21. Cinsiyet Bakımından Farkları Sınayan Bağımsız Örneklem T-Testi Bulguları.....	57
Tablo 22. Yaş Grupları Bakımından Farkları Sınayan Anova Testi Bulguları	58
Tablo 23. Medeni Durum Bakımından Farkları Sınayan Bağımsız Örneklem T-Testi Bulguları.....	62
Tablo 24. Eğitim Seviyesi Bakımından Farkları Sınayan Anova Testi Bulguları	64
Tablo 25. Gelir Düzeyi Bakımından Farkları Sınayan Anova Testi Bulguları.....	66
Tablo 26. Meslek Grupları Bakımından Farkları Sınayan Anova Testi Bulguları	70
Tablo 27. Sosyal Medyada Geçirilen Süre Bakımından Farkları Sınayan Anova Testi Bulguları.....	72
Tablo 28. Hipotezlere Ait İstatistiksel Sonuçlar	75

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Teknoloji Kabul Modeli.....	24
Şekil 2. Araştırma Modeli	34



GİRİŞ

Dijitalleşmenin hızla gelişimi ile birlikte tüketim alışkanlıkları da değişmektedir. İnsanların yaşamlarında internetin artık vazgeçilemez bir yeri vardır. Türkiye verileri incelendiğinde, 2022 yılında internet kullanan bireylerin oranı %85'tir (TÜİK, 2022). Sosyal medya uygulamalarının gelişimi ve erişebilirliğinin artmasıyla insanlar çevrimiçi daha fazla vakit harcamaya başlamışlardır. Aynı zamanda sosyalleşme kavramı da yeni bir boyut kazanmaya ve insanlar arasındaki iletişim daha aktif olmaya başlamıştır.

Özellikle sosyal medya kavramı günümüzde insanların hayatlarında önemli bir rol oynamaktadır. "We are Social" platformunun 2022 yılındaki araştırmasında ortaya çıkan verilere bakıldığında Ocak ayından itibaren dünya çapında 4.62 milyar sosyal medya kullanıcısı vardır. Rakam dünya nüfusunun %58,4 eşittir. Verilerde ayrıca sosyal medya kullanıcı sayısının 2012 ile 2022 arasında 3.1 kat arttığı vurgulanmıştır. Dünyada günlük internet kullanım süresi 6 saat 58 dakika olarak verilmiştir. Türkiye'deki günlük internet kullanımı 8 saat, sosyal medya kullanımı ortalama 2 saat 27 dakikadır ve her bir internet kullanıcısının ortalama 8 sosyal medya hesabı vardır. Aynı zamanda bu kişiler en az bir fenomen takip etmektedirler (We are social, 2022).

İşletmeler için bu ortam yeni bir iletişim pazarı ortaya çıkarmıştır. Dijital ortamdaki pazarlama yöntemleri, yaygınlaşmıştır. Böylelikle dijital pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır (Aksoy, 2009). Aynı zamanda tüketicilere daha kolay ulaşmanın yolu açılmıştır ve işletmeler için uzun vadede iletişim mümkün olmaktadır. Geri bildirimler hızla alınıp değerlendirilebilmektedir (Derya, 2021). Dünya çapında sosyal medya ortamında 2022 yılında sadece elektronik eşyalar için yapılan alışverişler toplamda 988.4 trilyon dolar olarak açıklanmıştır. Bunu 904.5 trilyon dolar ile moda ürünleri takip etmektedir (We are social, 2022).

İnternet aynı zamanda tüketicilerin karar verme sürecinde, geleneksel olan radyo ve televizyon gibi medya araçlarından daha ekili olabilmektedir. Her türlü ürün tanıtımında çeşitli sosyal medya platformları kullanılabilir. En önemli platformlar arasında Facebook, Instagram, YouTube, Twitch ve TikTok gelmektedir. Facebook veya Instagram gibi platformların internet üzerinde "Marketplace" diye adlandırılan "Mağazaları" mevcuttur ve buradan satış yapılmaktadır. Posta veya basım

ücreti olmadan tüketicilere ulaşmak, zaman veya mekân bağıllığı olmadan ürünlerini tanıtmak ve satmak dijital pazarlamanın getirdiği kolaylıklardan bazılarıdır (Genç, 2023). Ürün tanıtımı yaparken, fenomenler olarak adlandırılan etkileyici kişiler kullanılabilir. Üye oldukları platformlarda takipçilerine ürün tanıtımı yapmakta ve onları satın almaya yönlendirmektedirler. “Fenomen” veya “influencer” olarak adlandırılan bu kişiler, kısaca ürün tanıtımı yapan etkileyici kişiler olarak adlandırılabilirler (Bayuk ve Aslan, 2018).

Dijital ve fenomen pazarlama özellikle Ohanian (1990) tarafından ortaya koyulan “kaynak güvenilirliği, çekiciliği ve uzmanlığı” ile açıklanabilmektedir. Bir başka model ise Kamins (1990) Ünlü-Ürün Eşleştirme modelidir. Gumpinger ve Jaeger (2017) tarafından yapılan araştırmada fenomen özellikleri ve takipçileri arasındaki uyum Instagram platformu üzerinden araştırılmıştır. Ayrıca fenomenin tanıttığı marka veya ürün hakkındaki tutumu ve takipçileri tarafından algılanan güvenilirlik ve uzmanlık düzeyleri incelenmiştir.

Terence Shimp (2000) tarafından geliştirilen TEARS (trustworthiness-güvenilirlik, expertise-uzmanlık, attractiveness-çekicilik, respect-saygınlık, similarity-benzerlik) modeli fenomenlerin özelliklerini de tanımlamaktadır. Bu tez çalışmasının temelini TEARS modeli oluşturmaktadır. Literatürdeki veriler, fenomen pazarlaması ve TEARS modeli özelliklerinin fenomen ile takipçisi arasında etkileşim olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle güvenilirlik ve uzmanlık düzeyi tanıtımı yapılan marka ve fenomen takipçileri arasında olumlu etkileşim olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Gumpinger ve Jaeger, 2017).

Bir diğer TEARS modeli araştırması Chan, ve diğerleri (2021) tarafından yapılmıştır. Model Vivo markası üzerinde uygulanmış olup kullanıcılarına TEARS boyutlarının kullandıkları Vivo telefonu ile uyumları sorulmuştur. Yaptıkları çalışmanın sonucunda güvenilirlik, uzmanlık ve benzerlik unsurlarının Vivo markası üzerine olumlu etki bıraktığı sonucuna varılmıştır.

Ekeland ve Borenstein’in (2020) Instagram fenomenleri üzerinde yaptıkları araştırma da TEARS modelini içermektedir. Fenomenler ile yapılan röportajlar ve odak grup çalışmalarında tüketicilerin marka kalitesi ve tutumlarında önemli ölçüde etkili oldukları saptanmıştır. Ayrıca araştırmacılar TEARS modeline “Otantiklik”

boyutunu eklemeyi önermiştir. Elde ettikleri sonuca göre, markalar ile markaların tanıtımını yapan fenomenlerin özelliklerinin birbirlerine benzer olması gerekmektedir.

Sosyal medya günümüzde hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Tüketiciler günün büyük bir kısmını bu platformlarda geçirip alışveriş yapma eğilimindedir. Bu tez çalışmasının konusu belirlenirken, TEARS modelinin Türkiye’de yeterince araştırılmamasından yola çıkılmıştır. Yapılan literatür taramasında, TEARS modeli, Türkiye’de bir tez çalışması olarak kullanılmamıştır. Araştırmanın hedefi arasında markaların çalışacakları fenomenleri seçerken hangi kişisel özelliklerin ön planda olduğunu fark etmelerine yardımcı olabilmektir. Ayrıca hangi fenomen özelliklerinin takipçileri tarafından önemsendiği sonucuna ulaşmak istenmektedir.

Bu tezin içeriğinde, TEARS modelinde bahsedilen sosyal medya fenomenlerinin özellikleri ile marka imajı ve satın almaya yönelik etkisi yer almaktadır. Çalışma iki ana bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde dijital pazarlama, sosyal medya tanımı ve platformların tanıtımı, fenomen olarak adlandırılan kişilerin tanımı ve gruplandırılması, satın alma niyeti ve marka imajı hakkında literatür çalışması içermektedir. İkinci bölümde ise uygulama bölümü, TEARS modeli kapsamında sosyal medya fenomenlerinin marka imajı ve satın alma niyetine etkisini konu alan araştırma verileri analiz edilerek, bulgu ve sonuçlar açıklanmıştır.

1. DİJİTAL PAZARLAMA

1.1. Dijital Pazarlamanın Tanımı

Geleneksel olarak pazarlama çeşitli araştırmacılar tarafından tanımlanmıştır. Philip Kotler (2019) pazarlamayı “kısa vadeli bir satış çabası değil, uzun vadeli bir yatırım çabasıdır” olarak tanımlamıştır. Ayrıca “Pazarlama iyi yapıldığında, şirketin herhangi bir ürünü üretmesinden veya herhangi bir pazara girmesinden önce meydana gelir ve satıştan sonra da devam eder” şeklinde ifade etmiştir. Amerikan Pazarlama Derneği tarafından yapılan tanım ise pazarlama hem kişisel hem de örgütsel amaçlar doğrultusunda “malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasında ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” (Bulunmaz, 2016).

Dijital pazarlama ise daha çok internet ortamında yapılan marka tanıtımı ve destekleme amacıyla iletişim ve etkileşimi olarak adlandırılır (Kotler ve Keller, 2006). Bir başka dijital pazarlama tanımı ise “çeşitli kanallar vasıtasıyla hedef kitleye ulaşarak özellikle zaman emek ve para yönünden oldukça büyük faydalar sağlar” olarak verilmektedir (Bulunmaz, 2016). Aynı zamanda dijital pazarlama tüketicilere daha etkili ve hızlı ulaşmayı sağlayan ve bağımsız olarak çözümler sunan bir pazarlama türü olarak değerlendirilebilmektedir (Şentürk, 2021). Bir başka tanım ise Dijital Pazarlama Enstitüsünden tarafından yapılmış olup, dijital pazarlamanın “internet üzerinden gerçekleştirilmesi” olarak açıklanmaktadır (Küçük, 2021).

Dijital pazarlamanın temel adımları incelendiğinde ise literatürde dört adım öne çıkmıştır. Bu adımlar kısaca aşağıdaki gibidir (Altındal, 2013):

- Elde et (Acquire): İlk adım olarak müşterinin ilgisini satış yapılan ortama çekmek gerekmektedir. Uygulamalar arasında arama motoru optimizasyonu ve reklamları, sosyal medya ve içerik pazarlaması, e-posta ve viral pazarlama yer almaktadır.

- Farklılaştırma (Convert): İkinci adımda ise artık satıcının hedeflerine yardımcı olan unsurlar ile ilgilenilmektedir. Burada örnek verilmesi gerekirse web sitelerinde geçirilen süre veya bir videonun en fazla kaç dakika izlendiği gibi unsurlar bulunmaktadır.

- Ölç ve uygun hale getir (Measure and optimize): Üçüncü adımda ise ölçümleri doğru şekilde ölçmek ve gerektiğinde rakip firmalar ile karşılaştırma yapmak gelmektedir. Eğer bir sorun var ise değerlendirmeyi tekrar gözden geçirmek ve sorunu ortadan kaldırmak önemlidir.

- Sahip çık ve Büyüt (Retain and Grow): Son adım olarak daha önce müşteri olan kişileri memnun etmeye çalışmak ve yeni müşterileri sadakat programları ile işletmeye bağlamak ön plana çıkmaktadır. Dinamik fiyatlandırma ve kişiselleştirme programları uygulanabilmektedir. Dijital pazarlamanın kanalları, tüketicilerine veya müşterilerine ulaşırken sadece dijital teknolojileri araç olarak kullanmaktadır.

1.2. Dijital Pazarlamanın Kanalları

1.2.1. İnternet Siteleri

Bir internet sitesi firmanın kendini tanıttığı yüzüdür ve aynı zamanda imajını yansıttığı ortamdır. Dünyanın her yerinden erişim sağlanılabilen, profesyonelce yapılmış ve güncel olması gerekmektedir. Aynı şekilde kullanıcılar için markanın veya işletmenin kimliğini yansıtmalı ve iyi vakit geçirilmesini sağlamalıdır (Aktaş, 2013). Aranılan bilgilere kolayca ulaşmak ve tüketicileri uzun süre sitede tutmak önemlidir. Marka veya ürün tanıtımları yapıldığında sunulan bilgilerin kaliteli olması ve internet sitelerin görsel olarak tüketiciyi kendine çekmesi önemlidir. Site tasarımının kolayca anlaşılır olması ve tüketicilerin bilgi ihtiyaçlarını karşılanması gerekmektedir (Daries-Ramon vd., 2019).

Müşterilere destek sağlamak ve bir problem ile karşılaştıklarında onlara yol gösterici unsurların (sıkça sorulan sorular veya sohbet bölümleri gibi) olması önemlidir. Web siteleri müşteriler ile istenilen zamanda diyalog kurmayı ve tüketici hakkında bilgi toplamayı da kolaylaştırmaktadır. Saat kısıtlamaları olmadan sürekli iletişim sağlamak ve erişilebilirlik hem problem çözmeyi hızlandırmada hem de maliyet düşüklüğü bakımından birçok fayda sağlayabilmektedir. Aynı zamanda indirim olanaklarını takip etmek isteyen tüketiciler için ev ortamından da kolaylıkla ulaşabilecekleri bir olanak sunabilmektedir (Kayın, 2017). Böylelikle işletmeler geri bildirimleri daha hızlı bir şekilde alabilmektedir ve güncellemeler yapılabilmektedir. Ürünler veya markalar hakkında doğru bilgi sunmak, internet sitesinin güvenli bir

ortam sağlaması pazarlama sürecinde önemlidir ve tüketiciler ile etkili ve sürekli bir iletişim ortamını sağlamaktadır (Li vd., 2017).

1.2.2. Elektronik Posta

Elektronik posta veya e-posta pazarlaması doğrudan hedefleme sağlayabilmektedir. Bu durumda e-posta adresi sanal bir mektup olarak görülebilmektedir ve kullanıcının direkt ayağına giden iletişim formudur (Derya, 2021). Kişiselleştirilmiş reklamlar ile kullanıcının isteklerine hizmet edilebilmektedir. Aynı zamanda kullanıcılar için de sadece kendi ilgi alanları ile ilgili bilgi gelmektedir (Aktaş, 2013). Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için düşük kurulum ve dağıtım maliyeti, tüketicilere indirim ve kupon kodlarının gönderilmesi gibi avantajlara sahiptir (Ellis-Chadwick ve Doherty, 2011).

İşletmeler için e-postalar yoluyla, aynı zamanda bir mesajı birden fazla kişiye gönderme kolaylığı ortaya çıkabilmektedir (Aktaş, 2013). Ürün tanıtımı, mevcut ve yeni müşterilere promosyon teklifleri sunmak gibi unsurlar işletmeler için çok yönlü bir ortam sunmaktadır. Bununla birlikte kullanıcılara belirli aralıklar ile ya da periyodik olarak iletişim kurmayı sağlayabilmektedir. Sosyal ağlara kayıt olurken, e-posta bir gereklilik haline gelmiştir ve bu durum işletmeler için analiz ve raporlama gibi unsurların daha kolay yapılmasına yardımcı olabilmektedir (Gedik, 2020).

1.2.3. Sponsorluk

Kurum veya marka sponsorluğu kullanıcılara, yeni müşterilere ve tüketicilere kendilerini tanıtmaya imkânı sunabilmektedir. Aynı zamanda medyanın da ilgisini çekmek ve çalışanlar arasında motivasyon artırıcı olarak kullanılabilir. Sponsorluk kavramı ile hedef kitle tarafından ürünün veya markanın benimsenmesi sağlanabilmektedir. Radyo veya televizyondan bağımsız veya yasak olan ürünlerin tanıtımı yapılabilmektedir (Okay, 2012). İnternet ortamında ise sponsorluklara ayrılan bir link veya bölüm vardır ve o kısım tıkladığında kullanıcı direkt olarak web sitesine yönlendirilmektedir (Aktaş, 2013).

Genel anlamda sponsorluğun amaçları arasında ürün tanıtımı, yerleştirmesi ve müşteri sadakatini artırmak gelmektedir. Sponsorluğun iki düzeyi kabul görmektedir. Bunlardan birincisi ana sponsorluktur ve her türlü basılı veya görsel olarak logo ve

isimleri ile işletmeler farklı mecralarda yer alabilmektedirler. Bir diğeri ise yan sponsorluktur ve belirli bir ürün alanına yönelik yapılmaktadır. Aynı zamanda sadece maddi destek harcanarak da sponsorluk hizmeti verilebilmektedir (Silsüpür ve Kocabaş, 2021). Sponsorluk, doğrudan ürüne veya markaya bağlı olabilir; tanıtımı yapılırken nasıl kullanıldığı ve tüketildiği gösterilebilir. Ayrıca tüketiciler etkinliklere katılırken dolaylı olarak tanıtımı yapılabilmektedir. Örneğin, Dominos Pizza otomobil yarışlarına sponsorluk yapmaktadır, ancak işletmenin otomobil ile bağlantısı dolaylı olarak pizza tüketicilerinin otomobil yarışı sevmeleri üzerinden yapılmaktadır (Cornwell, 1995).

1.2.4. Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlama ilk olarak 1960'lı yıllarda ortaya çıkmıştır. İlk tanımı ise 1967 yılında yapılmış ve “bir marka, mal veya hizmetle ilgilenen iki veya daha fazla sayıda tüketici arasında ticari olmayan bir şekilde yapılan sözel iletişim” olmuştur (Keskin ve Çepni, 2012). Bir başka tanım ise Odabaşı ve Oyman (2002) tarafından yapılmıştır ve burada tutum ve davranışların kişileri etkileme özelliklerinden bahsedilmiştir. Tüketiciler bir ürünü satın almadan önce başkalarının bu ürün hakkında ne düşündüğünü öğrenmek isteyebilmektedirler.

Ağızdan ağıza pazarlama; işletmeler için imaj, faaliyet ve hizmetlerini mesaj olarak ifade etme özgürlüğü sunabilmektedir. Aynı zamanda bağımsız kişilerin yaşadığı deneyimi aktarmaları potansiyel kullanıcı açısından objektif bir kaynak olarak algılanabilmektedir. Bu durumda ortaya çıkan bilgilerin güvenilir olduğuna ve satın almayı tetiklediğine inanılmaktadır (Kutlu ve Ayyıldız 2017). Ayrıca işletmeler için de daha az maliyetli bir yol olduğu varsayılmaktadır. Elektronik ortamda yapılan ağızdan ağıza iletişimde ürünler hakkında kullanıcı değerlendirmeleri, kıyaslamaları, alternatif önermeler ve bilgi almak kolaylaşmıştır (Onurlubaş ve Dinçer, 2016).

Viral pazarlama ise internetin ortaya çıkması ile daha yaygın bir hale gelmiştir ve kullanıcıların birbirlerine mesaj yolu ile geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Bir başka tanımına göre “ürün veya hizmeti kullanan tüketicilerin bu ürün veya hizmet hakkındaki düşüncelerini elektronik ortamda diğer tüketicilerle paylaşımlarıyla gerçekleşen bir pazarlama türüdür” (Yüksel, 2007). Viral pazarlamada yöntem insanların kendi istekleri ile birbirlerine pazarlama yapmasını sağlayabilmektir.

Ürünün veya hizmetin kullanımını artırmak, bilgi sağlamak ve diğer kullanıcıları da ürünü satın almaya teşvik etmek önemli odak noktalarıdır. İşletmeler için önemli olan, tüketici veya müşterileri bu pazarlama şeklini kullanmaya ikna etmeleridir (Onurlubaş ve Dinçer, 2016).

1.2.5. İçerik Pazarlaması

İçerik pazarlaması sosyal medyanın yaygınlaşması ile hedeflenen kitlelerin ilgisini çekmek ve böylelikle tüketiciyi satın almaya yönlendirmeyi hedeflemektedir. Ürün veya marka tanıtımları sırasında, içerik pazarlama uygulaması yardımıyla, uzun vadeli ilişki ve müşteri bağlılığı sağlanmak istenmektedir. Marka imajını tanıtımında, güçlenmesinde ve karar verme sürecinde içerik pazarlaması tüketicilere yardımcı olmaktadır (Kotler vd., 2017 : 119-134). İçerik pazarlaması internetin ortaya çıkması ile daha hızlı yaygınlaşmış olsa da yeni keşfedilmiş bir pazarlama stratejisi değildir. Örneğin işletmeler yeni iş kurduklarında veya müşteri çekmek amacıyla içerik oluşturup hedef kitleye posta yolu ile dağıtmışlardır (Lieb, 2011).

Tüketicileri eğitici, güvenilir, sürükleyici ve güldürücü nitelikleri taşıyan içerikler ile müşteri olarak kendilerine bağlama işletmelerin hedefleri arasındadır. Radyo, televizyon ve yazılı basın reklamlarının pazar paylarının düşmesi içerik pazarlamasını, özellikle sosyal medyanın hızlı yayılması ile, daha önemli hale getirmiştir. İşletmelerin kendi sayfalarını yaratabilmeleri ve böylelikle marka imajını, ürün tanıtımını ve güven inşasını kolaylaştırmıştır. Hazırlanan içeriğin hangi sosyal medya platformunda, ne şekilde, nasıl dağıtılacağı ve tanıtım üstelenen kişilerin seçimi işletmelere özgürlük ve yeni fırsatlar sağlamaktadır (Karkar, 2016). Örneğin Instagram veya Snapchat platformları görsel olarak ürün veya marka tanıtımını sunmaktadırlar. Fotoğraflara yapılan yorumlar ve takipçiler arasında yapılan paylaşımlar, işletmelere sürekli bir iletişim yolu açmıştır (Taştepe ve Soba, 2022).

1.2.6. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması, işletmeler ile müşterilerini doğrudan buluşturan bir pazar haline gelmiştir. Zaman ve düşük maliyet olarak dünya çapında kabul görmüştür. Sosyal medya için hazırlanan içerikler çok yönlüdür ve müşterilerin geri dönüşümü anlık olarak geri gelebilmektedir. İletişim sadece tek yönlü olmamaktadır ve karşılıklı

diyaloglar ile desteklenmektedir. Yıllar sonra bile sosyal medya kullanan kişilerin ulaşabilecekleri bu diyaloglar, sosyal medya pazarlamasının önemli unsurlarından biridir (Barutçu ve Tomaş, 2013).

Yapılan ve tanıtılan içeriklerin ücretsiz olması ve kolay erişilebilirlik sosyal medya pazarlamasının tüketiciler tarafından tercih edildiğini göstermektedir. İşletmeler tanıtım yaparken kendi markalarına özel içerikler de üretmektedir. Örneğin Blendtec firması ürettikleri karıştırıcının gücünü test etmek için YouTube uygulaması üzerinden videolar yayınlayıp telefon, kumanda ve ışıklı çubuklar öğütmüş ve tüketicilerin dikkatine çekmeyi başarmıştır (Zarrella, 2009). Bu videoların sürekli olarak ekrana gelerek markanın kendisini hatırlatması, farkındalık yaratması ve ikna ediciliği bakımından önemli olmaktadır. Aynı zamanda yeni stratejiler yaratmada sosyal medya uygulamaları işletmelere yardımcı olabilmektedir (Koçak Alan vd., 2018). Örneğin Amerika'da seçim döneminde Barack Obama Twitter uygulamasında en çok takipçisi olan aday olmuştur (Zarrella, 2009).

1.3. Sosyal Medya ve Fenomen Pazarlaması

1.3.1. Web 2.0 Gelişimi ve Sosyal Medyanın Tarihçesi

Web 2.0 terimi ilk defa 2004 yılındaki Media Web konferansında ortaya çıkmıştır ve Tim O'Reilly tarafından sunulmuştur. Bu konferansta Web 2.0 benimsenmesi ve güçlü yönlerinin bütün izleyiciler tarafından ortaya çıkarılması gereken bir platform olarak tanıtılmıştır. Aynı zamanda O'Reilly tarafından herhangi bir web sitesinin Web 2.0'in bir parçası olarak sayılması için üç şart gerekliliğinden bahsetmektedir. İlk şart kullanıcıların içeriklerine katkıda bulunabilmeleridir. İkinci şartı ise kullanıcıların verdikleri kişisel bilgiler üzerinde kontrol haklarının olmasıdır. Son olarak kullanılan sitenin tasarımı kullanışlı ve interaktif olmalıdır (Ardıhan Altun, 2022).

Bir başka Web 2.0 tanımı ise şöyledir: "İçeriğinin ve uygulamanın artık bireysel kullanıcılar tarafından oluşturulmadığı, bunun yerine tüm kullanıcılar tarafından katılımcı ve işbirlikçi bir şekilde sürekli olarak değiştirildiği bir platformdur" (Ardıhan Altun, 2022). Bu platformlara kısaca bakıldığında ise Wikipedia (yeni sayfa yaratma ve bilgiler ekleme) veya Bloglar (seyir defteri

tutulması) gibi uygulamalar ortaya çıkmıştır (Atıcı ve Yıldırım, 2010). Aynı şekilde Podcast gibi kişilerin kaydedip internete yükledikleri yayın abonelikleri sağlayan uygulamalar geliştirilmiştir. Daha geniş anlamda bakıldığında Web 2.0 teknolojisi sosyal medya için öncü bir platform gibi düşünülebilmektedir. Sosyal medya bu teknoloji üzerine kurulmuş ve her türlü yenilik imkânını sunan internete dayalı bir uygulama olarak ifade edilebilmektedir (Vural ve Bat, 2010).

Sosyal medyanın tarihçesine kısaca bakıldığında, 1990lı yıllarda internetin gelişimi ile çeşitli platformlar ortaya çıkmıştır. Sosyal mesajlaşma platformu olarak 1979 yılında “Usenet” isimli tartışma sistemi ortaya çıkmıştır. Daha sonra ise sixdegrees.com sitesi 1997 yılında kurulmuştur. Bu uygulamada profil yaratmanın yanı sıra 1998 yılında arkadaşlarını listeleme imkânı ile kullanıcılara sunulmuştur. Bu neden ile ilk sosyal medya platformu olarak da anılmaktadır. Fakat site 2001 yılında kapanmıştır (Çalışkan ve Mencik, 2015).

Bir başka site ise 1998 yılında “Open Diary” adı altında kurulmuştur. Site Bruce ve Susan Abelson tarafından online günlük olarak tasarlanmıştır. Dünyanın her yerinden paylaşım yapılan ve ilk sosyal medya sitelerinin arasında gelmektedir (Aktaş ve Ulutaş, 2010). İlk etapta 2014 yılına kadar ve yaklaşık 4400 günlük yazarına sahip olan site aktif olarak kullanımda kalmıştır. 2018 yılında ise ücretli hizmet sunarak tekrar açılmıştır (Erdoğan, 2019).

İlk kişisel bilgisayarların ve 1991 yılında World Wide Web olarak adlandırılan internetin ortaya çıkması ile ise sosyal medya kavramı tüm dünyaya yayılmaya başlamıştır. 2002 yılında kurulan Friendster sitesi ortaya çıkmıştır. Kullanıcılar sadece düşüncelerini değil video veya fotoğraflarını da paylaşmaya başladılar. Aynı sene içerisinde LinkedIn adlı site daha çok profesyonel ve kariyer odaklı kişiler için kurulmuştur. 2003 ve 2004 yılında Myspace ve Facebook’un kurulması ile sosyal medya tarihi için önemli seneler olmuştur (Evli, 2021). 2005 yılında YouTube ve bir sene sonra ise Twitter ortaya çıkmıştır. Bunları 2010 yılında Instagram, 2011 yılında Snapchat ve 2018 yılında TikTok gibi birçok uygulama takip etmiştir (datastats, 2021).

1.3.2. Sosyal Medyanın Tanımı ve Özellikleri

Sosyal medyanın tanımı çeşitli yazarlar tarafından değerlendirilmiştir. Sayımer (2008) sosyal medyayı teşvik edici ve toplulukları bir ağ içerisinde birleştiren aracı

etki olarak tanımlamıştır. Bir başka tanım ise Akar (2010) tarafından yapılmaktadır: “Sosyal medyayı, geniş anlamda Web 2.0 teknolojileri üzerinde kurulan daha derin sosyal etkileşme, topluluk oluşumuna ve iş birliği projelerinin başarmaya imkân sağlayan Web siteleri olarak tanımlama mümkündür”.

Kristina Lerman’a göre ise sosyal medyanın dört ortak özelliği vardır. Bunlardan ilki kullanıcılarının hem içerik oluşturma hem de var olan içeriklere katkıda bulunabilmeleridir. İkincisi ise içeriklerin etiketlenebilir olmalarıdır. Bir diğer özelliğe bakıldığında kullanıcıların içerikleri aktif olarak oylamaları veya pasif olarak değerlendirebilmeleri öne çıkmaktadır. Yazara göre son ortak özellik ise, sosyal medyayı kullanan kişilerin arkadaşları veya farklı kişiler ile ortak bir sosyal ağ sağlayabilmeleridir (Öztürk ve Talas, 2015).

Başka bir tanıma bakıldığında ise sosyal medya temel olarak kullanıcıların çeşitli paylaşım yapmalarına, aklındaki düşüncelerini veya yaptıklarını yazabildikleri, beğendikleri veya beğenmedikleri bilgileri paylaşmalarına yarayan bir yapıdır. Aynı zamanda bilgi edinmek, onları takip etmek veya değişimleri anlık olarak gözlemlemeye yarayan platformlardır (Gök, 2019).

Sosyal medyanın özelliklerine bakıldığında ise aynı tanımında olduğu gibi çeşitli yazarlar tarafından değerlendirmeler yapılmaktadır. Geray’a (2003) göre, sosyal medyanın üç temel özelliği bulunmaktadır. Bunlardan birincisi “etkileşim” unsurudur ve kaynak ile alıcı arasındaki ayrım ortadan kalkmaktadır. İkinci unsur ise “asenkrizasyon” yani eşzamansızlıktır. Bu özellik ile kullanıcılar, paylaşılan içeriklere veya yorumlara istedikleri zaman cevap verebilmektedirler. Son özellik ise “kitlelesizleştirme” unsurudur ve sosyal medya platformlarını kullanan kişiler hem birbirleri ile hem de bir kitle olarak iletişim kurmalarında imkân sağlamaktadırlar.

Bir başka tanım ise Thomas Mayfield tarafından yapılmış olup farklı özellikler vurgulanmıştır. İlk özellik olarak “katılımcılar” gelmektedir. Sosyal medya ortamına katılan kişiler geri bildirim almakta ve aynı zamanda kullanımdan cesaretlenmektedirler. Bir diğer özellik ise “açıklık” olarak tanımlanmaktadır ve burada yorum, bilgi paylaşımı gibi konular ele alınmaktadır. “Konuşma” üçüncü özellik olarak gelmektedir. Bu özellikte sosyal medyanın iki yönlü konuşma imkanına vurgu yapılmaktadır. Mayfield bir başka özelliği ise “toplum” olarak açıklamaktadır. Sosyal medya kullanımı insanlara “acı, çabuk ve etkileyici” bir kullanım izni

vermektedir. Son özellik olarak “bağlantılılık” özelliğine vurgu yapılmaktadır. Bu özellikte ise sosyal medyada bahsedilen konular hakkında link paylaşımına öne çıkmaktadır (Vural ve Bat, 2010).

1.3.3. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya platformları insanların hayatlarında giderek daha fazla yer edinebilmektedir. We are Social, Ocak 2023 raporunda yayınlanan verilere bakıldığında dünyada aktif olarak 5.16 milyar insan internet ve 4.76 milyar insan sosyal medya kullanmaktadır. Rapordaki bir diğer veriye göre ise özellikle 16 ile 34 yaşları arasındaki kişiler bir marka veya ürün araştırması yaparken sosyal medya platformlarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Dünyada sosyal medya kullanımına ilişkin verilere bakıldığında ise 2022 yılında en çok kullanılan uygulamalar arasında birinci sırada ayda 23 saat 5 dakika ile TikTok gelmektedir. Onu ayda 23 saat 1 dakika ile Youtube, 19 saat 7 dakika ile Facebook izlemiştir (Kışın, 2023). Türkiye için verilen Şubat 2023 verilerine bakıldığında aktif Sosyal Medya kullanıcı sayısı 62.55 milyon kişi olmuştur. Ortalama olarak internet kullanımı, 16 ile 64 yaş arasında, Türkiye genelinde 7 saat 24 dakika ve Sosyal Medya kullanımı ise 2 saat 54 dakika olarak verilmiştir (Statista, 2023).

1.3.3.1. Facebook

Facebook ya da ilk ismi ile The Facebook Şubat 2004 yılında Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes ve Eduardo Saverin tarafından kurulmuştur. Eylül 2004 yılında kullanıcılarına “duvar” ile tanıdıkları kişilere mesaj gönderme imkânı sunmuştur. Aralık 2004’te ise bir milyon kullanıcıya ulaşarak yeni bir ivme ortaya koymuştur. 2005 yılında “the” ekini atarak sadece Facebook ismi ile devam etmiştir. Aynı zamanda 2005 yılında fotoğraf ekleme, 2006 yılında ise mobil telefonların kullanımına sunulmuştur (Facebook, 2023).

Bir platform olarak ise 2007 yılında hizmet vermeye başlamıştır ve genel kullanıma açılmıştır. 2009 yılında “beğen” kullanımı yaygınlaşmıştır. 2010 yılına gelindiğinde ise dünyada 500 milyon kişi aktif olarak Facebook kullanmaktadır. 2011 yılında Messenger özelliği eklenmiştir. Bir yıl sonra ise Facebook, Instagramı satın almıştır. 2012 yılında toplamda bir milyar insan Facebook uygulamasını aktif olarak

kullanmıştır (Facebook, 2023). Aynı sene içerisinde işletme borsaya girerek halka arz edilmiştir. 2014 yılında haberleşme ağı olan WhatsApp satın alınmıştır. 24 Ağustos 2015'te ise günde bir milyar kullanım ile Facebook yeni bir rekora imza atmıştır. Yine 2015 yılında Facebook Live ile kullanıcılarının birbirleri ile canlı yayında konuşma imkânı sağlamıştır (Facebook.com, 2023). 2017 yılına gelindiğinde ise Facebook'un toplam kullanıcı sayısı iki milyara ulaşmıştır. 2021 yılında Facebook ismini Meta olarak değiştireceğini duyurmuştur (Sözcü, 2021). Meta'nın Temmuz 2023'te paylaştığı verilere bakıldığında ise, Facebook'un aylık üç milyar kullanıcısı olduğu açıklanmıştır (Kolçak, 2023). Türkiye Şubat 2023 yılı verilerine bakıldığında 16 ile 64 yaş arası aylık kullanımda Facebook %72,6 ile üçüncü sırada gelmektedir. Türkiye'de aylık ortalama harcanan sürede ise Facebook uygulaması 9 saat 54 dakika ile beşinci sırada yer almaktadır. Veriler incelendiğinde Facebook'taki verilen reklamların potansiyel olarak 32.8 milyon kişiye ulaşabileceğini göstermektedir (Statista, 2023).

1.3.3.2. YouTube

YouTube 2005 yılında Paypal'da çalışan üç arkadaş Jawed Karim, Chad Hurley ve Steve Chen tarafından kurulmuştur. İlk büyük izlenen video ise Nike markasının futbolcu Ronaldinho ile çektiği reklam videosu olmuştur ve ilk bir milyon kez izlenen video rekor kırmıştır. Bu reklamdan sonra YouTube finansal olarak da büyümeye başlamış, Kasım 2005 ve Nisan 2006 arasında Sequoia Capital tarafından 11.5 milyarlık yatırım yapılmıştır. Platform kullanıcılarının hem video yükleme hem de yüklenmiş videoları izlemesi sağlanmıştır (Koçoğlu, 2018).

Daha kolay etkileşim sağlanması için 2006 yılında kanal özelliği geliştirilmiş ve kullanıcıların hizmetine sunulmuştur. Kasım 2006 yılında Google, YouTube'u 1.65 milyar dolar karşılığında hisse ile satın aldığını duyurmuştur. 2008 yılına gelindiğinde, YouTube çeşitli televizyon ve film yapımcıları ile anlaşma imzalayarak, reklamlar yayınlanmaya başlamıştır (Kocaay, 2021). 2015 yılında YouTube'un güncel kullanıcı sayısı bir milyardan fazla olarak açıklanmıştır. Aynı zamanda her bir dakikada yüklenen video sayısı 300 saat olmuştur. Her ay izlenen video görüntülenme sayısı ise bir milyar video olarak açıklanmıştır (Ozcan, 2015).

Bir süre sonra ise reklamsız izleme ve müzik dinleme imkânı sunulmuştur ve YouTube Music gibi uygulama ortaya çıkmıştır. Ayrıca çocuklara için özel içerikler

hazırlanan YouTube Kids 2015 yılında kullanıma sunulmuştur (YouTube, 2024). 2016 yılında içerik üreticileri ile çalışma programı geliştirilmiştir. 2018 yılında kurulan “Membership” programı ile kullanıcılar rozetler ve canlı yayın ücreti ödeyen kişiler tarafından kullanılabilir (Kocaay, 2021). 2019 yılına gelindiğinde ise platformu kullanan aylık iki milyar kullanıcısı olduğu açıklanmıştır (Şahin, 2019). 2020 yılında Short ile mobil cihazlardan 15 saniyelik videolar çekilip yüklenmesi sağlanmıştır. 2021’de iki milyar 291 milyon kullanıcı ile YouTube en çok kullanılan ikinci uygulama olmuştur (Yurduneri, 2021). 2023 yılına gelindiğinde ise Ocak ayında açıklanan verilere göre YouTube kullanıcıları 2.514 milyar olmuştur (Reddtimes, 2023). Türkiye Şubat 2023 verilerine bakıldığında ise, aylık harcanan süre ortalama 18 saat 30 dakika ile uygulama üçüncü sırada gelmektedir. Ayrıca veriler YouTube reklamlarının yaklaşık 57.9 milyon kişiye ulaşabildiğini varsaymaktadır (Statista, 2023).

1.3.3.3. Instagram

Instagram, Eylül 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. 2011 senesi uygulama için verimli olmuş ve yapılan açıklamada toplamda 15 milyon üyeye ulaşmıştır. İlk olarak İOS işletim sisteminde yer alan uygulama 2012 yılında ise Android telefonlarında hizmete girmiştir. Başlarda sadece fotoğraf ekleme yapılabilmekteydi. Barack Obama gibi ünlü siyasetçilerin Instagram hesabı açması ile uygulama popüler olmuştur (Koçoğlu, 2018).

Facebook, Nisan 2012’de Instagram uygulamasını 1 milyar dolara satın almıştır. Facebook uygulama üzerinde çeşitli çalışmalar yapmıştır. Fotoğraf eklemenin yanı sıra video ve hikâye ekleme, sponsorlu içerik, filtreleme ve işletme hesapları gibi özellikler getirilmiştir. Böylelikle “influencer” yani “fenomen” kavramı Instagram tarafından oluşturulmuştur (Blog, 2019). 2013 yılında özellikle küçük işletmeler, butikler ve kurumsal markalar için sponsorlu içerikler üretilmeye başlanmıştır. 2014’te kullanıcı sayısı 400 milyona ulaşmıştır (Koçoğlu, 2018).

2015 yılında ara ve bul uygulaması eklenmiş olup 2016 yılında ise Instagram’a yeni bir sembol verilmiştir (Facebook, 2023). 2017 yılında Instagram Alışveriş oluşturulmuştur ve işletmeler ile kullanıcılar arasındaki iletişim kolaylaştırılmıştır (Meta, 2023). 2018 yılında Instagram kullanıcı sayısı bir milyara ulaşmıştır. Meta’nın 2022 yılında yaptığı açıklamada Instagram kullanıcılarının sayısı iki milyona

ulaşmıştır (Habertürk, 2022). Türkiye Şubat 2023 verilerine bakıldığında Instagram %90,6 ile en çok kullanılan uygulama olmuştur. Harcanan süreye bakıldığında ise aylık ortalama 21 saat 24 dakika olmuştur. Ayrıca Instagram reklamlarının potansiyel erişimi 48.65 milyon kişi olarak verilmiştir (Statista, 2023).

1.3.3.4. Twitch

Twitch uygulaması 2011 yılında Emmet Shear ve Justin Kan tarafından kurulmuştur. Daha önce farklı bir uygulama üzerinde çalışan Shear ve Kan kullanıcıların istekleri üzerine kendi canlı yayınlarını oluşturmaları için imkân vermişlerdir. 2012 yılında siteye 20 milyon dolarlık yatırım yapılmıştır ve bir sene sonra siteye yapılan ziyaret sayısı 45 milyona ulaşmıştır. Eylül 2014 yılında ise Twitch, Amazon şirketi tarafından 970 milyon dolara satın alınmıştır. Satın alınmasından sonra platform daha da büyüüp çeşitlenmiştir (Tanrıverdi, 2020).

Sadece oyun yayınları değil müzik, spor, eğitim, sohbet ve sanat kategorileri de siteye eklenmiştir. Ayrıca çeşitli bağış ve özel etkinlikler, ödül törenleri gibi organizasyonlar da platformda yapılmıştır. Twitch kullanıcıları aracılığı ile yüksek reklam gelirleri elde etmiştir. 2018 yılında reklam geliri 230 milyon dolar olarak açıklanmıştır. 2021 yılında ise 2.6 milyon dolar gelir elde edilmiştir (Solomons, 2023).

İzleyici sayısına bakıldığında ise bir günde 2.5 milyon izleyici eşzamanlı olarak Twitch'te bir yayın izleyebilmektedir. Kanal kurumlarına bakıldığında ise 2012 yılında 2200 kanal varken 2022 yılında 80.500 kanal vardır. En hızlı büyüme kaydeden kategori olarak “spor” gelmektedir (Solomons, 2023). 2015 yılında TwitchCon adında hem kullanıcıların hem de Influencerların birbirleri ile buluşabilecekleri bir ortam yaratmıştır. İlk olarak Amerika'da başlayan bu uygulama, sonrasında Avrupa'da da başlamıştır ve ortalama üç gün sürmektedir (Oliver, 2022).

1.3.3.5. TikTok

TikTok ilk olarak “Musical.ly” adlı bir uygulamadan esinlenmiş ve 2016 yılında “ByteDance” şirketi tarafından “Douyin” ismi ile hizmete girmiştir. Özellikle Çin ve Tayland'da kısa sürede 100 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. 2018 yılında Musical.ly'yi satın alarak ismi TikTok olarak değiştirilmiştir (Tidy ve Galer, 2020). Aynı yıl içerisinde Musical.ly uygulamasındaki bütün veriler TikTok'a transfer

edilmiştir. Başlarda sadece dans videoları ve eğlence odaklı paylaşımlar yapılmıştır (Karakış, 2021).

Kısa süre içerisinde küresel çapta yükselişi başlamış olup algoritması sayesinde hızla insanların ilgisini çekmeyi başarmıştır. 2020 yılına gelindiğinde ise uygulamayı toplamda 800 milyon kişi aktif olarak kullanmaktaydı. 2021 yılında ise TikTok bir milyar aktif kullanıcıya ulaşmıştır (TikTok Community, 2021). Eylül 2023'te TikTok Shop uygulaması ile ürün tanıtımına Amerika'da başlanmıştır (TikTok Community, 2023). Türkiye Şubat 2023 verilerine bakıldığında TikTok uygulaması 16 ile 64 yaş arasında aylık % 47.8 olarak kullanılmıştır. Harcanan ortalama süre ise aylık 20 saat 54 dakikadır. TikTok'un verdiği reklamlar ise potansiyel olarak 29.86 milyon kişiye ulaşabilmektedir (Statista, 2023).

1.3.4. Fenomen Pazarlaması

“Influencer” kavramı Türkçeye “fenomen” olarak geçmekte olup “dikkate değer ya da olağanüstü kişi” anlamına gelmektedir (dictionary.com, 2023). Özellikle sosyal medya platformlarında aktif olan bu kişiler, internet fenomenleri, blogger, vlogger veya Instagram ünlüleri olarak adlandırılmaktadır (Canöz vd., 2020). Fenomen pazarlamasının bir tanımı ise “etkili ve hatırlı bireylerden faydalanarak daha geniş kitlelere ulaşma yaklaşımı” olarak literatürde yer almaktadır (Bayuk ve Aslan, 2018). İnsanların daha uzun süre sosyal platformlarda zaman geçirmesi ile bu kişilerin yaptığı tanıtımlar bir pazarlama tekniği olarak ortaya çıkmıştır (Canöz vd., 2020).

1.3.4.1. Fenomen Pazarlamasının Tanımı ve Ortaya Çıkışı

Sosyal medyada aktif olan fenomenler “bloglar, tweetler ve diğer sosyal medyanın kullanımı aracılığıyla izleyici tutumlarını şekillendiren yeni bir tür bağımsız üçüncü taraf onaylayıcısını temsil eder” (Freberg vd., 2011). Bir diğer tanım ise 1971 yılında Lawrence G. Corey tarafından yapılmıştır: “Kanaat liderleri tüm birincil gruplarda yer alan bilgili ve güvenilir kişilerdir. Ağızdan ağza pazarlama çabalarında fikir modeli oldukları için çevrelerindeki insanları etkileyebilirler” (Hamşioğlu ve Nalcı, 2021). Gedik (2020) tarafından yapılan tanımda ise fenomenler kısaca başkalarını bilgi ve yetenekleri ile etkileyen ve böylelikle satın alma kararını yönlendirebilen, marka savunucuları veya niş destekleyicileri olarak değerlendirmiştir.

Fenomenlerin ilk olarak ortaya çıkmasında markalar ile yaptıkları iş birlikleri örnek verilebilmektedir. Özellikle yapılan ürün reklamları ve tanıtımlar bunlara örnek olarak gösterilebilmektedir. Ünlüler ile gündelik hayatta iletişimin zor olmasından dolayı yapılan bu tanıtımlar, önceleri geleneksel medya ile sınırlı kalmaktaydı (Baycur vd., 2022). Günümüzde ise fenomen pazarlaması kavramı ortaya çıkmıştır. Bu pazarlama türünün bir tanımı ise “bir ürün ya da hizmet hakkındaki görünüşü etkilemek için Influencer olarak adlandırılan kanaat önderlerini kullanarak tüketicinin satın alma niyetini etkileme eylemi olarak kullanılan bir pazarlama stratejisidir” şeklindedir (Erdoğan ve Mucan Özcan, 2020).

Aynı zamanda fenomen pazarlaması, yapılan ürün veya marka hakkında takipçilerin karar alma süreçlerini olumlu yönde etkileyen bir uygulama olarak da değerlendirilebilmektedir. Geleneksel reklamcılık ile karşılaştırıldığında, maliyeti daha azdır ve geniş bir kitleye ulaşabilmektedir (Gedik, 2020). Sosyal medya ünlülerine, yani fenomenlere, bakıldığında kendilerine takipçi edinmek için birçok içerik oluşturabilmektedirler.

1.3.4.2. Fenomen Gruplandırılmaları ve Türleri

Fenomenlik kavramı herkes için geçerli olabilmektedir. Birçok araştırmacı tarafından çeşitli ayrımlar yapılmıştır. Bunlardan ilki fenomenleri kendi içinde üçe ayırmaktadır. İlk olarak “ünlü fenomenler” gelmektedir ve sadece ünlü olan manken, sporcu ve şarkıcı gibi kişilerin yaptıkları tanıtımlar olarak adlandırılmaktadırlar. İkinci olarak “makro fenomenler” gelmektedir. Burada 100.000 kişiden fazla takipçiye sahip olan kişilerdir. Son olarak ise “mikro fenomenler” gelmektedir ve 100.000 kişiden daha az niş bir takipçi kitlesine sahip olan kişiler olarak kabul edilmektedirler (Erdoğan ve Mucan Özcan, 2020).

Bir başka gruplandırma ise araştırma firması L2 tarafından yapılmıştır. Burada toplamda altı kategori tanımlanmıştır. İlk olarak 5000 ile 25.000 arası mikro, 25.000 ile 100.000 kişi arası küçük fenomen olarak tanımlanmıştır. 100.000 ile 250.000 kişi arası orta, 250.000 ile 1 milyon kişi arasında ise geniş fenomen tanımı yapılmıştır. Bir milyon ile yedi milyon arası mega influencer, yedi milyon ve daha fazla takipçisi olan kişiler ise ünlü fenomen olarak adlandırılmıştır (Gedik, 2020).

Fenomenler ayrıca tür olarak Gross ve Von Wangenheim tarafından dörde ayrılmıştır. Bunlardan birincisi “kaşifler” (snoopers) olarak adlandırılan kişilerdir. Bu kişilerin amacı eğlenceli içerik oluşturmak ve aynı şekilde düşünen bir kitle ile paylaşım yapmaktır. Bir diğer grup ise “bilgilendirici” (informers) olarak ifade edilmektedir. Bu gruplarda önemli olan uzmanlıklar ve alan bilgilerini eğitici bir şekilde anlatmak önemli bir unsur olmaktadır. Bir başka tür ise “eğlendiriciler” olarak adlandırılan “entertainers” grubudur. İçerikleri oluştururken izleyicilerin iyi vakit geçirmelerini, içerikten keyif almalarını ve rahatlamalarını sağlamak amaçlanmaktadır. Müzik, tiyatro veya komedilerden oluşan içerikler, fenomenin yaratıcılığına göre şekil alabilmektedir. Bilgilendiriciler (Infotainers) olarak adlandırılan grup ise genellikle tanıtımını yaptıkları konuyla ilgili bölümden mezun olmuş kişilerden oluşmaktadır. Ayrıca içerikler oluşturulurken eğlence unsuru (örneğin video bloglar gibi) kişiselleştirilmiş da kullanılabilir (Gedik, 2020).

1.3.5. Fenomen Pazarlamasının Modelleri

Bu pazarlama yönteminde çeşitli modeller kullanılabilir. Öncelikle tanıtımı yapan kişinin güvenilirliği, çekiciliği çeşitli araştırmacılar tarafından modellenmiştir.

1.3.5.1. Kaynak Güvenilirliği, Çekiciliği ve Uzmanlığı Modeli

Kaynak güvenilirliği modeli Ohanian tarafından 1990 yılında ortaya konmuştur. Güvenilir bir iletişimcinin ikna kabiliyetinin daha yüksek olduğunu ifade etmektedir. Aynı zamanda tanıtımı yapan kişinin dürüst ve çekici olması da tutuma yön verebilmektedir (Avcı ve Yıldız, 2019). Fenomenlere bakıldığında ise tüketicinin güvenini kazanabilmek için ihtiyaç duyulan özellikler arasında karizma ve yetenek gelmektedir. Reklam veya tanıtımlarda kullanılacak olan ünlülerin toplum önünde güvenilir olması onların yapacakları olumlu değerlendirmeler tüketicinin üzerinde etki gösterebilmektedir (Ohanian, 1990).

Kaynak çekiciliği modelinde ise tanıtımı yapanın, influencer yani fenomen olarak adlandırılan kişinin, verdiği mesajın nasıl algılandığı ile ilişkilendirilmektedir. Bu duruma örnek vermek gerekirse kişinin genç, güzel ve çekici olarak algılanmasının tanıtımı izleyen kişilerde aynı ürünü tercih etme mesajını oluşturabilmektedir (Baycur

Keçeci ve Karaca, 2022). Bu modelde çekicilik kavramı sadece dış görünüşle ilgili olmayabilir ve özellikle kişilik ve farklı kabiliyetleri de kapsayabilmektedir (Avcı ve Yıldız, 2019). Ohanian'a göre ise bir kişinin çekici olması tüketicinin inancını değiştirmede yeterli bir sebep olarak gösterilmektedir. Hatta çekici kişilerin daha çok sevildiklerini, ürün veya hizmet tanıtımlarında olumlu etki yaratabildiklerinden bahsetmektedir (Ohanian, 1990).

Kaynak uzmanlığı ise tanıtımı yapan veya mesajı ileten kişinin becerilerine, bilgisine ve tecrübesi ile ilgilenmektedir. Uzmanlık bu anlamda kişinin tanıtımını yaptığı ürün ile ilgili ortaya çıkan algıyı da gösterebilmektedir. Örneğin bir fenomenin uzmanlık seviyesi takipçileri tarafından yüksek olarak algılanırsa reklam ile onları ikna etme yeteneği artabilmektedir. Tüketicinin risk algısı düşmektedir, dolayısıyla satın alma kararında kaynak uzmanlığı etkin bir rol oynayabilmektedir (Baycur Keçeci ve Karaca, 2022).

1.3.5.2. Ünlü-Ürün Eşleştirme Modeli

Pazarlamada uzun yıllardır reklam yüzleri olarak ünlüler seçilmiştir. Ünlü kişilerin bu reklamlarda kullanılması çeşitli araştırmacılar tarafından da değerlendirilmiştir. En önemli hipotezlerden birini Kamins (1990) yılında yaptığı “eşleşme hipotezi” olarak ortaya koymuştur. Temel olarak bu hipotezinde Kamins reklamların etkili olabilmesi için tanıtımı yapan ünlünün imajının ve verdiği ürün mesajının uyumlu yani eşleşmesi gerektiğinden bahsetmektedir. Bu hipotezin açıklanmasında “Sosyal Adaptasyon Teorisi” de kullanılmaktadır. Teori incelendiğinde ise bilginin hangi oranda aktarılabilirdiği ve aynı zamanda etkisini de açıklamaktadır (İspi, 2009).

Bir başka araştırma ise Watkin tarafından yapılmış olup ünlü ile ürün arasındaki mantıklı ilişkiyi konu almıştır. Burada eğer reklamda kullanılan ünlü ile ürün arasında bağ kurulamaz ise bu durumun işletme için riskli ve gereksiz olduğuna vurgu yapılmaktadır (İspi, 2009). Kahle ve Homer 1985 yılında kendi araştırmalarında bu duruma vurgu yapmış olup, reklamda kullanılan ünlünün özellikle fiziksel olarak çekici olmasının ürüne karşı olan çekiciliğini arttırabileceği sonucuna ulaşmışlardır (Kahle ve Homer, 1985).

1.3.6. Fenomenlerin Kullandıkları Pazarlama Stratejileri

Ürün veya marka tanıtımı yapılırken farklı stratejiler ortaya çıkabilmektedir. Marka elçiliği ve etkinlikleri, ürün yerleştirme ve karşılaştırma, yarışma ve hediyelerden bu bölümde bahsedilecektir.

1.3.6.1. Marka Elçiliği ve Etkinlikler

Marka elçiliği, fenomenlerin gönüllü veya belirli bir ücret karşılığında yaptıkları uzun veya kısa vadeli tanıtımlardır. Fenomen, tüketici ve marka arasında köprü görevi görmektedir (Hamşioğlu ve Nalcı, 2021). Etkinlikler bir iletişim yolu olabilmektedir. Tartışma ve konuşma yolu ile etkileşim sağlanabilmektedir. Ayrıca sosyal medyadan duyurular ve tanıtımlar yapılmaktadır (Erdoğan ve Mucan Özcan, 2020). Böylelikle markalar ürünlerini üçüncü kişiler tarafından daha etkili bir şekilde aktarabilmektedirler. Ayrıca işletmeler farklı etkinlikler ile marka bilinirliğini daha fazla kişiye ulaştırabilmektedir (Eysel ve Şen, 2020).

1.3.6.2. Ürün Yerleştirme ve Karşılaştırma

Markaları daha iyi tanıtabilmek için “ürün yerleştirme” kullanılabilmektedir. İlk olarak Sinema sektöründe 1896 yılında ürün tanıtımlarına başlanmış olup 1980’li yıllarda ise gerçek bir strateji haline gelmiştir. Öztürk, Şener ve Süher (2016) ürün yerleştirme için televizyon veya sinema ortamında planlı olarak fakat tüketicinin dikkatini çekmeyecek şekilde ve izleyici etkilemeyi amaçlayan reklam olarak değerlendirmektedir. Karşılaştırmalar ise daha çok ürünlerin çeşitli özellikleri ile ilgili olabilmektedir. Fiyat, kalite ve ürün özellikleri karşılaştırmaları fenomenlerin ürünleri kullandıktan sonra yaptıkları yorumlar gibi unsurlar gelebilmektedir. Markalar ürünleri fenomenlere kendileri gönderebildikleri gibi, fenomenler ürünü kendileri de temin edebilmektedir (Hamşioğlu ve Nalcı, 2021).

2. SATIN ALMA NİYETİ, MARKA İMAJI VE TEARS MODELİ

2.1. Satın Alma Niyetinin Tanımları

Satın alma niyeti araştırmacılar tarafından çeşitli şekilde tanımlanmıştır. Bir tanımda satın alma niyeti tüketicilerin karar verme sürecindeki en kritik olanıdır şeklinde bahsedilmektedir (Genç ve Bilgin Turna 2023). Onurlubaş ve Altunışık (2019) tarafından ise satın alma niyeti “müşterilerin herhangi bir ürünü almak için istekli olmasıdır ve müşterilerin ürünü satın alma davranışlarının tahmininde en önemli veridir” olarak adlandırılmıştır. Bir başka tanım ise satın alma niyetini “tüketicinin belirli bir zaman aralığında belirli bir markadan ya da üründen belirli bir miktarda satın almayı planlaması ve belirli bir ürün veya hizmeti satın almak için tüketicinin niyeti” olarak kabul edilebilmektedir. Fandos ve Flavian tarafından yapılan tanımda ise satın alma niyeti tüketicinin davranışını öngörebilmeye yardımcı olmaktadır ve tüketicinin bir sonraki satın alımında hangi ürün veya markaları alacağını tahmin etmek için kullanılabilmektedir (Özçiftçi, 2020).

Belirli zamanda, markaya veya departmanda yapılan satın alma planıyla ilişkili olgular da satın alma niyeti olarak tanımlanabilmektedir. Aynı zamanda satın alma niyetinin tüketicilerin tercihleri altında şekillendiği de tanımlar arasında yer almaktadır. Algılanan değer ve ürünlerin kullanımından elde edilen yararlar ile satın alma niyetinin bağlantılı olduğu söylenebilmektedir (Barut, 2023). Satın alma niyeti, ihtiyacın hissedildiği andan itibaren tüketicinin belirli markayı arzulaması ve ürünü satın alması olarak da tanımlanabilir (Uzunkaya, 2023).

2.2. İnternet Üzerinden Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler

Satın alma niyetinde, araştırmacılar tarafından çeşitli önemli faktörler belirlenmiştir. Bunlar kısaca “algılanan kalite kolaylığı”, “siteye olan güven”, “fiyat” ve “algılanan risk” faktörüdür (Akel, 2015).

Davis, Algılanan kalite kolaylığını “bir kişinin belli bir sistemi kullanmanın çaba gerektirmediğine olan inancın derecesi” olarak tanımlanmıştır (Turp Gölbaşı, 2019). Agarwal ve Prasad (1998) kullanım kolaylığını tüketiciler tarafından kolay olarak algılanmasıdır şeklinde tanımlanmıştır. Yapılan araştırmalar kapsamında

algılanan kullanım kolaylığı e-ticarete veya web sitelerindeki harcamaları olumlu yönde etkilemektedir (Akel, 2015).

“Siteye olan güven” faktörüne bakıldığında ise tüketicilerin satın alma niyetini etkilediği gözlemlenebilmektedir. Aynı zamanda risk faktörünü düşürdüğü için e-ticarete olumlu etkisi olduğu yapılan çeşitli çalışmalar ile ortaya koyulmaktadır. Ancak sadece güven faktörü yeterli olmayabilmektedir ya da düşük bir güven duygusu ile de alışveriş yapılabilir (Flavián ve Guinalú, 2006).

“Fiyat” faktörü tüketicilerin satın alma niyetine doğrudan etki edebilmektedir. İnternet üzerinden alışveriş yapıldığında tüketiciler için fiyat ulaşmak daha kolay olabilmektedir. Aynı zamanda karşılaştırma yaparak kendileri için en uygun ürüne daha az zaman harcayarak ulaşılabilir. Ayrıca fiyat karşılaştırması yapılmak için de İnternet, geleneksel mağazalara nazaran daha avantajlı olabilmektedir (Akel, 2015).

“Algılanan risk” faktöründe ise potansiyel olan belirsizlikler ile tüketicinin düşünceleri olarak tanımlanabilmektedir. Aynı zamanda sadece satın alma öncesi faaliyetler ile sınırlı kalmamaktadır, satış sonrası faaliyetler ile ilgili olabilmektedir. İnternet satışları üzerinden incelendiğinde ise, yapılan alışverişten kaynaklı belirsizlik ve coğrafi uzaklık gibi kontrolü zor olan durumlardan kaynaklanan risklerden bahsedilebilmektedir (Deniz ve Erciş, 2008).

2.3. Satın Alma Süreci

Pazarlama literatüründe satın alma kararının verilmesinde beş aşama olduğundan bahsedilmektedir. Satın alma sürecinde ilk olarak ihtiyacın ortaya çıkması yer almaktadır ve burada güdülerin tatmin olmamasından bahsedilmektedir. Tüketicilerin alım gücü bu konuda etkilidir. Gelir ile orantılı olarak ihtiyaçların karşılanmasına dikkat etmek gerekmektedir. Aynı şekilde ihtiyacın önemi ve doğru bir şekilde belirlenmesi önemli olabilmektedir (Odabaşı, 1988).

İkinci aşama, seçeneklerin belirlenmesidir. Burada tüketicinin önceki çözümlerinden hangi deneyimleri çıkardığı ve onlardan hafızasında kalan bilgiler önemli olabilmektedir. Aynı şekilde eğitim seviyesinin artması ile daha fazla seçeneğin tarandığı ve bilgi alındığı da söylenebilmektedir (Wilkie, 1986 :513). Tüketici, bir

bilgiye ulaşmak için İnternet ortamında çok fazla seçeneğe ulaşabilmektedir. Birkaç anahtar kelime ile seçenekleri tarayabilir ve bilgi toplayabilirler (Özcan, 2010).

“Seçeneklerin değerlendirilmesi”, tüketicinin elde ettiği bilgiler sonrasında, kendine en uygun olanı bulmasında yaptığı değerlendirilmedir. Burada önemli olan unsur, risk faktörünün düşük ve tatmin seviyesinin yüksek olmasıdır (Odabaşı, 1988). İnternet ortamında zaman ve coğrafi kısıtlamalar ortadan kalkmaktadır. Aynı şekilde dünyanın her yerinden bilgilere ulaşmak değerlendirme yaparken yardımcı olabilmektedir. Ayrıca diğer tüketicilerin yorumları da karar verme sürecinde etkilidir (Tek ve Özgül, 2010).

Seçenekler değerlendirildikten sonra “satın alma kararı” gerçekleşir. Pazarlamacılar tüketici seçimini basit ve kolay olabilmesi için onlara yardımcı olmaktadır. Çünkü önemli olan, satın alma kararını tüketici için mümkün olduğunca basit ve kolay bir hale getirilmesidir (Odabaşı, 1988). Aynı zamanda alışverişin hangi ortamda yapıldığı da tüketici için önem arz edebilmektedir. Mağaza ve internet ortamını karşılaştırdığında, tüketiciler algılanan riski en düşük olan yerde alışveriş yapmaktadır, yani sanal ortamın güvenilirlik algısı daha yüksek ise oradan alışveriş yapmayı tercih edebilmektedir (Özcan, 2010).

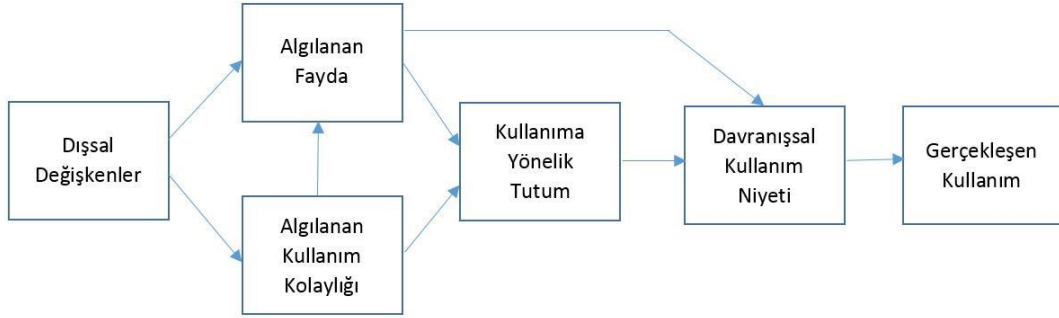
Satın alma kararının son aşaması ise, “satın alma sonrasındaki davranış” tır. Tüketici ile satın alma sonrasında da ilgilenmek, kendisini anlamak ve herhangi bir sorunda yanında olmak, tatmin seviyesini değerlendirmek önemli olabilmektedir. Aynı zamanda herhangi bir şikâyeti veya önerisi olduğunda değerlendirmelerini dinlemek, pazarlama faaliyetleri açısından yol gösterici olabilmektedir. İnternet ortamında ise deneyimlerin paylaşılması daha hızlı ve etkili bir şekilde olmaktadır. Bu durumda sadece var olan tüketiciler değil, potansiyel müşteriler ile de iletişim sağlanabilmektedir (Özcan, 2010). Aynı zamanda olumlu düşüncelerini sanal ortamda paylaşan tüketiciler işletmeler için birer referans olabilmektedirler (Odabaşı, 1988).

2.4. İnternet Üzerinden Satın Alma Niyetini Açıklayıcı Modeller

2.4.1 Teknoloji Kabul Modeli

Teknoloji kabul modeli bireylerin davranış şekillerini ve olası nedenlerini inceleyen teoriler arasında yer almaktadır. Davis tarafından 1989 yılında Gerekçeli

Eylem Teorisinden yola çıkarak geliştirilmiştir. Bu modelde bireylerin teknolojiyi kabul etme veya etmemesi üzerine açıklamalar yapılmaya çalışılmıştır. Teknoloji Kabul Modeli Şekil 1'deki gibidir (Davis vd., 1989):



Şekil 1. Teknoloji Kabul Modeli

Kaynak: (Demirci Orel ve Arık 2020)

Temel bileşenler “algılanan fayda” ve “algılanan kullanım kolaylığı” faktörleridir. Bu unsular kısaca “dışsal etkenler” olarak adlandırılabilir. Aynı zamanda kullanıma yönelik tutum, davranışsal kullanım niyeti ve gerçekleşen kullanım da faktörler arasında yer almaktadır (Demirci Orel ve Arık, 2020). Bu modele göre bireylerin davranışları niyetlerine bağlı olarak oluşmaktadır. Algılanan fayda, bireyin bu sistemi kullanması halinde kendisine sağlayacağı performans artışına odaklanmaktadır. Kullanılan teknoloji olumlu bir kullanım performansına sahip olur ise kullanımı yüksek faydalı olarak algılanacaktır. Algılanan kullanım kolaylığında ise, önemli olan unsur, kullanıcının fiziksel veya zihinsel olarak harcadığı çabadır. Teknoloji kullanıldığında herhangi bir zorluk yaşanmaması da kişinin teknolojiyi öğrenmesine yardımcı olabilmektedir (Kalyoncuoğlu, 2018).

Bir diğer faktör olan kullanıma yönelik tutum ise algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığından yola çıkarak oluşan fonksiyondur. Burada bireyin tutumu olumlu veya olumsuz biçimde ifade edilebilmektedir. Davranışsal Kullanım Niyeti ise bireylerin bir davranışı göstermeye olan niyetini ölçmektedir. Gerçekleşen kullanım ise davranışsal cevap ve fiilen kullanım davranışıdır (Kalyoncuoğlu, 2018).

2.4.2. Planlı Davranış Teorisi

Bireylerin davranışlarını açıklamak için başka bir teori olan “Planlı Davranış Teorisi” Ajzen (1985) tarafından geliştirilmiştir. Temel olarak aynı Teknoloji Kabul

Modelinde olduğu gibi “Gerekçeli Eylem Teorisi” kullanılmıştır. Bu teoride davranışları belirleyen niyettir (Demirağ, 2020). Ve bu teoriye göre insan davranışını tahmin etmek için kullanılmakta olduğunu ve belirli bir karar verme sürecinde sonuçlar da hesaba katılmaktadır (Karaca ve Yemez, 2022).

Bu teoride niyetin genel olarak üç bağımsız işlevi olduğu literatürde açıklanmıştır. Bunlardan ilki “tutumdur” ve kısaca davranışın gerçekleşmesindeki pozitif veya negatif durumu değerlendirmektedir. Bir diğer unsur ise “subjektif norm” olarak adlandırılmaktadır. Subjektif norm, bireyin etrafındaki önemli kişilerin fikirleri önemseydiği anlamını taşıyabilmektedir. Son işlev ise “algılanan davranışsal kontrol” olarak adlandırılmaktadır ve burada kişinin davranışı gerçekleştirirken algılanan kolaylık veya zorluktan bahsedilmektedir (Ajzen, 1985).

2.5. Marka İmajı

2.5.1. Marka İmajı Tanımları

Özellikle İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra, ticaretin ve pazarlama ortamının daha rekabetçi olması, dünya pazarının da değişmesine etki etmiştir. Yeni ürünler ortaya çıkmakta ve aynı zamanda tüketicilerin bastırılmış talepleri, özellikle 1940lı yılların sonunda ve 1950li yıllarda, satın almalarını etkilemiştir. Yeni ortaya çıkan markalar kendilerini tüketicilere daha farklı gösterebilmek için imaj geliştirmişlerdir. Marka imajının ilk tanımları 1955 yılında Gardner ve Levy tarafından yapılmıştır (Bastos ve Levy, 2012). Gardner ve Levy tüketicilerin marka imajı tarafından yönlendirilebildiklerini netleştirmişlerdir ve marka imajını “birleşik ve tutarlı bir şekilde anlamlı olan ürün ve marka kişiliğini yönetmek” olarak tanımlamışlardır.

Araştırmalar çoğaldıkça çeşitli tanımlar da eklenmiştir. Marka imajından bahsedildiğinde, bir marka için akla ve zihne gelen görsel imgelerden de söz edilebilmektedir (Aaker, 1991). Randall (2005) marka imajını kişilerin marka hakkındaki duygu, düşünce ve deneyim gibi unsurlardan etkilendiğini vurgulamıştır. Aynı zamanda toplumda olan inanışların ve normların değişikliğe uğratılmış hali olarak da değerlendirmektedir. Kotler ve Keller (2016) yılında marka imajını “tüketicilerin anılarına dayanarak markaya karşı yansıttıkları bir varsayım” olarak değerlendirmektedirler.

2.5.2. Marka İmajının Bileşenleri

Birçok araştırmacı, marka imajını açıklarken, katkıda bulunan bileşenlerden bahsetmektedirler. Bu bileşenler tanıtımı yapılan ürünlere veya markalara göre değişim gösterebilmektedir. Marka yönetimi alanından tanınan danışman yazarlar David Aaker ve Alexander Biel'e göre marka imajını oluşturan üç bileşen vardır: üretici veya kurumsal imaj, kullanıcı imajı ve ürünün imajı (Aaker ve Biel, 1993). Üretici veya kurumsal imaj, Worcester (1997) tarafından "insanların bir şirket hakkındaki tüm deneyimleri, izlenimleri, inançları, duyguları ve bilgileri etkileşiminden ortaya çıkmaktadır" şeklinde tanımlanmıştır. Ürün imajı, tüketicinin istenilen veya gerçek bir ürün algılama yolu olarak tanımlanmaktadır (Yarar ve Özer, 2017). Kullanıcı imajı ise tüketici ile ürünün, markanın veya şirketin birbirleri ile eşleşmesi olarak tanımlanabilmektedir (Balıkçioğlu, 2016).

2.5.3. Marka İmajı Çeşitleri

Literatürde marka imajı hakkında çeşitli ayrımlar yapılmıştır ve markaların soyut özelliklerinden oluşmaktadır. Bir diğer ifade ile tüketicilerin sosyal ve psikolojik gereksinimlerinden bahsetmektedir (Babür Tosun, 2010). Peter Doyle (2003) yaptığı çalışmalarda üç marka çeşidinden bahsetmiştir. Bunlardan birincisi "özellikli markalar" dır. İşletmeler burada ürünlerin veya markanın işlevselliği ve güvenilirliğine vurgu yapmaktadır. Örnek olarak Volvo'nun kaliteli olması veya Wal-Mart'ın ucuz olması gösterilebilmektedir. Bir diğer ayrım ise "tutku markaları" olarak yapılmış olup, ürün veya markadan ziyade vaat edilen yaşam tarzı ön plana çıkmaktadır (Çakıroğlu, Çengel ve Pirtini 2021). Tüketicilere özellikle bu markanın statü veya saygınlık getirebileceği neden olarak sunulmaktadır. Son olarak ise "deneysel markalar" gelmekte ve burada ürünler ve tüketici arasında felsefi bir ilişki veya çağrışımlar ile bir imaj yaratılmak istenilmektedir. Ayrıca marka tarafından sağlanılacak deneyime vurgu yapılmaktadır. Örneğin Nike markasının "Just do it" sloganı verilebilir (Doyle, 2003).

Farklı marka imajı çeşitleri de literatürde yer almaktadır. Park, Jaworski ve Macinnis (1986) yaptıkları bir araştırmada, imajı fonksiyonel, sembolik ve deneysel olarak da sınıflandırmıştır. Fonksiyonel özellik genel anlamıyla temel ihtiyaçların karşılanmasına yardımcı olurken; sembolik özellik tüketiciye bir aidiyet duygusu

vermektedir. Sembolik özellik, tüketicinin ego tatminine yardımcı olurken ürün/marka ile tüketim arasında önemli bir köprü olmaktadır. Deneysel özelliklerde ise, tüketicinin ürünü veya markayı kullandığındaki haz ve duygulardan bahsedilmektedir. Markanın bunları saptaması gerekmektedir ve ona göre bir imaj çizilmelidir. Fakat aynı zamanda özelliklerin birlikte kullanılması da uygun görülmüştür. Pazarlamacılar sadece tek özellik üzerinden değil, tüketici ve marka uyumunun olabilecek bütün özelliklerinin kullanılmasını önemsenmiştir. Örnek olarak diş macunu kullanımını hem fonksiyonel hem sembolik ve hem de deneysel imajı içerebilmektedir (Park vd., 1986).

2.6. TEARS Modeli

TEARS modeli Terence Shimp (2000) tarafından geliştirilmiştir. Kaynak modelinde bahsedilen “güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik” özelliklerine “benzerlik ve saygınlık” özellikleri de eklenerek model genişletilmiş ve güncellenmiştir (Oteh ve Oloveze, 2022). Aynı zamanda ünlü kişiler ile çalışma ve hedef kitleye iletilen mesajların ikna ediciliği araştırılmıştır. TEARS modelinde toplamda beş özellik vardır (Waldhoff ve Vollmar, 2019).

TEARS modelinin “T” harfi (trustworthiness) güvenilirliği temsil etmektedir. Güvenilirlik ilk boyut olarak tüketicinin ünlü tarafından yapılan tanıtımı onayladığı veya kişinin dürüstlüğüne güven duyulmasından bahsetmektedir (Freeman ve Chen, 2015). Ayrıca ünlü kişilerin yaptığı reklamlarda hedef kitlesine tanıttığı ürünü objektif bir şekilde değerlendirmesi önemli olabilmektedir (Waldhoff ve Vollmar, 2019). “E” (expertise) harfi ile temsil edilen uzmanlıktır. Yapılan tanıtımlarda ünlülerin marka hakkında ne kadar uzman oldukları ve aynı zamanda kullanım esnasındaki deneyimleri ön plana çıkmaktadır (Freeman ve Chen, 2015). Bir diğer önemli unsur ise, reklamı izleyen kişinin tanıtımı yapanı uzman olarak algılamasını sağlayarak, olumlu bir fikir oluşturmaktır (İspi, 2009).

“A” (attractiveness) harfi ise çekicilik olarak tanımlanmaktadır. Ancak çekicilik kavramı farklı özellikler barındırabilmektedir. Bunlar fiziksel çekiciliktir ve kişilik özellikleri, entelektüel beceriler veya yaşam tarzı gibi unsurlar barındırabilmektedir (Freeman ve Chen, 2015). Bir diğer çekicilik kavramı olarak ise sosyal çekicilik olarak tanımlanabilir ve yaş, cinsiyet, aynı duygu ve düşünceleri

paylaşmayı içerir (Waldhoff ve Vollmar, 2019). Saygınlık veya itibar “R” (respect) harfi ile tanımlanmaktadır. Bu özellikte ise ünlü kişilerin yeteneklerinden dolayı kazandıkları saygınlıktan bahsedilmektedir. Marka tanıtımlarını yapan fenomenin bu özelliğinin olumlu yönde etki sağladığı söylenebilmektedir (İspi, 2009).

Son olarak ise “S” (similarity) harfi ile benzerlik gelmektedir. Ürün tanıtımı yapan veya tavsiye eden kişinin izleyici ile benzerlik taşıması çok önemli bir özellik olarak literatürde yer almaktadır. Aynı sosyal sınıfta olması, yaş, cinsiyet gibi kendilerine benzeyen karakteristik özellikleri taşıması kişilerin daha kolay etkilenmesini sağlayabilmektedir (İspi, 2009).



3. TEARS MODELİ KAPSAMINDA SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN MARKA İMAJI VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı ve önemi, kapsamı, sınırları, model ve hipotezleri, kullanılan ölçme yöntemi (araştırma türü, örneklem yöntemi, değişkenleri, veri toplama ve veri analiz), bulguları, bulguların değerlendirilmesine yer verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sosyal medyanın artan etkisi ile iletişim kurma ve stratejik olarak reklam yapmanın yolları ortaya çıkmış olup, “fenomen” veya “influencer” olarak adlandırılan kişiler ortaya çıkmıştır. Birçok platformda aktif olan bu kişiler işletme ve tüketici arasında bir köprü görevi alabilmektedir ve marka hakkında bilgi verme veya satın alma kararlarında tüketiciye yön verebilmektedir (Aydıntan vd., 2022).

Bu araştırmada Terence Shimp tarafından geliştirilen TEARS modeli kullanılacaktır. TEARS modeli kullanımı nedenleri arasında Türkiye’de bu model ile bir araştırma yapılmadığından tercih edilmiştir. Aynı zamanda fenomenlerin tüketiciler üzerindeki etkileri ve tüketicilerin hangi fenomen özelliklerini dikkate alarak satın alma kararları verdiklerini ölçmek hedefler arasındadır.

Araştırmanın amacı tüketicilerin sosyal medya fenomeni olarak adlandırılan kişilerin TEARS modeli tarafından açıklanan kişisel özelliklerinin marka imajına ve çevrim içi ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmak ve böylelikle literatüre katkı sağlamak olmaktadır. Bu çalışma Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu tarafından 10/01/2024 tarihli ve 2024/024 sayılı toplantı ile etik kurulu izni almıştır. Etik kurulu belgesi tez çalışmasının sonunda yer almaktadır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma Türkiye’de yaşayan, sosyal medya kullanan ve çevrim içi alışveriş yöntemini kullanan kişiler ile yapılmıştır. Veri toplama aracı, çevrim içi ortamda anket çalışması olarak yapılmıştır. Google Forms ile yapılan çevrim içi anket, kolayda

örneklem yöntemiyle 30 Ocak 2024 ile 01 Mart 2024 arasında uygulanmıştır. Bu yöntemin tercih edilmesindeki nedenler arasında katılımcılara daha kolay ve hızlı ulaşım sağlanması ve aynı zamanda maliyet ve zaman açısından uygun olmasıdır. Marka imajı algılarının çevrim içi ürün satın alma niyeti üzerindeki direkt etkisinin incelenmesi de araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma kapsamında tutulan bir diğer araştırma konusu ise tüketicilerin demografik özelliklerinin ile sosyal medya fenomen özelliklerine dair algıları, marka imajı algıları ve çevrim içi ürün satın alma niyetleri arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Araştırmada bir başka sınırlılık olarak Kasım 2023 itibari ile Türkiye’de bazı sosyal medya fenomenlerinin tutuklanma ve dava süreçleri gelmektedir (Parçaoğlu, 2023). Aynı zamanda birçok ünlü fenomen hakkında birden fazla suçtan soruşturma başlatılması, Türkiye gündeminde yer alması da araştırmanın sonucuna etki edebilecek birer unsur olarak ön görülebilmektedir (Kaya, 2023).

Araştırmanın örneklemini 18 yaş üstü, çevrim içi satın almada aktif rol oynayan kişiler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında tesadüfi olmayan kolayda örneklem ile mümkün olan en yüksek örnekleme oranı hedeflenmiştir. Çevrim içi ortamda uygulanan ankette 414 adet katılımcıdan veri toplanmıştır. Fakat daha sonra anket formunda yer alan uç değerlerin çıkarılmasıyla toplamda 383 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Anket formu; fenomen özelliklerinin ölçeği, marka imajı ölçeği, satın alma niyeti ölçeği ve demografik bilgi formu olmak üzere 4 kısımdan oluşmaktadır. Araştırmanın bu kısmında ölçeklere dair geçerlilik ve güvenilirlik yapıları sunulmuştur.

Ölçek yapısal geçerliliklerinin incelenmesi amacıyla Varimax Rotasyon yöntemi ile Açıklayıcı Faktör Analizi, ölçek güvenilirlik düzeylerinin belirlenmesinde ise Cronbach’s Alpha Güvenilirlik analizleri uygulanmıştır.

3.3. Araştırma Hipotezleri

Araştırma hipotezleri daha önce yapılan literatür ve çeşitli çalışmalar incelenerek geliştirilmiştir. Araştırmanın bu bölümünde ayrıca kavramsal literatürden yola çıkarak hipotezlere yer verilmiştir.

Birçok araştırmacı sosyal medya fenomenlerinin marka imajına olan etkisini araştırmalarına konu olarak almışlardır. Hermanda vd., (2019) çalışmalarında

fenomenlerin paylaşımlarının marka imajını, tüketim ve satın alma niyetini nasıl etkilediğini konu edinmişlerdir. Çalışmanın sonucuna bakıldığında sosyal medya fenomenleri ve marka imajı arasında pozitif ilişki ortaya çıkmıştır. Bir başka çalışmada ise fenomenlerin kişisel özelliklerinin markaya karşı tutumu ve satın alma niyeti araştırılmıştır. Avcı ve Yıldız (2019) tarafından sadece Instagram platformunda ve 18-38 yaş aralığındaki kişiler ile yapılan bir çalışmada ise fenomen özelliklerinden güvenilirlik ve çekiciliğin marka tutumu ve satın alma ile ilgili olumlu etki bıraktığı, fakat uzmanlık özelliğinin herhangi bir etkisi bulunmadığını tespit etmişlerdir.

Bu çalışmalardan yola çıkarak ve TEARS modeli özelliklerini de ekleyerek H₁ ve alt hipotezleri oluşturulmuştur:

H₁: Fenomen özelliklerinin marka imajı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H_{1a}: Fenomen özelliklerinden güvenilirliğin marka imajına anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H_{1b}: Fenomen özelliklerinden uzmanlığın marka imajına anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H_{1c}: Fenomen özelliklerinden fiziksel çekiciliğin marka imajına anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H_{1d}: Fenomen özelliklerinden sosyal çekiciliğin marka imajına anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H_{1e}: Fenomen özelliklerinden saygınlığın marka imajına anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H_{1f}: Fenomen özelliklerinden benzerliğin marka imajına anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

Satın alma niyeti ve fenomenlerin özellikleri alanında çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Karataş ve Eti (2022) yaptıkları çalışmada sadece Instagram fenomenleri tarafından yapılan mal ve hizmet reklamlarının tüketicilerin satın alma niyetlerine etkilerini araştırmıştır. Sonuç olarak çekicilik ve uzmanlık özelliği ile yapılan reklamlar ve satın alma niyeti arasında pozitif etki ortaya çıkmıştır. Güvenilirlik kavramı ise sadece instagram fenomenlerinin takipçileri tarafından güvenilir oldukları kanaatine varıldıktan sonra pozitif eğilim ortaya çıkmaktadır (Karataş ve Eti 2022).

Fenomen özelliklerinin tekrar satın alma ve fazla ödeme niyetini araştıran bir başka araştırma ise Yavuz ve Sağlam (2023) tarafından hazırlanmıştır. Araştırmada ortaya çıkan sonuçlar fenomenlerin güvenilirlik ve uzmanlık özelliklerinin tekrar satın alma niyetine bir etkisi olmadığını göstermiştir. Fakat çekicilik özelliği anlamlı bulunmuş olup tekrar satın almayı etkilemektedir (Yavuz ve Sağlam, 2023).

Bu çalışmaları genişleterek ve TEARS modeli özelliklerini ekleyerek, H2 ve alt hipotezleri oluşturulmuştur:

H2: Fenomen özelliklerinin satın alma niyetine anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H2a: Fenomen özelliklerinden güvenilirliğin satın alma niyetine anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H2b: Fenomen özelliklerinden uzmanlığın satın alma niyetine anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H2c: Fenomen özelliklerinden fiziksel çekiciliğin satın alma niyetine anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H2d: Fenomen özelliklerinden sosyal çekiciliğin satın alma niyetine anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H2e: Fenomen özelliklerinden saygınlığın satın alma niyetine anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H2f: Fenomen özelliklerinden benzerliğin satın alma niyetine anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

Marka imajını sosyal medya üzerinden tanıtmak ve tüketicileri satın alma niyetini etkilemek birçok araştırmaya konu olmuştur. Onurlubaş'ın (2023) yaptığı araştırmada hazır giyim sektöründe tanıtım yapan fenomenlerin marka imajı ve satın alma niyetine olan etkisi konu olmuştur. Bu araştırma Z kuşağı diye adlandırılan, 2000 yılından sonra doğmuş olan, 420 adet internet kullanıcısı ile yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda sosyal medya fenomenlerinin Z kuşağı üzerinde olumlu etkileri olduğu ve Z kuşağının tanıtılan markalara karşı olumlu tutum sergiledikleri gözlemlenmiştir.

Bu araştırmadan yola çıkarak çalışmanın üçüncü hipotez geliştirilmiştir.

H3: Marka imajının satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

Araştırmanın dördüncü hipotezi fenomen özelliklerinin iki yönlü etkisinden bahsetmektedir. Güven ve Köken (2022) tarafından yapılan çalışmada, fenomen özelliklerinin satın alma üzerine etkisini ve aynı zamanda marka değerinin de satın alma üzerindeki etkisini ölçmektir. Fenomen özellikleri olan güvenilirlik ve çekiciliğin marka değeri üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu gözlemlemişlerdir. Bir başka sonuç ise marka değerinin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olmasıdır.

Bu çalışmadan yola çıkarak marka değeri yerine çalışmamızda marka imajını konu alarak dördüncü hipotez ve alt hipotezleri geliştirilmiştir.

H4: Fenomen özelliklerinin satın alma niyetine olan etkisinde marka imajının aracı etkisi vardır.

H4a: Fenomen özelliklerinden güvenilirliğin satın alma niyetine etkisinde marka imajının etkisi aracı vardır.

H4b: Fenomen özelliklerinden uzmanlığın satın alma niyetine etkisinde marka imajının etkisi aracı vardır.

H4c: Fenomen özelliklerinden fiziksel çekiciliğin satın alma niyetine etkisinde marka imajının etkisi aracı vardır.

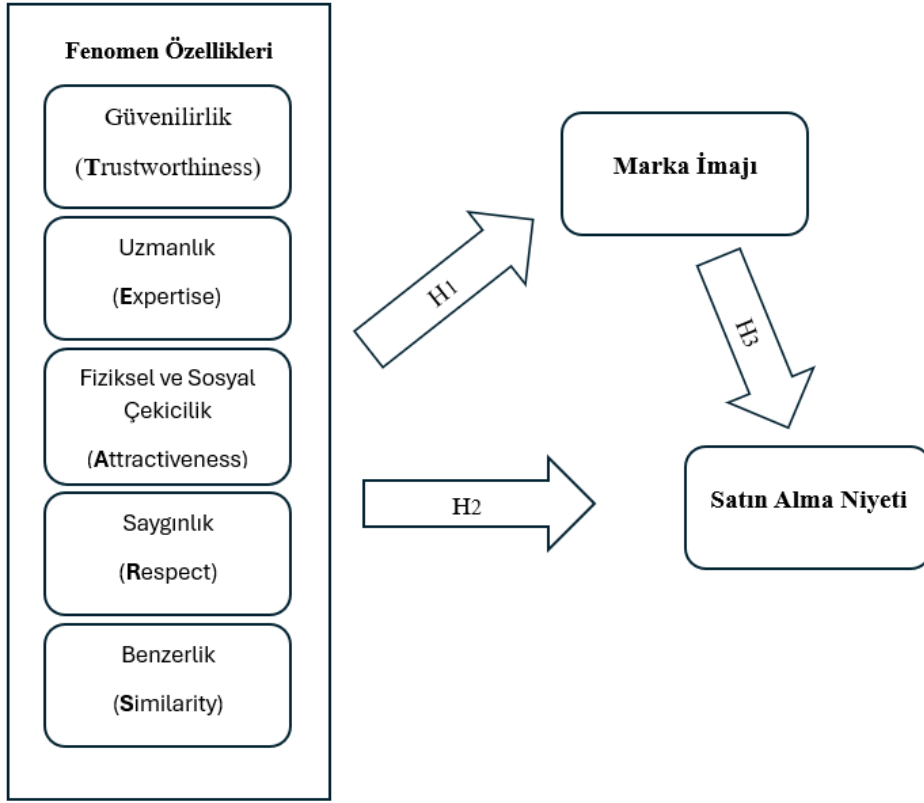
H4d: Fenomen özelliklerinden sosyal çekiciliğin satın alma niyetine etkisinde marka imajının etkisi aracı vardır.

H4e: Fenomen özelliklerinden saygınlığın satın alma niyetine etkisinde marka imajının etkisi aracı vardır.

H4f: Fenomen özelliklerinden benzerliğin satın alma niyetine etkisinde marka imajının etkisi aracı vardır.

3.4. Araştırma Modeli

Araştırma amaçları ve hipotezleri göz önünde bulundurulduğunda, araştırma modeli Şekil 2'deki gibi görselleştirilmiştir.



Şekil 2. Araştırma Modeli

3.5. Araştırmanın Değişkenleri ve Soruları

Çevrimiçi anket kullanılarak yapılan araştırmada toplamda dört kısım bulunmaktadır. Anket, toplamda sosyo demografik sorular hariç 30 sorudan oluşmaktadır. Anketin ilk kısmından olan TEARS modeli özelliklerinin fenomenler üzerinde uygulanması yer almaktadır. Güvenilirlik (trustworthiness) için beş soru, uzmanlık (expertise) için dört soru, çekicilik (attractiveness) unsurlarını ölçmek için ise dört soru vardır. Akdeniz ve Uyar (2021) tarafından yapılan çalışmadaki ölçek bu çalışmanın temelini oluşturmuştur. Araştırmacılar, sosyal medya fenomenlerinin fiziksel ve sosyal çekicilik, uzmanlık ve benzerlik gibi özelliklerinin parasosyal etkileşimine ve satın almaya etkilerini ölçmüşlerdir. Bu çalışmadan yola çıkarak, sorulan sorular araştırmaya TEARS modeli özellikleri ile değiştirilerek geliştirilmiştir. Ölçek maddeleri Tablo 1, 2, 3, 4, 5, 6 ve 7’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Güvenilirlik (Trustworthiness) ölçek maddeleri

1- Severe takip ettiğim sosyal medya fenomenlerini kendi alanlarında bilgili buluyorum.
2- Severe takip ettiğim sosyal medya fenomenlerini kendi alanlarında başarılı buluyorum.
3- Severe takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin güvenilir olduklarını düşünüyorum.
4- Severe takip ettiğim sosyal medya fenomenleri, içeriklerini düzenli olarak günceller.
5- Severe takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin takipçilerini önemseydiğini düşünüyorum.

Katılımcılara güvenilirlik sorularında takip ettikleri fenomenlerin kendilerince ne kadar güvenilir ve başarılı olduklarını değerlendirilmeleri istenmiştir.

Tablo 2. Uzmanlık (Expertise) ölçek maddeleri

1- Severe takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin kendi alanlarında uzman olduğunu düşünüyorum.
2- Severe takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin markalar ve ürünler hakkında çok bilgili olduklarını düşünüyorum.
3- Severe takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin birçok markanın ürünleri hakkında deneyimli olduklarını düşünüyorum.
4- Severe takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin diğerlerine göre daha bilgi verici içerik paylaştığını düşünüyorum.

Sosyal ve fiziksel çekicilik ölçekleri sorularında katılımcıların fenomenleri değerlendirmeleri aşağıdaki sorular ile yapılmıştır. Tablo 1, 2, ve 3'teki ölçek maddeleri, Akdeniz ve Uyar'dan (2021) uyarlanmıştır.

Tablo 3. Sosyal ve Fiziksel Çekicilik (Attractiveness) ölçek maddeleri

1- Severe takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin arkadaşım olabileceğini düşünüyorum.
2- Severe takip ettiğim sosyal medya fenomenleriyle sohbet etmek isterdim.
3- Severe takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin fiziksel olarak çekici olduğunu düşünüyorum
4- Severe takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin çok güzel/yakışıklı olduğunu düşünüyorum.

Anketin devamında saygınlık (respect) ölçeği gelmektedir. Gök (2022) tarafından yapılmış olan "Kişisel İtibar" ölçeğini Türkçeye uyarlanmıştır. Saygınlık

ölçeğini araştırmak için bu çalışmada dört soruya ifadesine yer verilmiştir ve katılımcılardan takip ettikleri fenomenlerin kendilerince ne kadar itibar, saygı ve ahlaklı olmaları değerlendirilmesi istenmiştir. Tablo 4'teki ölçek maddeleri, Gök'ten (2022) uyarlanmıştır

Tablo 4. Saygınlık (Respect) lek maddeleri

1- Severe takip ettiğim sosyal medya fenomenleri, kendi alanlarında saygı duyulan kişilerdir.
2- Severe takip ettiğim sosyal medya fenomenleri, itibarları yüksek kişilerdir.
3- Severe takip ettiğim sosyal medya fenomenleri, takipçilerinin saygısını kazanmıştır.
4- Severe takip ettiğim sosyal medya fenomenleri, yüksek ahlaklı kişiler olarak görülmektedir.

Tablo 5'te yer alan, TEARS modelinde son özellik olan benzerlik (similarity) leği ise yine Akdeniz ve Uyar (2021) tarafından sorulan ifadelerden uyarlanarak elde edilmiştir. Bu ölçekte katılımcılar ve takip ettikleri fenomenler arasındaki değer yargıları, ilgi alanları ve tercihler arasında değerlendirme yapılması istenmiştir.

Tablo 5. Benzerlik (Similarity) lek maddeleri

1- Severe takip ettiğim sosyal medya fenomenleri ile benzer değerleri paylaşıyorum.
2- Severe takip ettiğim sosyal medya fenomenleri ile benzer ilgi alanlarına sahibiz.
3- Severe takip ettiğim sosyal medya fenomenleri ile benzer ürün tercihlerimiz var.
4- Severe takip ettiğim sosyal medya fenomenleri ile benzer amaçlara sahibiz.

Tablo 6'da görüldüğü üzere araştırmanın ikinci kısmında ise marka imajı leği Liang ve Lai'nın (2023) alışmasından uyarlanmıştır.

Tablo 6. Marka İmajı lek maddeleri

1- Severe takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin iş birliği yaptığı markalar çok kalitelidir.
2- Severe takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin iş birliği yaptığı markalar çok çekicidir.
3- Severe takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin iş birliği yaptığı markalar rakip markalara kıyasla ayırt edici özelliklere sahiptir
4- Severe takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin iş birliği yaptığı markalar, müşterilerini hayal kırıklığına ğratmaz.

Tablo 7’de yer alan satın alma niyeti ölçeği yine Akdeniz ve Uyar’dan (2021) çalışmasından uyarlanmıştır. Toplamda beş soru sorulmuş olup katılımcılara fenomenlerin yaptıkları tanıtımların satın alma niyetleri üzerindeki etkileri ölçmek amaçlanmıştır.

Tablo 7. Satın Alma Niyeti ölçek maddeleri

1- Severek takip ettiğim sosyal medya fenomenleri, ürünü satın almadan önce kararlarımı daha iyi almamı sağlar.
2- Severek takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin önerdiği ürünleri alırım.
3- İhtiyacım olduğunda, severek takip ettiğim sosyal medya fenomenleri tarafından önerilen ürünleri satın alırım.
4- Severek takip ettiğim sosyal medya fenomenleri tarafından önerilen ürünleri satın alma olasılığım çok yüksektir.
5- Severek takip ettiğim sosyal medya fenomenleri tarafından önerilen ürünleri tanıdıklarına da satın almaları için tavsiye ederim.

Dördüncü ve son kısmında ise demografik sorular (8 soru) bulunmaktadır ve 5’li Likert kullanılmış olup ölçek ifadeleri; 1- Hiç katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4- Katılıyorum, 5- Tamamen katılıyorum şeklinde sorulmuştur. Anketin son hali EK-1’de yer almaktadır.

3.5. Bulgular

3.5.1. Fenomen Özellikleri Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Bulguları

Tablo 8. Fenomen Özellikleri Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Bulguları

Madde	Bileşen						Açıklanan Varyans	Kümülatif Varyans	r
	1	2	3	4	5	6			
GÜVEN1	0.823								
GÜVEN2	0.779						%59.727	0.929	
GÜVEN4	0.716								
GÜVEN5	0.685								
GÜVEN3	0.614								
BENZERLİK2		0.889							
BENZERLİK4		0.873					%12.868	0.929	
BENZERLİK1		0.824							
BENZERLİK3		0.822							
UZMAN3			0.768						
UZMAN2			0.716				%4.139	0.931	
UZMAN1			0.573						
UZMAN4			0.573						
FİZİKSELÇEKİCİ2				0.853			%3.139	0.933	
FİZİKSELÇEKİCİ1				0.848					
SAYGINLIK4					0.677				
SAYGINLIK2					0.587		%2.722	0.938	
SAYGINLIK1					0.541				
SAYGINLIK3					0.504				
SOSYALÇEKİCİ1						0.761	%2.524	0.877	
SOSYALÇEKİCİ2						0.624	%85.300		
Kaiser Meyer Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü							KMO=0.954		
Bartlett Küresellik Testi							$\chi^2(210)\approx 8563.813^*$ [0.000]		
Ölçek Cronbach's Alpha							r=0.943		

* (%5) Anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı simgeler, χ^2 : Ki-Kare Test istatistiği, (parantez içi test serbestlik derecesini içerir.), [köşeli parantez içi test anlamlılık değerini içerir.] \approx : Değerin yaklaşık olduğunu göstermektedir.

Tablo 8’de yapısal ve geçerlilik analizi bulguları yer almaktadır Kaiser Meyer Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütünün oldukça yüksek bir örnekleme yeterliliğine işaret ettiği görülmektedir (KMO>0.9). Bartlett Küresellik testi ise, ölçekte yer alan maddelerin olguları açıklamak üzere %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak yeterli ilişki örüntüsüne sahip olduğunu göstermektedir ($\chi^2(210)\approx 8563.813$, $p<0.05$). Ölçülen tüm maddeler için 0.5’in üzerinde faktör

puanlarının hesaplandığı görülmektedir. Ölçek maddelerinin tamamı kendi faktörlerinde gruplanmıştır. Faktörler tarafından açıklanan varyans oranları incelendiğinde sonuç olarak kümülatif oranın %85.3 gibi oldukça yüksek bir değer olduğu görülmektedir. Faktörlere dair güvenilirlik istatistikleri incelendiğinde ise Sosyal Çekicilik faktörünün çok iyi, diğer faktörlerin ve ölçeğin yüksek derecede güvenilir ölçme araçları oldukları görülmektedir.

3.5.2. Marka İmajı Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Bulguları

Tablo 9. Marka imajı Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Bulguları

Madde	Bileşen	Açıklanan Varyans
	1	
MARKAİMAJ2	0.947	%87.419
MARKAİMAJ1	0.935	
MARKAİMAJ3	0.934	
MARKAİMAJ4	0.923	
Kaiser Meyer Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçütü		KMO=0.971
Bartlett Küresellik Testi		$\chi^2(06)\approx 1576.973^*$ [0.000]
Ölçek Cronbach's Alpha		r=0.951

* (%5) Anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı simgeler, χ^2 : Ki-Kare Test istatistiği, (parantez içi test serbestlik derecesini içerir.), [köşeli parantez içi test anlamlılık değerini içerir.] \approx : Değerin yaklaşık olduğunu göstermektedir.

Tablo 9 incelendiğinde, KMO örnekleme yeterliliği ölçütünün yüksek bir örnekleme yeterliliğine işaret ettiği görülmektedir (KMO>0.8). Bartlett Küresellik testinde ölçekte yer alan maddelerin üst olguyu açıklamak üzere %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak yeterli ilişki örüntüsüne sahip olduğu göstermektedir ($\chi^2(06)\approx 1576.973$, $p<0.05$). Ölçekte yer alan tüm maddeler için 0.5'in üzerinde faktör puanlarının hesaplandığı görülmektedir. Söz konusu bulgular ölçeğin tek faktör ve 5 madde ile yapısal olarak geçerli ölçüm yapabilecek kapasitede bir ölçme aracı olduğunu göstermektedir. Tek faktör tarafından açıklanan varyans oranı incelendiğinde ise %87.42 gibi yüksek bir açıklayıcılık oranı dikkat çekmektedir. Ölçek güvenilirlik istatistikleri incelendiğinde ise ölçeğin mükemmel derecede güvenilir bir ölçme aracı olduğu görülmektedir.

3.5.3. Satın Alma Niyeti Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Bulguları

Tablo 10. Satın Alma Niyeti Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Bulguları

Madde	Bileşen	Açıklanan Varyans
	1	
SAN2	0.942	
SAN3	0.941	
SAN4	0.934	%85.577
SAN5	0.908	
SAN1	0.899	
Kaiser Meyer Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçütü		KMO=0.904
Bartlett Küresellik Testi		$\chi^2(10)\approx 2137.368^*$ [0.000]
Ölçek Cronbach's Alpha		r=0.957

* (%5) Anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı simgeler, χ^2 : Ki-Kare Test istatistiği, (parantez içi test serbestlik derecesini içerir.), [köşeli parantez içi test anlamlılık değerini içerir.] \approx : Değerin yaklaşık olduğunu göstermektedir.

Tablo 10 incelendiğinde, KMO örnekleme yeterliliği ölçütünün çok yüksek bir örnekleme yeterliliğine işaret ettiği görülmektedir (KMO>0.9). Bartlett Küresellik testi ise ölçekte yer alan maddelerin üst olguyu açıklamak üzere %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak yeterli ilişki örüntüsüne sahip olduğunu göstermektedir ($\chi^2(10)\approx 2137.368$, $p<0.05$). Ölçekte yer alan tüm maddeler için 0.5'in üzerinde faktör puanlarının hesaplandığı göstermektedir. Söz konusu bulgular ölçeğin tek faktör ve 5 madde ile yapısal olarak geçerli ölçüm yapabilecek kapasitede bir ölçme aracı olduğunu göstermektedir. Tek faktör tarafından açıklanan varyans oranı incelendiğinde ise %85.577 gibi oldukça yüksek bir açıklayıcılık oranı dikkat çekmektedir. Ölçek güvenilirlik istatistikleri incelendiğinde ise ölçeğin mükemmel derecede güvenilir bir ölçme aracı olduğu görülmektedir.

3.5.4. Demografik ve Tanımlayıcı Bulgular

Tablo 11. Demografik ve Tanımlayıcı Bulgular

Özellik	Kategori	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	167	43.6%
	Erkek	216	56.4%
	Toplam	383	100.0%
Yaş	18-28 Yaş	80	20.9%
	29-39 Yaş	137	35.8%
	40-50 Yaş	99	25.8%
	51 Yaş Ve Üzeri	67	17.5%
	Toplam	383	100.0%
	Medeni Durum	Bekâr	133
Evli		250	65.3%
Toplam		383	100.0%
Eğitim	Lise Mezunu	163	42.6%
	Lisans Öğrencisi	33	8.6%
	Lisans Mezunu	121	31.6%
	Yüksek Lisans Öğrencisi	27	7.0%
	Yüksek Lisans Mezunu	27	7.0%
	Doktora Öğrencisi	7	1.8%
	Doktora Mezunu	5	1.4%
	Toplam	383	100.0%
Gelir	17.000 TL ve altı	55	14.4%
	17.001 TL- 23.000 TL	106	27.7%
	23.001 TL- 33.000 TL	48	12.5%
	33.001 TL- 43.000 TL	41	10.7%
	43.001 TL- 53.000 TL	61	15.9%
	53.001 TL ve üzeri	72	18.8%
	Toplam	383	100.0%
Meslek	Çalışmıyorum	82	21.4%
	Kamu sektöründe çalışıyorum	123	32.1%
	Özel sektörde çalışıyorum	178	46.5%
	Toplam	383	100.0%
Sosyal Medyada Geçirilen Süre	1-3 Saat	190	49.6%
	4-6 Saat	130	33.9%
	7-9 Saat	56	14.6%
	10 Saat ve Üzeri	7	1.9%
	Toplam	383	100.0%

Örneklemin cinsiyete göre dağılımı şu şekildedir: %43,6 kadın (n=167), %56,4 erkek (n=216). Örneklemin yaş gruplarına göre dağılımı şu şekildedir; %20.9 18-28 yaş arası (n=80), %35.8 29-39 yaş arası (n=137), %25.8 40-50 yaş arası (n=99), %17.5 51 yaş ve üzeri (n=67). Örneklemin medeni durumuna göre dağılımı şu şekildedir: %34,7 bekâr (n=133), %65.3 evli (n=250). Örneklemin eğitim seviyesine göre dağılımı şu şekildedir; %42.6 lise mezunu (n=163), %8.6 lisans öğrencisi (n=33), %31.6 lisans mezunu (n=121), %7 yüksek lisans öğrencisi (n=27), %7 yüksek lisans mezunu (n=27), %1.8 doktora öğrencisi (n=7), %1.4 doktora mezunu (n=5). Örneklemin gelir durumuna göre dağılımı şu şekildedir: %14.4 17.000 TL ve altı (n=55), %27.7 17.001 TL ile 23.000 TL (n=106), %12.5 23.001 TL ile 33.000 TL (n=48), %10.7 33.001 TL ile 43.000 TL (n=41), %15.9 43.001 TL ile 53.000 TL (n=61), %18.8 53.001 TL ve üzeri (n=72). Örneklemin çalışma durumuna göre dağılımı şu şekildedir; %21.4 çalışmıyorum (n=82), %32.1 kamu sektöründe çalışıyorum (n=123), %46.5 özel sektörde çalışıyorum (n=178). Örneklemin sosyal medyada geçirdiği günlük süreler gere dağılımı ise şu şekildedir; %49.6 1 ile 3 saat arası (n=190), %33.9 4 ile 6 saat arası (n=130), %14.6 7 ile 9 saat arası (n=56), %1.9 10 saat ve üzeri (n=7).

Örneklemin sosyal medya kullanım amaçlarına dair istatistikleri Tablo 12'deki gibidir.

Tablo 12. Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına Dair İstatistikler

Sosyal Medya Kullanım Amacı	Frekans (n)	Yüzde (%)
Gündemi takip etmek için	279	72.8%
Alışveriş yapmak için	174	45.4%
Sosyalleşmek için	173	45.2%
Eğlenmek için	271	70.8%
Akademik amaçlar için	87	22.7%

Çoklu yanıtlar kullanılan örneklemin sosyal medya kullanım amaçlarına dair verdikleri cevapların dağılımı şu şekildedir; %72.8 gündemi takip etmek için (n=279), %45.4 alışveriş yapmak için (n=174), %45.2 sosyalleşmek için (n=173), %70.8 eğlenmek için (n=271), %22.7 akademik amaçlar için (n=87).

3.5.5. Betimsel İstatistikler ve Normal Dağılım Testleri

Araştırmada yer alan ölçek ve alt boyuları için hesaplanan betimsel istatistikler Tablo 13'teki gibidir.

Tablo 13. Değişkenlerle ilgili Betimsel İstatistikler

Değişken	N	Minimum	Maksimum	\bar{X}	S.S
Güvenilirlik Alt Boyutu	383	1.000	5.000	2.985	1.142
Uzmanlık Alt Boyutu	383	1.000	5.000	2.811	1.125
Sosyal Çekicilik Alt Boyutu	383	1.000	5.000	2.202	1.072
Fiziksel Çekicilik Alt Boyutu	383	1.000	5.000	2.534	1.222
Saygınlık Alt Boyutu	383	1.000	5.000	2.691	1.099
Benzerlik Alt Boyutu	383	1.000	5.000	2.248	1.043
Marka İmajı Ölçeği	383	1.000	5.000	2.646	1.152
Satın Alma Niyeti Ölçeği	383	1.000	5.000	2.390	1.111

\bar{X} : Ortalama, S.S: Standart Sapma

Güvenilirlik alt boyutu minimum 1 ile maksimum 5 değerleri arasında 2.985 ortalama etrafında 1.142 standart sapma değeri ile dağılmaktadır. Uzmanlık alt boyutu minimum 1 ile maksimum 5 değerleri arasında 2.811 ortalama etrafında 1.125 standart sapma değeri ile dağılmaktadır. Sosyal çekicilik alt boyutu minimum 1 ile maksimum 5 değerleri arasında 2.202 ortalama etrafında 1.072 standart sapma değeri ile dağılmaktadır. Fiziksel çekicilik alt boyutu minimum 1 ile maksimum 5 değerleri arasında 2.534 ortalama etrafında 1.222 standart sapma değeri ile dağılmaktadır. Saygınlık alt boyutu minimum 1 ile maksimum 5 değerleri arasında 2.691 ortalama etrafında 1.099 standart sapma değeri ile dağılmaktadır. Benzerlik alt boyutu minimum 1 ile maksimum 5 değerleri arasında 2.248 ortalama etrafında 1.043 standart sapma değeri ile dağılmaktadır. Marka imajı ölçeği minimum 1 ile maksimum 5 değerleri arasında 2.646 ortalama etrafında 1.152 standart sapma değeri ile dağılmaktadır. Satın alma niyeti ölçeği minimum 1 ile maksimum 5 değerleri arasında 2.39 ortalama etrafında 1.111 standart sapma değeri ile dağılmaktadır.

Tablo 14. Değişkenlerle ilgili Normal Dağılım İstatistikleri

Değişken	K.S.	S.W.	S	K
Güvenilirlik Alt Boyutu	W(383)=0.074* [0.000]	D(308)=0.960* [0.000]	-0.125	-0.970
Uzmanlık Alt Boyutu	W(383)=0.106* [0.000]	D(308)=0.953* [0.000]	-0.013	-1.099
Sosyal Çekicilik Alt Boyutu	W(383)=0.147* [0.000]	D(308)=0.897* [0.000]	0.756	0.009
Fiziksel Çekicilik Alt Boyutu	W(383)=0.162* [0.000]	D(308)=0.917* [0.000]	0.356	-0.990
Saygınlık Alt Boyutu	W(383)=0.080* [0.000]	D(308)=0.958* [0.000]	0.055	-1.011
Benzerlik Alt Boyutu	W(383)=0.129* [0.000]	D(308)=0.923* [0.000]	0.531	-0.709
Marka İmajı Ölçeği	W(383)=0.120* [0.000]	D(308)=0.939* [0.000]	0.156	-1.186
Satın Alma Niyeti Ölçeği	W(383)=0.105* [0.000]	D(308)=0.932* [0.000]	0.450	-0.796

*(%5) anlamlılık düzeyinde anlamlılığı simgeler, W: Kolmogorov-Smirnov Normal Dağılım Test İstatistiği, D: Shapiro-Wilk Normal Dağılım Test İstatistiği, (parantez içleri test serbestlik derecelerini içerir.) [köşeli parantez içleri test anlamlılık değerini içerir.]

Tablo 14 incelendiğinde, hesaplanan normal dağılım test istatistikleri %5 anlamlılık değerlerine göre normal dağılıma uymadığı görülmektedir ($p < 0.05$). Sosyal bilimler için ölçekler yardımıyla toplanan veriler ile yapılan normal dağılım testleri ile normal dağılım görülmesinin ender görülen ideal bir durum olduğu bilinmektedir. Bu tarz veriler için çarpıklık katsayılarının değerlendirilmesi ve manidar bir çarpıklık olmaması normal dağılım varsayımının sağlandığını ortaya koyabilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Araştırmada yer alan değişkenler çarpıklık katsayıları bakımından ölçüldüğünde tamamının mutlak değerce 1'den küçük olduğu görülmüş olup değişkenlerin manidar bir çarpıklığa sahip olmadığına karar verilmiştir ($|S| < 1$) (Hair, 2013). Böylelikle çarpıklık olmama durumu için mevcut koşullarda daha güvenilir oldukları bilinen parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir (Karagöz, 2016). Ayrıca değişken histogram, normal dağılım ve kutu diyagram grafikleri incelenerek, değişkenlerin normal dağılımda manidar bir sapma göstermediği ve uç değerler bulunmadığı görülmüştür (EK 2 ve 3).

3.5.6. Hipotez Testleri

Bu kısımda araştırma hipotezler normale yakın dağıldığı görülen değişkenler ile parametrik test teknikleri ile sınanmıştır. Önce ölçekler arası direkt ve dolaylı etkilerin incelenmesi amacıyla aracılık modeli bulguları ardından demografik gruplara göre ölçek farklarını incelemek üzere yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi ve Anova Testlerine dair bulgular yer almaktadır.

Araştırma hipotezleri çerçevesinde ölçekler arası direkt ve dolaylı etkinlerin incelenmesi amacıyla kurulan Hayes Makro Proses Aracılık Analizi Bulguları Tablo 15'teki gibidir.

Tablo 15. Hayes Makro Proses Aracılık Analizi Bulguları 1

Denklem 1-Bağımlı Değişken: Marka İmajı					
Değişken	Katsayı	Std. Katsayı	S.H	t	p
Sabit	0.290	-	0.082	3.513*	[0.000]
Güvenilirlik (a ₁)	0.789	0.783	0.027	25.665*	[0.000]
Denklem 2-Bağımlı Değişken : Satın Alma Niyeti					
Değişken	Katsayı	Std. Katsayı	S.H	t	p
Sabit	0.625	-	0.100	6.245*	[0.000]
Güvenilirlik (c ₁)	0.591	0.608	0.038	15.570*	[0.000]
Denklem 3- Bağımlı Değişken : Satın Alma Niyeti					
Değişken	Katsayı	Std. Katsayı	S.H	t	p
Sabit	0.407	-	0.087	4.674*	[0.000]
Güvenilirlik (c' ₁)	-0.002	-0.002	0.053	-0.40*	[0.968]
Marka İmajı (b ₁)	0.752	0.780	0.048	15.646	[0.000]
Aracı Etki Bulguları					
Dolaylı Etki	a₁*b₁	Std. a₁*b₁	S.H	%95 Alt	%95 Üst
Güvenilirlik→Marka İmajı→Satın Alma Niyeti	0.593	0.610	0.024*	0.529	0.696
Tamamlayıcı İstatistikler					
F Test	F(2, 380)=290.003			[0.000]	
Determinasyon	R=0.778			R ² =0.605	
Durbin Watson Otokorelasyon Testi	D.W=1.361				
White Değişen Varyans Testi	χ ² (05)=80.991*			[0.000]	
Varyans Enflasyon Faktörü (VIF)	Güvenilirlik			VIF=2.580	
	Marka İmajı			VIF=2.580	

*(%5) anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı simgeler, S.H: Standart Hata [köşeli parantez içleri test anlamlılık (p) değerlerini içermektedir] F: F Test İstatistiği, χ²: Ki-Kare Test İstatistiği (parantez içleri test serbestlik derecelerini içermektedir.) %95 Alt: 2000 yeniden örnekleme Bootstrap güven aralığı alt sınırı, %95 Üst: 2000 yeniden örnekleme Bootstrap güven aralığı üst sınırı, Dolaylı etki standart hataları 2000 yeniden örnekleme Bootstrap yöntemi ile hesaplanmıştır. Tüm standart hatalar dirençli HC0 (Huber-White) olarak hesaplanmıştır.

Tablo 15 incelendiğinde, Durbin Watson istatistiğinin 2 değerinden oldukça küçük olduğu görülmektedir. Bu modelde otokorelasyon sorunu olduğu söylenebilir (D. W<2). White Değişen Varyans Testi doğrultusunda ise modelde %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir değişen varyans sorunu olduğu görülmektedir (χ²(05) =80.991, p<0.05). Otokorelasyon ve değişen varyans sorunlarından kaynaklanabilecek etkinlik kayıplarının önlenmesi amacıyla model dirençli HC0 (Huber-White) standart hatalar ile tahmin edilmektedir. Modelde tamamına yakın çoklu doğrusal bağıntı sorunu bulunmamaktadır (VIF<10).

Denklem 1’de tahmin edilen katsayılar incelendiğinde güvenilirlik algısının marka imajı üzerinde %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin tahmin edildiği görülmektedir ($a_1=0.783$, $p<0.05$). Diğer bir ifade ile kişilerin fenomenlerin güvenilirlik algılarının artması, marka imajını da artırmaktadır.

Denklem 2’de tahmin edilen katsayılar incelendiğinde güvenilirlik algısının satın alma niyeti üzerinde %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin tahmin edildiği görülmektedir ($c_1=0.608$, $p<0.05$). Diğer bir ifade ile kişilerin fenomenlerin güvenilirlik algılarının artması satın alma niyetini de artırmaktadır.

Denklem 3’te tahmin edilen katsayılardan marka imajına ait katsayı incelendiğinde marka imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif olduğu görülmektedir ($b_1=0.780$, $p<0.05$). Diğer bir ifade ile marka imajının artması satın alma niyetini de artırmaktadır. Denklem 3’te güvenilirlik değişkenine ait katsayı incelendiğinde ise katsayının %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir ($c_1=-0.002$, $p>0.05$).

Denklem 1, 2 ve 3 bulguları birlikte değerlendirildiğinde güvenilirlik değişkenine ait katsayının denklem 1’de istatistiksel olarak anlamlı fakat denklem 3’te anlamsız olduğu görülmektedir. Bu durumda Baron ve Kenny (1986) prosedüre göre aracılık ilişkisinin 4 şartının da sağladığı tespit edilmiştir. Baron ve Kenny (1986) prosedürüne göre güvenilirlik değişkeninin satın alma niyeti üzerindeki etkisine marka imajının tam aracılığından bahsedilebilir. Fakat bu çalışmada aracı etkinin analizi için Hayes Makro Proses aracılık analizi bulguları dikkate alınacaktır.

Hayes Makro Proses Bootstrap dolaylı (aracı) etki katsayısı incelendiğinde katsayı için %95 güven düzeyinde hesaplanan alt ve üst güven sınırlarının 0 değerini içermediği görülmektedir ($a_1*b_1=0.610$, $0< \%95 \text{ Alt}=0.529< \%95 \text{ Üst}=0.696$). Bu durumda dolaylı etki katsayısı %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve bir ifade ile güvenilirliğe dair algının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka imajının aracılık rolünün olduğu ve katsayı incelendiğinde aracı etkinin oldukça büyük olduğu söylenebilir ($a_1*b_1>0.25$). Araştırma hipotezleri çerçevesinde ölçekler arası direkt ve dolaylı etkilerin incelenmesi amacıyla kurulan ikinci Hayes Makro Proses Aracılık Analizi Bulguları Tablo 16’daki gibidir.

Tablo 16. Hayes Makro Proses Aracılık Analizi Bulguları 2

Denklem 1-Bağımlı Değişken: Marka İmajı					
Değişken	Katsayı	Std. Katsayı	S.H	t	p
Sabit	0.180	-	0.070	2.573*	[0.010]
Uzmanlık (a ₂)	0.877	0.856	0.025	34.870*	[0.000]
Denklem 2-Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti					
Değişken	Katsayı	Std. Katsayı	S.H	t	p
Sabit	0.382	-	0.080	4.769	[0.000]
Uzmanlık (c ₂)	0.714	0.723	0.033	21.594	[0.000]
Denklem 3- Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti					
Değişken	Katsayı	Std. Katsayı	S.H	t	p
Sabit	0.279	-	0.074	3.748	[0.000]
Uzmanlık (c' ₂)	0.211	0.213	0.058	3.661*	[0.000]
Marka İmajı (b ₂)	0.574	0.595	0.059	9.710*	[0.000]
Aracı Etki Bulguları					
Dolaylı Etki	a₂*b₂	Std. a₂*b₂	S.H	%95 Alt	%95 Üst
Uzmanlık → Marka İmajı → Satın Alma Niyeti	0.504	0.510	0.051*	0.409	0.610
Tanımsal İstatistikler					
F Test	F(2, 380)=301.198			[0.000]	
Determinasyon	R=0.786			R ² =0.617	
Durbin Watson Otokorelasyon Testi	D.W=1.317				
White Değişen Varyans Testi	$\chi^2(05)=55.831$			[0.000]	
Varyans Enflasyon Faktörü (VIF)	Uzmanlık			VIF=3.753	
	Marka İmajı			VIF=3.753	

*(%5) istatistiksel anlamlılığı simgeler, S.H: Standart Hata [köşeli parantez içleri test anlamlılık (p) değerlerini içermektedir] F: F Test İstatistiği, χ^2 : Ki-Kare Test İstatistiği (parantez içleri test serbestlik derecelerini içermektedir.) %95 Alt: 2000 yeniden örneklemeli Bootstrap güven aralığı alt sınırı, %95 Üst: 2000 yeniden örneklemeli Bootstrap güven aralığı üst sınırı, Dolaylı etki standart hataları 2000 yeniden örneklemeli Bootstrap yöntemi ile hesaplanmıştır. Tüm standart hatalar dirençli HC0 (Huber-White) olarak hesaplanmıştır.

Tablo 16 incelendiğinde, Durbin Watson istatistiğinin 2 değerinden oldukça küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda modelde otokorelasyon sorununun ortaya çıktığı söylenebilir (D.W<2). White Değişen Varyans Testi doğrultusunda ise modelde %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir değişen varyans sorunu olduğu görülmektedir ($\chi^2(05)=55.831$, $p<0.05$). Otokorelasyon ve değişen varyans sorunlarından kaynaklanabilecek etkinlik kayıplarının önlenmesi amacıyla model dirençli HC0 (Huber-White) standart hatalar ile tahmin edilmektedir. Modelin tamamına yakın çoklu doğrusal bağıntı sorunu bulunamamaktadır (VIF<10).

Denklem 1'de tahmin edilen katsayılar incelendiğinde uzmanlık algısının marka imajı üzerinde %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif

bir etkisinin tahmin edildiği görülmektedir ($a_2=0.856$, $p<0.05$). Diğer bir ifade ile kişilerin fenomenlerin uzmanlık algılarının artması marka imajını da artırmaktadır.

Denklem 2’de tahmin edilen katsayılar incelendiğinde uzmanlık algısının satın alma niyeti üzerinde %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin tahmin edildiği görülmektedir ($c_2=0.723$, $p<0.05$). Diğer bir ifade ile kişilerin fenomenlerin uzmanlık algılarının artması satın alma niyetini de artırmaktadır.

Denklem 1, 2 ve 3 bulguları birlikte değerlendirildiğinde uzmanlık değişkenine ait katsayının denklem 1 ve 3’te istatistiksel olarak anlamlı olduğu fakat denklem 3’teki katsayının daha küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda Baron ve Kenny, 1986 prosedürüne göre aracılık ilişkisinin 4 şartının da sağlandığı tespit edilmiştir. Baron ve Kenny, (1986) prosedürüne göre uzmanlık değişkeninin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka imajının kısmi aracılığından bahsedilebilir.

Hayes Makro Proses Bootstrap dolaylı (aracı) etki katsayısı incelendiğinde katsayı için %95 güven düzeyinde hesaplanan alt ve üst güven sınırlarının 0 değerini içermediği görülmektedir ($a_2*b_2=0.510$, $0<0.95\text{ Alt}=0.409<0.95\text{ Üst}=0.610$). Bu durumda dolaylı etki katsayısının %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Diğer bir ifade ile uzmanlığa dair algının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka imajının aracılık rolünün olduğu söylenebilir. Katsayı incelendiğinde aracı etkinin oldukça büyük olduğu söylenebilir ($a_2*b_2>0.25$).

Araştırma hipotezleri çerçevesinde ölçekler arası direkt ve dolaylı etkilerin incelenmesi amacıyla kurulan üçüncü Hayes Makro Proses Aracılık Analizi Bulguları Tablo 17’deki gibidir.

Tablo 17. Hayes Makro Proses Aracılık Analizi Bulguları 3

Denklem 1-Bağımlı Değişken: Marka İmajı					
Değişken	Katsayı	Std. Katsayı	S.H	t	p
Sabit	0.976	-	0.086	11.397*	[0.010]
Fiziksel Çekicilik (a ₃)	0.659	0.699	0.033	20.117*	[0.000]
Denklem 2-Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti					
Değişken	Katsayı	Std. Katsayı	S.H	t	p
Sabit	1.118	-	0.096	12.423*	[0.000]
Fiziksel Çekicilik (c ₃)	0.474	0.522	0.041	11.588*	[0.000]
Denklem 3- Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti					
Değişken	Katsayı	Std. Katsayı	S.H	t	p
Sabit	0.428	-	0.079	5.425*	[0.000]
Fiziksel Çekicilik (c' ₃)	-0.040	-0.044	0.046	-0.866	[0.387]
Marka İmajı (b ₃)	0.780	0.808	0.039	19.797*	[0.000]
Aracı Etki Bulguları					
Dolaylı Etki	a₃*b₃	Std. a₃*b₃	S.H	%95 Alt	%95 Üst
Fiziksel Çekicilik →Marka İmajı→Satın Alma Niyeti	0.512	0.565	0.039*	0.492	0.646
Tanımsal İstatistikler					
F Test	F(2, 380)=134.272*			[0.000]	
Determinasyon	R=0.522			R ² =0.272	
Durbin Watson Otokorelasyon Testi	D.W=1.390				
White Değişen Varyans Testi	$\chi^2(05)=94.958*$			[0.000]	
Varyans Enflasyon Faktörü (VIF)	Fiziksel Çekicilik			VIF=1.956	
	Marka İmajı			VIF=1.956	

*(%5) anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı simgeler, S.H: Standart Hata [köşeli parantez içleri test anlamlılık (p) değerlerini içermektedir] F: F Test İstatistiği, χ^2 : Ki-Kare Test İstatistiği (parantez içleri test serbestlik derecelerini içermektedir.) %95 Alt: 2000 yeniden örnekleme Bootstrap güven aralığı alt sınırı, %95 Üst: 2000 yeniden örnekleme Bootstrap güven aralığı üst sınırı, Dolaylı etki standart hataları 2000 yeniden örnekleme Bootstrap yöntemi ile hesaplanmıştır. Tüm standart hatalar dirençli HC0 (Huber-White) olarak hesaplanmıştır.

Tablo 17 incelendiğinde, Durbin Watson istatistiğinin 2 değerinden küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda modelde otokorelasyon sorununun ortaya çıktığı söylenebilir (D.W<2). White Değişen Varyans Testi doğrultusunda ise modelde %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir değişen varyans sorunu olduğu görülmektedir ($\chi^2(05)=94.958$, $p<0.05$). Otokorelasyon ve değişen varyans sorunlarından kaynaklanabilecek etkinlik kayıplarının önlenmesi amacıyla model dirençli HC0 (Huber-White) standart hatalar ile tahmin edilmektedir. Modelde tama yakın çoklu doğrusal bağıntı sorunu bulunmamaktadır (VIF<10).

Denklem 1'de tahmin edilen katsayılar incelendiğinde fiziksel çekicilik algısının marka imajı üzerinde %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin tahmin edildiği görülmektedir ($a_3=0.699$, $p<0.05$). Diğer bir ifade

ile kişilerin fenomenlerin fiziksel çekicilik algılarının artması marka imajını da artırmaktadır.

Denklem 2’de tahmin edilen katsayılar incelendiğinde fiziksel çekicilik algısının satın alma niyeti üzerinde %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin tahmin edildiği görülmektedir ($c_3=0.522$, $p<0.05$). Diğer bir ifade ile kişilerin fenomenlerin fiziksel çekicilik algılarının artması satın alma niyetini de artırmaktadır.

Denklem 3’te tahmin edilen katsayılardan marka imajına ait katsayı incelendiğinde marka imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif olduğu görülmektedir ($b_3=0.808$, $p<0.05$). Diğer bir ifade ile marka imajının artması satın alma niyetini de artırmaktadır. Denklem 3’te fiziksel çekicilik değişkenine ait katsayı incelendiğinde ise katsayının %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir ($c'_3=-0.044$, $p>0.05$).

Denklem 1, 2 ve 3 bulguları birlikte değerlendirildiğinde fiziksel çekicilik değişkenine ait katsayının Denklem 1’de istatistiksel olarak anlamlı fakat denklem 3’te anlamsız olduğu görülmektedir. Bu durumda Baron ve Kenny (1986) prosedürüne göre aracılık ilişkisinin 4 şartının da sağlandığı tespit edilmiştir. Baron ve Kenny (1986) prosedürüne göre fiziksel çekicilik değişkeninin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka imajının tam aracılığında bahsedilebilir. Fakat bu çalışmada aracı etkinin analizi için Hayes Makro Proses aracılık analizi bulguları dikkate alınacaktır.

Hayes Makro Proses Bootstrap dolaylı (aracı) etki katsayısı incelendiğinde katsayı için %95 güven düzeyinde hesaplanan alt ve üst güven sınırlarının 0 değerini içermediği görülmektedir ($a_3*b_3=0.565$, $0< \%95 \text{ Alt}=0.529< \%95 \text{ Üst}=0.696$). Bu durumda dolaylı etki katsayının %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve bir ifade ile fiziksel çekiciliğe dair algının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka imajının aracılık rolünün olduğu söylenebilir. Katsayı incelendiğinde aracı etkinin oldukça büyük olduğu söylenebilir ($a_3*b_3>0.25$).

Araştırma hipotezleri çerçevesinde ölçekler arası direkt ve dolaylı etkilerin incelenmesi amacıyla kurulan dördüncü Hayes Makro Proses Aracılık Analizi Bulguları Tablo 18’deki gibidir.

Tablo 18. Hayes Makro Proses Aracılık Analizi Bulguları 4

Denklem 1-Bağımlı Değişken: Marka İmajı					
Değişken	Katsayı	Std. Katsayı	S.H	t	p
Sabit	1.534	-	0.120	12.733*	[0.010]
Sosyal Çekicilik (a ₄)	0.505	0.470	0.046	11.073*	[0.000]
Denklem 2-Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti					
Değişken	Katsayı	Std. Katsayı	S.H	t	p
Sabit	0.903	-	0.089	10.118*	[0.000]
Sosyal Çekicilik (c ₄)	0.675	0.652	0.041	16.631*	[0.000]
Denklem 3- Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti					
Değişken	Katsayı	Std. Katsayı	S.H	t	p
Sabit	0.008	-	0.064	0.117	[0.000]
Sosyal Çekicilik (c' ₄)	0.380	0.367	0.038	9.955*	[0.000]
Marka İmajı (b ₄)	0.584	0.605	0.034	17.027*	[0.000]
Aracı Etki Bulguları					
Dolaylı Etki	a₄*b₄	Std. a₄*b₄	S.H	%95 Alt	%95 Üst
Sosyal Çekicilik →Marka İmajı→Satın Alma Niyeti	0.295	0.285	0.029*	0.228	0.340
Tanısal İstatistikler					
F Test	F(2, 380)=635.858*			[0.000]	
Determinasyon	R=0.843			R ² =0.710	
Durbin Watson Otokorelasyon Testi	D.W=1.797				
White Değişen Varyans Testi	$\chi^2(05)=33.629^*$			[0.000]	
Varyans Enflasyon Faktörü (VIF)	Sosyal Çekicilik			VIF=1.284	
	Marka İmajı			VIF=1.284	

*(%5) istatistiksel anlamlılığı simgeler, S.H: Standart Hata [köşeli parantez içleri test anlamlılık (p) değerlerini içermektedir] F: F Test İstatistiği, χ^2 : Ki-Kare Test İstatistiği (parantez içleri test serbestlik derecelerini içermektedir.) %95 Alt: 2000 yeniden örnekleme Bootstrap güven aralığı alt sınırı, %95 Üst: 2000 yeniden örnekleme Bootstrap güven aralığı üst sınırı, Dolaylı etki standart hataları 2000 yeniden örnekleme Bootstrap yöntemi ile hesaplanmıştır. Tüm standart hatalar dirençli HC0 (Huber-White) olarak hesaplanmıştır.

Tablo 18 incelendiğinde, Durbin Watson istatistiğinin 2 değerinden oldukça küçük olduğu görülmektedir. Bu sonuç ile modelde otokorelasyon sorunu olduğu söylenebilir ($D.W < 2$). White Değişen Varyans Testi doğrultusunda ise modelde %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir değişen varyans sorunu olduğu görülmektedir ($\chi^2(05)=33.629$, $p < 0.05$). Otokorelasyon ve değişen varyans sorunlarından kaynaklanabilecek etkinlik kayıplarının önlenmesi amacıyla model dirençli HC0 (Huber-White) standart hatalar ile tahmin edilmektedir. Modelde tama yakın çoklu doğrusal bağıntı sorunu bulunmamaktadır ($VIF < 10$).

Denklem 1'de tahmin edilen katsayılar incelendiğinde sosyal çekicilik algısının marka imajı üzerinde %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin tahmin edildiği görülmektedir ($a_4=0.470$, $p < 0.05$). Diğer bir ifade

ile kişilerin fenomenlerin sosyal çekicilik algılarının artması marka imajını da artırmaktadır.

Denklem 2’de tahmin edilen katsayılar incelendiğinde sosyal çekicilik algısının satın alma niyeti üzerinde %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin tahmin edildiği görülmektedir ($c_4=0.652$, $p<0.05$). Sonuç olarak kişilerin fenomenlerin sosyal çekicilik algılarının artması satın alma niyetini de artırmaktadır.

Denklem 3’te tahmin edilen katsayılarından marka imajına ait katsayı incelendiğinde marka imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif olduğu görülmektedir ($b_4=0.605$, $p<0.05$). Diğer bir ifade ile marka imajının artması satın alma niyetini de artırmaktadır. Denklem 3’te sosyal çekicilik değişkenine ait katsayı incelendiğinde ise katsayının %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu fakat denklem 1’deki katsayıdan küçük olduğu görülmektedir ($c_4=0.367$, $p<0.05$).

Denklem 1, 2 ve 3 bulguları birlikte değerlendirildiğinde sosyal çekicilik değişkenine ait katsayının denklem 1 ve 3’te istatistiksel olarak anlamlı olduğu fakat Denklem 3’teki katsayının daha küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda Baron ve Kenny (1986) prosedürüne göre aracılık ilişkisinin 4 şartının da sağlandığı tespit edilmiştir. Baron ve Kenny (1986) prosedürüne göre sosyal çekicilik değişkeninin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka imajının kısmi aracılığından bahsedilebilir.

Hayes Makro Proses Bootstrap dolaylı (aracı) etki katsayısı incelendiğinde katsayı için %95 güven düzeyinde hesaplanan alt ve üst güven sınırlarının 0 değerini içermediği görülmektedir ($a_4*b_4=0.285$, $0< \%95 \text{ Alt}=0.228 < \%95 \text{ Üst}=0.340$). Bu durumda dolaylı etki katsayının %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Diğer bir ifade ile sosyal çekiciliğe dair algının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka imajının aracılık rolünün olduğu söylenebilir. Katsayı incelendiğinde aracı etkinin oldukça büyük olduğu söylenebilir ($a_4*b_4>0.25$).

Araştırma hipotezleri çerçevesinde ölçekler arası direkt ve dolaylı etkilerin incelenmesi amacıyla kurulan beşinci Hayes Makro Proses Aracılık Analizi Bulguları Tablo 19’daki gibidir.

Tablo 19. Hayes Makro Proses Aracılık Analizi Bulguları 5

Denklem 1-Bağımlı Değişken: Marka İmajı					
Değişken	Katsayı	Std. Katsayı	S.H	t	p
Sabit	0.271	-	0.065	4.176*	[0.010]
Saygınlık (a ₅)	0.883	0.842	0.024	36.609*	[0.000]
Denklem 2-Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti					
Değişken	Katsayı	Std. Katsayı	S.H	t	p
Sabit	0.602	-	0.086	6.988*	[0.000]
Saygınlık (c ₅)	0.664	0.657	0.037	17.755*	[0.000]
Denklem 3- Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti					
Değişken	Katsayı	Std. Katsayı	S.H	t	p
Sabit	0.401	-	0.082	4.864*	[0.000]
Saygınlık (c' ₅)	0.008	0.008	0.065	0.118	[0.906]
Marka İmajı (b ₅)	0.744	0.772	0.056	13.204*	[0.000]
Aracı Etki Bulguları					
Dolaylı Etki	a₅*b₅	Std. a₅*b₅	S.H	%95 Alt	%95 Üst
Saygınlık →Marka İmajı→Satın Alma Niyeti	0.657	0.650	0.053*	0.551	0.757
Tamamlayıcı İstatistikler					
F Test	F(2, 380)=292.444*			[0.000]	
Determinasyon	R=0.778			R ² =0.605	
Durbin Watson Otokorelasyon Testi	D.W=1.359				
White Değişen Varyans Testi	$\chi^2(05)=78.089^*$			[0.000]	
Varyans Enflasyon Faktörü (VIF)	Saygınlık			VIF=1.284	
	Marka İmajı			VIF=1.284	

*(%5) anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı simgeler, S.H: Standart Hata [köşeli parantez içleri test anlamlılık (p) değerlerini içermektedir] F: F Test İstatistiği, χ^2 : Ki-Kare Test İstatistiği (parantez içleri test serbestlik derecelerini içermektedir.) %95 Alt: 2000 yeniden örnekleme Bootstrap güven aralığı alt sınırı, %95 Üst: 2000 yeniden örnekleme Bootstrap güven aralığı üst sınırı, Dolaylı etki standart hataları 2000 yeniden örnekleme Bootstrap yöntemi ile hesaplanmıştır. Tüm standart hatalar dirençli HC0 (Huber-White) olarak hesaplanmıştır.

Tablo 19 incelendiğinde, Durbin Watson istatistiğinin 2 değerinden küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda modelde otokorelasyon sorunu olduğu söylenebilir (D.W<2). White Değişen Varyans Testi doğrultusunda ise modelde %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir değişen varyans sorunu olduğu görülmektedir ($\chi^2(05)=78.089$, $p<0.05$). Otokorelasyon ve değişen varyans sorunlarından kaynaklanabilecek etkinlik kayıplarının önlenmesi amacıyla model dirençli HC0 (Huber-White) standart hatalar ile tahmin edilmektedir. Modelde tama yakın çoklu doğrusal bağıntı sorunu bulunmamaktadır (VIF<10).

Denklem 1'de tahmin edilen katsayılar incelendiğinde, saygınlık algısının marka imajı üzerinde %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif

bir etkisinin tahmin edildiği görülmektedir ($a_5=0.842$, $p<0.05$). Diğer bir ifade ile kişilerin fenomenlerin saygınlık algılarının artması marka imajını da artırmaktadır.

Denklem 2’de tahmin edilen katsayılar incelendiğinde, saygınlık algısının satın alma niyeti üzerinde %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin tahmin edildiği görülmektedir ($c_5=0.657$, $p<0.05$). Diğer bir ifade ile kişilerin fenomenlerin saygınlık algılarının artması satın alma niyetini de artırmaktadır.

Denklem 3’te tahmin edilen katsayılardan marka imajına ait katsayı incelendiğinde marka imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif olduğu görülmektedir ($b_5=0.772$, $p<0.05$). Diğer bir ifade ile marka imajının artması satın alma niyetini de artırmaktadır. Denklem 3’te saygınlık değişkenine ait katsayı incelendiğinde ise katsayının %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir ($c_5=0.008$, $p>0.05$).

Denklem 1, 2 ve 3 bulguları birlikte değerlendirildiğinde, saygınlık değişkenine ait katsayının denklem 1’de istatistiksel olarak anlamlı fakat denklem 3’te anlamsız olduğu görülmektedir. Bu durumda Baron ve Kenny (1986) prosedürüne göre aracılık ilişkisinin 4 şartının da sağlandığı tespit edilmiştir. Baron ve Kenny (1986) prosedürüne göre saygınlık değişkeninin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka imajının tam aracılığından bahsedilebilir. Fakat bu çalışmada aracı etkinin analizi için Hayes Makro Proses aracılık analizi bulguları dikkate alınacaktır.

Hayes Makro Proses Bootstrap dolaylı (aracı) etki katsayısı incelendiğinde, katsayı için %95 güven düzeyinde hesaplanan alt ve üst güven sınırlarının 0 değerini içermediği görülmektedir ($a_5*b_5=0.650$, $0< \%95 \text{ Alt}=0.551 < \%95 \text{ Üst}=0.757$). Bu durumda dolaylı etki katsayının %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Diğer bir ifade ile saygınlık ifadesine dair algının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka imajının aracılık rolünün olduğu söylenebilir. Katsayı incelendiğinde aracı etkinin oldukça büyük olduğu söylenebilir ($a_5*b_5>0.25$).

Araştırma hipotezleri çerçevesinde ölçekler arası direkt ve dolaylı etkilerin incelenmesi amacıyla kurulan altıncı Hayes Makro Proses Aracılık Analizi Bulguları Tablo 20’deki gibidir.

Tablo 20. Hayes Makro Proses Aracılık Analizi Bulguları 6

Denklem 1-Bağımlı Değişken: Marka İmajı					
Değişken	Katsayı	Std. Katsayı	S.H	t	p
Sabit	1.201	-	0.118	10.202*	[0.010]
Benzerlik (a ₆)	0.643	0.582	0.041	15.500*	[0.000]
Denklem 2-Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti					
Değişken	Katsayı	Std. Katsayı	S.H	t	p
Sabit	0.545	-	0.073	7.443*	[0.000]
Benzerlik (c ₆)	0.821	0.771	0.035	23.620*	[0.000]
Denklem 3- Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti					
Değişken	Katsayı	Std. Katsayı	S.H	t	p
Sabit	-0.032	-	0.054	-0.588	[0.557]
Benzerlik (c' ₆)	0.512	0.481	0.041	12.337*	[0.000]
Marka İmajı (b ₆)	0.480	0.498	0.034	13.991*	[0.000]
Aracı Etki Bulguları					
Dolaylı Etki	a ₆ *b ₆	Std. a ₆ *b ₆	S.H	%95 Alt	%95 Üst
Benzerlik →Marka İmajı→Satın Alma Niyeti	0.309	0.290	0.027*	0.238	0.347
Tanısal İstatistikler					
F Test	F(2, 380)=915.120*			[0.000]	
Determinasyon	R=0.871			R ² =0.758	
Durbin Watson Otokorelasyon Testi	D.W=2.028				
White Değişen Varyans Testi	χ ² (05)=46.261*			[0.000]	
Varyans Enflasyon Faktörü (VIF)	Benzerlik			VIF=1.513	
	Marka İmajı			VIF=1.513	

*(%5) anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı simgeler, S.H: Standart Hata [köşeli parantez içleri test anlamlılık (p) değerlerini içermektedir] F: F Test İstatistiği, χ²: Ki-Kare Test İstatistiği (parantez içleri test serbestlik derecelerini içermektedir.) %95 Alt: 2000 yeniden örnekleme Bootstrap güven aralığı alt sınırı, %95 Üst: 2000 yeniden örnekleme Bootstrap güven aralığı üst sınırı, Dolaylı etki standart hataları 2000 yeniden örnekleme Bootstrap yöntemi ile hesaplanmıştır. Tüm standart hatalar dirençli HC0 (Huber-White) olarak hesaplanmıştır.

Tablo 20 incelendiğinde, Durbin Watson istatistiğinin 2 değerine oldukça yakın görülmektedir. Bu durumda modelde herhangi bir otokorelasyon sorununa rastlanmadığı söylenebilir (D.W≈2). White Değişen Varyans Testi doğrultusunda ise modelde %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir değişen varyans sorunu olduğu görülmektedir (χ²(05)=46.261, p<0.05). Değişen varyans sorunlarından kaynaklanabilecek etkinlik kayıplarının önlenmesi amacıyla model dirençli HC0 (Huber-White) standart hatalar ile tahmin edilmektedir. Modelde tama yakın çoklu doğrusal bağıntı sorunu bulunmamaktadır (VIF<10).

Denklem 1'de tahmin edilen katsayılar incelendiğinde, benzerlik algısının marka imajı üzerinde %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin tahmin edildiği görülmektedir (a₆=0.582, p<0.05). Diğer bir ifade ile kişilerin fenomenlerin benzerlik algılarının artması marka imajını da artırmaktadır.

Denklem 2’de tahmin edilen katsayılar incelendiğinde, benzerlik algısının satın alma niyeti üzerinde %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin tahmin edildiği görülmektedir ($c_6=0.771$, $p<0.05$). Diğer bir ifade ile kişilerin fenomenlerin benzerlik algılarının artması satın alma niyetini de artırmaktadır.

Denklem 3’te tahmin edilen katsayılarından marka imajına ait katsayı incelendiğinde, marka imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif olduğu görülmektedir ($b_6=0.498$, $p<0.05$). Diğer bir ifade ile marka imajının artması satın alma niyetini de artırmaktadır. Denklem 3’te benzerlik değişkenine ait katsayı incelendiğinde ise katsayının %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu fakat denklem 1’deki katsayıdan küçük olduğu görülmektedir ($c’_6=0.481$, $p<0.05$).

Denklem 1, 2 ve 3 bulguları birlikte değerlendirildiğinde benzerlik değişkenine ait katsayının Denklem 1 ve 3’te istatistiksel olarak anlamlı olduğu fakat denklem 3’teki katsayının daha küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda Baron ve Kenny (1980) prosedürüne göre aracılık ilişkisinin 4 şartının da sağlandığı tespit edilmiştir. Baron ve Kenny (1980) prosedürüne göre benzerlik değişkeninin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka imajının kısmi aracılığından bahsedilebilir.

Hayes Makro Proses Bootstrap dolaylı (aracı) etki katsayısı incelendiğinde katsayı için %95 güven düzeyinde hesaplanan alt ve üst güven sınırlarının 0 değerini içermediği görülmektedir ($a_6*b_6=0.290$, $0<\%95$ Alt= 0.238 < $\%95$ Üst= 0.347). Bu durumda dolaylı etki katsayısının %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Diğer bir ifade ile benzerlik ifadesine dair algının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka imajının aracılık rolünün olduğu söylenebilir. Katsayı incelendiğinde aracı etkinin oldukça büyük olduğu söylenebilir ($a_6*b_6>0.25$).

Araştırmanın bu kısmında demografik ve tanımlayıcı gruplara göre ölçek ve alt boyutları bakımından farkların incelenmesini içeren Bağımsız Örneklem T-Testleri ve Anova Testleri yer almaktadır.

Tablo 21. Cinsiyet Bakımından Farkları Sınayan Bağımsız Örneklem T-Testi Bulguları

Değişken	Cinsiyet	N	\bar{X}	S.S	Levene	T-Test
Güvenilirlik	Kadın	167	2.835	1.103	F(1, 381)=0.608	t(381)=-2.282*
	Erkek	216	3.102	1.161	[0.436]	[0.023]
Uzmanlık	Kadın	167	2.747	1.123	F(1, 381)=0.004	t(381)=-0.975
	Erkek	216	2.860	1.126	[0.952]	[0.330]
Sosyal Çekicilik	Kadın	167	2.216	1.132	F(1, 381)=5.018*	t(338)=0.209
	Erkek	216	2.192	1.026	[0.026]	[0.834]
Fiziksel Çekicilik	Kadın	167	2.413	1.133	F(1, 381)=3.432	t(381)=-1.705
	Erkek	216	2.627	1.281	[0.065]	[0.089]
Saygınlık	Kadın	167	2.600	1.037	F(1, 381)=2.206	t(381)=-1.426
	Erkek	216	2.762	1.143	[0.138]	[0.155]
Benzerlik	Kadın	167	2.398	1.099	F(1, 381)=7.643*	t(336)=-2.459*
	Erkek	216	2.132	0.985	[0.006]	[0.014]
Marka İmajı	Kadın	167	2.633	1.189	F(1, 381)=2.781	t(381)=-0.194
	Erkek	216	2.656	1.126	[0.096]	[0.847]
Satın Alma Niyeti	Kadın	167	2.546	1.211	F(1, 381)=15.495*	t(321)=-2.378*
	Erkek	216	2.269	1.014	[0.000]	[0.018]

* (%5) anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı ifade eder, \bar{X} : Ortalama, S.S: Standart sapma, F: F-test istatistiği, t: T-Test istatistiği, (parantez içleri test serbestlik derecelerini içerir.) [köşeli parantez içleri test anlamlılık değerlerini içerir], T-Test istatistiği Levene heterojenlik testi doğrultusunda seçilmiştir.

Tablo 21 incelendiğinde, güvenilirlik algısı bakımından kadın (2.835±1.103) ve erkek (3.102±1.161) katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmaktadır (t(381)= -2.282, p<0.05). Ortalamalar incelendiğinde erkek katılımcıların fenomenlerin güvenilirlik özellikleri algısının daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir

Uzmanlık algısı bakımından kadın (2.747±1.123) ve erkek (2.86±1.126) katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmamıştır (t(381)= -0.975, p>0.05).

Sosyal çekicilik algısı bakımından kadın (2.216±1.132) ve erkek (2.192±1.026) katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmamıştır (t(338)= 0.209, p>0.05).

Fiziksel çekicilik algısı bakımından kadın (2.413±1.133) ve erkek (2.627±1.281) katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmamıştır (t (381) = -1.705, p>0.05).

Saygınlık algısı kadın (2.6±1.037) ve erkek (2.762±1.143) katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmamıştır (t(381) = -1.426, p>0.05).

Benzerlik algısı bakımından kadın (2.398±1.099) ve erkek (2.132±0.985) katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmaktadır. (t(336) =-2.459, p<0.05). Ortalamalar incelendiğinde kadın katılımcıların fenomenlerin benzerlik özellikleri algısının daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Marka imajı bakımından kadın (2.633±1.189) ve erkek (2.656±1.126) katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmamıştır (t(381) =-0.194, p>0.05).

Satın alma niyetine bakıldığında kadın (2.546±1.211) ve erkek (2.269±1.014) katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmaktadır (t(321)=-2.378, p<0.05). Ortalamalar incelendiğinde kadın katılımcıların çevrim içi satın alma niyetlerinin daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Yaş grupları bakımından farkları sınyan Anova Testi bulguları Tablo 22'deki gibidir.

Tablo 22. Yaş Grupları Bakımından Farkları Sınyan Anova Testi Bulguları

Değişken	Yaş	N	\bar{X}	S.S	Levene	Anova	P.H
Güvenilirlik	1)18-28 Yaş	80	3.500	1.058	F(3, 379)=8.574* [0.000]	F(3, 379)=14.251* [0.000]	1> 2 ve 3>4
	2)29-39 Yaş	137	3.091	1.202			
	3)40-50 Yaş	99	2.844	1.136			
	4)51 + Yaş	67	2.364	0.746			
Uzmanlık	1)18-28 Yaş	80	3.463	0.953	F(3, 379)=8.784* [0.000]	F(3, 379)=20.712* [0.000]	1> 2 ve 3>4
	2)29-39 Yaş	137	2.898	1.170			
	3)40-50 Yaş	99	2.609	1.101			
	4)51 + Yaş	67	2.153	0.761			
Sosyal Çekicilik	1)18-28 Yaş	80	2.625	1.126	F(3, 379)=7.696* [0.000]	F(3, 379)=9.716* [0.000]	1 ve 2>3 ve 4
	2)29-39 Yaş	137	2.321	1.172			
	3)40-50 Yaş	99	1.909	0.949			
	4)51 + Yaş	67	1.888	0.701			

Tablo 22 (Devam). Yaş Grupları Bakımından Farkları Sınayan Anova Testi Bulguları

Değişken	Yaş	N	\bar{X}	S.S	Levene	Anova	P.H
Fiziksel Çekicilik	1)18-28 Yaş	80	3.075	1.194	F(3, 379)=8.865*	F(3, 379)=16.363*	1 ve 2>3 ve 4
	2)29-39 Yaş	137	2.690	1.260			
	3)40-50 Yaş	99	2.379	1.165	[0.000]	[0.000]	
	4)51 + Yaş	67	1.799	0.807			
Saygınlık	1)18-28 Yaş	80	3.281	1.017	F(3, 379)=5.713*	F(3, 379)=20.361*	1>2 ve 3>4
	2)29-39 Yaş	137	2.801	1.098			
	3)40-50 Yaş	99	2.530	1.060	[0.000]	[0.000]	
	4)51 + Yaş	67	2.000	0.797			
Benzerlik	1)18-28 Yaş	80	2.841	1.076	F(3, 379)=13.210*	F(3, 379)=21.787*	1>2>3>4
	2)29-39 Yaş	137	2.389	1.094			
	3)40-50 Yaş	99	1.967	0.846	[0.000]	[0.000]	
	4)51 + Yaş	67	1.668	0.678			
Marka İmajı	1)18-28 Yaş	80	3.366	1.071	F(3, 379)=16.655*	F(3, 379)=25.753*	1>2>3>4
	2)29-39 Yaş	137	2.786	1.206			
	3)40-50 Yaş	99	2.343	1.031	[0.000]	[0.000]	
	4)51 + Yaş	67	1.948	0.658			
Satın Alma Niyeti	1)18-28 Yaş	80	3.080	1.122	F(3, 379)=13.587*	F(3, 379)=24.847*	1>2>3>4
	2)29-39 Yaş	137	2.517	1.159			
	3)40-50 Yaş	99	2.103	0.919	[0.000]	[0.000]	
	4)51 + Yaş	67	1.731	0.667			

* (%5) anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı ifade eder, \bar{X} : Ortalama, S.S: Standart sapma, F: F-test istatistiği, (parantez içleri test serbestlik derecelerini içerir.) [köşeli parantez içleri test anlamlılık değerlerini içerir], Post Hoc Testleri Levene heterojenlik testi doğrultusunda seçilmiştir. Heterojenlik durumunda Tamhane's T2, homojenlik durumunda Tukey's testi kullanılmıştır. – Anova testinde fark saptanmayan değişkenler için Post Hoc testlerine ihtiyaç duyulmamıştır.

Güvenilirlik fenomen özelliği algısı incelendiğinde 18 ile 28 yaş arasındaki (3.500±1.058), 29 ile 39 yaş arasındaki (3.091±1.202), 40 ile 50 yaş arasındaki (2.844±1.136), 51 yaş ve üzeri (2.364±0.746) katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli fark veya farkların saptandığı görülmektedir (F(3, 379)=14.251, p<0.05). Farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti amacıyla yapılan Tamhane's T2 Post Hoc testi bulguları ise şu şekildedir; 18 ile 28 yaş arasındaki katılımcıların fenomenlere yönelik güvenilirlik algıları 29 ile 39 yaş arasındaki katılımcılar ve 40 ile 50 yaş arasındaki katılımcılardan yüksek düzeyde iken 29 ile 39 yaş arasındaki katılımcılar ve 40 ile 50 yaş arasındaki katılımcıların fenomenlere yönelik güvenilirlik algıları da 51 yaş ve üzeri katılımcılardan yüksek düzeydedir.

Uzmanlık algısında 18 ile 28 yaş arasındaki (3.463±0.953), 29 ile 39 yaş arasındaki (2.898±1.17), 40 ile 50 yaş arasındaki (2.609±1.101), 51 yaş ve üzeri (2.153±0.761) katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli fark veya farkların saptandığı görülmektedir (F(3, 379)=20.712, p<0.05). Farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti amacıyla yapılan Tamhane's T2 Post Hoc testi bulguları ise şu şekildedir; 18 ile 28 yaş arasındaki katılımcıların fenomenlere yönelik uzmanlık algıları 29 ile 39 yaş arasındaki katılımcılar ve 40 ile 50 yaş arasındaki katılımcılardan yüksek düzeyde iken 29 ile 39 yaş arasındaki katılımcılar ve 40 ile 50 yaş arasındaki katılımcıların fenomenlere yönelik uzmanlık algıları da 51 yaş ve üzeri katılımcılardan yüksek düzeydedir.

Sosyal çekicilik algısı bakımından 18 ile 28 yaş arasındaki (2.625±1.126), 29 ile 39 yaş arasındaki (2.321±1.172), 40 ile 50 yaş arasındaki (1.909±0.949), 51 yaş ve üzeri (1.888±0.701) katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli fark veya farkların saptandığı görülmektedir (F(3, 379)=9.716, p<0.05). Farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti amacıyla yapılan Tamhane's T2 Post Hoc testi bulguları ise şu şekildedir; 18 ile 28 yaş arasındaki katılımcıların fenomenlere yönelik sosyal çekicilik algıları 29 ile 39 yaş arasındaki katılımcılar ve 40 ile 50 yaş arasındaki katılımcılardan yüksek düzeyde iken 29 ile 39 yaş arasındaki katılımcılar ve 40 ile 50 yaş arasındaki katılımcıların fenomenlere yönelik sosyal çekicilik algıları da 51 yaş ve üzeri katılımcılardan yüksek düzeydedir.

Fiziksel çekicilik algısı bakımından 18 ile 28 yaş arasındaki (3.075±1.194), 29 ile 39 yaş arasındaki (2.690±1.260), 40 ile 50 yaş arasındaki (2.379±1.165), 51 yaş ve üzeri (1.799±0.807) katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli fark veya farkların saptandığı görülmektedir (F(3, 379)=16.363, p<0.05). Farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti amacıyla yapılan Tamhane's T2 Post Hoc testi bulguları ise şu şekildedir; 18 ile 28 yaş arasındaki katılımcıların fenomenlere yönelik fiziksel çekicilik algıları 29 ile 39 yaş arasındaki katılımcılar ve 40 ile 50 yaş arasındaki katılımcılardan yüksek düzeyde iken 29 ile 39 yaş arasındaki katılımcılar ve 40 ile 50 yaş arasındaki katılımcıların fenomenlere yönelik fiziksel çekicilik algıları da 51 yaş ve üzeri katılımcılardan yüksek düzeydedir.

Saygınlık algısı bakımından 18 ile 28 yaş arasındaki (3.281±1.017), 29 ile 39 yaş arasındaki (2.801±1.098), 40 ile 50 yaş arasındaki (2.53±1.06), 51 yaş ve üzeri

(2 ± 0.797) katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli fark veya farkların saptandığı görülmektedir ($F(3, 379)=20.361, p<0.05$). Farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti amacıyla yapılan Tamhane's T2 Post Hoc testi bulguları ise şu şekildedir; 18 ile 28 yaş arasındaki katılımcıların fenomenlere yönelik saygınlık algıları 29 ile 39 yaş arasındaki katılımcılar ve 40 ile 50 yaş arasındaki katılımcılardan yüksek düzeyde iken 29 ile 39 yaş arasındaki katılımcılar ve 40 ile 50 yaş arasındaki katılımcıların fenomenlere yönelik saygınlık algıları da 51 yaş ve üzeri katılımcılardan yüksek düzeydedir.

Benzerlik algısı bakımından 18 ile 28 yaş arasındaki (2.841 ± 1.076), 29 ile 39 yaş arasındaki (2.389 ± 1.094), 40 ile 50 yaş arasındaki (1.967 ± 0.846), 51 yaş ve üzeri (1.668 ± 0.678) katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli fark veya farkların saptandığı görülmektedir ($F(3, 379)=21.787, p<0.05$). Farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti amacıyla yapılan Tamhane's T2 Post Hoc testi bulguları ise şu şekildedir; 18 ile 28 yaş arasındaki katılımcıların benzerlik fenomen özelliği algısı 29 ile 39 yaş arasındaki katılımcılardan, 29 ile 39 yaş arasındaki katılımcıların benzerlik fenomen özelliği algısı 40 ile 50 yaş arasındaki katılımcılardan, 40 ile 50 yaş arasındaki katılımcıların benzerlik fenomen özelliği algısı 51 yaş ve üzeri yaştaki katılımcılardan daha yüksek düzeydedir.

Marka imajı bakımından 18 ile 28 yaş arasındaki (3.366 ± 1.071), 29 ile 39 yaş arasındaki (2.786 ± 1.206), 40 ile 50 yaş arasındaki (2.343 ± 1.031), 51 yaş ve üzeri (1.948 ± 0.658) katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli fark veya farkların saptandığı görülmektedir ($F(3, 379)=25.753, p<0.05$). Farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti amacıyla yapılan Tamhane's T2 Post Hoc testi bulguları ise şu şekildedir; 18 ile 28 yaş arasındaki katılımcıların marka imajı algısı 29 ile 39 yaş arasındaki katılımcılardan, 29 ile 39 yaş arasındaki katılımcıların marka imajı algısı 40 ile 50 yaş arasındaki katılımcılardan, 40 ile 50 yaş arasındaki katılımcıların marka imajı algısı 51 yaş ve üzeri yaştaki katılımcılardan daha yüksek düzeydedir.

Satın alma niyeti bakımından 18 ile 28 yaş arasındaki (3.080 ± 1.122), 29 ile 39 yaş arasındaki (2.517 ± 1.159), 40 ile 50 yaş arasındaki (2.103 ± 0.919), 51 yaş ve üzeri (1.731 ± 0.667) katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli fark veya farkların saptandığı görülmektedir ($F(3, 379)=24.847, p<0.05$).

Farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti amacıyla yapılan Tamhane's T2 Post Hoc testi bulguları ise şu şekildedir; 18 ile 28 yaş arasındaki katılımcıların çevrim içi satın alma niyeti 29 ile 39 yaş arasındaki katılımcılardan, 29 ile 39 yaş arasındaki katılımcıların çevrim içi satın alma niyeti 40 ile 50 yaş arasındaki katılımcılardan, 40 ile 50 yaş arasındaki katılımcıların çevrim içi satın alma niyeti 51 yaş ve üzeri yaştaki katılımcılardan daha yüksek düzeydedir.

Medeni durum bakımından farkları sınavan Bağımsız Örneklem T-Testi bulguları Tablo 23'teki gibidir.

Tablo 23. Medeni Durum Bakımından Farkları Sınavan Bağımsız Örneklem T-Testi Bulguları

Değişken	Medeni Durum	N	\bar{X}	S.S	Levene	T-Test
Güvenilirlik	Bekar	133	3.272	1.074	F(1, 381)=1.515	t(381)=3.641*
	Evli	250	2.833	1.150	[0.219]	[0.000]
Uzmanlık	Bekar	133	3.207	1.077	F(1, 381)=0.001	t(381)=5.195*
	Evli	250	2.600	1.094	[0.973]	[0.000]
Sosyal Çekicilik	Bekar	133	2.481	1.056	F(1, 381)=0.201	t(381)=3.777*
	Evli	250	2.054	1.053	[0.654]	[0.000]
Fiziksel Çekicilik	Bekar	133	2.887	1.164	F(1, 381)=1.326	t(381)=4.218*
	Evli	250	2.346	1.212	[0.250]	[0.000]
Saygınlık	Bekar	133	2.974	1.047	F(1, 381)=1.772	t(381)=3.729*
	Evli	250	2.541	1.099	[0.184]	[0.000]
Benzerlik	Bekar	133	2.645	1.074	F(1, 381)=3.204	t(381)=5.642*
	Evli	250	2.037	0.964	[0.074]	[0.000]
Marka İmajı	Bekar	133	3.102	1.158	F(1, 381)=3.500	t(381)=5.884*
	Evli	250	2.404	1.075	[0.062]	[0.00]
Satın Alma Niyeti	Bekar	133	2.889	1.127	F(1, 381)=5.264*	t(244)=6.772*
	Evli	250	2.125	1.009	[0.022]	[0.000]

* (%5) anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı ifade eder, \bar{X} : Ortalama, S.S: Standart sapma, F: F-test istatistiği, t:T-Test istatistiği, (parantez içleri test serbestlik derecelerini içerir.) [köşeli parantez içleri test anlamlılık değerlerini içerir], T-Test istatistiği Levene heterojenlik testi doğrultusunda seçilmiştir.

Güvenilirlik algısı bakımından bekar (3.272±1.074) ve evli (2.833±1.15) katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmaktadır (t(381)=3.641, p<0.05). Ortalamalar incelendiğinde bekar katılımcıların fenomenlere yönelik güvenilirlik algılarının daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Uzmanlık algısı bakımından bekar (3.207±1.077) ve evli (2.600±1.094) katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmaktadır (t(381)=5.195, p<0.05). Ortalamalar incelendiğinde bekar katılımcıların fenomenlere yönelik uzmanlık algılarının daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Sosyal çekicilik algısı bakımından bekar (2.481±1.056) ve evli (2.054±1.053) katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmaktadır (t(381)=3.777, p<0.05). Ortalamalar incelendiğinde bekar katılımcıların fenomenlere yönelik sosyal çekicilik algılarının daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Fiziksel çekicilik algısı bakımından bekar (2.887±1.164) ve evli (2.346±1.212) katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmaktadır (t(381)=4.218, p<0.05). Ortalamalar incelendiğinde bekar katılımcıların fenomenlere yönelik fiziksel çekicilik algılarının daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Saygınlık algısı bakımından bekar (2.974±1.047) ve evli (2.541±1.099) katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmaktadır (t(381)=3.729, p<0.05). Ortalamalar incelendiğinde bekar katılımcıların fenomenlere yönelik saygınlık algılarının daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Benzerlik algısı bakımından bekar (2.645±1.074) ve evli (2.037±0.964) katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmaktadır. (t(381)=5.642, p<0.05). Ortalamalar incelendiğinde bekar katılımcıların fenomenlere yönelik benzerlik algılarının daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Marka imajı algısı bakımından bekar (3.102±1.158) ve evli (2.404±1.075) katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmaktadır (t(381)=5.884, p<0.05). Ortalamalar incelendiğinde bekar katılımcıların marka imaj algılarının daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir.

Satın alma niyeti bakımından bekar (2.889±1.127) ve evli (2.125±1.009) katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark

bulunmaktadır ($t(244)=6.77, p<0.05$). Ortalamalar incelendiğinde bekar katılımcıların çevrim içi satın alma niyetlerinin daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir.

Eğitim seviyesi bakımından farkları sınanan Anova Testi bulguları Tablo 24'teki gibidir.

Tablo 24. Eğitim Seviyesi Bakımından Farkları Sınayan Anova Testi Bulguları

Değişken	Eğitim	N	\bar{X}	S.S	Levene	Anova	P.H
Güvenilirlik	1)Lise	163	3.039	1.204	F(2, 380)=4.098* [0.017]	F(2, 380)=0.654 [0.520]	-
	2)Lisans	154	2.904	1.150			
	3)Lisansüstü	66	3.042	0.958			
Uzmanlık	1)Lise	163	2.821	1.108	F(2, 380)=0.037 [0.963]	F(2, 380)=0.181 [0.834]	-
	2)Lisans	154	2.774	1.154			
	3)Lisansüstü	66	2.871	1.111			
Sosyal Çekicilik	1)Lise	163	1.917	0.847	F(2, 380)=14.010* [0.000]	F(2, 380)=12.004* [0.000]	2>3
	2)Lisans	154	2.490	1.221			
	3)Lisansüstü	66	2.235	1.027			
Fiziksel Çekicilik	1)Lise	163	2.718	1.337	F(2, 380)=9.987* [0.000]	F(2, 380)=3.386* [0.035]	1>2
	2)Lisans	154	2.370	1.142			
	3)Lisansüstü	66	2.462	1.046			
Saygınlık	1)Lise	163	2.765	1.174	F(2, 380)=5.308* [0.005]	F(2, 380)=1.053 [0.350]	-
	2)Lisans	154	2.680	1.082			
	3)Lisansüstü	66	2.534	0.933			
Benzerlik	1)Lise	163	1.788	0.761	F(2, 380)=18.473* [0.00]	F(2, 380)=32.701* [0.000]	2 ve 3>1
	2)Lisans	154	2.635	1.133			
	3)Lisansüstü	66	2.481	0.996			
Marka İmajı	1)Lise	163	2.699	1.135	F(2, 380)=0.732 [0.481]	F(2, 380)=0.332 [0.718]	-
	2)Lisans	154	2.594	1.147			
	3)Lisansüstü	66	2.636	1.219			
Satın Alma Niyeti	1)Lise	163	2.120	0.878	F(2, 380)=23.570* [0.000]	F(2, 380)=8.913* [0.000]	2 ve 3>1
	2)Lisans	154	2.560	1.221			
	3)Lisansüstü	66	2.661	1.226			

* (%5) anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı ifade eder, \bar{X} : Ortalama, S.S: Standart sapma, F: F-test istatistiği, t:T-Test istatistiği, (parantez içleri test serbestlik derecelerini içerir.) [köşeli parantez içleri test anlamlılık değerlerini içerir], T-Test istatistiği Levene heterojenlik testi doğrultusunda seçilmiştir.

Güvenilirlik algısı bakımından lise (3.039 ± 1.204), lisans (2.904 ± 1.15), lisansüstü (3.042 ± 0.958) seviyede eğitime sahip katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır ($F(2, 380)=0.654, p>0.05$).

Uzmanlık algısı bakımından lise (2.821 ± 1.108), lisans (2.774 ± 1.154), lisansüstü (2.871 ± 1.111) seviyede eğitime sahip katılımcılar arasında %5 anlamlılık

düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır ($F(2, 380)=0.181$, $p>0.05$).

Sosyal çekicilik algısı bakımından lise (1.917 ± 0.847), lisans (2.490 ± 1.221), lisansüstü (2.235 ± 1.027) seviyede eğitime sahip katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark veya fark bulunmamaktadır ($F(2, 380)=12.004$, $p<0.05$). Farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti amacıyla yapılan Tamhane's T2 Post Hoc testi bulguları ise şu şekildedir; lisans seviyesinde eğitime sahip katılımcıların sosyal çekicilik fenomen özelliğine dair algıları lisans üstü seviyesindeki katılımcılardan daha yüksek düzeyde iken diğer katılımcılar arasında bu bakımdan istatistiksel olarak önemli bir fark görülmemiştir.

Fiziksel çekicilik algısı bakımından lise (2.718 ± 1.337), lisans (2.37 ± 1.142), lisansüstü (2.462 ± 1.046) seviyede eğitime sahip katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark veya fark bulunmamaktadır ($F(2, 380)=3.386$, $p<0.05$). Farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti amacıyla yapılan Tamhane's T2 Post Hoc testi bulguları ise şu şekildedir; lise seviyesinde eğitime sahip katılımcıların fiziksel çekicilik fenomen özelliğine dair algıları lisans seviyesindeki katılımcılardan daha yüksek düzeyde iken diğer katılımcılar arasında bu bakımdan istatistiksel olarak önemli bir fark görülmemiştir.

Saygınlık algısı bakımından lise (2.765 ± 1.174), lisans (2.680 ± 1.082), lisansüstü (2.534 ± 0.933) seviyede eğitime sahip katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır ($F(2, 380)=1.053$, $p>0.05$).

Benzerlik algısı bakımından lise (1.788 ± 0.761), lisans (2.635 ± 1.133), lisansüstü (2.481 ± 0.996) seviyede eğitime sahip katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark veya farklar saptanmıştır ($F(2, 380)=32.701$, $p<0.05$). Farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti amacıyla yapılan Tamhane's T2 Post Hoc testi bulguları ise şu şekildedir; lisans ve lisans üstü seviyede eğitime sahip katılımcıların benzerlik fenomen özelliğine dair algıları lise seviyesinde eğitime sahip katılımcılardan daha yüksek düzeyde iken diğer katılımcılar arasında bu bakımdan istatistiksel olarak önemli bir fark görülmemiştir.

Marka İmajı bakımından lise (2.699±1.135), lisans (2.594±1.147), lisansüstü (2.636±1.219) seviyede eğitime sahip katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır (F(2, 380)=0.332, p>0.05).

Satın alma niyeti bakımından lise (2.120±0.878), lisans (2.56±1.221), lisansüstü (2.661±1.226) seviyede eğitime sahip katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark veya farklar bulunmuştur (F(2, 380)=8.913, p<0.05). Farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti amacıyla yapılan Tamhane's T2 Post Hoc testi bulguları ise şu şekildedir; lisans ve lisans üstü seviyede eğitime sahip katılımcıların çevrim içi satın alma niyetleri lise seviyesinde eğitime sahip katılımcılardan daha yüksek düzeyde iken diğer katılımcılar arasında bu bakımdan istatistiksel olarak önemli bir fark görülmemiştir.

Gelir düzeyi bakımından farkları sınavan Anova Testi bulguları Tablo 25'teki gibidir.

Tablo 25. Gelir Düzeyi Bakımından Farkları Sınavan Anova Testi Bulguları

Değişken	Gelir	N	\bar{X}	S.S	Levene	Anova	P.H
Güvenilirlik	1)17.000 TL ve altı	55	2.967	1.204			
	2)17.001 TL - 23.000 TL	106	2.798	1.152	F(5, 377)=1.178	F(5, 377)=2.906*	3>2 ve 6
	3)23.001 TL - 33.000 TL	48	3.504	1.213			
	4)33.001 TL - 43.000 TL	41	2.888	1.098			
	5)43.001 TL - 53.000 TL	61	3.098	1.015	[0.319]	[0.014]	
	6)53.001 TL ve üzeri	72	2.889	1.082			
Uzmanlık	1)17.000 TL ve altı	55	2.714	1.063			
	2)17.001 TL - 23.000 TL	106	2.637	1.087	F(5, 377)=0.180	F(5, 377)=3.109*	3>2 ve 6
	3)23.001 TL - 33.000 TL	48	3.302	1.125			
	4)33.001 TL - 43.000 TL	41	2.939	1.152			
	5)43.001 TL - 53.000 TL	61	2.934	1.160	[0.970]	[0.009]	
	6)53.001 TL ve üzeri	72	2.635	1.097			
Sosyal Çekicilik	1)17.000 TL ve altı	55	2.055	0.931			
	2)17.001 TL - 23.000 TL	106	2.047	0.967	F(5, 377)=2.091	F(5, 377)=1.634	
	3)23.001 TL - 33.000 TL	48	2.156	1.032			
	4)33.001 TL - 43.000 TL	41	2.293	1.235			
	5)43.001 TL - 53.000 TL	61	2.475	1.240	[0.066]	[0.150]	
	6)53.001 TL ve üzeri	72	2.292	1.071			
Fiziksel Çekicilik	1)17.000 TL ve altı	55	2.645	1.220			
	2)17.001 TL - 23.000 TL	106	2.481	1.285	F(5, 377)=1.125	F(5, 377)=1.929	
	3)23.001 TL - 33.000 TL	48	2.990	1.269			
	4)33.001 TL - 43.000 TL	41	2.463	1.206			
	5)43.001 TL - 53.000 TL	61	2.344	1.192	[0.347]	[0.089]	
	6)53.001 TL ve üzeri	72	2.424	1.080			

Tablo 25 (Devam). Gelir Düzeyi Bakımından Farkları Sınayan Anova Testi Bulguları

Değişken	Gelir	N	\bar{X}	S.S	Levene	Anova	P.H
Saygınlık	1)17.000 TL ve altı	55	2.655	1.152			
	2)17.001 TL - 23.000 TL	106	2.500	1.114	F(5, 377)=0.935	F(5, 377)=3.885*	3>2
	3)23.001 TL - 33.000 TL	48	3.255	1.072			ve
	4)33.001 TL - 43.000 TL	41	2.671	1.058			6
	5)43.001 TL - 53.000 TL	61	2.832	1.108	[0.458]	[0.002]	
	6)53.001 TL ve üzeri	72	2.517	0.953			
Benzerlik	1)17.000 TL ve altı	55	2.109	0.924			
	2)17.001 TL - 23.000 TL	106	1.858	0.887	F(5, 377)=2.045	F(5, 377)=6.898*	4, 5
	3)23.001 TL - 33.000 TL	48	2.172	1.012			ve
	4)33.001 TL - 43.000 TL	41	2.457	1.105			6>2
	5)43.001 TL - 53.000 TL	61	2.676	1.086	[0.072]	[0.000]	
	6)53.001 TL ve üzeri	72	2.497	1.091			
Marka İmajı	1)17.000 TL ve altı	55	2.664	1.110			
	2)17.001 TL - 23.000 TL	106	2.469	1.096	F(5, 377)=0.421	F(5, 377)=2.277*	
	3)23.001 TL - 33.000 TL	48	3.057	1.156			3>2
	4)33.001 TL - 43.000 TL	41	2.750	1.186			
	5)43.001 TL - 53.000 TL	61	2.754	1.194	[0.834]	[0.046]	
	6)53.001 TL ve üzeri	72	2.469	1.157			
Satın Alma Niyeti	1)17.000 TL ve altı	55	2.316	1.052			
	2)17.001 TL - 23.000 TL	106	2.117	0.959	F(5, 377)=4.464*	F(5, 377)=2.628*	
	3)23.001 TL - 33.000 TL	48	2.442	1.054			5>2
	4)33.001 TL - 43.000 TL	41	2.498	1.085			
	5)43.001 TL - 53.000 TL	61	2.718	1.282	[0.001]	[0.028]	
	6)53.001 TL ve üzeri	72	2.475	1.196			

* (%5) anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı ifade eder, \bar{X} : Ortalama, S.S: Standart sapma, F: F-test istatistiği, t: T-Test istatistiği, (parantez içleri test serbestlik derecelerini içerir.) [köşeli parantez içleri test anlamlılık değerlerini içerir], T-Test istatistiği Levene heterojenlik testi doğrultusunda seçilmiştir.

Güvenilirlik algısı bakımından 17,000 TL ve altı (2.967 ± 1.204), 17,001 TL ile 23,000 TL arası (2.798 ± 1.152), 23,001 TL ile 33,000 TL arası (3.504 ± 1.213), 33,001 TL ile 43,000 TL arası (2.888 ± 1.098), 43,001 TL ile 53,000 TL arası (3.098 ± 1.015), 53,001 TL ve üzeri (2.889 ± 1.082) gelire sahip katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli fark veya farkların saptandığı görülmektedir ($F(5, 377)=2.906$, $p<0.05$). Farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti amacıyla yapılan Tukey's Post Hoc testi bulguları ise şu şekildedir; 23,001 TL ile 33,000 TL arasında gelir sahip katılımcıların güvenilirlik fenomen özelliği algıları 17,001 TL ile 23,000 TL gelire sahip ve 53,001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılardan daha yüksek düzeyde iken diğer katılımcılar arasında bu bakımdan istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır.

Uzmanlık algısı bakımından 17,000 TL ve altı (2.714 ± 1.063), 17,001 TL ile 23,000 TL arası (2.637 ± 1.087), 23,001 TL ile 33,000 TL arası (3.302 ± 1.125), 33,001

TL ile 43,000 TL arası (2.939±1.152), 43,001 TL ile 53,000 TL arası (2.934±1.16), 53,001 TL ve üzeri (2.635±1.097) gelire sahip katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli fark veya farkların saptandığı görülmektedir (F(5, 377)=3.10, p<0.05). Farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti amacıyla yapılan Tukey's Post Hoc testi bulguları ise şu şekildedir; 23,001 TL ile 33,000 TL arasında gelir sahip katılımcıların uzmanlık fenomen özelliği algıları 17,001 TL ile 23,000 TL gelire sahip ve 53,001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılardan daha yüksek düzeyde iken diğer katılımcılar arasında bu bakımdan istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır.

Sosyal çekicilik algısı bakımından 17,000 TL ve altı (2.055±0.931), 17,001 TL ile 23,000 TL arası (2.047±0.967), 23,001 TL ile 33,000 TL arası (2.156±1.032), 33,001 TL ile 43,000 TL arası (2.293±1.235), 43,001 TL ile 53,000 TL arası (2.475±1.24), 53,001 TL ve üzeri (2.292±1.071) gelire sahip katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır (F(5, 377)=1.634, p>0.05).

Fiziksel çekicilik algısı bakımından 17,000 TL ve altı (2.645±1.22), 17,001 TL ile 23,000 TL arası (2.481±1.285), 23,001 TL ile 33,000 TL arası (2.990±1.269), 33,001 TL ile 43,000 TL arası (2.463±1.206), 43,001 TL ile 53,000 TL arası (2.344±1.192), 53,001 TL ve üzeri (2.424±1.08) gelire sahip katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır (F(5, 377)=1.929, p>0.05).

Saygınlık algısı bakımından 17,000 TL ve altı (2.655±1.152), 17,001 TL ile 23,000 TL arası (2.5±1.114), 23,001 TL ile 33,000 TL arası (3.255±1.072), 33,001 TL ile 43,000 TL arası (2.671±1.058), 43,001 TL ile 53,000 TL arası (2.832±1.108), 53,001 TL ve üzeri (2.517±0.953) gelire sahip katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli fark veya farkların saptandığı görülmektedir (F(5, 377)=3.885, p<0.05). Farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti amacıyla yapılan Tukey's Post Hoc testi bulguları ise şu şekildedir; 23,001 TL ile 33,000 TL arasında gelir sahip katılımcıların saygınlık fenomen özelliği algıları 17,001 TL ile 23,000 TL gelire sahip ve 53,001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılardan daha yüksek düzeyde iken diğer katılımcılar arasında bu bakımdan istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır.

Benzerlik algısı bakımından 17,000 TL ve altı (2.109 ± 0.924), 17,001 TL ile 23,000 TL arası (1.858 ± 0.887), 23,001 TL ile 33,000 TL arası (2.172 ± 1.012), 33,001 TL ile 43,000 TL arası (2.457 ± 1.105), 43,001 TL ile 53,000 TL arası (2.676 ± 1.086), 53,001 TL ve üzeri (2.497 ± 1.091) gelire sahip katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli fark veya farkların saptandığı görülmektedir ($F(5, 377) = 6.898, p < 0.05$). Farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti amacıyla yapılan Tukey's Post Hoc testi bulguları ise şu şekildedir; 51,000 TL ve üzeri, 43,001 TL ile 53,000 TL arası ve 33,001 TL ile 43,000 TL arası gelir sahip katılımcıların benzerlik fenomen özelliği algıları 17,001 TL ile 23,000 TL arası gelire sahip katılımcılardan daha yüksek düzeyde iken diğer katılımcılar arasında bu bakımdan istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır.

Marka imajı bakımından 17,000 TL ve altı ($2.664 + -1.11$), 17,001 TL ile 23,000 TL arası ($2.469 + -1.096$), 23,001 TL ile 33,000 TL arası ($3.057 + -1.156$), 33,001 TL ile 43,000 TL arası ($2.75 + -1.186$), 43,001 TL ile 53,000 TL arası ($2.754 + -1.194$), 53,001 TL ve üzeri ($2.469 + -1.157$) gelire sahip katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli fark veya farkların saptandığı görülmektedir ($F(5, 377) = 2.277, p < 0.05$). Farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti amacıyla yapılan Tukey's Post Hoc testi bulguları ise şu şekildedir; 23,001 TL ile 33,000 TL arasında gelire sahip katılımcıların marka imaj algıları 17,001 TL ile 23,000 TL arasında gelire sahip katılımcılardan daha yüksek düzeyde iken diğer katılımcılar arasında bu bakımdan istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır.

Satın alma niyeti bakımından 17,000 TL ve altı ($2.316 + -1.052$), 17,001 TL ile 23,000 TL arası ($2.117 + -0.959$), 23,001 TL ile 33,000 TL arası ($2.442 + -1.054$), 33,001 TL ile 43,000 TL arası ($2.498 + -1.085$), 43,001 TL ile 53,000 TL arası ($2.718 + -1.282$), 53,001 TL ve üzeri ($2.475 + -1.196$) gelire sahip katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli fark veya farkların saptandığı görülmektedir ($F(5, 377) = 2.628, p < 0.05$). Farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti amacıyla yapılan Tamhane's T2 Post Hoc testi bulguları ise şu şekildedir; 43,001 TL ile 53,000 TL arasında gelire sahip katılımcıların marka imaj algıları 17,001 TL ile 23,000 TL arasında gelire sahip katılımcılardan daha yüksek düzeyde iken diğer katılımcılar arasında bu bakımdan istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır.

Meslek grupları bakımından farkları sınav Anova Testi bulguları Tablo 26'daki gibidir.

Tablo 26. Meslek Grupları Bakımından Farkları Sınav Anova Testi Bulguları

Değişken	Meslek	N	\bar{X}	S.S	Levene	Anova	P.H
Güvenilirlik	1)Çalışmıyor	82	2.776	1.120	F(2, 380)=1.420 [0.243]	F(2, 380)=4.345* [0.014]	3>1
	2)Kamu	123	2.865	1.099			
	3)Özel Sektör	178	3.165	1.160			
Uzmanlık	1)Çalışmıyor	82	2.662	1.062	F(2, 380)=1.917 [0.148]	F(2, 380)=4.380* [0.013]	3>2
	2)Kamu	123	2.648	1.081			
	3)Özel Sektör	178	2.992	1.160			
Sosyal Çekicilik	1)Çalışmıyor	82	2.177	1.179	F(2, 380)=4.848* [0.008]	F(2, 380)=0.227 [0.797]	-
	2)Kamu	123	2.256	1.158			
	3)Özel Sektör	178	2.177	0.957			
Fiziksel Çekicilik	1)Çalışmıyor	82	2.463	1.234	F(2, 380)=2.733 [0.066]	F(2, 380)=5.161* [0.006]	3>2
	2)Kamu	123	2.289	1.086			
	3)Özel Sektör	178	2.736	1.275			
Saygınlık	1)Çalışmıyor	82	2.759	1.146	F(2, 380)=2.837 [0.060]	F(2, 380)=2.322 [0.099]	-
	2)Kamu	123	2.516	1.002			
	3)Özel Sektör	178	2.781	1.133			
Benzerlik	1)Çalışmıyor	82	2.235	1.109	F(2, 380)=0.436 [0.647]	F(2, 380)=2.254 [0.106]	-
	2)Kamu	123	2.404	1.026			
	3)Özel Sektör	178	2.146	1.016			
Marka İmajı	1)Çalışmıyor	82	2.576	1.105	F(2, 380)=6.043* [0.003]	F(2, 380)=6.571* [0.002]	3>2
	2)Kamu	123	2.384	1.033			
	3)Özel Sektör	178	2.860	1.214			
Satın Alma Niyeti	1)Çalışmıyor	82	2.315	1.154	F(2, 380)=0.048 [0.953]	F(2, 380)=0.385 [0.681]	-
	2)Kamu	123	2.369	1.097			
	3)Özel Sektör	178	2.439	1.105			

* (%5) anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı ifade eder, \bar{X} : Ortalama, S.S: Standart sapma, F: F-test istatistiği, t:T-Test istatistiği, (parantez içleri test serbestlik derecelerini içerir.) [köşeli parantez içleri test anlamlılık değerlerini içerir], T-Test istatistiği Levene heterojenlik testi doğrultusunda seçilmiştir.

Güvenilirlik algısı bakımından çalışmayan (2.776 ± 1.120), kamu sektörü çalışanı (2.865 ± 1.099), özel sektör çalışanı (3.165 ± 1.160) katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark veya farklar bulunmaktadır ($F(2, 380)=4.345, p<0.05$). Farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti amacıyla yapılan Tukey's Post Hoc testi bulguları ise şu şekildedir; özel sektör çalışanı katılımcıların fenomenlere yönelik güvenilirlik algı düzeyleri çalışmayan katılımcılardan daha yüksek düzeyde iken kamu sektörü çalışanları ile diğer meslek grupları arasında bu bakımdan istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır.

Uzmanlık algısı bakımından çalışmayan (2.662±1.062), kamu sektörü çalışanı (2.648±1.081), özel sektör çalışanı (2.992±1.160) katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark veya farklar bulunmaktadır (F(2, 380)=4.380, p<0.05). Farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti amacıyla yapılan Tukey's Post Hoc testi bulguları ise şu şekildedir; özel sektör çalışanı katılımcıların fenomenlere yönelik uzmanlık algı düzeyleri kamu sektöründe çalışan katılımcılardan daha yüksek düzeyde iken çalışmayan katılımcılar ile diğer meslek grupları arasında bu bakımdan istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır.

Sosyal çekicilik algısı bakımından çalışmayan (2.177±1.179), kamu sektörü çalışanı (2.256±1.158), özel sektör çalışanı (2.177±0.957) katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır (F (2, 380)=0.227, p>0.05).

Fiziksel çekicilik algısı bakımından çalışmayan (2.463±1.234), kamu sektörü çalışanı (2.289±1.086), özel sektör çalışanı (2.736±1.275) katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark veya farklar bulunmaktadır (F(2, 380)=5.161, p<0.05). Farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti amacıyla yapılan Tukey's Post Hoc testi bulguları ise şu şekildedir; özel sektör çalışanı katılımcıların fenomenlere yönelik fiziksel çekicilik algı düzeyleri kamu sektöründe çalışan katılımcılardan daha yüksek düzeyde iken çalışmayan katılımcılar ile diğer meslek grupları arasında bu bakımdan istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır.

Saygınlık algısı bakımından çalışmayan (2.759±1.146) , kamu sektörü çalışanı (2.516±1.002), özel sektör çalışanı (2.781±1.133) katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır (F(2, 380)=2.322, p>0.05).

Benzerlik algısı bakımından çalışmayan (2.235±1.109), kamu sektörü çalışanı (2.404±1.026), özel sektör çalışanı (2.146±1.016) katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır (F(2, 380)=2.254, p>0.05).

Marka imajı bakımından çalışmayan (2.576±1.105), kamu sektörü çalışanı (2.384±1.033), özel sektör çalışanı (2.86±1.214) katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark veya farklar bulunmaktadır (F(2,

380)=6.571, $p<0.05$). Farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti amacıyla yapılan Tamhane's T2 Post Hoc testi bulguları ise şu şekildedir; özel sektör çalışanı katılımcıların marka imajı algı düzeyleri kamu sektöründe çalışan katılımcılardan daha yüksek düzeyde iken çalışmayan katılımcılar ile diğer meslek grupları arasında bu bakımdan istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır.

Satın alma niyeti bakımından çalışmayan (2.315 ± 1.154), kamu sektörü çalışanı (2.369 ± 1.097), özel sektör çalışanı (2.439 ± 1.105) katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır ($F(2, 380)=0.385$, $p>0.05$).

Sosyal medyada geçirilen süre bakımından farkları sınavan Anova Testi bulguları Tablo 27'deki gibidir.

Tablo 27. Sosyal Medyada Geçirilen Süre Bakımından Farkları Sınavan Anova Testi Bulguları

Değişken	Süre	N	\bar{X}	S.S	Levene	Anova	P.H
Güvenilirlik	1)1-3 Saat	190	2.932	1.229	$F(2, 380)=4.659^*$ [0.010]	$F(2, 380)=0.435$ [0.648]	-
	2)4-6 Saat	130	3.049	1.093			
	3)7+ Saat	63	3.016	0.965			
Uzmanlık	1)1-3 Saat	190	2.655	1.140	$F(2, 380)=1.242$ [0.290]	$F(2, 380)=4.629^*$ [0.010]	3>1
	2)4-6 Saat	130	2.887	1.127			
	3)7+ Saat	63	3.123	1.003			
Sosyal Çekicilik	1)1-3 Saat	190	2.018	1.124	$F(2, 380)=3.579^*$ [0.029]	$F(2, 380)=7.630^*$ [0.001]	3>1
	2)4-6 Saat	130	2.281	1.036			
	3)7+ Saat	63	2.595	0.851			
Fiziksel Çekicilik	1)1-3 Saat	190	2.526	1.307	$F(2, 380)=14.248^*$ [0.000]	$F(2, 380)=0.061$ [0.941]	-
	2)4-6 Saat	130	2.562	1.250			
	3)7+ Saat	63	2.500	0.857			
Saygınlık	1)1-3 Saat	190	2.650	1.166	$F(2, 380)=7.154^*$ [0.001]	$F(2, 380)=0.522$ [0.594]	-
	2)4-6 Saat	130	2.692	1.092			
	3)7+ Saat	63	2.813	0.895			
Benzerlik	1)1-3 Saat	190	2.076	0.983	$F(2, 380)=0.389$ [0.678]	$F(2, 380)=12.425^*$ [0.000]	3>1
	2)4-6 Saat	130	2.227	1.057			
	3)7+ Saat	63	2.810	1.014			
Marka İmajı	1)1-3 Saat	190	2.468	1.142	$F(2, 380)=1.397$ [0.249]	$F(2, 380)=6.543^*$ [0.002]	3>1
	2)4-6 Saat	130	2.710	1.168			
	3)7+ Saat	63	3.052	1.044			
Satın Alma Niyeti	1)1-3 Saat	190	2.119	0.976	$F(2, 380)=5.132^*$ [0.006]	$F(2, 380)=14.114^*$ [0.000]	3>2>1
	2)4-6 Saat	130	2.546	1.190			
	3)7+ Saat	63	2.886	1.110			

* (%5) anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı ifade eder, \bar{X} : Ortalama, S.S: Standart sapma, F: F-test istatistiği, t: T-Test istatistiği, (parantez içleri test serbestlik derecelerini içerir.) [köşeli parantez içleri test anlamlılık değerlerini içerir], T-Test istatistiği Levene heterojenlik testi doğrultusunda seçilmiştir.

Güvenilirlik algısı bakımından günde sosyal medyada 1 ile 3 saat arasında (2.932±1.229), 4 ile 6 saat arasında (3.049±1.093), 7 saat ve üzeri (3.016±0.965) zaman geçiren katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır (F(2, 380)=0.435, p>0.05).

Uzmanlık algısı bakımından günde sosyal medyada 1 ile 3 saat arasında (2.655±1.140), 4 ile 6 saat arasında (2.887±1.127), 7 saat ve üzeri (3.123±1.003) zaman geçiren katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark veya farklar saptanmıştır (F(2, 380)=4.629, p<0.05). Farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti amacıyla yapılan Tukey's Post Hoc testi bulguları ise şu şekildedir; günde 7 saat ve üzeri süre sosyal medya kullanımına sahip katılımcıların fenomenlere yönelik uzmanlık algıları günde 1 ile 3 saat arasında sosyal medya kullanımına sahip katılımcılardan daha yüksek düzeyde iken günde 4 ile 6 saat arasında sosyal medya kullanımına sahip katılımcılar ile diğer katılımcılar arasında bu bakımdan istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır.

Sosyal çekicilik algısı bakımından günde sosyal medyada 1 ile 3 saat arasında (2.018±1.124), 4 ile 6 saat arasında (2.281±1.036), 7 saat ve üzeri (2.595±0.851) zaman geçiren katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark veya farklar saptanmıştır (F(2, 380)=7.630, p<0.05). Farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti amacıyla yapılan Tamhane's T2 Post Hoc testi bulguları ise şu şekildedir; günde 7 saat ve üzeri süre sosyal medya kullanımına sahip katılımcıların fenomenlere yönelik sosyal çekicilik algıları günde 1 ile 3 saat arasında sosyal medya kullanımına sahip katılımcılardan daha yüksek düzeyde iken günde 4 ile 6 saat arasında sosyal medya kullanımına sahip katılımcılar ile diğer katılımcılar arasında bu bakımdan istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır.

Fiziksel çekicilik algısı bakımından günde sosyal medyada 1 ile 3 saat arasında (2.526±1.307), 4 ile 6 saat arasında (2.562±1.25), 7 saat ve üzeri (2.5±0.857) zaman geçiren katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır (F (2, 380) =0.061, p>0.05).

Saygınlık algısı bakımından günde sosyal medyada 1 ile 3 saat arasında (2.65±1.166), 4 ile 6 saat arasında (2.692±1.092), 7 saat ve üzeri (2.813±0.895) zaman geçiren katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır (F (2, 380) =0.522, p>0.05).

Benzerlik algısı bakımından günde sosyal medyada 1 ile 3 saat arasında (2.076 ± 0.983), 4 ile 6 saat arasında (2.227 ± 1.057), 7 saat ve üzeri (2.81 ± 1.014) zaman geçiren katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark veya farklar saptanmıştır ($F(2, 380) = 12.425, p < 0.05$). Farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti amacıyla yapılan Tukey's Post Hoc testi bulguları ise şu şekildedir; günde 7 saat ve üzeri süre sosyal medya kullanımına sahip katılımcıların fenomenlere yönelik benzerlik algıları günde 1 ile 3 saat arasında sosyal medya kullanımına sahip katılımcılardan daha yüksek düzeyde iken günde 4 ile 6 saat arasında sosyal medya kullanımına sahip katılımcılar ile diğer katılımcılar arasında bu bakımdan istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır.

Marka imajı bakımından günde sosyal medyada 1 ile 3 saat arasında (2.468 ± 1.142), 4 ile 6 saat arasında (2.71 ± 1.168), 7 saat ve üzeri (3.052 ± 1.044) zaman geçiren katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark veya farklar saptanmıştır ($F(2, 380) = 6.543, p < 0.05$). Farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti amacıyla yapılan Tukey's Post Hoc testi bulguları ise şu şekildedir; günde 7 saat ve üzeri süre sosyal medya kullanımına sahip katılımcıların marka imaj algıları günde 1 ile 3 saat arasında sosyal medya kullanımına sahip katılımcılardan daha yüksek düzeyde iken günde 4 ile 6 saat arasında sosyal medya kullanımına sahip katılımcılar ile diğer katılımcılar arasında bu bakımdan istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır.

Satın alma niyeti bakımından günde sosyal medyada 1 ile 3 saat arasında (2.119 ± 0.976), 4 ile 6 saat arasında (2.546 ± 1.19), 7 saat ve üzeri (2.886 ± 1.11) zaman geçiren katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark veya farklar saptanmıştır ($F(2, 380) = 14.114, p < 0.05$). Farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti amacıyla yapılan Tamhane's T2 Post Hoc testi bulguları ise şu şekildedir; günde 7 saat ve üzeri süre sosyal medya kullanımına sahip katılımcıların çevrim içi satın alma niyetleri günde 4 ile 6 saat arasında sosyal medya kullanımı olan katılımcılarından, günde 4 ile 6 saat arasında sosyal medya kullanımı olan katılımcıların ise günde 1 ile 3 saat arasında sosyal medya kullanımı olan katılımcılardan yüksek düzeyde olduğu görülmüştür.

Tablo 28. Hipotezlere Ait İstatistiksel Sonuçlar

Hipotezler	İçerik	Sonuç
H ₁	Fenomenin özelliklerinin marka imajı üzerine etkisi vardır.	Kabul
H _{1,a}	Fenomen özelliklerinden güvenilirliğin marka imajına etkisi vardır.	Kabul
H _{1,b}	Fenomen özelliklerinden uzmanlığın marka imajına etkisi vardır.	Kabul
H _{1,c}	Fenomen özelliklerinden fiziksel çekiciliğin marka imajına etkisi vardır.	Kabul
H _{1,d}	Fenomen özelliklerinden sosyal çekiciliğin marka imajına etkisi vardır.	Kabul
H _{1,e}	Fenomen özelliklerinden saygınlığın marka imajına etkisi vardır.	Kabul
H _{1,f}	Fenomen özelliklerinden benzerliğin marka imajına etkisi vardır.	Kabul
H ₂	Fenomen özelliklerinin satın alma niyetine etkisi vardır.	Kabul
H _{2,a}	Fenomen özelliklerinden güvenilirliğin satın alma niyetine etkisi vardır.	Kabul
H _{2,b}	Fenomen özelliklerinden uzmanlığın satın alma niyetine etkisi vardır.	Kabul
H _{2,c}	Fenomen özelliklerinden fiziksel çekiciliğin satın alma niyetine etkisi vardır.	Kabul
H _{2,d}	Fenomen özelliklerinden sosyal çekiciliğin satın alma niyetine etkisi vardır.	Kabul
H _{2,e}	Fenomen özelliklerinden saygınlığın satın alma niyetine etkisi vardır.	Kabul
H _{2,f}	Fenomen özelliklerinden benzerliğin satın alma niyetine etkisi vardır.	Kabul
H ₃	Marka imajının satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H ₄	Fenomen özelliklerinin satın alma niyetine olan etkisinde marka imajının aracı etkisi vardır.	Kabul
H _{4,a}	Fenomen özelliklerinden güvenilirliğin satın alma niyetine etkisinde marka imajının etkisi aracı vardır.	Kabul
H _{4,b}	Fenomen özelliklerinden uzmanlığın satın alma niyetine etkisinde marka imajının etkisi aracı vardır.	Kabul
H _{4,c}	Fenomen özelliklerinden fiziksel çekiciliğin satın alma niyetine etkisinde marka imajının etkisi aracı vardır.	Kabul
H _{4,d}	Fenomen özelliklerinden sosyal çekiciliğin satın alma niyetine etkisinde marka imajının etkisi aracı vardır.	Kabul
H _{4,e}	Fenomen özelliklerinden saygınlığın satın alma niyetine etkisinde marka imajının etkisi aracı vardır.	Kabul
H _{4,f}	Fenomen özelliklerinden benzerliğin satın alma niyetine etkisinde marka imajının etkisi aracı vardır.	Kabul

Hipotez testlerinin sonuçlarına bakıldığında, TEARS modeli ile açıklanan özelliklerin marka imajı ve satın alma niyeti üzerine anlamlı ve pozitif etkileri

görülmüştür. Aynı zamanda marka imajının satın alma üzerindeki etkisi de pozitif ve anlamlı olmuştur. Hipotez ve alt hipotezlerin sonuç verileri kısaca şöyledir:

“H₁ Fenomen özelliklerinin marka imajı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır. “H_{1a}: Fenomen özelliklerinden güvenilirliğin marka imajına anlamlı ve pozitif etkisi vardır.” ifadesi anlamlı ($p<0,05$) ve pozitif (St. katsayı 0.783) bir etki görülmektedir. “H_{1b}: Fenomen özelliklerinden uzmanlığın marka imajına anlamlı ve pozitif etkisi vardır.” ifadesi anlamlı ($p<0,05$) ve pozitif (St. katsayı 0.856) etkisi vardır. Bir diğer alt hipotezde ise “H_{1c}: Fenomen özelliklerinden fiziksel çekiciliğin marka imajına anlamlı ve pozitif etkisi vardır.” ifadesi anlamlı ($p<0,05$) ve pozitif (St. katsayı 0.699) etkisi vardır. “H_{1d}: Fenomen özelliklerinden sosyal çekiciliğin marka imajına anlamlı ve pozitif etkisi vardır.” ifadesi anlamlı ($p<0,05$) ve pozitif (St. katsayı 0.470) etkisi vardır. “H_{1e}: Fenomen özelliklerinden saygınlığın marka imajına anlamlı ve pozitif etkisi vardır.” ifadesi anlamlı ($p<0,05$) ve pozitif (St. Katsayı 0.842) etkisi vardır. “H_{1f}: Fenomen özelliklerinden Benzerliğin marka imajına anlamlı ve pozitif etkisi vardır.” İfadesi anlamlı ($p<0,05$) ve pozitif (St. Katsayı 0.582) etkisi vardır.

“H₂: Fenomen özelliklerinin satın alma niyetine anlamlı ve pozitif etkisi vardır.” ve alt hipotezlerinde ise sonuçlar şöyledir:

“H_{2a}: Fenomen özelliklerinden güvenilirliğin satın alma niyetine anlamlı ve pozitif etkisi vardır.” ifadesi anlamlı ($p<0,05$) ve pozitif (St. Katsayı 0.608) sonucu ortaya çıkmıştır. “H_{2b}: Fenomen özelliklerinden uzmanlığın satın alma niyetine anlamlı ve pozitif etkisi vardır.” ifadesinde ise anlamlı ($p<0,05$) ve pozitif (St. katsayı 0.723) etkisi ortaya çıkmıştır. “H_{2c}: Fenomen özelliklerinden fiziksel çekiciliğin satın alma niyetine anlamlı ve pozitif etkisi vardır.” hipotezinde ise anlamlı ($p<0,05$) ve pozitif (St. katsayı 0.522) etkisi ortaya çıkmıştır. “H_{2d}: Fenomen özelliklerinden Sosyal Çekiciliğin satın alma niyetine anlamlı ve pozitif etkisi vardır.” İfadesinde ise anlamlı ($p<0,05$) ve pozitif (St. katsayı 0.652) etki ortaya çıkmıştır. “H_{2e}: Fenomen özelliklerinden saygınlığın satın alma niyetine anlamlı ve pozitif etkisi vardır.” ifadesinde ise anlamlı ($p<0,05$) ve pozitif (St. Katsayı 0.657) etki görülmüştür. “H_{2f}: Fenomen özelliklerinden Benzerliğin satın alma niyetine anlamlı ve pozitif etkisi vardır.” ifadesinde ise anlamlı ($p<0,05$) ve pozitif (St. Katsayı 0.771) etki görülmüştür.

“H₃: Marka imajının satın alma üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.” Hipotezi ise anlamlı ($p<0,05$) ve pozitif (Std. Katsayı 0.780) sonucu ortaya çıkmıştır.

“H4: Fenomen özelliklerinin satın alma niyetine olan etkisinde marka imajının aracı etkisi vardır.” ve alt hipotez sonuçları şöyledir: “H4a: Fenomen özelliklerinden güvenilirliğin satın alma niyetine etkisinde marka imajının etkisi aracı vardır.” sonucu ise standartlaştırılmış dolaylı etki 0.610 olup, aracılık etkisi kanıtlanmıştır. “H4b: Fenomen özelliklerinden uzmanlığın satın alma niyetine etkisinde marka imajının etkisi aracı vardır.” sonucunda ise standartlaştırılmış dolaylı etki 0.510 olup, aracılık etkisi kanıtlanmıştır. “H4c: Fenomen özelliklerinden fiziksel çekiciliğin satın alma niyetine etkisinde marka imajının etkisi aracı vardır.” sonucunda ise standartlaştırılmış dolaylı etki 0.565 olup, aracılık etkisi kanıtlanmıştır. “H4d: Fenomen özelliklerinden sosyal çekiciliğin satın alma niyetine etkisinde marka imajının etkisi aracı vardır.” Sonucunda ise standartlaştırılmış dolaylı etki 0.285 olup, aracılık etkisi kanıtlanmıştır. “H4e: Fenomen özelliklerinden saygınlığın satın alma niyetine etkisinde marka imajının etkisi aracı vardır.” Sonucunda ise standartlaştırılmış dolaylı etki 0.650 olup, aracılık etkisi kanıtlanmıştır. “H4f: Fenomen özelliklerinden benzerliğin satın alma niyetine etkisinde marka imajının etkisi aracı vardır.” hipotez sonucunda ise standartlaştırılmış dolaylı etki 0.290 olup aracılık etkisi ortaya çıkmıştır.

TEARS Modeli özelliklerinden Güvenilirlik hem marka imajına hem de satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve dolaylı anlam etkilere sahiptir. Uzmanlık özelliğine bakıldığında hem marka imajı hem de satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve dolaylı olarak anlamlı etkilere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fiziksel ve sosyal çekicilik ve benzerlik özelliklerinde de aynı sonuçlara ulaşılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde marka imajının satın alma niyeti üzerinde çok güçlü ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

İnternet ve sosyal medya kullanımının hızla yaygınlaşması tüketicilerin karar ve satın alma niyetlerinde etkili olabilmektedir. İşletmeler ürün veya marka pazarlaması yaparken sosyal medyadan yoğun olarak destek almaktadır. Pazarlamada, “fenomen” olarak adlandırılan kişiler etkin rol oynayabilmektedirler. Fenomenler sosyal medyayı aktif olarak kullanan ve geniş kitlelere ulaşabilen kişilerdir.

Bu tez çalışmasında fenomen olarak adlandırılan kişilerin TEARS modeli tarafından açıklanan kişisel özelliklerinin marka imajı, marka imajı algılarına ve satın alma niyetine etkisini araştırmayı hedeflemiştir. Fenomen özellikleri açıklanırken TEARS modeli tarafından literatürde bahsedilen güvenilirlik, uzmanlık, çekicilik, saygınlık ve benzerlik alt hipotezler olarak eklenmiş ve değerlendirilmiştir. Literatüre paralel sonuçlar elde edilmiştir.

Marka imajı ve fenomenler üzerine yapılan bir araştırmada Zaharani, Kusumawati ve Aprilianty (2021), fenomenlerin tanıtımlarının marka imajını ve satın alma niyetini artırma ve geliştirmeye yönelik unsurları bulmuşlardır. Güvenilirlik unsurunun araştırma içerisinde büyük bir etkiye sahip olduğu vurgulanırken, çekicilik ve uzmanlığın marka imajı ve satın alma üzerinde küçük bir etkisi ortaya çıkmıştır.

YouTube platformu üzerine Uğurhan ve Yaşar (2021) tarafından yapılan araştırmada ise, fenomen özelliklerinin ve onlar tarafından yapılan tanıtımların ön plana çıktığı ve satın alma niyeti üzerine olumlu etkisi olduğu vurgulanmıştır. Özellikle uzmanlık ve güvenilirlik unsurları hem marka hem de fenomen kişinin yaptığı tanıtımlarda takipçilerin olumlu tutum oluşturabildiği ve farkındalığı artırabildiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Yukarıdaki sonuçlar ile bu tez çalışmasındaki bulgularda, fenomenlerin güvenilirlik özelliği artmasının hem marka imajını hem de satın alma niyetini artırdığı görülmektedir. Güvenilirlik özelliğinin marka imajına etkisinin anlamlı olması takipçilerin fenomen tarafından tanıtılan markalara daha fazla ilgi göstermeleri ve sadık müşteri kitlesi oluşturması olarak açıklanabilmektedir. Aynı zamanda takipçileri tarafından güvenilir olarak algılanan fenomenler marka üzerinde pozitif algı yaratmada ve marka hakkında gelebilecek olumsuz tepki ve düşünceleri azaltmada yardımcı olabilmektedir.

Uzmanlık kavramının marka imajı üzerindeki olumlu etkileri incelendiğinde, fenomenin belirli bir konu veya sektörde bilgi ve deneyime sahip olması, takipçileri üzerinde marka imajını artırdığı sonucuna varılmıştır. Fenomenin uzman özelliği ile tanıtımı yapılan markanın uyumu, doğru kitleye ulaşmasında ve pozitif bir marka algısı yaratmada yardımcı olabilmektedir. Daha detaylı, bilgilendirici ve eğitici yapılan tanıtımlar ise marka imajının üzerinde güçlendirici etkiye sahip olabilmektedir.

Yavuz ve Sağlam (2023) yaptıkları araştırmada, fenomen özelliklerinden çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlığın tekrar satın alma ve ağızdan ağıza iletişim üzerine etkilerini incelemişlerdir. Çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık arasında pozitif bir ilişki ortaya çıkmıştır. Tekrar satın alma üzerinde güvenilirlik ve uzmanlığın etkisinin az olduğu tespit edilen araştırmada, çekicilik özelliğinin yüksek olduğu belirtilmiştir. Özetle, bir takipçi, fenomen tarafından önerilen bir ürünü veya markayı satın alıp deneyimledikten sonra, fenomeni çekici bulmaları tekrar satın alma niyetine olumlu yönde etki etmektedir.

Fiziksel olarak çekici olan fenomenler, takipçileri üzerinde olumlu bir ilk izlenim bırakabilmektedirler. Çekici bir fenomenin tanıttığı ürün takipçilere daha cazip gelebilmektedir. Böylelikle tutarlı bir marka imajının takipçiler üzerinde oluşmasına yardımcı olabilmektedir. Sosyal çekicilik ise fenomen ve takipçisi arasında güçlü bir bağ ve topluluk oluşturmada yardımcı bir özellik olabilmektedir. Takipçiler, fenomenlerin verdiği tavsiyeler ile marka imajına daha fazla güven duyabilir ve imajın güçlenmesine de yardımcı olabilmektedir.

Tez çalışmasındaki ankete katılan erkek katılımcıların, takip ettikleri fenomene karşı güven algılarının, kadınlara kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. 18 ile 28 yaş arasındaki katılımcıların fenomenlerde güvenilirlik ve uzmanlık özelliklerine daha çok önem verdiği, elde edilen bir başka sonuçtur. Medeni durum açısından, bekar katılımcıların güvenilirlik ve uzmanlık algıları evli katılımcılara kıyasla daha yüksektir. Fenomen özelliklerinden uzmanlık algısının, sosyal medyada geçirilen süre ile birlikte artması öne çıkan bir başka sonuç olmuştur.

İncelenen çalışmalar ve bu tez çalışması sosyal medya fenomenlerinin güvenilirlik ve uzmanlık özelliklerinin olumlu sonuçlara ulaştığını göstermektedir. “H₁ Fenomen özelliklerinin marka imajı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.” hipotez ve alt hipotezleri kabul görmüştür.

Sosyal medya fenomenlerinin yaptığı pazarlama etkinlikleri ve bunlara karşı tüketicilerin tutumu incelendiğinde güven, samimiyet ve benzerlik kavramları etkileyici olmuştur. Zhafira ve diğerleri (2022) de yaptıkları araştırma sonucunda, fenomen çekiciliğın markaya yönelik olan tutumda cezbedici bir unsur olduğu ve markaya olan ilgiyi arttırdığını vurgulamışlardır. Sosyal medya fenomeni tarafından yapılan tanıtımlar sonucunda markaların sayfaları da takipçiler tarafından takip edilmektedir tespitini yapmışlardır.

Fenomen ile takipçilerinin benzerlik özellikleri üzerine yapılan bir başka araştırmada (Gelibolu, 2024), tüketicilerin kendi benlikleri ve takip ettikleri sosyal medya fenomenlerinin imajı arasındaki uyuma ve bu durumun satın alma niyeti üzerine etkisine bakılmıştır. Takipçiler ve fenomenler arasındaki benlik uyumunun satın alma niyeti üzerine etkisi olduğu bulunmuştur. Fakat sadece benlik uyumu değil aynı zamanda algılanan güvenilirlik unsuru da bağ kurma ve satın alma niyetinde önemli bir faktör olarak ortaya çıkmıştır.

Fenomenler ile yapılan pazarlama ve marka işbirliklerinde, tanıtımlardan ziyade güvenilirlik, çekicilik, ürün eşleşmesi ve anlam aktarımı da önemli olabilmektedir. Bireylerin marka algısı ve satın alma davranışı, fenomenenin tanıtım yapma şekline ve güvenilir olması ile ilişkilendirilmiştir. Oğuz ve Güzel (2023) elde ettikleri bulgularda benlik sunumu takipçilerin satın alma ve marka değer algısı üzerinde olumlu etki yaratsada, fenomenin yetkinlik özelliğinin etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Avcı ve Yıldız (2019) ise, Instagram fenomenlerindeki çekicilik unsurunun satın alma ve marka ile ilgili olumlu düşünceleri desteklediğini tespit etmişlerdir. Markaya karşı olumlu bir ilgi gelişebileceği gibi, güvenilirlik unsurunun da olumlu etkisinden bahsedilmektedir.

Tüketicilerin markalara güven duygusunu fenomen pazarlaması ile birlikte etkilemek için yapılan bir araştırmada (Lou ve Yuan, 2019) da benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Fenomenlerin paylaştıkları içeriklerin güvenilir olması satın alma niyetini etkilemektedir. Ayrıca takipçiler ve fenomenler arasındaki çekicilik ve algılanan benzerliğin de yapılan marka tanıtımlarını olumlu yönde etkilediği vurgulanmıştır. Marka bilinirliği ve satın alma konusunda ikna edicilik, fenomen tarafından sağlanmaktadır.

Bu tez çalışmasında, çekicilik unsuru yukarıda bahsedilen araştırmalar gibi tek özellik olarak değerlendirilmemiştir. Çekicilik fiziksel ve sosyal olarak ikiye ayrılmıştır. Takipçilerin fenomenlerin fiziksel ve sosyal çekicilik algılarının artması satın alma niyetine artırmaktadır. Algılanan ilk izlenimin pozitif olması ve çekici olan fenomenlerin daha fazla etkileşim sağlaması satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkileyebilmektedir. Fenomen gibi güzel görünmek ve onun kullandığı ürünlere, yaşam tarzına özenmek, satın alma niyeti açısından olumlu etki sağlayabilmektedir. Fiziksel olarak çekici olan fenomenlerin marka tanıtımı yapması, marka veya ürünü daha arzu edilir ve cazip hale gelmesine katkıda bulunabilmektedir. Aynı zamanda tanıtımı yapılan ürün veya marka içeriklerinin daha fazla kişiye ulaşmasını, ürünün kalitesi ve değerinin yüksek olarak algılanmasına yardımcı olabilmektedir.

Fiziksel ve sosyal çekicilik üzerine Kore’de yapılan bir araştırmada (Masuda vd., 2021) ise çekicilik unsurunun ikna ve satın alma üzerine önemli bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. YouTube platformu üzerinde yapılan bu araştırmada ayrıca çekiciliğin uzmanlık ve güvenilirlikten daha üstün ve güçlü bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte fenomenlerin kişisel niteliklerine, karakterlerine ve etkileyicilerine pazarlama stratejisi açısından önem verilmesi vurgulanmıştır.

Benzerlik özelliği fenomen takipçileri arasında ürünlere veya markalara olan ilgiyi artırabilmektedir. Takipçileri ile benzer ürün veya marka kullanan fenomenler, onlara ürünü kendi yaşamlarına nasıl ekleyebileceklerini gösterebilir ve böylelikle etkili tavsiyeler verebilir. Tez çalışmasındaki demografik özelliklere dair bulgular incelendiğinde kadın katılımcıların takip ettikleri fenomenlerin benzerlik algılarının daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ankete katılan 18 ile 28 yaş arasındaki katılımcıların fiziksel, sosyal çekicilik ve benzerlik özellik algıları daha yüksektir.

Meslek grupları incelendiğinde, özel sektörde çalışan katılımcıların, çalışmayan ve kamu sektöründe çalışan kişilere kıyasla, fiziksel ve sosyal çekicilik ile benzerlik algılarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yedi saat ve üzeri sosyal medyada süre geçiren katılımcıların yukarıda bahsedilen özellik algılarının yüksek çıkmıştır. Sonuç olarak, H₂: “Fenomen özelliklerinin satın alma niyetine etkisi vardır.” Hipotezinin tüm alt hipotezleri kabul edilmiştir.

Marka imajı ve fenomenlerin etkileri üzerine yapılan araştırmalar içinde olumlu ve pozitif etki olduğu gözlemlenmiştir. Tüketici tercihlerinin fenomenler

tarafından etkilendiği ve satın alma niyetini etkileyen unsurlar Nurhandayani, Syarief ve Mukhamad (2019) tarafından yapılan kozmetik sektörü ile ilgili araştırmada ortaya koyulmuştur. Takipçi veya tüketiciler kendilerine güven veren fenomenlerden gelen güncel mesajları dinlemektedirler ve etkileyici bulmaktadırlar. Marka imajı ile satın alma isteği arasında pozitif ilişkiyi tespit etmişlerdir.

Sosyal medya pazarlamasının marka imajını, güvenini ve satın almayı nasıl etkilediği Salhab ve diğerleri (2023) tarafından yapılan araştırma ile incelenmiştir. Bulgular incelendiğinde, satın alma niyetini teşvik etmede fenomen pazarlamasının önemli bir rol oynadığı; aynı zamanda marka etkileşimi ve güveninin de artmasını sağladığı vurgulanmıştır. Bir markanın imajı, değeri ve kalitesi tüketicilerin algıları ile şekillenebilmektedir. Sosyal statü ile ilişkilendirilebilen markalar, tüketiciler arasında arzu edilebilmekte ve sadakat yaratabilmektedir. Böylelikle tüketiciler arasında markanın tavsiye edilmesi, satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Tez çalışmasında da benzer bulgulara ulaşılmıştır ve marka imajının artması ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Demografik bulgular incelendiğinde, 18 ile 28 yaş arasındaki kişilerde marka imajı algısının yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Gelir düzeyinde ise 23.001 ile 33.000 TL arası aylık geliri olan ailelerde marka imajı algısı daha yüksektir. Katılımcılar arasında özel sektörde çalışan kişilerin, çalışmayan ve kamu sektöründe çalışanlara kıyasla, marka imajı algılarının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Günde 1 ile 3 saatini sosyal medyada geçiren katılımcıların marka imajı algısının yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, tez çalışmasında yer alan H₃: Marka imajının satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.” hipotezi ve tüm alt hipotezleri kabul edilmiştir.

Güven ve Köken (2022) tarafından yapılan sosyal medya pazarlaması araştırmasında elde edilen bulgulara bakıldığında fenomenlerin güvenirliliği marka değeri ve satın alma üzerine etkisi olduğunu göstermiştir. Aynı şekilde çekicilik unsuru da aynı sonuçları ortaya koymuştur. Fakat yetkinlik unsuru marka değeri ve satın alma üzerine aynı etkiyi göstermemiştir.

Sosyal medya fenomenlerinin yaptıkları reklamların güvenilirlik yönü Balaban (2022) tarafından araştırılmış olup etkileri şöyledir: İlk olarak Instagram platformunda fenomenlerin markaya özel reklamların hatırlama ve ikna edici oranı olduğu bulunmuştur. İkinci olarak fenomenlerin tanıtımını yaptıkları marka hakkında Hashtag

açmaları, böylelikle görsel olarak ortaya çıkmalarından dolayı tanınma ve hatırlanma olasılığı daha yüksek olduğu araştırmacılar tarafından belirtilmiştir. Aynı zamanda fenomenlerin yaptığı sosyal medya reklamları bilişsel ve duygusal açıdan televizyon reklamları ile aynı etkiye sahip olmaktadır. Bu durumlarda markaya karşı satın alma niyetinin de arttığı ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada kullanılan TEARS modeli ile açıklanan fenomen özelliklerinin marka aracılığıyla satın alma niyeti üzerinde etki göstermektedir. Fenomenin güvenilir, uzman olması, takipçilerinin tanıtımını yaptığı markayı veya ürünü tanımasalar bile ikna edici olabilmektedir. Aynı zamanda, uzmanlık marka hakkındaki bilgi ve yetkinliği ve böylelikle satın alma niyetini artırabilmektedir. Bir fenomenin sosyal ve fiziksel olarak çekici olması, marka veya ürün hakkında olumlu bir imaj oluşturabilmekte, markanın prestijini ve toplum içindeki algısının güçlenmesinde yardımcı olabilmektedir. Fenomen ile takipçinin benzerliği, markanın hedef kitle ile daha kolay ve güçlü bağ kurmasına yardımcı olabilmektedir. H₄: “Fenomen özelliklerinin satın alma niyetine olan etkisinde marka imajının aracı etkisi vardır.” hipotezi, tez çalışmasında kabul edilmiştir. Aracılık etkisi bu tez çalışmasında araştırılan bir başka unsur olmuştur ve uygulanan testlerin sonuçlarında TEARS modeli özelliklerinin ve satın alma niyetini etkilenmesinde marka imajının aracılık etkisi olduğu kanıtlanmıştır.

TEARS modeli özelliklerinden olan saygınlık, yukarıda bahsedilen araştırmacılar tarafından incelenmemiştir. Bu tez çalışmasının sonucuna göre katılımcıların saygınlık algılarının artması, hem satın alma niyetine hem de marka imajına olan etkisini artırmıştır. Demografik sonuçlarda 18 ile 28 yaş aralığının fenomen özelliklerinden saygınlık algısı yüksektir sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda bekar olan katılımcıların ve özel sektörde çalışan katılımcılarda da sonuçlar benzerdir.

İşletmeler açısından bakıldığında, sosyal medya fenomenlerinin tanıttıkları ürün veya marka hakkında güvenilir ve uzman olmalarının önemi ortaya çıkmaktadır. Bu sonuca yalnızca bu tez çalışmasında değil, diğer yapılan araştırmalarda da varılmıştır. İşbirliği yapılan fenomenlerin, sadece yüksek takipçilere sahip olmasından ziyade, sosyal olarak iletişiminin güçlü olması ve sempatik olmaları tercih sebepleri arasında yer alabilir. Fiziksel olarak çekici olmaları ve tanıtımını yaptıkları marka ile

uyumlu bir yaşam tarzına sahip olmaları önemli olabilmektedir. Özellikle yaş bakımından, fenomenlerin kendilerine yaşıtlı olan takipçilerine tanıtım yapmaları ve onları etkilemeye çalışmaları işletmelere bir tavsiye olarak verilebilir. Böylelikle yapılan paylaşımlar daha inandırıcı ve etkili olabilmektedir. Kısıtlarda bahsedilen, tezin anket çalışması sürecinde, bazı fenomenlere karşı tutuklama ve soruşturma kararlarının olması, ankete katılan kişiler üzerinde herhangi olumsuz bir etki yaratmadığı gözlemlenmiştir.

Elde edilen sonuçlar, sosyal medya yöneticilerine bazı önemli stratejik tavsiyelerde bulunmak için güçlü bir temel sunmaktadır. Fenomenlerin marka ile uyumlu ve markanın hedef kitlesine hitap eden özelliklere sahip olması büyük önem taşımaktadır. Fenomenin güvenilirlik, saygınlık, uzmanlık, benzerlik ve çekicilik gibi özelliklere sahip olması, hem marka imajını güçlendirecek hem de satın alma niyetini artıracaktır. Marka imajını olumlu yönde etkileyebilecek fenomenlerle çalışmak, kampanyaların başarısını artıracaktır. Fenomenlerin markayı nasıl temsil ettiğini dikkatlice yönetmek ve onların aracılığıyla oluşturulan içeriklerin, markanın değerlerini ve imajını ne yönde desteklediğinden emin olmak gerekmektedir. Güvenilirlik ve uzmanlık gibi özellikler zamanla inşa edildiğinden, fenomenlerle uzun vadeli iş birlikleri kurmak, markaya olan güveni artırabilir ve sadık bir müşteri tabanı oluşturabilir.

Çalışmanın çıkış noktasında fenomen özelliklerinin TEARS modeli ile etkilerini ölçmesi hedeflenmiştir. TEARS modeli özelliklerinden saygınlık unsurun yapılan birçok makale taramasında eksik olduğu veya araştırılmadığı fark edilmiştir. Gelecek çalışmalarda bu yönde bir çalışma konusu oluşturulabilir. Bu araştırma sadece kadınlar veya erkekler üzerinde uygulanabilir veya bir karşılaştırma yapılabilir. Sosyal medya fenomenleri içerisinde sadece kadın fenomenlerin ya da erkek fenomenlerin takipçileri üzerindeki etkileri incelenebilir. Bir başka araştırma konusu olarak; sosyal medyayı daha aktif kullanan kuşaklar arasında karşılaştırmalı bir çalışma oluşturulabilir. Bu tez çalışmasının konusunda spesifik bir sosyal medya platformuna değinilmemiştir. Gelecek çalışmalarda belirli bir platform üzerinden de araştırmalar yapılabilir ve hangi platformun veya platformların etkili oldukları incelenebilir. Son olarak farklı ürün veya marka kategorileri bazında yapılan fenomen işbirliklerinin takipçileri üzerindeki etkileri de incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press, 1991.
- Aaker, David A., ve Alexander L. Biel. Converting image into equity. *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands* içinde, yazar David A. Aaker ve Alexander L. Biel, 67 -81. Psychology Press, 1993.
- Ajzen, Icek. From intentions to actions: A theory of planned behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1985: 11-35.
- Akar, Erkan. *Sosyal Medya Pazarlaması*. Ankara: Efil Yayınevi, 2010.
- Akdeniz, Peruze Cansu, ve Kumru Uyar. Tüketicilerin Satın alma niyetlerinde Sosyal Medya Fenomenleri ile kurulan Parasosyal Etkileşimin Rolü. *Erciyes Akademi*, 2021: 1669 - 1688.
- Akel, Gökhan. Tüketici Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler. *Tüketicilerin İnternet'ten Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Çalışma: Adnan Menderes Üniversitesi Örneği*. Pamukkale: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kasım 2015.
- Aksoy, Ramazan. *İnternet ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2009.
- Aktaş, Hasret. İnternet Reklam türlerinde uygulayıcılardan Kaynaklanan sorunlar ve bir sınıflandırma önerisi. *Selçuk İletişim*, 19 Kasım 2013: 147-166.
- Aktaş, Hasret, ve Selçuk Ulutaş. Tekno Nevrotik Kaçış: Web 2.0. *Journal of Communication Studies İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2010: 126 -147.
- Altındal, Muhammet. Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. *Akademik Bilişim Konferansı*. Antalya: Akademik Bilişim, 2013. 1087.
- Ardıhan Altun, Cansu . Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Medyanın Özellikleri. *Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Marka Sadakati ve Satın alma niyetine etkisinde Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanımı sıklığını Rolü*. İstanbul : T. C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2022.
- Atıcı, Bünyamin, ve Serkan Yıldırım. Web 2.0 Uygulamalarını E-Öğrenmeye Etkisi. *Akademik Bilişim 10 XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*. Muğla : Muğla Üniversitesi, 2010. 287- 289.
- Avcı, İbrahim, ve Emel Yıldız. Fenomenlerin Güvenilirliği, Çekicilik ve Uzmanlık Özelliklerinin Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti ve Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği. *KOSBED*, 28 Aralık 2019: 85 - 107.

- Aydıntan, Belgin, Zülfi Umut Özkara, ve Aynur Taş. Dijital Çağda Influencer Pazarlama. *Disiplinerarası Bakış Açısıyal Salgın ve Dijitalleşme* içinde, yazar Hatice Bahçe. Kayseri: Gazi Kitapevi, 2022.
- Babür Tosun, Nurhan. *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2010.
- Balaban, Delia C. The role of trustworthiness in social media influencer advertising: Investigating users' appreciation of advertising transparency and its effects. *DE GRUYTER Mouton*, 2022: 395-421.
- Balıkçioğlu, Betül. Benlik-İmajı uyumunun Retoriği: Bana ne Tükettiğini söyle sana kim olduğunu söylüyeyim. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 2016: 537 - 553.
- Barut, Koray. Tüketici Satın alma Niyeti. *Otomobil satın alımında Marka savunuculuğunun Ülke Menşei ve Satın alma niyetine etkisi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, 2023.
- Barutçu, Süleyman, ve Melda Tomuş. Sürdürülebilir Sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, 1 Mayıs 2013: 6-10.
- Bastos, Wilson, ve Sidney J. Levy. A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 2012: 347 - 68.
- Baycur Keçeci, Gözde, ve Hüseyin Sami Karaca. Reklamlardaki Ünlülerden Sosyal Medyadaki Fenomenlere: Influencer Pazarlamasına Bütüncül Bir Bakış. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 31 Ocak 2022: 271 - 320.
- Bayuk, Nedim, ve Mustafa Aslan. Influencer Marketing: Hatırlı Pazarlama. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi* 6, 2018: 173- 178.
- Blog. *Bilgi Ticarileştirme Merkezi*. 17 Aralık 2019. <https://btm.istanbul/blog/fotograf-uygulamasindan-sosyal-medya-devine-Instagram>.
- Bulunmaz, Barış. Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi Dergisi*, 2016: 348 - 365.
- Canöz, Kadir, Özge Gülmez, ve Gizem Eroğlu. Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 1 Nisan 2020: 73 -91.
- Chan, Tak-Jie, Deenesha Selvakumaran, Izian Idris, ve Nor Azura Adzharuddin. The Influence of celebrity endorser characteristics on brand image: A case study of Vivo. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 2021: 19-34.
- Cornwell, T. Bettina. Sponsorship-Linked Marketing Development. *Sport Marketing Quarterly*, January 1995: 13-15.

- Çakıroğlu, Kamer Iğın, Özgür Çengel, ve Serdar Pirtini . Pazarlama yönetimi açısından yaşam tarzı araştırmalarının sistematik incelemesi üzerine bir içerik analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler*, 25 Haziran 2021: 260-286.
- Çalışkan , Mustafa, ve Yunus Mencik. Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Dergisi*, Temmuz - Ağustos 2015: 254 - 274.
- Daries-Ramon, Natalia, Eduard Cristobal-Fransi, ve Estela Mariné-Roig. Deployment of Restaurants Websites' Marketing Features. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 18 January 2019: 251-255.
- Datastats. *Sosyal Medya Tarihi*. 27 ağustos 2021. <https://www.drdatastats.com/sosyal-medya-tarihi/>.
- Davis, Fred D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, Eylül 1989: 319 - 339.
- Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi, ve Paul R. Warshaw. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, August 1989: 982 - 1003.
- Demirağ, Fatma. Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Almaya Etkisi. *İzmir İktisad Dergisi*, 29 Haziran 2020: 241 - 253.
- Demirci Orel, Fatma, ve Abdil Arık. Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın alma Niyetine etkisinin Teknoloji Kabul modeli aracılığıyla incelenmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Aralık 2020: 205-232.
- Deniz, Arzu, ve Aysel Erciş. Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 2008: 301 - 330.
- Derya, Şentürk Mustafa. *Dijital Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi üzerine bir Araştırma*. İstanbul : T.C. Bahçeşehir Üniversitesi, Şubat 2021.
- Dictionary.com. *İnfluencer*. 30 Kasım 2023. <https://www.dictionary.com/browse/influencer>.
- Doyle, Peter. *Değer Temelli Pazarlama*. MediaCat Yayınları, 2003.
- Ellis-Chadwick, Fiona, ve Neil F. Doherty. Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research* , 5 February 2011: 843-844.
- Erdoğan, Hamit. *İlk Sosyal Ağ: Open Diary*. 21 Haziran 2019. <https://medium.com/@hamitterdogan/i%CC%87lk-sosyal-a%C4%9F-open-diary-711d8b1605b8>.

- Erdoğan, Hamit, ve Burcu Mucan Özcan. Influencer Pazarlaması Kullanımın Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Influencerları üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2020: 3813 - 3827.
- Evli, Ayça. *Sosyal Medyanın Tarihi: Her Şey Nasıl Başladı*. 18 Ocak 2021. <https://teknoloji.org/sosyal-medyanin-tarihi-her-sey-nasil-basladi/>.
- Eyel, Cafer Şafak, ve Beliz Şen. Influencer Stratejileri. *Influencer Pazarlama ve Tüketicilerin Influencer'lara yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi*, 31 Ağustos 2020: 7-29.
- Facebook. *Meta*. 2023. <https://about.fb.com/company--info/>.
- Facebook.com. *Araçları bulun Facebook Live*. 2023. https://www.facebook.com/formedia/tools/facebook-live?locale=tr_TR.
- Flavián, Carlos , ve Miguel Guinalú . Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management and Data Systems*, 1 June 2006: 601-620.
- Freberg, Karen, Kristin Graham, Karen McGaughey, ve Laura A Freberg. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 2011: 90 -92.
- Freeman, Karen S., ve Cathy C. Chen. Wither the Impact of Celebrity Endorsement. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, December 2015: 213 - 237.
- Gardner, Burleigh B., ve Sidney J. Levy. The Product and the Brand. *Harvard business Review*, March - April 1955: 33 - 39.
- Gedik, Yasemin. Sosyal Medyada Yükselen Bir Trend: Influencer Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2020: 362 - 385.
- Gedik, Yasemin. E-Posta Pazarlama: Teorik Bir Bakış. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 23 Ağustos 2020: 479.
- Gelibolu, Müzeyyen. Tüketici- Fenomen Benlik İmajı Uyumunun Satın Alma Niyetine Etkisi: Para-Sosyal Etkileşim ve Güvenilirliğin Sıralı Aracılık Rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 Şubat 2024: 367-392.
- Genç, Rabia. *Sosyal Medya Bağımlılığı Çevrimiçi Satın alma niyetinde olan etkisinde, çevrimiçi reklama karşı tutumu aracılık etkisi*. Rize: T.C. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü , 8 Şubat 2023.
- Genç, Rabia, ve Gülçin Bilgin Turna. Sosyal medya bağımlılığının çevrimiçi satın alma niyetine olan etkisinde, çevrimiçi reklama karşı tutumun aracılık etkisi. *BMİJ*, 16 Haziran 2023: 513.

- Geray, Haluk. *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınları, 2003.
- Gök, Benan. Kişisel İtibar ölçeği'nin Türkçe Tercümesinin Geçerlik ve Güvenilirlik analizi. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*, 2022: 81 - 92.
- Gök, Sezin. *Sosyal Medya Nedir? Ne işe Yarar?* 2 Aralık 2019. <https://www.iienstitu.com/blog/sosyal-medya-nedir>.
- Gumpinger, Andrea, ve Christina Gisela Jaeger. TEARS model. *The Role of Citizen Influencers on Instagram*. Copenhagen: Copenhagen Business School, 15 May 2017.
- Gürbüz , Sait. *Sosyal Bilimlerde Aracı Düzenleyici ve Durumsal Etki Analizleri*. Ankara: Seçkin, 2019.
- Güven, Esra, ve Meryem Merve Köken. Sosyal Medya Pazarlamasında Fenomenlerin online Kaynak Güvenilirliğinin Marka Değeri ve Satın alma niyetine etkisi. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 2022: 2853 - 2868.
- Habertürk. *habertürk.com*. 29 Ekim 2022. <https://www.haberturk.com/instagram-kullanici-sayisi-2-milyara-ulasti-metanin-yeni-hedefi-3534038-teknoloji>.
- Hair, Joseph F. *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited, 2013.
- Hamşioğlu, A. Buğra, ve Muhammet Murat Nalcı. Etkileyici Kişi Pazarlaması (Influencer Marketing) Kavramsal bir inceleme. *Genel İşletme Çalışmaları* içinde, yazan Sefer Yılmaz ve Mehmet Ali Burak Nakiboğlu. Ankara: Akademisyen Kitabevi, 2021.
- Hayes, Andrew F. *Introduction to mediation, moderation and conditional process analysis: A Regression-based approach*. New York: The Guildford Press, 2018.
- Hermenda, Atika, Ujiang Sumarwan, ve Dan Netti Tinaprilla. The effect of Social Media Influencer on Brand İmage, Self-Concept, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Series*, 2019: 76 - 89.
- İspi, Gizem. Reklamlarda Ünlü Kişi Kullanımı: Türkiye'deki uygulamacılar açısından bir değerlendirme. *Bahçeşehir Üniversitesi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 3 Kasım 2009.
- Kahle, Lynn R., ve Pamela M. Homer. Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 11 Mart 1985: 954 - 961.
- Kalyoncuoğlu, Selma. Tüketicilerin Online Alışverişlerinde Sanal Kart Kullanımlarını Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 Eylül 2018: 193- 213.

- Kamins, Micheal A. An Investigation into the "Match-Up" Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, 1990: 4 - 13.
- Karaca, Şükran, ve İbrahim Yemez. Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Yeşil Otelleri Tavsiye Etme Davranışı ve Satı Alma Niyetini İncelenmesi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26 Mart 2022: 235 - 261.
- Karagöz, Yalçın. *SPSS ve AMOS Uygulamalı İstatiksel Analizler*. Ankara: Nobel, 2016.
- Karakış, Tunahan. *ShiftDelete.Net*. 3 Haziran 2021. <https://shiftdelete.net/tiktok-kurucusu-kimdir-bytedance-hakkinda-her-sey>.
- Karataş, Merve, ve Hasan Selçuk Eti. Dijital Pazarlama Çağında Instagram Fenomenlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Academik Journal of Information Technology*, 31 Ağustos 2022: 186 - 219.
- Karkar, Ahmet. Değer ve güven ağlarının yükselişinde içerik pazarlaması. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 8 Ocak 2016: 275-281.
- Kaya , Arzu. *Mal varlıklarına el konulan ünlü fenomenler kim? Hangi fenomenlerin mal varlıklarına el konuldu, son durum ne?* 2 Aralık 2023. <https://www.sabah.com.tr/fotohaber/gundem/mal-varliklarina-el-konulan-fenomenler-kimlerdir-hangi-fenomenlerin-mal-varliklarina-el-konuldu>.
- Kayın, Bilge. Dijital Pazarlama Kanalları. *Dijital Pazarlama ve Dijital Pazarlamanın Marka Yönetimine Etkisi*. İstanbul: T. C. Bahçeşehir Üniversitesi, 16 Ocak 2017.
- Keskin, Dilara, ve Büşra Çepni. Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 2012: 99- 108.
- Kişin, Sevil. *We are Social "Dijital 2023" raporunu yayınladı*. 30 Ocak 2023. <https://www.adjustbrand.com/arastirmalar/we-are-social-dijital-2023-raporunu-yayinladi/>.
- Kline, Rex B. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling (3rded)*. New York: The Guilford Press, 2010.
- Kocaay, Gözde. *Wediacorp*. 27 Mayıs 2021. <https://wediacorp.com/wediamag/youtubeun-kurulus-hikayesi/>.
- Koçak Alan, Alev, Ebru Tümer Kabadayı, ve Tuğbay Erişke. «İletişimin yeni yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması.» *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2018: 493-504.

- Koçoğlu, Sinem. *Branding Türkiye*. 3 Mart 2018. <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>.
- Koçoğlu, Sinem. *Branding Türkiye*. 7 Mayıs 2018. <https://www.brandingturkiye.com/youtube-nedir-youtube-nasil-kullanilir-youtubeun-ozellikleri-nelerdir/>.
- Kolçak, Nihan. *Facebook'un aylık aktif kullanıcı sayısı 3 milyarı aştı*. 27 Temmuz 2023. <https://digitalage.com.tr/facebookun-aylik-aktif-kullanici-sayisi-3-milyari-asti/>.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, ve Iwan Setiawan. *Content Marketing*. Hoboken: Wiley, 2017.
- Kotler, Philip, ve Kevin Keller. *Marketing Management*. New Jersey: Upper Saddle River, 2006.
- Kotler, Phillip. *A'dan Z'ye Pazarlama*. Istanbul: MediaCat, 2019.
- Kotler, Phillip, ve Kevin L. Keller. *Marketing Managment 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall Inc., 2016.
- Kutlu, Didem, ve Hasan Ayyıldız. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ELEKTRONİK AĞZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN TÜKETİCİ VE OTELLER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 2017: 40-58.
- Küçün , Nihan Tomris. Dijital Pazarlamanın Gelişimi. *Güncel Dijital Pazarlama Paradigmaları* içinde, yazan Filiz Çayırağası, 41. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2021.
- Li, Xu, Youcheng Wang, ve Yixiu Yu. Present and future hotel website marketing activities: Change propensity analysis. *International Journal of Hospitality Managment* 47, 2017: 131-139.
- Liang, Shao-Hua, ve Ivan Ka Wai Lai. Tea tourism: Designation of origin brand image, destination image, and visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 2023: 409 - 427.
- Lieb, Rebecca. *Content Marketing: Think Like a Publisher. How to Use Content to Market Online and In Social Media*. Indianapolis: Que Publishing, 2011.
- Lou, Chen, ve Shupeı Yuan. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 12 Februar 2019: 58-73.
- Masuda, Hisashi, Spring H. Han, ve Jungwoo Lee. Impacts of Influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of

characterizations. *Technological Forecasting & Social Change*, 28 September 2021: 1-12.

Meta. *business.instagram*. 2023.
https://business.instagram.com/shopping?locale=tr_TR.

Muller, Dominique, Charles M. Judd, ve Vincent Yzerbt. When mediation is moderated and moderation is mediated. *Journal of Personality and Social Psychology*, December 2005: 852-863.

Nurhandayani, Arun, Rizal Syarief, ve Najib Mukhamad. The impact of Social media Influencer and Brand image to purchase İntention. *Journal of Applied Management*, November 2019: 650- 661.

Odabaşı, Yavuz. Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın alma Karar süreci. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1988: 81- 90.

Odabaşı, Yavuz, ve Mine Oyman. *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2002.

Oğuz, Zülal, ve Doç. Dr. Alper Güzel. Sosyal Medya Fenomenleri ve Satın Alma Niyeti Hakkında Tüketici Görüşlerinin Değerlendirilmesi. *Usaysad Dergisi*, 16 Aralık 2023: 375 -387.

Ohanian, Roobina. Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser’s Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 1990: 39- 52.

Okay, Aydemir. *Sponsorluk*. İstanbul: Der Yayınları, 2012.

Oliver. *own3d.tv*. 3 Ekim 2022. <https://www.own3d.tv/de/blog/twitch-studio/twitch-geschichte/>.

Onurlubaş, Ebru. Hazır giyim sektöründe Influencerların Marka imajı ve Satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Z Kuşağı örneği. *Journal of Textiles and Engineer Teksti Mühendisleri Odası*, 7 Haziran 2023: 148 - 157.

Onurlubaş, Ebru, ve Derya Dinçer. Tüketicilerin ağızdan ağıza ve Viral pazarlama algılarına etki eden faktörlerin analizi. *Gümüşhane Üniversitesi Electronic Journal of The Institute of Social Sciences*, 2016: 185 - 191.

Onurlubaş, Ebru, ve Remzi Altunışık. Tüketici Etnosentrizmi ve Marka İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gıda Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, Mart 2019: 279 - 307.

Oteh, Ogbonnaya Ukeh, ve Ambrose Ogbonna Oloveze. Celebrity endorsement in African context: TEARS model approach. *Revista de Gestao*, 31 May 2022: 336 - 337.

- Ozcan, Akın. *Tuş Beyinli*. 14 Temmuz 2015. <https://tusbeyinli.com/2015/07/guncel-youtube-kullanım-istatistikleri-temmuz-2015.html>.
- Özcan, Sami Ozan. İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *Journal of Internet Applications and Management*, 1 Ekim 2010: 29-39.
- Özçiftçi, Vesile. Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25 Şubat 2020: 206-223.
- Öztürk, Eda, Gül Şener, ve H. Kemal Süher. Dünden Bugüne Ürün yerleştirm. *Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar üzerine bir içerik analizi*, 2016: 355 - 363.
- Öztürk, Mehmet Fatih, ve Mustafa Talas. Sosyal Medya ve Eğitim etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken*, 2015: 108- 119.
- Parçaoğlu, Tugay. *18 Sosyal Medya Fenomeni Dolandırıcılık Gereğiyle Gözaltına Alındı: Takipçilerinden 'Ödül Vergisi' Topluyorlarmış*. 13 Kasım 2023. <https://www.webtekno.com/sosyal-medya-fenomenleri-gozaltina-alindi-odul-vergisi-topluyorlarmis-h117248.html>.
- Park, Cheol Whee, Bernard J. Jaworski, ve Deborah J. Macinnis. Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, October 1986: 135 -145.
- Preacher, Kristopher J., Derek D. Rucker, ve Andrew F. Hayes. Addressing Moderated Mediation Hypotheses: Theory, Methods and Prescriptions *Multivariate Behavioral Research*, 2007: 185-227.
- Randall, Geoffrey. *Markalaşma*. İstanbul: Rota Yayıncılık, 2005.
- Reddtimes. *Medium.com*. 11 Mart 2023. <https://medium.com/ask-brothers/how-many-people-use-youtube-1b1fc0b6acd0>.
- Salhab, Hanadi A., Asma Al-Amarneh, Sameer M. Aljabaly, Munif M Zoubi, ve Mohammed D. Othman. The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 10 March 2023: 591 -600.
- Sayımer, İdil. *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları, 2008.
- Shimp, Terence A. *Advertising promotion. Supplemental aspects of integrated marketing communications*. San Diego: Harcourt College Publishers, 2000.
- Shimp, Terence A. *Advertising, Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications*. Thomson South Western, 2003.
- Silah, Mehmet. *Sosyal Psikoloji (Davranış Bilimi)*. Ankara: Gazi Kitapevi Yayını, 2000.

- Silsüptür, Özer, ve İsmail Kocabaş. «Türkiye'nin En Değerli Markalarının Sponsorluk Faaliyetleri: Dijital Bir Mecra Olan Kurumsal Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz.» *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 8 Eylül 2021: 18-19.
- Solomons, Monique. *Marketsplash.com*. 2023. <https://marketsplash.com/tr/twitch-istatistikleri/#link2>.
- Sözcü. *Sözcü.com.tr*. 28 Ekim 2021. <https://www.sozcu.com.tr/2021/teknoloji/facebook-ismini-meta-olarak-degistirdi-6735463/>.
- Statista. *Most used services in Turkey 2023*. Şubat 2023. <https://www.statista.com/forecasts/1003022/most-used-services-in-turkey>.
- Şahin, Burcu. *Digital Age*. 6 Mayıs 2019. <https://digitalage.com.tr/youtube-kullanici-sayisi-verilerini-acikladi/>.
- Şentürk, Derya Mustafa. Dijital Pazarlamanın Tüketici satın alma davranışına etkisi üzerine bir araştırma. *Dijital Pazarlamanın Tanımı*. İstanbul: T.C Bahçeşehir Üniversitesi, Şubat 2021.
- Tabachnick, Barbara G., ve L. S. Fidell. *Using Multivariate Statistics*. California: Pearson, 2013.
- Tanrıverdi, Çağla. *Webtekno*. 1 Kasım 2020. <https://www.webtekno.com/twitch-nasil-kuruldu-h102269.html>.
- Taştepe, Özlem, ve Mustafa Soba. Teorik Çerçeve İçerik Pazarlaması ve Örneklerine İlişkin Bir İnceleme. *Uluslararası Akademik Fikir Araştırma Dergisi*, 28 Aralık 2022: 48-55.
- Tek, Ömer Baybars, ve Engin Özgül. *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık, 2010.
- Tidy, Joe, ve Sophia S. Galer. *BBC News Türkçe*. 5 Ağustos 2020. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-53661782>.
- TikTok Community. *newsroom*. 27 Eylül 2021. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/1-billion-people-on-tiktok>.
- TikTok Community. *Newsroom TikTok*. 12 Eylül 2023. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/introducing-tiktok-shop>.
- Turp Gölbaşı, Bilge. Algılanan Kullanım kolaylığı. *Mobil uygulamaların alışveriş amacıyla kullanılması sürecinde müşteri tatmini, bireysel yenilikçilik, algılanan kullanım kolaylığı ve fiyat duyarlılığı arasındaki ilişkilerin incelenmesi*. İstanbul: T. C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ocak 2019.

- TÜİK. *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*, 2022. 26 Ağustos 2022. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=45587&dil=1>.
- Uğurhan, Yusuf Zafer Can, ve İbrahim Halil Yaşar. Fenomene ve Sponsorlu İçeriğe İlişkin Güvenin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinde Parasosyal İlişkinin Aracı Rolü: YouTube Özelinde Bir inceleme. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 25 Haziran 2021: 1789-1811.
- Uzunkaya, Merve. Satın Alma Niyeti. *Instagram'daki Influencerlar'ın Takipçilerinin Satın alma niyetine Etkisi*. Karabük: Karabük Üniversitesi, Nisan 2023.
- Vural, Beril Akıncı, ve Mikail Bat. Yeni bir iletişim ortamı olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi iletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 2010: 3348 - 3382.
- Waldhoff, Kimberly, ve Bernhard H. Vollmar. Zur Glaubwürdigkeit von Influencern im Influencer Marketing. *Private University of Applied Sciences*. Göttingen, Göttingen: Private Hochschule Göttingen, 2019.
- We are social. *Türkiyede internet sosyal medya kullanımı 2022*. 28 Ocak 2022. <https://recrodigital.com/dunyada-ve-turkiyede-internet-sosyal-medya-kullanimi-2022/>.
- Wilkie, William L. *Consumer Behaviour*. New York: Wiley and Sons, 1986.
- Worcester, Robert M. Managing image of your bank: the glue that binds. *International Journal of Bank Marketing*, September 1997: 146- 147.
- Yarar, Ali Erkam, ve Nuri Paşa Özer. Bir ürün olarak Pırlanta ve Pırlantanın Üniversite çalışanlarınca algılanan ürün imajı: Gümüşhane ve Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği.»*İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Mart 2017: 93 - 95.
- Yavuz, Duygu, ve Mehmet Sağlam. Fenomen özelliklerinin Tekrar Satın alma, Ağızdan Ağıza iletişim ve daha fazla ödeme niyetine etkisinin incelenmesi. *Vizyoner Dergisi*, 20 Ocak 2023: 296 - 313.
- YouTube. *YouTube Kids Cocuklara özel hazırlanan bir uygulama*. 2024. <https://www.youtube.com/kids/> (erişildi: Mayıs 5, 2024).
- Yurduneri, Doğa. *Akşam.com.tr*. 26 Kasım 2021. <https://www.aksam.com.tr/teknoloji/iste-2021-yilinin-en-cok-kullanilan-5-sosyal-medya-platformu/haber-1222535>.
- Yüksel, Müberra. Küreselleşme Sürecinde Yeni Bir İletişim Ortamı. *Öneri Dergisi*, 10 Haziran 2007: 317 - 326.
- Zaharani, Gita Fitri Rizky, Nurrani Kusumawati, ve Fitri Aprilianty. The Impact of Micro-Influencer on Brand Image and Purchase Intention in Local Culinary Products on Instagram. *The 6th ICMEM*, 11-13 August 2021: 2-9.

Zarrella , Dan. *Das Social Media Marketing Buch* . O'Reilly, 2009.

Zhafira, Almiranti Kartika, Cindy Angelia Fienta Purba, Desdina Asteriani, ve Primidya K. M. Soesilo. The Effect of Social Media Influencer's Perceived Sincerity and Perceived Similarity on Consumers' Attitude and Purchase Intention. *Journal of Research in Business, Economics and Education*, Februar 2022: 23-32.



EKLER

EK 1 Anket Formu

TEARS modeli kapsamında Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka İmajı ve Satın Alma Niyetine Etkisi

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma, sosyal media fenomenlerinin marka imajına ve satın alma niyetine etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu araştırmanın sonuçları, akademik amaçlar için kullanılacaktır. Kişisel verileriniz hiçbir yerde paylaşılmayacaktır. İşbirliğiniz için teşekkür ederiz.

Yüksek Lisans Öğrencisi Ebru Dinç
Tez Danışmanı Gülçin Bilgin Turna

Ankete gönüllü olarak katılmak istiyorum. Evet Hayır

Sosyal Medya kullanıyorum. Evet Hayır

Soru	Önem Ölçeği				
	Hiç Katılmı-yorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen katılı-yorum
Severek takip ettiğim sosyal medya fenomenlerini kendi alanlarında bilgili buluyorum.	1	2	3	4	5
Severek takip ettiğim sosyal medya fenomenlerini kendi alanlarında başarılı buluyorum.	1	2	3	4	5
Severek takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin güvenilir olduklarını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Severek takip ettiğim sosyal medya fenomenleri, içeriklerini düzenli olarak günceller.	1	2	3	4	5
Severek takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin takipçilerini önemseydiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Severek takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin kendi alanlarında uzman olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Severek takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin kendi alanlarında uzman olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

EK 1 Anket Formu (Devam)

Severek takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin birçok markanın ürünü hakkında deneyimli olduklarını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Severek takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin diğerlerine göre daha bilgi verici içerik paylaştığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Severek takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin arkadaşım olabileceğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Severek takip ettiğim sosyal medya fenomenleriyle sohbet etmek isterdim.	1	2	3	4	5
Severek takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin fiziksel olarak çekici olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Severek takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin çok güzel/yakışıklı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Severek takip ettiğim sosyal medya fenomenleri, kendi alanlarında saygı duyulan kişilerdir.	1	2	3	4	5
Severek takip ettiğim sosyal medya fenomenleri, itibarları yüksek kişilerdir	1	2	3	4	5
Severek takip ettiğim sosyal medya fenomenleri, takipçilerinin saygısını kazanmıştır.	1	2	3	4	5
Severek takip ettiğim sosyal medya fenomenleri, yüksek ahlaklı kişiler olarak görülmektedir.	1	2	3	4	5
Severek takip ettiğim sosyal medya fenomenleri ile benzer değerleri paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
Severek takip ettiğim sosyal medya fenomenleri ile benzer ilgi alanlarına sahibiz.	1	2	3	4	5
Severek takip ettiğim sosyal medya fenomenleri ile benzer ürün tercihlerimiz var.	1	2	3	4	5
Severek takip ettiğim sosyal medya fenomenleri ile benzer amaçlara sahibiz.	1	2	3	4	5
Severek takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin iş birliği yaptığı markalar çok kalitelidir.	1	2	3	4	5
Severek takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin iş birliği yaptığı markalar çok çekicidir.	1	2	3	4	5
Severek takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin iş birliği yaptığı markalar rakip markalara kıyasla ayırt edici özelliklere sahiptir.	1	2	3	4	5
Severek takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin iş birliği yaptığı markalar, müşterilerini hayal kırıklığına uğratmaz.	1	2	3	4	5
Severek takip ettiğim sosyal medya fenomenleri, ürünü satın almadan önce kararlarımı daha iyi almamı sağlar.	1	2	3	4	5
Severek takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin önerdiği ürünleri alırım.	1	2	3	4	5
İhtiyacım olduğunda, severek takip ettiğim sosyal medya fenomenleri tarafından önerilen ürünleri satın alırım.	1	2	3	4	5
Severek takip ettiğim sosyal medya fenomenleri tarafından önerilen ürünleri satın alma olasılığım çok yüksektir.	1	2	3	4	5
Severek takip ettiğim sosyal medya fenomenleri tarafından önerilen ürünleri tanıdıklarım da satın almaları için tavsiye ederim.	1	2	3	4	5

EK 1 Anket Formu (Devam)

Cinsiyetiniz Kadın Erkek

Eğitim durumunuz Lise Mezunu Lisans Öğrencisi Lisans Mezunu
 Yüksek Lisans Öğrencisi Yüksek Lisans Mezunu Doktora Öğrencisi
 Doktora Mezunu

Ailenizin aylık net geliri 17.000 ve altı 17.001 TL- 23.000 TL 23.001 TL-
33.000 TL 33.001 TL- 43.000 TL 43.001 TL- 53.000 TL 53.001 TL ve üzeri

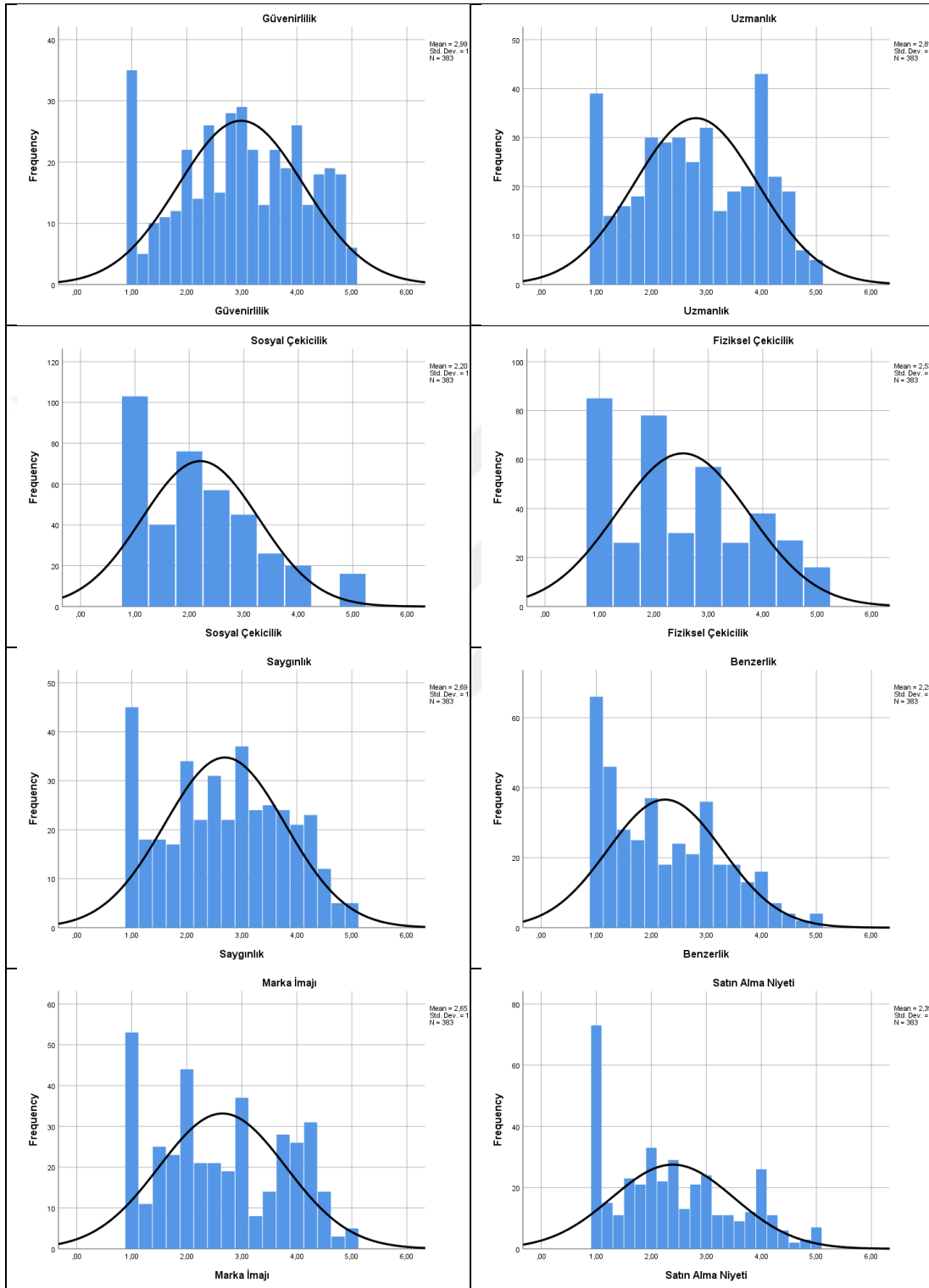
Mesleğiniz Çalışmıyorum Kamu sektöründe çalışıyorum
 Özel sektörde çalışıyorum

Sosyal medya platformlarını kullanım amacınız. (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)
 Gündemi takip etmek için Akademik amaçlar için Alışveriş yapmak için
 Eğlenmek için Sosyalleşmek için

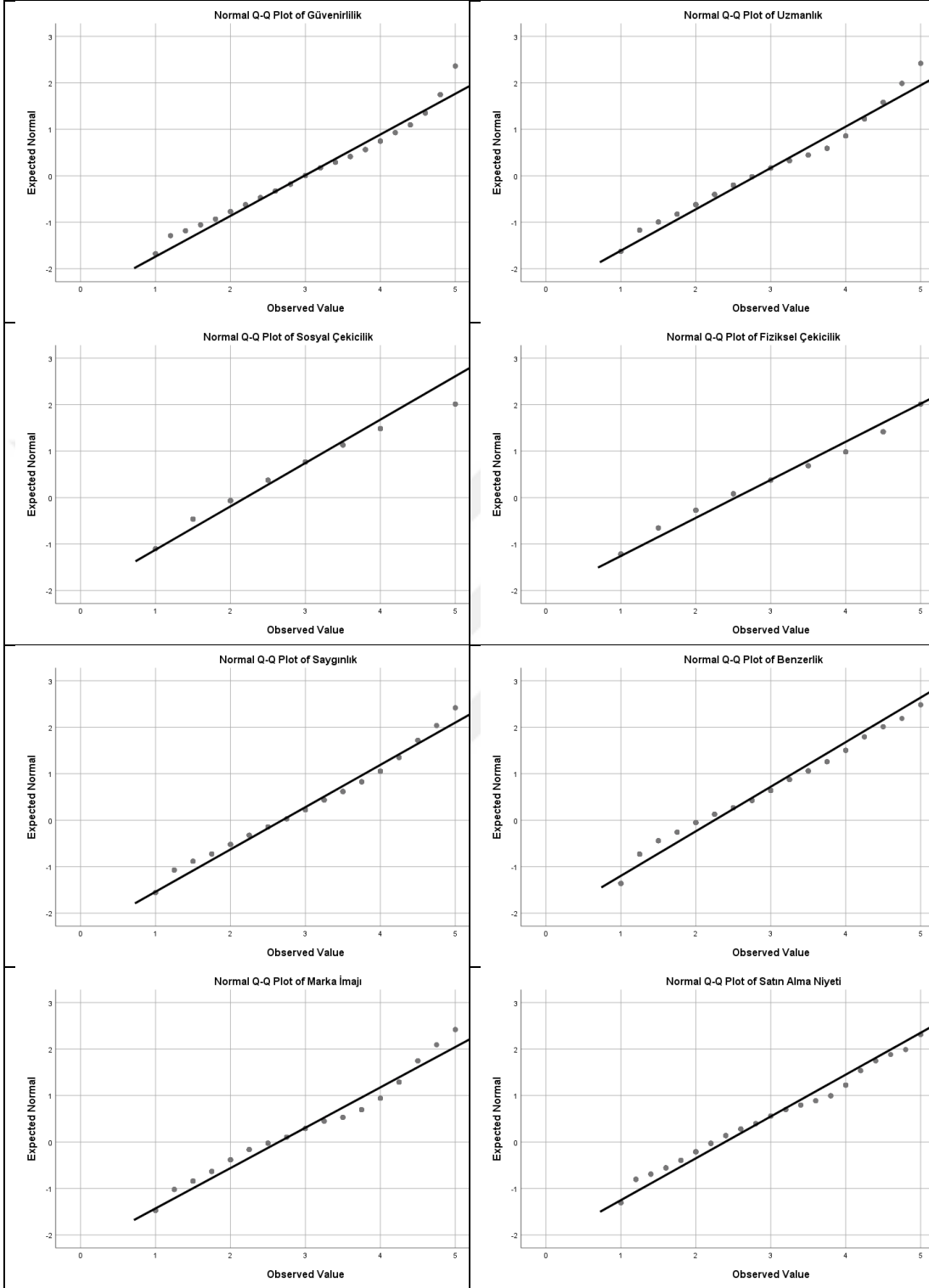
Bir günde ortalama kaç saatinizi sosyal medya platformlarında geçiriyorsunuz?

1-3 saat 4-6 saat 7-9 saat 10 saat ve üzeri

EK 2: Değişken Histogram Grafikleri



EK 3: Değişken Normal Dağılım Grafikleri



ETİK KURULU KARARI



T.C.

RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU

DEĞERLENDİRME RAPORU

Toplantı Tarihi : 10/01/2024

Toplantı K. Sayısı : 2024/024

Ebru DİNÇ'in "TEARS Modeli Kapsamında Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka İmajı ve Satın Alma Niyetine Etkisi" isimli proje çalışması kapsamında yürütülecek çalışmalar için izin talebi kurulumuzca değerlendirilmiş olup;

- Etik açıdan uygun bulunmuştur.
- Etik açıdan uygun bulunmamıştır.
- Etik açıdan önerilen değişikliklerin yapılmasıyla uygun bulunmuştur.



Başkan