

Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Instagram Fenomenlerinin Satın Almaya Etkisi (The Effect of Instagram Phenomenes on Buying in Integrated Marketing Communication)

Filiz ASLAN ÇETİN^a Neval ÖZİÇ^b

^a Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Kars, Türkiye. filizaslan79@gmail.com

^b Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Kars Türkiye. nevalozic@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Sosyal Medya İnstagram Fenomeni Satın Alma Gönderilme Tarihi 19 Eylül 2019 Revizyon Tarihi 22 Ocak 2020 Kabul Tarihi 7 Şubat 2020 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Dijital çağ olarak da adlandırılan günümüz dünyasında gelişen teknoloji ve değişen iletişim araçlarıyla birlikte ortaya çıkan sosyal medya, artık yalnızca insanların vakit geçirmek için kullandıkları bir mecra olmaktan çıkıp, Influencer adı verilen kullanıcıların, takipçileriyle kurdukları duygusal bağı keşfeden işletmeler sayesinde büyük bir pazarlama alanına dönüşmüştür. Bu çalışmada, Influencer olarak da adlandırılan Instagram fenomenlerinin, sosyal medya üzerinde takipçileriyle kurdukları iletişimin, satın almaya etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Yöntem – Nicel araştırma yönteminden yararlanılan bu araştırmanın evreni, 2019 yılında Kars ili Kafkas Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan lisans, yüksek lisans ve doktora programı öğrencileri olup, toplam örneklem 401 kişiden oluşmaktadır. "Kişisel Bilgi Formu" ve Görgülü ile Farajova (2017) tarafından yapılan bir proje sonucunda oluşturulan raporda kullanılan "Sosyal Medya Fenomenleri, Takipçilerinin Satın Alma Tercihlerine Ne Kadar Etki Ediyor Ölçeği", kullanılarak veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler tarama modeli ile analiz edilerek çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Bulgular – Çalışmada katılımcılara bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında Instagram fenomenlerinin satın almaya etkisine yönelik uygulanan ölçeğe verdikleri cevaplar değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların büyük çoğunluğunun marka tercih etme ve satın alma kararı öncesi fenomenlerin içerikleri inceledikleri fakat satın alma aşamasında bu içerikleri dikkate almadıkları görülmüştür. Bununla birlikte katılımcıların kendileri dışında bir kitlenin satın alma aşamasında fenomenlerden etkilendiği ve katılımcıların fenomen pazarlamasını gerekli bulduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Tartışma – Araştırma sonucunda elde edilen bulguların önemli bir kısmının ilgili literatürü desteklediği görülmüştür. Bunun yanı sıra bir takım özgün bulgulara da ulaşılmıştır. Araştırmanın bu sonuçları doğrultusunda ise çeşitli öneriler geliştirilmiştir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Integrated Marketing Communication Social Media Instagram phenomenon Purchasing Received 19 September 2019 Revised 22 Ocak 2020 Accepted 7 Şubat 2020 Article Classification: Research Article	Purpose – Social media, which emerged with developing technology and changing communication tools in today's world, which is also called as the digital age, is not only just a media for people to spend time, but also has become a major marketing area thanks to businesses known as influencer that discover emotional ties with their followers. The aim of this study was to investigate the effects of Instagram phenomena also known as influencer, on communication with followers on social media and their effect on purchasing. Design/Methodology/Approach – The population of this research, which utilizes the quantitative research method, consists of 401 undergraduate, graduate and doctorate students studying at Kafkas University in Kars, Turkey in the year 2019. The data was gathered through "Personal Information Questionnaire" and "How Social Media Phenomenons affect the followers purchasing preference" scale which was generated by Görgülü and Farajova (2017). The obtained data was analyzed through survey model and several results were extrapolated. Findings – In this study, the responses of the participants to the applied scale to the effect of Instagram phenomena on purchasing within the scope of integrated marketing communication were evaluated. As a result, it was seen that most of the participants check over the Instagram contents of the phenomena before brand preference and purchase decision, but they did not take these contents into consideration during the purchasing stage. Also, it was found that a mass except than the participants, was affected by the phenomena and the participants found that market phenomenon is necessary. Discussion – It was seen that a significant portion of the findings obtained from the research support the relevant literature. Additionally, several unique findings have been reached. In line with these results, various recommendations have been developed.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Aslan Çetin, F., Öziç, N. (2020). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Instagram Fenomenlerinin Satın Almaya Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 157-172.

GİRİŞ

Geçmişten günümüze gelişen süreç içerisinde yaşanan teknolojik gelişmeler, internetin hayatımıza girmesi, küreselleşme gibi nedenler, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının da değişmesine neden olmuştur. Bu sebeple firmaların uyguladıkları pazarlama iletişimi stratejileri de boyut değiştirmiştir. Klasik pazarlama anlayışı yerini, birden çok pazarlama iletişimi aracının bir arada kullanıldığı bütünlük pazarlama iletişimine bırakmıştır. Kullanıcıların oluşturdukları içerikler ile hem tüketici hem üretici haline geldikleri Web 2.0 tabanlı sosyal medya platformlarında (Genç, 2015: 110), bu pazarlama araçlarından biri olan fenomen pazarlaması yani sosyal medya üzerinde fenomen ya da influencer adı verilen kanaat önderleri aracılığıyla yapılan bu modern pazarlama yöntemi, firmaların vazgeçilmez bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Modern pazarlama kavramı, tüketici ihtiyaçları, motivasyonu, tutumu ve eylemleri hakkında detaylı ve köklü bilgiye sahip olma ihtiyacını vurgulamaktadır (Mihart, 2012: 121). Bu kavramın ortaya çıkmasıyla birlikte, pazarlamanın, başlı başına tüketiciyle iletişim süreci olduğunun farkına varılmıştır (Anık, 2011: 9). İçinde bulunduğumuz enformasyon ve çağında, pazarlama dünyasında evrensel olarak kabul gören fikir, pazarlamanın temel amacının, insanları bir işletmenin ürettiği şeyi satın almaya değil, tüketiciyi tatmin etmenin, tüketiciyi ikna etmenin (Mihart, 2012: 121) ve daha etkili iletişim kurmak amacıyla pazarlama iletişimi unsurlarının tüketiciye bir bütün olarak iletilmesi zorunluluğundan kaynaklanan “Bütünlük Pazarlama İletişimi (BPI)”nin kullanılmasının kaçınılmaz olduğu yönündedir (Tüysüz, 2018: 9).

İlk zamanlarda ayrı ayrı kullanılan iletişim yöntemlerinin, bir bütün olarak kullanıldığında yarattığı etkinin daha kalıcı ve etkili olduğunun görülmesi bütünlük pazarlama iletişiminin ortaya çıkmasına öncülük etmiştir (Taşdemir, 2011: 646). Bütünlük pazarlama iletişimi çok geniş kapsamlı bir kavram olup bu kavramla ilgili geçmişten günümüze pek çok tanımlama yapılmıştır. Dikkat çeken birkaç tanım şu şekildedir; “bir işletmedeki bütün pazarlama araçları, yöntem ve kaynaklarının tüketiciler ve diğer hissedarlar üzerindeki etkisini maksimuma çıkarmak için koordine edilip bütünlükleştirilmesidir” (Clow ve Baack, 2016: 5). “Yönetim ve organizasyon içerisindeki bütün araçların, odaklanmış hedef kitleler için önceden belirlenmiş ürün ve işletme düzeyinde pazarlama iletişimi kapsamındaki kişilerin, medyanın, mesajların ve diğer tutundurma araçlarının analizini, planlamasını, uygulamasını ve kontrolünü içeren bir süreçtir” (Tolon ve Zengin, 2016: 19). “Açıklık, tutarlılık ve daha büyük etki yaratmak için farklı iletişim disiplinlerinin stratejik rolünü birleştiren ve değerlendiren pazarlama iletişimi planlaması kavramıdır” (Naeem vd., 2013: 125). “Reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış, doğrudan pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi, satın alma noktası iletişimi, sponsorluk, ticari fuar ve sergi gibi klasik pazarlama iletişimi araçlarının bir bütün olarak kullanılmasını ifade etmektedir” (Sarıyer, 2018: 57).

Hızla gelişen iletişim ve internet teknolojileri, bütünlük pazarlama iletişimine de yeni bir boyut kazandırmış, “yeni medya” ürünü olan sosyal medya kavramını ortaya çıkarmış ve bununla birlikte yeni pazarlama iletişimi yöntemlerini de beraberinde getirmiştir (Çelik, 2014: 28). Etkileşimi sağlayan bu yeni ortamın pazarlama anlayışında yarattığı büyük değişimler hedef kitlelerin güçlenmesine olanak sağlarken, diğer taraftan firmaların pazarlama iletişimi çabalarında çift yönlü iletişimi destekleyecek şekilde pazarlama çalışmalarını yürütme yönünde bir değişim içine girmelerine neden olmuştur (Yaylagül, 2017: 222). Sosyal medya, “şirketlerin hem tüketicileri hakkında çok daha detaylı bilgi edinebilmesini hem de ürünleri hakkında yapılan kullanıcı yorumlarını, tüketici tutumlarını, tercihlerini, yaşamlarını ve isteklerini eş zamanlı olarak takip edebilmelerini sağlayan ve diğer mecraların aksine yaşayan bir platformdur” (Hashımzade, 2015: 34). Sosyal medya platformu kişilerin rahat bir ortamda duygu ve düşüncelerinin paylaşmalarını sağlamakla beraber, pazarlama için de etkili bir araç olarak kullanılması açısından oldukça önemlidir (Çağala, 2017). Sosyal medya platformunda en çok kullanılan ağlar Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Sosyal Medya Olarak En Çok Kullanılan Ağlar (Çağala, 2017).

Facebook	Twitter
YouTube	Instagram
Blogger	Foursquare
WhatsApp	Google+
Snap Chat	LinkedIn
WordPress	Tumblr

Günümüzde sosyal medyanın aktif kullanımı firmaların, hali hazırda var olan ve gelecekteki potansiyel müşterilerine ulaşmada, marka bilinirliğini arttırmada, güven vermede, marka imajını ve marka itibarını korumada en etkili kaynaklardan biri haline gelmiştir (Barutçu ve Tomaş, 2013: 8). Aynı zamanda neredeyse ücretsiz olan elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-Womm) imkânı sunması ve tüketicilerin sosyal medyada paylaşılan bilgileri doğrudan firmalar tarafından verilen bilgilerden daha güvenilir bulması (Alves vd., 2016: 1031) sosyal medyayı, rekabet halindeki firmalar açısından kaçınılmaz bir tercih haline getirmiştir (Ionaid ve Militaru, 2015: 139). İnteraktif iletişim imkânı sunan sosyal medya pazarlaması, ürün odaklı satış yerine bir hikâye yaratan, hayat tarzı sunan pazarlamayı benimseyen tüketicilerin, bu isteklerini yerine getiren firmalara yönelmelerine neden olmuştur (Yılmaz ve Şimşek, 2018: 1264).

Sosyal medyanın sağlamış olduğu interaktif ve eş zamanlı bilgi aktarımı, bu platformun içinde tüketicilerin satın almaya yönelik tutumlarını etkileyecek kadar fikirlerine önem verilen “kanaat önderlerinin” bir diğer deyişle “Influencer” ya da “fenomen” adı verilen kişilerin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Çalışır ve Kılıç, 2018: 923). Kaymaz’a göre kanaat önderleri; “sosyal medyada takip edilen kişi veya kişilerin görüş, düşünce, sosyal yapı ve ekonomik yapı bakımından diğer bireyler ile denk veya yakın olup, ayrıca görüş ve düşünceleri şiddetle paylaşan bireyler” olarak tanımlanmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 4). Bu kişilerle birlikte “Influencer Marketing” yani fenomen veya hatırlı pazarlama kavramı literatüre girmiştir. Carter, fenomen pazarlamasını “Sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulan içerikler ile ürünleri tanıtmaya ve marka bilinirliği arttırmaya çalışan, hızla büyüyen bir işletmecilik” olarak tanımlamıştır (Armağan ve Doğaner, 2018: 225). Son yıllarda, sosyal medya fenomenleri, kendilerini potansiyel onaylayıcılar olarak belirlemişler ve firmalar açısından da en uygun maliyetli ve etkili pazarlama eğilimleri olarak kabul edilmişlerdir (Lim vd., 2017: 20). Yapılan bir araştırmaya göre fenomenler aracılığı ile yapılan reklamların diğer geleneksel reklam türlerine oranla 11 kat daha fazla yatırım getirisi sunma olanağı sağladığı görülmüştür (Woods, 2016: 7). Fenomen adı verilen bu kişilerin görünür ve ulaşılabilir olmaları elektronik ağızdan ağıza iletişime olanak tanınmasıyla birlikte bu kişilere, sosyal medya üzerinde kitleleri etkileme gücü vermiştir. Yeni nesil tüketiciler ürün satın almadan önce sosyal medyayı incelemekte ve özellikle bu ağ aracılığıyla iletişime geçebildikleri fenomenlerin ürün ve marka hakkındaki olumlu veya olumsuz yorumlarından, satın alma aşamasında büyük ölçüde etkilenmektedirler (Çalışır ve Kılıç, 2018: 924). “Uygulama aşamasında fenomenler, kimi zaman firmalar için tüm içeriği kendileri oluşturup paylaşırken, kimi zaman ise yalnızca firmanın aktarmak istediği mesajı hedef kitleye direkt olarak iletip, tanıtımını yapmaktadırlar. Bu sebeple fenomen olarak adlandırılan bu kişilerin üretmiş olduğu içerikler hedef kitle tarafından kendi iletileri olarak algılanmasını sağlamaktadır” (Veissi, 2017: 10).

Son yıllarda fenomen pazarlamasının gerçekleştiği en önemli platformlardan biri haline gelen Instagram, aylık 700 milyon aktif kullanıcı ve her gün yayınlanan 95 milyondan fazla fotoğraf ve video (Braatz, 2017: 5) ile katılım oranının ve etkileşimin en yüksek olduğu sosyal ağ haline gelmiştir (Casalo vd., 2018: 1). Instagram kelime anlamı olarak, anlık anlamına gelen İngilizce “Instant” kelimesi ile telgraf anlamına gelen “Telegram” kelimelerinin birleşiminden meydana gelmektedir (Yayla, 2018: 43). Özellikle mobil cihazlar için oluşturulan ilk fotoğraf tabanlı platform olma özelliği de taşıyan Instagramın tercih edilmesinin en önemli sebepleri, görsel içerik tüketimi sunması, hızlı değişen doğası, takipçilerde merak uyandırması, aynı zamanda takipçilerin, Instagram fenomenlerinin günlük yaşamlarına katılmasına olanak sağlaması, fenomenler açısından ise kitleler üzerinde liderlik duygusu ve topluluk yaratması olarak gösterilebilir (Braatz, 2017: 7).

Instagram fenomenlerinin gönderileri genellikle gömülü içerik ve metinsel açıklama ile zenginleştirilmiş bir resim veya video biçiminde takipçilerine sunulmaktadır (Sokolova ve Kefi, 2019: 1). Fenomen takipçisi olan tüketiciler, Instagram üzerinde çok sayıda takipçisi olan fenomenleri kaynak güvenilirliği teorisine göre (onaylanan ürün alanındaki çekiciliği, güvenilirliği ve bilgisine dayanan bilgi kaynağının tüketici algısı) daha çekici ve güvenilir olarak algılamaktadırlar (Djafarova ve Rushworth, 2017: 1). Bu nedenle yoğun rekabet koşulları altında ayakta kalma savaşı veren firmalar tüketicilerin satın alma alışkanlıklarındaki önemli değişiklikleri fark edip pazarlama süreçlerine ivme kazandırmak için fenomen pazarlamasından yararlanmak zorundadırlar (Mert, 2018: 1314).

Tüm bu açıklamalar doğrultusunda, Türkiye’de Instagram çok aktif kullanılan bir platform olmasına rağmen üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarıyla ilgili az sayıda çalışma yapılmış olduğu

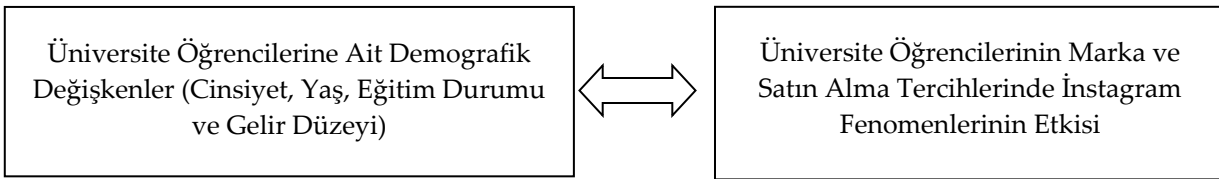
görülmüş ve bu nedenle, internet çağını yakalayan, sosyal medya platformlarını daha aktif kullandığı düşünülen Y ve Z kuşağından oluşan üniversite öğrencilerinin takip ettikleri/etmedikleri Instagram fenomenlerinin, satın alma kararlarına etkisi olup olmadığının incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca özellikle metropol olarak adlandırılan daha büyük şehirlere oranla, instagram fenomenleri tarafından önerilen ürün ve hizmetleri satın alma açısından daha küçük ve kısıtlı imkanlara sahip Kars ilinde öğrenim gören üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarını gözlemleme yönünden, yapılan benzer çalışmalardan ayrıldığı düşünülmektedir. Bu amaçla geliştirilen araştırma soruları şunlardır:

1. Üniversite öğrencilerinin marka ve satın alma tercihlerinde Instagram fenomen içeriklerinin etkisi ne düzeydedir?
2. Üniversite öğrencilerinin marka ve satın alma tercihlerinde Instagram fenomen içeriklerinin etkisi cinsiyetlerine göre farklılaşmakta mıdır?
3. Üniversite öğrencilerinin marka ve satın alma tercihlerinde Instagram fenomen içeriklerinin etkisi yaşlarına göre farklılaşmakta mıdır?
4. Üniversite öğrencilerinin marka ve satın alma tercihlerinde Instagram fenomen içeriklerinin etkisi eğitim durumlarına göre farklılaşmakta mıdır?
5. Üniversite öğrencilerinin marka ve satın alma tercihlerinde Instagram fenomen içeriklerinin etkisi gelirlerine göre farklılaşmakta mıdır?
6. Üniversite öğrencilerinin marka ve satın alma tercihlerinde Instagram fenomen içeriklerinin etkisi fenomen takip sayısına göre farklılaşmakta mıdır?

Yöntem

Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden survey (tarama) modeli kullanılmıştır. Betimsel bir araştırma modeli olan survey (tarama) modelinin bilimsel niteliği toplumla ve bireyle ilgili bağımlı/bağımsız değişkenleri içermesinden kaynaklanmaktadır (<http://agurbetoglu.com>, 11.09.2019). Bu model kapsamında lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin, sosyal medya fenomenlerini takip edip etmemeleri, satın alma tercihlerine etkileri ve bu pazarlama alanına fenomenlerin katkılarının belirlenmesinin incelenmesi amaçlandığı için survey (tarama) modeline başvurulmuştur. Çalışma için oluşturulan model aşağıda gösterilmektedir;



Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini, 2019 yılında Kars ili Kafkas Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan lisans, yüksek lisans ve doktora programı öğrencilerinden oluşturmaktadır. Zaman kısıtı nedeniyle evrenin tamamına ulaşamamış olup, örneklem alma yoluna gidilmiştir. Bu çalışmada %95 güvenilirlikle ve %5'lik bir hata payıyla hesaplanan örneklem büyüklüğü en az 383 kişi olarak tespit edilmiştir (<https://www.surveysystem.com>, 11.09.2019). 412 kişi ile yapılan anket çalışması sonucunda eksik ve hatalı ölçekler değerlendirme dışı bırakılarak 401 ölçekle analizler yapılmıştır.

Tablo 2. Katılımcılara Ait Özellikler

Değişken		N	%
Cinsiyet	Erkek	187	47
	Kadın	214	53
Yaş	18 – 25 yaş ve altı	327	82
	26 – 35	73	18
	36 – 50	1	0
	51 yaş ve üstü	0	0
Eğitim Durumu	Lisans	330	82
	Yüksek Lisans	35	9
	Doktora	36	9
Gelir	₺500 – 1000	255	64
	₺1001 – 1500	51	13
	₺1501 – 3000	42	10
	₺3001 ve üstü	53	13
Instagramda Fenomen Takip Sayısı	Etmiyorum	154	38
	1-3	108	27
	4-7	50	12
	8-10	22	5
	10 ve üstü	67	17

Tablo 2'ye göre "Sosyal medya fenomenleri, takipçilerinin satın alma tercihlerine ne kadar etki ediyor ölçeği" anketine cevap verenlerin %47'si erkek, %53'ü ise kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %82'si 18-25 yaş aralığındaki öğrencilerden, %18'i ise 26-35 yaş aralığındaki öğrencilerden meydana gelmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %82'sinin lisans, %9'unun yüksek lisans ve %9'unun doktora programı öğrencisi olduğu görülmektedir. Katılımcıların ortalama aylık gelir ortalaması değerlendirildiğinde ₺500-1000 arası gelire sahip öğrencilerin yüzdesinin %64, ₺1001-1500 arası gelire sahip öğrencilerin yüzdesinin %13, ₺1501-3000 arası gelire sahip öğrencilerin yüzdesinin %10 ve ₺3001 ve üstü gelire sahip öğrencilerin yüzdesinin %13 olduğu görülmüştür. Instagramda fenomen takip sayısına bakıldığında ise katılımcıların %38'i fenomen takip etmediklerini, %27'si 1-3 aralığında fenomen takip ettiğini, %12'si 4-7 aralığında fenomen takip ettiğini, %5'i 8-10 aralığında fenomen takip ettiğini ve %17'si ise 10 ve üstü sayıda fenomen takip ettiklerini belirtmişlerdir.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların kişisel bilgilerinin toplandığı "Kişisel Bilgi Formu"na yer verilmiş olup, ikinci bölümde Güventürk Görgülü ve Turan Farajova tarafından yapılan bir proje sonucunda oluşturulan raporda kullanılan "Sosyal Medya Fenomenleri, Takipçilerinin Satın Alma Tercihlerine Ne Kadar Etki Ediyor Ölçeği"nden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek Görgülü ve Farajova'nın (2017) tarafından oluşturulmuş ve bu araştırmada kullanılabilmesi için tarafından gerekli izinler alınmıştır.

Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, kullanılan "Sosyal Medya Fenomenleri, Takipçilerinin Satın Alma Tercihlerine Ne Kadar Etki Ediyor Ölçeği"ne verilen cevaplara göre elde edilen veriler, şekiller halinde gösterilmiş ve değerlendirmeler yapılmıştır. Çalışmada kullanılan anket Likert tipi ölçek olmadığı için geçerlik ve güvenilirlik analizine uygun değildir. Bu sebeple iki dil uzmanı ve üç alanında uzman kişiye başvurularak uzman görüşüne gidilmiştir.

Sosyal Medyada Takip Edilen Fenomen Sayısı

Tablo 3'te görüldüğü üzere anket katılımcılarının %62'sini oluşturan grubun en az bir sosyal medya fenomenini takip ettiği belirlenmiştir. Katılımcıların %27'si, 1-3 arası sosyal medya fenomenini takip

ettiklerini belirtirken, %13'ü 4-7 arası, %5'i 8-10 arası, %17'si ise 10'dan fazla fenomeni takip ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların %38'i ise hiç fenomen takip etmediklerini ifade etmiştir (bkz. Tablo 3).

Tablo 3. Takip Edilen Sosyal Medya Fenomenlerinin Sayısı

Instragramda Takip Edilen Fenomen Sayısı	Yüzdeleri (%)
Etmiyorum	38
1-3	27
4-7	13
8-10	5
10+	17

Sosyal medyada takip edilen fenomen sayısı ile cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim durumu ve yaş arasında Ki-Kare testi yapılmış olup, bu test sayesinde ilişkiler olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Aşağıdaki tabloda (Tablo 4) cinsiyet karşılaştırmasına ait Ki-Kare analizleri yer almaktadır.

Tablo 4. Cinsiyet İle Sosyal Medyada Takip Edilen Fenomen Sayısı Arasındaki İlişki

Cinsiyet		Sosyal Medyada Takip Edilen Fenomen Sayısı				
		Etmiyorum	1-3	4-7	8-10	10+
Kadın	Sayı	74	52	31	9	48
	Beklenen Sayı	81,1	58,7	26,7	11,7	35,8
	Yüzdesi	%34,6	%24,3	%14,5	%4,2	%22,4
Erkek	Sayı	78	58	19	13	19
	Beklenen Sayı	70,9	51,3	23,3	10,3	31,2
	Yüzdesi	%41,7	%31,0	%10,2	%7,0	%10,2
Toplam	Sayı	152	110	50	22	67
	Beklenen Sayı	152,0	110,0	50,0	22,0	67,0
	Yüzdesi	%37,9	%27,4	%12,5	%5,5	%16,7

[$\chi^2=1,484$, $sd=1$, $P=0,005$], bu ilişki analizinde Pearson Ki-Kare Testi uygulanmıştır.

Cinsiyet ile takip edilen sosyal medya fenomenlerinin sayısı arasındaki ilişki incelenince Ki-Kare'ye göre anlamlı olduğu belirlenmiştir. Gelir düzeyi, eğitim durumu ve yaş ile takip edilen sosyal medya fenomenlerinin sayısı arasındaki ilişkiler incelenince Ki-Kare testi sonucuna göre anlamlı olmadıkları belirlenmiştir.

Fenomenlerin Kişisel ve Sponsorlu İçeriklerinin İlgi Çekiciliği

Katılımcıların %40'ı fenomenlerin kişisel içeriklerinin bazen ilgilerini çektiklerini belirtirken, %17'si çoğu zaman ilgilerini çektiğini, %12'si hep ilgilerini çektiğini, %31'i ise hiç ilgilerini çekmediğini ifade etmiştir (bkz. Tablo 5).

Tablo 5. Fenomenlerin Kişisel İçerikleri İlginizi Çekiyor Mu?

Fenomenlerin Kişisel İçerikleri İlginizi Çekiyor Mu?	Yüzdeleri (%)
Bazen	40
Çoğu Zaman	17
Hep Çekiyor	12
Hiç Çekmiyor	31

Fenomenlerin kişisel içeriklerine ilgi ile cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim durumu ve yaş arasında Ki-Kare testi yapılmış olup, bu test sayesinde ilişkiler olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Aşağıdaki tablolarda cinsiyet (Tablo 6) ve gelir düzeyi (Tablo 7) karşılaştırmalarına ait Ki-Kare analizleri yer almaktadır.

Tablo 6. Cinsiyet İle Fenomenlerin Kişisel İçeriklerine İlgisi Arasındaki İlişki

Cinsiyet		Fenomenlerin Kişisel İçeriklerine İlgisi			
		Bazen	Çoğu Zaman	Hep Çekiyor	Hiç Çekmiyor
Kadın	Sayı	85	37	38	54
	Beklenen Sayı	87,0	37,4	25,6	64,0
	Yüzdesi	%39,7	%17,3	%17,8	%25,2
Erkek	Sayı	78	33	10	66
	Beklenen Sayı	76,0	32,6	22,4	56,0
	Yüzdesi	%41,7	%17,6	%5,3	%35,3
Toplam	Sayı	163	70	48	120
	Beklenen Sayı	163,0	70,0	48,0	120,0
	Yüzdesi	%40,6	%17,5	%12,0	%29,9

$[\chi^2=1,631, sd=1, P=0,001]$, bu ilişki analizinde Pearson Ki-Kare Testi uygulanmıştır.

Tablo 7. Gelir Düzeyi İle Fenomenlerin Kişisel İçeriklerine İlgisi Arasındaki İlişki

Gelir Düzeyi		Fenomenlerin Kişisel İçeriklerine İlgisi			
		Bazen	Çoğu Zaman	Hep Çekiyor	Hiç Çekmiyor
₺500-1000	Sayı	104	42	24	83
	Beklenen Sayı	102,8	44,2	30,3	75,7
	Yüzdesi	%41,1	%16,6	%9,5	%32,8
₺1001-1500	Sayı	24	8	8	14
	Beklenen Sayı	20,7	8,9	6,1	15,3
	Yüzdesi	%47,1	%15,7	%9,8	%27,5
₺1501-3000	Sayı	16	11	5	14
	Beklenen Sayı	18,7	8,0	5,5	13,8
	Yüzdesi	%34,8	%23,9	%10,9	%30,4
₺3001 ve üstü	Sayı	19	9	14	9
	Beklenen Sayı	20,7	8,9	6,	15,3
	Yüzdesi	%37,3	%17,6	%27,5	%17,6
Toplam	Sayı	163	70	48	120
	Beklenen Sayı	163,0	70,0	48,0	120,0
	Yüzdesi	%40,6	%17,5	%12,0	%29,9

$[\chi^2=1,750, sd=1, P=0,041]$, bu ilişki analizinde Pearson Ki-Kare Testi uygulanmıştır.

Cinsiyet ve gelir düzeyi ile fenomenlerin kişisel içeriklerinin ilgi çekiciliği arasındaki ilişki incelenince Ki-Kare'ye göre anlamlı oldukları belirlenmiştir. Eğitim durumu ve yaş açısından fenomenlerin kişisel içeriklerinin ilgi çekiciliği arasındaki ilişkiler incelenince Ki-Kare testine göre anlamlı olmadıkları belirlenmiştir.

“Fenomenlerin sponsorlu içerikleri ilginizi çekiyor mu?” sorusuna verilen cevaplar değerlendirildiğinde, katılımcıların %32'sinin bazen ilgilerini çektiği, %16'sının çoğu zaman bazen ilgilerini çektiği, %11'inin hep ilgilerini çektiği, %41'inin ise hiç ilgisini çekmediği görülmüştür (bkz. Şekil 3).

Fenomenlerin sponsorlu içeriklerine ilgi ile cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim durumu ve yaş arasında Ki-Kare testi yapılmış olup, bu test sayesinde ilişkiler olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Tablo 8'de cinsiyet ile karşılaştırılmasına ait Ki-Kare analizleri yer almaktadır.

Tablo 8. Fenomenlerin Sponsorlu İçerikleri İlginizi Çekiyor Mu?

Fenomenlerin Sponsorlu İçerikleri İlginizi Çekiyor Mu?	Yüzdeleri (%)
Bazen	32
Çoğu Zaman	16
Hep Çekiyor	11
Hiç Çekmiyor	41

Tablo 9. Cinsiyet İle Fenomenlerin Sponsorlu İçeriklerine İlgi Arasındaki İlişki

Cinsiyet	Fenomenlerin Sponsorlu İçeriklerine İlgi				
	Bazen	Çoğu Zaman	Hep Etkiliyor	Hiç Etkilemiyor	
Kadın	Sayı	63	32	36	83
	Beklenen Sayı	72,0	33,6	22,4	85,9
	Yüzdesi	%29,4	%15,0	%16,8	%38,8
Erkek	Sayı	72	31	6	78
	Beklenen Sayı	63,0	29,4	19,6	75,1
	Yüzdesi	%38,5	%16,6	%3,2	%41,7
Toplam	Sayı	135	63	42	161
	Beklenen Sayı	135,0	63,0	42,0	161,0
	Yüzdesi	%33,7	%15,7	%10,5	%40,1

[$\chi^2=2,047$, $sd=1$, $P=0,000$], bu ilişki analizinde Pearson Ki-Kare Testi uygulanmıştır.

Cinsiyet ile sponsorlu içeriklerinin ilgi çekiciliği arasındaki ilişki incelenince Ki-Kare'ye göre anlamlı olduğu belirlenmiştir. Gelir düzeyi, eğitim durumu ve yaş ile sponsorlu içeriklerinin ilgi çekiciliği arasındaki ilişkiler incelenince Ki-Kare testi sonuçlarına göre anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

Sonuç olarak, katılımcıların çoğunun, sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı kişisel içeriklere olan ilgilerinin (%69), paylaşılan sponsorlu içeriklere (%59) göre daha fazla olduğu söylenebilir. Fenomenlerin sponsorlu içeriklerine yönelik bu düşük ilgi sonraki sorulardan da anlaşılacağı üzere fenomen takipçilerinin satın alma tercihlerini çok düşük düzeyde etkilemekte veya hiç etkilememektedir.

Marka ve Satın Alma Tercihlerinde Fenomenlerin İçeriklerinin Rolü

Yapılan ankete verilen cevaplar incelendiğinde, marka ve satın alma tercihlerinde katılımcıların fenomenlerin içeriklerinden %31'inin bazen, %17'sinin çoğu zaman, %11'inin her zaman etkilendiği ve %41'inin ise hiç etkilenmediği görülmüştür (bkz. Tablo 9).

Erkeklerin %77'sinin marka tercihlerinde fenomenlerin etkisi olmadığını görülürken, kadınlarda bu oranın %51 olduğu görülmektedir.

Sonuçlar incelendiğinde kadınların ve erkeklerin çoğunluğunun marka tercihlerinin oluşumunda fenomenlerin içeriklerinden etkilendikleri fakat etkilenen katılımcılardan kadınların (%49) erkeklere (%23) oranla daha fazla etkilendiği sonucu ortaya çıkmıştır (bkz. Tablo 10).

Tablo 10. Marka Tercihinde Fenomenlerin Rolü

Marka Tercihlerinde Fenomenlerin Rolü	Yüzdeleri (%)
Bazen	31
Çoğu Zaman	17
Hep Çekiyor	11
Hiç Çekmiyor	41

Tablo 11. Marka Tercihinde Fenomenlerin Rolünün Cinsiyetlere Göre Dağılımı

Marka Tercihlerinde Fenomenlerin Rolü	Yüzdeleri (%)	
	Kadın	Erkek
Vardır	49	23
Hiç Yoktur	51	77

Marka tercihlerinde fenomenlerin içeriklerinin rolü ile cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim durumu ve yaş arasında Ki-Kare testi yapılmış olup, bu test sayesinde ilişkiler olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Aşağıdaki tablolarda cinsiyet (Tablo 11) ve gelir düzeyi (Tablo 12) karşılaştırmalarına ait Ki-Kare analizleri yer almaktadır.

Tablo 12. Cinsiyet ile Marka Tercihlerinde Fenomenlerin İçeriklerinin Rolü Arasındaki İlişki

Cinsiyet		Marka Tercihlerinde Fenomenlerin İçeriklerinin Rolü			
		Bazen	Çoğu Zaman	Hep Vardır	Hiç Yoktur
Kadın	Sayı	60	38	35	81
	Beklenen Sayı	67,2	36,3	24,5	85,9
	Yüzdesi	%28,0	%17,8	%16,4	%37,9
Erkek	Sayı	66	30	11	80
	Beklenen Sayı	58,8	31,7	21,5	75,1
	Yüzdesi	%35,3	%16,0	%5,9	%42,8
Toplam	Sayı	126	68	46	161
	Beklenen Sayı	126,0	68,0	46,0	161,0
	Yüzdesi	%31,4	%17,0	%11,5	%40,1

[$\chi^2_{y=1,199}$, $sd=1$, $P=0,004$], bu ilişki analizinde Pearson Ki-Kare Testi uygulanmıştır.

Tablo 13. Gelir Düzeyi ile Marka Tercihlerinde Fenomenlerin İçeriklerinin Rolü Arasındaki İlişki

Gelir Düzeyi		Marka Tercihlerinde Fenomenlerin İçeriklerinin Rolü			
		Bazen	Çoğu Zaman	Hep Vardır	Hiç Yoktur
₺500-1000	Sayı	84	43	26	100
	Beklenen Sayı	79,5	42,9	29,0	101,6
	Yüzdesi	%33,2	%17,0	%10,8	%39,5
₺1001-1500	Sayı	8	10	6	27
	Beklenen Sayı	16,0	8,6	5,9	20,5
	Yüzdesi	%15,7	%19,6	%11,8	%52,9
₺1501-3000	Sayı	18	5	6	17
	Beklenen Sayı	14,5	7,8	5,3	18,5
	Yüzdesi	%39,1	%10,9	%13,0	%37,0
₺3001 ve üstü	Sayı	16	10	8	17
	Beklenen Sayı	16,0	8,6	5,9	20,5
	Yüzdesi	%31,4	%19,6	%15,7	%33,3
Toplam	Sayı	126	68	46	161
	Beklenen Sayı	126,0	68,0	46,0	161,0
	Yüzdesi	%31,4	%17,0	%11,5	%29,9

[$\chi^2_{y=1,750}$, $sd=1$, $P=0,001$], bu ilişki analizinde Pearson Ki-Kare Testi uygulanmıştır.

Cinsiyet ve gelir düzeyi ile marka ve tercihleri arasındaki ilişki incelenince Ki-Kare'ye göre anlamlı olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumu ve yaş ile marka ve tercihleri arasındaki ilişkiler incelenince Ki-Kare testine göre anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 14. Ürün veya Hizmet Satın Alma Kararı Öncesi Fenomenlerin İçeriklerinin İncelenmesi

Satın Alma Kararı Öncesi Fenomenlerin İçeriklerini İnceler misiniz?	Yüzdeleri (%)
Bazen	29
Çoğu Zaman	16
Hep Çekiyor	11
Hiç Çekmiyor	44

Tablo 15. Ürün veya Hizmet Satın Alma Kararı Öncesi Fenomenlerin İçeriklerinin İncelenmesinin Cinsiyete Göre Dağılımı

Satın Alma Kararı Öncesi Fenomenlerin İçeriklerini İnceler misiniz?	Yüzdeleri (%)	
	Kadın	Erkek
İncelerim	44	13
Hiç İncelemem	56	87

Satın alma tercihlerinde fenomenlerin içeriklerinin rolü ile cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim durumu ve yaş arasında Ki-Kare testi yapılmış olup, bu test sayesinde ilişkiler olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Aşağıdaki tabloda cinsiyet (Tablo 15) karşılaştırılmasına ait Ki-Kare analizleri yer almaktadır.

Tablo 16. Cinsiyet İle Satın alma tercihlerinde Fenomenlerin İçeriklerinin Rolü Arasındaki İlişki

Cinsiyet	Satın Alma Tercihlerinde Fenomenlerin İçeriklerinin Rolü				
	Bazen	Çoğu Zaman	Hep İncelerim	Hiç İncelemem	
Kadın	Sayı	58	39	33	84
	Beklenen Sayı	64,6	34,2	22,4	92,9
	Yüzdesi	%27,1	%18,2	%15,4	%39,3
Erkek	Sayı	63	25	9	90
	Beklenen Sayı	56,4	29,8	19,6	81,1
	Yüzdesi	%33,7	%13,4	%4,8	%48,1
Toplam	Sayı	121	64	42	174
	Beklenen Sayı	121,0	64,0	42,0	174,0
	Yüzdesi	%30,2	%16,0	%10,5	%43,4

[$\chi^2=1,544$, $sd=1$, $P=0,001$], bu ilişki analizinde Pearson Ki-Kare Testi uygulanmıştır.

Cinsiyet ile satın alma tercihleri arasındaki ilişki incelenince Ki-Kare'ye göre anlamlı olduğu belirlenmiştir. Gelir düzeyi, eğitim durumu ve yaş ile satın alma tercihleri arasındaki ilişkiler incelenince Ki-Kare testi sonuçlarına göre anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

Katılımcıların satın alma kararı öncesi fenomenlerin içeriklerini inceleme oranı incelendiğinde ise %29'unun bazen, %16'sının çoğu zaman, %11'inin hep incelerim cevabını verdiği, %44'ünün hiçbir zaman cevabı verdiği görülmüştür.

Sonuçlar incelendiğinde burada da kadınların ve erkeklerin büyük çoğunluğunun marka tercihinde ve satın alma kararı öncesi fenomenlerin içeriklerini inceledikleri görülmüştür. Fakat satın alma kararı öncesi fenomenlerin içeriklerini hiç incelemeyen kadınların (%56) ve erkeklerin (%87) oranının daha fazla olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (bkz. Şekil 16).

Tablo 17. Son Bir Yıl İçinde Fenomenler Aracılığıyla Tanıtım/Pazarlama Yapan Marka Satın Alma Durumu

Son Bir Yıl İçinde Fenomenler Aracılığıyla Tanıtım/Pazarlama Yapan Marka Satın Aldınız mı?	Yüzdeleri (%)
Hiç Almadım	59
1-3	22
4-7	11
8-10	5
10+	3

Tablo 17, incelendiğinde katılımcıların son bir yıl içinde fenomenler aracılığıyla satın aldıkları marka sayılarına bakıldığında 1-3 arası marka satın alanların %22, 4-7 arası marka satın alanların %11, 8-10 arası marka satın alanların %5, 10 ve üzeri marka satın alanların %3, hiç marka satın almayanların ise %59 'luk kısmı oluşturduğu görülmektedir (bkz Tablo 16).

Cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim durumu ve yaş ile fenomenler aracılığıyla alınan ürün sayısı arasında Ki-Kare testi sonucuna göre anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Bu sonuçlar değerlendirildiğinde katılımcıların marka tercihlerinde ve satın alma kararı öncesi fenomenlerin içeriklerini incelemelerine rağmen satın alma aşamasında fenomenlerden etkilenmedikleri görülmüştür.

Tablo 18. Her Fenomenin, Takipçilerinin Satın Alma Tercihlerini Etkileme Durumu

Her Fenomenin, Takipçilerinin Satın Alma Tercihlerini Etkilediğini Düşünüyor musunuz?	Yüzdeleri (%)
Bazen	30
Çoğu Zaman	27
Her Zaman	14
Hiçbir Zaman	29

Tablo 18 incelendiğinde katılımcıların “her fenomenin takipçilerinin satın alma tercihlerine etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?” verdikleri cevaplar sonucunda %30’unun bazen, %27’sinin çoğu zaman, %14’ünün her zaman, %29’unun ise hiçbir zaman olarak yanıt verdiği görülmüştür. Bu oranlar sonucunda katılımcıların büyük bir çoğunluğu, fenomenlerin içeriklerinden satın alma aşamasında etkilenmese de %71’i etkilenen başka bir kitlenin varlığına inanmaktadır (bkz Tablo 18).

Her fenomenin, takipçilerinin satın alma tercihlerini etkileme durumu ile cinsiyet arasında Ki-Kare testi yapılmış olup, bu test sayesinde bir ilişki olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Aşağıdaki tabloda (Tablo 18) Ki-Kare analizleri yer almaktadır.

Tablo 19. Cinsiyet İle Her Fenomenin, Takipçilerinin Satın Alma Tercihlerini Etkileme Durumu Arasındaki İlişki

		Her Fenomenin, Takipçilerinin Satın Alma Tercihlerini Etkileme Durumu			
Cinsiyet		Bazen	Çoğu Zaman	Her zaman	Hiçbir Zaman
Kadın	Sayı	52	67	43	52
	Beklenen Sayı	65,6	58,7	29,4	60,3
	Yüzdesi	%24,3	%31,3	%20,1	%24,3
Erkek	Sayı	71	43	12	61
	Beklenen Sayı	57,4	51,3	25,6	52,7
	Yüzdesi	%38,0	%23,0	%6,4	%32,6
Toplam	Sayı	123	110	55	113
	Beklenen Sayı	123,0	110,0	55,0	113,0
	Yüzdesi	%30,7	%27,4	%13,7	%28,2

[$\chi^2=2,465$, $sd=1$, $P=0,000$], bu ilişki analizinde Pearson Ki-Kare Testi uygulanmıştır.

Cinsiyet ile her fenomenin, takipçilerinin satın alma tercihlerini etkileme durumu arasındaki ilişki incelenince Ki-Kare testi sonuçlarına göre anlamlı olduğu belirlenmiştir. Gelir düzeyi, eğitim durumu ve yaş ile fenomenin, takipçilerinin satın alma tercihlerini etkileme durumu arasındaki ilişkiler incelenince Ki-Kare’ye göre anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 20. Fenomen Pazarlamanın (Influencer Marketing) Marka Pazarlamasında Gerekli Olduğunu İnceleme Durumu

Fenomen Pazarlamanın (Influencer Marketing) Marka Pazarlamasında Gerekli Olduğunu Düşünüyor musunuz?	Yüzdeleri (%)
Bazen	38
Çoğu Zaman	18
Hep Düşünüyorum	18
Hiç Düşünmüyorum	26

Tablo 20’ye bakıldığında “Fenomen pazarlamanın, marka pazarlamasında gerekli olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtlar da ağırlıklı olarak “gerekli olabileceği” yönünde çıkmaktadır. Ankete cevap veren katılımcıların %38’i bazen, %18’i çoğu zaman, %18’i her zaman yanıtını vermiştir. Bu yöntemin markalar açısından hiç gerekli olmadığını düşünen katılımcıların oranı ise %26 olduğu görülmektedir.

Bu oranlar fenomen pazarlamasının kendilerinde bir etki yaratmadığını fakat bu pazarlama aracının kullanılması gerektiğini düşünen bir kitlenin de varlığına işaret etmektedir (bkz. Tablo 19).

Fenomen pazarlamanın (Influencer marketing) marka pazarlamasında gerekli olduğunu inceleme durumu ile cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi ve yaş arasında Ki-Kare testi yapılmış olup, bu test sayesinde bir ilişki olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Aşağıdaki tabloda (Tablo 21) Ki-Kare analizleri yer almaktadır.

Tablo 21. Cinsiyet İle Fenomen Pazarlamanın (Influencer Marketing) Marka Pazarlamasında Gerekli Olduğunu İnceleme Durumu Arasındaki İlişki

Cinsiyet		Fenomen Pazarlamanın (Influencer Marketing) Marka Pazarlamasında Gerekli Olduğunu İnceleme			
		Bazen	Çoğu Zaman	Hep Düşünüyorum	Hiç Düşünüyorum
Kadın	Sayı	79	39	51	45
	Beklenen Sayı	81,1	41,1	37,9	53,9
	Yüzdesi	%36,9	%18,2	%23,8	%21,0
Erkek	Sayı	73	38	20	56
	Beklenen Sayı	70,9	35,9	33,1	47,1
	Yüzdesi	%39,0	%20,3	%10,7	%29,9
Toplam	Sayı	152	77	71	101
	Beklenen Sayı	152,0	77,0	71,0	101,0
	Yüzdesi	%37,9	%19,2	%17,7	%25,2

[$\chi^2_{y=1,322}$, $sd=1$, $P=0,004$], bu ilişki analizinde Pearson Ki-Kare Testi uygulanmıştır.

Cinsiyet ile fenomen pazarlamasının, marka pazarlamasında gerekliliği arasındaki ilişki incelenince Ki-Kare testi sonuçlarına göre anlamlı olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumu, gelir düzeyi ve yaş ile fenomen pazarlamasının, marka pazarlamasında gerekliliği arasındaki ilişki incelenince Ki-Kare'ye göre anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

Üniversite öğrencileri, genel olarak fenomen pazarlamasının, marka pazarlamasında gerekli olduğunu düşündükleri analiz sonuçlarında belirlenmiştir ($\chi^2_{y=3,470}$, $sd=1$, $P=0,000$).

Sosyal Medya Fenomenlerinin Tanıttığı Ürün/Hizmet Çeşitlerinin Satın Almada Etkisi

Katılımcıların “Sosyal medya fenomenlerinin tanıttığı hangi ürün/hizmet çeşitlerinde, satın alma tercihleriniz etkilenir?” sorusuna verdikleri cevaplar doğrultusunda, fenomen pazarlamasının hangi sektörlerde daha fazla rağbet gördüğüne yönelik birtakım ipuçları elde edilmiştir.

Katılımcılara yapılan ankette ürün ve hizmet çeşidi sunan 18 farklı sektör sıralanmıştır ve “Sosyal medya fenomenlerinin tanıttığı hangi ürün/hizmet çeşitlerinde, satın alma tercihleriniz etkilenir?” sorusu yöneltilmiştir. Her katılımcının bir veya birden fazla ürün/hizmet sektörünü seçebileceği soru formunda en fazla seçilen altı sektör; saat ve aksesuar, yeme- içme, turizm-seyahat, kişisel bakım, sanat eğlence ve hazır giyim-moda kategorileri olmuştur. En az işaretlenen altı ürün/hizmet sektörünün ise, dayanıklı tüketim, anne bebek çocuk bakımı, alkollü içecekler, hayvan bakımı ve pet ürünler, hızlı tüketim ve ev-dekorasyon olduğu görülmüştür (bkz. Şekil 1).

Bu sonuçlara göre katılımcıların satın alma davranışlarının ortaya çıktığı ürün/hizmet sektörlerinin sosyo-demoşekil özelliklerine göre değişiklik gösterdiği düşünülebilir.



Şekil 1. Instagram Fenomenlerinin Tanıttığı Ürün/Hizmet Çeşitlerinin Satın Tercihlerini Etkileme Durumu

Sonuç, Öneriler ve Tartışma

Bu çalışmada bir sosyal medya platformu olan Instagramdaki fenomenlerin satın almaya etkisinin, öğrencilere uygulanan anket çalışması ile incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın evrenini Kars ili Kafkas Üniversitesi 2019 yılı lisans, yüksek lisans ve doktora programı öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini 401 katılımcı olup basit seçkisiz örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde; kadınların oranının (%53) ile erkeklerin oranından (%47) fazla olduğu görülmektedir. Yaş açısından bakıldığında 18-25 yaş grubunda olan katılımcıların sayısının 26-35 yaş gurubundaki katılımcılara oranla çok daha fazla olduğu söylenebilir. Aylık ortalama gelirleri açısından bakıldığında %64 gibi bir çoğunluğun 1500-1000 ve altı gelire sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde ise %82'sinin lisans düzeyinde öğrenim görmekte olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada internet kullanıcılarının %62'si sosyal medyada en az bir fenomen takip etmektedir. Cinsiyet ile takip edilen sosyal medya fenomenlerinin sayısı arasındaki ilişki incelenince Ki-Kare'ye göre anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\chi^2_{y=1,484}$, $sd=1$, $P=0,005$). Gelir düzeyi, eğitim durumu ve yaş ile takip edilen sosyal medya fenomenlerinin sayısı arasındaki ilişkiler incelenince Ki-Kare'ye göre anlamlı olmadıkları belirlenmiştir. Özetle sosyal medya kullanıcılarının yarısından fazlasının instagram üzerinde en az bir fenomen takip ettiği sonucuna varılabilir.

Katılımcıların, fenomenlerin paylaştığı kişisel içeriklerden (%69), sponsorlu içeriklere(%59) oranla daha fazla etkilendikleri görülmüştür. Cinsiyet ve gelir düzeyi ile fenomenlerin kişisel içeriklerinin ilgi çekiciliği arasındaki ilişki incelenince Ki-Kare'ye göre anlamlı oldukları belirlenmiştir [$(\chi^2_{y=1,631}$, $sd=1$, $P=0,001$), ($\chi^2_{y=1,750}$, $sd=1$, $P=0,041$). Eğitim durumu ve yaş açısından fenomenlerin kişisel içeriklerinin ilgi çekiciliği arasındaki ilişkiler incelenince Ki-Kare'ye göre anlamlı olmadıkları belirlenmiştir. Bunun altında yatan sebebin, paylaşılan kişisel içeriklerin, sponsorlu içeriklere göre daha samimi ve gerçekçi olduğu düşüncesi olabilir.

Çalışmada, seçilen ürün/hizmet sektörleri değişkenlik göstermekle birlikte sosyal medya fenomenlerinin takipçilerini marka ve satın alma tercihleri konusunda kadınları erkeklere oranla daha fazla etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Cinsiyet ve gelir düzeyi ile marka ve tercihleri arasındaki ilişki incelenince Ki-Kare'ye göre anlamlı olduğu belirlenmiştir [$(\chi^2_{y=1,199}$, $sd=1$, $P=0,004$), ($\chi^2_{y=1,750}$, $sd=1$, $P=0,001$)]. Eğitim durumu ve yaş ile marka ve tercihleri arasındaki ilişkiler incelenince ki kare ye göre anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Cinsiyet ile satın alma tercihleri arasındaki ilişki incelenince Ki-Kare'ye göre anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\chi^2_{y=1,544}$, $sd=1$, $P=0,001$). Gelir düzeyi, eğitim durumu ve yaş ile satın alma tercihleri arasındaki ilişkiler incelenince Ki-Kare'ye göre anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim durumu ve yaş ile fenomenler aracılığıyla alınan ürün sayısı arasında Ki-Kare sonucuna göre anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bu sonuca göre kadınların sosyal medyada daha fazla vakit geçirdiği ya da satın almaya daha eğilimli oldukları gibi değişik varsayımlarda bulunulabilir.

Katılımcıların büyük bir kısmının sosyal medya fenomenlerinden etkilenme oranı yüksek çıkmasına rağmen satın alma aşamasında fenomenlerden etkilenmedikleri görülmüştür, buna rağmen katılımcıların %71'i kendileri dışındaki bir kitlenin sosyal medya fenomenlerinden etkilendiğini düşünmektedir. Aynı zamanda yine satın alma aşamasında fenomenlerin içeriklerini dikkate almayan bu katılımcıların %74'ü fenomen pazarlamasını kendileri dışındaki kitle için gerekli görmektedir. Cinsiyet ile her fenomenin, takipçilerinin satın alma tercihlerini etkileme durumu arasındaki ilişki incelenince Ki-Kare'ye göre anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\chi^2y=2,465$, $sd=1$, $P=0,000$). Gelir düzeyi, eğitim durumu ve yaş ile fenomenin, takipçilerinin satın alma tercihlerini etkileme durumu arasındaki ilişkiler incelenince Ki-Kare'ye göre anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

Cinsiyet ile fenomen pazarlamasının, marka pazarlamasında gerekliliği arasındaki ilişki incelenince Ki-Kare'ye göre anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\chi^2y=1,322$, $sd=1$, $P=0,004$). Eğitim durumu, gelir düzeyi ve yaş ile fenomen pazarlamasının, marka pazarlamasında gerekliliği arasındaki ilişki incelenince Ki-Kare'ye göre anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

Son olarak çalışmada en fazla takip edilen sektörlerin; saat ve aksesuar, yeme- içme, turizm-seyahat, kişisel bakım, sanat eğlence ve hazır giyim-moda kategorileri olduğu görülmüştür. Bu sonuca bakılarak ise fenomen pazarlamasının her sektörde aynı etkiyi gösteremeyebileceği veya katılımcıların sosyo-demografik özellikleri sebebiyle bu sonuçların ortaya çıkmış olabileceği kanısına varılabilir.

Üniversite öğrencileri, genel olarak fenomen pazarlamasının, marka pazarlamasında gerekli olduğunu düşündükleri analiz sonuçlarında belirlenmiştir ($\chi^2y=3,470$, $sd=1$, $P=0,000$).

Konuyla ilgili daha önce yapılmış olan araştırmalar incelendiğinde çalışmada ortaya çıkan bulgularla ilgili örtüşen sonuçlar ve farklılıklar aşağıda belirtilmiştir;

1. Yapılan çalışmada Görgülü ve Farajova'nın (2017) çalışması ile benzer sonuçlar ortaya çıktığı görülmüştür. Bu çalışmada olduğu gibi katılımcıların yarısından fazlası en az bir fenomen takip etmektedir. Kadınların erkeklerden farklı olarak marka tercihi ve satın alma konusunda fenomenlerden daha fazla etkilendiği görülmüştür. Fenomenlerden etkilenme oranı bu çalışmadaki katılımcıların aksine daha düşük olmakla birlikte bu çalışmada da katılımcılar kendileri dışında bir kitlenin satın alma aşamasında fenomenlerden etkilendiğini ve yine bu çalışmayla benzer olarak katılımcılar fenomen pazarlamasının gerekli olduğunu düşünmektedir. Bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlara bakılarak Görgülü ve Farajova'nın (2017) çalışmasında da katılımcıların, fenomenlerin paylaştığı kişisel içeriklerin sponsorlu içeriklerden daha fazla ilgilerini çektiği fakat fenomenlerin sponsorlu içeriklerinin ilgisini çeken katılımcı oranının Görgülü ve Farajova'nın (2017) çalışmasına göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Her iki çalışmada da fenomen pazarlamasının hangi sektörlerde daha etkili olduğunun tespiti amaçlanmıştır. Görgülü ve Farajova'nın (2017) çalışmasında fenomen pazarlamasının etkili olduğu sektörlerin başında yeme-içme, turizm-seyahat, kişisel bakım, sanat-eğlence, hazır giyim geliyorken bu çalışmada tüm bu sektörlerle ek olarak saat ve aksesuar sektörünün de katılımcıların tercihlerinde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.
2. Gürel ve Alay'ın (2017) çalışması incelendiğinde ise yine bu çalışmada ortaya çıkan bulgulara benzer olarak Gürel ve Alay'ın (2017) çalışmasında da üniversite öğrencisi olan katılımcıların fenomenlerin içeriklerinden etkilendikleri ve satın alma kararı öncesi bu içerikleri inceledikleri sonucuna ulaşılmıştır.
3. Çalışmada çıkan sonuçla örüntülü olarak Genç'in (2015) yılında yapmış olduğu çalışma da üniversite öğrencilerinin satın alma kararı öncesi sosyal medya içeriklerini incelediklerini görülmüştür.

Araştırma sonuçları doğrultusunda geliştirilen öneriler;

1. Katılımcıların büyük çoğunluğunun marka tercih etme ve satın alma kararı öncesi fenomenlerden etkilendikleri fakat satın alma aşamasında fenomenlerin tercihlerini dikkate almadıkları görülmüştür. Bu sebeple firmaların, gittikçe büyüyen bir pazar haline gelen fenomen pazarlamasının üstünde önemle durmaları, özel araştırmalar yapması ve bütçelerini bu yönde verimli bir şekilde kullanmaları önerilebilir.

2. Yapılacak çalışmalarda sosyal medya fenomenlerinin ayrı ayrı hangi paylaşım türü ile hangi ürün/hizmet pazarlamasında daha etkili olabileceğinin ölçülmesi tüketicilere ve firmalara sağlayacağı fayda açısından önerilebilir.
3. Üniversite öğrencilerinin marka tercih etme ve satın alma kararı öncesi fenomenlerden etkilenmelerine rağmen satın alma aşamasında fenomenlerin tercihlerini dikkate almama sebepleri araştırılmalı, bu konu üzerine detaylı çalışmalar yapılmalıdır.
4. Bu çalışma Kars ili Kafkas Üniversitesi lisans, yüksek lisans ve doktora programı öğrencileri ile sınırlı tutulmuş olup, farklı evren ve örneklem ile çalışmalar yapılması önerilebilir.
5. Fenomen pazarlamasına farklı bir bakış açısı sağlamak adına değişik seçme ve ölçme araçlarından yararlanılması önerilebilir.
6. Firmalar tarafından fenomen pazarlamanın geleneksel pazarlamaya oranla firmalara daha az maliyet yüklediği bilinmeli ve geleneksel pazarlama, fenomen pazarlama ile harmanlanarak bu yönde pazarlama çalışmaları yapılmalıdır.
7. Ayrıca farklı gelir grupları, meslek grupları gibi farklı örneklemlemler ile üniversite öğrencileri arasında karşılaştırmalı analizler yapılarak fenomen pazarlamaya değişik bir bakış açısı sağlanabilir.

Kaynakça

- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology & Marketing*, 33 (12), 1029-1038.
- Ank, E. (2011). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Açısından Ürün Yerleştirme ve Sinema Filmleri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Armağan, E. & Doğaner, M. C. (2018). Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma. Gündoğmuş M.E. (Ed), *1 st International Congress of Political, Economic and Financial Analysis, 26-28 April, Aydın*, 223-234.
- Barutçu, S. & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal of Internet Applications & Management*, 4 (1), 5-23.
- Braatz, L. (2017). *Influencer Marketing On Instagram: Consumer Responses Towards Promotional Posts: The Effects Of Message Sidedness*. Master's Thesis. University of Twente.
- Clow, K. E. & Baack, D. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*. Çev. G. Öztürk. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çağala, C. (2017). *Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları (Analiz)*. <https://www.techworm.com/dunyada-en-cok-kullanilan-sosyalmedya-platformlari-analiz/>. (10.09.2019).
- Çalışır, G. & Aydoğan Kılıç, T. (2018). Sosyal Medyanın İnşa Ettiği Yeni Kanaat Önderlerinin Markaların Ürün Tanıtımındaki Rolü: Instagram Uygulaması Üzerine Bir Analiz. *2nd International Symposium on Social Science and Educational Research, 22-24 Ekim 2018, Konya*, 922-937.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers On Instagram: Antecedents and Consequences Of Opinion Leadership. *Journal of Business Research*.
- Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3 (3), 28-42.
- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring The Credibility Of Online Celebrities' Instagram Profiles In Influencing The Purchase Decisions Of Young Female Users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Genç, Y. E. (2015). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Bunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gurbetoğlu, A. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. <http://agurbetoglu.com/files/2-%20ARA%C5%9ETIRMA%20%20T%C3%9CRLER%C4%B0.pdf>. (11.09.2019).

- Görgülü, G. & Farajova, T. (2017). *Sosyal Medya Fenomenleri Takipçilerinin Satın Alma Tercihlerini Etkiliyor mu*. https://www.academia.edu/35232218/Sosyal_medya_fenomenleri_takip%C3%A7ilerinin_sat%C4%B1n_alma_tercihlerine_ne_kadar_etki_ediyor?auto=download. (11.09.2019).
- Gürel, P & Alay, H. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımının Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Eurasian Academy of Sciences Eurasian Econometrics, Statistics & Emprical Economics Journal*, (7), 49-76.
- Hashimzada, A. (2015). *Sosyal Medyanın Pazarlama İletişiminde Kullanılması*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>. (11.09.2019).
- Ioanid, A., Militaru, G. & Mihai, P. (2015). Social Media Strategies For Organizations Using Influencers' Power. *European Scientific Journal*, 11 (10), 139-143.
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J. H. & Wong, M. W. (2017). The Impact Of Social Media Influencers On Purchase Intention and The Mediation Effect Of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7 (2), 19-36.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6 (2), 1299-1328.
- Mihart, C. (2012). Impact Of Integrated Marketing Communication On Consumer Behaviour: Effects On Consumer Decision-Making Process. *International Journal of Marketing Studies*, 4 (2), 121-129.
- Naeem, B., Bilal, M. & Naz, U. (2013). Integrated Marketing Communication: A Review Paper. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5 (5), 124-133.
- Sabuncuoğlu, A. & Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38, 1-24.
- Sarıyer, N. (2018). *Pazarlama İletişimi Araçları*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and Youtube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-9.
- Taşdemir, E. (2011). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Temelinde Sosyal Medya. *E-Journal of New World Sciences Academy-Humanities Sciences*, 6 (3), 645-665.
- Tolon, M. & Zengin, A. Y. (2016). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tüysüz, Z. (2018). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Sosyal Medyanın Rolü*. Yüksek Lisans Tezi. KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Veissi, I. (2017). *Influencer Marketing On Instagram*. Master's Thesis. Haaga-Helia University of Applied Sciences.
- Yayla, H. M. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11 (1), 40-65.
- Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (3), 219-235.
- Yılmaz, M. & Şimşek, M. C. (2018). Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Dijital İçerik Pazarlamasında Kullanılması: Türkiye Giyim Sektörü İncelemesi. *Journal of International Social Research*, 11 (59), 1262-1271.
- Woods, S. (2016). *Sponsored: The Emergence Of Influencer Marketing*. Thesis Projects. University of Tennessee Honors.