

Araştırma Makalesi

Dijital Pazarlamada Fenomenlerin Tüketicilerin Satın Alma Kararı İle Marka Sadakatine Etkisi: İstanbul İli Üniversite Öğrencileri

The Effect Of Phenomena In Dijital Marketing On The Buying Decision Of Consumers And Brand Loyalty: Istanbul Province Universty Student

Ahmet ÇELİK Dr. Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü drahmetclk90@gmail.com https://orcid.org/0000-0002-4652-3611	Orhan İŞCAN Gelişim Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi oiscan@gelisim.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-5349-8218	Hande AYHAN GÖKÇEK Gelişim Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi hayhan@gelisim.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-6349-3023	Hülya YILMAZ Doğuş Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi hulyayilmaz@dogus.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-1735-445X
--	---	--	---

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
23.08.2022	29.11.2022

Öz

Gelecekte sosyal medyada beklenen kullanım sıklığı nedeniyle bugün birçok markanın sosyal medyadaki ürün yanında hizmetlerinin de tanıtımının yapılması sayesinde marka farkındalığını oluşturmaya çabalanmaktadır. Bunu yapacak olanlar sosyal medyada takipçi sayısı sürekli artan ve takipçilerini etkilediği düşünülen sosyal medya fenomenleridir. Dijital dünyada fenomen ifadesi daha çok sanal platformlar ya da sosyal medyada topluma etki eden kişileri tanımlamak için kullanılmaktadır. Dijital pazarlamanın fikir liderleri olarak gösterilen fenomenler yeni bir pazarlama yönteminin de başrolünde yer almaktadırlar. Bu yöntem, pazarlama literatüründe fenomen pazarlaması olarak adlandırılmaktadır. Araştırmanın amacı yeni bir pazarlama yöntemi olarak kabul edilen dijital pazarlama da sosyal medya fenomenlerine duyulan güvenin, marka sadakati sürecini etkileyip etkilememesi durumunun tespit edilerek, fenomenlerin ürün tanıtımı yapmasıyla birlikte takipçilerin satın alma karar sürecindeki etkisinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda satın alma ve marka sadakatinde cinsiyete, yaşa, eğitim seviyesine, günlük sosyal medya kullanım süresine, takip ettiği fenomen sayısına göre farklılığın belirlenmesi için T- testi ve ANOVA kullanılmıştır. SPSS 22 paket programından faydalanılmıştır. Online anketle İstanbul'da eğitim gören ve sosyal medya kullanan tüketicilerden 398 gönüllüye uygulanmıştır. Elde edilen veriler neticesinde ankete katılanların içten buldukları, kendilerine özgü içerik üretebilen fenomenleri daha güvenilir görüyor olduklarıdır. Marka farkındalığı boyutuyla fenomenlerden etkilenme durumunun yaşa göre anlamlı çıkmamasının tüketici satın almasında daha aktif olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Fenomen, Tüketici, Satın Alma Kararı, Marka Sadakati

Jel Kodu: M31,M39

Abstract

Due to the expected frequency of use in social media in the future, many brands are trying to create brand awareness by promoting their services in social media as well as their products. Those who will do this are social media phenomena whose number of followers is constantly increasing and which is thought to affect their

Önerilen Atf /Suggested Citation

İşcan, H., Ayhan Gökçek, H., Yılmaz, H., Çelik, A., 2022 Dijital Pazarlamada Fenomenlerin Tüketicilerin Satın Alma Kararı İle Marka Sadakatine Etkisi: İstanbul İli Üniversite Öğrencileri, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(4), 3006-3029.

followers. In the digital world, the term phenomenon is mostly used to describe people who affect society on virtual platforms or social media. The phenomena, which are shown as the opinion leaders of digital marketing, are also in the lead role of a new marketing method. This method is called phenomenon marketing in the marketing literature. The aim of the research is to determine whether the trust in social media phenomena affects the brand loyalty process in digital marketing, which is accepted as a new marketing method, and to determine the effect of the followers on the purchasing decision process with the product promotion of the phenomena. For this purpose, T-test and ANOVA were used to determine the difference in purchasing and brand loyalty according to gender, age, education level, daily social media usage time, and the number of phenomena followed. SPSS 22 package program was used. The online questionnaire was applied to 398 volunteers from consumers studying in Istanbul and using social media. The data showed more credible phenomena that the respondents found candid and that could produce their own unique content. It was determined that the influence of the phenomena in brand awareness and not being significant according to age, and that the phenomena were more active in consumer purchasing than brand awareness.

Keywords: Digital Marketing, Phenomena, Consumer, Purchase Decision, Brand Loyalty

Jel Code: M31,M39

1. Giriş

Yeni nesil toplumlarda tüketim davranışı olgusu duygu, tecrübe ve his boyutuyla gelenekselden çok, hızlı biçimde ön plana çıkmaya başlamıştır. Dijital ortam günümüzde çok fazla anılan ve etkisi her alanda fazlasıyla görülen hale gelmiştir. Bu durumun farklılaşmasıyla pazarlama iletişimi de etkisini göstermeye başlamıştır. İşletmelerin nihai tüketici olarak gördüğü müşteriye yönelik olarak geliştirilen pazarlama iletişim stratejileri tüketicilerin beklenti, nitelik ve gereksinimlerine göre düzenlenmektedir. Bu dijital ortamlar pazarlanacak ürün ya da hizmetin daha geniş boyutta tüketiciye ulaşması açısından çeşitli fırsatlar sunmasıyla ön plana çıkmaktadır. Zamanla geçerliliğini yitiren geleneksel kitle pazarlama iletişiminden farklı olarak dijital pazarlama kapsam genişlemesine de olanak vermektedir. Dijital ortamlar işletmelerin daha geniş kitlelerle bağlantı kurmasında coğrafya ve zaman kısıtlamalarını ortadan kaldırmaktadır. Böylece uluslararası ticaret hacmine de büyük katkı sağlamaktadır. Bu özellik küçük ve orta ölçekli şirketlere de girilmesi zor nitelikteki pazarlarda yer alma konusunda önemli fırsatlar sunmaktadır. Yeni pazarlar işletmelerin kalite standartlarını yükselterek çeşitlendirmesini sağlayacaktır.

1.1.Dijital Pazarlama

Dijital pazarlamayı, “dijital kanallar kullanılarak gerçekleştirilen ve tüm pazarlama uygulamalarını dijital ortamda gerçekleştiren pazarlama yöntemi” şeklinde tanımlamak mümkündür (Gökşin, 2018, s. 6). Ekonomiye büyük bir finansal fayda sağlamasının yanı sıra; hedef kitle ile eş zamanlı etkileşim sağlanması, güncellenebilme olanağı, yaratıcı yapısı ve yeniliklere açık olması başlıca rekabetçi özellikleridir ve dijital pazarlamanın farklılaşmasını sağlamaktadır (Bulunmaz, 2016, s. 357). Online pazarlamanın amacı kullanılan reklam modellerinin geri bildirimini en iyi biçimde sağlayarak hedeflenen ürün veya hizmeti satabilmektir.

Tüketicisi, herhangi bir yerde gördüğü ürüne ilgi duyarsa; o an mobil cihazlardan bunu araştırır. Dijital çağın sonucu olarak, her an her yerde satın alma kararı verebilmektedir. Satın alma kararlarında fiziksel deneyimler ön plana çıkmaktadır. Müşterinin alışveriş sırasındaki güven duyguları arkadaş ve aile çevresi tarafından etkilenmektedir. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, s. 43-44)

Dijital pazarlamada tüketicinin hedef iletişim kanalları olarak; Sosyal medya, arama motorları, internet siteleri, mobil uygulamalar, e- ticaret araçları, e-posta gibi unsurlarını sayabilmekteyiz. Firmaların iletişim kanalları ise dijital reklamcılık, dijital pazar araştırmaları, e- tasarım, e- posta pazarlaması, arama motoru optimizasyonu gibi bölümlerden oluşmaktadır.

Dijital pazarlama geniş bir hizmet, ürün ve marka pazarlaması çeşitliliğini bünyesinde barındırarak, dijital pazarlamayı geleneksel medyadan farklı yöntemlerle, markanın ve sektörün tanıtımına göre yapılan interaktif pazarlama etkinlikleridir (Chaffey & Smith, 2012, s. 102). Dijital pazarlama geleneksel pazarlama yöntemlerinden interaktif platformlarda yapılması mümkün olan bir faaliyet olarak ayrılmaktadır. Dijital pazarlama, elde et, kazan, ölç-optimize et, sahip çık-büyüt, şeklinde dört temel kademeden oluşmaktadır (Gökşin, 2018, s. 6). Dijital pazarlamanın bu çeşitliliğine bağlı olarak sağladığı avantajlar firmaların bu alan yönlenmesinde etkili olmaktadır.

1.2. Sosyal Medya

1970’li yıllarda psikolojik, sosyal, ekonomik, politik, kültürel bilgi ve iletişim tabanına dayalı çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış olan sosyal medya kavramı; teknolojinin gelişmesi, internet kullanım alanlarının ve süratinin artmasıyla birlikte gerek iş gerekse de sosyal hayattaki alışkanlıkların pek çoğunun değişikliğe uğramasının bir sonucu olarak hayatımıza giren kavramlardan biridir (Bulunmaz, 2011, s. 29).

Web 2.0’den önce kullanıcılar içeriklerin sadece pasif tüketicisi iken, Web 2.0 ile birlikte içeriklerin üreticisi konumuna gelmiş ve kullanıcının geliştirdiği içerik kavramı ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda Bruns ve Bahnisch “sosyal medyayı, internet teknolojileri üzerine kurulu, sosyal etkileşime ve paylaşımına imkan sunarak kullanıcıların birbirlerini etkilemesine olanak sağlayan web siteleri ve iletişim teknolojileri” (Bruns & Bahnisch, 2009, s. 8). İnterneti tek yönlü bir durumdan, interaktif bir sanal ortama çevrilmiş olması günümüzde yaygın şekilde kullanılan Facebook ve Youtube gibi sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Bu teknoloji ile birlikte hayatımıza giriş yapan sosyal ağlarla iletişimin geliştiği Web tabanlı çevrimiçi uygulamalardan olan Facebook, MySpace, Flickr ve YouTube gibi siteler yer almaktadır. Bunlar herhangi bir teknik bilgiye gerek kalmadan içerik oluşturabilmelerini ve paylaşabilmelerini mümkün hale getirdi (Kahraman, 2014, s. 19).

Web 2.0 sosyal gruplarını değerler, arkadaşlık, demokratik katılım, kolektif koşullanma, sözlü promosyon, görünümde yenilik, itme değil çekme, uzlaşma – işbirliği var ama kontrol yok şeklindedir (Ehren, 2009, s. 86). Web 3.0, temel anlamda “semantik Web” yani “anlamsal Web” anlamı tanımlamak için kullanılmaktadır. Günümüzde çeşitli Web siteleri ya da akıllı telefonlarda, Web 3.0 uygulamalarına rastlanabilmektedir (Karakulakoğlu, 2015, s. 116). Web 3.0 yani semantik Web’ in kökten bir değişim yaratacağını savunan görüşler bulunmaktadır.

Sosyal medya platformları, bireylerin büyük bir çoğunluğunun sosyal medya kullanıcısı olması sebebiyle, pazarlama alanında yoğun olarak kullanılmaktadır. Reklamların en önde geleni Influencer reklamları, sosyal medyada belirli takipçi kitlesine ulaşmış, potansiyeli olan, içerik üreticiliği yapan kişilere işletmenizi takipçi kitlesine göstermek, fark ettirmek, sizden haberdar etmek için yapılan ikili işbirliği anlaşmasıdır. Kullanıcılara ücretsiz olarak sunulan ve üyelik bedeli istenmeyen Facebook gelirlerini banner reklamlardan ve sponsor gruplardan sağlamaktadır. Birçok dünya markası, Facebook’un sunduğu farklı pazarlama araçları ile müşterilerine ulaşabilmekte ve kampanya düzenleyebilmektedir. Facebook; gerilla pazarlama için en aktif araçlardan biri olmakla birlikte kampanyayı düzenleyene neredeyse herhangi bir maliyet yaratmadan kampanya geri dönüşlerini bu doğrultuda yükseltmektedir.

Instagram 2010 yılının sonunda, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından, insanların fotoğraf paylaşabilmesi amacıyla kurulmuştur. 2010 yılında sosyal hayata giriş yapan ve kuruluşuyla büyük bir sıçrama gerçekleştiren Instagram, 2012 yılında Facebook’un satın alınmasıyla daha da büyümüştür (Özeltürkay, Bozyiğit, & Gülmez, 2017, s. 178).

İnsanların gündelik yaşamda kendilerini geliştirme faaliyetleri sırasında öğrendiklerini internet ortamında, kendilerince oluşturulan internet sitesinde yayınlaması **blog açmak** olarak isimlendirilir. **Blog**, insanlara faydalı olmak amaçlı kişilerce oluşturulan internet sitesidir. “Video Blog” kelimesinin açılımı olan Vlog kelimesi yazılı blog sayfalarına ilaveten bilgilendirici videoların popüler olmasıyla ortaya çıkmıştır. En büyük video içerik platformlarından biri olan YouTube’un Google AdSense ile yaptığı ortaklık ile vlog kullanmak oldukça cazip bir hal almıştır.

2005 yılında üç kişi tarafından kurulan Youtube’u 2006 yılında Google satın alarak “kendini yayınla” sloganından yola çıkmıştır. Google’a devri sırasında azımsanmayacak sayıda takipçiye sahip olan Youtube, birçok içerik almış yayın hayatında yükselmeyi sürdürmüştür. Youtube, kelime anlamı olarak “you” ve “tube” kelimelerinin birleşiminden yola çıkmış “senin kanalın” benzeri bir algı oluşturmak istenmiştir. Bu oluşturulmak istenen algı ile birlikte insanların kendilerine olan öz güvenlerinin ortaya çıkararak, düşüncelerini, anılarını kitlelerle buluşturmak istenmiştir. (Youtube, 2020)

Youtuber’a ait kanala abone olmak, beğeni yapmak, takip etmek ve o kanalın paylaşımlarını izlemek tamamen takipçinin iradesine bırakılır. Tüketici reklamı, Youtube de kendi isteğiyle ile izler ve reklamı

yapılan ürüne dair bilgi edinir. “Youtube kanalı” ismini alan bu alanda, yüklenen videoların kanala hangi saat diliminde yükleneceğinden hangi süre zarfına kadar kalacağına kendisi karar vermektedir.

Sosyal medya pazarlaması; sosyal medyada ürünlerin ve hizmetlerin tanıtılarak satılmasıdır. Markaların, şirketlerin çevrimiçi ortamda var olabilmesi, marka aşinalığının artırılması ve ağızdan ağıza olumlu çevrimiçi iletiler yaratılarak sürdürülebilmesini amaçlamaktadır (Sönmez & Başal, 2021, s.109).

1.3. Sosyal Medya Fenomeni (Social Media Phenomenon)

Sosyal medya platformlarında ünlü olan kişiler ya da bu ünü sadece sosyal medya platformları aracılığıyla kazanmış kişiler fenomen adını alır (Yaylagül, 2017, s. 223). Sosyal medya platformlarında çok takipçiye sahip, ünlü kişi veya grupların takip edenlerce düzenli izlenmesi, bu fenomenlerin paylaşımlarının anlık olarak görüntülenebilmesi, reklamcılık ve marka tutumu yaratma konusunda yeni yöntemler yaratmıştır.

Kanaat önderi ise, psikolojik bir kavramdır insanların ve toplumların anlama ve kavrama farklılıklarından ötürü, bir gruba veya topluluğa sosyal mesajları veya sosyal olayları, onların anlayacağı ve kavrayacağı dilde anlatan liderdir (Ulutaş, 2016, s.23).

Tüketiciler markayı bir sembol, imaj olarak algırlar, bir takım güdülerle hareket eder ve popüler medya kişilerinin önemli ve güvenilir olduğu hissi ile onlara bağlanırlar. Başarı sağlamış kişilerin takipçileri bulunmaktadır. Popüler kişiye bağımlı insanlar onların önerdiği markayı tekrar tekrar aldıklarından dolayı marka sahibine finansal bir değer sağlarlar.

Nüfuzlu kişi ise ağızdan ağıza iletişim yöntemiyle pazarda ortalamanın üzerinde bir erişimle ya da etkiyle anlık ve sürekli güce sahip kişidir (Cemalcılar, 1998, s. 66). Pazarlama bağlamında nüfuzlu kişiden faydalanılarak nüfuz pazarlaması kavramı ortaya çıkarılmıştır. Mangold ve Faulds’a (2009) göre nüfuz pazarlama; halkla ilişkiler, reklam gibi pazarlama iletişimi elemanları için kullanılacak etkili bir ortam olmaktadır.

1.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma sürecinde birbiriyle bağlı, birbiriyle ilgili ve ardışık adımlar serisi özelliği taşıyan süreçte tüketici çok sayıda içsel ve dışsal faktörün etkisindedir. Satın alma karar süreci ise“ tüketiciye en yüksek faydayı veya verimi sağlayan ürün seçilirken izlenecek işlemler” şeklinde ifade edilebilir. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir. Satın alma karar süreci bunun bir parçasıdır.

Tüketilen bir malın doygunluk sağlamaması da, gerilim ortaya çıkarır. Yeni mamul, marka ya da hizmetler mevcut satın alma alışkanlığı gözden geçirilirken kullanılır ya da onların çevrede birinde görülmesi yeni gereksinmeyi ortaya çıkarır (Cemalcılar, 1998, s. 66)

Tüketici, satış noktaları, mamul veya markanın özellikleri, fiyatı, ödeme koşulları benzeri konularda veri toplar (Yükselen, 2003, s. 42). Birey gereksinimini doyurmada kullanacağı malule ilişkin araştırma yapar.

Alternatifleri görmek adına edindiği verileri inceleyip, karşılaştırıp, aralarından en uygununu seçen tüketicinin seçiminde sosyolojik ve psikolojik faktörler etkin rol oynar (Yükselen, 2003, s. 42). Tüketici alternatifleri değerlendirirken birden çok ölçütü değerlendirme yaparak güvenilirliği daha fazla sonuçlar da elde edebilir. Alternatif mamullere dair değerlendirmede mamul alternatifleri arasındakilerle kıyaslanır.

Alternatifleri değerlendirdikten sonra tüketici, markanın ve taşınan özelliklerin hangisi olacağına karar verir ve satış noktasında kararını uygular.

Satın alma aşamasının ardından tüketici ürünün hali hazır performansının beklenen düzeye uygunluğunu değerlendirir. Tüketicinin üründen tatmin derecesi ürünü tekrar satın alıp almama kararını ve diğer tüketicilerle girdiği iletişimde vereceği referansı belirlemektedir (Cemalcılar, 1998, s. 68)

1.5. Marka

Marka, Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO-OMPI), (The World Intellectual Property Organization-L’Organisation Mondiale De La Propriété Intellectuelle) tarafından “ticari ya da sınaî bir kuruluşun

ürünlerini başkalarından ayırt etmek için kullanılan bir işaret” şeklinde tanımlanır. Marka bir ürüne has bellek ve gelecek olup genelde marka ve ürün kavramları karıştırılır (Başal, 2021, s.30).

Marka kişiliği çerçevesinde kişilik özelliklerini markayla ilişkilendirmek konuya ilişkin ölçek geliştirme çalışmaları dâhilinde psikoloji alanında genel kabul gören kişilik ölçekleri kullanılmasına zemin hazırlamıştır (Dölarıslan, 2012, s. 3).

Marka kimliği, markanın ayrıntılı tanımını yapan, esas faaliyet alanı, öz değerler, yaşamsal katkılar, ürünler ve alt markalar, bunlar arası ilişkiler, sembol ve kurumsal bağlantılar, konumlandırma, iletişim stratejileri gibi benzer konularını açıklayan çalışmanın adıdır (Borça, 2002, s. 8). Bu da işletmelerin tüketici tarafındaki algısında pozitif bir etki oluşturmaktadır.

1.6. Marka Sadakati

Markaya duygusal anlamda verilen değer davranışsal marka sadakatine, tekrarlı satın alma davranışları satın alma sadakatine yol açar (Erciş & Yavuz, 2017, s. 48). Marka sadakati, tüketicilerin fikir ve tercihleri doğrultusunda taleplerinin karşılanması hatta bu taleplerin üstüne çıkılmasıyla oluşmaktadır. (Ustakara, 2015, s. 49). Şirketlerin temel amaçları arasında, müşterilerin, markayı aldatmayan, sadakatli müşteriler yapılması vardır. Marka bağlılığı yakalanıncaya kadar birkaç aşamadan geçilir. Marka bağlılık piramidinde en alt kademede fiyata duyarlı markalara kayıtsız, marka ismine satın alma kararında önem vermeyen ve markaların tamamına benzer algılayan ve markalara sadakat taşımayan alıcılar yer alır.

Şekil 1. Marka Bağlılık Piramidi



Kaynak: <http://www.wifim.com.tr/marka-sadakati-ve-sadik-musteri-olusturmanin-yollari/> (Erişim Tarihi: 01.11.2022)

Markanın kullanıcısı olmaktan onur duyan grup açısından marka, duygusal olarak müşterilerin kendilerini ifade şeklidir. Marka sadakati oluşturma düşüncesindeki işletmeler kimi unsurları göz önünde bulundurmalıdır. Sadakat yaratma sürecinde ön koşul olan bu unsurlar marka imajı, markaya duyulan güven, müşteri memnuniyeti, algılanan değer, algılanan kalite, değiştirme maliyeti ve beklenti düzeyidir. Markaya güven, markanın bir kısım sorumluluklarını iyi niyet çerçevesinde gerçekleştirerek müşterilerini memnun etmesidir. Marka imajı, müşterilerce gerçekte markanın algılanma biçimidir. Görsel öğeleri ve marka ilişkilerini içerir. Müşteriler farklı kaynaklardan edindikleri, markaya ait inanç, fikir ve izlenimleri toplar ve markaya ait imaj oluşturur.

2. Yöntem

2.1. Önemi

Dijital pazarlama faaliyetlerinin çok kapsamlı ve detaylı olmasından dolayı işletmeler, dijital pazarlama yöntemlerini kullanırken geleneksel pazarlama faaliyetlerine en iyi şekilde entegre etmelidirler. İnternet aracılığıyla tüketicilerin tercihlerini etkileyecek olan fenomen aracılığıyla tüketicilerin satın alma kararlarını ne boyutta etkileyebildikleri ve bununda marka sadakatine etkisinin saptanmasıdır.

Bu çalışmada ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin, sosyal medyadaki fenomen kişileri takip edip etmeme durumlarını, takip etmesi durumunda da bu kişilerden etkilenecek bir ürünü satın alıp almadıklarını, almaları durumunda o ürün veya hizmete karşın sadakatlerinin ve bunların tamamına internet fenomenlerinin ne derecede etki etki yarattıklarının belirlenmesinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

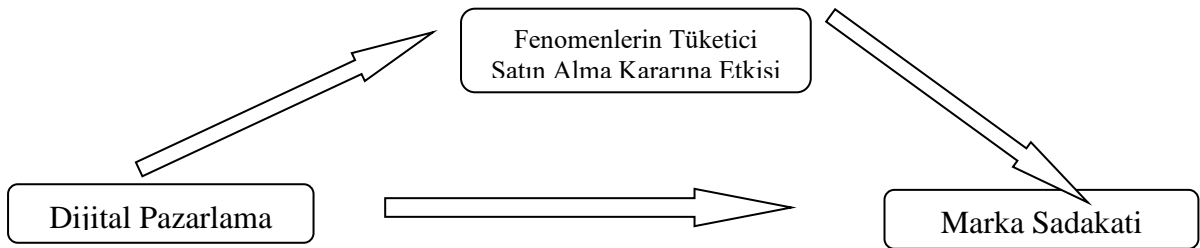
Dijital pazarlama faaliyetlerinin işletmelere sağlayacağı fayda, geniş kitlelere ulaşabilme, ürün veya hizmetlerinin tanıtımını ve satışını yapabilme, müşteri analizlerini hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirebilmedir. Tüketicilere sağlayacağı faydalarda ise, işletmelerle istedikleri anda irtibat kurabilirler, istek ve şikâyetlerini iletebilirler ve ürün veya hizmet geliştirme süreçlerine dâhil olarak istekleri doğrultusunda onları yönlendirebilirler.

Ölçek sorularının ikinci bölümünde ise tüketicilerin kullanmış oldukları sosyal medya araçları ve fenomen kimliğini ölçmeye yönelik (11) soruluk ölçek sorusu olup mevcut bilgiler (ZENGİN, 2019, s. 101-102)'e ait ilgili çalışmadan alınmıştır.

Ölçek sorularından oluşan üçüncü bölümde ise Dijital pazarlamaya yönelik (10) soruluk ölçek için (Akgün Z. , 2018) ve (Alıyev, 2019) tarafından kullanılmış çalışmalardan yararlanılarak dijital pazarlama sorularından oluşan bu ölçekte, geçerlilik ve güvenilirlik analiz çalışması sonucunda ölçekte Cronbach's Alfa $\alpha=0.840$ değeri, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçüm değeri 0,723, özdeğer ve açıklanan varyans oran değerleri de 4,449, "Barlett" testinin değeri ise 138,548 ($p=0,000$) çıkmıştır. Fenomenlerin, tüketicilerin satın alma kararına etkisine yönelik (16) soruluk ölçek bölümünde (ZENGİN, 2019)'in çalışmasından alınarak ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılarak ölçeğin genel güvenilirliği Cronbach Alfa $\alpha=0,930$. Öz değer 9.826, Açıklanan Varyans %49.13, KMO 0.780, Bartlett's 596.865 ($p=0.000$) sonuçları elde edilerek örneklem çapının yeterli olduğunu ve maddelere ait faktör yüklerinin yüksek olması da maddelerin hepsinin boyut açısından önemli olduğunu göstermektedir.

Marka sadakatine olan etkisine yönelik (12) soruluk ölçek bölümünde (Kadayıfçiler, 2019)'ın çalışmasından alınarak ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılarak ölçeğin genel güvenilirliği Cronbach's Alfa $\alpha=0,838$. Öz değer 4.009, Açıklanan Varyans %44.541, KMO 0.715, Bartlett's 115.758 ($p=0.000$) sonuçları elde edilerek örneklem çapının yeterli olduğunu ve maddelere ait faktör yüklerinin yüksek olması da maddelerin hepsinin boyut açısından önemli olduğunu göstermektedir.

Betimleme yöntemi ve ilişkisel tarama modeline göre oluşturulan ölçekle dijital pazarlamada internet fenomenlerinin durumunu saptanacaktır. Burada kullanılan bu ilişkisel tarama modeli, iki ya da daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir. Bu model kapsamında var olan özelliklerde hiçbir değişiklik yapılmaksızın veri toplanarak, var olan durum hakkında deneklerin görüşleri alınmaya çalışılmıştır. Araştırmaya konu olan olay, kendi şartları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Olayı etkileme ve değiştirme çabası gösterilmez. Önemli olan bilmek istenen şeyi gözleyip belirleyebilmektir. İnternet fenomenlerinin marka yönetimi ve hızlı tüketim üzerine etkisini belirleyen anket cevapları ve internet kullanıcılarının düşüncelerinden oluşan veriler kullanılarak çalışma oluşturulmuştur. Ölçek soruları oluşturulurken dijital pazarlamaya yönelik (10) soruluk ölçek için (Akgün Z. , 2018)' ye ait ilgili çalışmadan yararlanılırken, fenomenlerin, tüketicilerin satın alma kararına etkisine yönelik (16) soruluk ölçek bölümünde (Zengin & Semiz, 2019)'in çalışmasından alınan ölçek ile marka sadakatinin etkisine yönelik (12) soruluk ölçek bölümünde ise (Fettahlıoğlu, 2008, s. 129)'ın çalışmasından alınmak suretiyle anket ölçeği oluşturulmuştur. Burada İstanbul'da bulunan üniversite öğrencileri üzerinde bu durumu istatistik modellerle analizi yapılmıştır. Bu bilgiler sayesinde dijital pazarlamanın gerekliliği konusunda veriye dayalı yol haritası ile yönlendirilmeye katkıda bulunacaktır (Prenger, ve Schildkamp, 2018, s.55).



Şekil 1. Model şeması

2.2. Çalışma Kapsamında Oluşturulan Hipotezler (Varsayımlar)

Nicel yapı tekniği kullanılarak uygulanan anket formu sonucunda elde edilen veriler neticesinde fenomenlerin tüketicinin satın alma kararına ve marka sadakatine olan etkilerinin saptanmasını gösteren hipotezlerin test edilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezlerin kurgulanması aşağıdaki gibidir:

H₁: Dijital pazarlama stratejilerinden fenomenlerin tüketicilerin satın alma kararına etkisi vardır

H₂: Dijital pazarlama stratejilerinin marka sadakatine etkisi vardır

H₃: Fenomenler etkisiyle tüketicilerin satın alma kararının marka sadakatine etkisi vardır

H₄: Dijital pazarlama stratejilerinin marka sadakatine olan etkisinde tüketici satın alma kararının mediyatör rolü vardır

H₅: Dijital pazarlamada demografik değişkenlerden eğitim düzeyinin fenomen etkisiyle tüketicilerin satın alma kararına etkisi vardır

H₆: Dijital pazarlamada demografik değişkenlerden cinsiyetin fenomen etkisiyle tüketicilerin satın alma kararına etkisi vardır

H₇: Dijital pazarlamada demografik değişkenlerden yaş düzeyinin fenomen etkisiyle tüketicilerin satın alma kararına etkisi vardır

H₈: Dijital pazarlamada demografik değişkenlerden medeni durumunun fenomen etkisiyle tüketicilerin satın alma kararına etkisi vardır

H₉: Dijital pazarlamada demografik değişkenlerden gelir durumu düzeyinin fenomen etkisiyle tüketicilerin satın alma kararına etkisi vardır.

Çalışma alanı olarak belirlenen ve elde ettiğimiz veriler genellediğinde ana kütleyi (N) (Evren)'i oluşturan kitle İstanbul ilindeki üniversite öğrencileridir. Türkiye genelmesi yapıldığında İstanbul ilindeki öğrenci yoğunluğu, hedeflenen verinin doğruluğu açısından önem arz ettiği düşünülmüştür (Arseven, 1994: 45). Somut ve heterojen olarak ele alınmaya çalışılan bu evrene göre ve Yüksek Öğretim Kurumu verilerine göre İstanbul ili 2020-2021 eğitim-öğretim yılı toplam üniversite öğrenci sayısı 1.109.739 olduğu tespit edilmiştir (www.istatistik.yok.gov.tr, 2021). Ana kütlenin 1.000.000 ve üzeri olması durumunda örneklem sayısınının 384 olması yeterlidir (Sekaran, 2003, s. 20).

Bu evren içinde bulunan ve çeşitli üniversitelere dağılım yapılarak evreni temsil etme yeteneğine sahip olan toplam 420 adet sosyal medya kullananlar aracılığı ile fenomen tanıtımlarından etkilenerek tüketim yapan öğrencilere anket uygulanarak örneklem oluşturulmaya çalışılmıştır. Anketi eksik ve geçersiz şekilde dolduran, özensiz ve hatalı olduğu belirlenen 22 adet anketin elenmesinden sonra (n=398) adet kullanılabilir anket üzerinden bu araştırma analizleri değerlendirilmeye alınmıştır.

Çalışmada zaman ve covid-19 salgınının kısıtlılıklara yol açması nedeniyle tesadüf olmayan örnekleme metodlarında biri olan “Kolayda Örnekleme” yöntemi kullanılarak betimsel ve açıklayıcı araştırma yöntemi sayesinde sayısal analiz sonuçları için ihtiyaç duyulan verilerin elde edilmesi aşamasında birincil yöntemlerden veri toplama aracı olarak kullanılan “anket yöntemi” tercih edilerek bilgiler toplanmıştır. Covid-19 salgını ve kısıtlamalar nedeniyle yüz yüze iletişim kurularak anket 398 öğrenciden 20'sine ancak uygulanabilmiş, 368 öğrenciye websurvey anket yöntemi uygulanmıştır. Anketler sosyal medya araçları olan Insagram ve Twitter hesaplarından İstanbul'da bulunan üniversitelerin kişisel sayfalarına erişim sağlanarak, erişim sağlanan üniversitelerin öğrencilerine “direct message” yöntemiyle anket soruları yönlendirilmiştir.

Ölçek uygulanmadan soru formunun araştırmaya uygunluğunu ve soruların araştırılan konuyla ilgili sonucun tespit edilmesi amacıyla önce İstanbul ili üniversite öğrencilerinden oluşan 34 kişiye pilot anket yapılarak ön anket çalışmasından elde edilen verilerin istatistikî yöntemlerden madde analizi yapılarak dijital pazarlama ölçeğinde “Dijital pazarlamada ürünlere erişim daha kolay olur. (İnternet'in olduğu ve dijital bir cihazın olması yeterli)” maddesinin, fenomenlerin tüketicilerin satın alma davranışına etkisi ölçeğinde, “Sosyal medya popüler kişileri (fenomen) ürün veya hizmet hakkında doğru bilgiler verir” maddesinin madde toplam korelasyonu 0,300'den düşük olduğu için ait oldukları ölçeklerden

çıkarılmışlardır. Dijital pazarlama algısı ölçeği için açıklayıcı faktör analizi bulgularının uygunluğunun test edilmesi neticesinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçüm değeri 0,723 olarak belirlenmesi, faktör analiz değeri için yapılan “Barlett Sphericity” testinin sonucu 138,548 ($p=0,000$) şeklindedir. Özdeğer ve açıklanan varyans oran değerleri de 4,449 ve açıklanan varyans (%) 44,443 olarak bulunmuştur. Fenomenlerin tüketicilerin satın alma kararına etkisi ölçeği için açıklayıcı faktör analizi bulguları maddelerin faktör yükleri incelenerek, (Hair, v.d. 2014) faktör yükü 0,400 den küçük olan “FnEtki12”, “FnEtki20”, “FnEtki21” ve “FnEtki22” maddelerinin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. İncelenen diğer ölçeklerin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçüm değeri 0,708 olarak belirlenmesi güvenilirlik için Cronbach’s Alfa değerinin $\alpha=0,930$ olmasıyla ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğu görülmüştür. Ölçek geneli için açıklanan toplam varyansı ise % 49,130 değerinde olduğu görülmüştür. Marka Sadakati için açıklayıcı faktör analizi bulguları Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçüm değeri 0,715 olarak belirlenmesi güvenilirlik için Cronbach’s Alfa değerinin $\alpha=0,930$ olmasıyla ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğunu göstermiştir. Ölçek geneli için açıklanan toplam varyansı ise % 44,541 değerinde olduğu görülmüştür. Araştırmada kullanılan ölçeklerin üçü de tek boyutlu olduğundan her bir ölçek için birinci düzey DFA yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre ölçeklerin üçünün de χ^2/df uyum katsayısı değerleri “mükemmel uyum” aralığındadır. Ankette kullanılan sorular “Funnel” tekniği kullanılarak, yani genelden özele göre hazırlanmaya çalışılmıştır. Anketin ilk bölümünde araştırmaya katılacak olan kişilerle ilgili olarak demografik değerlere yer verilerek, bireysel bilgiler kısmında aktif öğrenim durumu, cinsiyet, yaş ve gelir seviyesi şeklinde altı özelliğin bulunduğu alan yer almaktadır.

Düzenlenen anket formu toplam üç bölümden oluşturulmuştur. Anket ölçeğindeki bilgileri değerlendirmek üzere birinci bölümde “nominal ölçek”, ikinci bölümde “semantik farklar ölçeği”, üçüncü bölümde ise “5’li Likert ölçeği” ile anketin son şekli verilerek ölçüm yapılmıştır. Anket formu uygulanmadan önce İstanbul Gelişim Üniversitesi Senatosu Etik Kurul Komisyonu 2021-21 sayısı, Haziran, 2021 şeklindeki onayı alınmıştır.

Soru formunda kullanılan ölçekler için yazarlardan kullanım izni ile çalışmanın etik yönüyle uygunluğu konusunda etik kurul izni alınmıştır. Anket formu “Aktif olarak bir üniversitede öğrenci misiniz?” şeklindeki kontrol sorusuyla başlamaktadır. Cevabını “Hayır” olarak işaretleyen katılımcıların anket süreci sonlandırılmıştır. Çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin 192 adedi kadın ve 206 adedi de erkek katılımcıdan oluşmaktadır. Analizlerde elde edilen faktör yapılarının güvenilir (iç tutarlılık katsayısı, açıklanan ortalama varyans ve bileşik güvenilirlik) ve yapılan geçerlilik (uyuşma ve ayrışma geçerliliği) analizleri yapılmıştır. Frekans analizleri ile karşılaştırma analizleri (iki bağımsız örneklem t testi ve Anova testi) özellikle verilerin girişi sürecinde ve analizinde “IBM SPSS Statistics 22” (Statistical Package For Social Sciences) paket programı ve “AMOS 20” programları kullanılarak yapısal eşitlik modellemesi uygulanarak gerekli değerlendirmeler yapılmıştır.

2.3. Bulgular ve Analizi

Analizlerde elde edilen faktör yapılarının güvenilir ve yapılan geçerlilik analizleri yapılmıştır. Frekans analizleri ile karşılaştırma analizleri (iki bağımsız örneklem t testi ve ANOVA testi) özellikle verilerin girişi sürecinde ve analizinde “IBM SPSS Statistics 22” paket programı ve “AMOS 20” kullanılarak değerlendirilmiştir. Ankete katılan bireylerin “Aktif olarak bir üniversitede öğrenci misiniz?” sorusuna verdikleri cevaplara göre frekans dağılımı katılım yapan 420 öğrenciden 22 tanesi hayır cevabı verdiği için analiz kısmından çıkartılarak ön koşul olan bu soruya 398 evet cevabı veren katılımcıların %100 oranla analiz sonuçlarına varılmıştır.

2.4. Madde Analizi

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler İçin Cronbach's Alpha Katsayısı Bulguları

	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Dijital Pazarlama	10	0,826
Fenomenlerin Tüketicilerin Satın Alma Kararına etkisi	16	0,957
Marka Sadakati	12	0,915

Ankette kullanılan ölçekler için Cronbach's Alpha katsayısı bulguları ölçeklerin güvenilirlikleri 3 farklı ölçeğimizde de $0,80 \leq \alpha < 1,00$ değer aralığında olduğu için “yüksek güvenilirliğe sahip” olarak tespit edilmiştir.

2.5. Açıklayıcı Faktör Analizi

Dijital pazarlama algısı ölçeği maddeleri için açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik katsayısı bulguları özetle, Bartlett testi, maddelere faktör analizi uygulamanın doğru bir karar olacağı ve yapılması gerektiğini, KMO katsayısı faktör analizi için örneklem çapının yeterli olduğunu ve maddelere ait faktör yüklerinin yüksek olması da maddelerin hepsinin de boyut açısından önemli olduğunu göstermektedir.

Fenomenlerin tüketicilerin satın alma kararına etkisi ölçeği için açıklayıcı faktör analizi bulgularından elde edilen veriler olarak Öz değer: 9,826, Açıklanan varyans (%):9,130, ve açıklanan varyans (%) 49,130 ile Cronbach's Alpha : 0,930 ve Bartlett's Test: 596,865 ($p=0,000$) şeklinde elde edilmiştir.

Bartlett testi, maddelere faktör analizi uygulamanın doğru bir karar olacağını ve yapılması gerektiğini, KMO katsayısı faktör analizi için örneklem çapının yeterli olduğunu ve maddelere ait faktör yüklerinin yüksek olması da maddelerin hepsinin boyut açısından önemli olduğunu göstermektedir.

Marka Sadakati için açıklayıcı faktör analizi bulgularında Öz değer; 4,009, Açıklanan varyans (%); 44,541, Cronbach's Alpha; 0,930, Bartlett's Testi; 115,778 ($p=0,000$) ve KMO 0,715 şeklinde sonuçlanmıştır.

Bartlett testi, maddelere faktör analizi uygulamanın doğru bir karar olacağını ve yapılması gerektiğini, KMO katsayısı faktör analizi için örneklem çapının yeterli olduğunu ve maddelere ait faktör yüklerinin yüksek olması da maddelerin hepsinin boyut açısından önemli olduğunu göstermektedir. Öz değer ve açıklanan varyans oranı değerleri maddelerin tek boyut olarak ifade etmenin istatistiksel açıdan doğru bir karar olduğunun diğer bir göstergesidir (Çokluk, O., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, S., 2010).

2.6. Frekans Tablo Sonuçları

Ankete katılan bireylerin cinsiyetlerine göre frekans dağılımlarından elde edilen bulgulara göre kadın katılımcıların oranı 192 kişiyle %48,2, 206 kişiyle de erkek katılımcıların oranı %51,8 olarak tespit edilmiştir.

Yaş gruplarına göre frekans dağılımlarından elde edilen bulgulara göre en büyük yığılma 159 kişiyle %39,9 oranında 21-23 yaş grubunda ve en az yığılma da 43 kişiyle %10,8 26 ve Üzeri Yaş grubunda olduğu gözlemlenmiştir. 1965-1979 yılları arasında doğan X kuşağı ve 1980-1999 yılları arasında doğanlar da Y kuşağı olarak sınıflandırılırken, ankete katılım sağlayan öğrencilerin yaş ve eğitim durumu verilerine göre 265 tanesi Z kuşağını temsil ederken 133 öğrencide Y kuşağını temsil etmektedir. Anket sorularının sosyal medya kanalları aracılığıyla yüzlerce öğrenciye gönderilerek 398 kişiden dönüş sağlanarak gerçekleştirilmiştir. Büyük bir çoğunluğunun da bugüne kadar ki en büyük tüketici kuşağı olan Z kuşağı olması, bir seçeneğe karar vermek ve satın almak yerine ürünlere göz atmayı tercih etme eğiliminde olduklarının göstergesi niteliğindedir.

Ankete katılan bireylerin medeni durumlarına göre frekans dağılımı verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %6,8'inin evli ve 371 %93,2'sinin de bekâr olduğu gözlemlenmiştir. Anket verilerine

göre evli olan öğrencilerin tamamının doktora ve yüksek lisans öğrencileri olarak 26 ve üzeri yaş grubunda olduğu tespit edilmiştir.

Ankete katılan bireylerin öğrencisi oldukları okullara göre frekans dağılımı verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %20,6'sının Ön Lisans, %56,0'ının Lisans, %17,6'sının Yüksek Lisans ve %5,8'inin Doktora öğrencisi oldukları tespit edilmiştir.

Ankete katılan bireylerin aylık gelir durumları asgari ücret ve bunun 500TL.değerinde oransal şekilde artmasına göre frekans dağılımları bulgulara bağlı; katılımcıların %6,0'ının 0-500 TL, %18,8'inin 501-1000 TL, %19,8'inin 1001-1500 TL, %19,3'ünün 1501-2000 TL, %16,8'inin 2001-2500 TL ve 19,1'inin ise 2501 TL ve üzeri aylık gelire sahip oldukları gözlemlenmiştir. Üniversite öğrencilerinin alışveriş potansiyellerini kullanarak tüketici bir toplumu temsil etmeleri açısından gelir seviyelerinin önemli olduğu bir dönemde %75'inin 1001-1500 TL seviyesi ve daha üzeri olması alışveriş eğilimlerinin doğruluğu açısından önemli bir veridir.

Ankete katılan bireylerin gün içinde internete ayırdıkları zamana göre frekans dağılımı verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; katılımcıların günlük olarak %1,0'ının 1 saatten az, %45,0'ının 1-3 saat, %43,0'ının 4-6 saat, %9,0'ının 7-9 saat ve %2,0'ının 10-12 saatlik zamanı internete ayırdıkları gözlemlenmiştir. Katılımcıların toplamda %88,0 ile yüksek bir bölümünün %45,0 ile 1-3 ve %43,0 ile 4-6 saat internete zaman geçirdiği tespit edilmiştir.

Ankete katılan bireylerin internete ulaşım araçlarına göre frekans dağılımı bulgulara göre katılımcıların % 4,0'ının Tablet, %89,9'unun Telefon, %5,5'inin Bilgisayar ve %0,5'inin ise Televizyon üzerinden internete erişim sağladıkları gözlemlenmiştir. Yapılan bu çalışmada 398 katılımcıdan 358'inin sosyal medya araçlarını kullanırken aracı rolünü telefonun üstlenmesi (Aydın, 2016)'nın yapmış olduğu araştırmada üniversite öğrencilerinin akıllı telefon bağımlılık düzeyleri ve kullanım amaçları farklı değişkenler açısından incelenmesiyle, öğrencilerin akıllı telefonları en çok sosyal ağlara girmek amaçlı kullandıkları tespit edilmiştir. Öğrencilerin akıllı telefon kullanım süresi günde 2-6 saat aralığında yoğunlaşmasıyla, araştırmada akıllı telefon bağımlılığının aşırı kullanım boyutunda ortalamaların da oldukça yüksek olduğu sonucunu destekler niteliktedir.

Ankete katılan bireylerin sosyal medyada geçirdikleri saat dilimine göre frekans dağılımı elde edilen bulgulara göre katılımcıların sosyal medyada en fazla zaman geçirdikleri saat dilimleri %32,2 ile 21.00-23.00 ve %30,2 ile 19.00-21.00 saat dilimleri olurken, en az zaman geçirdikleri saat dilimleri %0,3 ile 07.00-09.00 ve %0,8 ile 09.00-11.00 saat dilimleri olduğu gözlemlenmiştir. Analiz sonucu çıkan verilere göre öğrencilerin sosyal medyadaki geçirdikleri saat dilimlerinin akşam saatlerine yoğunlaştığı, nüfuzlu influencerlerin da sayfa erişimlerinin artarak marjinal tüketim eğilimlerinin artış yönünde olduğu, tespit edilmiştir.

Ankete katılan bireylerin aktif olarak kullandıkları sosyal medya araçlarına göre frekans dağılımı verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %4,3'ünün Facebook, %9,3'ünün Twitter, %72,6'sının Instagram ve %13,8'inin ise Youtube kullandıkları gözlemlenmiştir. Katılımcıların kullanım oranının en yüksek olduğu Instagram platformu küçük ve büyük işletmelerin Instagram üzerinden pazarlama faaliyetleri gerçekleştirerek pazar ağını genişletebilmenin yanında daha fazla kullanıcıya ulaşarak rekabet edebilir pozisyona gelerek tanıtım aracı ve reklam kanalı amacıyla kullanması ne kadar doğru bir karar olduğunu göstermektedir.

Ankete katılan bireylerin fenomen kim algılarına göre frekans dağılımı verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %17,8'inin "Takipçi sayısı fazla olan kişiler", %10,1'inin "Komik ve eğlenceli kişiler", %10,6'sının "İletişim becerisi yüksek kişiler", %12,8'inin "Bilgisine ve deneyimine güvenilen kişiler", %11,8'inin "Özgün olan kişiler", %9,8'inin "Etkileyicilik yönü güçlü olan kişiler", %15,6'sının "YouTuberlar Blogger-Vloggerlar Tanınmış kişiler" ve %11,6'sının ise "İçerik üreticisi kişiler" maddelerinde tanımlanan özelliklere sahip kişileri fenomen olarak kabul ettikleri gözlemlenmiştir. Katılımcılara göre takipçi sayısı fazla olan kişiler seçeneği başlıca kriter olarak algılanarak aynı zamanda çeşitli sosyal medya kanallarında içerik üretmesinde ön koşullar arasında yerini almıştır.

Ankete katılan bireylerin "fenomenin kaç takipçisi olmalı?" sorusuna verdikleri cevaplara göre frekans dağılımı Tablo 22'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %3,5'inin 50.000 ve altı, %20,9'unun 50.001-500.000 kişi, %31,7'sinin 500.001-1.000.000 kişi ve %44,0'ının 1000.000 kişi ve

üzeri maddelerini tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Katılımcıların belirmiş olduğu takipçi sayısının fazla olması kriteri önemli olduğu kabul edilerek 1.000.000 kişi ve üzeri takipçi sayısının belirleyiciliği tespit edilmiştir.

Ankete katılan bireylerin “Kaç fenomen takip ediyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevaplara göre frekans dağılımı verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %5,3’ünün takip etmiyorum, %37,2’sinin 1-3 fenomen, %25,9’unun 4-6 fenomen, %19,3’ünün 7-9 fenomen, %9,5’inin 10-12 fenomen, %1,3’ünün 13-15 fenomen ve %1,5’inin ise 16 ve üzeri fenomen maddelerini tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Katılım sağlayan üniversite öğrencilerinin 377 tanesinin en az 1 fenomen takip ediyor olması, fenomen pazarlama alanının ne kadar önemli olduğunun göstergesi niteliğindedir.

Ankete katılan bireylerin “Fenomen takip nedeniniz?” sorusuna verdikleri cevaplara göre frekans dağılımı verilerine göre katılımcıların %24,4’ünün “merak duygusu”, %7,3’ünün “Gündemden haber alma”, %26,4’ünün “Eğlenmek”, %7,5’inin “Ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olmak” ve %34,4’ünün ise “Çeşitli konular hakkında bilgi edinmek” maddelerini tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Ürün yerleştirme ve özgün reklam model yöntemleri uygulayan fenomenler, katılımcıların %26,4’ünü temsil eden eğlenmek amacıyla fenomenleri takip eden üniversite öğrencilerini story, gönderi gibi yöntemlerle etkileşim sağlayarak etki altına alıp fenomen pazarlama yapmaktadırlar.

Ankete katılan bireylerin “Fenomeni güvenilir buluyor musunuz?” sorusuna verdikleri cevaplara göre frekans dağılımı verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %59,8’inin “Evet” ve %40,2’sinin “Hayır” cevabını tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Katılımcıların fenomenlere güvenmeme oranı %40,2 olsa da çoğu katılımcının en az 1 fenomeni sosyal medyadan takip etmeleri, ürünlerin marka tutundurma çabaları için takipçilerle etkileşim sağlaması önemlidir.

Ankete katılan bireylerin “Fenomen tavsiyesini yararlı buluyor musunuz?” sorusuna verdikleri cevaplara göre katılımcıların %14,1’inin “Yararlı bulmuyorum”, %55,0’inin “Kısmen yararlı”, %25,1’inin “Yararlı” ve %5,8’inin “Kesinlikle yararlı” cevabını tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Yapılan araştırmaya göre 398 katılımcıdan 342 tanesi kısmende olsa güvenilir bulması işletmelerin reklam kanalı olarak görmesi için yeterli düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Ankete katılan bireylerin “Fenomenden etkilenecek ne sıklıkta alışveriş yaparsınız?” sorusuna verdikleri cevaplara göre katılımcıların %2,5’inin “Haftada bir”, %49,2’sinin “Ayda bir” ve %48,2’sinin “Yılda bir” maddelerini tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

Tablo 21. Dijital Pazarlama, Fenomen Etkisi İle Satın Alma Kararı ve Marka Sadakati Ölçeklerinin Cinsiyet Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Cinsiyet	N	Ort.	Std Sapma	t	p
Dijital Pazarlama	Erkek	206	4,30	0,469	-0,511	0,610
	Kadın	192	4,33	0,390		
Fenomen Etkisiyle Satın Alma Kararı	Erkek	206	3,50	0,848	-2,854	0,005
	Kadın	192	3,73	0,752		
Marka_ Sadakati	Erkek	206	3,56	0,770	-0,904	0,366
	Kadın	192	3,63	0,795		

Dijital Pazarlama, Fenomen Etkisi ve Marka Sadakati ölçeklerinde Cinsiyet değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre her üç ölçekte de cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 3. Dijital Pazarlama, Fenomen Etkisi ve Marka Sadakati Ölçeklerinin Yaş Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Yaş Grupları	N	Ort.	Std. Sapma	F	p	Farklılığın Kaynağı
Dijital Pazarlama	18-20 Yaş	106	4,27	0,388	1,382	0,248	
	21-23 Yaş	159	4,35	0,380			
	24-26 Yaş	90	4,27	0,511			
	26 ve üzeri Yaş	43	4,37	0,523			
	Total	398	4,31	0,432			
Fenomen Etkisiyle Satın Alma Kararı	18-20 Yaş	106	3,60	0,629	1,024	0,382	
	21-23 Yaş	159	3,69	0,859			
	24-26 Yaş	90	3,56	0,893			
	26 ve üzeri Yaş	43	3,48	0,841			
	Total	398	3,61	0,811			
Marka Sadakati	18-20 Yaş	106	3,38	0,827	5,221	0,002	24-26 Yaş 18-20 Yaş
	21-23 Yaş	159	3,62	0,811			
	24-26 Yaş	90	3,81	0,650			
	26 ve üzeri Yaş	43	3,56	0,690			
	Total	398	3,59	0,782			

Dijital Pazarlama, Fenomen Etkisi ve Marka Sadakati ölçeklerinde Yaş değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular göre Marka Sadakati ölçeğinde yaş değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar TUKEY testiyle belirlenerek ilgili ölçeğin karşısında yazılmıştır.

Tablo 4. Dijital Pazarlama, Fenomen Etkisi ve Marka Sadakati Ölçeklerinin Medeni Durum Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Medeni Durum	N	Ort.	Std. Sapma	t	p
Dijital Pazarlama	Evli	26	4,14	0,521	-	0,032
	Bekar	371	4,33	0,423		
Fenomen Etkisiyle Satın Alma Kararı	Evli	26	2,81	0,849	-	0,000
	Bekar	371	3,68	0,770		
Marka Sadakati	Evli	26	2,95	0,692	-	0,000
	Bekar	371	3,64	0,770		

Dijital Pazarlama, Fenomen Etkisi ve Marka Sadakati ölçeklerinde Medeni Durum değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre Fenomen Etkisi ve Marka Sadakati ölçeklerinde Medeni durum değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde Bekar olanlarda Fenomen etkisi ve Marka Sadakati algılarının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Dijital pazarlama ölçeğinde ise Medeni Durum değişkeni bakımından anlamlı fark bulunmuştur.

Dijital Pazarlama, Fenomen Etkisi ve Marka Sadakati ölçeklerinde Eğitim Durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgulara göre her üç ölçekte de Eğitim Durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar TUKEY testiyle belirlenerek ilgili ölçeklerin karşısında yazılmıştır.

Dijital Pazarlama, Fenomen Etkisi ve Marka Sadakati ölçeklerinde Gelir Durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgulara göre her üç ölçekte de Gelir Durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar TUKEY testiyle belirlenerek ilgili ölçeklerin karşısında yazılmıştır.

Tablo 5. Dijital Pazarlama, Fenomen Etkisi Ve Marka Sadakati Ölçeklerinin İnternette Harcanan Zaman Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	İnternette Harcanan Zaman	N	Ort.	Stdandart Sapma	F	p
Dijital Pazarlama	1-3 saat	179	4,34	0,392	0,996	0,370
	4-6 saat	171	4,32	0,467		
	7-9 saat	36	4,23	0,421		
	Total	386	4,32	0,430		
Fenomen Etkisiyle Satın Alma Kararı	1-3 saat	179	3,60	0,833	1,888	0,153
	4-6 saat	171	3,69	0,773		
	7-9 saat	36	3,42	0,853		
	Total	386	3,63	0,811		
Marka Sadakati	1-3 saat	179	3,54	0,829	2,776	0,064
	4-6 saat	171	3,70	0,715		
	7-9 saat	36	3,44	0,772		
	Total	386	3,60	0,779		

Dijital Pazarlama, Fenomen Etkisi ve Marka Sadakati ölçeklerinde İnternette Harcanan Zaman değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgulara göre her üç ölçekte de İnternette Harcanan zaman değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Dijital Pazarlama, Fenomen Etkisi ve Marka Sadakati ölçeklerinde Fenomen Sayısı değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgulara göre Fenomen Etkisi ve Marka Sadakati ölçeklerinde Fenomen Sayısı değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar TUKEY testiyle belirlenerek ilgili ölçeklerin karşısında yazılmıştır.

Dijital Pazarlama, Fenomen Etkisi ve Marka Sadakati ölçeklerinde Takip Nedeni değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgulara göre Fenomen Etkisi ve Marka Sadakati ölçeklerinde Takip Nedeni değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar TUKEY testiyle belirlenerek ilgili ölçeklerin karşısında yazılmıştır.

Dijital Pazarlama, Fenomen Etkisi ve Marka Sadakati ölçeklerinde Fenomene Güven değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre her üç ölçekte de Fenomene Güven değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde evet cevabını verenlerin Dijital Pazarlama, Fenomen etkisi ve Marka Sadakati algılarının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Dijital Pazarlama, Fenomen Etkisi ve Marka Sadakati ölçeklerinde Fenomen Yararı değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgulara göre her üç ölçekte de Fenomen Yararı değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar TUKEY testiyle belirlenerek ilgili ölçeklerin karşısında yazılmıştır.

2.7. Korelasyon

Tablo 6. Dijital Pazarlama, Fenomen Etkisi ve Marka Sadakati Ölçeklerinin Kendi Aralarındaki İlişkileri İçin Korelasyon Katsayıları

		Dijital Paz	Fn Etkisi Tük. Sat. Alma. Kararı	Marka Sadakati
Dijital Pazarlama	Korelasyon katsayısı	1	0,445**	0,417**
	P		0,000	0,000
Fenomen Etkisi Tüketicilerin Satın Alma Kararı	Korelasyon katsayısı	0,445**	1	0,708**
	P	0,000		0,000
Marka Sadakati	Korelasyon katsayısı	0,417**	0,708**	1,000
	P	0,000	0,000	

Dijital Pazarlama, Fenomen Etkisi ve Marka Sadakati ölçeklerinin kendi aralarındaki ilişkileri için korelasyon katsayıları Tablo 6’da verilmiştir. Korelasyon katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Katsayıların istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif olması bu değişkenler arasında olumlu (pozitif) yönde ilişki olduğu görülmüştür. Yani değişkenlerden herhangi birisinde artma olduğunda diğer değişkenlerde de artma olması beklenir.

2.8. YEM Bulgularının Uyum Değerleri

Tablo 7. Uyum Katsayıları

İndeks	Model İçin Hesaplanan Değer	Olması Gereken Değer	Kaynak
χ^2/df	2,954	≤ 3	Meydan ve Şeşen, 2011
GFI	0,915	$> 0,90$	Meydan ve Şeşen, 2011
CFI	0,923	$> 0,95$	Meydan ve Şeşen, 2011
RMSEA	0,07	$< 0,08$	Meydan ve Şeşen, 2011

Araştırmada kullanılan ölçek modellerinin geçerliliği için uyum istatistiği değerleri bulgulara göre etki modeli için uyum indeksleri değerleri kabul edilebilir değerler aralığında olduğu görülmektedir.

2.9. Etki Tabloları

Tablo 8. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin DFA İçin Uyum İyiliği Katsayı Değerleri

	χ^2/df
Dijital Pazarlama	1,367 (0,45 Kabul Edilebilir Uyum)
Fenomenlerin Tüketicilerin Satın Alma Kararına etkisi	1,869 (0,71 ve üzeri Mükemmel Uyum)
Marka Sadakati	1,713

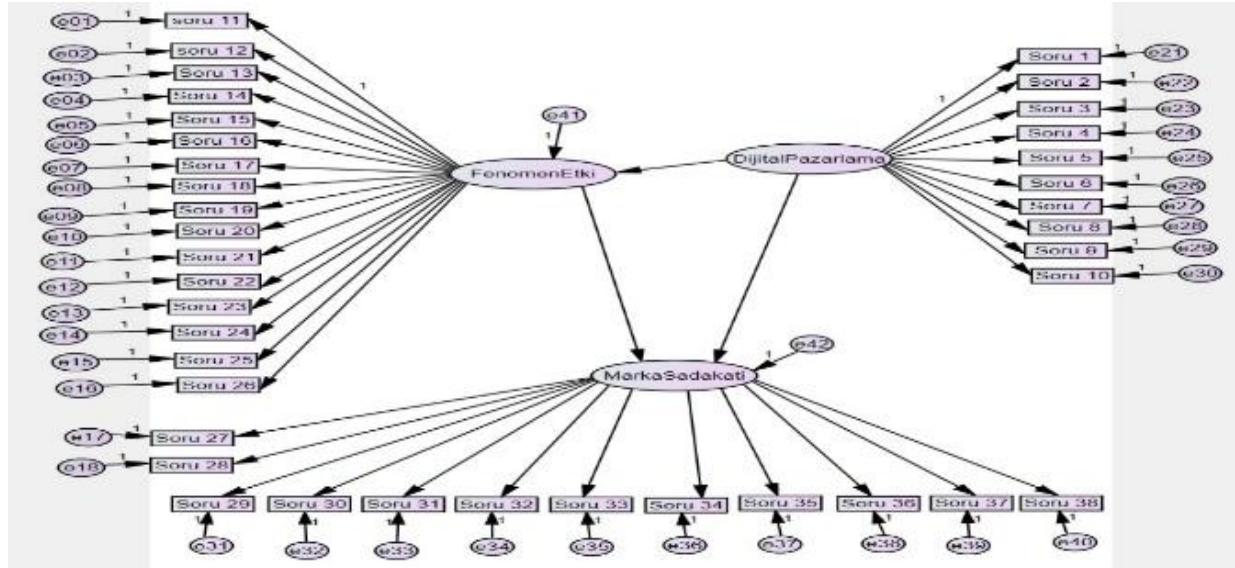
Araştırmada kullanılan ölçeklerin DFA için uyum iyiliği katsayı değerleri Tablo 8’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ölçeklerin üçünün de χ^2/df uyum katsayısı değerleri “mükemmel uyum” aralığındadır.

Dijital Pazarlama ölçeği maddelerinin ait oldukları boyuta etki katsayıları incelendiğinde, bütün maddelerin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standart tahmin değerlerine göre en yüksek etki “soru7” maddesinde, en düşük etki ise “soru10” maddesinde olduğu görülmektedir.

Fenomen Etkisi ölçeği maddelerinin ait oldukları boyuta etki katsayıları incelendiğinde, bütün maddelerin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standart tahmin değerlerine göre en yüksek etki “soru16” maddesinde, en düşük etki ise “soru27” maddesinde olduğu görülmektedir.

Marka Sadakati ölçeği maddelerinin ait oldukları boyuta etki katsayıları incelendiğinde, bütün maddelerin etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Standart tahmin değerlerine göre en yüksek etki “soru29” maddesinde, en düşük etki ise “soru32” maddesinde olduğu görülmektedir.

Model Testi



Şekil 1. YEM Şeması

Tablo 92. Dijital Pazarlamanın Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Fenomen Etkisinin Aracılık Rolü İçin YEM Bulguları

		Marka Sadakati	Dijital Pazarlama		
Direkt Etki	Dijital pazarlama	0,596 (p=0,000)	0,488 (p=0,000)	Direkt etki	
	Fenomen etkisi	0,172 (p=0,000)			
Dolaylı Etki	Dijital pazarlama	0	Dolaylı etki		
	Fenomen etkisi	0,292			
Toplam Etki	Dijital pazarlama	0,596	0,488	Toplam etki	
	Fenomen etkisi	0,463			

Dijital pazarlamanın Marka sadakati üzerindeki etkisinde Fenomen etkisinin aracılık rolü için YEM bulguları Elde edilen bulgulara göre Dijital pazarlama ile Fenomen etkisinin Marka sadakati üzerine etkisi ve Dijital pazarlamanın Fenomen etkisi üzerine etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu sonuçla birlikte araştırma hipotezlerinin tamamı kabul edilmiş olmaktadır. YEM modeline göre Dijital pazarlamanın Marka sadakati üzerinde sadece doğrudan etkisi vardır ve bu etki 0,172 olarak hesaplanmıştır. Fenomen etkisinin Marka sadakati üzerinde doğrudan etkisi 0,596, Dijital pazarlama değişkeninin fenomen etkisi değişkeni üzerinden kaynaklanan dolaylı etkisi 0,291 ve toplam etkisi 0,463 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen etki katsayıları incelendiğinde dijital pazarlamanın hem Marka sadakati hem de fenomen etkisi üzerinde etkili ve ayrıca dijital pazarlamanın fenomen üzerindeki etkisinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Hipotez Test Sonuçlarının Özet Gösterimi

Hipotez	Durum
<i>H₁:Dijital pazarlama stratejilerinden fenomenlerin tüketicilerin satın alma kararına etkisi vardır</i>	Kabul Edilmiştir
<i>H₂: Dijital pazarlama stratejilerinin marka sadakatine etkisi vardır</i>	Kabul Edilmiştir
<i>H₃: Fenomenler etkisiyle tüketicilerin satın alma kararının marka sadakatine etkisi vardır</i>	Kabul Edilmiştir
<i>H₄:Dijital pazarlama stratejilerinin marka sadakatine olan etkisinde tüketici satın alma kararının medyadır rolü vardır</i>	Kabul Edilmiştir
<i>H₅:Dijital pazarlamada demografik değişkenlerden eğitim düzeyinin fenomen etkisiyle tüketicilerin satın alma kararına etkisi vardır</i>	Kabul Edilmiştir
<i>H₆:Dijital pazarlamada demografik değişkenlerden cinsiyetin fenomen etkisiyle tüketicilerin satın alma kararına etkisi vardır</i>	Reddedilmiştir
<i>H₇:Dijital pazarlamada demografik değişkenlerden yaş düzeyinin fenomen etkisiyle tüketicilerin satın alma kararına etkisi vardır</i>	Reddedilmiştir
<i>H₈:Dijital pazarlamada demografik değişkenlerden medeni durumunun fenomen etkisiyle tüketicilerin satın alma kararına etkisi vardır</i>	Kabul Edilmiştir
<i>H₉:Dijital pazarlamada demografik değişkenlerden gelir durumu düzeyinin fenomen etkisiyle tüketicilerin satın alma kararına etkisi vardır</i>	Kabul Edilmiştir

Tartışma ve Sonuç

İnternetin hızlı gelişimi ile birlikte tüketicinin satın alma davranışlarında değişiklikler oluşmaktadır. Öyle ki sosyal medyada zaman geçiren kullanıcılar her sosyal medya platform alanlarında farklı markaların reklam mesajları ile karşı karşıya kalmaktadır. Geleneksel medyada büyük bütçelere sahip markaların reklamlarına rastlanırken sosyal medyada küçük bütçelere sahip işletmelerde reklam yapabilmektedir. Bu da sosyal medyada bütçe ayırt etmeksizin bütün işletmelerin reklamlarının yer aldığı platformlar haline gelmiştir. Bunu bilen işletmeler sahip oldukları müşterilerine dijital ortamda da ulaşma çabasına girerek geleneksel pazarlama stratejileriyle dijital pazarlamayı bütünleşik biçimde kullanmaya başlamışlardır. Dolayısıyla işletmelerin pazarlama stratejilerinde önemli bir yer edinen fenomenler sosyo-kültürel boyutta da değer kazanmaktadır.

Bu araştırmada, dijital pazarlama stratejilerinin fenomenlerin tüketicinin satın alma kararı ve marka sadakati üzerindeki etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan çalışmada tüketicilerin sosyal medya fenomenlerini takip etme nedenleri, sosyal medyaya ayırdıkları süre ve alışveriş eğilimleri incelenerek, araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleriyle (yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir durumu ve eğitim durumu), sosyal medyadaki fenomen algılarında farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır.

Bu çalışmada, değişkenler arasındaki etkiler ve ilişkiler ele alınarak hipotezler belirlenmiş ve saha araştırması yapılmıştır. Sonrasında model önerilerek, bu nitelikte üretilen araştırma soruları ve hipotezler anket metodu ile uygulamalı olarak test edilmiştir. Bu amaçtan yola çıkarak hazırlanan anket, İstanbul ilinde öğrenim gören 420 Üniversite öğrencisine uygulanıp, aykırı uç değerler ve eksik veriler yüzünden 398 adet anket üzerinden SPSS 22.0 ve AMOS programları ile analiz edilmiş, yorumlanmış ve ortaya çıkan sonuçlar değerlendirilmiştir. Elde edilen araştırma İstanbul ili ile sınırlıdır. Bu çerçevede doğrultusunda yapılan çalışma, tüketicinin satın alma kararını ve marka sadakatini etkileyen internet fenomenlerinin dijital pazarlamadaki rolünü belirlemektir.

Araştırma sonuçlarında ortaya çıkan verilere göre, tüketicilerin sosyal medyadaki fenomenlerini takip etme nedenleri, konular hakkında bilgi edinmesi, eğlenmesi, merak duygusu, ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olması gibi durumlardır. Ankete katılan öğrenciler, sosyal medya fenomenlerine karşı, onların ürün ve hizmet hakkında inandırıcı bilgi verdiklerini düşünmektedirler. Aynı zamanda fenomen reklamları aracılığıyla geniş kitlelere ulaşıldıktan sonra ürünle ilgili olumlu yorumların dijital alanda paylaşılması durumunda yeni bir tüketiciyi de etkisi altına alacağı gözlemlenmiştir. Dijital alanda rekabet koşullarının daha fazla olduğu göz önüne alındığında, satın alınabilecek ürünlerin çok fazla alternatifi olduğu söylenebilir. Bu alternatifler içerisinde, tercih edilen olabilmek için fenomenlerin pazarlama stratejileri ile kendi kitesini etkileyebilmesi sayesinde mümkün olabilir. Dijital medya, tüketicinin ürün hakkında satın almadan önce fenomenler aracılığıyla araştırma yapabileceği bir alandır.

İşletmeler dijital pazarlama stratejileri sayesinde müşteri portföylerini genişletip dijital platformlardan hizmet vermeyi amaçlamaktadırlar. Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama stratejilerinden biri haline gelen fenomen pazarlama yöntemi, işletmelerin ürün veya hizmeti hakkındaki deneyimlerini içerikler ile takipçileriyle paylaşmasıdır. Dijital medya kanalları ile yapılan bu pazarlama, hedef kitleyi belirleme, müşteriyi çekme ve hızlı geribildirimle birlikte iletişimin sağlanması açısından önemlidir. Geleneksel pazarlama stratejilerine göre dijital pazarlama, müşteri bilgileri edinme, tüm gün müşterilerine ulaşabilme imkanı ve davranışlarını analiz etmek gibi işletmeler açısından önemli bilgiler sağlama sebebiyle önemli olarak değerlendirilmektedir. Dijital pazarlama işletmelere sürekli kendilerini yenileme ve bu alanda aktif olma zorunluluğu da getirmektedir. Bu sayede müşterinin beklentileri doğrultusunda onlara katma değeri daha yüksek ürün satabilme imkanı sunmaktadır. İşletmelerarası rekabetin artmasına neden olan dijital pazarlama tüketici açısından fiyatların karşılaştırılarak daha uygun ürün veya hizmeti seçme olanağı vermektedir.

Fenomen pazarlama işletmelerin kendilerini tanıtarak, tüketicinin satın alma kararını etkileyip marka sadakati oluşturmak amacıyla kullanılan bir stratejidir. Tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirebilmeleri için sosyal medyanın en önemli pazarlama kanalı olarak görülen fenomenlerle, reklam verme olanağı sağlamaktadır. Bunlar belirli konularda içerikleri kendileri üretirken paylaşımlar yaparak, yapılan paylaşımlara olan erişim ve beğeni sayılarıyla kaç kişiyi etkileyebildiklerini işletmelerle veri olarak paylaşabilmektedirler. Sosyal medya fenomenlerinin takipçi sayılarının oldukça fazla olması ve geri

bildirim sağlamasının farkına varan işletmeler ise müşteri potansiyellerini ve dijital mecradaki bilinirliğini arttırmak için fenomenleri tercih etmeye başlamışlardır.

Sosyal medyadaki fenomenler, kullandıkları ürünlerden dolaştıkları yerlere kadar birçok faaliyetlerini paylaşımları sonucundaki beğenen kişileri ve takip edenleri bilgilendirerek etkilemektedirler. Bu sayede işletmelere potansiyel müşteri sağlama konusunda verimli olacağı düşünüülerek referans olabilmektedirler.

Yeni nesil tüketicileri kazandırıp mevcut müşterilerine de dijital alan sunmayı amaçlayan işletmeler bunlara fenomenler sayesinde daha hızlı ulaşmaktadırlar. Böylelikle tüketici isteklerini analiz ederek değerlendirebilmektedirler. Müşteriler yapacakları satın almalarda ürünleri alan diğer kullanıcılar veya değer verdiği kişilerin yorumlarını dikkate almaktadırlar. Bu sebeple sosyal medya da kendileriyle bağlantılı olacağını düşündükleri fenomenleri takip ederek bunların yaptığı paylaşımları dikkate alır ve bu doğrultuda harekete geçerler.

Takep edilen fenomenler, yayımladıkları bilgilerle tüketicilerin ürüne karşı tutum ve davranışlarında, yapacakları alışverişlerinde yönlendirici olabilmektedirler. Bunun farkında olan işletme sahipleri tüketicileri etkilemek için bu yönlü reklamlar vererek varlıklarını fenomen reklamıyla dijital platformlarda göstermektedirler. Böylece takipçileri için rehber edinilen fenomenler, işletmelerin ürünlerini ücret karşılığı tüketiciye güven verebilecek içeriklerle sunarak tanıtım yapmaktadırlar. Bu sayede tüketicilerin markaya kaşı olan hislerini pozitif etkileyerek olumlu yönde yönlendirmiş olmaktadır. Geleneksel yöntemlerden farklı olarak görülen dijital pazarlama, tüketicinin ihtiyacını daha hızlı tespit ederek isteklerine zamanında karşılık vermektedir.

Tüketicinin ürünü tercih etmesiyle başlayan ve devamında marka sadakatini oluşturacak faktörlerin doğru analiz edilmesi işletmeler açısından önemlidir. İşletmenin değerli bir parçası olan marka, rakiplerine karşı rekabet ortamında pozitif etkiye neden olmaktadır. Rekabetçi ortamda üstünlük sağlamayı amaçlayan işletmeler müşterilerinin sadakatini hedeflemektedir. Tekrarlanan satışları sağlayabilen işletmeler müşteri sadakatini marka sadakatiyle de birleştirerek satışlarında devamlılık elde edebilmektedirler.

Dijital pazarlamada fenomenlerin, tüketicilerin satın alma kararı ve marka sadakatine etkisi, elde edilen etki katsayılarına göre dijital pazarlama değişkeninin istatistiksel olarak anlamlı olmasından dolayı, fenomen etkisi modelde kısmi aracı değişkendir. İşletmeler, iyi bir analizden geçirilerek hangi ürünü, hangi fenomene, hangi saatler arasında, hangi sosyal medya kanallarında yayınlaması gerektiğini tespit etmesi durumunda tüketicilerin satın alma kararına doğrudan etkisinin olacağı görülmektedir.

Dijital pazarlamada fenomenlerin marka sadakatine etkisinin fenomen reklamları aracılığıyla tüketicinin ürünü satın aldıktan sonra ki işletme hakkında yine aynı sosyal medyalar aracılığıyla iyi yorumlar, beğeniler, beğenilerine dair tüketicilerin paylaşımları, ürünün zamanında gönderilmesi ve gönderdikten sonraki aşamalarında takip edilerek geri bildirimlerin olumlu olmasını sağlayarak marka sadakatine olumlu etki yaratacağı düşünülmektedir. Dijital pazarlamada fenomenlerin marka sadakatine direkt etkisinin reklam alanlarında içeriklerin daha toplumsal, gerçekçi, kendisinin de kullanıyormuş hissi ile reklamlarının sürekli yapılması, kendilerine güveni olan kitlesinin markaya olan sadakatlerini artırmaktadır.

Dijital pazarlamada fenomenlerin marka sadakatine etkisinde ürünün satıldıktan sonraki olumlu veya olumsuz geribildirimler sonucunda şekillendiği tüketici satın alma kararının aracı değişken rolü olduğunun göstergesidir.

Bu araştırma, özel sektöre, pazarlama kuruluşlarına, öğrencilere, akademisyenlere ve konu ile ilgilenen herkese fikir olması öngörülmektedir. Günlük hayatta toplumun çevresi reklamlarla sarılmışken, bunlardan biri ya da bir kaçı mutlaka dikkat çekecek, bilinçaltında yer edecek hatta tüketiciyi etkileyerek satın almaya yönlendirecektir. Bütün reklamların arasında ön plana çıkarak akılda kalmak, tüketicide satın alma etkisi yaratmak isteyenler için çözüm önerilerinde bulunulan bu araştırma, hedef kitlesi genel halk olan pazarlamacıların, tüketicilerini nasıl etkileyebileceği bakımından bir kaynak olduğu düşünülmektedir.

Literatürde ele alınan bu çalışmalardan görüldüğü üzere yaptığımız çalışmayı destekler nitelikte sonuçlara ulaşılmıştır. Gelecek araştırmalarda sosyal medyada çabuk parlayan ve geniş kitlelere sahip

olan fenomenler ile, yine sosyal medyada geniş kitlelere hitap eden ünlü kişiler arasındaki farklara yönelik tanımlayıcı çalışmalar yapılabilir. Sosyal medya fenomenleri aracılığı ile satın alan ve devamında o ürüne karşı oluşan sadakati gerçekleştiren tüketicilerin deneyimlerine yer verilip varsa sorunlarına karşılık ne gibi önlemlerin alınabileceği ile ilgili çözüm önerileri tespit edilebilir. Yapılan bu çalışma neticesinde işletmelerinde sosyal medya fenomenleri ile reklam uygulayacağı düşünülürse bu çalışmadan elde edilen verilere göre reklamın en verimli kullanılması gerektiği hakkında bilgi edinilebilir. Tüketicinin medeni durum, cinsiyeti, yaşı, tüketicilerin internette en çok zaman geçirdiği saat dilimleri, sosyal medya fenomeninin iyi belirlenmesi gibi işletmelerin dikkat etmesi gereken veriler tespit edilmiştir. İşletmelerin reklam vereceği ürüne en uygun fenomeni tercih etmesi gerekmektedir. Takipçi sayısının çok fazla olması her reklam getirisinin aynı olacağı anlamına gelmeyerek fenomenin içerik üreticisi, özgün, kitlesi tarafından saygın olduğuna dikkat edilmesi gerekmektedir. Fenomenler ve işletmeler arasında oluşan bu dijital işbirliği sürecinde işletmelerde toplumun sosyal medya fenomenlerine karşı duyduğu güveni artırıcı çabalarda gerçekleştirebilirler. İşletmelerin üzerine düşen bu görevlerin en başında ise fenomenler aracılığıyla reklamını yapmış oldukları ürünlerin tüketicilere ulaştırma aşamasında gerçekten kalite ve satış sonrası müşteri ilişkilerini iyi yönde sağlaması gerekmektedir. Yapılan bu çalışma hem fenomenlerin takipçilerine karşı güvenini hem de işletmelerin markalarını tutundurmaları açısından oldukça önemlidir.

Bu alanla ilgili yapılacak olan diğer çalışmalarda hem işletme açısı hem de fenomenler açısından ileriki çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynaklar

- Aaker, D. (2007). Marka Değeri Yönetimi, İstanbul: 2007, 5. İstanbul: MediaCat .
- Acuner, Ş. (2005). Günümüz Pazarlama Anlayışında CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Uygulamalarının Yeri ve Önemi. *Pazarlama Dünyası*.
- Arseven, A. D. (1994). Alan Araştırma Yöntemi İlkeler Teknikler Örnekler. Ankara: Gül Yayınevi.
- Başal, M. (2021) Sponsorluk Çalışmalarının Tüketicinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Ankara İlindeki Otomobil Kullanıcılarına Yönelik Bir Alan Çalışması, *İstanbul Gelişim Üniversitesi, Doktora Tezi*, 35.
- Borça, G. (2002). Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? . *İstanbul: Kapital Medya*.
- Bruns, A., & Bahnisch, M. (2009). *Social media: Tools for user-generated content: social drivers behind growing consumer participation in user-led content generation*. Australia: State of the Art.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve Fiat örneği. *Global Media Journal Turkish Edition*, 29.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri Ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi*, 357.
- Cemalcılar, İ. (1998). Pazarlama, Kavramlar, Kararlar. *İstanbul: Beta Basım Yayın*.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2012). Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing . *Birleşik Krallık : Routledge*.
- Çağıl, A. (2017). Sosyal Medya ile Dijital Pazarlama. İstanbul: Dikey Eksen.
- Çokluk, O., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, S. (2010). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamalar1. Ankara: Pegem A.
- Demir, M.Ö. (2009), Tüketici İmajı ve Marka İmajı Uyumunun Marka Sadakati Üzerine Etkisi, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Dölarıslan, E. Ş. (2012). Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 3.
- Ebren, F. (2009). Tüketim, Tüketici ve Pazarlama İletişimi Üzerine. *Ankara: Detay Yayıncılık*.

- Erciş, A., & Yavuz, E. (2017). Marka Kişiliğinin Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisinde Ürün İlgileniminin Düzenleyici Rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi Ahmet İslamoğlu Özel Sayısı*, 48
- Forbes. (2020). The world's highest paid YouTube stars 2017" (2018). Haziran 2020 tarihinde [www.forbes.com: https://www.forbes.com/pictures/5a275d6931358e286471a7e8/the-worldshighestpaid-y/#7d8b2d5b2583](https://www.forbes.com/pictures/5a275d6931358e286471a7e8/the-worldshighestpaid-y/#7d8b2d5b2583). adresinden alındı.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & A, L. F. (2010). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review* Vol:37 (1), 90-92.
- Gökşin, E. (2018). Dijital Pazarlama Temelleri. *İstanbul: Abaküs Yayınları*.
- Gülmez, M. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi* Cilt: 2 Sayı:1, 29-36.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition* Prentice Hall.
- Hamşioğlu, A. B., Bozacı, İ., & Durukan, T. (2012). An Investigation of Customer Behaviors in Social Media, *European Journal of Economics, Finance and Administrative Science*. Finance and Administrative Science Issue:44, 150.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jakobsson, A., & Persson, E. (2020). Influencer marketing och konsumenters köpbeteende. Department of Service Management and Service Studies. İsveç: Social Sciences.
- Kahraman, M. (2014). Sosyal Medya 101 2.0 : Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş. *İstanbul: Medicaat Yayınları*.
- Karahasan, F. (2014). Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları. *İstanbul: Ceo Plus Yayınevi*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Pazarlama 4.0 Gelenekten Dijitale Geçiş. *İstanbul: Optimist Yayınları*.
- Lieb, R. (2012). Content Marketing: Think Like a Publisher—How to Use Content to Market Online and in Social Media. Indianapolis : Que Publishing. 125
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy . *Public culture*", Vol: 27 (1) (75), 137-160.
- Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Michael, T. (2011). Anında Pazarlama Web 3.0 Pazarlama Kılavuzu. *İstanbul: Medicaat Yayınları*.
- Moser, M. (2004). Marka Yaratmanın 5 Adımı (2.Baskı). *İstanbul: MediaCat Yayınları*.
- Neti, S. (2011). Social Media And Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 6.
- Nispet,C. & Kotcher, J. (2009). A Two-Step Flow of Influence: Opinion-Leader Campaigns on Climate Change, *Science Communication*, January, 329.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı 2. Baskı*. İstanbul: MediaCat Akademi.
- Okay, A. (2005). Kurum Kimliği. *İstanbul: MediaCat Kitapları*.
- Özçelik, D. G., & Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Arasındaki İlişki. *Ege Akademik Bakış*, 362.

- Öztürk, E., & Şener, G. (2018). Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları. *Şelçuk İletişim*, 392.
- Prenger, R., & Schildkamp, K. (2018). Data-based decision making for teacher and student learning: a psychological perspective on the role of the teacher. *Educational Psychology*, 38(6), 734-752. DOI: 10.1080/01443410.2018.1426834
- Purchkov, S. (2016). *Internet Marketing: Top 10 Most Effective Strategies*. Güney Carolina: Publishing Platform.
- Ramos, A., & Cota, S. (2008). *Search Engine Marketing*. Londra, İngiltere: McGrawHill Education.
- Ryan, D. (2017). *Dijital Pazarlama*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Sabuncuoğlu, A., & Göker, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi C:38*.
- Sönmez, D. & Başal, M. (2021). *Kurum Kültürünün Çalışan Motivasyonu Üzerine Etkisi: Ankara'daki 5 Yıldızlı Oteller Üzerinde Uygulama*. Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5 (1) , 109-128.
- Tasner, M. (2011). *Anında Pazarlama Web 3.0 Pazarlama Kılavuzu*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Textinart, & Yengin, A. D. (2015). Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web (5). *Tojdac*, 49.
- Tosun, N. B. (2017). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları 3 . Baskı.
- Ulutaş, Ejder. (2016). *Kanaat Önderi Bir Liderlik Fenomenolojisi*. İstanbul: Açılımkitap
- Ustakara, F. (2015). *Kent Markalama- Stratejik İletişim Bağlamında Marka Şehir Projesi 1. Baskı*. İstanbul: Literatür Yayınevi.
- Üçhisarlı. (2017, Haziran). Influencer Marketing Yatırımları Daha Da Artacak. Haziran 2020 tarihinde www.pazarlamasyon.com: 2018'de Influencer 128 Marketing Yatırımları Daha Da Artacak” <http://www.pazarlamasyon.com/marka/2018de-influencer-marketingyatirimlari-dahada-artacak> adresinden alındı
- Üner, M. (2003). Pazarlama Tanımı Üzerine. *Pi Dergisi Sayı 44*.
- Varnalı, K. (2012). *Dijital Tutulma Pazarlama İletişimi Ve İnsan*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Vural, İlhami & Güllü, Kenan. (2017), Satın Alma Karar Sürecinde Kadınların Demografik Özellikleri Üzerine Kazakistan'da Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, (50). 80-83.
- Weber, L. (2007). *Marketing to Social Web*. New York: John Wiley ve Sons.
- Yılmazsoy, B. (2019). Sosyal Ağların Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 52.
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama*. Ankara: Detay Basım.
- Zengin, E. & Semiz. B.B (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolünün İncelenmesi. *Business & Management Studies: An International Journal: Vol.:7 Issue:5 Year:2019*, pp. 2325-2347
- Zietek, N. (2016). *Influencer Marketing: the characteristics and components of fashion Influencer Marketing*. Master Thesis. İsveç: Sweden: University of Boras The Swedish School of Textiles.

Research Article

Dijital Pazarlamada Fenomenlerin Tüketicilerin Satın Alma Kararı İle Marka Sadakatine Etkisi: İstanbul İli Üniversite Öğrencileri

The Effect Of Phenomena In Dijital Marketing On The Buying Decision Of Consumers And Brand Loyalty: Istanbul Province Universty Student

<p>Ahmet ÇELİK Dr. Gelişim Üniversitesi, Lisanüstü Eğitim Enstitüsü drahmetclk90@gmail.com https://orcid.org/0000-0002-4652-3611</p>	<p>Orhan İŞCAN Gelişim Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi oiscan@gelisim.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-5349-8218</p>	<p>Hande AYHAN GÖKÇEK Gelişim Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi hayhan@gelisim.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-6349-3023</p>	<p>Hülya YILMAZ Doğuş Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi hulyayilmaz@dogus.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-1735-445X</p>
---	---	--	---

Extensive Summary

1. Introduction

In the new generation societies, the phenomenon of consumption behavior has begun to come to the fore in a hedonistic way rather than the traditional one with the dimension of emotion, experience and feeling. The digital environment has become very popular today and its effect is seen in every field.

Marketing communication strategies developed for the customer, whom he sees as the final consumer, are arranged according to the expectations, qualifications and needs of the consumers. These digital environments come to the forefront by offering various opportunities for the product or service to be marketed to reach a wider consumer. Unlike traditional mass marketing communication, which loses its validity over time, digital marketing also allows for scope expansion. Digital environments remove geography and time constraints for businesses to connect with wider audiences. This feature also offers important opportunities for small and medium-sized companies to take place in markets that are difficult to enter.

2. Methodology

Since digital marketing activities are very comprehensive and detailed, businesses should integrate them into traditional marketing activities in the best way when using digital marketing methods. It is to determine to what extent consumers can affect their purchasing decisions through the phenomenon that will affect consumers' preferences through the Internet, and its effect on brand loyalty.

In this study, associate, undergraduate, master's and doctoral students' status of following influential people in social media, whether they buy a product by being influenced by these people if they follow them, and if they buy it, to what extent their loyalty to that product or service and to all of them internet phenomena. It is aimed to examine the determination of whether they have an effect.

The benefits of digital marketing activities for businesses are reaching large audiences, promoting and selling their products or services, and performing customer analysis quickly and easily. As for the benefits to consumers, they can contact businesses at any time, convey their requests and complaints, and guide them in line with their wishes by being involved in product or service development processes.

3. Findings

SEM findings According to the findings, the effect of Digital marketing and Phenomenon effect on Brand loyalty and the effect of Digital marketing on Phenomenon effect were found statistically significant. With this result, all the research hypotheses are accepted. According to the SEM model, Digital marketing has only a direct effect on Brand loyalty and this effect is calculated as 0.172. The direct effect of the phenomenon effect on brand loyalty was calculated as 0.596, the indirect effect of the digital marketing variable arising from the phenomenon effect variable as 0.291 and the total effect as 0.463. When the effect coefficients are examined, it is seen that digital marketing is effective on both brand loyalty and the effect of the phenomenon, and the effect of digital marketing on the phenomenon is higher.

4. Results

Phenomenon marketing is a strategy used by businesses to introduce themselves, influence the purchasing decision of the consumer and create brand loyalty. It provides the opportunity to advertise with the phenomena that are seen as the most important marketing channel of social media so that they can carry out their promotional activities. While they produce content on certain topics themselves, they can share with businesses how many people they can influence with the number of access and likes to the shares made. Realizing that social media phenomena have a large number of followers and provide feedback, businesses have started to prefer phenomena to increase their customer potential and awareness in the digital media. Businesses that aim to bring in new generation consumers and offer digital space to their existing customers are able to reach them faster thanks to phenomena. In this way, they can analyze and evaluate consumer requests. Customers take into account the comments of other users who buy the products or the people they value in their purchases. For this reason, they follow the phenomena that they think will be related to them on social media, take into account their posts and take action in this direction. The phenomena that are followed can be a guide in the attitudes and behaviors of the consumers towards the product and in the shopping they will make with the information they publish. Being aware of this, business owners show their presence on digital platforms with phenomenon advertisements by advertising in this way to impress consumers. Thus, the phenomena, which are taken as a guide for their followers, promote the products of the enterprises with content that can give confidence to the consumer for a fee. In this way, they affect the feelings of consumers towards the brand positively and direct them in a positive way. Digital marketing, which is seen as different from traditional methods, determines the needs of the consumer faster and responds to their requests in a timely manner. It is important for businesses to correctly analyze the factors that start with the consumer's preference for the product and subsequently create brand loyalty. The brand, which is a valuable part of the business, causes a positive effect in the competitive environment against its competitors. Businesses aiming to excel in a competitive environment aim at the loyalty of their customers. Businesses that can provide repeat sales can achieve continuity in their sales by combining customer loyalty with brand loyalty. In digital marketing, the effect of phenomena on consumers' purchasing decision and brand loyalty is a partial mediator variable in the model, since the digital marketing variable is statistically significant according to the effect coefficients obtained. It is seen that if businesses, through a good analysis, determine which product, which phenomenon, in which hours, and on which social media channels they should publish, it will have a direct impact on the purchasing decision of consumers. In digital marketing, the effect of phenomena on brand loyalty through phenomenon ads, good comments about the business after the consumer's purchase of the product, through the same social media, likes, sharing of consumers about their likes, sending the product on time, and following the post-posting stages, thus ensuring a positive effect on brand loyalty. is thought to create. In digital marketing, the direct effect of phenomena on brand loyalty, the fact that the content in advertising areas is more social, realistic and with the feeling that they are using it constantly, increases the loyalty of the self-confident audience to the brand. In digital marketing, it is an indication that the consumer purchasing decision, which is shaped as a result of positive or negative feedback after the product is sold, has a mediating variable role in the effect of phenomena on brand loyalty. This research is expected to be an idea to the private sector, marketing institutions, students, academics and anyone interested in the subject. While the society is surrounded by advertisements in daily life, one or a few of them will definitely attract attention, become subconscious, and even influence the consumer

to buy. This research, which offers solutions for those who want to stand out among all advertisements and create a purchasing effect on the consumer, is considered to be a source in terms of how marketers whose target audience is the general public can affect their consumers.