

PAPER DETAILS

TITLE: Fenomen Özelliklerinin Tekrar Satın Alma, Ağızdan Ağıza İletişim ve Daha Fazla Ödeme Niyetine Etkisinin İncelenmesi

AUTHORS: Duygu YAVUZ,Mehmet SAGLAM

PAGES: 296-313

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2499774>

FENOMEN ÖZELLİKLERİNİN TEKRAR SATIN ALMA, AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE DAHA FAZLA ÖDEME NİYETİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ *

INVESTIGATION OF THE EFFECTS OF INFLUENCER CHARACTERISTICS ON REPURCHASE INTENTION, WOM AND WILLINGNESS TO PAY MORE

Duygu YAVUZ¹

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet SAĞLAM²

ÖZ

Sosyal medya platformları ile birlikte tercih edilme oranı hızla artan fenomen pazarlama kavramıyla firmalar, tüketicileri etkileyecek fenomen kişilere odaklanarak hedef kitlesine erişebilmek için iş birliği yapmaktadır. Hazırlanan çalışmada fenomenlerin çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik özelliklerinin davranışsal niyet boyutlarından tekrar satın alma, ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın evreni sosyal medya platformu kullanan kişiler olarak belirlenmiş ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. 356 kişilik örneklem üzerinden veri analizi yapılmıştır. Araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modeli ile değerlendirilmiştir. Veri analizinde SPSS 22 ile LISREL 8.7 programları kullanılmıştır. Hipotez test sonuçlarında çekiciliğin tekrar satın alma, ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme niyeti üzerinde pozitif yönde etkili olduğu, güvenilirliğin sadece ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Uzmanlığın ise davranışsal niyetler üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Fenomen Özellikleri, Tekrar Satın Alma, Ağızdan Ağıza İletişim, Daha Fazla Ödeme Niyeti.

JEL Sınıflandırma Kodları: M30, M31.

ABSTRACT

Companies collaborate to reach their target audience by focusing on influencer people who will affect consumers through the influencer marketing approach, the rate of which is rapidly increasing with social media platforms. In the study, it is aimed to examine the effects of attractiveness, trustworthiness and expertise characteristics of influencer on behavioral intention dimensions on repurchase, word of mouth and willingness to pay more. The population of the research is determined as people using social media platforms and convenience sampling method is used. Data analysis is performed on a sample of 356 people. The research hypotheses are evaluated with the structural equation model. SPSS 22 and LISREL 8.7 programs are used in data analysis. In the hypothesis test results, it is determined that attractiveness has a positive effect on repurchase, word of mouth and willingness to pay more, while trustworthiness only has an effect on word of mouth. The effect of expertise on behavioral intentions is not statistically significant.

Keywords: Influencer Characteristics, Repurchase Intention, Word of Mouth, Willingness to Pay More.

JEL Classification Codes: M30, M31.

* Bu çalışma Mehmet SAĞLAM danışmanlığında Duygu YAVUZ tarafından hazırlanan “Fenomen Pazarlamanın Tüketici Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi” başlıklı yüksek lisans tezinden yararlanarak hazırlanmıştır. Çalışma için İstanbul Ticaret Üniversitesi Etik Kurulundan E-65836846-044-202413 sayılı ve 29.11.2021 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

¹  İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Yönetimi Anabilim Dalı, duygu.yavuz.92@hotmail.com

²  İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, msaglam@ticaret.edu.tr

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

The study aims to examine the effects of attractiveness, expertise, and trustworthiness (influencer characteristics) on behavioral intention dimensions (repurchase, word of mouth communication and willingness to pay more). A quantitative research method is adopted since data is collected with an online questionnaire. In the creation of the sample, convenience sampling, one of the non-random sampling methods, is preferred. The questionnaire is applied to 356 people between 1-31 December 2021. Before starting the data collection process, ethical approval is obtained from the Istanbul Commerce University Ethics Committee (Number: E-65836846-044-202413).

Design/methodology/approach:

SPSS 22.0 and LISREL 8.7 programs are used for data analysis. Sociodemographic characteristics are analyzed by frequency analysis. An online questionnaire form is used as a data collection tool. Confirmatory factor analysis is used to verify the scale factor structures. Correlation analysis is used to examine the relationships between variables. Validity and reliability analysis is conducted for scale statements in the questionnaire. Hypotheses are tested with the structural equation model.

Findings:

As a result of the correlation analysis, it is determined that attractiveness has a positive relationship with trustworthiness and expertise, and it has a positive relationship with repurchase intention, word of mouth communication and willingness to pay more. It has been emerged that the relationship between trustworthiness and expertise is positive and significant, and trustworthiness has a positive relationship with repurchase, word of mouth communication and intention to pay more. It is concluded that expertise has a positive relationship with repurchase intention, word of mouth communication and willingness to pay more. There is a positive relationship between repurchase intention, word of mouth and willingness to pay more. In the results of the structural equation model analysis, it is found that the attractiveness of the influencer had a positive effect on repurchase, word of mouth and willingness to pay more, the highest effect is on word of mouth ($\beta=0.27$), then repurchase ($\beta=0.26$) and willingness to pay more ($\beta=0.20$). When the effect of trustworthiness on behavioral intentions is evaluated, it is concluded that there is only an effect on word-of-mouth communication ($\beta=0.19$). When the effect of expertise on behavioral intentions is examined, it is determined that there is no effect because the effect degrees are not statistically significant at the p significance level.

Conclusion and Discussion:

In the result of the study, it is seen that the effects of trustworthiness and expertise variables on repurchase are not statistically significant, on the other hand, the effect of the attractiveness on the repurchase intention is statistically significant. This result is also supported by other studies (Ohanian, 1990; Renton, 2006; Smink, 2013; Sertoğlu et al., 2014; Shelton and Chliya, 2014). Another result is that the effect of expertise on word of mouth communication is not statistically significant, on the other hand, the effect of attractiveness and trustworthiness on word of mouth communication is statistically significant. These results are similar to the results of the studies conducted by Avcı and Yıldız, (2019) and Khan et al., (2016). According to the results of the study, it can be said that today the influencer has a significant impact on the behavior and thoughts of consumers. Making an impact on people is not related to the influencer. Since people are in contact with each other in a certain business or social environment, they are likely to affect the behavior and thoughts of the people around them, just like an influencer. Therefore, an influencer who causes any kind of reaction on his/her followers can qualify as an influencer. It can be said that the results of this research, which revealed that the effects of influencer on consumers are effective on various variables, will make significant contributions to the literature. Unlike other studies, the fact that the purchase intention is considered as a repurchase and the more intention to pay variable reveals the difference of the study. In addition, the research contributes to the originality of the research, as it is one of the first studies in the literature when the variables of trustworthiness, expertise and attractiveness, unlike studies on influencer, are evaluated within the scope of repurchase, word of mouth communication and willingness to pay more. In line with the results obtained, it can be suggested that brands that want to increase their awareness and sales even more, work with an influencer that knows the wishes of their followers well. In future research, it can be suggested to researchers who will conduct research on this subject to measure whether the gift campaigns organized by the influencer are effective on the purchasing decisions of the consumers and to see the effect of the organized gift campaigns on the repurchase, word of mouth communication and the willingness to pay more. By investigating the effects of the sharing of individual influencer from social media platforms on consumer behavior, it can be examined comparatively which platforms are more effective. In terms of sectoral shares, it can be examined which products, services and influencer that share about the sector have more influence. It can be investigated how the personality traits of the influencer are compatible with the brand personality and how they contribute to consumer behavior. Within the scope of content marketing, the effect of the content shared by the influencer on the behavior can be examined.

1. GİRİŞ

Geleneksel pazarlama ile satın alma davranışı gösteren kişiler, sosyal medya fenomenleri sayesinde tüketim davranışlarını ve satın alma davranış biçimlerini değiştirmeye başlamışlardır. Tüketiciler bu yeni pazarlama biçimi sayesinde ihtiyaçlarını daha önceden satın alma eylemini yapmış ve ürün hakkında deneyimleyenleri bulunan, ürünü tanıtan kişilerin yorumlarını sıklıkla görebilmektedir. Tüketiciler markanın ürünü veya hizmeti için yapılan yorum ve değerlendirmelerine sosyal medya araçları sayesinde erişim sağlayabilmektedir. Bu sosyal medya kanallarına Instagram, Youtube, Twitter ve Tiktok vb. örnek gösterilebilir. Günümüzde tüketiciler, satın alma kararlarında geleneksel pazarlama çalışmalarının yanı sıra sosyal medyada popüler, takipçi sayısı yüksek ve etkileşim alanı diğer kişilere nazaran fazla olan sosyal medya kullanıcılarının ürün hakkındaki yorumlarına daha fazla önem verir hale gelmişlerdir. Bu kişiler, literatürde inceleme yapıldığında influencer, fenomen, kanaat önderi vb. isimlerle nitelendirilmiştir.

Yapılan literatür çalışmalarında fenomen pazarlama; “hatırlı pazarlama, nüfuz pazarlaması, etkileyici pazarlama” vb. gibi isimleriyle de kullanılmaktadır. Bu çalışmada ise Influencer Marketing kavramı ‘Fenomen Pazarlama’ kavramıyla ele alınmıştır. Fenomenlerin takipçileri üzerinde oldukça büyük bir etkisi vardır. Bu nedenle bu kişileri takip eden tüketiciler neredeyse marka hakkında söylenen her şeye inanıp satın alma işlemini bu doğrultuda gerçekleştirebilmektedir. Böyle bir durumda doğru bir pazarlama stratejisi ile hem fenomen hem de marka oldukça kazançlı çıkmaktadır.

Fenomen pazarlama ile ilgili literatür incelendiğinde, sosyal medyada popüler olan bu kişilerinin etki alanlarının geniş olmasına rağmen fenomen pazarlamanın davranışsal niyetler üzerine etkisini inceleyen kapsamlı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmalarda daha çok fenomen özelliklerinin sadece satın alma ya da ağızdan ağıza ve kulaktan kulağa iletişim üzerindeki etkisinin (Lim vd., 2017; Türkoğlu, 2019; Avcı ve Yıldız, 2019; Botelho 2019; Görgülü, 2019; Erdoğan ve Özcan, 2020; Troizi, 2020; Aggad vd., 2021; Ermeç, 2022) incelendiği görülmüştür. Bu açıdan değerlendirildiğinde diğer çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada fenomen özelliklerinin tüketici davranışlarına etkisinin daha kapsamlı ele alındığı söylenebilir. Böylesine popüler olan bu pazarlama biçiminin kullanımının her geçen gün artması nedeniyle bu alanda pazarlama iletişim çalışmaları yürütmek isteyen işletmeler için tüketici davranışlarını yönlendirmede fenomenlerin hangi özelliklerinin etkili olduğunun ortaya çıkarılmasının, kampanyada yer alacak fenomen seçiminde yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Araştırmacılar için ise gelecek araştırmalarda daha kapsamlı olabilecek nitelikte araştırma modellerinin tasarlanmasında fikir verebileceği düşünülmektedir.

Bu araştırmaya, fenomen kişilerin tüketici davranışları üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığı, etkisi var ise hangi durumlarda etkisinin olduğunu belirlemek için gerek duyulmuştur. Araştırmada fenomen pazarlama açısından fenomenlerin çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik özelliklerinin davranışsal niyet boyutlarından tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın ilk bölümünde fenomen pazarlama, ikinci bölümünde davranışsal niyet kavramları açıklanmış, üçüncü bölümde fenomenlerin davranışsal niyetlere ne tür etkileri olabileceği belirtilmiş ve son bölümde araştırma metodolojisine yer verilmiştir.

2. FENOMEN PAZARLAMA KAVRAMI VE GELİŞİMİ

Gün geçtikçe daha da çok önemini artıran sosyal medya, çevrimiçi pazarlama iletişimi açısından diğer mecralara göre de önemli bir platform haline gelmiştir. İşletmeler de pazarlama faaliyetlerini tanıtmak amaçlı veya marka iletişim çalışmaları için kurumsal hesaplar kullanmaktadır. Buradaki temel amaç sosyal medya kullanıcılarına iletilmek istenen mesajın doğru, anlamlı ve etkin şekilde iletilmesidir (Sönmez ve Taşkıran 2019, s. 218). İşletmelere bu kapsamda yardımcı olan yeni bir pazarlama iletişim yaklaşımı da fenomenlerden yararlanmaktır. Pazarlamacılar açısından markalar, ürün tanıtımı için fenomen kullanımı sırasında ilgili kişileri doğru projelerde görevlendirildiği takdirde iletişim etkinliği artırılmaktadır.

Fenomen pazarlama kavramı kökeni İngilizceye dayanan ‘influencer marketing’ kavramından Türkçe’ ye uyarlanmıştır. Influence kavramının sözlükteki anlamı ‘etki, nüfus, tesir, sözü geçerlilik’ olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca influencer kavramı da ‘insanların tüketim için sergilediği davranış biçimini etkileyen ya da değiştirebilen kişi’ olarak adlandırılmaktadır (Mert, 2018).

Nisbet ve Kotcher’e göre fenomen kişiler, kendi iletişim ağlarında bulunan kişiler tarafından belirli bir güç seviyesine ulaşmış kişiler olarak görülmesinin yanında önemli konularda kişilerin fikirlerine yön verebilmektedir (Nisbet ve Kotcher 2009, s. 329). Fenomenler, tüketicilerin düşünceleri için önemli olmasından kaynaklı, satın

alma kararlarını ciddi derecede şekillendirebilen üçüncü kişilerdir. Bu kişiler takipçilerinde oldukça fazla hayranlık duygusu uyandırmaktadır. Fenomenlerin hitap ettiği kişilere bakıldığı zaman tavsiyeleri dinlenen ve sunmuş olduğu bilgileri önemseyen, fenomenin paylaşımlarına değer veren kişiler karşımıza çıkmaktadır.

Fenomen kişiler, modaya meraklı olup denediği kombinleri Instagram hesabında paylaşan bir moda tasarımcı, kullandığı ürünler hakkında bilgi vermeyi seven makyöz, tarih anlamında ilgi çekici tweetler atan bir akademisyen, bilgisayar oyunları meraklısı olup kendi Twitch hesabında farklı oyunları tanıtıp, takipçileri ile aynı anda oyun oynayabilen bir genç, yemek tarifi veren kişiler, seyahat ettiği yerlerin fotoğraflarını Facebook’ ta yayınlayan bir fotoğrafçı etkiledikleri kişiler sayesinde yüksek takipçi sayılarıyla beraber fenomen olmayı başarmış kişilerdir.

Fenomen kavramının kökeni, kişisel blog sitelerinde kendi yaşam tarzlarıyla ilgili paylaşım yapan ve bloglarındaki görseller için fotomodellik yapan “bloggerlara” dayanmaktadır. Ancak günümüzde fenomenler, çalışmalarını yoğun bir şekilde sosyal medya siteleri üzerinden yürütmektedirler (Öztek vd., 2021). Bu sosyal medya sitelerine örnek olarak; Instagram, Twitter ve Youtube gibi kanallar gösterilebilmektedir. Yapılan bir araştırmada markalar tarafından tercih edilen fenomenlerin pazarlama kampanyaları için kullandıkları sosyal medya platformu %79’luk oranla Instagram, %46 oranla Facebook, %36 oranla Youtube olarak belirtilmiştir (Business Insider 2020). Bu sonuç fenomen pazarlama çalışmalarının sosyal medya platformlarından en çok Instagram üzerinden yürütüldüğünü göstermektedir.

Fenomen pazarlaması, sosyal medya kullanıcıları üzerinde etkili olan kişilerin ya da fikir öncülerinin deneyimledikleri bir ürünü veya marka ile ilgili düşüncelerini, sosyal medyayı aktif kullanarak takipçilerine aktarması şeklinde ifade edilebilir. Markalar beraber çalışmak istedikleri fenomenleri takipçi sayılarının kendi hedef kitle ile uyuşup uyuşmadığına bakarak tercih etmektedir. Markalar kendileri ile çalışacak fenomenlere genellikle iş birliğini ücretsiz hediye göndererek ya da fenomenlere ödeme yapılarak ürün tanıtımının yapılması karşılığında çalışarak gerçekleştirmektedir. Marka ile çalışma yapacak olan fenomen, tanıtımını yapacağı ürün hakkında gerekli bilgileri sosyal medya hesabında takipçileri ile paylaşmaktadır. Burada çalışma yaptığı markaya ait ürünün özelliklerini doğru bir şekilde takipçilerine aktarmaları çok önemlidir. Fenomenler yazılı ve sözlü olarak takipçileriyle ilgili konuları paylaşabilmektedir (Can ve Koz, 2018, s. 453).

Yapılan bir çalışmada fenomen pazarlaması iki ayrı grupta kategorize edilmiştir. Bunlar; kazanılmış ve ücretli fenomen pazarlamasıdır. İlk grupta yer alan kazanılmış fenomen pazarlaması için firma tarafından herhangi bir ücret ödemesi yapılmamaktadır. Bununla beraber çoğunlukla anlaşma yapılan fenomenin kendi çıkarları doğrultusunda sosyal medya hesabında ürüne uygun içerikler ürettiği bir pazarlama stratejisidir. İkinci grupta yer alan ücretli fenomen pazarlaması daha farklı şekilde işlemektedir. Bu işleyişe göre fenomenlerin sosyal medya ağlarında markanın ürün için hazırlamış olduğu videonun önceden gösterimi ile içeriklerin yayınlandığı bir pazarlama stratejisidir ve firmalar bu içerikleri paylaşım yapma karşılığında ilgili fenomene yapılan işin önemi kadar ücret ödemektedir (Sudha ve Sheena 2017, s.16).

Günümüzde fenomen pazarlama kavramı ile ‘ünlü pazarlaması (celebrity marketing)’ kavramı birbiriyle çok benzetilmektedir. İngilizce bir anlam olan ‘Celebrity’ kelimesi günümüzde ünlü olan kişi için söylenen bir kavramdır. Bunun dışında sahip olduğu sosyal medyadaki takipçilerinin dışında da tanınan kişi olarak da nitelendirilebilir (Milner, 2010, s. 380). Sosyal medyada fenomen olan kişiler, artan tanınırlıkları sayesinde diğer kişilerden gözle görülür farkla öne çıkmayı başaran kimselerdir. Çoğu işletme pazarlama faaliyetlerinde ünlü kişilerin kullanımına önem vermektedir. Bunun sebebi ünlülerin reklamlarda kullanılması markanın bilinirliğini ve reklam kampanyalarının etkisini pozitif yönde artırmaktır. Buna bağlı olarak tüketicilerin ilgisini marka ve ürünlerine çekebilmektedir. Yapılan bazı araştırmalara göre pazarlama faaliyetlerinde ünlülerin kullanılmasının işletmeler için olumlu etkileri olduğu belirlenmiştir ancak günümüzde tüketiciler, sosyal medya fenomenleri ile gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinde fenomenleri daha samimi buldukları için daha çok etkilenmektedir. Bu nedenle pazarlama faaliyetlerinde tüketiciler, fenomenlere daha çok güvendiğinden ve kendilerine daha yakın hissettiğinden dolayı ünlü pazarlamasının tam tersi olarak fenomen pazarlaması için yapılan çalışmaları daha içten ve inandırıcı bulmaktadır (Jin vd., 2019, s. 568). Ünlüler ve fenomenler arasındaki bir başka fark ise fenomenler her yerde karşımıza çıkabilmekte ve herhangi birisi olabilmektedir. Fenomenleri bu kadar ilgi çekici yapan şey, takipçileri ile aralarındaki yoğun etkileşim ve bağlıdır.

Fenomen kişilerin sosyal medyadaki takipçi sayıları yüksektir ve tüketici davranışlarını yönlendirme üzerinde etkileri vardır. Markalar ile fenomen pazarlama stratejisi üzerinde çalışan bu kişiler, ürün tanıtımı ve takipçilerine ürün deneyimi yansıtmakla sorumludur. Tüketiciler bu sayede, ilgilendikleri ürünleri denemeden ürün hakkında

bilgi edinme şansı elde etmekte ve ürünün sunduğu faydaları da öğrenebilmektedirler. Doğru bir fenomen pazarlama stratejisi ile markaların, tanınmış kişi veya hesaplarla yapacakları pazarlama veya reklam anlaşmalarında olumlu geri dönüşler almaları daha muhtemeldir. Tüketiciler açısından fenomenlerin satın alma karar sürecindeki etkisi, fenomenlerin sahip oldukları özellikler açısından ortaya çıkmaktadır. Fenomenin çekici, uzman ve güvenilir olarak algılanıp algılanmaması tüketici davranışlarına yansımaktadır. Fenomen özelliklerinin olumlu algılanması, fenomen ve takipçi tüketici arasındaki güçlü ilişki ve bağlar nedeniyle tüketici satın alma ve sonrası davranışlarına olumlu yönde katkılar sağlayacağı beklenmektedir.

3. DAVRANIŞSAL NİYET

Bir davranışın ortaya çıkması için belirlenmiş olasılığa niyet denilmektedir (Başaran, 2014). Davranışa etki eden motivasyonel faktörler olarak niyet kavramı değerlendirilmektedir. Bireyin davranışlarına etki eden önemli faktörlerden biri de niyet terimidir (Ajzen, 1991, s. 181).

İnsanlar yaşadıkları zaman boyunca birçok konu hakkında karar vermek durumundadırlar bununla beraber ihtiyaç duydukları ürünü veya hizmeti tüketmek istemektedirler. Tüketicilerin satın alma karar sürecine bakıldığında zaman sadece satın alırken ki durumu değil satın alma öncesi, karar süreci ve sonrası bütün etkiler sürecin bir parçasıdır. Meydana gelen bu süreç sadece ürünlerle alakalı değildir. Kişilerin duygusal durumu ve anlık ihtiyacıyla paralel olabilir (Keskin ve Baş, 2015).

Davranışsal niyet, ürünün veya hizmetin satın alma eyleminin gerçekleşmesinden sonra kullanım kısmından başlayarak bu aşamaların neden olduğu hareket planını kapsamaktadır (Anderson vd., 1994). Tüketiciler satın aldıkları hizmet veya mal sonrasında deneyimlerinden yola çıkarak değerlendirmeye tabi tutarlar. Bu değerlendirmenin amacı satın almış oldukları hizmet veya malı tekrardan tercih edip etmeyeceklerine karar verilmesidir. Davranışsal niyet tüketicilere ileride yapacakları tercihleri için yol gösterici bir rol oynamaktadır (Altunışık vd., 2002). Başka bir araştırmaya göre tüketicilerin gelecekte gerçekleştirecekleri olası davranışlarına davranışsal niyetler olarak tanımlama yapılmaktadır (Molinardi vd., 2008).

3.1. Davranışsal Niyetin Boyutları

Tüketici bir ürüne sahip olduktan sonra satın alma işlemi sona ermemekle birlikte aslında hala devam etmektedir bunun nedeni tüketicinin üründen memnun kalıp kalmaması veya ürün hakkındaki beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı hakkında geri bildirimler vermesidir. Tüketici satın aldığı ürün sonrasında ürünü deneyimlemesinin ardından olumlu ve olumsuz çeşitli görüşlere sahip olmaktadır. Literatüre bakıldığında zaman davranışsal niyet farklı boyutlarda yer almaktadır (Çetintaş, 2014, s. 71). İlgili çalışmalara bakıldığında genel olarak, markaya sadakat sağlandığı zaman sadakate bağlı tekrardan satın alma eylemi ve diğer kişilere önerme arzusu öne çıkmaktadır (Varki ve Colgate, 2009). Tüketicide sadakat duygusunun gelişmesi ile ürünü tekrardan satın almak istemesi, ürün için daha fazla ücret ödemeye razı olması ile satın alma işleminin tekrarlanmaması yönündeki farklı davranışları markaların ücret yapılarıyla doğrudan ilişkilidir (Bendall-Lyon ve Powers, 2004). Zeithaml vd. (1996) tarafından yapılan çalışmada davranışsal niyetin boyutları, ağızdan ağıza iletişim, tekrar satın alma, daha fazla ödeme ve şikayet etme niyeti olarak ele alınmıştır (Zeithaml vd., 1996, s. 38). Bu çalışmada ise davranışsal niyetin boyutları; tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme niyeti olarak kullanılmıştır. Çalışmada şikayet etme niyetine yönelik bir hipotez test edilmediği için bu boyut ele alınmamıştır.

3.1.1. Tekrar Satın Alma Niyeti

Tekrar satın alma niyeti, belirli ürün veya hizmetlerin satın alınmasının zaman zaman tekrarlanmasını ifade etmektedir (Johan, vd., 2020, s.3). Huang ve arkadaşlarına (2014) göre tekrar satın alma niyeti, bir ürün veya hizmetin kullanıldıktan sonra ortaya çıkan ve tekrar tüketim fikirleriyle sonuçlanan psikolojik bağlılık olarak ifade edilmiştir. Tekrar satın alma niyeti, tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti tekrar satın almaya ne ölçüde istekli olduklarını göstermektedir ve bu tüketicilerden basit, objektif ve gözlemlenebilir bir satın alma davranışı beklenmektedir (Huang, vd., 2014). Aynı ürün ve hizmetleri tekrar satın alma isteği olan tüketiciler, diğer markalara geçmek konusunda isteksiz davranmaktadır. Dolayısıyla bu tüketicilerin marka değiştirme niyeti düşüktür ve marka bağlılığı ile markadan tatmin olma düzeyinin yüksek olması daha olasıdır.

Tüketici ilişkilerine bakıldığında zaman tüketicinin bir ürün veya hizmet hakkındaki tatmin duygusu tüketicinin o ürün veya hizmeti tekrardan satın alacağı anlamına gelmemektedir (Reichheld ve Aspinall, 1993). Her ne kadar tüketicinin tatmin duygusu markaya bağlılığını göstermese de tüketicilerin markaya karşı sadakat tutumu tekrardan satın alma işleminin

gerçekleşmesi istenildiğini göstermektedir. Tüketici aldığı üründen tatmin olmuşsa markayla arasında ilişki kurabilir ve bu ilişki özelinde tekrardan satın alma işlemi gerçekleştirebilir (Bejou vd., 1998, s. 170-171; Yurtsever, 2014). Fenomen özellikleri bağlamında düşünüldüğünde tekrar satın alma niyeti, tüketicilerin fenomenlerin özelliklerinden etkilenip, önerilen ürün ve hizmetleri satın alıp, sonraki süreçte de satın almaya devam etmesi olarak açıklanabilir.

3.1.2. Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti

Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin belli bir ürün, işletme ve markalar hakkında olumlu ya da olumsuz düşüncelerini çevresindekilere anlatması, onlarla paylaşmasıdır (Bahar, 2015, s.66). Bu süreç diğer tüketiciler arasında devam etmektedir. Bir başka tanıma göre ağızdan ağıza iletişim ise benzer bir şekilde kişinin aile, arkadaş çevresi ve diğer kişiler arasında bir ürün, hizmet, işletme, marka vb. konularda olumlu ya da olumsuz ticari olmayan bilgi paylaşımı olarak ifade edilmiştir (Cheung ve Lee, 2012, s. 219).

Bütün tüketiciler arasında sözlü olarak kullanılan iletişim biçimine ‘Ağızdan ağıza iletişim’ denilmektedir. Bu iletişimin tüketiciler için en önemli etkilerinden biri ürünlerle ilgili güvenilir bilgileri, güvenilir kaynaklardan doğrudan elde etmelerini sağlamaktır (Pashayeva, 2014, s. 3). Bu doğrultuda tüketiciler ağızdan ağıza pazarlama yöntemini kullanarak markaların yeni müşteriler edinmesine katkı sağlamaktadır. Yapılan araştırmalarda tüketiciler ağızdan ağıza iletişimde satın almaya karar verdikleri ürün bilgileri genellikle ailesi veya sosyal çevresi gibi kaynaklardan elde etmektedir. Bu bilgiler ışığında tüketicilerin sadece günlük alışverişte değil online pazarlamada da karar verme aşamasında önemli bir rol oynamaktadır (Argan ve Argan, 2006, s. 233).

3.1.3. Daha Fazla Ödeme Niyeti

Daha fazla ödeme niyeti, tüketicilerin satın alacağı bir ürün ya da hizmetten elde edeceği fayda için ne kadar fazla yüksek fiyat ödemeye hazır olduğunu göstergesi olarak tanımlanmaktadır (Shin, vd., 2017, s.116). Tüketicilerin, işletmenin sunduğu ürün veya hizmetlerin fiyatlarında gelecekte artış olmasına rağmen yine aynı işletmeyi, aynı markayı satın almaya devam etmesi, kendisine sağlanan faydadan yararlanmaya devam etmek için rakip işletmelere göre daha fazla fiyat sunulsa bile yine o işletmeyi tercih etmesi olarak ifade edilmektedir (Zeithaml vd., 1996, s. 38; Çolakoglu ve Köleoğlu, 2018, s. 177).

Tüketicilerin satın aldıkları bir ürün veya hizmetin kalite performansını yüksek seviyede algılaması durumunda tekrardan deneyimlemek için daha fazla ödemeye istekli oldukları istatistiksel olarak kanıtlanmıştır (Baker ve Crompton 2000, s. 799). Yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmetten memnuniyet düzeyi arttıkça daha fazla ödemeyi sorun yapmazken, üründen memnun kalmayan tüketiciler yüksek fiyat ödemek istememektedir (Homburg vd., 2005, s. 85).

Chaudhuri ve Holbrook (2002)’e göre davranışsal sadakatin oluşması için işletme ve tüketici arasında güçlü bir bağın olması gerekmektedir. Davranışsal sadakatin önemli olmasının sebebi, tüketicinin kendini bağlı hissettiği marka için tekrardan satın alma eylemini hatta daha fazla ödeme niyetini kabul etmesidir. Marka ile tüketici arasında oluşan bağlılıktan dolayı tüketici ürün tercihi yaparken alternatifler arasında sadakat duygusu olan markayı tercih etmektedir. Aynı zamanda ürün üzerinde yapılan fiyat artışı gözetmeksizin ürün için daha fazla ödeme yapılması sorun olmamaktadır (Güven ve Sarıışık, 2014, s. 30).

4. FENOMEN PAZARLAMA VE DAVRANIŞSAL NİYETLER ARASI İLİŞKİ

Fenomenlerin, tüketici davranışlarını yönlendirmede etkisi büyüktür. Marka ile anlaşma yapan fenomen, ilgili ürünü takipçilerine anlatırken ürünün özelliklerine doğru ve eksiksiz bir şekilde değinmesiyle tüketicinin zihninde ürünle alakalı bilgi oluşur ve ilgili ürünün kullanımı için hangi tüketiciler uygundur kararı verilmiş olur. Bu doğrultuda doğru ürün ve doğru tüketici ile tekrardan satın alma niyetinin oranı artar ve tüketici markanın ürününü birden fazla kez alınması için teşvik edilmiş olur (Bejou vd., 1998, s. 170-171).

Fenomenler kullandıkları bir ürünle ilgili olumlu veya olumsuz deneyimlerini sosyal medya aracılığıyla takipçileri ile paylaşırken ağızdan ağıza iletişimi kullanmaktadır. Tüketiciler de deneyimlemek istedikleri ürünle ilgili yorumları araştırırken fenomenlerin görüşlerini de dikkate alabilmektedir. Fenomenler için bir diğer ağızdan ağıza iletişim de tüketicilerin kendileri hakkında yaptıkları ağızdan ağıza iletişimidir. Fenomenin önerdiği bir ürünü satın alıp deneyimleyen tüketici, ürünle ilgili olumlu ve olumsuz fikri için fenomeni hedef gösterebilir. Fenomen hakkında olumlu ve olumsuz düşüncelerini de çevresi ile paylaşabilir. Bu doğrultuda fenomeni henüz tanımayan kişilerde fenomenin ürün hakkındaki düşüncelerini dikkate alıp almama konusunda ikilime girebilirler.

Fenomenler uzmanlık alanları içerisinde bulunan ürünleri tüketici ile buluştururken, ürün hakkındaki bilgileri doğru ve etkili bir şekilde vermesi, tüketicinin o ürünü deneyimlemek isteme oranında artışa sebep olabilir. Fenomenler özellikle makyaj videoları çekerken kullandıkları ürünleri tanıtımı sırasında ürünleri fazla övmesinden kaynaklı tüketicilerin ürünü merak etmesine ve ürünün fiyatının kendi alım bütçesinin üstünde olmasına rağmen satın alabilmesine neden olabilmektedir. Ürünü deneyimleyip memnun kalan bir tüketici ürünün fiyatı yükselse dahi daha fazla ödeme yapıp tekrar satın alabilir. Bu durum fenomenlerin tüketicilerin daha fazla ödeme niyetine neden olmasına bir örnek olarak gösterilebilir.

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, Erdoğan ve Özcan (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada fenomenin güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu belirlenirken, çekiciliğin satın alma niyeti üzerine etkisi anlamlı bulunmamıştır. Aggad vd. (2021) tarafından yapılan bir başka çalışmada ise güvenilirliğin satın alma niyeti üzerindeki etkisi anlamsız bulunurken, fenomen tarafından sunulan içeriğin satın alma niyetine etkisi olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde sunulan içerik ve marka tutumunun, fenomenin güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde aracı role sahip olduğu belirlenmiştir.

Ermeç (2022) tarafından yapılan çalışmada fenomenin paylaştığı içeriğe karşı tutumun satın alma niyeti ve elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Troizi (2020)'nin yaptığı çalışmada fenomeni taklit etme isteğinin tüketicilerin satın alma ve ağızdan ağıza iletişim davranışlarına etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Botelho (2019)'nun kozmetik sektörü üzerinde yaptığı çalışmada fenomenlerin popülerlik/çekicilik ve uzmanlığının satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu belirlenirken, güvenilirliğin ve beğenilirliğin satın alma üzerinde etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Görgülü (2019)'nün yaptığı çalışmada fenomenlere duyulan güvenin satın alma niyeti üzerine etkisi anlamlı bulunmuştur. Lim vd. (2017) yaptığı çalışmada fenomenin güvenilirliğin ve çekiciliğinin satın alma niyeti üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Türkoğlu (2019)'nun yaptığı çalışmada fenomenlerin güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu belirlenirken, Avcı ve Yıldız (2019)'nun yaptığı çalışmada Instagram fenomenlerinin güvenilir olmasının ve çekiciliğinin satın alma niyeti ile kulaktan kulağa pazarlama üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiş, uzmanlığın etkisi ise anlamsız bulunmuştur. Es-Safi ve Sağlam (2021)'in yaptığı çalışmada fenomen özelliklerinden iletişim becerileri ve özgünlüğün satın alma niyetine etkisi anlamlı bulunurken, uzmanlığın ve etkileşimin etkisi istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur.

5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde internetin ve sosyal medyanın kullanım amacı yön değiştirmeye başlamıştır. Geçmiş dönemlerde tüketiciler ürüne sahip olmadan önce sosyal çevresine danışarak ya da reklamlardan edindikleri bilgilerden yola çıkarak satın alma işlemini gerçekleştirirken, internetin yaygınlaşması ve kullanım amacının farklı yöne çekilmesiyle bu davranış biçimi yerini daha farklı yöntemlere bırakmıştır. Günümüzde tüketiciler reklamlardan veya ünlü kişilerin paylaşımlarından ziyade belirli alanlarda kendini geliştirip uzmanlaşmış, kendine yakın hissettikleri sosyal medya fenomenlerine daha çok önem verir duruma gelmiştir. Sosyal medya kullanıcıları arasında kendi hedef kitlesi olan bu kişilerin ürün, hizmet veya marka ile ilgili yaptığı paylaşımlar tüketicilerin satın alma davranışlarının değişmesinde önemli faktör olmuştur. Bu kapsamda hazırlanan çalışmada, fenomenlerin özelliklerinin tüketici davranışlarındaki etkisi, tekrar satın alma, ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme niyeti açısından ele alınmıştır. Fenomenlerin hangi özelliklerinin tüketici davranışlarında ne oranda etkiye sahip olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde fenomenlerin özelliklerinin daha çok satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelendiği, bazı çalışmalarda ise ağızdan ağıza ve kulaktan kulağa iletişim gibi davranışlar üzerindeki etkisinin incelendiği görülmüştür. Bu çalışmada davranışsal niyet değişkeni, tekrar satın alma, ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme niyeti gibi daha kapsamlı ele alındığı ve fenomen özelliklerinin etkisinin daha geniş kapsamda ele alınması nedeniyle ayrı bir öneme sahip olduğu söylenebilir.

5.2. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada, hazırlanan çevrimiçi anket formuyla veri toplandığından nicel bir araştırma yöntemi benimsenmiştir. Ankette, fenomen özelliklerini ölçmeye yönelik Ohanian (1990) tarafından ünlülerin uzmanlığı, çekiciliği ve güvenilirliği olmak üzere her biri üçer ifadeden ve toplamda 9 ifade-üç boyuttan oluşturulan ve Türkçe olarak Avcı ve Yıldız (2019)'un kullandığı ölçek ile davranışsal niyeti ölçmeye yönelik Zeithaml vd. (1996), Gremler ve Gwinner (2000) ile Kumar (2010)'ın çalışmalarında kullandıkları ve toplam 8 ifade ve 3 boyuttan oluşturulan, tekrar satın almanın 3 ifade, ağızdan ağıza iletişimin 3 ifade ve daha fazla ödeme niyetinin 2 ifadeden oluşturulduğu ölçek ifadelerine yer verilmiştir.

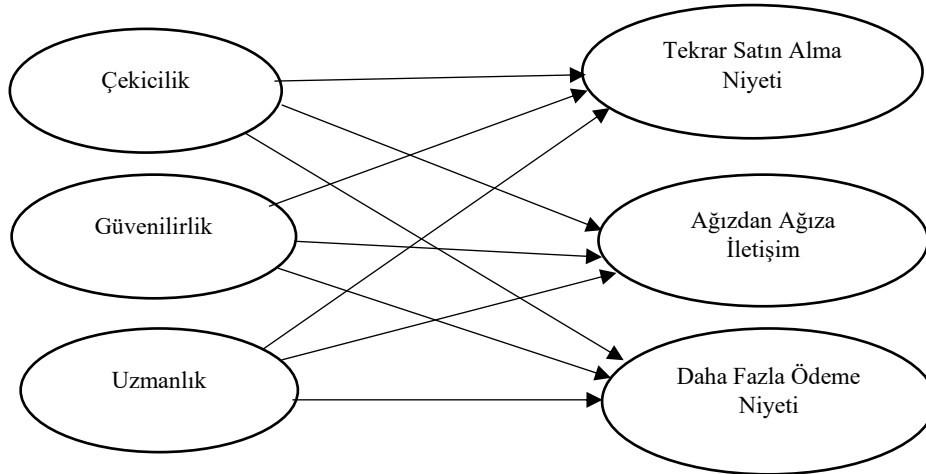
Anket uygulaması 1-31 Aralık 2021 tarihleri arasında 356 kişiye uygulanmıştır. Veri toplama sürecine başlamadan önce İstanbul Ticaret Üniversitesi Etik Komisyonundan gerekli onay alınmıştır (Sayı: E-65836846-044-202413). Veri toplama süreci sonunda SPSS 22 ve LISREL 8.7 programları üzerinden veri analizi gerçekleştirilmiştir.

5.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Literatürdeki ilgili çalışmalardan elde edilen bulgular ve araştırmanın amacı itibarıyla oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibi belirlenmiştir. Oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.

- H₁:** Çekicilik boyutunun tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.
- H₂:** Güvenirlilik boyutunun tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.
- H₃:** Uzmanlık boyunun tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.
- H₄:** Çekicilik boyutunun ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi vardır.
- H₅:** Güvenirlilik boyutunun ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi vardır.
- H₆:** Uzmanlık boyunun ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi vardır.
- H₇:** Çekicilik boyutunun daha fazla ödeme niyeti üzerinde etkisi vardır.
- H₈:** Güvenirlilik boyutunun daha fazla ödeme niyeti üzerinde etkisi vardır.
- H₉:** Uzmanlık boyunun daha fazla ödeme niyeti üzerinde etkisi vardır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



5.4. Araştırma Evreni, Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Araştırma örneklem yöntemi için kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, özellikle bütçe ve zamanın çok kısıtlı olduğu araştırmalarda, olasılıklı örneklem yöntemlerinin kullanılmasının mümkün olmadığı durumlarda kullanılmaktadır (Özdemir vd., 2015). Bu durumda çalışma evreni, sosyal medya platformlarını kullanan ve en az bir fenomeni takip eden kişiler olarak belirlenmiş, 356 kişilik örneklem üzerinden veriler analiz edilerek değerlendirmeler yapılmıştır. Literatürde ölçek geçerliliği ve güvenirliği için örneklem büyüklüğünün değişken sayısının en az beş katı olması gerektiği belirtilirken, on katı olmasının örneklem büyüklüğünün daha kabul edilebilir bir sayıda olduğu ifade edilmiştir (Hair vd., 2009). Çalışmada fenomen özellikleri için dokuz ifade, davranışsal niyet ölçeği için sekiz ifade yer aldığından, ulaşılan 356 kişi üzerinden yapılan araştırma ölçeklerinin geçerliliği ve güvenirliği için örneklem büyüklüğünün yeterli düzeyde olduğu söylenebilir.

5.5. Veri Analizi

Veriler, SPSS 22.0 ve LISREL 8.7 programları kullanılarak analiz edilmiştir. Sosyodemografik özellikler frekans analizi ile incelenmiştir. Ölçek faktör yapıları doğrulayıcı faktör analizi ile incelenmiştir. Katılımcıların anketteki

ölçek ifadelerine ilişkin verdikleri cevapları ölçmek için geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapısal eşitlik modeli ile hipotezler test edilmiştir.

Verilerin normal dağılıma uygunluğu, araştırma modelinde kullanılan bütün değişkenlerin her birinin Shapiro-Wilk ve Henze-Zirkler testleri ile incelenmiş ve verilerin normal dağılım göstermediği belirlenmiştir ($p < 0,01$). Bandalos (2014)'e göre yapısal eşitlik modellerinde normal dağılmayan veriler üzerinden Robust Maximum Likelihood kullanılabileceği önerilmiştir. Bu nedenle yapısal eşitlik modeli analizleri için bu yöntem kullanılarak modeller tahmin edilmiştir.

5.6. Bulgular

Tablo 1. Katılımcıların Sosyodemografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

	Değişkenler	Frekans	Yüzde		Değişkenler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	121	33,99		1-4	207	58,15
	Kadın	235	66,01		5-8	93	26,12
Yaş	18 Yaş ve Altı	8	2,25	Kaç tane sosyal medya fenomeni takip etmektesiniz?	9-12	21	5,90
	18-24	83	23,31		13-16	11	3,09
	25-34	211	59,27		17-20	4	1,12
	35-44	30	8,43		21 ve üzeri	20	5,62
	45-54	18	5,06		Facebook	3	0,84
	55-64	6	1,69	Fenomenlerin paylaşımlarını en çok hangi sosyal mecralarda takip ediyorsunuz?	Instagram	268	75,28
Medeni Durumu	Bekâr	205	57,58		Snapchat	5	1,40
	Evli	151	42,42		Tiktok	11	3,09
Eğitim Durumu (en son mezun olduğunuz okul)	İlkokul	1	0,28		Twitter	14	3,93
	Lisans	169	47,47		Youtube	55	15,45
	Lise	86	24,16	Fenomenin kişisel hayatındaki hayat tarzı/yaşam şekli takip etmeniz de önemli bir etken midir?	Evet	113	31,74
	Ortaokul	9	2,53		Hayır	126	35,39
	Ön lisans	43	12,08		Kısmen	117	32,87
	Yüksek Lisans	45	12,64	Sosyal medyada geçirdiğiniz günlük sürenin kaç saatini fenomen içeriklerine bakmak için harcıyorsunuz?	1-2	293	82,30
	Doktora	3	0,84		3-4	56	15,73
Meslek	Akademisyen	10	2,81		4-5	6	1,69
	Çalışmıyor	30	8,43	Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki Fenomenleri takip edersiniz?	6-7	1	0,28
	Emekli	8	2,25		Bilim ve Teknoloji	46	12,92
	Esnaf/Tüccar	11	3,09		Eğlence	97	27,25
	Ev Hanımı	25	7,02	Sosyal medyada en çok hangi kategorideki Fenomenleri takip edersiniz?	Güzellik ve Bakım	66	18,54
	İşçi	12	3,37		Moda	52	14,61
	Kamu Sektörü	7	1,97		Sağlıklı Yaşam ve Spor	34	9,55
	Memur	14	3,93	Fenomenden etkilenecek ne sıklıkta alışveriş yaparsınız?	Seyahat	38	10,67
	Öğrenci	65	18,26		Yemek	23	6,46
	Özel Sektör	158	44,38		Ayda bir kez	95	26,69
	Diğer	16	4,49		Haftada bir kez	5	1,40
Hane Halkı Gelir Düzeyi	3.000 TL ve altı	12	3,37		Yılda bir kez	256	71,91
	3.001 TL-5.000 TL	65	18,26	Son bir yılda fenomenlerin yapmış olduğu reklama veya online tavsiyelere göre kaç tane ürün satın aldınız?	1-5	302	84,83
	5.001 TL-7.000 TL	62	17,42		6-10	38	10,67
	7.001 TL-9.000 TL	74	20,79		11-19	9	2,53
	9.001 TL ve üzeri	143	40,17		20 ve üzeri	7	1,97

Tablo 1’de katılımcıların sosyodemografik özelliklere ilişkin değişkenler incelendiğinde, çalışmada %33,99 erkek, %66,01 kadın katılımcı yer almıştır. Katılımcıların %57,58’i bekar, %42,42’si evlidir. Yaş açısından katılımcıların %59,27 oranla büyük çoğunluğu 25-34 yaş aralığındadır. Eğitim durumu olarak %47,47 oranla yarıya yakını lisans mezunudur. Meslek olarak yine %44,38 oranla yarıya yakınının özel sektörde çalıştığı ve diğer meslek gruplarının daha az oranla örnekleme yer almaktadır. Meslek açısından özel sektör çalışanı sonrası çoğunluk olarak %18,26 oranla örnekleme öğrencilerin olduğu görülmektedir. Hane halkı gelir düzeyinin ise sırasıyla ve çoğunluk olarak %40,17 oranla 9001 tl ve üzeri ve sonrasında %20,79 ile 7001 tl ve 9000 tl arasında olduğu görülmektedir.

Katılımcıların takip ettiği sosyal medya fenomeni sayısı %58,15 oranla çoğunluk olarak 1-4 fenomen arasındadır. Fenomenlerin en çok takip edildiği sosyal medya; %75,28 oranla Instagram olarak öne çıkmıştır. Facebook’un çok az oranda olması şaşırtıcı ve dikkate alınması gereken bir sonuçtur. Katılımcıların hayat tarzı/yaşam şekli takibi bakımından fenomenin önemi sorusuna; %31,74 evet, %35,39 hayır, %32,87 kısmen olacak şekilde yakın oranlarda cevap alınmıştır. Bu sonuç tüketicilerin hayat tarzında fenomenlerin öneminin beklenilenin aksine düşük düzeyde olduğu şeklinde yorumlanabilir. Günlük sosyal medyada geçirilen zaman; %82,30 1-2 olarak belirtilmiştir. Sosyal ağlarda en çok takip edilen fenomen kategorilerinde sırasıyla; %27,25 eğlence, %18,54 güzellik ve bakım, %14,61 moda öne çıkmıştır. Fenomenden etkilenerek alışveriş yapma sıklığı; %71,91 gibi çok yüksek bir oranla yılda bir kez olarak belirtilmiştir. Tüketiciler fenomenden etkilenip alışveriş yapmaya yönelse de alışveriş yapılma sıklığının çok düzeyde kaldığı bilgisi ilginç bir sonuç olarak ortaya çıkmıştır. Son bir yılda fenomenlerin yapmış olduğu reklam ve online tavsiyelere göre satın alınan ürün sayısı; %84,83 oranla 1-5 ürün olarak belirtilmiştir. Bu sonuç fenomenlerin tüketicilerin satın alma kararlarında yüksek oranda etkili olduğunun bir göstergesidir.

5.6.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Geçerlilik, Güvenirlik Analizi

Araştırmacılar modelde tanımladığı değişkenlerin yapısı ile ilgili bilgilere analiz öncesinde sahip olmak zorundadır. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) de araştırmada yer alan ölçeklerin faktör yapılarının incelenmesi ve geçerliliğin kontrolü için kullanılmaktadır (Çokluk vd., 2012). Çalışmada kullanılan değişkenler alt boyutları ile kullanıldığı için çalışmada birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi yapılırken uyum indeksi değerleri hesaplanmaktadır. Bu değerlerden χ^2/df oranının 2 ile 5 arasında olması, GFI, CFI, NNFI ve NNFI değerlerinin 0,90 ile 0,95 arasında ya da 0,95 ve üzeri çıkması, RMR ve RMSEA değerlerinin ise 0,05’ten küçük ise iyi ve 0,05 ile 0,08 arasında ise kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu belirtilmiştir (Jöreskog ve Sörbom, 1996; Schumacker ve Lomax, 2004). Bu değerlere göre fenomen özellikleri ölçeğinin uyum indeksi değerlerinin (Chi-square/df(cmin/df)(2,22)), GFI(0,97), CFI(0,99), NNFI(0,99), NFI(0,99), RMR(0,085), RMSEA(0,059)) uygun aralıklarda olması nedeniyle DFA modelinin faktör yapısının uygun olduğu kabul edilmiştir.

Ölçek güvenilirliği Cronbach (1951) tarafından geliştirilen Alfa katsayısı yöntemi ile değerlendirilmekte ve Cronbach Alfa katsayısı kullanılmaktadır. Kalaycı (2006) güvenilirliğin değerlendirilmesinde ölçeğin α değerinin 0.60-0.80 aralığında olmasının ölçeğin güvenilir, 0.80-1.00 arasında olmasının ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirileceğini belirtmiştir (Kalaycı, 2006).

Birleşik güvenilirlik (CR) değerleri doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen ölçek faktör yükleri kullanılarak hesaplanmaktadır. CR $\geq$.70 olması birleşik geçerliliğin sağlandığını göstermektedir (Raykov,1997; Hair vd., 2009). Benzeşme geçerliliğinin değerlendirilmesinde ise açıklanan ortalama varyans (AVE) değeri kullanılmaktadır. Benzeşme geçerliliğinin uygun olduğunun belirlenmesi için açıklanan ortalama varyansın (AVE $\geq$ 0.50) olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker,1981). Ayrışma geçerliliğinin değerlendirilmesinde ise AVE değerlerinin karekök değerleri kullanılmaktadır. Karekök AVE değerlerinin değişkenler arası korelasyon değerlerinden yüksek çıkması ayrışma geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir (Hair vd., 2009). Çalışmada elde edilen güvenilirlik ve birleşik geçerlilik ile benzeşim geçerlilik değerleri Tablo 2 ve Tablo 3’te verilirken, ayrışma geçerliliğine ilişkin değerler korelasyon analizi sonuçlarında gösterilmiştir.

Tablo 2. Fenomen Özellikleri Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Alt boyutlar	Maddeler	Standardize B	Standart Hata	t	p	R ²	AVE	CR	Cronbach's Alpha
Çekicilik	Ç_1	0,79	0,054	16,53	0,000**	0,63			
	Ç_2	0,86	0,053	18,22	0,000**	0,73	0,637	0,839	0,834
	Ç_3	0,74	0,058	15,05	0,000**	0,54			
Güvenirlilik	G_1	1,00	0,050	26,52	0,000**	1,00			
	G_2	1,00	0,050	26,47	0,000**	0,99	1,00	1,00	0,998
	G_3	1,00	0,050	26,39	0,000**	0,99			
Uzmanlık	U_1	0,95	0,052	23,90	0,000**	0,90			
	U_2	0,93	0,052	22,91	0,000**	0,86	0,841	0,940	0,941
	U_3	0,87	0,056	20,69	0,000**	0,76			

**p<0,01

Tablo 2'deki değerler incelendiğinde; fenomen özellikleri ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi sonucu ölçeğin faktör yapısının doğrulandığı, ölçek ifadelerinden herhangi bir ifadenin çıkarılmadığı ve güvenilirlik ve geçerlilik değerlerin uygun aralıkta yer aldığı belirlenmiştir.

Davranışsal niyet ölçeğine ilişkin modelin uyum indeksi değerlerinin (Chi-square/df(cmin/df)(2,02)), GFI(0,99), CFI(1,00), NNFI(0,99), NFI(0,99), RMR(0,019), RMSEA(0,054)) belirtilen aralıklarda olması nedeniyle faktör yapısının uygun olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Alt boyutlar	Maddeler	Standardize B	Standart Hata	t	p	R ²	AVE	CR	Cronbach's Alpha
Tekrar Satın Alma Niyeti	TSAN_1	0,89	0,039	20,81	0,000**	0,80			
	TSAN_2	0,95	0,038	23,20	0,000**	0,91	0,847	0,917	0,920
Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	AAIN_1	0,91	0,042	20,89	0,000**	0,83			
	AAIN_2	0,86	0,042	19,37	0,000**	0,75	0,783	0,878	0,879
Daha Fazla Ödeme Niyeti	DFON_1	0,86	0,069	16,35	0,000**	0,75			
	DFON_2	0,83	0,070	15,67	0,000**	0,69	0,714	0,833	0,835

**p<0,01

Tablo 3'teki değerler incelendiğinde; davranışsal niyet ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi sonucunda TSAN_3 ve AAIN_3 ifadeleri, ilgili ölçek alt boyutları altında yer almaması ve faktör yükleri 0,50'dan düşük olması nedeniyle (Hair, vd., 2009) ölçek ifadelerinden bu 2 ifadenin çıkarılmıştır ve güvenilirlik ve geçerlilik değerlerin uygun aralıkta yer aldığı belirlenmiştir.

5.6.2. Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon analizi, ikili karşılaştırmalar yaparak değişkenler arası doğrusal bir ilişkinin varlığını, yönünü ve şiddetini ölçen istatistiksel bir tekniktir (Kalaycı, 2006). Korelasyon katsayıları yorumlanırken r değerine bakılmaktadır ve bu değer 0,20'den küçük olması çok zayıf ilişkiyi, 0,20 ile 0,40 arasında olması zayıf ilişkiyi, 0,40 ile 0,60 arasında olması orta şiddette ilişkiyi, 0,60 ile 0,80 arasında olması yüksek şiddette ilişkiyi, 0,80 ile 1 arasında olması ise çok yüksek şiddette ilişkiyi ifade etmektedir (Dunn ve Mannes, 2001).

Tablo 4. Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Çekicilik	Güvenirlilik	Uzmanlık	Tekrar Satın Alma	Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	Daha Fazla Ödeme Niyeti	√AVE
Çekicilik	1	0,426**	0,441**	0,302**	0,296**	0,212**	0,798
Güvenirlilik		1	0,788**	0,333**	0,333**	0,250**	1,00
Uzmanlık			1	0,322**	0,310**	0,226**	0,917
Tekrar Satın Alma				1	0,722**	0,495**	0,920
Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti					1	0,448**	0,885
Daha Fazla Ödeme Niyeti						1	0,845

**p<0,01

Tablo 4’deki değerler incelendiğinde, çekiciliğin güvenirlilik ve uzmanlık ile arasında pozitif yönlü orta şiddetli bir ilişki olduğu, tekrar satın alma ve ağızdan ağıza iletişim ile az şiddetli, daha fazla ödeme niyeti ile çok az şiddetli ilişkisi olduğu belirlenmiştir.

Güvenirliliğin uzmanlık ile arasındaki ilişkinin pozitif yönlü yüksek şiddetli bir ilişkisi olduğu, tekrar satın alma ve ağızdan ağıza iletişim ile az şiddetli, daha fazla ödeme niyeti ile çok az şiddetli ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

Uzmanlığın tekrar satın alma ve ağızdan ağıza iletişim ile az şiddetli, daha fazla ödeme niyeti ile çok az şiddetli ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tekrar satın alma niyetinin ağızdan ağıza iletişim ile arasında pozitif yönlü yüksek şiddetli, daha fazla ödeme niyeti ile arasında ise pozitif yönlü orta şiddetli bir ilişki vardır.

Ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme niyeti arasında ise pozitif yönlü orta şiddetli bir ilişki vardır.

Ayrışma geçerliliği için karekök AVE değerleri incelendiğinde, bu değerlerin ilgili satırdaki değişkenler arası korelasyon değerlerinden yüksek çıkması nedeniyle ayrışma geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

5.6.3 Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal eşitlik modeli belirli bir teoriye dayanan ve değişkenlerin nedensel ve ilişkisel bir model içinde tanımlanmasına dayanan, bu doğrultuda ilişkileri ortaya koyan istatistiksel bir tekniktir (Meydan ve Şeşen, 2015). Araştırmacılar tarafından oluşturulan araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişki durumlarını inceleyerek modeli test etmektedir.

Oluşturulan yapısal eşitlik modelinin uyum indeksleri değerlendirildiğinde modelin uyum indeks değerleri, Chi-square/df(cmin/df)(5,36), GFI(0,86), RMR(0,14), RMSEA(0,111) kötü uyuma sahipken; CFI(0,95), NNFI(0,94), NFI(0,94) değerlerinin kabul edilir sınırlar içinde yer aldığından dolayı modelin geçerli olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5. Yapısal Eşitlik Modeli Analizine İlişkin Analizler

Yol	Standardize B	Standart Hata	t	p	R ²
Çekicilik→Tekrar Satın Alma	0,26	0,066	4,01	0,000**	
Güvenirlilik → Tekrar Satın Alma	0,15	0,091	1,61	0,107	0,19
Uzmanlık → Tekrar Satın Alma	0,11	0,096	1,10	0,271	
Çekicilik → Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	0,27	0,067	4,04	0,000**	
Güvenirlilik → Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	0,19	0,093	2,05	0,040*	0,19
Uzmanlık → Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	0,059	0,098	0,60	0,548	
Çekicilik → Daha Fazla Ödeme Niyeti	0,20	0,069	2,86	0,004**	
Güvenirlilik → Daha Fazla Ödeme Niyeti	0,12	0,097	1,26	0,207	0,11
Uzmanlık → Daha Fazla Ödeme Niyeti	0,078	0,10	0,77	0,441	

**p<0,01, *p<0,05

Tablo 5’deki sonuçlar incelendiğinde fenomenlerin özelliklerinden çekiciliğin tekrar satın alma, ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme niyeti üzerinde pozitif yönde etkili olduğu, en fazla etkinin ağızdan ağıza iletişim ($\beta=0,27$), sonrasında tekrar satın alma ($\beta=0,26$) ve daha fazla ödeme niyeti ($\beta=0,20$) üzerinde etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

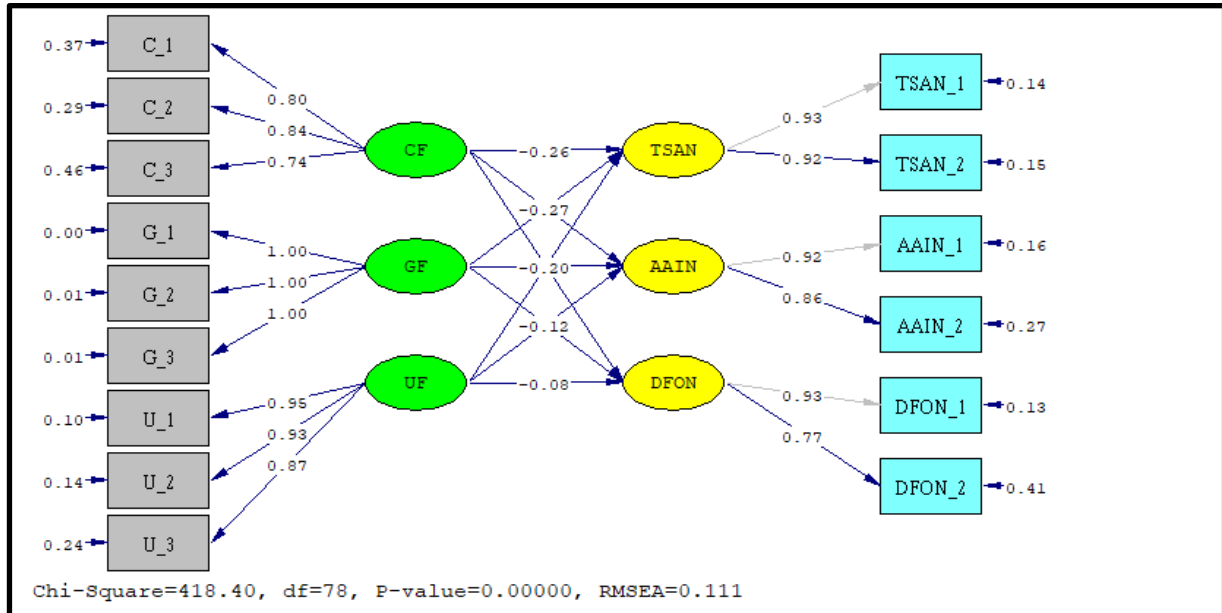
Güvenilirliğin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde sadece ağızdan ağıza iletişim ($\beta=0,19$) üzerinde etkinin ortaya çıktığı sonucuna ulaşılmıştır.

Fenomen özelliklerinin son boyutu olan uzmanlığın davranışsal niyetler üzerindeki etkisi incelendiğinde ise etki derecelerinin p önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı çıkmaması nedeniyle herhangi bir etki olmadığı tespit edilmiştir.

Bu durumda **H₁**, **H₄**, **H₅** ve **H₇** hipotezi doğrulanmış, diğer hipotezler doğrulanamamıştır.

Modele ilişkin yol diyagramı Şekil 2’de verilmiştir.

Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli Yol Diyagramı



6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Fenomen pazarlama açısından fenomenlerin özelliklerinin tüketici davranışsal boyutları üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışmada, güvenilirlik ve uzmanlık değişkenlerinin tekrar satın alma üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı diğer taraftan, çekicilik değişkeninin tekrar satın alma değişkeni üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Çıkan bu sonuçlara göre H2 ve H3 hipotezleri doğrulanmamış ancak H1 hipotezi doğrulanmıştır. Literatür incelendiği zaman fenomenlerin güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik boyutlarının tekrardan satın alma ve daha fazla ödeme niyeti üzerinde etkisini inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple bu araştırma sonucunda elde edilen bulguların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yapılan birkaç araştırmada fenomenlerin güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik boyutlarının satın alma üzerinde etkisinin incelendiği görülmüştür. Bu çalışmalara göre çekicilik kavramının tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu diğer araştırmalar tarafından da desteklenmektedir (Ohanian, 1990; Renton, 2006; Smink, 2013; Shelton ve Chiliya, 2014; Sertoğlu vd., 2014). Tüketicilerin bir ürün satın almadan önce araştırma yapmalarına bağlı olarak fenomen yorumlarına da dikkate almasında fenomenlerin güvenilirlik ve uzmanlık boyutu önemli bir yer tutarken, tüketicilerin deneyimledikleri ürünler veya başka herhangi bir ürün satın almasında fenomenlerin güvenilir ve uzman olmasının önemli olmadığı sonucuna varılmıştır. Bunun sebepleri arasında tüketiciler beğendikleri ürünü fenomen önerisi ile aldığı zaman üründen kaynaklı sorun veya ürünün tüketici ile uyumaması olabilir. Tüketicilerin bir sonraki alışveriş deneyimlerinde fenomenin bu iki özelliği taşıması tekrar

satın alma üzerinde herhangi bir etkiye sebebiyet vermeyebilir. Bunun aksine fenomenin çekicilik boyutu tekrar satın alma üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir. Çıkan bu sonuca göre tüketici deneyimlediği bir üründen memnun kalsın veya kalmassın fenomeni çekici bulmaları tekrar satın alma üzerinde olumlu bir sonuca varmaktadır.

Çalışmada elde edilen bir diğer sonuç, uzmanlık değişkeninin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı diğer taraftan, çekicilik ve güvenilirlik değişkenlerinin ağızdan ağıza iletişim değişkeni üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğudur. Bu durumda H4 ve H5 hipotezleri doğrulanmış ancak H6 hipotezi doğrulanmamıştır. Bu sonuç, Avcı ve Yıldız, (2019)'ın yaptıkları çalışmada fenomenlerin çekicilik özelliğinin ağızdan ağıza iletişimde olumlu etkisinin olduğunu belirten çalışma ile desteklenmektedir. Avcı ve Yıldız, (2019)'ın yaptıkları çalışmada aynı zamanda fenomenlerin uzmanlık boyutunun ağızdan ağıza iletişim üzerinde bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bir başka araştırma sonucunda ise fenomenlerin uzmanlık özelliğinin satın alma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Khan vd., 2016). Bu araştırma sonuçları, çalışmamızda elde edilen fenomenlerin güvenilirlik ve uzmanlık özelliklerinin tekrardan satın alma niyeti üzerinde etkisi yoktur sonucu ile dolaylı olarak desteklenmektedir. Tüketicilerin satın aldıkları ürünlerle ilgili çevresine vermek istediği geri bildirimlerde fenomenlerin uzmanlık alanının önemli olmaması bunun yerine çekicilik ve güvenirliliğin önemli olması, kişinin kendi deneyimlediği ürün ile ilgili karşı tarafa da güven duygusu yaratmasından kaynaklı olabilir. Tavsiye edilecek ürünü tanıtan fenomenlerden kişinin çevresinde bulunanların ilk defa alışveriş yapabiliyor olacağından kaynaklı katılımcıların en çok takip ettiği fenomenlere karşı tutumlarına ilişkin ikinci ve üçüncü sorunun cevabındaki yanıt ile de doğru orantılı olduğu görülmüştür.

Çalışmada elde edilen bir diğer bulgu ise güvenilirlik ve uzmanlık değişkenlerinin daha fazla ödeme niyeti üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı diğer taraftan, çekicilik değişkeninin tekrar satın alma değişkeni üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucudur. Bu durumda H7 hipotezi doğrulanmış, H8 ve H9 hipotezleri doğrulanmamıştır. Çıkan bu sonuçlarda görebileceğimiz üzere fenomenin çekicilik boyutu tüketiciler için en önemli kriterdir. Tüketicilerin bir ürünü satın alırken fenomenin uzmanlığı ve güvenirliliği daha fazla ödeme niyetinde etkili olamamasının bir sebebi hem maddi kaynaklı olabilir hem de tüketicinin bir ürüne biçtiği değerden fazla ödeme yapmak istememesi olabilmektedir. Öyle ki tüketici ürün için pazar araştırması yaparken belirli bir bütçe ile yola çıkmış ve bütçenin aşılması için gerekli bir etken olarak fenomenin uzmanlık ve güvenirliliğini görememektedir.

Çalışma sonuçlarına göre günümüzde fenomenlerin tüketicilerin davranış ve düşünceleri üzerinde önemli derecede etki ettiği söylenebilir. İnsanlar üzerinde etki kurmak sadece fenomenler için geçerli olan bir şey değildir. Bakıldığı zaman belirli bir iş alanında veya sosyal ortamda insanlar birbirleri ile iletişim halinde oldukları için tıpkı fenomenler gibi çevrelerinde bulunan kişilerin davranış ve düşüncelerini de etki etmeleri muhtemeldir. Bu şekilde bakıldığı zaman takipçileri üzerinde herhangi bir tepkimeye neden olan bir fenomen etkileyici olarak nitelendirilebilir.

Fenomenlerin tüketiciler üzerinde etkisinin çeşitli değişkenler üzerinde etkili olduğu ortaya çıkarılan bu araştırmanın sonuçlarının literatüre katkılar sağlayacağı söylenebilir. Diğer çalışmalardan farklı olarak satın alma niyetinin tekrar satın alma olarak ele alınması ve daha fazla ödeme niyeti değişkeninin ele alınması çalışmanın farklılığını ortaya koymaktadır. Ayrıca araştırmanın fenomenler üzerinde yapılan çalışmalardan farklı olarak güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik değişkenlerinin tekrardan satın alma, ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme niyeti kapsamında değerlendirildiği zaman literatürde yapılan ilk çalışmalardan biri olması araştırmanın özgünlüğüne katkı sağlamaktadır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda bilinirliliğini ve satışlarını daha da arttırmak isteyen markaların kendi takipçilerinin isteklerini iyi bilen bir fenomen ile çalışmaları önerilebilir. Bu konu ile ilgili araştırma yapacak araştırmacılara ise çıkan sonuçlar doğrultusunda tüketicilerin satın alma kararları üzerinde fenomenler tarafından düzenlenen hediye kampanyalarının etkili olup olmadığı ölçmek ve düzenlenen hediye kampanyalarının tekrar satın alma, ağızdan ağıza iletişim daha fazla ödeme niyeti üzerinde etkisinin ne oranda olduğunu görmenin araştırmaları önerilebilir. Sosyal medya platformlarından ayrı ayrı fenomenlerin paylaşımlarının tüketici davranışlarına etkisi araştırılarak hangi platformlardaki paylaşımların daha etkili olduğu karşılaştırmalı incelenebilir. Sektörel paylaşımlar açısından hangi ürün, hizmet ve sektöre yönelik paylaşımlar yapan fenomenlerin daha fazla etkiye sahip olduğu incelenebilir. Fenomenlerin kişilik özelliklerinin marka kişiliği ile uyumu ve tüketici davranışlarına nasıl katkı sağladığı araştırılabilir. İçerik pazarlaması kapsamında fenomenlerin paylaştıkları içeriklerin davranışlara etkisi incelenebilir.

Bu araştırma yürütülürken birçok kısıtla karşılaşmıştır. Bu kısıtlardan dolayı konu hakkında yapılacak bütün yorumların dikkatli ve özenli bir şekilde değerlendirilmeye tabi tutulması gerekmektedir.

Her araştırmada olduğu gibi bu çalışmanın da kısıtları bulunmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi gibi tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullanılması nedeniyle, çalışmanın araştırma evrenini temsil etme gücü kısıtlanmıştır. Diğer araştırmalarda olduğu gibi bu araştırma içinde zaman kısıtı altında gerçekleştirilmiş olduğunun bilinmesinde fayda vardır.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Çalışmaya birinci yazar %60 oranında, ikinci yazar %40 oranında katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Aggad, K., Ahmad, F. ve Kamarudin, S. (2021). Investigating the Impact of Influencers, Characteristics, Contents, and Trustworthiness on Consumers Purchase Intention. *Review of International Geographical Education (RIGEO)*, 11(6), 885-902.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. Değişim Yayınları.
- Anderson, E. W., Fornell, C. ve Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58(3), 53- 66.
- Argan, M. ve Argan, M.T., (2006). Viral pazarlama veya internet üzerinde ağızdan ağıza reklam: Kuramsal bir çerçeve. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 231-249.
- Avcı, İ. ve Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık özelliklerinin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerindeki etkileri: Instagram Örneği, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38(2), 85-107.
- Bahar, B. (2015). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma kararlarına etkisi, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 52(609),63-72.
- Baker, D. A. ve Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions, *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bandalos. (2014). Relative performance of categorical diagonally weighted least squares and robust maximum likelihood estimation, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 21(1), 102-116.
- Bejou, D., Ennew, C. T. ve Palmer, A. (1998). Trust, ethics and relationship satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, 16(4), 170-175.
- Bendall-Lyon, D. ve Powers, T. (2004). The Impact on structure and process attributes on satisfaction and Behavioral Intentions, *Journal of Service Marketing*, 18(2), 114- 121.
- Botelho, M. F. M. (2019). *The impact of influencers in the consumer's purchase intention: The cosmetic industry*, [Master Thesis]. University Institute of Lisbon.
- Business Insider. (2020). Influencer marketing stats: How creators have impacted businesses in 2021 (2021) <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-important-for-brands-2021-5> adresinden 2 Mart 2022 tarihinde alınmıştır.
- Can, S. ve Koz, K. A. (2018). Sosyal medyada tüketici onaylı pazarlama: instagram örneği. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26(3), 444-457.

- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33-58.
- Cheung, C. M. K., ve Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms, *Decision Support Systems*, 53, 218-225.
- Çetintaş, H. (2014). *Termal turizm işletmelerinde hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin davranışsal niyetler üzerine etkisinin belirlenmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*, Pegem Akademi.
- Çolakoğlu, H., ve Köleoğlu, N. (2018). Sanal deneyimsel pazarlamanın daha fazla ödeme niyeti ve şikâyet niyeti üzerine etkisi. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 4(10), 175-191.
- Dunn, D. S. ve Mannes, S. (2001). *Statistics and data analysis for behavioral sciences*, McGraw Hill Companies.
- Erdoğan, H. ve Özcan, B. M. (2020). Influencer pazarlaması kullanımının tüketicilerin satın alma niyetine etkisi: Instagram influencerları üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3813-3827.
- Ermeç, A. (2022). How effective are social media influencers recommendations? The effect of message source on purchasing intention and e-word of mouth (WOM) from a para-social interaction perspective. *Journal of Business Research-Turk*, 14(1), 1077-1095.
- Es-Safi, K. ve Sağlam, M. (2021). Examining the effects of social media influencers' Characteristics on brand equity and purchase intention. *International Journal of Education & Social Sciences*, 2(12), 229-356.
- Fornell, C. ve Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Görgülü, V. (2019). Investigating consumer trust in instagram influencers and its impact on brand related characteristics and purchase intention, HİRE. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 118-130.
- Gremler, D. D. ve Gwinner, K. P. (2000). Customer-employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research*, 3(1), 82-104.
- Güven, E. Ö. ve Sarıışık, M. (2014). Konaklama hizmetlerinde davranışsal niyeti etkileyen hizmet boyutları, *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 22-51.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. C. (2009). *Multivariate data analysis*, Prentice Hall.
- Homburg, C., Koschate, N. ve Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? a study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay, *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.
- Huang, C. C., Yen, S. W. ve Liu, C. Y. (2014). The relationship among corporate social responsibility, Service quality, corporate image and purchase intention, *International Journal of Organization Innovation*, 6(3), 106-120.
- Jin, S., Muqaddam, V. A. ve Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Johan, S. I., Indriyani, R., ve Vinceviva-Gaile, Z. (2020). measuring repurchase intention on fashion online shopping (s. 1-10). *SHS Web of Conferences* 76(1)
- Jöreskog, K. ve Sörbom, D. (1996). *LISREL: User's Reference Guide*, Scientific Software International, Chicago.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (2. Baskı). Asil Yayın Dağıtım Ltd.
- Keskin, S. ve M. Baş. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.
- Khan, K. S., Rukhsar, A. ve Shoaib, M. (2016). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention. *Journal of Business and Management*, 18(1), 6-9.

- Kumar, A. (2010). *Celebrity endorsements and its impact on consumer buying behaviour* [Master Thesis], Bournemouth University.
- Lim, X. J., Radzol, A. R. M., Cheah Hwa, J. ve 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, L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Meydan, C., H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi Amos uygulamaları*, Detay Yayıncılık.
- Milner, M. (2010). Is celebrity a new kind of status system?. *Symposium: Celebrity in America Today*. 47(5), 379-387.
- Nisbet, M. C. ve Kotcher, J. E. (2009). A two-step flow of influence? Opinion leader campaigns on climate change. *Science Communication*, 30(3), 328-354.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Özdemir, Y. A., Şahin, T. T. ve Esin, A. (2015). *Çözümlü örneklerle örnekleme yöntemlerine giriş* (1.Baskı). Seçkin Kitabevi.
- Öztek, M. Y., Yerden Karabıyık, N., Çolak, E. ve Sarı, E. (2021). Fenomen pazarlamasında sosyal medyanın rolü ve moda sektörü üzerine bir içerik analizi. *Journal of Yasar University*, 16(62), 1053-1077
- Pashayeva, T. (2014). *Yeniliklerin yayılımı kuramı bağlamında viral pazarlama iletişimi* [Yüksek Lisans Tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi.
- Raykov T. (1997). Estimation of composite reliability for congeneric measures, *Applied Psychological Measurement*, 21(2), 173-182.
- Reichheld, F. F. ve Aspinall, K. (1993). Building high loyalty business systems. *Journal of Retail Banking*, 15(4), 21-29.
- Renton, K. (2006). *The relationship of celebrity advertisements to consumer attitudes and purchases intentions* [Master Thesis]. The Florida State University.
- Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G. (2004). A beginner's guide to structural equation modelling, *Lawrance Erlbaum Associates*.
- Sertoğlu, A. E., Çatlı, Ö. ve Korkmaz, S. (2014). Examining the effect of endorser credibility on the consumers buying intentions: An empirical study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 66-77.
- Shelton, J. ve Chilya, N. (2014). Brand endorsements: An exploratory study into the effectiveness of using video game characters as brand endorsers. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(14), 260-275.
- Shin, Y. H., Moon, H., Jung, S. E. ve Severt, K. (2017). The effect of environmental values and attitudes on consumer willingness to pay more for organic menus: A value-attitude-behavior approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33, 113-121
- Smink, H. A. (2013). *Combining source trustworthiness with message credibility. are you being persuaded?* [Master Thesis]. University of Twente.
- Sönmez, E. ve Taşkıran, H. B. (2019). Sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin marka tercihinine etkisi: Kozmetik markaları üzerine bir araştırma. *İNİF E-Dergi* 4(2), 111-132.
- Sudha, M. ve Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry, *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Troizi, E. (2020). *The impact of social media influencers on e-WOM and consumer's purchase intention* [Master Thesis]. Aristotle University of Thessaloniki.

- Türkoğlu, Y. (2019). *Sosyal medya platformlarındaki muhafazakâr moda fenomenlerinin (influencer) tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi* [Yüksek Lisans Tezi]. Bartın Üniversitesi.
- Varki, S. ve Colgate, M. (2009). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions, *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.