



# GAZİANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Journal homepage: <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>



## Araştırma Makalesi • Research Article

# Fenomen Pazarlamının Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Menşei Ülkenin Aracılık Rolü

## Mediating Role of Country of Origin in the Effect of Influencer Marketing on Consumers Purchasing Intent

Filiz ÇOPUROĞLU<sup>a\*</sup>

<sup>a</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, İslahiye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Gaziantep/TÜRKİYE  
ORCID: 0000-0002-1528-1541

### MAKALE BİLGİSİ

*Makale Geçmişi:*

Başvuru tarihi: 22 Temmuz 2022

Kabul tarihi: 4 Ekim 2022

*Anahtar Kelimeler:*

Fenomen pazarlama,  
Tüketici,  
Satın alma

### ARTICLE INFO

*Article History:*

Received: July 22, 2022

Accepted: October 04, 2022

*Keywords:*

Phenomenon marketing,  
Consumer,  
Purchasing

### ÖZ

Pazarın küreselleşmesine neden olan çevrimiçi mağazaların ve e-ticaret platformlarının artışı, bir taraftan işletmelerin uluslararası yönelimlerini, bir taraftan da küresel rekabeti tetiklemektedir. Küresel rekabetin bu denli yoğunlaştığı bir çağda tüketicinin satın alma kararları ve değerlendirmeleri temelinde marka adı, ülke algısı vb. birçok parametre arasında menşei ülke önemi ile dikkat çekmektedir. Geleneksel pazarlama iletişimi araçlarının etkinliği azalırken, yeni nesil dijital tüketicilere hitap eden “çevrimiçi etkileyiciler” daha da dikkat çekmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı fenomen pazarlaması ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye menşei ülkenin aracılık edip etmediğini belirlemektir. Çalışmanın amacı doğrultusunda bir devlet üniversitesinin iletişim fakültesinde öğrenim gören öğrenciler ana kütle olarak seçilmiş ve 256 katılımcıdan elde edilen veriler SPSS 22 paket programı ve AMOS istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda fenomen pazarlaması ile satın alma niyeti arasında ve satın alma niyeti ile menşei ülke etkisi arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu; fenomen pazarlama ile menşei ülke etkisi arasında ise düşük düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında fenomen pazarlamasının ve menşei ülke etkisinin, satın alma niyetindeki değişimin %32,77’lik kısmını açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre menşei ülkenin, fenomen pazarlamasının satın alma niyeti üzerindeki etkisine kısmi olarak aracılık ettiği sonucu elde edilmiştir.

### ABSTRACT

The rise of online stores and e-commerce platforms, which causes the globalization of the market, triggers the international orientation of businesses on the one hand and global competition on the other. In an age where global competition is so intense, on the basis of consumer's purchasing decisions and evaluations as brand name, country perception etc. among many parameters, the country of origin draws attention with its importance. While the effectiveness of traditional marketing communication tools is decreasing, online influencers appealing to the new generation of digital consumers are attracting even more attention. In this context, the aim of this study is to determine whether the country of origin effect mediates the relationship between phenomenon marketing and purchase intention. For the aim of the study, students studying at the communication faculty of a state university were selected as the main mass and the data obtained from 256 participants were analyzed using SPSS 22 package program and AMOS statistics program. As a result of the analysis, it was found that there is a moderate and positive relationship between phenomenon marketing and purchase intention, and between purchase intention and country of origin effect; On the other hand, it was determined that there is a low level and positive correlation between phenomenon marketing and the country of origin effect. For the purpose of the study, students studying at the communication faculty of a state university were selected as the population and the data obtained from 256 participants were analyzed using SPSS 22 package program and AMOS statistics program. As a result of the analysis, it was found that there is a moderate and positive relationship between phenomenon marketing and purchase intention, and between purchase intention and country of origin effect. On the other hand, it was determined that there is a low level and positive correlation between phenomenon marketing and the country of origin effect. In addition, it was concluded that phenomenon marketing and country of origin effect explained 32.77% of the change in purchase intention. Accordingly, it is concluded that the country of origin partially mediates the effect of phenomenon marketing on purchase intention.

\* Sorumlu yazar/Corresponding author.  
e-posta: [filizcokay@gmail.com](mailto:filizcokay@gmail.com)

## EXTENDED ABSTRACT

The aim of this study is to determine the mediating effect of country of origin effect in the relationship between phenomenon marketing and purchase intention. The originality of the study is the subject of the research. As a result of the literature investigation, no domestic or foreign study on the subject was found. Therefore, this research can be used as a basis for other researches. With both theoretical and empirical contributions of the research, it will enable businesses and brands to take a more pro-active approach with their phenomenon marketing strategy.

According to the research model created as a result of the literature study, the independent variable of the study is phenomenon marketing, the dependent variable is the purchase intention, and the mediator variable is the country of origin effect. In the research, a conceptual framework was created by scanning the literature and quantitative research method, which is one of the primary research types, was used. The survey method was used to gather the data in the research. The survey form to be formed of four parts. In the first part, there are questions about the demographic characteristics of the participants, in the second part, the phenomenon marketing scale, in the third part the purchase intention scale, and in the last part, the country of origin effect scale. Questionnaire statements were prepared using a 5-point Likert-type scale. The obtained data were analyzed using SPSS 22 package program and AMOS statistical program.

The targeted group of the research consists of students who are students studying at the communication faculty of a state university. Convenience sampling method was used as the sampling method in the research. The questionnaire form was prepared in two ways as an online questionnaire and a hard copy of a form, and research data were obtained from 256 participants. "The Phenomenon Marketing Scale" has included 3 dimensions and 15 statements, the validity and reliability of which has been proven by Wei and Li, taken from Ohanian (1990) to measure the phenomenon marketing; "Purchase Intention Scale", which consists of 3 statements and one dimension, developed by Martins et al. (2019) to measure purchase intention; In order to evaluate the country of origin effect, the "Country of Origin Effect (COO)" scale consisting of 5 statements and one dimension, developed by Cöster et al. (2015) and proven to be valid and reliable by Abou Ali et al., was used.

As a result of the analysis, it was found that there is a moderate and positive relationship between phenomenon marketing and purchase intention, and between purchase intention and country of origin effect; On the other hand, it was determined that there is a low and positive correlation between phenomenon marketing and the country of origin effect. In addition, it has been determined that phenomenon marketing explains 7% of the country of origin effect. It has been concluded that phenomenon marketing has a significant effect on purchase intention and this effect is realized at a rate of 27%. When the effect of phenomenon marketing and country of origin effect on purchase intention was examined, it was determined that the effect of phenomenon marketing and country of origin effect on purchase intention was significant. It was concluded that phenomenon marketing and country of origin effect explained 32.77% of the change in purchase intention. Accordingly, it was found that the country of origin effect partially mediated the effect of phenomenon marketing on purchase intention.

In an age where global competition is so intense, the country of origin draws attention among many parameters such as brand name, country perception, etc. in terms of purchasing decisions and evaluations of the consumer. The country of origin effect is a powerful factor in the formation of the personality and market performance of any product or brand and is a decisive factor in the consumer's purchasing process. Effective execution of marketing activities on social media platforms attracts the attention of companies. This situation has led to the increasing popularity of phenomenon marketing by reaching consumers through social media. Brand trust is an extremely important element for companies that aim to create long-term purchase intentions for products or brands. Companies are trying to build trust in consumers and develop purchase intention by making use of phenomenal people. In this context, the fact that companies work with phenomena that will gain the trust of consumers, that consumers are not deceived in the products or services where the advertisement is made, and that consumers are informed correctly about the product are the factors that will increase the success of the advertised product or brand.

## Giriş

Son yıllarda küresel düzeyde en önde gelen çevrimiçi etkinlikler arasında sosyal ağlar bulunmaktadır. 2021 yılı sosyal medya kullanımı verilerine göre yaklaşık 4.26 milyar internet kullanıcısının olduğu ve 2027 yılı itibari ile ise bu rakamın altı milyara yükseleceği öngörülür bu durumun açıklayıcısı niteliğindedir (Dixon, 2022). Çevrimiçi mağazaların, e-ticaret platformlarının artışı pazarın küreselleşmesine neden olurken bir taraftan işletmelerin uluslararası yönelimlerini, bir taraftan da küresel rekabeti tetiklemektedir. Yeni nesil dijital tüketiciler, artan medya alanlarında geçmişe kıyasla daha fazla ürün ve marka arasında geçiş yapabilmekte ancak yıllarca işletmeler tarafından oluşturulan içeriklere maruz kalan hedef kitlenin aksine çevrimiçi tüketiciler güven eğilimi ile orta düzey etkileyicilere yönelmektedir (Rahmah, 2019, s. 20). Bu noktada teknoloji ve bilginin ciddi derecede büyümesi, sosyal güvensizliğe, duysal aşırı yüklenmeye ve bireyselleşmeye sebebiyet verip, pazarlama iletişimde geleneksel reklamcılık etkinliğini yitirirken, “çevrimiçi etkileyiciler” güçlü bir enstrüman haline gelmiştir. Gittikçe artan bir sayıda çevrimiçi tüketici, bu kaynaklara ve sağlanan bilgilere güvenmektedir (Wiedmann ve Mettenheim, 2020, s. 708). Küresel rekabetin bu denli yoğunlaştığı bir çağda tüketicinin satın alma kararları ve değerlendirmeleri açısından marka adı, ülke algısı vb. gibi birçok parametre arasından menşe ülke önemli bir olgu olarak pozisyonunu korumaktadır.

Fenomen pazarlaması ile ilgili literatür incelendiğinde aşağıda yer alan konularla ilişkilendirilmiş çalışmalara rastlanılmıştır. Bunlar;

- (i) Marka imajı boyutları ile e-WOM (Elektronik kulaktan kulağa pazarlama) ve satın alma niyeti (Özdemir, 2021; Kara, 2021)
- (ii) Kaynak güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerine etkisinde güveninin aracılık rolü ve marka güveni (Lindh ve Lisichkova, 2017)
- (iii) Reklam ve satın alma niyeti (Onurlu vd., 2021)
- (iv) Marka güveni ve satın alma niyeti (Erdoğan ve Özcan, 2020; Reinikainen vd., 2020)
- (v) Markaya yönelik tutum, e-WOM ve satın alma niyeti (Bognar vd., 2019; Avcı ve Yıldız, 2019);
- (vi) Moda sektörü ve tüketici kararları (Nash, 2019; Öztekin vd., 2021)

İlgili alan yazın incelendiğinde fenomen pazarlamasının etkileyici özelliklerinin ve kaynak güvenilirliği teoremi boyutlarının çevrimiçi ortamdaki tüketici algıları, davranışları, marka tutumu, marka güveni, marka imajı gibi markaya yönelik değerlendirmelerine yer verilmiştir. Tüketici davranışı araştırmaları açısından menşe ülke etkisi ülke imajı, marka imajı, ürün kalitesi, tüketici algı, tutum, karar, ve davranışları gibi birçok değişken ile ilişkili araştırmalarda yerini almasına rağmen, çevrimiçi ortamda menşe ülke üzerindeki etkileyicilerin etkisine odaklanan literatürde oldukça sınırlı sayıda çalışmaya rastlanılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, fenomen pazarlaması ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye menşe ülke etkisinin aracılık edip etmediğini belirlemektir. Araştırmanın hem teorik hem ampirik katkıları ile işletmelerin ve markaların fenomen pazarlaması stratejisi ile daha pro-aktif bir yaklaşım sergileyerek pazarlama çalışmalarına katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Çalışma bu çerçevede temelde üç bölüm üzerine kurgulanmaktadır; ilk bölümde fenomen pazarlaması, menşe ülke etkisi, fenomen pazarlamasının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde menşei ülkenin aracılık ilişkisinin verildiği kavramsal çerçeve sunulmuş, ikinci bölümde ise çalışmanın metodolojisi ve bulgularına yer verilirken, üçüncü bölümde ise sonuç ve tartışma ile sonlandırılmaktadır.

## Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın bu bölümünde fenomen pazarlaması, menşei ülke etkisi, fenomen pazarlamasının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde menşei ülkenin aracılık ilişkisi kavramsal çerçevede sunulmuştur.

### **Fenomen pazarlaması**

Fenomen pazarlaması kavramı, sosyal medya yıldızları ve sektör uzmanlarınca markalar adına içerikler oluşturularak tutunabilirlik sağlanması için işletmeler tarafından ödemede bulunma sürecidir (Williamson, 2016). Fenomen pazarlaması, işletmelerin yatırım kampanyaları için etkileyicileri, ürünleri ya da markaları ile gerçek ve güçlü bir bağ içinde oldukları, tutkulu, doğru etkileyicileri seçme eğiliminde oldukları, düşük maliyetli bir pazarlama stratejisi olarak ifade edilmektedir (Rahmah ve Ren, 2019, s. 19-20). İşletmeler fenomen pazarlaması stratejisi ile sosyal medya platformlarında takipçiler olarak addettikleri hedef kitleleri için ürünlerini inceleyen, tavsiye eden etkileyiciler seçerek bu mal ve hizmetler ile ilgili bilgilerin paylaşımını arttırmayı hedeflemektedir (Dreifaldt ve Drennan, 2019, s. 7). Fenomen pazarlaması, izleyicilerin çevrimiçi platformlarda sponsorlu içerik formlarındaki marka mesajları ile etkileme bilimi ve sanatı olarak tanımlanmaktadır (Yani, 2022, s. 3). Bu noktada “etkileyici” yani kaynak tarafından gönderilen mesajın özelliklerinden etkilenen kaynak güvenilirliği teoremi ön plana çıkmaktadır (Hovland ve Weiss, 1951, s. 637; Ohanian, 1991, s. 46).

Literatürde Ohanian (1990), “Kaynak Güvenilirliği Teoremi”ni (Source Credibility), iletişim sürecinde gönderilen mesajın alıcı tarafından kabul edilmesinin sebebini, etkileyicinin olumlu özelliklerinin etkisi olarak açıklamaktadır. Kaynak güvenilirliği teoremi çerçevesinde model güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık gibi üç boyut ile ortaya konulmaktadır (Ohanian, 1990, s. 41). Bu doğrultuda çalışma kapsamında fenomen pazarlamasının “Kaynak Güvenilirliği Teoremi” boyutları; güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik boyutları ile ele alınmıştır.

Güvenilirlik kavramı, kaynak güvenilirliği olarak da adlandırılmakta ve gönderilen mesajın alıcı tarafından kabulüne atıfta bulunmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1977, s. 893). Ohanian (1990), güvenilirliği, etkileyicilerin en geçerli olduğunu düşündükleri iddiaları iletmeye sürecindeki niyetine, tüketiciler tarafından algılanan güven derecesi olarak tanımlanmaktadır. Güvenilirlik, etkileyicinin algılanan dürüstlüğü ile ilgili bir terim olup (Sokolova ve Kefi, 2020, s. 3) algılayıcının, gönderici tarafından bilinen bir gerçeği bir bütünlük içerisinde yansıtacağına inanma derecesini ifade etmektedir (Lin ve Lachlan, 2016, s. 265). Güvenilirlik kavramı, bilgi kaynağının dürüstlüğüne, geçerliliğine, inanılabilirliğine ve uzmanlığına ilişkin mesaj alıcısının algılarına dayandırılmaktadır (Hovland vd., 1953, s. 20; Erdoğan, 1999, s. 297). Kaynak güvenilirlik değerlendirilmesi, aynı zamanda kaynaktan edinilen bilginin beklenen değerini de ortaya koymaktadır. Kaynağın belli bir konu çerçevesinde sahip olduğu kapsamlı bilgi, beceri ve tecrübe düzeyi, uzmanlığı farklı nitelikleri, bilgiyi dürüstçe aktarım noktasında gösterdiği isteklilik durumu kaynağın güvenilirliğini de karakterize etmektedir (Reichelt vd., 2014, s. 69).

McCroskey ve McCain (1974, s. 262) çekicilik terimi ile ilgili sosyal değerler ile ilintili bir şekilde kaynağın mesaj alıcısı tarafından nasıl algılandığına dikkat çekmektedir. Çekicilik ile bir bireyin hem fiziksel hem de sosyal çekiciliği ifade edilmekle birlikte fiziksel çekicilik ile uyaran kişinin, etkileyicinin yüz özelliklerini gözlemlemekten memnuniyet duyma, güzellik ve çirkinlik derecesi tanımlanmaktadır (Pater, 1983, s. 230). Çekiciliğin, fiziksel boyutun yanı sıra bireyle ilgili olumlu çağrışımlarda bulunduran kişilik ve atletik yetenek gibi karakteristikleri de içerdiğini belirtilmektedir (Erdoğan, 1999, s. 299). Sosyal çekicilik ile bir konuşmacının beğenilebilirliği gibi (Sokolova ve Kefi, 2020, s. 3), sosyal medya platformunda etkileyicilerin takipçilerinden “beğeni” toplamanın ötesinde takipçilerinin duygusal beğenisini artırma yönündeki eğilimi ifade edilmektedir (Toma, 2014, s. 495).

Uzmanlık McCracken (1989, s. 311) tarafından kaynağın meşru doğrulamalar yönünde görünen kapasitesi, yani bilgi seviyesi olarak tanımlanmaktadır. Temelde uzmanlık ile kaynağın ürünün tanıtımı adına sahip olduğu bilginin, becerinin ve deneyimin algılanma derecesi olarak kastedilmektedir (Van der Waldd vd., 2009, s. 104). Mesaj kaynağının deneyimi veya eğitimi ile ilişkili bir şekilde uzmanlık, doğru bilgi sunma kabiliyeti olarak da tanımlanmaktadır (Ismagilova vd., 2020, s. 3). Uzmanlık, belirli bir alanda sahip olunan yüksek düzeyde bilgi, tecrübe ve problem çözme kabiliyeti olarak ifade edilmektedir (Wiedmann ve Mettenheim, 2020, s. 709). Tüketicilerde yaratılan kaynağın bilgili olduğu algısı, aynı zamanda kaynaktan sağlanan hizmetin kalitesini ve performansını da etkilemektedir (Filieri vd., 2018, s. 360).

### **Menşei ülke etkisi**

Menşei ülke teriminin pazarlama fonksiyonundaki yeri yeni olmamakla birlikte “köken ülke” olarak da belirtilmekte ve uluslararası pazarlama yazınında da “menşei ülke etkisi” (Contry of Origin) şeklinde geçmektedir (Nart, 2008, s. 156).

Bir işletmeye ait markanın ya da ürünlerin pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü ana merkezin olduğu ülkeyi işaret eden menşei ülke kavramı, bir işletmenin anavatanını ifade etmektedir (Akın vd., 2009, s. 491). Menşei ülke bir ürünün fiyatı, marka adı, bilinirliği, pazardaki itibarı gibi dışsal birtakım karakteristiklerine vurgu yapan bir bilgi niteliği taşımaktadır ki; tüketicinin zihnindeki kalite algısının oluşumunda etkili işaretler ve algılar aracılığıyla ürün ile ilgili genel bir değerlendirme sunmaktadır (Dreifaldd ve Drennan, 2019, s. 6). Bir ürüne ait menşei ülke bilgisi ve ürün üzerinde yer alan “made in” etiketi tüketicinin satın alma ilgisi üzerinde de etkili olabilmektedir (Parlina, 2017, s. 3). Tüketicilerin hiçbir bilgi sahibi olmadıkları ürün değerlendirmelerinde, karar alma aşamasında ürün özelliklerinden ziyade menşei ülke bilgisinin bir ipucu olarak görüldüğü belirtilmektedir (Insch ve McBride, 2004, s. 258; Laroche vd., 2005, s. 97). Menşei ülke etkisi ile tüketicilerde o ülkede üretilen mal ve hizmetlerin nasıl görülerek değerlendirildiği, tüketici üzerindeki etkisi kastedilmektedir (Wibowo vd., 2021, s. 36). Menşei ülke tüketicilerin bir ürüne ilişkin üretici ülke ile ilgili olumlu ya da olumsuz algıları olarak tanımlanmaktadır (Cateora ve Graham, 2011, s. 387). Supanvanij ve Amine (2000, s. 50) ise çalışmalarında, isimsiz markalar üzerinde menşei ülke etkisinin olumlu bir çağrışımının olumlu etkilere sebebiyet vereceğini, ancak olumsuz yönde bir çağrışımın bile bir markayı olumsuz etkileyemeyeceğini vurgulamaktadırlar. Güçlü bir menşei ülkesinin yaratabileceği temel avantaj, ülke imajı rolü ile ürün kalitesi ile ilgili bir ipucu fonksiyonu görmesi ve tüketicilerin satın alma kararlarında ve eğilimlerinde etkili olmasıdır (Koschate-Fischer vd., 2012, s. 32).

Menşei ülke imajının, tüketicilerin ürünlerine yönelik algılarını ve tutumlarını etkileme potansiyeli sebebi ile araştırmalarda ele alınması ve bu noktada literatürde süregelen çalışmalara menşei ülkesi etkisinin konu olma sebebi, ürünlerin menşei ülke bilgisinin tüketicilerin istek ve tercihleri üzerindeki etkisinin değerlendirilmesidir (Diamantopoulos vd., 2011, s. 509).

### **Fenomen pazarlamasının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde menşei ülkenin aracılık rolü**

İlgili literatürde yer alan çalışmalar (Reichelt vd., 2014; Lin ve Lachlan, 2016; Lindh ve Lisichkova, 2017; Bogнар vd., 2019; Avcı ve Yıldız, 2019; Nash, 2019; Wiedmann ve Mettenheim, 2020; Erdoğan ve Özcan, 2020; Reinikainen vd., 2020; Özdemir, 2021; Kara, 2021; Onurlu vd., 2021; Öztekk vd., 2021) incelendiğinde öncelikle fenomen pazarlamasında etkileyici özelliklerinin ve kaynak güvenilirliği teoremi boyutlarının çevrimiçi ortamdaki

tüketici algıları, davranışları, marka tutumu, marka güveni, marka imajı, satın alma tutumu ve satın alma niyeti üzerine birçok araştırmanın çeşitli sonuçlar ile yer aldığı görülmektedir.

Özdemir (2021), çalışmasında, kaynak güvenilirliği boyutlarının marka imajı boyutları ile e-WOM üzerinde ve marka imajı boyutlarının da satın alma niyeti üzerinde etkisine işaret etmektedir. Onurlu vd., (2021) ise, çalışma sonuçları ile kaynak güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerine etkisinde güveninin aracı rolü ve bunun yanı sıra kaynak güvenilirliğinin marka güvenine etkisi doğrulamaktadır. Kara'nın (2021), çalışma sonuçlarına bakıldığında etkileyicinin X kuşağı tarafından Y kuşağına nazaran, Y kuşağının da Z kuşağına kıyasla daha az güvenilir olarak algılandığı görülmektedir. Diğer yandan çevrimiçi kullanıcılardan teknolojiye hâkim ve daha eğitilmiş bireylerin yüksek satın alma niyetine sahipken Y ve Z kuşağı, X kuşağı ve önceki kuşaklardan daha yüksek gelirli oldukları için daha fazla satın alma eğilimi gösterdiği dikkat çekmektedir. Erdoğan ve Özcan (2020) yapmış oldukları çalışmanın bulguları ise, kaynak güvenilirliğinin reklama karşı tutumda herhangi bir etkisine rastlanmazken, satın alma niyetine etkisinin varlığı dikkat çekmektedir. Reinikainen vd. (2020) ise çalışması ile fenomen güvenilirliğinin, marka güvenini ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğine dair kanıtlar sunmaktadır. Avcı ve Yıldız (2019), çalışmalarında elde edilen analiz sonuçları neticesinde fenomenlerin güvenilirlik ve çekicilik karakteristiklerinin, satın alma niyeti, e-WOM ve marka tutumu üzerindeki etkisinin varlığı tespit edilmiş fakat uzmanlık özelliğinin herhangi bir etkisine rastlanılmamıştır. Bognar ve çalışma arkadaşları (2019), “etkileyicilerin” tüketici davranışı üzerindeki etkisine, tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisine ve bulgularda ilgili hipotezlerin doğrulanması ile etkileyicilerin tavsiyelerine reaksiyon verdiklerini vurgulamaktadır. Lindh ve Lisichkova'nın (2017) bulgularına göre, etkileyenlerin çevrimiçi ortamdaki tüketiciler üzerinde tek başına etkisinin bulunmadığı diğer yandan satın alma niyet, üzerine olumlu yönde etkisinin bulunduğu açıktır.

Literatürde yer alan menşei ülke etkisinin farklı değişkenler ile olan etki ve ilişkisini ele alan çalışmalara bakıldığında ise Abiyyu ve Kusumawati (2021) çalışması menşei ülke imajının ve etkileyicilerin algılanan güvenilirliğinin üç boyutunun da satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediğine işaret etmektedir. Bunun yanı sıra menşei ülke imajı, ünlü tarafından algılanan güvenilirlik ve ünlü tarafından algılanan uzmanlık, satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahipken, etkileyicilerin algılanan çekiciliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin olumsuz olduğu ifade edilmiştir. Dreifaldt ve Drennan'nın (2019), çevrimiçi etkileyicilerin tüketicinin menşei ülke etkisi, marka imajı ve satın alma niyeti algıları üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçladıkları çalışmalarında bulgular; çevrimiçi etkileyicilerin menşei ülke etkisi kavramı içinde siyaset, kalite ve güven gibi farklı faktör ve unsurların algılanması üzerinde etkili olabileceğini ortaya koymaktadır. Ayrıca çalışma, çevrimiçi etkileyicilerin, daha önce hiçbir bilgiye sahip olmayan tüketicilerin satın alma niyeti ve menşei ülke etkisi ve marka imajı algıları üzerinde etkilerinin söz konusu olduğunu göstermektedir. Toksarı ve Senir (2015), çalışmalarında literatür ile paralel bir şekilde tüketicilerin menşei ülke bilgisinin kalite ile ilgili ipucu sağladığı fikrine tüketicilerin katıldıklarını ve bu durumda tüketicilerin satın alma tercihlerinde etkili olabileceğini belirtmişlerdir. Bu çalışma ile aynı yönde olan Wibowo ve arkadaşlarının (2021) çalışma bulguları menşei ülkenin, marka imajının algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Literatürde yer alan menşei ülke etkisinin farklı değişkenler ile olan etki ve ilişkisini ele alan çalışmalara bakıldığında ise (i) etkileyici güvenilirliği ve satın alma niyeti (Abiyyu ve Kusumawati, 2021); (ii) ürün değerlendirmesi, marka imajı ve satın alma niyeti (Dreifaldt ve Drennan, 2019); (iii) ürün kalitesi ve tüketicilerin satın alma tercihleri (Toksarı ve Senir, 2015); (iv) marka imajı, algılanan kalite, satın alma niyeti (Wibowo vd., 2021; Hien, vd., 2020; Senir, 2014); (v) marka kişilikleri ve satın alma kararları (Elarbah, 2019; Nart, 2008); (vi) tüketici etnosentrizminin ve menşei ülke etkisinin

bireylerin algıları, tutumları, kararları ve satın alma davranışı (Yousif ve Noureldein, 2019; Sürer, 2017) ile ilgili çalışmaların mevcudiyeti dikkat çekmektedir. Literatürde yer alan bu çalışma bulgularını destekler nitelikte olan Yousif ve Noureldein (2019) çalışmaları ile tüketici etnosentrizminin ve menşei ülke etkisinin bireylerin algılarını, tutumlarını, kararlarını ve davranışlarını etkilediğini öne sürerken, Sürer (2017) ise tüketici etnosentrizmi ve menşei ülke etkisi terimlerinin, satın alma niyeti üzerine etkisinin varlığını ortaya koymaktadır.

İlgili alan yazın incelendiğinde ilk bölümde verilen fenomen pazarlamasında etkileyici özelliklerinin ve kaynak güvenilirliği teoremi boyutlarının çevrimiçi ortamdaki tüketici algıları, davranışları, marka tutumu, marka güveni, marka imajı gibi markaya yönelik değerlendirmelerine rastlanılmıştır. Bunun yanında tüketici davranışı araştırmaları açısından menşei ülke etkisinin önemli bir olgu olarak ve ülke imajı, marka imajı, ürün kalitesi, tüketici algısı, tutumu, kararı ve davranışları gibi birçok değişken ile ilişkili araştırmalarda yerini almıştır. Ancak çevrimiçi ortamda menşei ülke üzerindeki etkileyicilere odaklanan literatürde oldukça sınırlı sayıda çalışmaya rastlanılmaktadır. Ayrıca yerli ve yabancı literatürde fenomen pazarlaması ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye menşei ülke etkisinin rolünü inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çerçevede oluşturulan araştırma hipotezi aşağıda verilmiştir:

H1: Fenomen pazarlaması ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye menşei ülke etkisi aracılık etmektedir.

### **Metodoloji**

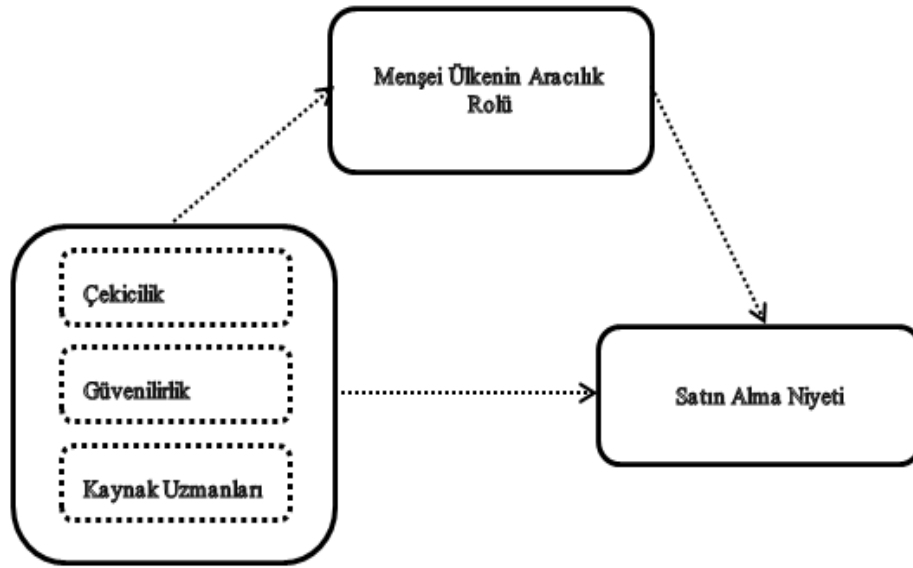
Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya ilişkin amaç, önem, model, ana kütle, örneklem, veri toplama yöntemleri, veri analiz yöntemleri ve bulgular yer almaktadır.

#### **Araştırmanın amacı ve önemi**

Bu çalışmanın temel amacı fenomen pazarlaması ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye menşei ülke etkisinin aracılık edip etmediğini belirlemektir. Çalışmanın özgünlüğünü araştırma konusu oluşturmaktadır. Bu nedenle bu araştırma başka araştırmalara alt yapı oluşturulabilecek niteliktedir. Araştırma sonuçlarının paylaşılması işletmelerin ve markaların fenomen pazarlaması değerlendirmelerine, tüketiciler açısından ise tüketicilerin menşei ülke etkisi algılamalarına katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

#### **Araştırma modeli**

Fenomen pazarlaması ve satın alma niyeti arasındaki ilişki ve bu ilişkide menşei ülkenin aracılık rolünün incelendiği bu çalışmanın modeli Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen modele göre oluşturulmuştur. Araştırma modeli Şekil 1’ de sunulmuştur.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırma modeline göre çalışmanın bağımsız değişkeni fenomen pazarlaması, bağımlı değişkeni satın alma niyeti ve aracı değişkeni menşei ülke etkisidir.

### Araştırma yöntemi ve veri toplama teknikleri

Araştırmada literatür taraması yapılarak kavramsal çerçeve oluşturulmuş ve birincil araştırma türlerinden nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada verilerinin toplanması için anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu dört bölümden oluşmakta, anketin ilk bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde fenomen pazarlama ölçeği, üçüncü bölümde satın alma niyeti ölçeği ve son bölümde ise menşei ülke etkisi ölçeği ilgili ifadeler yer almaktadır. Anket ifadeleri 5’li likert tipi ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Araştırma verileri SPSS 22 paket programı ve AMOS istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Bilişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak sosyal medya araçları üzerinde yapılan analizler giderek artmaktadır. Sosyal medya araçlarının profesyonel bir bakış açısı ile değerlendirilebilmesi için iletişimcilerin sosyal medya konusundaki bilgi, beceri ve yeteneklerine ihtiyaç duyulmaktadır. Hem tüketici bakış açısı ile hem de pazarlamacı bakış açısı ile objektif değerlendirme yapabileceğini düşündüğümüz kitle ana kütle olarak seçilmiştir. Araştırmanın hedeflenen ana kütlelerini bir devlet üniversitesinin iletişim fakültesinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Ana kütlelerin tamamı 692 öğrencidir. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Anket formu online anket formu ve matbu form olarak iki şekilde hazırlanmış, 256 katılımcıdan araştırma verisi elde edilmiştir.

Fenomen pazarlamasını ölçmek için Ohanian (1990)’ dan alınan Wei ve Li (2013) tarafından geçerliliği ve güvenilirliği ispatlanmış 3 boyut, 15 ifadeden oluşan “Fenomen Pazarlaması Ölçeği”; satın alma niyetini ölçmek için Martins ve arkadaşlarının (2019) geliştirdiği 3 ifade, tek boyuttan oluşan “Satın Alma Niyeti Ölçeği”; menşei ülke etkisini ölçmek için Cöster ve arkadaşları tarafından (2015) tarafından geliştirilmiş Abou Ali ve arkadaşları (2021) tarafından geçerliliği ve güvenilirliği ispatlanmış 5 ifade tek boyuttan oluşan “Menşei Ülke Etkisi (COO)” ölçeği kullanılmıştır.

### Bulgular



Katılımcıların demografik bilgileri incelendiğinde araştırmaya katılanların %54,7'sini kadınların, %45,3'ünü erkeklerin oluşturduğu tespit edilmiştir. Araştırma katılımcılarının medeni durumu dikkate alındığında ise %70,3'ünün bekar, %29,7'sinin evli olduğu sonucu elde edilmiştir. Ankete katılanların %52'sinin asgari ücret ve altı, %14,1'inin 4501TL-6000TL arası, %7,8'inin 6001TL- 7500TL arası, %7,8'inin 7501TL- 9000TL arası ve %18,4'ünün 9001TL ve üzeri gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma ölçeklerinin normallik varsayımını sağlayıp sağlamadığını analiz etmek amacı ile Tablo 1'de ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistiklere ve normallik testine yer verilmiştir.

**Tablo 1:** Tanımlayıcı İstatistikler

	Min.	Max.	Ortalama	Std. Hata	Çarpıklık	Basıklık
Fenomen Pazarlaması Ölçeği	1,00	5,00	3,3549	,79144	-,930	1,217
Çekicilik	1,00	5,00	3,4305	,90567	-,771	,468
Güvenilirlik	1,00	5,00	3,2977	,92647	-,548	,252
Kaynak Uzmanlığı	1,00	5,00	3,3367	,90327	-,750	,357
Satın Alma Niyeti	1,00	5,00	2,8659	,94548	-,301	-,674
Menşei Ülke Etkisi	1,00	5,00	2,8562	,94473	-,074	-,726

Tablo 1'de yer alan tanımlayıcı istatistikler sonucu fenomen pazarlaması ölçeğinin ortalama ve standart sapma değerlerinin  $3,3549 \pm ,79144$ ; fenomen pazarlaması ölçeği çekicilik boyutunun ortalama ve standart sapma değerlerinin  $3,4305 \pm ,90567$ ; fenomen pazarlaması ölçeği güvenilirlik boyutunun ortalama ve standart sapma değerlerinin  $3,2977 \pm ,92647$ ; fenomen pazarlaması ölçeği kaynak uzmanlığı boyutunun ortalama ve standart sapma değerlerinin  $3,3367 \pm ,90327$ ; satın alma niyeti ölçeğinin ortalama ve standart sapma değerlerinin  $2,8659 \pm ,94548$  ve menşei ülke etkisi ölçeğinin ortalama ve standart sapma değerlerinin  $2,8562 \pm ,94473$  olduğu belirlenmiştir. Tablo 1'e göre ilgili ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerleri  $\pm 1,5$  sınırları içerisinde ve normal dağılım sağlamaktadır (Tabachnick and Fidell, 2013).

Araştırmada kullanılan ölçekler için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi için gereken şart ölçekteki madde sayısının beş katından az olmayan örneklem büyüklüğünün tercih edilmesidir (Gürbüz ve Şahin, 2014, s.304-305). Araştırma verisini oluşturan 256 sayılı örneklem büyüklüğü açısından yeterli olduğu söylenebilir.

**Tablo 2:** Açımlayıcı Faktör Analizi

		İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %	Cronbach Alpha
Fenomen Pazarlaması Ölçeği KMO 0,935; Kikare: 3543,315; df:105	Çekicilik	Ç4	,843	53,294	,899
		Ç2	,835		
		Ç3	,826		
		Ç1	,768		
		Ç5	,729		
	Güvenilirlik	G2	,850	78,227	0,942
		G3	,799		
		G4	,767		
		G1	,707		

Kaynak Uzmanlığı	G5	,690	27,611	0,935
	KG2	,819		
	KG1	,813		
	KG3	,787		
	KG5	,783		
	KG4	,702		
Satın Alma Niyeti Ölçeği KMO 0,727; Kikare: 379,566; df:3	SAN1	,909	79,135	0,867
	SAN2	,896		
	SAN3	,863		
Menşei Ülke Etkisi Ölçeği KMO 0,882; Kikare: 846,876; df:10	MÜ4	,909	72,063	0,902
	MÜ3	,896		
	MÜ5	,878		
	MÜ2	,872		
	MÜ1	,664		

Açımlayıcı faktör analizi için değişkenlerin normal dağılım göstermesi ve örneklem büyüklüğünün yeterli büyüklükte olması gerekmektedir (Şencan, 2005). Bu kapsamda yapılan KMO ve Bartlett Küresellik testine ilişkin veriler Tablo 1’de verilmiştir. Fenomen pazarlaması ölçeği için KMO değeri 0,935; satın alma niyeti ölçeği için KMO değeri 0,727; menşei ülke etkisi ölçeği için KMO değeri 0,882’dir. Açımlayıcı faktör analizi yapmak için örneklem büyüklüğü KMO değerinin 0.70’ten büyük olduğu durumlarda yeterli, 0.90’dan büyük olduğu durumlarda ise mükemmeldir (Bryman ve Cramer, 2004). Tablo 2’ de verilen değerlere bakılarak örneklem uygunluğunun fenomen pazarlaması ölçeği için mükemmel, satın alma niyeti ölçeği ve menşei ülke etkisi ölçeği için yeterli düzeyde olduğu söylenebilir. Bunun yanında Bartlett değeri de istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir ( $p < .05$ ).

Çalışma ölçekleri için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi değişkenler arasındaki ilişkiyi model üzerinde test etmektedir (Büyüköztürk, 2014). Yapılan doğrulayıcı faktör analizi Tablo 3’ de verilmiştir.

**Tablo 3:** Doğrulayıcı Faktör Analizi

	Fenomen Pazarlaması Ölçeği			Satın Alma Niyeti Ölçeği		Menşei Ülke Etkisi Ölçeği	
	Birinci Düzey Elde Edilen Değer	İkinci Düzey Elde Edilen Değer	Sonuç	Birinci Düzey Elde Edilen Değer	Sonuç	Birinci Düzey Elde Edilen Değer	Sonuç
$\chi^2 / sd \leq 5$	3,09	2,531	Mükemmel uyum	3,82	Kabul edilebilir	4,22	Kabul edilebilir
GFI ,85≤	,880	,905	Kabul edilebilir	,995	Mükemmel uyum	,993	Mükemmel uyum
AGFI ,80≤	,835	,866	Kabul edilebilir	,897	Kabul edilebilir	,980	Mükemmel uyum
SRMR ≤ ,10	,049	,046	Mükemmel uyum	,054	Kabul edilebilir	,015	Mükemmel uyum
IFI ,90≤	,949	,963	Mükemmel uyum	,996	Mükemmel uyum	,990	Mükemmel uyum
CFI ,90≤	,948	,963	Mükemmel uyum	,927	Kabul edilebilir	,995	Mükemmel uyum

RMSEA ≤0,08	,078	,077	Kabul edilebilir	,074	Kabul edilebilir	,001	Mükemmel uyum
----------------	------	------	---------------------	------	---------------------	------	------------------

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi kapsamında; araştırmada kullanılan tüm ölçekler için uyum iyiliği indeksi (GFI), düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI), standartlaştırılmış artık ortalamaların karekökü (SRMR), artırmalı uyum indeksi (IFI), karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) ve kök ortalama kare yaklaşım hatası (RMSEA) dikkate alınarak Tablo 3 oluşturulmuştur. Tablo 3'te mükemmel uyum değerleri, kabul edilebilir uyum değerleri ve elde edilen değer sonuçlarına yer verilmiştir. Fenomen pazarlamasının çekicilik, güvenilirlik ve kaynak uzmanlığı boyutları için birinci düzey, fenomen pazarlamasının diğer değişkenlerle olan ilişkisi için ise ikinci düzey DFA analizi yapılmıştır. Fenomen pazarlaması ölçeği için yapılan birinci düzey ve ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda standartlaştırılmış artık ortalamaların karekökü (SRMR), artırmalı uyum indeksi (IFI) ve karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) değerlerinin mükemmel uyum sağladığı, diğer uyum değerlerinin ise kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu sonucu elde edilmiştir. Satın alma niyeti ölçeği için uyum iyiliği indeksi (GFI) ve artırmalı uyum indeksi (IFI) değerlerinin mükemmel uyum sağladığı, diğer uyum indekslerinin kabul edilebilir seviyede olduğu tespit edilirken; menşei ülke etkisi ölçeği için  $\chi^2 /sd$  değeri kabul edilebilir sınırlar içerisinde iken, diğer uyum indeksi değerleri mükemmel uyum göstermiştir. Bu bilgiler ışığında araştırmada kullanılan ölçeklerin uyum indeksleri değerleri kabul edilebilir sınırlar içindedir (Akkoç vd., 2011, s. 100).

Araştırma ölçeklerinin birbirleri ile olan ilişkisini tespit etmek amacı ile yapılan korelasyon analizi Tablo 4'te yer almaktadır.

**Tablo 1:** Fenomen Pazarlaması, Satın Alma Niyeti ve Menşei Ülke Arasındaki İlişki

	Fenomen Pazarlaması Ölçeği	Satın Alma Niyeti Ölçeği	Menşei Ülke Etkisi Ölçeği
Fenomen Pazarlaması Ölçeği	1	,526**	,277**
		,000	,000
	256	256	256
Satın Alma Niyeti Ölçeği	,526**	1	,363**
	,000		,000
	256	256	256
Menşei Ülke Etkisi Ölçeği	,277**	,363**	1
	,000	,000	
	256	256	256

Tablo 4'te yer alan korelasyon analizine göre fenomen pazarlama ile satın alma niyeti arasında (0.526\*\*) ve satın alma niyeti ile menşei ülke etkisi (,363\*\*) arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu; fenomen pazarlama ile menşei ülke etkisi (,277\*\*) arasında ise düşük düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Fenomen pazarlamasının satın alma niyeti ile olan ilişkisine menşei ülke etkisinin aracılık edip etmediğini tespit etmek amacı ile IBM SPSS programı aracılığı ile çalışan PROCESS v3.4 makrosunun Model 4 seçeneği kullanılmıştır. Model 4' e göre fenomen pazarlaması (X) bağımsız değişken, satın alma niyeti (Y) bağımlı değişken ve menşei ülke etkisi ise (M) aracı değişkendir. Araştırma hipotezlerini test etmek için yapılan analiz sonuçları Tablo 5'te sunulmuştur.

**Tablo 2:** Fenomen Pazarlamasının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Menşei Ülke Etkisinin Aracılık Rolüne İlişkin Analizi Sonuçları

<b>Model 4</b>								
Değişkenler	<b>Etkiler</b>				<b>Model Özeti</b>			
	$\beta$	Std. Hata	t	Sig.	R	R <sup>2</sup>	Model F	Sig. F
Sabit	1,7459	,2480	7,0391	,000	,2773	,0769	21,1512	,000
Fenomen Pazarlaması (X) → Menşei Ülke Etkisi (M)	,3310	,0720	4,5990	,000				

<b>Model 4</b>								
Değişkenler	<b>Etkiler</b>				<b>Model Özeti</b>			
	$\beta$	Std. Hata	t	Sig.	R	R <sup>2</sup>	Model F	Sig. F
Sabit	,7578	,2197	3,4487	,000	,5260	,2767	97,1484	,000
Fenomen Pazarlaması (X) → Satın Alma Niyeti (Y)	,6284	,0638	9,8564	,000				

<b>Model 4</b>								
Değişkenler	<b>Etkiler</b>				<b>Model Özeti</b>			
	B	Std. Hata	t	Sig.	R	R <sup>2</sup>	Model F	Sig. F
Sabit	,3469	,2320	1,4949	,1362				
Fenomen Pazarlaması (X) → Satın Alma Niyeti (Y) (c' yolu)	,5505	,0641	8,5883	,000				
Menşei Ülke Etkisi (M) → Satın Alma Niyeti (Y) (b yolu)	,2354	,0537	4,3834	,000	,5725	,3277	61,6642	,000

Tablo 5'te verilen sonuçlara göre fenomen pazarlaması menşei ülke etkisini (a yolu) pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir ( $\beta$ :.3310 %95 CI [,.1892; .4727], t:4,5990, p<.001). Fenomen pazarlamasının menşei ülke etkisinin% 7' lik ( $R^2$ =.0769) kısmını açıklığı tespit edilmiştir. Fenomen pazarlamasının satın alma niyetini anlamlı olarak etkilediği ( $\beta$ :.6284 %95 CI [,.5028; .7539], t:9,8564, p<.001) ve fenomen pazarlamasının satın alma niyetini %27 etkilediği sonucuna ulaşılmıştır ( $R^2$ =.2767). Fenomen pazarlamasının ve menşei ülke etkisinin satın alma niyetine etkisi incelendiğinde, fenomen pazarlamasının ( $\beta$ :.5505 %95 CI [,.4242; .6767], t:8,5883, p<.001) ve menşei ülke etkisinin ( $\beta$ :.2354 %95 CI [,.1296; .3411], t:4,3438, p<.001) satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Fenomen pazarlamasının ve menşei ülke etkisinin, satın alma niyetindeki değişimin %32,77'lik kısmını açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre menşei ülke etkisinin, fenomen pazarlamasının satın alma niyeti üzerindeki etkisine kısmi olarak aracılık ettiği bulgusu tespit edilmiştir.

**Tablo 3:** Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etkiler

Fenomen Pazarlaması (X) → Satın Alma Niyeti (Y)	Etki	BootSE	t	Sig.	BootCI	
					BootLLCI	BootULCI
Toplam Etki	,6284	,0638	9,8564	,000	,5028	,7539
Doğrudan Etki	,5505	,0641	8,5883	,000	,4242	,6767

Fenomen Pazarlaması (X) → Menşei Ülke Etkisi (M) → Satın Alma Niyeti (Y)	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI	Aracı Etki Türü
Dolaylı Etki	,0779	,0282	,0306	,1399	Kısmi Aracılık
Toplam Standardize DolaylıEtki	,0652	,0234	,0257	,1163	
Sobel Testi	<b>Z Skor</b>			<b>Sig.</b>	
	2.67951136			0.00737297	

Fenomen pazarlamasının satın alma niyeti üzerindeki etkisine menşei ülke etkisinin kısmi aracılık rolü incelenirken öncelikle toplam etki, doğrudan etki ve dolaylı etki değerleri belirlenmiştir. Genel olarak toplam etki ( $\beta$ : ,6284; %95 CI [,5028; ,7539], t:9,8564,  $p < ,01$ ) ile doğrudan etki ( $\beta$ : ,5505; %95 CI [,4242; ,6767], t:8,5883,  $p < ,01$ ) arasındaki fark aracılık (dolaylı) etkisinin [nokta tahmini= ,0779; CI [,0306; ,1399] olduğunu ortaya koymaktadır. Aracı etkiden net bir şekilde söz edebilmek için Sobel Testi yapılmıştır. Yapılan sobel testi sonucunda (Z Skor: 2,67; sig. 0,0073) anlamlı bulguların elde edilmesi ile fenomen pazarlamasının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde menşei ülke etkisinin kısmi aracılık ettiği bulgusu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda araştırma H1 kabul edilmiştir.

### Sonuç

Fenomen pazarlama ile satın alma niyeti arasında ve satın alma niyeti ile menşei ülke etkisi arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu; fenomen pazarlama ile menşei ülke etkisi arasında ise düşük düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişkili olduğu tespit edilmiştir. İlgili literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde öncelikle fenomen pazarlamasında etkileyici özelliklerinin ve kaynak güvenilirliği teoremi boyutlarının çevrimiçi ortamdaki tüketici algıları, davranışları, marka tutumu, marka güveni, marka imajı gibi markaya yönelik değerlendirmelerinde satın alma tutum, niyeti üzerine birçok araştırmanın çeşitli sonuçlar ile yer aldığı görülmektedir. Çalışmanın bu sonucu literatürde fenomen pazarlamasında; etkileyici özellikleri ve kaynak güvenilirliği teoremi ile tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini ele alan; Özdemir (2021), Onurlu vd. (2021), Kara'nın (2021), Erdoğan ve Özcan (2020), Reinikainen vd. (2020), Avcı ve Yıldız (2019), Boggar vd. (2019) çalışmalar ile paralellik arz etmektedir.

Fenomen pazarlamasının ve menşei ülke etkisinin satın alma niyetine etkisi incelendiğinde, fenomen pazarlamasının ve menşei ülke etkisinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın bu sonucu Toksarı ve Senir (2015), Wibowo vd. (2021), Hien vd. (2020) ve Nart (2008)'in çalışma sonuçları ile aynı doğrultuda menşei ülke etkisinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini doğrulamaktadır. Bu çalışmaların aksine çalışmanın bu sonucu literatürde yer alan Senir'in (2014) çalışma sonuçları tüketiciler için ürünlerin kalitesinin, menşei ülke bilgisinden daha önemli olduğunu yani tüketiciler satın alma kararlarında kalite faktörünü, menşei ülke faktöründen daha önemli olduğunu vurguladıkları çalışma sonuçları ile çelişmektedir. Yine Aydoğan'ın (2019) ve Küçükaydın'ın (2012) ülke menşei etkisinin tüketiciler üzerindeki algısal etkisinin güçlü olduğuna ancak bunun satın alma davranışına yansımadığına işaret eden çalışma sonuçları ile paralellik göstermemektedir.

Fenomen pazarlamasının ve menşei ülke etkisinin, satın alma niyetindeki değişimin %32,77'lik kısmını açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre menşei ülke etkisinin, fenomen pazarlamasının satın alma niyeti üzerindeki etkisine kısmi olarak aracılık ettiği bulgusu tespit edilmiştir. Çalışmanın bu sonuçlarının da literatürde bu konuyu ele alan nadir çalışmalardan Abiyyu ve Kusumawati (2021) ve Dreifaldt ve Drennan'nın (2019), menşei ülke imajının ve

çevrimiçi etkileyicilerin algılanan güvenilirliğinin üç boyutunun da satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediği bulguları ile örtüşmektedir.

Sosyal medya platformlarında pazarlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülmesi firmaların ilgisi çekmektedir. Bu durum ünlülerin sosyal medya aracılığı ile tüketicilere ulaşarak fenomen pazarlamasının giderek popülerlik sağlamasına neden olmuştur. Ürünler veya markalara yönelik uzun vadeli satın alma niyeti oluşturma amacıyla olan firmalar için marka güveni son derece önemli bir unsurdur. Firmalar fenomen kişilerden yararlanarak tüketicilerde güven oluşturmaya ve satın alma niyeti geliştirmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda firmaların tüketicilerin güvenini kazanacak fenomenlerle çalışması, reklamın yapıldığı ürün ya da hizmetlerde tüketicilerin aldatılmaması, tüketicilerin ürün hakkında doğru bilgilendirilmesi reklamları yapılan ürün veya markanın başarı şansını arttıracak unsurlardır. Bunun yanında fenomen pazarlaması aracılığı ile yapılacak olan yarışmalar, çekilişler, düellolar, kuponlar ve indirimler ürüne, markaya ve menşei ülkeye karşı olumlu algı oluşturarak, satın alma niyetine pozitif etki edebilecek unsurlardır.

Menşei ülke etkisi herhangi bir ürün veya markanın kişiliğinin oluşmasında ve pazar performansında güçlü ve tüketicinin satın alma sürecinde belirleyici bir faktördür. Tüketicilerin ürün veya markanın menşei ülkesi ile ilgili algısı olumsuz olsa dahi ürünü kullanan fenomenin oluşturacağı algı tüketicinin kararını değiştirebilecek güce sahiptir. Nitekim uluslararası markalar kendi markalarını diğer ülkelere tutundurmaya çalışırken, hedeflediği ülkelerin fenomenleri aracılığı ile ürünleri tanıtmaya yoluna gitmektedir. Kullanılan bu doğru strateji ile birçok uluslararası marka tutunabilirlik sağlamış, oluşan olumsuz algıları bertaraf etmeyi başarmıştır. Ulusal markalarımızın ve ülkemizin dış rekabet piyasasında tutunabilirlik sağlayabilmesi için ürünlerin ve markaların uluslararası düzeyde ün yakalamış fenomenler ile algı yönetiminin oluşturulması doğru bir strateji olabilir.

### Kaynakça

- Abiyyu, M. B. M., ve Kusumawati, N. (2021). The effect of celebrity endorser perceived credibility and country of origin image towards purchase intention of sneakers apparel in Indonesia. In ICE-BEES 2020: Proceedings of the 3rd International Conference on Economics, Business and Economic Education Science, ICE-BEES 2020, 22-23 July 2020, Semarang, Indonesia (p. 370). European Alliance for Innovation.
- Abou Ali, A.A., Ali, A. A. ve Mostapha, N. (2021). The role of country of origin, perceived value, trust, and influencer marketing in determining purchase intention in social commerce, BAU Journal Society, Culture and Human Behavior, 2(2). <https://digitalcommons.bau.edu.lb/schbjournal/vol2/iss2/10>.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918.
- Akın, M., Çiçek, R., Gürbüz, E. ve İnal M. E. (2009). Tüketici etnosentrizmi ve davranış niyetleri arasındaki farklılığın belirlenmesinde Cetscale ölçeği. *Ege Akademik Bakış*, 9(2), 489-512.
- Akkoç, İ., Turunç, Ö. ve Çalışkan, A. (2011). Gelişim kültürü ve lider desteğinin yenilikçi davranış ve iş performansına etkisi iş aile çatışmasının aracılık rolü. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 13(4), 83-114.
- 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*, 2(38), 85-107.
- Avcı, E. ve Bilgili, B. (2020). Sosyal medya fenomen özelliklerinin takipçilerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi. *Tourism and Recreation*, 2(1), 83-92.

- Aydoğan, S. (2019). Tüketici etnosentrizmi ve ülke menşei etkisinin yabancı markalı ürün satın alma niyeti üzerine etkisi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(1), 89-122.
- Bognar, Z. B., Puljic, N. P. ve Kadezabek, D. (2019). Impact of influencer marketing on consumer behaviour. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 301-309.
- Bryman, A., ve Cramer, D. (2004). *Quantitative data analysis with SPSS 12 and 13: A guide for social scientists*. NY: Taylor and Francis, Routledge.
- Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cateora, P. R, Gilly, M. C. ve Graham, J. L.(2011) *International marketing*. McGraw Hill Irwin.
- Clement, J. (2020). Number of social network users Worldwide from 2017 to 2025, <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>, Erişim Tarihi: 12.11.2020.
- Cöster, F., Hwang, V., ve Svensson, J. (2015). Country of origin: does it really matter in the current Globalization? Master Thesis, Linnaeus University. Sweden.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., ve Palihawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: a test of alternative perspectives. *International Marketing Review*, 28(5), 508-524.
- Dixon, S. (2022). Number of global social network users 2018-2027. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>. (Erişim Tarihi: 10.04.2022)
- Dreifaldt, N. & Drennan, T. (2019). Does your brand need online influencer marketing? It depends: A mixed method approach to country of origin, brand image, and online influencer marketing on consumers' purchase intention online. (Master Thesis in Business Administration, School of Business, Society & Engineering Mälardalen University, Sweden.
- Elarbah, L. (2019). Tüketici satın alma kararlarında menşe ülke etkisi: Libya'da bir araştırma. Doktora tezi, Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu.
- 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.
- Erdoğan, B.Z. (1999). Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management*, 41(3), 291-314.
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B. ve Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, 55(8), 956-970.
- Hien, N., Phuong, N., Tran, T. V. ve Thang, L. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205-1212.
- Hovland, C. I., ve Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
- Hovland, C., Janis, I., ve Kelley, H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Insch, G. S., ve McBride, J. B. (2004). The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct. *Journal of Business Research*, 57(3), 256-265. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00323-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00323-5)
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., ve Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736.

- Kara, E. (2021). Sosyal medya fenomenlerinin rol aldığı turistik ürün tanıtımlarının x, y ve z kuşağı tüketici algısı ve satın alma niyetine etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., ve Oldenkotte, K. (2012). Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-origin effects on willingness to pay. *Journal of International Marketing*, 20(1), 19-41.
- Küçükaydın, S. (2012). Tüketici etnosentrizmi ve ülke menşei etkisinin tüketicilerin yabancı markalı ürün tercihi ve satın alma niyeti üzerine etkisi (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., ve Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115. DOI:10.1108/02651330510581190
- Lin, X., Spence, P. R., ve Lachlan, K. A. (2016). Social media and credibility indicators: The effect of influence cues. *Computers in human behavior*, 63, 264-271.
- Lindh, C., ve Lisichkova, N. (2017). Rationality versus emotionality among online shoppers: The mediating role of experts as enhancing influencer effect on purchasing intent. *Journal of Customer Behaviour*, 16(4), 333-351.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., ve Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.
- McCracken, G. 1989. Who is the Celebrity Endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-322.
- McCroskey, J. C., ve McCain, T. A. (1974). The measurement of interpersonal attraction. *Speech Monographs*, 41(3), 261-266.
- Nart, S. (2008). Menşe ülke etkisinin tüketici algılamaları ve davranışlarına yansımaları: İngiltere pazarında Türk ve Alman markaların karşılaştırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 153-172.
- Nash, J. (2019). Exploring How Social Media Platforms Influence Fashion Consumer Decisions in the UK Retail Sector. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 23 (1): 82- 103. <https://doi.org/10.1108/jfmm-01-2018-0012>.
- 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.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Onurlu, Ö., Bilgiseven, B., ve Bilgili, S. (2021). Influencerın kaynak güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerine etkisinde marka güveninin aracı rolü (Annelere yönelik bebek bakım ürünleri üzerine araştırma). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 36(2), 165-174.
- Özdemir, S., Kayhan, R., ve Özer, İ. A. (2021). Pandemi (Covid-19) döneminde kaynak güvenilirliği boyutlarının, elektronik ağızdan ağıza iletişimin ve marka imajı boyutlarının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Instagram fenomenleri üzerine bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 113-146.
- Öztek, M. Y., Yerden Karabıyık, N., Çolak, E. ve Sarı, E. (2021). Fenomen Pazarlamasında Sosyal Medyanın Rolü ve Moda Sektörü Üzerine Bir İçerik Analizi. *Journal of Yasar University*, 16(62), 1053-1077.
- Parlina, G. A. (2017). Pengaruh Country of Origin terhadap Minat Beli Smartphone Oppo dengan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Plaza



- Millennium) [Universitas Sumatera Utara].  
<http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/65823>
- Patzer, G.L. (1983). Source credibility as a function of communicator physical attractiveness. *Journal of Business Research*, 11(2), 229-241.
- Rahmah, S. ve Ren, D. (2019). The Impact of micro-influencer marketing on millennials purchasing decision. Master Thesis, SKEMA Business School, Paris.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., ve Luoma-Aho, V. (2020). You really are a great big sister—parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal Of Marketing Management*, 36(3-4), 279-298.
- Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., ve Eghtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205-215.
- Senir, G. (2014). Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin satın alma kararı üzerindeki etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Niğde.
- Sokolova, K. ve Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>.
- Supanvanij, J. ve Amine, L. (2000). Consumer perception of country-of-origin effect and brand effect. *Latin American Business Review*, 1(4), 47-60.  
[https://doi.org/10.1300/J140v01n04\\_03](https://doi.org/10.1300/J140v01n04_03)
- Sürer, S. (2017). Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin tüketicilerin yerli marka otomobil satın alma niyeti üzerine etkisi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi İstanbul.
- Şencan, H. (2005). Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik. Ankara: Seçkin.
- Şentürk, T., ve Kartal, B. (2018). Tutum teorisi açısından ülke imajı, ürün imajı ve tüketici satın alma niyeti. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 25(3), 1033-1050.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston, Pearson.
- Toksarı, M., ve Senir, G. (2015). Menşe ülke etkisinin satın alma kararı üzerindeki etkisi. *Journal of International Social Research*, 8(40).
- Toma, C.L. (2014). Counting on friends: cues to perceived trustworthiness in Facebook profiles. In: *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Wang, S.W., Scheinbaum, A.C.,
- Van der Waldt, D., Van Loggerenberg, M. ve Wehmeyer, L. (2009). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: a survey among students. *Sajems*, 12(1), 110-114.
- Wei Wu, K.K. ve Li, Y. (2013). Measuring the impact of celebrity endorsement on consumer behavioural intentions: a study of Malaysian consumers, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(3), 2– 22.
- Wibowo, S. A., Rizan, M., ve Febrilia, I. (2021). The Influence of country-of-origin and brand image on purchase intention of Oppo smartphone with perceived quality as intervening variables. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 32-60.
- Wiedmann, K. P., ve von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise—social influencers’ winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725.
- Williamson, D. (2016). Influencer Marketing for US brands. The Platforms to Watch, and the Best Ways to work with Creators. E-Marketer.

- 
- Yani, N. W. M. N. (2022). Viewing marketing 4.0: role of influencer marketing, brand equity, and brand preference on purchase intention of endek cloth. In International Conference on Industrial Revolution 4.0. 1(1), pp. 302-325.
- Yousif, B., & Nourdein, M. (2019). Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin algılanan marka değeri ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Türkiye ve Sudan karşılaştırması. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
-