

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**INFLUENCER (NÜFUZ) PAZARLAMASINDA TÜKETİCİ SATIN ALMA
NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: SOSYAL MEDYA KULLANICILARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Şerif DEMİRCİ

TEMMUZ - 2021

GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**INFLUENCER (NÜFUZ) PAZARLAMASINDA TÜKETİCİ SATIN ALMA
NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: SOSYAL MEDYA KULLANICILARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Şerif DEMİRCİ

TEMMUZ - 2021

GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**INFLUENCER (NÜFUZ) PAZARLAMASINDA TÜKETİCİ SATIN ALMA
NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: SOSYAL MEDYA KULLANICILARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Şerif DEMİRCİ

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Salih YILDIZ

TEMMUZ - 2021

GÜMÜŞHANE

BİLDİRİM

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “Influencer (Nüfuz) Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma” isimli bu çalışmanın, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve alıntı yaptığım tüm çalışmaların kaynakçada yer aldığını taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

14/07/2021

.....
Şerif DEMİRCİ

ÖNSÖZ

Yüksek Lisans Tezi çalışmamda tez danışmanlığımı üstlenip bu çalışmanın yürütülmesi sırasında büyük sabır gösteren bilgisini, deneyimini her zaman aktaran ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, hakkını ödeyemeyeceğim değerli danışmanım Doç. Dr. Salih YILDIZ hocama teşekkürü borç bilmekteyim.

Yüksek lisans eğitimim süreci boyunca maddi ve manevi hiçbir desteğini esirgemeyen, aldığım her kararda arkamda duran, beni sabırla dinleyen ve her türlü konuda fedakârlık yapan kıymetli babam İmdat DEMİRCİ, annem Saniye DEMİRCİ ve eşim Merve DEMİRCİ'ye minnet ve şükranlarımı sunarım. Bu tezimi varlığıyla bize ebedi huzur getiren kıymetli kızım Duru DEMİRCİ'ye ithaf ediyorum.

Ayrıca bu süreçte görüş ve önerilerinden yararlandığım, bilgi ve tecrübelerinin yanı sıra manevi desteğini ve sabrını esirgemeyip yapıcı eleştirileri ile bana her daim yol gösteren Aleyna FURUNCU, Kübra AÇIKÖZ ve Emre HIRKA arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Gümüşhane – 2021

Şerif DEMİRCİ

ÖZET

DEMİRCİ, Şerif. Influencer (Nüfuz) Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, 2021, (XXIII+160)

Bu çalışmanın amacı; genç nüfus arasında popüler olan Influencer (Nüfuz) pazarlamasında Sosyal Medya kullanıcılarını etkileyen satın alma faktörlerini belirleyip, tüketicilerin satın alma gerçekleştirirken nelere dikkat ettiğini ve hangi faktörlerden ne ölçüde etkilendiği ortaya koymaktır. Bu amaçtan yola çıkarak tüketicilerin sosyal medya platformlarında hangi Influencerları takip ettiği, takip edilen bu kişilerin önerileri sonucu satın alımın ne düzeyde gerçekleştiği, hangi Influencerların daha fazla takip edildiği gibi soruların cevaplarının bulunması hedeflenmiştir.

Çalışmamızda Sosyal Medya mecralarında “Influencer” olarak karşımıza çıkan içerik üreticilerinin Sosyal Medya kullanıcıları üzerindeki satın alma niyetini etkilemesi üzerine bir araştırma yapılacaktır. Bu amaçla çalışma elektronik ortamda bulunan 500 sosyal medya kullanıcısına online anket şeklinde uygulanmıştır.

Çalışmada elde edilen veriler regresyon analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz yapılırken SPSS 20.0 paket programından faydalanılmıştır. Yapılan anket sonucunda Influencerların en çok takip edildiği sosyal medya platformu Instagram olarak bulunmuşken Influencerların en fazla eğlence alanında paylaşılan içeriklerden dolayı takip edildiği sonucu ortaya çıkmıştır. Fakat bu veriye rağmen sosyal medya kullanıcıları tarafından en çok takip edilen Influencer, makyaj/bakım alanında takipçilerine içerik üreten Danla Bilic olarak bulunmuştur. Ayrıca sosyal medya kullanıcılarının Influencerların tavsiye ettiği ürünlerden etkilendiği ama bu etkilenme sonucu satın alıma gitmedikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Influencer, Pazarlama, Nüfuz, Tüketici, Sosyal Medya

ABSTRACT

DEMİRCİ, Şerif. The Factors on Affecting Consumer Purchasing in Influencer Marketing: A Research on Social Media Users Master Thesis, 2021, (XXIII+160)

The aim of this study is; to determine the purchasing factors affecting Social Media users in Influencer marketing, which is popular among the young population, and to reveal what consumers pay attention to when making purchases and to what extent they are affected by which factors. Based on this aim, it is aimed to find answers to questions such as which influencers consumers follow on social media platforms, the level of purchase as a result of the suggestions of these people, which influencers are followed more.

In our study, a research will be conducted on the effect of content producers, who appear as "Influencers" in Social Media channels, on the purchasing intention of Social Media users. For this purpose, the study was applied as an online questionnaire to 500 social media users in electronic environment.

The data obtained in the study were analyzed using regression analysis. SPSS 20.0 package program were used for analysis. As a result of the survey, Instagram was found to be the most followed social media platform of influencers. It has emerged that the influencers are mostly followed due to the content they share in the field of entertainment. The most followed by social media users, Influencer was found as Danla Bilic, who produces content for her followers in the field of makeup / care. In addition, it was revealed that social media users were affected by the products recommended by Influencers, but did not do the purchase as a result of this effect.

Keywords: Influencer, Marketing, Influence, Consumer, Social Media

İÇİNDEKİLER

DIŞ KAPAK

İÇ KAPAK

KABUL VE ONAY	III
BİLDİRİM	IV
ÖNSÖZ.....	V
ÖZET.....	VI
ABSTRACT	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
TABLolar LİSTESİ.....	XIII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XXI
RESİMLER LİSTESİ.....	XXII
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XXIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. PAZARLAMA VE MARKA.....	3-27
1.1. Pazarlama	3
1.1.1. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	3
1.1.2. Pazarlama Karması Elemanları	5
1.1.2.1. Ürün	6
1.1.2.2. Fiyat.....	7
1.1.2.3. Dağıtım	7
1.1.2.4. Tutundurma	8
1.1.3. Pazarlama İletişimi.....	9
1.1.4. Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar.	9

1.1.4.1. Yeşil Pazarlama.....	10
1.1.4.2. Buzz Pazarlama.....	10
1.1.4.3. İnternette Pazarlama.....	11
1.1.4.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama	11
1.1.4.5. Viral Pazarlama.....	12
1.1.4.6. Dijital Pazarlama.....	13
1.1.5. Pazarlamada Tüketici	13
1.1.5.1. Tüketici Davranışı ve Satın Alma Niyeti.....	14
1.1.5.2. Tüketici Satın Alma Süreci	14
1.1.5.3. Tüketici Davranış Modelleri	16
1.1.5.3.1. Açıklayıcı Modeller.....	16
1.1.5.3.2. Tanımlayıcı Modeller	17
1.2. Marka.....	18
1.2.1. Markanın Tarihsel Gelişimi	19
1.2.2. Marka Çeşitleri.....	20
1.2.3. Marka İle İlgili Kavramlar	21
1.2.3.1. Marka Kimliği.....	22
1.2.3.2. Marka Kişiliği	23
1.2.3.3. Marka İmajı.....	24
1.2.3.4. Marka Güveni.....	25
1.2.3.5. Marka Bilinirliği	26
1.2.4. Marka Değeri	26

İKİNCİ BÖLÜM

2. INFLUENCER (NÜFUZ) PAZARLAMASI	28-55
2.1. Dijital Pazarlama.....	28
2.1.1. Geleneksel ve Dijital Pazarlama Karşılaştırması	29
2.1.2. Dijital Pazarlama Aktiviteleri	31
2.1.2.1. Mobil Pazarlama.....	31
2.1.2.2. SEM (Arama Motoru) Pazarlaması	32

2.1.2.3. Content (İçerik) Pazarlaması.....	32
2.1.2.4. Affiliate (Satış Ortaklığı) Pazarlama.....	33
2.1.2.5. Sosyal Medya Pazarlaması.....	35
2.1.2.6. Influencer (Nüfuz) Pazarlaması	35
2.2. Sosyal Medya Pazarlaması.....	36
2.2.1. Sosyal Medya Kavramı ve Önemi	37
2.2.2. Başlıca Sosyal Medya Platformları	38
2.2.2.1. Facebook	39
2.2.2.2. Twitter	40
2.2.2.3. Instagram.....	41
2.2.2.4. Youtube	41
2.2.2.5. Bloglar.....	42
2.2.3. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantaj ve Dezavantajları.....	43
2.3. Influencer (Nüfuz) Pazarlaması	44
2.3.1. Influencer Türleri	47
2.3.2. Influencer (Nüfuz) Pazarlama Stratejileri	48
2.3.2.1. Marka Elçiliği	48
2.3.2.2. Ürün Yerleştirme	49
2.3.2.3. Marka Yorumları	49
2.3.2.4. Ürün Değerlendirmeleri.....	49
2.3.2.5. Etkinlik Yorumları.....	50
2.3.3. Influencer (Nüfuz) Pazarlamasının Pazardaki Konumu	50
2.3.4. Fenomen, Ünlü ve Influencer Karşılaştırması	51
2.3.5. Sosyal Medya Platformlarından Influencer Örnekleri	53
2.3.6. Türkiyede ve Dünyada Influencer (Nüfuz) Pazarlaması.....	54

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ÇALIŞMA İLE İLGİLİ LİTERATÜR İNCELEMESİ	56-60
--	-------

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. INFLUENCER (NÜFUZ) PAZARLAMASINDA TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: SOSYAL MEDYA KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	61-123
4.1. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi.....	61
4.1.1. Araştırmanın Konusu	61
4.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	62
4.1.3. Araştırmanın Modeli, Hipotezler ve Değişkenler	63
4.1.3.1. Araştırmanın Modeli	63
4.1.3.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	65
4.1.3.3. Araştırmanın Değişkenleri	65
4.1.4. Araştırmanın Metodolojisi	68
4.1.4.1. Araştırmanın Kısıtları	68
4.1.4.2. Örneklem ve Veri Toplama.....	69
4.1.4.3. Araştırma Verilerinin Analizi	69
4.2. Araştırma ile Elde Edilen Bulgular	70
4.2.1. Katılımcıların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri	70
4.2.2. Araştırmadaki Ölçeklere Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans Tabloları.....	84
4.2.3. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri	105
4.2.3.1. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri.....	105
4.2.3.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri	111
4.2.4. Araştırmadaki Modelinin Çoklu Regresyon Analizleri Ve Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	119
4.2.4.1. Influencer Pazarlamasındaki Sosyal Medya Kullanıcılarına İlişkin Marka Güveni İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	119
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	124
KAYNAKÇA	133

EKLER

EK 1. Anket Formu 150

EK 2. Etik Kurul Onayı 157

ÖZGEÇMİŞ.....160



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Pazarlama Karması Elemanları.....	6
Tablo 2. 2021 Yılıının En Değerli İlk 10 Markası	27
Tablo 3. Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlamanın Karşılaştırılması.....	30
Tablo 4. Markanın Web Sitesi ile Facebook Platformunun Karşılaştırılması	39
Tablo 5. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları	70
Tablo 6. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımları	70
Tablo 7. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımları.....	70
Tablo 8. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Eğitim Seviyesine Göre Dağılımları.....	71
Tablo 9. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımları	71
Tablo 10. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Aylık Net Gelirine Göre Dağılımları	72
Tablo 11. “En Çok Kullandığınız Sosyal Medya Platformlarını 1-2-3 Şeklinde Sıralayınız.” Sorusuna 1. Tercih Olarak Verilen Yanıtların Dağılımları	73
Tablo 12. “En Çok Kullandığınız Sosyal Medya Platformlarını 1-2-3 Şeklinde Sıralayınız.” Sorusuna 2. Tercih Olarak Verilen Yanıtların Dağılımları	73
Tablo 13. “En Çok Kullandığınız Sosyal Medya Platformlarını 1-2-3 Şeklinde Sıralayınız.” Sorusuna 3. Tercih Olarak Verilen Yanıtların Dağılımları	74
Tablo 14. “Günlük Sosyal Medya Kullanım Sürenizi Belirtiniz.” Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımları.....	74
Tablo 15. “Sosyal Medya Platformlarında Influencerları (Fenomenleri) Takip Ediyor musunuz? ” Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımları.....	75
Tablo 16. “Influencerları Hangi Sosyal Medya Platformundan Takip Ediyorsunuz?” Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımları.....	75

Tablo 17. "Hangi İçerik Türlerini Paylaşan Influencerlar Takip Ediyorsunuz?"	
Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımları.....	76
Tablo 18. "Sosyal Medya Platformlarında Influencerları Takip Etme Nedeniniz Nedir?"	
"Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımları.....	77
Tablo 19. "Herhangi Bir Influencer'dan Etkilenerek Bir Ürüne Olan Bakış Açınızı Olumlu Veya Olumsuz Olarak Değiştirdiğiniz Oldu mu?"	
Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımları.....	79
Tablo 20. "Daha Önce Influencerların Tavsiyesi Üzerine Herhangi Bir Ürünü Satın Aldınız mı?"	
Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımları.....	79
Tablo 21. "Influencerların Tavsiye Ettiği Ürünleri Satın Alma Nedeniniz Nedir?"	
Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımları.....	80
Tablo 22. "Influencerların Sosyal Medyayı Ticari Amaç İçin (Kar Amacı ile) Kullanmaları Sizi Rahatsız Eder mi?"	
Sorusuna Verilen Yanıt Dağılımları....	81
Tablo 23. "Influencerların Kendi Çıkardığı Kişisel Markaları Satın Alır Mısınız?"	
Sorusuna Verilen Yanıt Dağılımları.....	82
Tablo 24. "Ülke Çapında En Çok Takip Ettiğiniz Influencerı Yazınız?"	
Sorusuna Verilen Yanıt Dağılımları.....	82
Tablo 25. Araştırmaya Katılan Katılımcıların "Takip Ettiğim Influencerın Kullandığı Markayı Rakip Markalar Arasından Kolaylıkla Ayırt Ederim." İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	84
Tablo 26. Araştırmaya Katılan Katılımcıların "Takip Ettiğim Influencerın Kullandığı Markanın Logosunu ve Sembolünü Hemen Hatırlarım." İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	85
Tablo 27. Araştırmaya Katılan Katılımcıların "Takip Ettiğim Influencerın Önerdiği Markanın Özellikleri Hemen Aklıma Gelir." İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	85

Tablo 28. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Sosyal Medyada Takip Ettiğim Influencerın Paylaşımlarını İncelemek Eğlencelidir.” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	86
Tablo 29. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Takip Ettiğim Influencerın Sosyal Medyada Paylaştığı İçerikler İlğimi Çeker.” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	86
Tablo 30. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Takip Ettiğim Influencerın Paylaştığı İçerikler, Takipçilerinin Arasında Bilgi Paylaşımına Neden Olur.” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	87
Tablo 31. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Takip Ettiğim Influencer ile Kişiselleştirilmiş Ürünlerin Sosyal Medya Kanalları Üzerinden Tanıtılması Önemlidir.” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	87
Tablo 32. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Sosyal Medyada Bulunan Influencerlar ile Kişiselleştirilen Ürünler, Markaların Tüketici Algısı Üzerinde Olumlu Etki Yaratmasına Neden Olur.” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	88
Tablo 33. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Markaların Tüketicilerin Talebine En Uygun Ürünü Verebilme Çabası, Sosyal Medyayı Etkin Kullanan Influencerlar ile Kişiselleştirilen Ürünle Doğru Orantılıdır.” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	88
Tablo 34. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Takip Etmiş Olduğum Influencerın Kullanmış Olduğu Markalar Konusundaki Bilgisinin Yeterli Olduğunu Düşünüyorum.” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	89
Tablo 35. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Takip Etmiş Olduğum Influencerın Belirli bir Sektördeki Kullanmış Olduğu Marka Konusundaki Tavsiyelerine Uyarım.” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	89
Tablo 36. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Takip Etmiş Olduğum Influencerın Kullanmış Olduğu Markalar Konusundaki Deneyimine Güvenirim.” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	90

Tablo 37. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Takipçisi Olduğum Influencerın Kullanmış Olduğu Markaları Arkadaşlarıma Tavsiye Ederim.” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	91
Tablo 38. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Yeni Bir Ürün Alacağım Zaman Takip Etmiş Olduğum Influencerdan Gelen Bilgiye Medyadan veya Yakın Çevremden Gelen Bilgiden Daha Fazla Güvenirim.” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	91
Tablo 39. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Takipçisi Olduğum Influencer Hakkında Çevremdekilere Olumlu Konuşurum.” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	92
Tablo 40. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Herhangi Bir Ürün ya da Markayı Satın Almadan Önce Takip Etmiş Olduğum Influencerların O Markayı Kullanıp Kullanmadığını İncelerim.” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	92
Tablo 41. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Takipçisi Olduğum Influencer ile Ortak Zevklere Sahip Olduğumuzu Düşünüyorum.” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	93
Tablo 42. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Takipçisi Olduğum Influencerın Takipçilerine Karşı Samimi ve Dürüst Olduğunu Düşünüyorum.” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	93
Tablo 43. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Takipçisi Olduğum Influencer ile Benzer Düşüncelerimiz Olduğunu Düşünüyorum.” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	94
Tablo 44. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Takipçisi Olduğum Influencer ile Sohbet Etmek İsterdim.” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	94
Tablo 45. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Takipçisi Olduğum Influencerın Kullanmış Olduğu Marka Bana Üründen Beklediğim Herşeyi Veriyor.” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	95

Tablo 46. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Takipçisi Olduğum Influencerın Tavsiye Ettiği Marka Beni Asla Hayal Kırıklığına Uğratmaz.” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	95
Tablo 47. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Takipçisi Olduğum Influencerın Tavsiye Ettiği Markaya Güvenirim.” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	96
Tablo 48. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Takipçisi Olduğum Influencerın Kullanmış Olduğu Markaya İnanırım.” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	96
Tablo 49. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Takipçisi Olduğum Influencerın Kullanmış Olduğu Marka Bana Bildirmiş Olduğu Taahhüt ve Yükümlülüklerini Yerine Getirir.” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	97
Tablo 50. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Markaların Sosyal Medyada Influencerlar ile Marka İşbirliği Yapması Onların Marka İmajını Etkiler.” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	97
Tablo 51. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Marka İşbirliği Yapılan Influencerları Sosyal Medya Üzerinden Kimlerin Takip Ettiği Marka İmajını Etkiler.” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	98
Tablo 52. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Markaların Sosyal Medyada İşbirliği Yaptığı Influencerın Sayfalarının Güncel Olması Markanın İmajını Etkiler.” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	99
Tablo 53. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Markaların, Sosyal Medyada İşbirliği Yaptığı Influencerlar ile İlgili Şikayet, Öneri ve Yorumları Takip Etmesi ve Bunlara Cevap Vermesi Marka İmajını Etkiler” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	99
Tablo 54. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Takip Etmiş Olduğum Influencera Dair, Sosyal Medyada Oluşan Spekülasyon, Kriz vs. Marka İmajını Etkiler.” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	100

Tablo 55. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Takip Etmiş Olduğum Influencerın Kaliteli Bulduğu Ürünün Muhtemel Kalitesi Oldukça Yüksek.” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	100
Tablo 56. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Takip Etmiş Olduğum Influencerın Kullanmış Olduğu Markanın İşlevsel Olma İhtimali Oldukça Yüksek.” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	101
Tablo 57. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Takip Etmiş Olduğum Influencerın Kullanmış Olduğu Marka İçin Verdiği Bilgiler, Benim O Markayı Kaliteli Algılamam İçin Yeterlidir.” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	101
Tablo 58. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Takip Etmiş Olduğum Influencerın Verdiği Bilgiler Ürüne Karşı Tutum ve Davranışlarımı Değiştirir.” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	102
Tablo 59. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Merak Ettiğim Yeni Bir Ürün Takip Ettiğim Influencer Tarafından Tanıtılırsa Bu Satın Alma Niyetimi Arttırır.” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	103
Tablo 60. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Takip Etmiş Olduğum Influencerın Satın Almayı Düşündüğüm Ürünü Kullanması O Ürünün Dikkat Çekiciliğini Arttırır.” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	103
Tablo 61. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Takip Etmiş Olduğum Influencerın Satın Almayı Düşündüğüm Ürünü Kullanması O Ürünü Daha Kolay Hatırlamam Konusunda Bana Yardımcı Olur.” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	104
Tablo 62. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Satın Alım Sırasında Rakip Firmalar Arasında Kalırsam Takip Ettiğim Influencerın Tavsiye Ettiği Ürünü Alırım.” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	104
Tablo 63. Cronbach Alfa Katsayısının Yorumlanması	105
Tablo 64. Marka Bilinirliği Ölçeği Güvenilirlik Analizi	106

Tablo 65. Eğlence Ölçeği Güvenilirlik Analizi.....	106
Tablo 66. Kişiselleştirme Ölçeği Güvenilirlik Analizi	107
Tablo 67. Uzmanlık Ölçeği Güvenilirlik Analizi.....	107
Tablo 68. Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Güvenilirlik Analizi.....	108
Tablo 69. Yakınlık Ölçeği Güvenilirlik Analizi	108
Tablo 70. Marka Güveni Ölçeği Güvenilirlik Analizi	109
Tablo 71. Marka İmajı Ölçeği Güvenilirlik Analizi	109
Tablo 72. Algılanan Kalite Ölçeği Güvenilirlik Analizi.....	110
Tablo 73. Satın Alma Etkisi Ölçeği Güvenilirlik Analizi.....	110
Tablo 74. Kmo Değerlerinin Yorumlanması	111
Tablo 75. Marka Bilinirliği Ölçeği Faktör Analizi	112
Tablo 76. Eğlence Ölçeği Faktör Analizi.....	112
Tablo 77. Kişiselleştirme Ölçeği Faktör Analizi.....	113
Tablo 78. Uzmanlık Ölçeği Faktör Analizi.....	113
Tablo 79. Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Faktör Analizi.....	114
Tablo 80. Yakınlık Ölçeği Faktör Analizi.....	115
Tablo 81. Marka Güveni Ölçeği Faktör Analizi	115
Tablo 82. Marka İmajı Ölçeği Faktör Analizi.....	116
Tablo 83. Algılanan Kalite Ölçeği Faktör Analizi	117
Tablo 84. Satın Alma Etkisi Ölçeği Faktör Analizi	117
Tablo 85. Influencer Pazarlamasındaki Sosyal Medya Kullanıcılarına İlişkin Marka Güveni ile İlgili Çoklu Regresyon Analizi.....	120
Tablo 86. Influencer Pazarlamasındaki Sosyal Medya Kullanıcılarına İlişkin Marka İmajı ile İlgili Çoklu Regresyon Analizi.....	121

Tablo 87. Influencer Pazarlamasındaki Sosyal Medya Kullanıcılarına İlişkin Algılanan Kalite ile İlgili Çoklu Regresyon Analizi	122
Tablo 88. Influencer Pazarlamasındaki Sosyal Medya Kullanıcılarına İlişkin Satın Alma Etkisi ile İlgili Çoklu Regresyon Analizi	123



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Tüketici ile İlgili Gruplar	12
Şekil 2. Üretici ve Tüketici Arasında Köprü Görevi Gören Bağlantı Noktası	19
Şekil 3. Marka Kimliğinin Altı Yönü	22
Şekil 4. Satış Ortaklığı Pazarlamasının Temel İşleyişi	35
Şekil 5. Fisherman’ın Influencer Pazarlama Modeli.....	46
Şekil 6. Araştırma Modeli	64
Şekil 7. Çalışmanın Araştırma Modeli.....	119

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1. Google Adwords vs Yahoo! Gemini	32
Resim 2. Sosyal Medya Pazarlaması	36
Resim 3. Sosyal Medya.....	38
Resim 4. Sosyal Medya Sonrası Ağızdan Ağıza Pazarlama	44
Resim 5. Influencer Marketing	46
Resim 6. Cadbury's Kakao	53
Resim 7. Daniel Wellington.....	53
Resim 8. Mercedes ve Loki.....	54

KISALTMALAR LİSTESİ

TÜRKÇE		İNGİLİZCE	
AAP	Ağızdan Ağıza Pazarlama	AMOS	Analysis of Moment Structures
ABD	Amerika Birleşik Devleti	CAQDAS	Computer Aided Qualitative Data Analysis
AK	Algılanan Kalite	eWOM	Electronic Word of Mouth
E	Eğlence	ICBC	Industrial and Commercial Bank of China
F	F Testi	ISO	International Organizaton for Standardization
F1	Frekans 1	KMO	Kaiser-Meyer-Olkin Statistic
H	Hipotez	MMS	Multimedia Messaging Service
K	Kişiselleştirme	SEM	Search Engine Marketing
Mİ	Marka İmajı	SMS	Short Message Service
MG	Marka Güveni	SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
p	Anlamlılık Derecesi	www	World Wide Web
R ²	Determinasyon Katsayısı	α	Cronbach Alpha
SAE	Satın Alma Etkisi	β	Beta
S	Soru	%	Yüzde
t	T Testi		
TDK	Türk Dil Kurumu		
TL	Türk Lirası		
TPE	Türk Patent Enstitüsü		
TSE	Türk Standartları Enstitüsü		
TV	Televizyon		
Y	Uzmanlık		
Y	Yakınlık		
vd	ve diğerleri		

GİRİŞ

Teknolojideki değişimler ve sosyal medyanın gelişimi ile birlikte tüketicilerin etki alanında genişlemiştir. Bugün tüketicilerin sosyal medya platformlarında paylaştığı bir düşünce kolaylıkla büyük kitlelere ulaşabilmektedir. Dijital pazarlama 2000'lerden bu yana altın devrini yaşıyıp son dönemlerde yerini ağızdan ağıza pazarlamanın en yeni biçimlerinden olan Influencer (Nüfuz) pazarlamasına bırakmıştır.

Influencer pazarlaması, doğrudan reklam vermek yerine sosyal medyada etki gücü yüksek kişilerin bir ürün veya markayı önermesi sonucunda, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen en efektif yöntemlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel pazarlamada insanlar yorum ve tecrübelerini ağızdan ağıza pazarlama ile paylaşırken, hayatımıza teknolojinin ve sosyal medyanın girmesi ile birlikte artık insanlar bir marka veya ürün hakkında olumlu veya olumsuz yorumu var ise bunu takipçileri veya arkadaşları ile sosyal medya platformları üzerinden paylaşmakta ve bu yorumlar kısa zamanda çok büyük kitlelere ulaşabilmekte ve firmalarda bu potansiyeli keşfettikten sonra artık sosyal medya platformları dijital medya araçları olarak karşımıza çıkmaya başlamıştır.

Firmalar dijital medya araçlarının kullanımının yaygınlaşması ve Influencerların ne denli büyük bir kitleye hitap ettiklerini ve kullanıcılar üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu görmesi ile birlikte bu Influencerlar ile işbirliğine giderek markalarının tanıtımını ve bu Influencerların tavsiye ettiği ürünleri alan kullanıcılar yorumlarını olumlu veya olumsuz yorumlarını paylaşmakta ve markaların bu işbirliği ile hem marka bilinirliklerini arttırdığı hemde kullanıcı portföyünü genişlettiği görölmektedir.

Çalışmamız dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde pazarlama ve marka kavram ve bu kavramların alt başlıkları ulusal ve uluslararasıliteratürde taranmıştır. İkinci bölümde Sosyal medya pazarlaması ve Influencer pazarlamanın alt başlıkları incelenip ulusal ve uluslararasıliteratürde sunulacaktır. Üçüncü bölümde Influencer (Nüfuz) pazarlaması konusundaki ulusal ve uluslar arası literatür detaylı olarak

incelenmiştir. Dördüncü bölümde ise literatürden elde edilen değişkenler ile oluşturulan ölçek çerçevesinde Sosyal medya kullanıcıları üzerine yapılan araştırmanın sonuçlarına ve analizlerine yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. PAZARLAMA VE MARKA

1.1. Pazarlama

Pazarlamanın tarihsel gelişime dayanarak çeşitli tanımları bulunmaktadır. Pazarlamaya işletmelerin penceresinden bakıldığında, ürünleri tüketicilere ulaştırma olarak düşünen işletmeler pazarlamanın dağıtım ile özdeşleştiğini savunmakta ve pazarlamanın tanımını, ürünlerin üreten kesimden tüketen kesime ulaştırılma çabaları olarak yapmaktadır (Beckman vd., 1957: 4).

Pazarlama tüketicilerin ihtiyaçlarını ortadan kaldırabilmek amacıyla yapılan birbiriyle bağlantılı iki ekonomik (üretim ve dağıtım) süreçtir. Genel olarak pazarlama, devamlı çalışan bir ekonominin zaman, yer ve faydanın oluşturulmasıyla ilgilenen bölümüdür (Cemalcılar, 1965: 66).

Toplunun faydasını gözeten kesimler tarafından yapılan tanıma göre pazarlama, tüketicilerin oluşan ihtiyaçlarına çözüm bulabilmek için yapılan tüm çabaların bir bölümü olarak tanımlanmaktadır (Cemalcılar, 1965: 67).

Amerikan Pazarlama Birliği tarafından hazırlanan tanıma göre pazarlama, ürünlerin ve alınan hizmetlerin üreten kesimden tüketen kesime ulaştırılması aşamasındaki tüm süreci yöneten ve bu esnada ortaya koyulan çabalar olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım pazarlama camiasında birçok kesim tarafından kabul görmektedir (Committee on Definitions, 1960: 15).

Pazarlama, işletmelerin ürünlerini tüketen tüketiciler ile olan bağlılığını dahada ilerleterek kar marjını çoğaltma ve ürünlerini daha fazla tüketici ile buluşturma süreci olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Keller, 2012: 5).

1.1.1. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Pazarlamanın tarihsel gelişimi insanlık tarihine kadar dayanmaktadır. Paranın olmadığı dönemlerde arz-talep dengesini karşılamak için insanlar takas yöntemini

kullanmakta idi ve buda pazarlamanın ilk temelleri olarak kabul edilebilir (Paylan ve Torlak, 2009: 11).

Pazarlama düşüncesinin gelişimi 1910lardan öncesine kadar dayanmakta ve iktisat teorisi ile ilişkilendirilmektedir. Amerikalı ekonomistlerin pazarlama bölümünde yapmış olduğu çalışmalar ile başlayan ve köklü bir okul olan Alman üniversitelerinde eğitim almış akademisyenlerin devam ettirdiği bu çalışmalar pazarlama alanında kabul edilen ilk çalışmalardan sayılmaktadırlar (Mason, 1995).

1950 yılına kadar geçen dönemi pazarlamanın tarihsel ve gerçek hayata uygulanma alt yapısının şekillenmeye başladığı dönem olarak düşünmek mümkündür. Bartels, 1950-1980 arasındaki yılları üç döneme ayırmakta ve ilk on yıllık periyotu (1950-1960) ‘‘Yeniden Kavramlaştırma’’ dönemi olarak nitelendirmekte ve bu dönemin en büyük özelliğinin pazarlamanın daha çok yönetsel alandaki konumuna ve pazarlamanın toplum üzerindeki etkilerine yoğunlaşması olduğunu belirtmektedir. İkinci on yıllık periyotta (1960-1970) ise pazarlamanın artık kendi düşüncesinin yanı sıra, bu düşüncenin ulusallaşma, çevresel bağı, toplumla olan ilişkisinin kuvvetlenmesi ve yönetselleşmenin daha profesyonel şekilde yapılmasına yoğunlaşmaktadır. Üçüncü on yıllık periyotta (1970-1980) ise artık toplumun pazarlamayı ile bir bütün olarak ilerlemesinin ve pazarlamanın toplum üzerinde yarattığı etkinin nelere yol açtığı ve nasıl bir düşünce ortaya çıkardığına yoğunlaşılması gerektiğini belirtmektedir. Kotler ve Levy’de bu dönemlerde pazarlamanın sadece firmaların kendilerine bir kar marjı yaratacak bir sistem mi yoksa toplumun ihtiyaçlarını çözüme kavuşturmada bir araç mı olduklarını sorusunun yanıtını aramaya başlamışlardır (Paylan ve Torlak, 2009: 14).

1980’li yıllarda ülkelerin sadece kendilerine dönük ekonomi politikasından vazgeçerek serbest piyasa ekonomisine dönmesi dünya çapında küreselleşme adımlarının hız kazanmasına neden olmuştur. Küreselleşme mantığının ülkelerin ana gündem maddesi olması ile birlikte ülkelerin çizilmiş olan sınırları da yavaş yavaş kaybolmaya başlamıştır ve bu da ülkelerinde büyük oynayan işletmelerin potansiyel görünen yeni pazarlara doğru gitmesine neden olmuştur. İnternet teknolojisinin küresel çapta hız kazanması ile birlikte sadece ülke içinde pazarlama mantığından global bir çapta pazarlama mantığına geçilmesi pazarlamanın kendi içinde konulan sınırlarının ve düşüncedeki değişimlerin önünü açmıştır (Wilkie ve Moore, 2003).

1980’li yıllardan günümüze kadar uzanan dönemde ise pazarlamadaki çalışmalar farklılık ve çeşitlenme yaşamış, toplumsal pazarlama, pazarlama etiği, makro pazarlama ve sosyal politika pazarlaması vs gibi bölümlere bölünmüş ve günümüze kadar teknolojinin ve birçok etkenin yardımı ile birden fazla bölüm olarak karşımıza çıkmaktadır (Wilkie ve Moore, 2003).

1.1.2. Pazarlama Karması Elemanları

Borden, 1965 yılında "Pazarlama Karması" terimini kullanan ilk kişi olduğunu iddia etti, ancak ona göre bunun anlamı, bir pazarlama programını oluşturan önemli içerik bileşenlerinden oluşuyordu (Rafiq ve Ahmed, 1995: 2). Pazarlama karmasında firmalar, kontrol edilebilir değişkenleri ve bu değişkenlerin yardımı ile hedef pazarı etkilemeye çalışmaktadır. Pazarlama karmasının unsurları, bir pazarlama planının temel, taktik bileşenleridir. 4P olarak da bilinen pazarlama karması unsurları fiyat, ürün, dağıtım ve tutundurmadır (Khan, 2014: 96).

Pazarlama karmasının önde gelen tanımları şu şekildedir;

- "Pazarlama karması, hedef pazarı tatmin etmek için bir pazarlama yöneticisinin emrindeki tüm faktörlerin bir kombinasyonudur" (McCarthy, 1964).
- "Pazarlama karması, bir kuruluşun hedef pazarını tatmin etmek için koordine edebileceği kontrol edilebilir değişkenlerdir" (McCarthy ve Perreault, 1987).
- "Pazarlama karması, firmanın hedef pazarda istediği yanıtı üretmek için harmanladığı kontrol edilebilir pazarlama değişkenleri kümesidir" (Kotler ve Armstrong, 1989).
- Pazarlama karmasını, organizasyon yönetimi tarafından mal ve hizmetlerin pazarlaması için kullanılan farklı pazarlama karar değişkenlerinin, stratejilerinin ve taktiklerinin kombinasyonu olarak tanımlayabiliriz (Thabit ve Raewf, 2018: 3).

Tablo 1. Pazarlama Karması Elemanları

Ürün	Fiyat	Dağıtım	Tutundurma
Kalite	Liste Fiyatı	Dağıtım Kanalları	Reklam
Özellikler ve Seçenekler	İndirimler	Dağıtım Kapsamları	Kişisel Satış
Tasarım	Ödeme Koşulları	Satış Bölgeleri	Satış Tanıtımı
Marka İsmi		Stoklar	Halkla İlişkiler
Ambalaj		Nakliye	
Ürün Hattı			
Garanti			
Hizmet Düzeyi			
Diğer Hizmetler			

Kaynak: Rafiq ve Ahmed, 1995: 4.

1.1.2.1. Ürün

Ürün veya hizmet, tüm pazarlama faaliyetlerinin başlangıç noktasıdır. Ürün farklı özelliklerin kombinasyonu sonucu ortaya çıkmaktadır. Renk, tasarım, performans, özellikler gibi fiziksel faktörleri ve değer, kalite gibi fiziksel olmayan faktörleri içermektedir. Ürünün planlaması bir ürünü piyasa sürmek için kesin olarak alınması gereken çeşitli kararları içerir. Ürünle ilgili alınması gereken kararlar şu hususlar ile ilgilidir;

Müşteriyi ürüne odaklamak ve müşterinin ilgisini çekmek için ürünün tasarımı, günümüz dünyasında çok önemlidir çünkü bunlar müşterinin satın alma kararlarını etkilemektedir. Tasarım, başarıyı göstermekle doğrudan bağlantılıdır hedefe ulaşılması için yol açar ve fark yaratır. Ürün farklılaştırmasını yapabilmek ve müşteriye farklı ürün sunabilmek için kullanıcı dostu yeni ürünler geliştirmek adına yeni teknolojiler kullanılmalıdır.

Müşteriler genellikle kaliteli ürünleri aramaktadır ve ürün müşteride bu kalite hissini veriyorsa müşteri ürünü kullanmaya ve yeniden satın almaya devam edebilir, bu yüzden yapılan üründe maliyet avantajına ek olarak kalitede göz önünde bulundurulmalıdır. Ambalaj, ürünün değerini yükseltmek için kullanılır. Bu yüzden müşterinin ürünle kurduğu ilk göz temasında ambalajın müşteriye etkisi ile bir satın alım gerçekleşebilir. Bir örnek olarak, McDonald's ürünlerinin ambalaj tasarımını yeterli bulmadığı için 118 ülkede değiştirdi. Ambalaj, ürünün kalitesi ile ilgili algısal

deneyimleri artırır. Garanti, müşteriye ürünün dayanıklılığı konusunda bir güvence verir ve satış sonrası hizmeti beklediği gibi alan müşteriler tekrar satın almaya yönelmektedirler (Singh, 2012: 4).

1.1.2.2. Fiyat

Fiyat, tüketicilerin bir mal ve hizmete sahip olabilmek için ödedikleri bedel olarak tanımlanabilir. Fiyat, pazarlama karması elemanları arasında gelir kazandıran bir etken olması nedeniyle diğer maliyet oluşturan tüm elemanlardan ayrılır. İşletmeler ürünlerin fiyatlarını maliyet ve diğer etmenleri karşılayacak bir şekilde ayarlamak için çalışırlar (Kotler, 2005).

Fiyat, müşterinin bir ürün için ödediği tutardır. Malzeme maliyeti, ürün farklılaşması, rekabet, pazar payı ve ürünün müşteri tarafından algılanan değeri gibi çeşitli faktörler tarafından belirlenir (Davenport ve Harris, 2007: 5).

Bir ürünün fiyatı farklı unsurlara bağlı olduğundan ve dolayısıyla sürekli olarak değiştiğinden, fiyatlandırma dinamik olmalıdır, böylece piyasa koşullarına bağlı olarak değişiklikleri taşıyabilir. Fiyatlandırmada önemli olan unsur, ürünün maliyetinin, pazarlama stratejisinin ve dağıtımla ilgili harcamalarının, reklam harcamalarının veya piyasadaki her türlü fiyat değişiminin belirlenmesidir. Bununla birlikte, tüm değişkenlerde farklılık olması halinde ürünün fiyatlandırmasında buna göre değişebilir (Singh, 2012: 5).

Kullanıcılar alacakları ürünün fiyatını incelerken bu ürünün kendileri için nasıl bir fayda yaratacağına bakmaktadırlar. Bu etmenler ürünün kalitesi, statü, rahatlık, imaj gibi psikolojik faydaları ve işlevselliği olarak söylenebilmektedir. Bireysel kullanıcıların yanı sıra endüstriyel kullanıcılarda ürünlerin bu özelliklerinin yanı sıra firmalarına katacakları operasyonel ve ekonomik faydalara da dikkat etmektedirler (Brassington ve Pettitt, 2005).

1.1.2.3. Dağıtım

Dağıtım kanalları, depolama tesisleri, nakliye şekli ve envanter kontrol yönetimini içerdiği için mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye taşındığı bir mekanizmadır. Dağıtımın karlılık üzerinde çok büyük bir etkisi vardır, bu nedenle bir

firmanın dağıtım için mükemmel bir tedarik zinciri ve lojistik yönetim planı olmalıdır (Singh, 2012: 6).

Dağıtım yer, zaman ve mülkiyet faydası oluşturur. Ürünün üretilmesi ve tüketicilerin tüketimi ile bir köprü görevi üstlenmektedir. Dağıtım kanalları ürünlerin üretilip tüketiciye ulaştırılmasını kadar geçen süreçte tüm görevi üstlenen kişi veya kurumlardan oluşmaktadır (Oluç, 2006).

Dağıtım pazarlama karmasının yaratıcılık olarak sınırlı görünen ve basit bir etmeni olarak düşünülse de birçok pazarlama başarısında veya başarısızlığının arka planında dağıtım kanalları yer almaktadır. Pazarlama karmasının tüm etmenleri kusursuz işlese bile eğer müşteri bu ürüne ulaşamıyorsa diğer tüm etmenlerin hiçbir anlamı kalmamakta ve tüketici ürünü almaktan vazgeçip diğer firmaların ürünlerine yönelecektir bu yüzden dağıtım kanalı büyük önem arz etmektedir (Uzun, 2013).

1.1.2.4. Tutundurma

Tutundurma, tutumları ve davranışları etkilemek için satıcılardan tüketicilere veya satış kanalındaki diğer taraflara bilgi iletme faaliyetidir. Firmalar tüketiciler üzerinde ikna edici bir rol oynaması için ürünlerinin reklamını gazete, dergi, magazin, radyo, televizyon ve doğrudan posta gibi kitle iletişim araçları olarak adlandırılan medya araçlarını kullanarak alıcılara ve topluma yönlendirir (Baker, 2000: 7).

Tutundurma, şirketin pazarlama hedeflerine ulaşması için kullanılan bileşenlerinin farklı araçlarından oluşmaktadır (Singh, 2012: 7). Bu işte kullanılacak tutundurma araçları reklam, satış promosyonu, tanıtım, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlamayı içerir. Kullanılacak tutundurma aracının tespiti, ürünün kendisinin türüne ve şekline göre yapılır (Sukotjo ve Radix, 2010: 4).

Tutundurma araçları, ürünün hedef pazardaki konumunu belirler. Harcama olarak düşünülmeli ve dolayısıyla ürünün maliyetine eklenmelidir (Singh, 2012: 7). Tutundurmayı sağlamak için yapılan tüm faaliyetlerin iki ana amacı bulunmaktadır. Birincisi ürünlerin sunulmak istediği pazarın bölümlerine firmanın ürünleri ve hizmetleri hakkında bilgi paylaşmak ve bu bilgiyi devamlı güncel tutmaktır. İkincisi ise pazar alanlarının işletmenin istekleri doğrultusunda istenilen yöne ilerlenmesini sağlamaktır (Ecer ve Canitez, 2004).

1.1.3. Pazarlama İletişimi

Pazarlama İletişimi, firmaların kullanıcılara ürün ve hizmetlerini sunmak amacıyla farklı pazarlama iletişimi argümanlarını kullanarak oluşturdukları tüketicileri ikna edici bir iletişim sürecidir (İçli ve Çopur, 2008: 5). Pazarlama iletişimi, pazarlama sürecinin ilerleyebilmesi için hayati bir işlev olarak görülmektedir. Bununla birlikte pazarlama iletişimi her yönüyle firmaların refahına yönelik etkili bir katkı sağlayıp sağlamadığını anlamak adına devamlı güncellenmektedir. Pazarlama iletişimi üreticinin kendine uygun potansiyel pazarlar hakkında diyalog kurabileceği tek kanal olarak ifade edilebilmektedir (Yeshin, 1998: 5).

Pazarlama iletişimini sadece bir tutundurma karması eylemleri olarak görmeyip, aynı zamanda ürün ve hizmetlerin kendisini, markaları, ürünlerin ambalajlarını, fiyat politikasını ve dağıtım süreçlerini de pazarlama iletişimi bünyesinde düşünmek gerekmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2011: 35).

1.1.4. Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar

1980li yıllardan sonra artık satış odaklı anlayıştan müşteriye hizmet anlayışına doğru geçilmiştir ve bununla birlikte 4P yetersiz gelmeye başlamış buna ek olarak teknolojik değişimlerin etkisiyle yeni pazarlama anlayışları da ortaya çıkmış 3P daha eklenmiş ve 1990lı yıllardan sonra ;

- People (İnsan)
- Process (Aşama)
- Physical Evidence (Fiziksel Kanıt)

şeklinde eklenen etmenler 7P mantığı ile yeni pazarlama yaklaşımlarını ortaya çıkarmıştır.

1990lı yıllar ile birlikte artık Pazar odaklılık anlayışı çatısı altında müşterilerin istekleri satış anlayışının da önüne geçerek önem kazanmaya devam etmiştir. Pazarlamanın gelişimi yeni teknolojik gelişmeler ile birlikte doğru orantılı olarak ilerlemektedir. Geleneksel medya araçlarının yerine cep telefonu ve internetinde alternatif bir araç olarak düşünüldüğü bu yıllarda bu gelişmelerle birlikte pazarlamanın da kendine yeni trendler ve müşterilere etkilemek için yeni yaklaşımlar bulmasına neden oldu. Bu yaklaşımlardan aşağıda bahsedilecektir (Varinli, 2006: 29).

1.1.4.1. Yeşil Pazarlama

Yeşil pazarlama, doğal çevrede ihtiyaçların ve isteklerin oluşturacağı zararı minimuma indirebilecek ve bu ihtiyaç ve istekleri karşılamayı amaçlayan her türlü alışverişi oluşturan ve kolaylaştıran faaliyetlerden oluşur (Polonsky, 1994: 2).

Tüketicilerin yeşil pazarlamayla en çok ilişkilendirdiği şeylerden bazıları ozon dostu ve çevre dostu kavramlarıdır. Bu terimler yeşil pazarlama etmenleri gibi gözüke de genel olarak yeşil pazarlama, tüketim mallarına ve hizmetlere uygulanabilen çok daha geniş bir kavramdır (Ingram ve Durst, 1989: 15).

Günümüzde çevrenin kirliliği ve kaynakların hızla tükenmesi ile birlikte çevresel sorunları bir nebze olsa hafifletip mevcut koşullara farklı bir pencereden bakmak için yeşil pazarlama ortaya çıkmıştır ve bu kavram ekolojik ve toplumsal pazarlamanın içerdiği fikirleri bütünleştiren ve genişleten bir kavram olarak görülmektedir. Yeşil pazarlamanın getirdiği bir diğer önemli yeni boyut, pazarlamacılar için potansiyel bir inovasyon kaynağı olması ve fırsat olarak sosyo-çevresel konuları vurgu yapmasıdır. Çevresel kaygıyı, pazarlama disipliniyle yani insanların tüketime teşvik edilmesi ve bu süreci kolaylaştırmayı amaçlayarak iki etmeni birleştirmek için bir fırsat olarak görülmektedir. Sürdürülebilirlik yeşil pazarlama felsefesinin temel taşıdır. Doğal kaynakları, çevresel sistemlerin veya insan faaliyetlerinin onları yenileyebileceği bir hızda kullanmalıyız (Baker, 2003: 727).

1.1.4.2. Buzz Pazarlama

Buzz pazarlama, diğer pazarlama yaklaşımlarına göre en temelinde tüketicilerin kendi aralarındaki görüşmelerinden veya sosyal medya platformlarında bir ürün hakkındaki tartışmalarından yola çıkarak ağızdan ağıza veya kulaktan kulağa yayılması temeline dayanan bir viral pazarlama tekniğidir. Pazarlamacılar, piyasa koşullarında ağızdan ağıza pazarlamanın ne kadar kuvvetli bir pazarlama tekniği olduğunu gördüler ve bunu dijital ortama adapte etmek istediler bunun için buzz pazarlamada bir araç olarak kullanılmaktadır. Buzz pazarlama genel olarak gerçek olan olaylardan etkilenerek veya bu olayları hazırlayarak tüketicilerin bu olaylardan etkilenmesini bekleyip markaları ve ürünleri hakkında bilinirlik sağlamak istemektedir (Kirby ve Marsden, 2006: 25).

Örneğin gittigidiyor.com firmasının düzenlemiş olduğu ‘‘Fulya’nın İntikamı’’ olarak bilinen ve Fulya isimli genç bir kızın eski sevgilisine ait eşyaları Gittigidiyor üzerinden satılığa çıkarmasını konu alan bu video internette o günlerde en çok izlenen videolar arasına geldi ve markanın yaratmak istediğı marka bilinirliğı algısına büyük bir katkı sağlamış oldu, bu viral video buzz pazarlama ve viral pazarlama yaklaşımına verilebilecek en iyi örneklerden birisidir (Aydoğan, 2019: 14).

1.1.4.3. İnternette Pazarlama

İnternette pazarlama, potansiyel görünen pazarlar içim internet mecrasında ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulmasına yönelik stratejik bir süreçtir (Mucuk, 2006: 244).

İnternet son zamanlarda çok sık kullanılmaktadır, bunun gereğı olarak firmalarda geleneksel pazarlamadan internet üzerinden pazarlamayı geçmeyi daha uygun gördüler ve pazarlama yöntemlerini internet üzerinden yapılacak şekilde değiştirdiler. Bunun sonucunda e-posta üzerinden pazarlama, arama motoru pazarlaması ve banner reklamlara yöneldiler (Ekinci, 2000: 25).

İnternet üzerinden pazarlama geleneksel pazarlamanın yanı sıra, tüketici ile kullanıcıyı bir arayüzde buluşturmakta ve kullanıcılar herhangi bir aracı olmadan istedikleri ürün ve hizmete ulaşabilmekteler, buda tüketici için hem zamandan hemde maliyetten tasarruf anlamına gelmektedir (Herbig ve Hale, 1997: 96). Bu süreçte hem işletmeler hemde tüketiciler istedikleri ürünün karşılaştırmasını, fiyat ve ürün özelliklerini evinden çıkmadan kolaylıkla internet üzerinden yapabilmekte ve ihtiyaç duyduğu anda sipariş verebilmektedir (Karaca, 2012: 4).

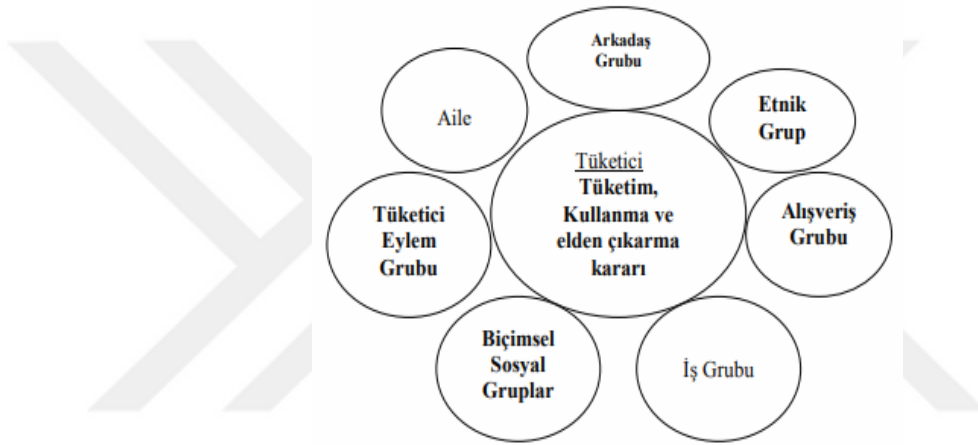
1.1.4.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlama, kar amacı gütmeyen bir şekilde bir ürün marka ve hizmet hakkında ilgilenen veya daha önce tecrübe edinmiş kişiler arasında oluşan bir iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır (Woodside ve Deloizer, 1976: 12). Diğer bir tanıma göre ağızdan ağıza pazarlama, markalar, firma ile ilgisi olmayan bağımsız uzmanlar, referans grupları, aile üyeleri ve arkadaşlar gibi gruplar içinde pozitif veya negatif bir şekilde gerçekleşen bir iletişim biçimidir (Ennew vd., 2000: 78).

Pazarlama stratejileri genel olarak mal ve hizmeti satış amaçlı olarak kullanılsa da bu yaklaşımda herhangi bir ticari amaç yoktur ve tamamen mal ve hizmet hakkındaki deneyim ve tecrübelerin paylaşıldığı bir pazarlama yaklaşımıdır. Piyasa değeri yüksek olan bir mal veya hizmet alırken deneyimlerine güvenilen gruplardan alınan bilgiler çok değerlidir (Baysal, 2006).

Ağızdan ağıza pazarlama yaklaşımında farklı grupların tüketiciler üzerinde etkisi yüksektir. Referans grubu olarak da ifade edilebilen gruplar şu şekildedir;

Şekil 1. Tüketici ile ilgili Gruplar



Kaynak: Odabaşı, 2002: 234.

1.1.4.5. Viral Pazarlama

Viral pazarlama, tüketicilerin bir marka, ürün veya firma ile ilgili bir pazarlama mesajını internet ve sosyal medya ortamında başka kişilere aktarmasını sağlayan bir pazarlama yaklaşımıdır (Wilson, 2005).

Viral pazarlamada, iyi seçilmiş bir müşteriye veya tüketicileri etkileyen influencer'lara ücretsiz ürün vermek ve bunun sonucunda bu influencer'ın deneyimlerini takipçileri ile paylaşması, verilen ücretsiz ürünün maliyetini çok kısa bir zamanda çıkaracaktır (Domingos, 2005: 5).

Ağızdan ağıza pazarlama veya buzz pazarlama olarak da bilinen viral pazarlama, ilgilenen kişilerin birbirlerine pazarlayabilecekleri bir süreç yaratma taktiği olarak tanımlanabilir (Subramahi ve Rajagopalan, 2003: 1).

1.1.4.6. Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama, ürünleri veya hizmetleri tanıtmak ve tüketicilere dijital kanalları kullanarak ulaşmak için yaygın olarak kullanılan bir pazarlama türüdür. Dijital pazarlama, İnternet kullanımını gerektirmeyen kanallar dâhil olmak üzere İnternet pazarlamasının ötesine geçmektedir. Cep telefonlarını (hem SMS hem de MMS), sosyal medya pazarlamasını, görüntülü reklamcılığı, arama motoru pazarlamasını ve diğer birçok dijital medya kanalını içermektedir (Yasmin vd., 2015: 11).

Dijital pazarlamada iki ana etmenden bahsetmekte fayda var. Birincisi, tüketiciler ve firma arasında yeni bir etkileşim oluşturup dijital medyanın benzersiz yeteneklerinden yararlanmak, ikincisi, dijital medyayı pazarlama karmasının diğer elemanları ile birlikte entegre kullanmak, bu iki etmen birlikte kullanıldığında dijital pazarlamanın daha etkili olacağı düşünülmektedir (Parsons vd., 1998: 32).

Dijital pazarlamanın yadsınamaz benzersiz bir yönüde, ortak bir ilgi alanını paylaşan tüketiciler için sanal topluluklar yaratma yeteneğidir, bunun sayesinde tüketicilerin marka veya ürün ile bütünleşmesi amaçlanmaktadır. Örneğin Amazon firması websitesinde çeşitli konularda sohbet odaları oluşturmuş ve burada tüketicilerin ürünleri hakkında web sitesinden alışveriş ortamından ayrılmadan yorum yapabilmesini, değerlendirmede bulunabilmesini sağlamıştır (Wind ve Mahajan, 2002: 46).

1.1.5. Pazarlamada Tüketici

Pazarlamada, tüketicilerin ürün ve hizmet hakkındaki fikirleri, düşünceleri, beklentileri öğrenildikten sonra, tüketicilerin bu ihtiyaçlarına ve beklentilerine yönlendirilmesi, bu sürecin planlanması ve uygulanması için gerekli olan iletişim çabaları oluşturulur (Yurdakul, 2006: 21).

Ürünlerin tüketiciler tarafından fark edilmesi, ihtiyaçlarının karşılanacağına inanılması, satın alma sürecine yardımcı olacak argümanların kullanılması ve pazarlama yöneticilerinin bu süreci başarılı yönetmesi pazarlama sürecinin başarıya ulaşması için önem arz etmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2011: 35).

Tüketici bir ürün ve hizmeti satın almadan önce bu ürün ve hizmet hakkında bulabildiği kadar bilgiye ulaşmak ister ve bu bilginin pazarda yer almasını istemektedir. Eğer ürün ve hizmet hakkındaki bilgiye hafızasından ulaşamazsa o zaman reklam ve medya kanallarında maruz kaldığı bilgiler satın alma sürecini etkileyecektir, reklamını

gördüğü bu ürünü satın alma güdüsü reklamını görmediği ürüne göre daha fazla olacaktır (Sarıyer, 2009: 121). Ayrıca tüketiciler ürünü satın alma aşamasında iken bu ürüne ne kadar kolay ulaşabileceği, almış olduğu hizmetin kalitesi, ürün demonte ise montajı, ve hizmet sonrası servis gibi etmenleride düşünmektedir, bu etmenler ne kadar müşterinin beklentisi doğrultusunda olursa müşterinin satın alma sürecini tekrarlaması için de o kadar fayda sağlayacaktır (Koç, 2011: 334).

1.1.5.1. Tüketici Davranışı ve Satın Alma Niyeti

Firmaların yapmış olduğu satışlar karlılığı, tüketicinin davranışları ise satışları belirlemektedir. Pazarlama çabalarının, mevcut müşterileri elde tutmak, yeni potansiyel müşteriler kazanmak ve kaybedilmiş müşterileri geri kazandırmak gibi üç ana amacı bulunmaktadır, bundan dolayı firmaların pazarlama departmanları tüketici davranışı konusuna daha fazla dikkat etmeli ve bu etmenleri incelemelidirler (Bozkurt, 2005: 90).

İnsanların ekonomik değeri olan mal ve hizmetlere sahip olma çalışmaları ve bu ürünleri pazarlama ile bağlantılı olan işlemler ve bu işlemlere yol açan karar adımları tüketici davranışı olarak belirtilmektedir (Tek ve Özgül, 2005: 164). Farklı bir tüketici davranışı tanımına göre, tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmetleri kapsamlı olarak araştırma, seçme, satın alma, kullanma ve değerlendirme aşamalarını inceleyen bir süreçtir (Belch ve Belch, 2004: 105).

Tüketici davranışlarında aşağıda belirtilen soruların cevaplarına ulaşılacak istenmektedir (Elden, 2004: 212);

- Tüketiciler kimlerdir?
- Tüketicilerin gereksinimleri ve istekleri nelerdir?
- Tüketicilerin hedefleri nelerdir?
- Satın alma kararında söz sahipleri kimlerdir?
- Tüketiciler satın alma kararlarını nasıl almaktadırlar?
- Tüketiciler ne zaman satın almaya hazırdırlar?
- Tüketiciler nereden satın almayı tercih etmektedirler?

1.1.5.2. Tüketici Satın Alma Süreci

Firmalar tüketicilerin ürünlerine karşı olan ilgisini devamlı canlı tutmak için reklam sektöründen yardım almaktadır. Reklam ajanslarına verilen bu reklamların ana

amacı firmanın ihtiyacı olduğu potansiyel müşterilere ulaşmak ve bu müşterilerin aklında bir iz bırakabilmektir, bu işlemi başarabilmek için de potansiyel müşterilerinin davranış ve ihtiyaçlarına odaklanmalıdırlar (Arens, 1999: 129).

Tüketici satın alma süreci, tüketicilerin bir mal veya hizmet satın alırken geçmiş olduğu süreç olarak ifade edilmektedir (Belch ve Belch, 2004: 107). Tüketici satın alma süreci beş ana aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar şu şekildedir (Assael, 1993: 254).

İhtiyacın Oluşması Aşaması

Markaların sunmuş olduğu ürün veya hizmete olan ihtiyacın belirlenmesi, ihtiyacın oluşması aşaması olarak ifade edilmektedir. Bu gereksinimler tüketicilerin geçmiş tecrübeleri, karakteristik özellikleri ve çevresel etmenler gibi sebeplerden ötürü doğmaktadır. Gereksinimin oluşmasında tüketicinin arzuladığı durum ile gerçekleşen durumdaki değişimler önemli rol almaktadır (Odabaşı ve Gülfidan, 2011: 350).

Bilgi Toplama Aşaması

Tüketicilerdeki ihtiyaç oluştuğtan sonra bu gereksinim hakkında bilgi toplanması, bu ürünün gerçekten sahip olunması gereken bir ihtiyaç olup olmadığının düşünülmesi ve bu bilgilerin hafızada depolanması gibi işlemler bilgi toplama aşaması olarak ifade edilmektedir. Bu aşamada bilgiler içsel ve dışsal arayış olarak iki şekilde elde edilmektedir. İçsel arayışta genelde hafızada daha önce bu ihtiyaç hakkında bir bilgi veya yorum olup olmadığı daha önce satın alma yapıp yapılmadığı kontrol edilir, dışsal arayışta ise eğer daha önce bu ihtiyaç hakkında hafızada bir bilgiye rastlanamadıysa tüketici ek kaynaklardan bu bilgiyi almak için dışsal arayışa yönelmektedir. Dışsal arayış kaynakları kişisel, ticari, ulusal kaynaklar olarak ifade edilmektedir (Belch ve Belch, 2004: 112).

Alternatiflerin Değerlendirilmesi Aşaması

İhtiyaç ve bilgi toplama aşamasından sonra tüketici bu tüm bilgileri analiz ederek elindeki alternatifleri değerlendirmektedir. Bu süreçte zaman çok önemlidir eğer acele edilirse ihtiyaç olmayan bir ürün alınabilir veya birden fazla alternatif var ise eğer çok düşünme sonucu zaman kaybedilebilir, bu aşamada geçmiş tecrübelerden

yararlanma, ek kaynaklardan bilgi toplanama sonucu tüm etmenler değerlendirilir (Assael, 1993: 255).

Satın Alma Kararı Aşaması

Bu aşamada artık tüketiciler toplamış olduğu bilgileri ve alternatifleri kapsamlı olarak değerlendirdikten sonra satın alma sürecine geçmektedir. Bu süreçte marka ve firmaların üstlenmesi gereken rol, tüketicilere tutundurma yöntemleri ile bilgi paylaşmak ve tüketicilerin satın alma kararı verirken onlara yardımcı olmasıdır (Belch ve Belch, 2004: 120).

Satın Alma Sonrası Değerlendirme Aşaması

Son aşama olan satın alma sonrası değerlendirme aşamasında tüketici eğer karar verip ürünü satın alabilmişse arzu ettiği üründen almak istediği etki ile gerçekleşen etki arasında bir değerlendirme yapmakta ve bunun sonucunda tatmin veya tatminsizlik ortaya çıkmaktadır. Eğer ortaya tatmin durumu çıkmışsa tüketicinin arzu ettiği performans gerçekleşmiştir ama eğer tatminsizlik durumu ortaya çıkmışsa tüketici üründen beklediği performansı bulamamış ve arzu edilen performansın altında kalmış olarak ifade edilebilir. Tüm bu aşamalardan sonra ortaya satın almada çıkmamış olabilir (Belch ve Belch, 2004: 121).

1.1.5.3. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranış modelleri, bir ürün veya hizmeti satın alırken dikkat edilmesi gereken bir süreç olan ekonomik öğrenme, psiko analitik, sosyo-psikolojik ihtiyaç ve isteklere göre tanımlanan açıklayıcı modeller ile tüketicilerin satın alma aşamasındaki davranışlarını çözüm süreci olarak ele alan ve bu aşamaları adım adım belirten tanımlayıcı modeller olmak üzere iki etmen olarak ifade edilmektedir (Tatlıdil, 1983: 71).

1.1.5.3.1. Açıklayıcı Modeller

Açıklayıcı modeller, Marshall'ın ekonomik modeli, Fredudian model, Pavlovian model ve Veblen'in toplumsal-ruhsal modeli olmak üzere dört etmenden oluşmaktadır.

Marshall'ın Ekonomik Modeli: Tüketicilerin ekonomik olarak istek ve ihtiyaçlarına göre satın alma sürecine dâhil olduğu model olarak ifade edilmektedir. Tüketici üründen alacağı maksimum faydayı analiz edip maksimum tatmin oluşacak şekilde satın alım gerçekleştirmektedir. Bu modelde satın alma sürecini etkileyen kültürel, psikolojik, sosyal ve toplumsal faktörler göz önüne alınmadığı için tüketici davranışlarını tek başına ifade etmeye yetmemektedir (İslamoğlu, 2000: 104).

Freudian Model: Freud'un oluşturmuş olduğu yapısal kişilik kurumunda id, ego ve süper ego olarak üç etmen bulunmaktadır. Bu üç etmen davranışı doğurmaktadır. İd, içgüdülerden beslenen ve doğuştan ortaya çıkmış psikolojik ve kalıtsal olarak bulunan özelliklerin tamamını ifade etmektedir. Ego, id tarafından ortaya atılan değerlendirmeleri ve yorumları sosyal ve toplumsal olarak uyumlu olacak bir şekilde düzenleyen etmendir. Süper ego ise, kişinin toplumsal çevresi tarafından maruz kaldığı vicdan, ahlak dürüstlük ve doğruluk gibi kavramların savunmaktadır (Usal ve Aslan, 1995: 84).

Pavlovian Model: Bu modelde, istek, ihtiyaç, dürtü ve çevre tarafından uyarıcı gibi aşamaların tüketicilerin arzu ettiği ihtiyaçları karşıladığı ve bu tüm etmenlerin markaya olan bağımlılığı tetiklediği savunulmaktadır. Tüketiciler ilk kullanımdan itibaren markaların tüm özelliklerini öğrenirler ve bu markalardan memnun oldukları sürece satın alımları alışkanlık haline gelir ve devamlı olarak bu markayı kullanmayı tercih ederler. Bu modele göre tüketicilerin güdülerini onları satın alma davranışına iter ve bu güdüler duygusal güdüler olarak ifade edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 1999: 160).

Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli: Bu modelde, insanların bulunmuş olduğu sosyal ortam ve toplumsal çevresinden etkilenmesi sonucu davranışlarının şekillendiği belirtilmekte ve çevrenin baskısı sonucu istenilen şekilde hareket edilmekte olduğu savunulmaktadır. Bu yaklaşıma göre insanlar örnek aldığı kişilerin, grup önderlerinin ve referans grupların değerlerine göre satın alımda bulunmaktadırlar (İslamoğlu, 2003: 10).

1.1.5.3.2. Tanımlayıcı Modeller

Tanımlayıcı modeller, tüketici satın alma sürecini bir sorun çözme süreci olarak ele almakta ve tüketicileri sorun çözücü olarak görerek bu süreci adım adım açıklayan Nicosia Modeli, Engel, Kollat-Blackwell Modeli ve Howard-Sheth Modeli olarak ifade

etmektedir (İslamoğlu; 2003, 20). Tüketici satın alma sürecini bir karar verme adımı olarak gören bu modelde, tüketici girdi değişkenlerini, satın alma sürecini etkileyen etmenler çerçevesinde değerlendirerek fikrini belirlemekte ve bu sonuç olarak pozitif bir algı oluşmuşsa satın alma davranışı tamamlanmaktadır (Tek ve Özgül, 2005: 191).

1.2. Marka

İlk olarak marka sözcüğünün kökenine baktığımızda İtalyanca ‘‘Marca’’ sözcüğünden geldiğini görmekteyiz. Marka, TDK sözlüğünde; *‘‘Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret’’* olarak tanımlanmaktadır.

Türk Patent Enstitüsü (TPE)’nün yaptığı tanıma göre marka ise:

Bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir.

Marka ait olduğu işletmeyi temsil eder ve ait olduğu firmanın imajını yansıtmaktadır. Ayrıca marka sadece firmaya ait bir logo, isim gibi kavramların ötesinde tüketicilerin gözünde firmanın ne anlama geldiğidir (Aktuğlu, 2004: 12).

Marka, bir mal veya hizmetin sadece logosuna veya ismine dayanarak oluşan bir kavram olmayıp pazarı kendi içinde analiz edip markayı tüketici gözünde farklı kılabilecek yöntemleri arayan stratejilerin bir parçasıdır (Kapferer, 1992: 16).

Markayı ve bu markanın ürünlerini kullanan tüketicilerin gözünden baktığımızda marka, ürün ilk görüldüğünde tüketicide nasıl bir algı ortaya çıkardığı, ambalajının, işlevselliğinin, fiyatının ve diğer tüm özelliklerinin tüketicide nasıl bir duygu ortaya çıkardığı çok önemlidir. Bu yüzden marka sadece isim veya logoya odaklanmak yerine arka planda diğer tüm özellikleri ile entegreli bir şekilde çalışmalıdır (Öztürk, 2010: 24).

Günümüz çağında tüketicilerin algılarını ve düşüncelerini yönetmek onları istenilen bir şekilde yönetip markanın ürünlerini satın almasının sağlanması ve pazardaki mevcut rakiplerle rekabet etmek gitgide zorlaşmaktadır (Uztuğ, 2003: 20).

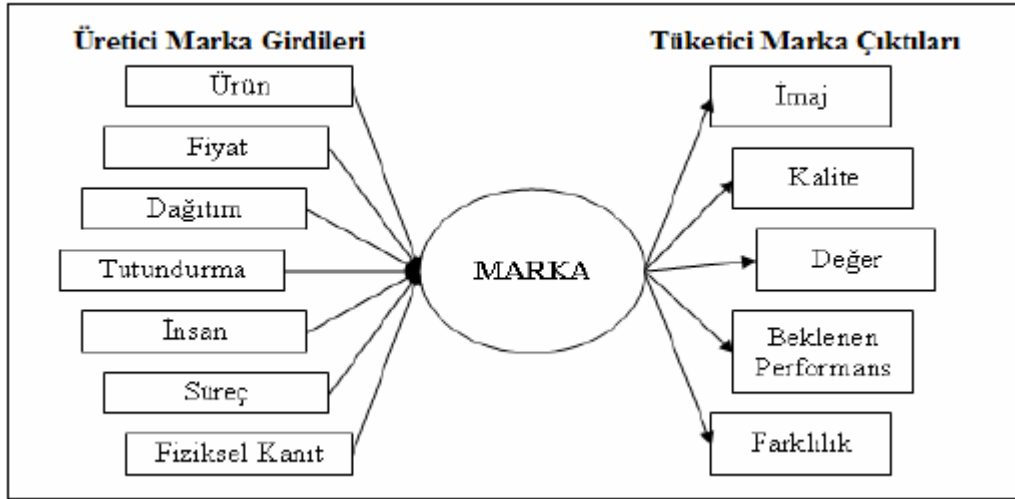
Marka ile tüketici arasında gizli bir bağ bulunmaktadır, bazen tüketiciler ürünün hiçbir özelliğine bakmadan sadece o marka yeni bir ürün çıkarmış olduğu için ve bu markaya önceki tecrübelerinden güvendiğinden dolayı bu markayı satın almaktadır, aynı

zamanda tüketici güvendiği bu markanın ürününü aldığı anda üründe bir problem çıktığında gidebileceği bir merci olduğunu bilmekte ve bu güvenle ürünü araştırmadan satın alım yapabilmektedir (Öztürk, 2010: 25).

Tüketici ve marka arasındaki bu güven duygusu hem tüketiciyi bilgi araştırma sonucunda uğrayacağı zaman maliyetinden hemde firmayı tüketiciye ulaşmak için harcayacağı reklam maliyetinden kurtaracaktır (Keller, 2003: 9).

Markanın üretici ve tüketici arasında köprü görevi gören bağlantı noktası Şekil 2’de gösterilmektedir:

Şekil 2. Üretici ve Tüketici Arasında Köprü Görevi Gören Bağlantı Noktası



Kaynak: Akın ve Avcılar, 2007: 41.

1.2.1. Markanın Tarihsel Gelişimi

Marka kavramı uzun yıllardır var olan ve hali hazırda geçerliliğini yitirmemiş ve yaşamını sürdürmektedir. Orta çağ dönemlerinde o dönemki esnaflar ürünlerini sergilerken rakiplerinden farklılaşmak için ürünlerinde farklı logo ve birtakım işaretler kullanmışlardır. Aynı zamanda Mısır piramitlerinde de kullanılan taşların üzerinde o taşları yapan kişilere ait olduğu belirtilen izlere rastlanmıştır, buda gösteriyor ki marka kavramı yüzyıllardır uygulanan ve günümüze kadar gelen bir kavramdır (Perry ve WisnomIII, 2004: 11).

1900’lü yıllarda markalar yerel dükkânlarda satılırken farklılık oluşturmak adına hem ürünlerini farklı ambalajlara koyarak hemde bu ürünlerini halk ile samimi bir bağ oluşturmak adına halkın sevdiği kişiler ile birlikte pazarlayarak bir marka imajı da

oluşturmuşlardır. 1900lü yılların sonuna doğru artık markanın sadece etiket ve logodan bağımsız olarak daha fazla farklılaşması gerektiği anlaşılmış ve markaya bir kimlik kazandırılmasının gerekli olduğu düşüncesi doğmuştur (Klein, 2002: 29).

20. yüzyılın başlarında tanım için kullanılan reklamların ana amacı, markaların yeni çıkan ürünlerinin tüketici gözünde bilinirliğini arttırmak olmuştur. Tanıtımdaki diğer bir amaç ise tanımı yapılan ürünün genel olarak tüketici ihtiyacını gidereceği yönünde iken pazarda rekabetin artması ve kitlesel üretim ile birlikte aynı görünüşte ve işlevde birden fazla ürünün pazara sürülmesi ile birlikte artık firmalar ürünlerini ve markalarını farklılaştırmak adına yeni yollar aramaya başlamıştır (Öztürk, 2010: 36).

Günümüzde ise tüm ürünlerin satılması için bir markaya ihtiyacı olmakta, markası olmayan veya tüketici tarafından ilk defa duyulan daha önce tecrübe edilmemiş markaya ya hiç temas olmamakta ya da tedirgin olarak bazen mecbur kalınarak bazen de denemek isteme sonucunda sahip olunmakta ve eğer ilk defa tecrübe edilecek bu marka ile kötü bir tecrübe yaşanmış ise tekrar satın alınmaya gidilmemekte ve ağızdan ağıza pazarlama ile bu ürün ve marka hakkında edinilen kötü tecrübe diğer tüketiciler ile de paylaşılmaktadır. Bazı markalar, ürünlerinin diğer ürünlerden daha kolay ayırt edilmesi için farklı renkler, imajlar, süper kahramanlar veya tüketiciler tarafından bilinen farklı özellikleri kullanarak piyasaya sürmektedir.

Markalar ürünlerini farklı şekillerde ambalajlayarak sadece reklamların etkisi ile içerisinde tam olarak ne olduğunu bilmeden tüketicilerin almasını sağlamaktadır ve tüketiciler ürünü satın almadan bu ürünün tam olarak hangi özelliklere sahip olduğunu bilmemektedir ve bunun sonucunda anlamaktayız ki markalar ürünlerini ve marka imajını ne kadar etkin kullanır ve diğer marka ve ürünlerden farklılaşırsa o kadar daha fazla akılda kalmaktadır (Yıldız, 2007: 36).

1.2.2. Marka Çeşitleri

Günümüz şartlarında marka ve ürün olarak nitelendirilen kavramlar farklılaşmıştır. Artık ürünler sadece somut bir kavram olarak değil aynı zamanda hizmet gibi soyut bir kavram olarak da karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda markalar da artık sadece gözle görülebilen bir somut varlıktan öteye kokusundan, sesinden ve üç boyutlu görüntüsünden de bir markayı tanıyabilmekteyiz (Keyder, 1996: 25).

Marka çeşitleri yönünden aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır (<https://www.turkticaret.net/marka-cesitleri>), 2021).

556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnameye göre markalar aşağıdaki şekilde gruplara ayrılmaktadır;

- **Ticaret Markaları:** Ürünlerin üstünde veya ambalajlarında kullanılan ticari olan isimler ticari markalara bir örnek olarak söylenebilir. Ticari markalar bir işletmenin üretimini veya pazarlamasını yaptığı ürünün, diğer firmaların ürünlerinden farklılaşmasına olanak sağlayan işaretlerdir.
- **Hizmet Markaları:** Hizmet veren işletmelerin markalarının korunduğu marka çeşididir. Bu marka çeşidi hizmet veren işletmelerin hizmetlerini diğer işletmelerden ayırmaktadır. Bankaların, hastanelerin, otellerin, restoranların eğlence hizmeti veren işletmelerin tescil etmiş olduğu isimler bu hizmet markası kapsamında korunmaktadır.
- **Garanti Markaları:** İşletmelerin üretimini yaptığı ürün ve hizmetlerin ortak olan özelliklerini, nasıl üretim yaptıklarını, coğrafi kaynaklarını ve kalitesini garanti altına alan farklılaşan işaretlerin bütünüdür. Bu marka çeşidinin en önemli özelliği, gerekli şartları yerine getiren tüm işletmeler tarafından kullanılabilir olmasıdır. Eğer bir işletme farklı bir kişiye bu hizmeti kullanmayı izin vermez ise farklı bir kişi tarafından kullanım yapılamaz. TSE ve ISO 9000 gibi standartlara uygunluk belgeleri bu marka çeşidine örnek olarak gösterilebilir.
- **Ortak Markalar:** Bir topluluğun ürün ve hizmetlerini diğer işletmelerin ürün ve hizmetlerinden farklılaştırmaya yarayan hizmet, üretim ve ticaret işletmelerinden oluşan grupların kullandığı işaretler bütünüdür. Bu marka çeşidi bir gruba ait birden fazla işletme tarafından teknik yönetmeliğe uygun bir şekilde kullanılabilir ve bu kişiler yönetmelik tarafından belirlenmiş kişilerdir. Örnek olarak Serbest Mali Müşavirler Odasının kullandığı logo gösterilebilir.

1.2.3. Marka İle İlgili Kavramlar

Firmaların markalarının yönetilmesinde ana amacı bu markaların tüketiciler gözündeki maddi ve manevi değerinin yüksek hale gelmesidir. Bunun gerçekleşmesi için destek aldıkları kavramlar, marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı, marka güveni ve marka işbirliğidir. Markaların ortaya çıkması ve tüketici gözünde daha değerli

hale gelmesi için yararlanılan bu marka kavramlarının öneminin iyi anlaşılması gerekmektedir (Kaya, 2005: 26).

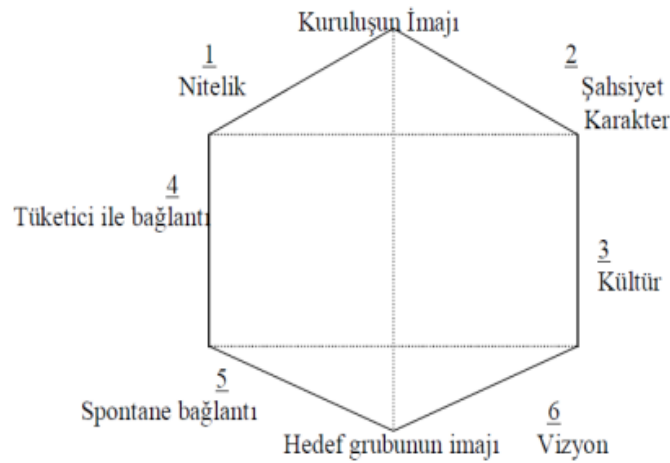
1.2.3.1. Marka Kimliği

Marka kimliği ‘‘biricik marka çağrışımları seti’’ olarak tanımlanmaktadır (Aaker; 1996, 68). Belirtilen bu ifadeler, marka eksenini, inançları veya kaliteyi temsil etmekte ve firma veya işletmeye ait üyelerin tüketicilere olan vaadini içermektedir. Marka kimliği bahsedilen özellikleri ile birlikte işlevsellik, duygusallık ve kendini ifade etme faydalarını içine alan değer önerisini oluşturarak, marka ve tüketiciler arasında bir bağ kurulmasına zemin hazırlamaktadır (Kapferer, 1992: 33).

Markanın veya firmanın geçmişte yapmış olduğu veya gelecekte yapacak olduğu marka hakkındaki tüm çalışmaların bütünleşmiş yönetimini gösteren kavram marka kimliği olarak ifade edilmektedir. Markayı anlamlı, anlamsız veya benzersiz olarak gösteren tüm kavramlar marka kimliğinin oluşmasında etkili olmaktadır. Günümüz şartlarında rekabetin dijital ortam ile birlikte iyice kızışması ve markaların arasındaki benzerliklerin artması sonucu farklılaşmak için her yolu denemesi, tüketici gözünde bir kimlik oluşturmak isteyen markaların işlerini bir hayli zorlaştırmakta ve marka kimliğinin oluşturulmasının ne kadar zor olduğunu göstermektedir (Tosun, 2010: 55).

Marka kimliği Şekil 3’deki gibi ifade edilmektedir (Okay, 2003: 53-56):

Şekil 3. Marka Kimliğinin Altı Yönü



Kaynak: Okay, 2003: 55.

1. Nitelik: Marka kimliği genel olarak markanın nitelediği tüm kavramların bir bütünüdür. Marka düşünüldüğünde veya marka hakkında bir soru sorulduğunda markanın bazı nitelikleri hemen hatırlanabilmekte iken bazıları bir süre düşünüldükten sonra hatırlanmaktadır. Örneğin McDonalds dendiğinde direk sarı-kırmızı rengin akla gelmesi gibi.

2. Şahsiyet/Karakter: Her markanın kendine şahsi bir karakteri bulunmaktadır ve bu karakter bazen markanın önüne bile geçebilmekte ve bu karakter düşünüldüğünde akla direk bu marka gelmektedir. Örnek olarak Volvo firmasının sağlamlık karakteri ile bütünleşmiş olmasını gösterebiliriz.

3. Kültür: Marka kimliği oluşturulurken marka aynı zamanda ait olduğu kültürün izlerini de taşımaktadır. Buna örnek olarak Sbarro pizza İtalyan izleri taşırken, McDonalds firması daha Amerikansı yapıdadır.

4. Tüketici ile Bağlantı: Markalar tüketicilere aktarmak istediklerini genelde marka kimliği üzerine yükleyerek aktarırlar, bu aktarma yöntemi büyük çoğunlukla reklam olmak üzer farklı tanıtım kanalları ile yapılmaktadır. Örneğin çıtçıtly yapılan çikolata ambalajları ile marka bu ürünün bir kısmı yendikten sonra tekrar yenebilmesini olanak tanıdığını ve markasının tüketiciyi düşündüğünü yapmış olduğu ambalaj tasarımı ile tüketicilere aktarmaktadır.

5. Spontane Bağlantı: Markalar dijital çağ ile birlikte tüketiciler ile anlık-spontene bağlantılar kurmaktadır. Birçok kurum sosyal medya kanalı ile tüketicilerinin anlık sorularına cevap verebilmektedirler.

6. Vizyon: Markalar aynı zamanda arzuyu da ifade etmektedir. Tüketiciler bazen markaların ürünlerini ihtiyaçları olmasa da statülerini koruyabilmek için alırlar. Örneğin Iphone her sene yeni model bir ürününü çıkardığında o ürüne ihtiyaç olunmasa bile tüketiciler yeni modeli almış olmak ve statülerinde bunu gösterebilmek için ürünü alırlar (Okay, 2003: 55).

1.2.3.2. Marka Kişiliği

Aaker (2009), marka kişiliğini, tüketicilerin özelliklerinin markaların özellikleri ile bağdaştırılarak tanımlanması şeklinde ifade ederken; Doğanlı ve Bayri (2012) marka kişiliğini, markaların tüketicinin zihninde yer edinen yüzü olarak tanımlamakta ve tüketicilerin ürün ve hizmet ile marka kişiliği arasında bir bağ kurarak, bilinçaltında

markaya ithaf ettiği değerler ile diğer markalar arasındaki farkı anlaması ve ayırt etmesinin mümkün olduğunu ifade edilmiştir.

Marka kişiliği ile tüketici gözünde oluşturulmak istenen bağ genel olarak duygusal temellidir (Elmasoğlu, 2016: 13). Tüketiciler marka kişiliği ile marka arasında bağlantı kurarken markanın kendilerinde ifade ettiği anlamı daha da güçlendirmekte ve marka ile tüketicinin bütünleşmesi sağlanmaktadır. Aaker'e göre marka kişiliğinin beş boyutu bulunmaktadır (Aaker, 1997: 32);

- **Samimiyet** : Mütevazı, Sağlam, Dürüst, Gülyüzlü
- **Coşku** : Heyecanlı, Sıra Dışı, Cesur, Kışkırtıcı
- **Ustalık** : Zeki, Başarılı, Güvenilir
- **Seçkinlik** : Cazip, Üst sınıf
- **Sertlik** : Sert, Dışsal

Marka kişiliği ile marka imajı genel olarak birbirine karıştırılmaktadır. Marka kişiliği, firmaların markanın kişilik özelliklerini tüketici gözünde daha bilinir hale getirmek için yaptığı çalışmalar olarak ifade edilirken, marka imajı tüketicilerin bu yapılan çalışmalardaki kişiliği kendi içerisinde algılama biçimi olarak söylenebilir (Chernatony ve Riley, 1998: 421).

12.3.3. Marka İmajı

Marka İmajı, “tüketicinin bilinçaltında kalan markanın bütüncül fotoğrafı” olarak tanımlanmaktadır (Howard, 1989: 32). Diğer bir tanıma göre marka imajı, firmaların ürettiği ürünlerin pazardaki hedef grubunda meydana gelen duygusal ve zihinsel gözlemlerin bütünüdür (Ker, 1998: 25).

Marka imajı ile ilgili yapılan çalışmalara göre, tüketici bir marka veya ürün tercihi yaparken eğer satın almak istediği marka ile kendi kişisel özelliklerini örtüştürebiliyorsa bu markaları satın alma tercihi diğer markalara göre daha fazla olmaktadır. Aynı zamanda eğer marka ile tüketici arasında bir bağ kurulursa tüketicinin markayı satın almasının tekrarlanma ihtimali daha fazla olmaktadır (Yılmaz, 2011: 13).

Tüketicilerin bilinçaltında marka imajı oluşurken, isteyerek veya istemeyerek ürünün logosu, sembolü, ambalajı, o ürün ile ilgili geçmiş deneyimler, çevresinin yorumları, markanın diğer kullanıcılar tarafından nasıl değerlendirildiği, reklam ve diğer tutundurma çalışmaları etkili olmaktadır. Kullanıcılar marka tercih ederken marka

imajına da çok dikkat etmektedirler. Bir marka tercih edilirken marka imajı ile ilgili dikkat edilmesi gereken bazı faktörler bulunmaktadır (Çetin, 2003: 77).

- Markanın güvenilir olması
- Üretilen ürünlerin sağlam ve kaliteli olması
- Fiyatının hangi ölçüde olduğu
- Üründe kullanılan teknoloji
- Firmanın tecrübesi/deneyimi
- Firmanın müşteriye verdiği önem
- Markanın piyasadaki durumu
- Çevrenin ürünü kullanma derecesi

1.2.3.3. Marka Güveni

Marka güveni, tüketicinin markayla etkileşiminde hissettiği güven duygusu, markanın sektörde güvenilirliği ve bu markanın tüketicinin çıkarlarından ve refahından sorumlu olduğu algılarına dayanmaktadır. Tüketiciler markanın temsil ettiği değer vaadine güvenerek ürünleri daha önce tecrübe etmeden farklı ürün deneyimlerine güvenerek satın almaya iter. Marka güveni, genel bir beklenti içerir çünkü farklı ürünlerden deneyimi olan tüketiciler markanın farklı ürününü beğenmeyebilirler. Marka güveninin uygulanabilirlik boyutu teknik bir yapıya sahiptir, çünkü markanın tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabileceği veya tatmin edebileceği algısıyla ilgilidir. Onunla ilgili bireyin markanın değer vaadini yerine getirdiğine olan inancı tüketicilerde yeni bir satın alma oluşturacaktır. Bu boyut bir markaya güvenmek için çok önemlidir çünkü bir markayı gelecekteki bir performansın vaadi olarak görürsek o markanın farklı ürünlerini deneyimlemeden tekrar satın almaya gidebiliriz (Ballester, 2011: 11).

Marka güveni, müşteri tutumunu ve yeniden satın alma sadakatini güçlü bir şekilde etkilemektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 15). Marka güveni, tüketicilerin şirketlerin tekliflerini değerlendirmesinden sonra ortaya çıkmaktadır. Şirketler, markaları hakkında tüketicilere dürüstlük ve güvenilirlik inançları sağarlarsa, daha sonra marka güveni oluşacaktır (Doney ve Cannon, 1997: 25). Şirketler, markanın yalnızca müşteriler için olduğunu kanıtlayabilir ve beklentilerini karşılayabilirse duygusal güven inşa edebilir (Moorman vd., 1993: 22).

1.2.3.4. Marka Bilinirliği

Marka bilinirliği, markanın hafızadaki erişilebilirliği, markanın hatırlanması ve marka tanınırliği yoluyla ölçölmektedir. Marka hatırlama, ürün kategorisi, ürünler tarafından karşılanan ihtiyaçlar veya bir ipucu olarak tüketicilerin markayı hafızasından geri alma becerisini yansıtır. Aynı zamanda tüketicilerin markaya önceden maruz kaldıklarını teyit etme becerisini de yansıtmaktadır (Chandon, 2003: 2). Marka bilinirliğinde en önemli ve keskin faktör markanın adıdır (Davis vd., 2008: 44).

Tüketici, sosyal medya kanallarından ve daha önce ürünü deneyimleyen tüketicilerden ve tv, dergi, gazete gibi geleneksel medya araçları gibi pazarlama iletişimi yollarıyla marka bilinirliği kazanmaktadır. Bunlar, ürün satın alırken ürünündeğerlendirilmesinde ve seçiminde daha sonra ürün tarafından karşılaşılabacak bir sürprizi en aza indirmeye yardımcı olan ürün üstünlüğü ve güvenilirliği hakkında açıklamalar sağlamaktadır (Rubio vd., 2014).

Marka bilinirliği markanın tüketici gözünde ilk ve en temel özelliğidir (Tong ve Hawley, 2009). Marka bilinirliği, tüketicinin zihninde marka değeri inşasında öncülük etmektedir (Huang ve Sarıgöllu, 2012: 14). Bu yüzden marka değeri değerlendirmek için marka bilinirliğinin dikkate alınması gerektiği anlaşılmaktadır (Aaker, 1996).

Bir firmanın tüketici gözünde başarılı bir marka bilinirliği varsa, bu firmanın ürün ve hizmetlerinin pazarda iyi bir üne sahip olduğu ve basitçe kabul edilebilir olduğu anlamına gelmektedir (Gustafson ve Chabot, 2007). Marka bilinirliği firmaları için çok önemlidir çünkü eğer marka bilinirliği olmazsa iletişim ve satın alım gerçekleşmez (Percy, 1987).

1.2.4. Marka Değeri

Marka değeri, markanın adına ve logosuna bağlı, bir ürün/hizmet tarafından firmaya veya tüketicilere sağlanan değere eklenen veya bu değerler sonucunda ortaya çıkan marka varlıkları ve yükümlölükleridir (Aaker, 1991: 12).

Markanın adı veya logosu değişirse, markanın tamamı etkilenebilir ve hatta kaybolabilir, fakat marka aynı bilgilerle yaşamına devam edemiyorsa farklı bir isim ve logo ile müşteri karşısına çıkabilir. Marka değeri dayandığı varlıklar ve

yükümlülükler bağlamdan bağlama farklılık gösterecektir ancak beş kategori şeklinde ifade edilebilirler (Aaker, 1991: 13);

- Marka sadakati
- İsim farkındalığı
- Algılanan kalite
- Marka dernekleri
- Diğer tescilli marka varlıkları, patentler, ticari markala ve kanal ilişkileri

Marka değerinin diğer bir tanımına göre, markanın tüketiciler tarafından zihinlerinde oluşan mal ve hizmet kalitesi de olmak üzere tüketici tarafından algılanış biçimi, finansal durumu, müşteri güveni, memnuniyeti ve markaya karşı hissedilen saygı gibi etmenlerin toplamıdır (Knapp, 2003: 3).

Marka değeri, üç kavram çatısı altında açıklanmaktadır (Feldwick, 1996: 86). Bu kavramlardan ilki, markanın finansal/parasal değeridir. İkincisi markanın gücü olarak tanımlanmaktadır, Üçüncüsü ise marka kavramının tanımlanmasıdır (Uztuğ, 2003: 46)

Tablo 2. 2021 Yılıın En Değerli İlk 10 Markası

Sıralama	Şirket ve Ülkesi	Değer	Önceki Yıla Göre Değişim
1	Apple, ABD 	\$263.375M	+87.4
2	Amazon, ABD 	\$254.188M	+15.1
3	Google, ABD 	\$191.215M	+1.4
4	Microsoft, ABD 	\$140.435M	+20
5	Samsung, Güney Kore 	\$102.623M	+8.6
6	Walmart, ABD 	\$93.185M	+20.2
7	Facebook, ABD 	\$81.476M	+2.1
8	ICBC, Çin 	\$72.788M	-9.9
9	Verizon, ABD 	468.890M	+8.2
10	We Chat, Çin 	\$67.902M	+25.4

Kaynak: Brand Finance Global 500, <https://brandirectory.com/rankings/global/table>

İKİNCİ BÖLÜM

2. INFLUENCER (NÜFUZ) PAZARLAMASI

2.1. Dijital Pazarlama

Geleneksel pazarlamada şirketin pazarlama stratejisinde ürün ön planda iken, dijital pazarlamaya geçildikçe odak noktası tüketiciye doğru kaymaktadır ve buna bağlı olarak şirket stratejileri de değişmektedir, Dijital pazarlama aynı zamanda müşteri ile güven ve sadakat ilişkisinin oluşturulmasını gerektirmektedir (Baltes, 2016: 5).

Firmalar geleneksel medyanın yanı sıra satış için belirledikleri hedeflere ulaşabilmek adına modern medya araçları olan dijital pazarlama araçlarını da kullanmaktadır. Sosyal medya platformlarında modern dijital pazarlama araçlarının kullanılarak, işletmelerin hedeflerine ulaşmasını sağlama yöntemine dijital pazarlama denmektedir (Kaya, 2017: 33).

Literatürdeki farklı bir tanıma göre dijital pazarlama, hedeflenen, ölçülebilen potansiyel müşterilere ulaşmak için dijital teknolojileri kullanarak mal veya hizmetlerin tüketiciler ile etkileşimli bir şekilde pazarlanması olarak belirtilmektedir. Dijital pazarlamada temel amaç, markaları tanıtmak, tercihleri şekillendirmek ve çeşitli dijital pazarlama teknikleriyle satışları arttırmaktır (Todor, 2016: 51).

Dijital pazarlama literatürde, “çevrimiçi pazarlama”, “internet pazarlaması” veya “web pazarlaması” olarak da ifade edilmektedir. Dijital pazarlamadaki temel kavram, müşteri merkezli yaklaşımdır. Dijital pazarlamanın avantaj ve dezavantajları ise şu şekildedir (Todor, 2016: 51-52);

Dijital Pazarlamanın Avantajları;

- **Maliyet Verimliliği:** Geleneksel pazarlamaya göre dijital pazarlamada maliyet çok daha azdır ve çoğu durumda ücretsiz olarak web sitelerinde müşteri trafiği oluşturulabilir.
- **Sonsuz Kullanıcı:** Bir websitesi tüm dünyadaki kullanıcılara erişebilir.
- **Aktif Kullanıcı Yaklaşımı:** Kullanıcılar istediği zaman dijital ortamlardan ürüne ulaşabilirler.

- **Zengin İçerik:** Dijital pazarlama pratik bir şekilde kullanıcılara sınırsız içerik sunabilir ve gerektiğinde bu içerikleri hızlı bir şekilde güncelleyebilirler.
- **Uyarlanabilir Olması:** Çevrimiçi içerikler kullanıcı geri bildirimlerine bağlı olarak hızlı bir şekilde değiştirilebilir.

Dijital Pazarlamanın Dezavantajları;

- **Telif Hakkı:** Çevrimiçi pazarlama kampanyaları bir rakip tarafından kopyalanıp kendi firması için kullanılabilir ve aynı zamanda firmaların logo ve markaları da kullanıcıları dolandırmak için de kullanılabilir.
- **E-ticaret:** İnternet ortamındaki ürünlerin satın almadan önce kullanıcılar ürünleri göremez ve dokunamazlar.
- **Ödeme Yöntemi:** Kullanıcıların birçoğu kart bilgilerini internet ortamında paylaşmayı güvensiz bulmaktadır ve bunun sonucunda satın alma gerçekleşmeyebilir.
- **Kapıda Ödeme Sistemi:** Kullanıcılar ürünü sipariş verdikten sonra ödemeyi ürünü gördükten sonra yapmak isteyebilir ve ürünü gördüğünde ürün satın alımından vazgeçebilir buda firmalar tarafından kargo vs maliyet ücretine neden olmaktadır.

2.1.1. Geleneksel ve Dijital Pazarlama Karşılaştırması

İnternetin hayatımıza girmesi ve diğer faktörler ile birlikte geleneksel pazarlama anlayışının hayatımıza entegre edilmesi alanında büyük farklılıklar ortaya çıkmaktadır (Erdal, 2002: 8). İnternet ve World Wide Web (www)'nın gelişimi, bilginin ve kaynakların küresel çapta ilerlemesi geleneksel pazarlamanın etkisini azaltmakta ve kullanıcı ve firmalar dijital pazarlamaya yönelmektedir (Özturan ve Roney, 2004: 259):

Geleneksel pazarlama ve dijital pazarlama reklam, satış, müşteri hizmetleri ve pazarlama araştırmaları açısından birbirinden ayrılmaktadır. Tablo 3 tüm bu farklılıkları özetlemektedir (Çağlar ve Kılıç, 2006: 25).

Tablo 3. Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlamanın Karşılaştırılması

Pazarlama Faaliyeti	GelenekselPazarlama	DijitalPazarlama
Reklam	Genellikle Tv, radyo ve gazete gibi basılı medya araçları kullanılır ve çok sınırlı bilgi sunulmaktadır.	Başta Sosyal medya platformları olmak üzere internet üzerinde tüm mecralarda sınırsız ve çoğu zaman ücretsiz bir kaynak ile sunulmaktadır.
Satış	Satış yapılması için firma müşterilerin yanına gider veya müşteriler firmaya fiziksel olarak ulaşmak zorundadırlar.	Satın alınmak istenen ürün web sitesi üzerinden veya telefonla hızlı bir şekilde zaman veya maliyet kaybı olmadan online gerçekleştirilir.
Müşteri Hizmetleri	Bireysel olarak mağazaların veya çağrı merkezlerinin müşteri hizmetlerinden yararlanılır, çok fazla kanal seçeneği yoktur. Bakım ve onarım fiziksel sağlanır	7 gün 24 saat çağrı merkezleri ve web sitelerin, sosyal medya platformların hizmet kanallarından destek alınmaktadır. Bakım, onarım, güncelleme hizmetleri dijital randevu oluşturularak sağlanır.
Pazarlama Araştırması	Müşteriler hakkında bilgi edinmek için müşterinin mağazaya gelmesi gerekmektedir veya telefon ile sınırlı bilgi alınmaya çalışılır.	Müşteri hakkında bir bilgi edinilmek isterse online olarak yapılan önceki alışverişleri, satın alma deneyimleri kontrol edilir veya online kanallar aracılığı ile, anketler ile bilgisine başvurulur.

Kaynak: Çağlar ve Kılıç, 2006: 25.

2.1.2. Dijital Pazarlama Aktiviteleri

Firmaların ürünlerini dijital ortamda pazarlamak için kullandıkları sosyal medya platformları ve teknolojik kaynaklı bilgi tabanlarındaki uygulamalar genel olarak dijital pazarlama aktiviteleri olarak belirtilmektedir (Merisavo, 2006: 6). Dijital pazarlama aktiviteleri genel olarak, Mobil pazarlama, Arama motoru pazarlaması, Content (İçerik) pazarlaması, Affiliate (Satış Ortaklığı) pazarlaması, Sosyal medya pazarlaması ve Influencer pazarlaması olarak ifade edilmektedir.

2.1.2.1. Mobil Pazarlama

Mobil pazarlama, firma ile kullanıcılar arasında mobil cihazlar yardımıyla gerçekleşen çift taraflı bir pazarlama iletişimidir. Firmanın web sitesi içerikleri, ürün bilgileri ve diğer firma hakkındaki tüm bilgiler mobil uygulamalara göre düzenlenmektedir. Dijital pazarlama çağında gün geçtikçe sayıları artan mobil kullanıcılara ulaşmak için mobil pazarlama kanallarına ayak uydurmak firmalar için çok önemlidir (Bala, 2018: 331). Firmaların, kullanıcıları ile günün her saatinde mobil cihazları aracılığıyla uygulamalar üzerinden istedikleri zaman firmaya ulaşabilmeleri devrim niteliğinde bir araç olarak tanımlanmaktadır (Dushinki, 2009).

Mobil pazarlama için aracı olarak kullanılan mobil araçlar laptop bilgisayarlar, tabletler ve akıllı telefonlar olarak ifade edilmektedir. Firmalar SMS, MMS, elektronik posta, internet sayfası ve diğer mobil kanallar aracılığı ile kullanıcılarına ürünleri hakkındaki kampanyaları, hizmetleri, iskontoları ve ulaştırmak istediği birçok konu hakkında bilgiyi paylaşabilmektedirler (Karagöz ve Çağlar, 2011: 3).

Mobil pazarlamada firmalar için uygulamalardan para kazanmaya yönelik beş ana strateji yer almaktadır (Oklander vd., 2018: 83).

- Ücretli Uygulamalar
- Uygulama İçi Satın Alma
- Reklamlar ile Ücretsiz
- Ücretsiz Ama Seçkin İçerikler
- Abonelikler

2.1.2.2. SEM (Arama Motoru Pazarlaması)

Arama motoru pazarlaması, firmaların ürünlerinin reklamını yapmak için arama motorları aracılığı ile faydalanılan ve ücret kapsamında firmanın dijital kanallardaki trafiğini arttırmak için kullanılan detaylı bir aktivitedir. Firmanızın stratejileri kapsamında, tıklama başı ödeme, tıklama başı maliyet veya bin gösterim başı maliyet modelini tercih edebilirsiniz (Bala, 2018: 328). Arama motoru pazarlaması, dijital reklamcılık, web sitesi optimizasyonu ve performans analizi gibi ayrıntılı çalışmaları bünyesinde bulunduran birden fazla işleminden meydana gelmektedir (Scott, 2009: 254).

Bu dijital pazarlama yönteminin firmalara sağladığı en büyük avantaj, firmaya veya ürüne ulaşmak isteyen kullanıcının hızlıca ulaşabilmesini sağlaması ve firmalarında kendilerine ulaşmak isteyen kullanıcıların bilgilerine ulaşması ve bununla birlikte firmanın satışlarını da doğrudan etkilemesidir (Hiçdönmez, 2010: 37).

Arama motoru pazarlamasını kullanmak isteyen firmalar şuan için küresel çapta en popüler olan Google AdWords (Google) ve Yahoo! Gemini (Yahoo!) olarak tercih edebilmektedirler (Bala, 2018: 329).

Resim 1. Google Adwords vs Yahoo! Gemini



Kaynak: adsharkmarketing.com

2.1.2.3. Content (İçerik) Pazarlaması

İçerik pazarlaması, ürün ve hizmetleri kullanıcılara tanıtmanın aksine, hedef kitleyi etkilemek ve vermek istediği mesaja dâhil etmek için çabalayan, değerli bir marka içeriği yaratmayı amaçlayan ve bu içeriği de kullanıcılar ile buluşturmayı hedefleyen bir pazarlama yöntemidir. İçerikleri kullanıcılar ile buluşturan kişiler, hedef kitleyi markaya daha aşina hale getirmek için çevrimiçi olarak marka hikayeleri

oluşturur ve paylaşır (Brieger, 2013: 6). İçerik pazarlaması, hikaye pazarlaması/hikaye anlatıcılığı olarak da bilinmektedir (Sullivan, 2013).

İçerik pazarlaması genel olarak bir marka hakkında farkındalık yaratmak veya kullanıcıların markaya karşı olan algılarını değiştirmek için hedef kitleyi sağlam içerikle bilgilendirmek ve ikna etmekle ilgilidir. Kaliteli içerik, müşterileri mal veya hizmeti satın almaya, sadık müşterilere dönüştürmeye ve hatta algılanan mesajı diğer kullanıcılar ile paylaşmaya kadar götürmektedir. Ayrıca, hedef kitleye değerli içerikler ulaştırarak hedef kitle ile ilişkiler kurarak ve müşterilere değer katarak satın alma sürecini geliştirir (Odden, 2013).

Pazarlamacılar, sürdürülemeyen reklamcılığın yerini almak ve markaya daha fazla dikkat çekmek için içerik pazarlamasını giderek daha fazla benimsemektedirler (Du Plessis, 2015). Hedef kitleyi marka içeriğine çekmek için göze çarpmayan, daha önce kullanılmayan farklı tekniklerin kullanılabilmesi içerik pazarlamasını kullanmak isteyen firmalar için idealdir (Liu ve Huang, 2015).

Tüketiciler abartılı gözüken veya pazarlama hilelerine başvuran markaların ürünlerine ilgi göstermemektedirler. Hedef kitledeki satın alma davranışını tetiklemek ve satın alma alışkanlıklarını etkilemek için hedef kitleye uygun, kaliteli, özgün ve zengin içeriğe ihtiyaç vardır (Kee ve Yazdanifard, 2015: 1061).

Etkili bir pazarlama stratejisi elde edebilmek için içerik pazarlamasında uygulanabilecek stratejiler aşağıda belirtilmiştir (Kee ve Yazdanifard, 2015: 1056);

- Yerelleştirme
- Kişiselleştirme
- Duygular
- Bakış Açısının Çeşitlendirilmesi
- Birlikte Oluşturma ve Güven
- Etik ve Dürüstlük

2.1.2.4. Affiliate (Satış Ortaklığı) Pazarlaması

Satış ortaklığı pazarlaması, çevrimiçi pazarlamanın sunduğu kişisel satış ve teknoloji çözümlerinin değerini birleştirmektedir. Düşük bütçeli firmalara karı artırma ve markasının bilinirliğini artırma fırsatı sağlamaktadır (Jurisova, 2013: 105). Satış

ortaklığı pazarlamasının iki kuruluş arasındaki ilişki üzerinde çalıştığı iddia edilmektedir (Jurisova, 2013: 106);

- a. Satış ortağı programını oluşturan kuruluş- Tüccar veya sponsor.
- b. Programa asıl bağlı olan kuruluş – Satış Ortağı/Aracı veya ürünü fiziksel veya online kanallardan tanıtan kişi.

Program içerisindeki kişilerin aldığı komisyonların finansal akışının doğru bir şekilde anlaşılması için, program içerisindeki kavramları teorik olarak açıklamak ve bu kavramları tanımlamak gerekmektedir (Jurisova, 2013: 107);

Tüccar: Kârını artırmak ve ürününü internet kullanıcıları arasında ulaşabileceği en düşük maliyetle genişletmek için satış ortaklık ağlarına girmektedir. Satıcı rolünde olan tüccar ürünlerini satabilmek için satış ortaklık ağına sunmaktadır. Aracıların kullanıcılara ulaşabilmesi için gerekli zemini ve altyapıyı oluşturmaktadır. Altyapı oluşturulduktan sonra aracı olan satış ortağı, kullanıcıları tüccarın ürünlerine yönleltebilmelidir, bunun için form doldurma, ürüne veya satıcıya ulaşmak için linke tıklama alternatifleri ile destek alabilmektedir.

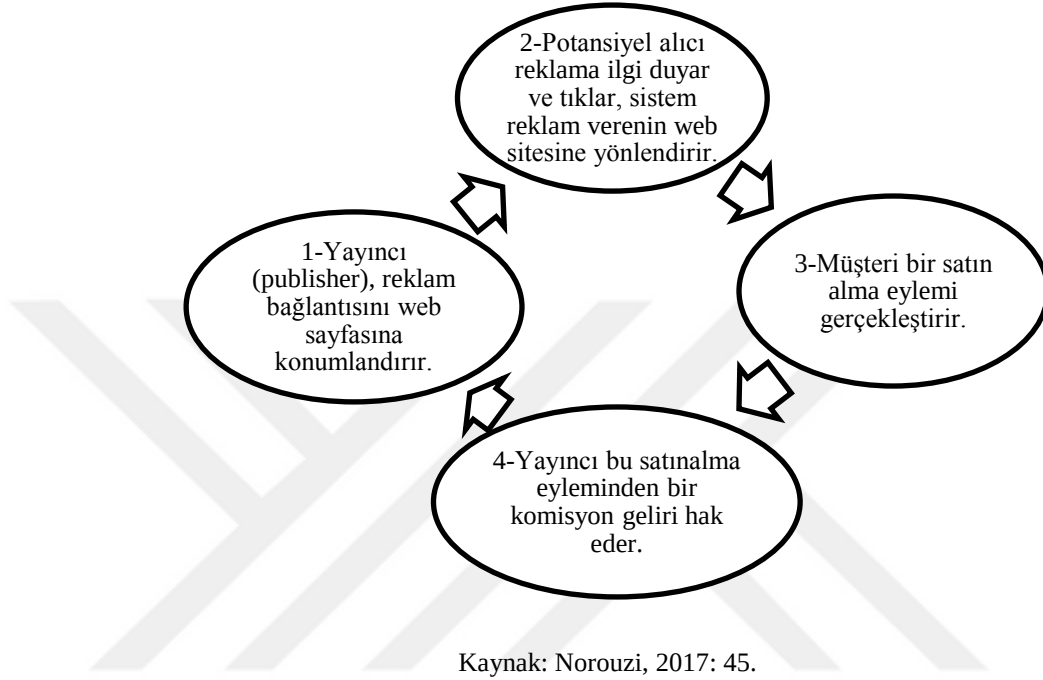
Satış Ortağı (Aracı): Belirli bir satış ortaklığı programına kaydolabilen ve ürünü çevrimiçi ortamda çevresine veya potansiyel müşterilere tanıtabilen kişidir. Kullanıcılara ulaşma ve ilgi çekme biçimi çeşitlendirilmektedir ama genellikle ilgi uyandıracak tutundurma araçları ile sosyal medya kanalları üzerinden yapılan aktivitelerden oluşmaktadır. Kullanıcıların satıcıya veya ürüne ulaşabilmesi için her bir tutundurma yönteminde ürüne veya satıcıya yönelik kimlik haline gelen özel yönlendirme bağlantıları yer almaktadır. .

Satış Ortaklık Ağı: Tüccarlar ve aracılardan birlikte satış ortaklığı için oluşturduğu bir web sunucusudur. Ortaklık ağı, yalnızca tüccarları değil, aracılardan da bir araya getirir. Satış ortaklık ağının değeri, mevcut olan aracılardan yerine aktif olarak ağda yer alan aracılardan ile belirlenir. Bazı satış ortaklık ağlarında, ağa erişim için ücret talep edilmektedir. Ağlar, hedef kitlenin ayrıntılı bir analizini, nasıl iletişim kurulacağını veya ürünün yakınlığı hakkında bilgi sunmaktadır.

Web siteleri kullanıcıların hangi kanalı kullanarak siteyi ziyaret ettiklerini ve kullanıcılar hakkındaki tanımlamaları öğrenebilmek için çerez kullanımının aktifleştirilmesini istemektedir. Satış ortaklığı pazarlamasında çerezlerin aktif edilmesi ile birlikte, müşterinin hangi referans hattından ürünle sayfaya ne zaman geldiğinin

sistem tarafından hatırlanması sağlanmaktadır. Şekil 3.7’de satış ortaklığı pazarlamasının temel işleyişine yer verilmiştir (Norouzi, 2017: 45)

Şekil 4. Satış Ortaklığı Pazarlamasının Temel İşleyişi



Satış ortaklığı pazarlaması, kullanıcıya ulaşmak için kullanılan diğer yöntemlere göre maliyetleri azaltan ve daha ekonomik olduğu benimsenmiş bir programdır. Program profesyonel kişiler tarafından uzman ekiplerle yönetildiğinde azımsanamayacak bir şekilde şirket karına pozitif yönde katkı sağlamaktadır. Bu programda alternatif bir seçenek olarak kullanıcıların ürüne yönelmesi halinde bir ödül kazanması sonucu doğabilmektedir (Norouzi, 2017: 46).

2.1.2.5. Sosyal Medya Pazarlaması

Bu konu ile ilgili detaylı bilgi Bölüm 2.2 Sosyal Medya Pazarlamasında verileceğinden burada değinilmemiştir.

2.1.2.6. Influencer (Nüfuz) Pazarlaması

Bu konu ile ilgili detaylı bilgi “Bölüm 2.3 Influencer (Nüfuz) Pazarlaması”nda verileceğinden burada değinilmemiştir.

2.2. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlamasını daha iyi anlayabilmek için öncelikle Web 2.0'ı anlamamız gerekmektedir. Web 2.0 son kullanıcıların kullandığı World, Wide, Web'i ve bu kullanılan içeriklerin tüm bağlı değişkenler tarafından paylaşım ve işbirliği içerisinde sürekli olarak değiştirildiği bir yer olarak tanımlayabiliriz. Web 2.0 basit bilgi erişiminden etkileşim, birlikte çalışabilirlik ve işbirliğine dönüşmüştür (Campbell vd., 2011: 87).

Sosyal medya, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik oluşumunu temel alan vekullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerindüzenlenmesine ve değış tokuşuna izin veren bir takıminternet tabanlı uygulama olarak tanımlanmaktadır Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Teknolojinin gelişmesi ve dijital çağa geçmemiz ile birlikte sosyal medya, firmalar ile tüketiciler arasında kolaylıkla kopmayacak bir bağ kurulmasına neden olmuştur (Barutçu ve Tomas, 2013: 9).

Sosyal medya pazarlaması, firmaların markaları için harekete geçmesini sağlayan müşteri gözünde farkındalık ve tanınma oluşturan, doğrudan veya dolaylı pazarlama programları, sosyal ağlar, bloglar, içerik paylaşımı, sosyal işaretleme gibi araçlar kullanarak geleneksel pazarlamaya yeni bir soluk getirmeyi amaçlayan bir faaliyettir (Günelius, 2011: 10).

Resim 2. Sosyal Medya Pazarlaması



Kaynak: gezgindunyasi.com

Pazarlama süreci yönünden bakıldığında sosyal medya, marka ile kullanıcı arasında daha sağlam bir bağ kurmaya ve bu bağ etkili bir şekilde kurmaya olanak

sağlayan modern teknolojiler ile destekleyen araçlar olarak belirtilebilir (Safko, 2010: 5).

Sosyal medya pazarlamacılığı; geleneksel pazarlamanın ulaşamayacağı yeni bir kanal olan sosyal kanallar aracılığıyla kullanıcıların geleneksel pazarlamada iletişim kuramayacağı büyük topluluklarla etkileşim kurmasını sağlayan bir faaliyettir (Weinberg, 2009: 2)

Sosyal medya pazarlaması aracılığıyla müşterilerin yalnızca bir kullanıcı olup ürünü satın aldıktan sonra firmayla iletişimin kesilmesinden ziyade işletmelerle etkileşime girmesine olanak tanır ve aidiyet duygusunun oluşmasında büyük rol oynar (Kateb, 2013: 17).

Sosyal medya pazarlamasında kullanılan sosyal ağlar ile birlikte, tüketici davranışlarının incelenebilmesi, sanal pazarlama araştırması yapılabilmesi, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin daha net anlaşılabilmesi, satın alımdan sonra müşteri memnuniyet derecesinin ölçülebilmesi, geleneksel pazarlamadan daha geniş kitlelere ulaşarak reklam verilebilmesi, Influencerlar ile müşterilerin davranışlarının etkilenebilmesi için çalışma yapılabilmesi gibi büyük avantajlar sağlanmaktadır (Abdul Nasser, 2013: 8)

2.2.1. Sosyal Medya Kavramı ve Önemi

Pazarlama, hangi ürün veya hizmetlerin kullanıcıların ilgisini çekebileceğini ortaya çıkarmak için uygulanan bir süreçtir. Sosyal ağlar, pazarlama süreçlerini uygulamak ve firmaların geleneksel pazarlamaya ek olarak bir pazar oluşturmaya yardımcı olmak için ortaya çıkmış ve firmaların bu yeni pazarlama yöntemi ile kendilerini yeni süreçlere hazırlamasına zemin oluşturmaktadır. Sosyal medya kavramını kullanabilmeleri ve firmaların bu program içerisindeki tüm işlemleri yapabileceği araçlara ihtiyaçları bulunmaktadır. Firmanın buradan umduğu, sosyal ağlardaki etkinliklerin başarısını pazarlama programları ve süreçleriyle ilişkilendirmektir (Zarella, 2009: 43).

Resim 3. Sosyal Medya



Kaynak: pazarlamaitisimi.com

Sosyal medya ağıları firmalar için kullanıcıların düşündüklerini, yapmak istediklerini ve aklındaki tüm fikirleri hayata geçirebilecekleri bir ağıdır. Firmalar için buradaki zorluk, kullanıcıların düşüncelerini firmalar için uygun bir şekilde analiz edip kendilerini bu ölçüde kontrol etmektir. Firmalar sosyal medya sayesinde potansiyel müşterileri ile direkt görüşme ve fikir paylaşma, geri bildirim alma imkânına sahiptir, bu faydayı geleneksel pazarlama kanallarından elde etmek daha zordur. Sosyal medyada yapılan pazarlama programlarını geleneksel pazarlama programının yerine geçmek yerine ek bir katkı sağlamak için ortaya çıkmış bir mecradır, geleneksel pazarlama programlarının eksik yönlerini kapatabilecek bir mecra olarak da nitelendirebiliriz. Sosyal medya, firmaların başarısı için gerekli olan hayati bilgileri almanın dijital çağdaki hem ekonomik hemde popüler bir yoludur (Assaad ve Gomez, 2011: 15).

2.2.2. Başlıca Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya pazarlamasında kullanılan ana etmenlerden olan sosyal medya platformları, pazarlama karmasının “yer” ögesi olarak düşünülebilecek kanallardır. Bu sosyal medya platformlarından popüler olanları aşağıda ayrıntılı olarak açıklanacaktır (Kan, 2017: 45).

2.2.2.1. Facebook

Kullanıcıların yakın çevresi ile bağlantı kurmasına imkân tanıyan ve platformda yapılan paylaşımlar aracılığıyla sosyalleşmek ve zaman geçirmek amacı ile kullanılan bir sosyal paylaşım platformudur (Başyazıcıoğlu, 2013: 44).

Dünyadaki en büyük ve en çok kullanılan sosyal medya platformu olma ünvanını elinde tutan Facebook aynı zamanda 1 milyar kullanıcı hesabının sınırını aşan ilk sosyal medya platformudur. Çevrimiçi arkadaşlarla ağ kurma fonksiyonuna ek olarak, şirketlerin ürünlerini pazarlamalarına ve markalarını ve işlerini tanıtmalarına da yardımcı olmaktadır (Spencer, 2017: 22).

Facebook'ta kullanıcılar tipik olarak, Twitter ve Instagram'a kıyasla hem konu hemde paylaşım olarak daha sınırlı bir şekilde içerik göndermektedir (Boyd, 2011: 11). Facebook, kişinin hedef kitlesindeki bağlarının kuvvetli olduğu birebir iletişim kurduğu ve tanıdığı, çevresindeki kişilerle karşılıklı takip üzerine kuruludur (McLaughlin ve Vitak, 2012: 305).

Tablo 4. Markanın Web Sitesi ile Facebook Platformunun Karşılaştırılması

Marka Web Sitesi	Facebook
Dijital mecralarda kaç tane sosyal medya platformu olursa olsun markanın web sayfası taktır ve o sayfada sadece kendi markası yer alır	Facebook'un şu anda dünya çapında 2.4 milyar aktif üyesi var. ABD'de, Google'ı geride bırakarak en yoğun şekilde trafiğe maruz kalan web sitesidir. Sosyal ağ platformları, markaların çevrimiçi ortamda daha aktif oldukları yerlerde tüketicilerle bağlantı kurmasına olanak tanır
Web siteleri, şirketlerin istediği alanda istediği kadar içerik oluşturabileceği ve şirketin istediği kadar zenginleştirebileceği tek yerdir.	Facebook'un en güçlü yönlerinden biri, takipçilerin bir markayla etkileşime girdiklerinde arkadaşlarının da haber akışı aracılığıyla o markayı görmesi ve tanınmasıdır.
İnsanların kurumsal bir web sitesinde yollarını bulmalarının en yaygın yolu web sitesini bilmektir. Web evrenseldir ve katılmak için giriş gerekmez. Bir web sitesindeki içeriği arama yoluyla bulmak çok daha kolaydır	Facebook platformunda üyelerin bilgileri reklam verenlerin hedefleme çabalarında her zamankinden daha kesin olmalarına olanak tanımaktadır. Yaş ve cinsiyetten ilgi alanlarına kadar her şey, markaların hedeflerini gerçekleştirmede önemli bir rol oynamaktadır.

Tablo 4. (Devamı)

Marka Web Sitesi	Facebook
Şirketler verilerin / içeriğin sahibidir ve hangi bilgilerin nasıl ve ne şekilde sunulacağını sadece kendileri belirleyebilir.	Marka hakkında gönderi, fotoğraf ve video yüklemek ve bunları platformdaki kullanıcılarla hızlı bir şekilde paylaşmak mümkündür. Bu, marka hakkında hatırlanmayı, akılda kalmayı ve konuşmayı kolaylaştırır ve kullanıcılara sayfayı tekrar ziyaret etmeleri için bir neden verir.
Markalar Facebookta bulunmayan tüm dünyadaki potansiyel müşterilere herhangi bir üyelik açma işlemi olmadan ulaşabilir.	Facebookun mevcut bulunan altyapısı ile tüm dünyadaki kullanıcılara daha hızlı ve ucuz bir maliyetli bir şekilde doğrudan iletişim kurmak vasıtasıyla ulaşabilmektedir.

Kaynak: Ten Digital Trends for 2011

2.2.2.2. Twitter

Twitter, kullanan insanların bir onay veya karşılıklı takip gerektirmeden diğer kullanıcıları takip edebileceği bir sosyal medya platformudur. Özel ayarlar ile birlikte bazı kullanıcıların paylaşımları görünemese de genel itibari ile çevrimiçi ve hesabı aktif olan herkesin paylaşımlarının takip edilebileceği bir platformdur (Marwick ve Boyd, 2011). Twitter genel çerçevesi ile diğer bir sosyal medya platformu olan Instagrama benzetilmektedir (Lup vd., 2015).

Twitter izlediği politika neticesinde 140 karakterlik paylaşımlara izin vermektedir ve bu özellik ile birlikte kullanıcılar daha çok o an yaşanmış anlık paylaşımlara ağırlık vermekte ve genel itibari ile birçok devlet kurumu, sanatçı, politikacı ve ünlüler bilgi paylaşımı ve anlık duyurularını bu platform üzerinden yapmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2011). Twitter bireysel kullanıcıların yanı sıra işletmeler tarafından da müşterileriyle iletişim kurmak için sıklıkla kullanılmaktadır (Sarıtış ve Tilki, 2017: 76). Geçtiğimiz yıllarda Twitter, politikacıların ve siyasetçilerin seçim sürecinde ve genel olarak hayatlarında yaşadıkları olayları takipçileri ile paylaşmak için sürekli olarak kullandıkları bir platform haline gelmiştir (Doğu vd., 2014).

Twitter üzerinde yapılan araştırmalar gösteriyor ki, platformda paylaşılan içeriklerin çoğunluğunun yalan haber olması ve bu haberlerin doğru haberlere kıyasla

daha hızlı bir şekilde yayıldığı ve kullanıcılar tarafından paylaşıldığı görülmektedir (Haberli, 2018: 645).

2.2.2.3. Instagram

Anlık ve telgraf kelimelerinin İngilizce karşılıkları olan “instant” ve “telegram” kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiştir. Instagram kullanıcıların günlük hayatlarında çekmiş oldukları fotoğraf ve videoları platform üzerindeki arkadaşlarıyla paylaşmalarına ve bu arkadaşlarıyla direkt mesaj üzerinden iletişim kurmasına olanak sağlayan bir sosyal medya platformudur. Fotoğrafların altına eklenen yorum, fotoğraflara bırakılan beğeniler ve fotoğraflarda arkadaşlarını etiketleme özelliği kullanıcılar arasındaki etkileşimi arttırmaktadır. Fotoğraflara filtre uygulama özelliği de kullanıcıları başka ek uygulamaya gerek duymadan Instagram üzerinden fotoğraflarını düzenlemelerine olanak tanımaktadır (Türkmenoğlu, 2014: 96).

Kullanıcılar platforma yüklenen fotoğraflara konum ekleme özelliği sayesinde o konumda daha önce bulunmuş veya anlık olarak bulunan kişiler ile de etkileşime girme olanağına sahip olmaktadır (Tekulve ve Kelly, 2013: 8). Instagram bireysel kullanıcıların yanı sıra işletmelerin de sıklıkla müşterileri ile etkileşimlerini arttırmak için ziyaret ettiği ve iş amaçlı olarak kullandığı bir platformdur (Ting ve Run, 2015: 18). Instagram kurumların marka kimliği ve marka bağlılığı oluşturmada kullanabilecekleri önemli bir araçtır, Instagram sayesinde kurumlar geleneksel medya aracılığı ile ulaşamadıkları kullanıcı kitlelerine de ulaşabilmektedirler (Guidry ve Jin, 2015: 348).

Instagramın görsel içerikli paylaşımlara dayanması işletmelerin kullanıcılarını görsel hafıza yöntemi ile markaları ile olan bağlarını kuvvetlendirmeye olanak sağlayan kaçırılmayacak bir fırsat olarak görülmektedir (Zolkepli vd., 2015: 5). Instagram üzerinden geri bildirim olarak kullanıcılar tarafından işletmelerin hesaplarına bırakılan anlık yorumlar, kurumların firma ve markaları hakkındaki en güncel yorumları herhangi bir maliyete katlanmadan öğrenmelerini sağlamaktadır (Dennis, 2014: 10).

2.2.2.4. Youtube

2005 yılında kurulan Youtube, platform içerisinde kullanıcıların video yüklemesine, farklı kullanıcıların videolarını izleyebilme, yüklenen videolara yorum

yapabilme bu videoları paylaşabilme özelliği sağlayan bir içerik platformudur (Dehghani vd., 2016: 65). Youtube, platforma üye olan kullanıcıların veya kurumların, takipçileri için özgün içerikler üretmesi ve hazırlanan bu içerikleri diğer sosyal medya platformlarında paylaşabilmelerine olanak sağlamaktadır (Kaplan ve Hanlein, 2018: 164).

Youtube sayesinde kullanıcılar anlık olarak tüm dünyada olan olaylara videolar aracılığıyla erişebilmekte ve bırakacakları geri bildirimler ile bu videoları değerlendirme şanslarına sahip olmaktadır (Castells, 2008: 276).

Youtube aracılığıyla içerik üreten kullanıcıların videolarının izlenme sayıları işletmelerin pazarlamacılarını etkiledi ve markaları ile ilgili bilgileri Youtuberlar aracılığı ile pazarlamak istediler ve ortaya 3 adet sponsorluk yöntemi çıktı. Bu yöntemlerin ilki içerik üreticiler olan Youtuberlara işletmelerin markalarının reklamını yapmaları için maddi gelir elde etme imkânı sunulan açık sponsorluktur.

İkinci sponsorluk yönteminde, içerik üreticileri reklam anlaşması yaptığı firmaların ürünlerine direk ulaşabilecekleri bağlantı linkini takipçileri ile paylaşarak buradan alışveriş yapmalarını sağladığında buradan belli bir oran üzerinden gelir elde etmektedirler. Üçüncü sponsorluk yönteminde, içerik üreticilere ücretsiz olarak gönderilen firma ürünleri ile Youtuberların firmanın ürünlerini incelemesi ve takipçilerine tavsiye etmesi amacı güdülmektedir (Wu, 2016: 3).

2.2.2.5. Bloglar

Bir bilgi ve tecrübe gerektirmeden bir konu hakkında bireysel düşünce ve fikirlerin yazılabileceği ve günlük formatına yakın olan platformlardır. Teknik bir bilgiye gerek olmadan yazılan içeriklerin güncellenebileceği bir formata sahiptir ve web sitesi olarak tüm platformlarda paylaşılıp ilgilenen kullanıcılara hitap edebilmektedir (Ying, 2012: 16). Blog sahibinin izni dâhilinde bloggerı takip eden kullanıcılar yazılmış içerik hakkında fikir beyan edebilir ve bloggerların cevap vermesi ile birlikte karşılıklı bir geri bildirim akışı başlamış olur (Alikılıç ve Onat, 2007: 901).

Blog platformunda sıklıkla karşılaşılan problemlerden bir tanesi bloggerların bilgisi dışında içeriklerin farklı kullanıcılar tarafından izin alınmadan etik olmayan bir şekilde farklı platformlarda yazarın izni belirtilmeden kullanılmasıdır (Ying, 2012: 17).

Bloglarda yer alabilecek etik dışı davranışlar (Ying, 2012: 17);

- İzin alınmadan işletmelerin veya kişilerin bilgilerini paylaşmak
- İşletmelerin ticari sırlarını paylaşmak
- Gerçek olmayan içeriklerle takipçileri yanıltmak
- Telif haklarına uyulmadan içerik üretmek
- Ahlak sınırlarını aşacak şekilde içerik üretmek
- Firmalar üzerinden prim yapabilmek için firma adına sahte blog oluşturmak

2.2.3. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantaj ve Dezavantajları

Sosyal medya pazarlaması, işletmelere birçok alanda fayda sağlamaktadır. Potansiyel müşterilerin sosyal medyayı kullanması nedeniyle işletmeler hedef kitlelerine daha rahat ulaşmaktadır, ama bu hedef kitleye ulaşma anında kullanılan sosyal medya pazarlamasının avantaj ve dezavantajları da bulunmaktadır ve pazarlama programı yapılırken firmanın amaç ve hedefleri doğrultusunda bu etmenlere dikkat etmeleri gerekmektedir (Zimmerman ve Sahlin, 2010: 16).

Pazarlama açısından sosyal medyanın avantajları (Söyler, 2018: 54);

- Pazarlama ulaşım hedefinin ekonomik bir şekilde belirlenebilmesi
- Marka bilinirliğinin artırılabilmesi
- Firmanın web sitesine trafik yoğunlaşması
- Müşteri ile birebir iletişim kurulabilme imkânı
- Ürün / hizmet tanıtımları ilk elden hızlı bir şekilde müşteri ile buluşma imkânı
- Geri bildirimler sayesinde ürünler hakkında fikir sahibi olunabilme
- Influencerlar ile ürün tanıtımlarının desteklenebilmesi
- Firmanın kişiselleştirilerek sosyal medya sürecinin her anında kullanılabilmesi

Pazarlama açısından sosyal medyanın dezavantajları (Söyler, 2018: 55);

- Sosyal medya ortamında paylaşılan firma hakkında bilgilerin denetim eksikliği
- Firma veya ürün hakkındaki bilgilerin yayılması ve çalınması üzerinde kontrol eksikliği
- Bilgiye erişimde yaşanabilecek problemler
- Sosyal medya ortamlarındaki işbirliği ortaklarına güven problemi
- Firma hakkındaki olumsuz yorumların hızlı ve güçlü bir şekilde yayılabilmesi

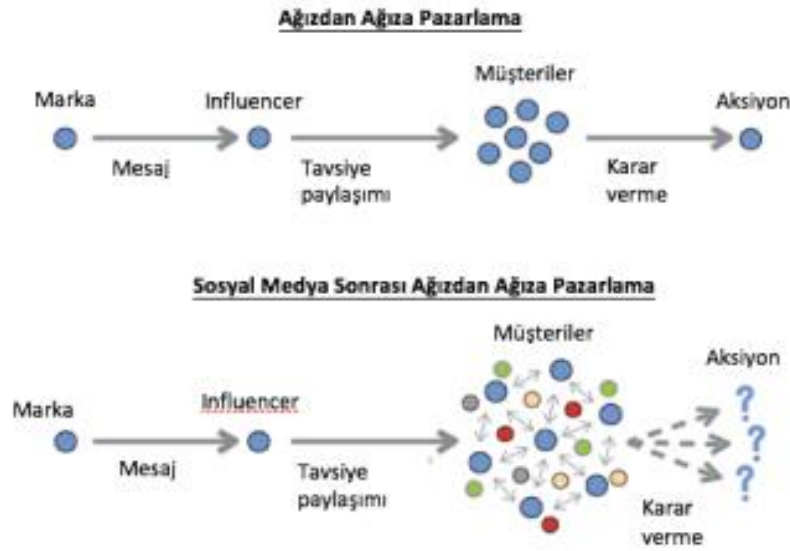
- Tüketicinin, firmayı belli bir aidiyet duygusu oluşana kadar kurumsal bir kimlik olarak değil bir kişi olarak görmesi
- Müşterilerin diledikleri zaman beğendikleri ürünü görme imkânının olmaması

2.3. Influencer (Nüfuz) Pazarlaması

Dijital çağa girmemiz ile birlikte insanlar daha önce geleneksel yollarla yaptıkları, bir marka ve firma hakkındaki fikir ve düşüncelerini yakın çevresi ile paylaşmasını artık dijital ortamlarda sosyal ağlar aracılığıyla elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak uygulamaktadırlar (Hennig-Thurau vd., 2004: 39).

Sosyal ağlarda yapılan elektronik ağızdan ağıza iletişim sayesinde bu platformlarda kendi takipçileri arasında paylaşılan fikir ve düşüncelerinin bir kitle tarafından benimsenmesi ve benimseyen kişilerinde kendi çevresi ile paylaşması veya bu fikirlerden etkilenecek bir satın alma gerçekleştirmesi durumu doğmuştur, bu durum sonucunda bu kişiler takipçileri tarafından dijital kanaat önderi olarak görülmektedirler (Erdoğan ve Özcan, 2020: 3815).

Resim 4. Sosyal Medya Sonrası Ağızdan Ağıza Pazarlama



Kaynak: Brown ve Fiorella, 2013: 32

Günümüz şartlarında insanlar günlük hayatlarında sosyal medya üzerinde birden fazla durum ve olaydan etkilenebilmektedirler ve bazen bu etkisinde kaldıkları durumlar sonucunda daha önce hiç duymadıkları ürünleri satın alabilmektedirler, bu durumu fark

eden işletmelerde bu konuyu kendi yararlarına kullanmak istemişlerdir ve bunun sonucunda Nüfuz pazarlaması kavramı hayatımıza girmeye başlamıştır.

İşletmelerinin ürünlerini dijital ortamda dijital kanaat önderi olarak adlandırılan kişiler tarafından bu kişilerin takipçilerine yaptıkları paylaşımlarla duyurması ile birlikte markalarının bilinirliklerini arttırmayı ve tüketicilerin etkilenmesini hedeflemektedirler (Canöz vd., 2020; 75).

Influencer pazarlamanın günümüzde literatürde net olarak bir Türkçe karşılığı bulunmamaktadır, bazı kaynaklarda Nüfuz pazarlaması, Etkileyen pazarlama, Hatırlı pazarlama veya Fenomen pazarlama olarak Türkçeye çevrilmiştir (Canöz vd., 2020, 75).

Geleneksel pazarlamanın hantallığı ve birebir tüketiciye ulaşamama sorunsalı günümüzde işletmeleri, dijital medya kanallarına yöneltmektedir ve bu dijital medya kanallarının günümüz çağında en popüler alanı sosyal medya platformlarıdır, Sosyal medya platformlarında tüketiciye daha hızlı ulaşma imkânının yanı sıra tüketicilerden anlık geri bildirimler alarak bu geri bildirimleri hızlı bir şekilde ürününe yansıtmasına fayda sağlamaktadır.

Sosyal medya platformunda tüketicilere en hızlı ulaşım yöntemi ise belirli bir bağ oluşturmuş, düşüncelerine ve fikirlerine önem verilen bir anlamda dijital kanat önderi olarak görülen bir konuda ve alanda uzmanlaşmış olan bu kişiler ile Influencerlar ile işbirliği yapmaktır (Singh vd., 2012: 19).

Influencerlar ile takipçileri arasında bir samimi bağ bulunmaktadır ve bu samimi bağ tüketicilerin ilgisini çekmekte, bu konuda işletmelerin pazarlama departmanının ilgisini çekmekte, günümüz şartlarında tüketici ile birebir iletişim birebir bağlantı kolay kolay elde edilemediğinden dolayı işletmeler Influencerlar ile reklam kampanyaları yaparak Influencerların tüketiciler üzerindeki bu samimi bağını markaya olan etkileşiminde kullanmak istemektedirler (Eker vd., 2017: 23).

Resim 5. Influencer Marketing

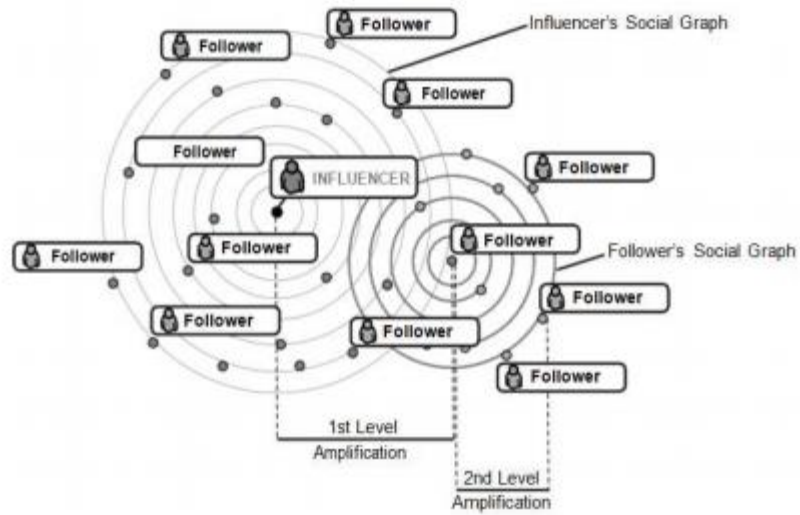
INFLUENCER MARKETING



Kaynak: apacentrepreneur.com

Influencer pazarlaması, etki teorisine dayanan bir pazarlama uygulamasıdır ve kilit bireylerin küçük bir yüzdesinin büyük miktarda başkalarını ikna etmede etkili olabileceği fikrini savunur. Nüfuz pazarlaması, büyük bir tüketici grubuna yönelik pazarlama yapmak yerine, bir markanın mesajını daha büyük pazara yönlendirmek ve satın alma kararlarını etkilemek için etkili bireyleri kullanır (Woods, 2016: 7).

Şekil 5. Fisherman'in Influencer Pazarlama Modeli



Kaynak: Brown ve Fiorella, 2013: 77

Nüfuz pazarlaması, küçük pazarlama bütçelerine sahip şirketlerin geniş erişim elde etmeleri için uygun maliyetli bir araçtır (Brown ve Hayes, 2008).

Nüfuz pazarlamasını içerisinde bulunduğu pazarlama stratejilerinden ayıran en büyük çizgisi, işletmeler ile tüketicileri paylaşmış olduğu içerikler ile etkileyen, bu etki sayesinde fikirlerini kendi içerisinde sorgulamasını sağlayan ve bu sorgulama sonucunda satın alma etkisi yaratan influencerler arasındaki oluşan iş modelidir (Influencer Marketing Hub, 2020).

Influencerlar takipçileri ile bağlarını Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, Tiktok, LinkedIn ve Bloglar gibi sosyal medya araçları ile kurmaktadır (Veirmen vd., 2017: 4).

Pazarlamacıların Nüfuz pazarlaması yapmak için kullandığı en önemli platformlar şunlardır: Instagram (%79), Facebook (%46), Youtube (%36), Twitter (%24), LinkedIn (%12), Diğerleri (%12) (Business2community).

2.3.1. Influencer Türleri

Influencerler iletişimde bulundukları sosyal medya platformlarının yanı sıra onları takip eden kitlelerin sayılarına göre de sınıflara bölünmektedir (Aktaş ve Şener, 2018: 406).

Nano Influencer: Marka ve takipçileri ile deneyime dayalı etkisi olan ve ortalama olarak 1 bin ile 10 bin takipçisi olan kendisini takip edenleri etkileyen dijital kanaat önderleridir (Mediakix, 2016: 34).

Mikro Influencer: Marka ve takipçileri ile deneyime dayalı etkisi olan ve ortalama olarak 10 bin ile 50 bin takipçisi olan kendisini takip edenleri etkileyen dijital kanaat önderleridir (Mediakix, 2016: 34).

Mid-tier (Orta Seviye) Influencer: Marka ve takipçileri ile deneyime dayalı etkisi olan ve ortalama olarak 50 bin ile 500 bin takipçisi olan kendisini takip edenleri etkileyen dijital kanaat önderleridir (Mediakix, 2016: 34).

Makro Influencer: Marka ve takipçileri ile deneyime dayalı etkisi olan ve ortalama olarak 500 bin ile 1 milyon takipçisi olan kendisini takip edenleri etkileyen dijital kanaat önderleridir (Mediakix, 2016: 34).

Mega Influencer: Marka ve takipçileri ile deneyime dayalı etkisi olan ve ortalama olarak 1 milyon ile 5 milyon takipçisi olan kendisini takip edenleri etkileyen dijital kanaat önderleridir (Mediakix, 2016: 35).

Celebrity (Ünlü) Influencer: Marka ve takipçileri ile deneyime dayalı etkisi olan ve ortalama olarak 5 milyondan fazla takipçisi olan kendisini takip edenleri etkileyen dijital kanaat önderleridir (Mediakix, 2016: 35).

2.3.2. Influencer (Nüfuz) Pazarlama Stratejileri

Markalar günümüzde teknolojinin ve dijitalleşmenin etkisi ile influencerlar ile birlikte ortak projeler içerisine girmektedirler. Ürünlerini piyasaya sunmak ve bunları sosyal medya alanında ulaşılabilir ve merak uyandırıcı kılmak adına günümüzün dijital kanaat önderleri influencer ile birlikte yol almaktalar. Burada en önemli nokta, markaların kendilerine çizdiği imajın influencer ile yaptıkları işbirliğinden sonra bozulmaması, tüketicinin bilinçaltında olan marka imajı bozulursa influencer ile işbirliği yapılarak kazanılmaya çalışan avantaj imaj bozulması ile aşılması zor bir problem haline gelecektir. Bu bilgiler ışığında influencer stratejileri olarak, marka elçiliği, ürün yerleştirme, marka yorumları, ürün değerlendirmeleri ve etkinlik yorumlarından bahsedilmiştir (Eyel ve Şen, 2019: 13).

2.3.2.1. Marka Elçiliği

Marka elçileri denince akla ilk gelen markanın görünürdeki temsilcisidir. Marka elçileri dijital kanaat önderi olarak da adlandırılabilir. Tüketicilerin ürünler hakkındaki fikirlerini ve düşüncelerini etkileyebilen sosyal medyadaki marka temsilcileridir (Erdoğan ve Korkmaz, 2010: 105). Sosyal medya platformlarında yer alan Influencerlar, markaların tüketicilere hitap etmek, onları etkilemek ve marka farkındalığı, marka imajı ve marka bağlılığı oluşturma aşamasında destek aldıkları dijital kanaat önderi olarak yer almaktadırlar. Influencerların sosyal medyada sahip oldukları yüksek kitleli takipçileri vasıtasıyla marka elçisi olmaları ve tüketicileri etkilemeleri daha kolay bir hale gelmektedir. Günümüzde sosyal medyanın kullanıcılar tarafından aktif olarak kullanılması ve sosyal medyada takip ettikleri influencerların yapmış olduğu paylaşımlardan etkilenmesi markaların kısa sürede dikkatini çekmiş ve marka elçisi olarak nitelendirilen influencerları kullanarak markalarının farkındalığını ve bağlılığını oluşturmayı hedeflemektedirler (Peltekoğlu ve Askeroğlu, 2019: 1050-1053).

2.3.2.2. Ürün Yerleştirme

Geleneksel medyada yer alan programlara izleyicileri rahatsız etmeden düzenli ve sistematik bir şekilde yerleştirilen markaların ürünlerini izleyicinin zihnine yerleştirme işlemine ürün yerleştirme denmektedir. Tüketicuyu etkilemeye çalışan markalarda, sosyal medya platformlarında ürün yerleştirmeyi kullanmaktadır (Öztürk ve Şener, 2018: 363). Dijital kanallarda oluşturulan birçok ürün yerleştirme örneğinde geleneksel medyada oluşturulan stratejilerden yararlanılmaktadır. Sosyal medya kullanım oranının yüksek olması nedeniyle dijital medyada oluşturulan ürün yerleştirme örneklerinin geleneksel medyaya göre daha fazla etki yaratacağı düşünülmektedir (Öztürk vd., 2016: 363). Ürün yerleştirmenin kullanıcılara aktarılma sürecinde ürünün influencerlar ile bağdaştırılması çok önemlidir, bu bağdaştırma sayesinde kullanıcılar markayı temsil eden influencerlar ile bir bağ kurmakta ve o ürüne karşı olan marka algıları değişmektedir (Eysel ve Şen, 2019: 14).

2.3.2.3. Marka Yorumları

Influencerlar, markaların ürünlerini kullanarak yaptıkları paylaşımlarda ürünleri kendi ürünleri gibi benimseyerek yaptıkları açıklamalar ile veya markanın resmi sosyal medya platformunda bir ürün paylaşıldığında altına ürünün kullanımından duyduğu olumlu düşüncelerini veya o ürün hakkında ilgi çekecek fikirlerini takipçileri ile paylaşmaktadır ve bu şekilde marka hakkında takipçilerinin fikri olmasını sağlamaktadırlar. Aynı zamanda paylaşımlara ek olarak paylaşım içerisindeki ürünlerin nasıl indirimli bir şekilde satın alınacağına dair link yönlendirmeleri ile de kullanıcıların direkt satın alma niyetlerini etkileyen bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Bulut, 2020: 521).

2.3.2.4. Ürün Değerlendirmeleri

Dijital platformlara olan ilginin genç tüketiciler tarafından artması sonucu ürün almadan önce yoruma ihtiyaç duyan kullanıcılar, markaların ürünlerini öne çıkaran ve daha önce bu ürünleri kullanmış influencerların değerlendirmelerine ihtiyaç duymaktadır. Markalarla iletişim halinde olup, ürünlerin markaların istediği bir şekilde kullanıcılara pazarlanmasını kolaylaştıran influencerlar, ürünler hakkındaki

değerlendirmelerini sosyal medya aracılığıyla takipçilerine ulaştırmaktadırlar (Odabaşı ve Barış, 2010: 270).

2.3.2.5. Etkinlik Yorumları

Düzenlenen marka etkinliklerine markanın temsilcisi olarak katılan ve kullanıcılar tarafından takip edilen, söyledikleri ve yapacakları her şey merak edilen influencerler, etkinlik içerisinde marka ile ilgili söyleyeceği veya markayı kullandığından dolayı aktaracağı tecrübeleri ile kendilerini takip eden kullanıcıları etkilemektedirler ve bu sayede markalarda ürünleri ile ilgili kullanıcıların bilgi dağarcığını geliştirmiş ve potansiyel müşterilerine ilk dokunuşunu gerçekleştirmiş olmaktadır. Aynı zamanda düzenlenen bu marka etkinliklerinden marka hakkında olumlu duygularla dönen kullanıcılar üçüncü bir ağız olarak çevrelerindeki diğer kullanıcılara marka hakkında yorumlarını iletmektedirler (Eyel ve Şen, 2019: 14).

2.3.3. Influencer (Nüfuz) Pazarlamasının Pazardaki Konumu

Nüfuz pazarlaması, geleneksel pazarlama yöntemlerine göre işletmeler için daha az maliyetli ve daha samimi bir bağ ile daha niş bir kitleye ulaşmaktadır (Claesson ve Ljungberg, 2018: 26). Dijital platforma olan ilginin artması, iş birliği yapılan Influencerın takipçileri arasındaki kuvvetli bağ ve tüketicilerin anlık olarak geri bildirim yapabilmesi işletmelerin hedef kitlelerine daha hızlı ulaşmasını sağladığı için Nüfuz pazarlamasının işletmeler nezdinde kullanılma sıklığını arttırmaktadır (Chopra vd., 2020: 2).

2018 yılı itibariyle 137 milyon dolar bandını yakalayan bu pazarın 2027 yılında 370 milyon dolarları geçmesi beklenmektedir (Guttmann, 2020). Sosyal medya platformlarını kullanan insanların sayılarının gün geçtikçe artması, geleneksel pazarlama yöntemlerine olan ilginin azalması, dijital pazarlarda uygulanan yöntemlere her yıl yenilerinin eklenmesi ve işletmeler için daha faydalı olması Nüfuz pazarlamasının sektöre kattıkları ile oluşmuştur (Johnson, 2020).

Nüfuz pazarlaması yönteminin işletmeler tarafından tercih edilmesini en büyük nedenlerinden bir tanesi yatırım getirisinin yüksek olması olarak gösterilmektedir. Bu yöntemi kullanan işletmelerin %89'u Nüfuz pazarlamasını diğer pazarlama metodlarına göre daha fazla tercih ettiklerini belirtmektedirler (www.ideasoft.com, 2021).

İşletmelerin %19'u 2020'de influencer pazarlamasına yılda 1.000–10.000 dolar harcarken, %18'i yılda 100.000–500.000 dolar arasında harcama yapıyor. Şirketlerin %7'si 2020'de nüfuz pazarlamasına bir milyon doların üzerinde yatırım yapmayı planlıyor. Şirketlerin %17'si pazarlama bütçelerinin yarısından fazlasını Nüfuz pazarlamasına ayırmaktadır. Bu pay oranı pazarda az bir kısım olarak gözüksede özellikle e-ticaret, moda, oyun ve seyahat markaları olarak Nüfuz pazarlamasının öneminin nasıl arttığını vurgulamaktadır (www.bigcommerce.com, 2020).

2.3.4. Fenomen, Ünlü ve Influencer Karşılaştırması

Influencer pazarlaması kavramını daha net anlayabilmek için önce influencer kavramını ve bu kavram ile karıştırılan “fenomen” ve “ünlü” kavramlarını açıklamamız gerekmektedir. Ünlü kavramı, toplumda bir konuyla birlikte tanınan ve bu tanınmayı toplumdaki insanların yararına ve faydasına kullanan bir insan olarak tanımlanmaktadır (McCracken, 1989: 310). Markalar tüketici gözündeki bilinirliklerini arttırmak için sık sık reklam kampanyalarında ünlü kullanımını desteklemektedirler (Rodriguez, 2008: 85). Firmaların reklamlarında tüm tüketicilerine hitap edecek ayrı kesimdeki ünlüleri reklam yüzü olarak kullanmalarına, o an gündemde olan futbolcular, komedyenler, şarkıcılar, dizi ve tiyatro oyuncularını gibi örnekler verebiliriz. Bu ünlüler tanınırlıklarını tüketicileri istedikleri bir konuda etkilemek için de kullanmak adına önemli bir fırsata sahiptirler ve işletmeler bu ünlüleri günümüzün dijital kanaat önderleri olarakta kullanmaktalar (Kim vd., 2014: 131).

Sosyal medya platformlarındaki takipçi sayılarının çokluğu ve ekranlardaki tanınır yüzleri sebebiyle işletmeler sık sık “ünlü pazarlaması” adı altında firmalarının ürünlerini ünlüler aracılığıyla hem geleneksel hem diital medya aracılığıyla tüketicilerin fikir ve düşüncelerini etkilemek ve marka bilinirliği oluşturmak için kullanmaktadırlar.

Ünlülerin toplumdaki tanınırlığı sebebiyle reklam kampanyaları için yüksek maddi ücretler ödenmektedir (Mert, 2018: 1313).

Fenomen kavramı Türkçeye Fransızcadan geçmiş Türk Dil Kurumu sözlüğünde “’olay, görüngü” olarak aktarılmıştır (<https://www.tdk.gov.tr/>, 2020). Sosyal medya platformlarında o an için oluşturdukları ilgi çekici içerik ve paylaşımları ile birlikte dijital medyada olay haline gelen bireyler de “internet fenomeni” olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medyadaki tanınırlıkları ile birlikte ünlülerin yapmış olduğu

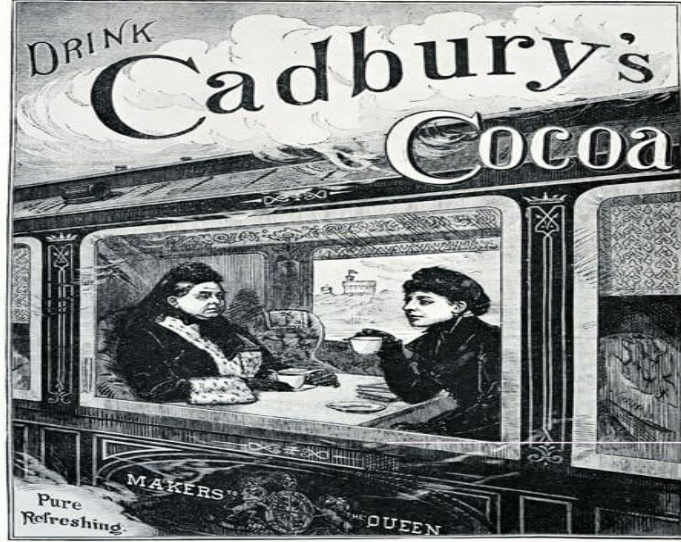
gibi reklam ajansları ile anlaşıp tüketicileri sponsorluk antlaşması yapmış olduğu firmaların ürünleri ile ilgili fikir ve düşünceleri ile etkilemek vasıtasıyla firmaların marka bilinirliğini arttırmaya katkı sağlamaktadırlar (Mert, 2018: 1314).

Influencer sözlükteki anlamlarında, ‘‘nüfuz eden’’ ve ‘‘etkileyen’’ anlamlarında kullanılmaktadır (www.dictionary.com, 2021). Sosyal ağlarda özgün içerikler üreten, toplum tarafından ürettiği içerikler yüzünden bir popülarite kazanmış ve bu içerikleri sürekli onu takip eden, etkileşimde olduğu takipçileri ile paylaşan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Sevinç, 2018: 26). Influencerler genel olarak bir konu hakkında uzman ve tecrübeli olan kişilerdir, uzman olmadıkları konu hakkında fikir beyan etmezler ve bu yönüyle ünlü ve fenomen kişilerden ayrılmaktadırlar, belirli bir topluluk kitlesine sahip ve uzman olduğu konuda takipçilerini bilgilendiren kişilerdir ve işletmeler Influencerın uzman olduğu bu alanda markası ile ilgili bir reklam yapmak istediğinde Influencerlar ile işbirliği içerisine girmekte ve sosyal medya alanındaki gücü ile birlikte müşterilerine ulaşmayı hedeflemektedirler (Özkömürcü, 2017).

Fenomen, ünlü ve influencerlar, onları takip eden kullanıcıların satın alma niyetlerini ve davranışlarını etkilemektedirler. Fakat bu kişilerin tamamının reklam faaliyetlerinde kullanılmasına rağmen influencer diğerlerinden farklı olarak tüketiciye daha samimi, daha yakın gelmesi ve influencer ile etkileşime girme olasılığı diğerlerine göre daha kolay olması işletmeler nezdinde influencerların reklam kampanyalarında ve uzun vadeli iş ortaklıklarında daha fazla tercih edilmektedir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 21).

2.3.5. Sosyal Medya Platformlarından Influencer Örnekleri

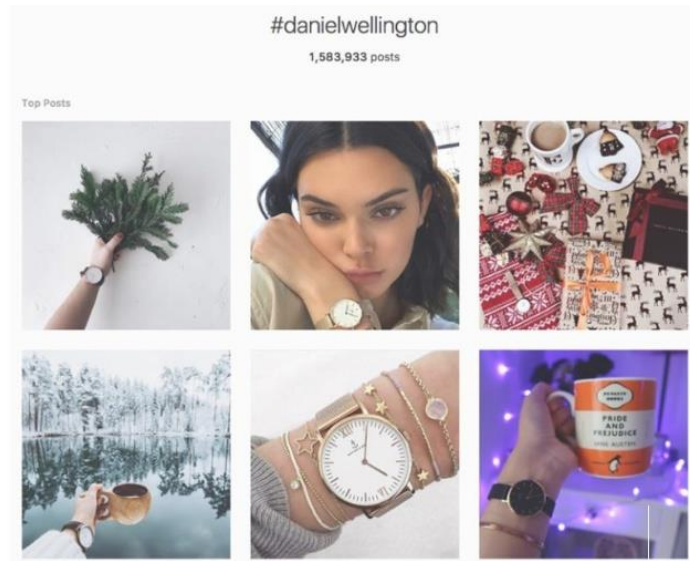
Resim 6. Cadbury's Kakao



Kaynak: sinanhan.com

İlk Influencer (Nüfuz) pazarlaması örneği olarak 1890 yılında Cadbury markasının kakao ürünün tanıtması için bir tren vagonunun içerisindeki reklamında Kraliçe Victoria'yı kullanması olarak gösterilmektedir (www. sinanhan.com, 2021)

Resim 7. Daniel Wellington



Kaynak: geekyapar.com

İsveçli saat markası Daniel Wellington isimli marka farklı bir Influencer işbirliğine imzasını atmak üzere bir Influencer ile çalışmak yerine yüzlerce Influencer ile anlaşp saatleri ile paylaşım yapmaları için ve takipçileri ile paylaşımları için %15 indirim kodu anlaşması yaptı ve markanın saatlerini kendi tarzları ile birleştirip paylaşım yapan Influencerlar sayesinde şirket 5 yıl içerisinde değerini 200 milyon dolara yükseltti (www.thinkwithturkiye.com, 2021).

Resim 8. Mercedes Benz ve Loki



Kaynak: pazarlamaturkiye.com

Markaların Influencerlar ile yapmış olduğu farklı ve başarılı örneklerden bir tanesinde Mercedes firmasının Influencer işbirliği olarak bir insan yerine dört ayaklı bir Influencer tercih etmesi olmuştur. Mercedes yeni tanıtacağı arabası için köpek Loki ve sahibine bir araç tahsis etti ve Instagram fenomeni Loki ile sahibi Mercedes araçları ile dağ evine giderken yaşadıkları kayıt altına alındı ve sosyal medya platformlarında paylaşıldı, bu paylaşımdan sonra Mercedes Instagram üzerinden 173 milyon izlenme ve 2.3 milyon etkileşim kazandı (www.thinkwithturkiye.com, 2021).

2.3.6. Türkiyede ve Dünyada Influencer (Nüfuz) Pazarlaması

Dijital çağ ile birlikte internetin toplum arasında kullanımının artması ile birlikte sosyal platformları kullanım ivmesinde artış olmuştur. Sosyal platformlara oluşan ilgi sayesinde işletmeler sosyal ağlar üzerinden markalarına yarar sağlama çabasına girmişlerdir ve bu amaçlarını da gün geçtikçe popülaritesini arttıran Nüfuz pazarlaması

ile gerçekleştirmek istemişlerdi, bu nedenle hem Türkiye hemde Dünyada Nüfuz pazarlamasına ilgi katlanarak artmaktadır (Canöz vd., 2020: 88).

Interactive Advertising Bureau'nın Türkiye'nin 2018 yılında bir önceki yıla göre dijital reklam yatırımlarının %14.2 oranında bir büyüme göstererek 2.47 milyar TL'ye çıktığını açıklamıştır. Bu oranun %21'i sosyal platformlara yapılan yatırım olduğunu göstermektedir bu oranın büyük bir kısmı da Nüfuz pazarlamasına aittir (www.mediakat.com, 2021).

Bulunduğumuz dönemde Nüfuz pazarlamasının sektördeki payının dünyada 1.5 milyar doları, Türkiyede ise 30 milyon TL'ye ulaştığı belirtilmektedir (www.webrazzi.com, 2020). Markaların dijital platformlardaki hızlı yükselişi ile birlikte pazarlama bütçesinden daha fazla bir pay alacağı ve influencerların hedef kitleler üzerindeki güvenilirlik bağının ve etkileme gücünün giderek artacağı beklentisi ile Türkiye'nin 2020 yılı itibariyle bu Pazar payını 100 milyon TL'ye çıkarması beklenmektedir (www.fortuneturkey.com, 2020).

Like Public& Big Cat Research Influencer Marketing Ajansının Türkiyedeki 2018 yılında yapmış olduğu Nüfuz pazarlaması araştırması dâhilinde, Türkiyede 2018 yılında instagram kullanıcılarının %51'i, Youtube kullanıcılarının da %26'sı takip ettikleri influencerların tavsiyeleri ile ürün satın alımı gerçekleştirmişlerdir (www.pazarlamasyon.com, 2020.)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ÇALIŞMA İLE İLGİLİ LİTERATÜR İNCELEMESİ

Influencer pazarlamasında tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen faktörlerin incelendiği bu çalışmada öncelikle konuyla alakalı literatür incelenmiştir ve bu inceleme sonucunda ulaşılan literatürde Influencer pazarlamasında tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen faktörleri araştıran fazla bir çalışma olmadığı görülmektedir. Bu nedenle bu bölümde araştırma ile kısmen ilgili olan çalışmalara da tarihsel sıralama dikkate alınarak yer verilmiştir.

Braatz (2017), influencerların yaptığı paylaşımlardaki ürün tanıtımlarının ve verilmek istenen mesajın influencerların takipçileri üzerindeki etkilerini araştırmaktadır. Çalışmaya 266 üniversite öğrencisi çevrimiçi anket yoluyla katılmıştır. Katılımcılara influencer tarafından paylaşılmış görünen sahte bir instagram paylaşımı sunulmuş ve satın alma niyetleri ölçülmüştür. Çalışmanın sonucuna bakıldığında influencerın yaptığı ürün tanıtımının ürünün beğenisini önemli ölçüde etkilemesinin yanında paylaşımın içeriğinin de ürünün paylaşan influencerın güvenilirliği üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar yeni oluşan bu pazarlama uygulamasının daha iyi anlaşılmasını sağlamakla birlikte ortaya çıkan veriler influencerlar ve influencer pazarlaması yapan şirketler için pratik bilgiler bulundurmakta ve bu alanda gelecekteki çalışmalara yön vermektedir.

Alikılıç ve Özkan (2018), Instagramfenomenlerinin sosyal medya kanallarını ne sıklıkla kullandığı ve bu kanallardaki paylaşımları, kendi yaşam tarzlarında içerik paylaşp paylaşmadıkları, temsil ettikleri markaların ürün ve hizmetleri hakkındaki görüşleri, markaların ürünleri ile ilgili hangi sıklıkla paylaşımda bulunduklarının incelenmesi araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Türkiye içerisinde Instagramda kozmetik sektöründe paylaşımda bulunana 30 kanaat önderi/etkileyicinin paylaşımları incelenmiştir. Paylaşımlar içerik analizine tabi tutulmuş ve SPSS 21 yöntemi ile analiz yapılmıştır. Araştırmanın sonucuna bakıldığında fenomenlerin şahsi içeriklerinin az olduğu, markaya ait ürün ve hizmetlere ait içeriklerinin daha fazla olduğu, Fenomenlerin bazılarının marka hakkında görüş bildirmekten kaçındığı ve geri

kalan kısmının yarı yarıya olumlu ve olumsuz görüşleri olduğu tespit edilmiştir. İncelemeye dahil olan fenomenlerin hepsinin her gün en az 1 tane içerik ürettiği ve diğer sosyal medya hesaplarını çok fazla aktif kullanmadıkları tespit edilmiştir.

Mert (2018), influencermarketing uygulamalarının Türkiye’de nasıl uygulandığı, gelişim süreci, bugüne kadar nasıl bir ivme gerçekleştirdiği, influencer marketing kullanan markalara mali yükü gibi konuların cevabını aramaktadır. Bir anlamda içerik üreticilerini bünyesinde barındıran ve bu influencerların koordinasyonunu sağlayıp markalarla aralarında köprü görevi gören, onları bir araya getiren ajanslarla derinlemesine görüşme tekniği kullanarak konu farklı açılardan değerlendirilmektedir. Yapılan görüşmeler sonucunda, influencerların markaların ürünlerini öne çıkarmada tüketicilerle ortak hareket ettikleri, tüketicilerin ortaya çıkan içeriklere yaptıkları yorumlarla farkında olmadan o ürüne farklı bir boyut kazandırdıkları ve kendi bakış açıları ile ürünün değinilmeyen artı veya eksilerini ortaya çıkardıkları fark edilmiştir. Sosyal medya kanalları arasında en fazla Youtube ve Instagramın kullanıldığı, sektör olarak da moda ve kozmetik sektörün önce çıktığı görülmektedir. Influencermarketing uygulamalarının geleneksel reklamlara göre maliyetinin düşük ve tüketiciye ulaşma noktasındaki ivmesinden dolayı gelecekte daha fazla kullanılacağı düşünülmektedir.

Childers, Lemon ve Hoy (2018), Bu çalışma, reklam ajansları ile çalışanlar arasındaki influencer pazarlama deneyimleri ve algıları hakkında fikir verme amacı taşımaktadır. ABD’den 19 reklam ajansı uzmanı ile uzun bir görüşme gerçekleştirilmiş ve 6 soru sorulmuştur. Katılımcılara yönlendirici olmayan, planlı yönlendirme ve kategori temelli vs gibi soru teknikleri içeren sorular sorulmuştur. Analiz olarak tümevarımsal bir analiz kullanılmış, bu veri analizinden öncede kodlama şemasını oluşturmak için nitel bir veri analiz yazılımı olan CAQDAS kullanılmıştır. Analiz sonucu olarak 19 reklam ajansı uzmanı ile yapılan araştırmada sosyal medya ortamında Influencer pazarlamasının uygulanmasının ve ağızdan ağıza pazarlama tekniğinin bu çok adımlı iletişim araştırması akışı içinde yer almasının getirdiği benzersiz bir zorluklar dizisini göstermektedir. Çalışmada istatistiksel bir analiz yapılmadığı için bulguların genelleştirilebilirliği sınırlıdır. Bu çalışma aynı zamanda reklam ajansı uzmanlarının bakış açısını inceleyerek influencer pazarlamasına daha önce değinilmemiş bir görüş sağlamaktadır.

Armağan ve Doğaner (2018), çalışmasında influencermarketing alanında sıklıkla kullanılan sosyal medya kanalı olan Youtube üzerindeki güzellik vlogger'larının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Vlogger'a ilişkin tutumlar, güvenilirlik, çekicilik, yakınlık ve uzmanlık olarak incelenmiş, video karakteristiğine olan tutum ise çekim tekniği, sunum kalitesi vb. göre sınıflandırılmış. Güzellik vlogger'larını genel olarak 25 yaş altı tüketicilerin izlediği, bu gruptaki tüketicilerin Z kuşağında olması ve sosyal medya ile daha ilgili olması bunu açıklamaktadır. Geleneksel medya kanallarında markaların ürünlerinin reklamlarında ünlülerden yararlanması, ünlü kişilerin tüketicilerin ürün ile arasındaki bağı kurmada ne kadar etkili olduğunu göstermekte ve bu sonuçtan yola çıkarak fenomenlerin daha doğal bir ortamda sosyal medyada tüketiciler ile bağ kurması, yakınlık göstermesi ve tüketicilerin bunun sonucu olarak etkilenip tutumunu satın almaya çevirmesi, dijitalleşme sürecinde marka-fenomen iş birliğinin uzun yıllar devam edeceğini göstermektedir.

Aytaş (2019), sosyal medya fenomenlerinin takipçileri tarafından en beğenilen özelliklerini, fenomenlere duyulan güveni ve bu güvenin marka farkındalığını nasıl etkilediğini, fenomenlerin marka tercihinde etkisi olup olmadığını ve takipçileri üzerindeki satın alma karar aşamasındaki etkilerinin belirlenmesine yönelik yaptığı bu çalışmada Afyonkarahisar ilinde yaşayan ve en az 1 fenomeni takip eden 400 sosyal medya kullanıcısına ulaşarak analiz yapmıştır. Analiz sonuçları doğrultusunda ankete katılan sosyal medya kullanıcıları etkilendikleri fenomenleri sempatik, samimi eğlenceli ve mizahi yönü kuvvetli kişiler olarak tanımlamaktadır. Ankete katılan kadın katılımcıların daha çok moda, yeme/içme ve kişisel bakım ürünlerini satın alma kararı etkilenirken, erkeklerin ise otomotiv ve teknolojik ürün sektöründe fenomenlerden etkilendiği belirlenmiştir.

Arklan ve Tuzcu (2019), çalışmasında dijital pazarlamanın gözde kanaat önderleri olan etkileyicileri markaların iletişim aracı olarak görmekte ve takipçileri gözünde bu kişilere ait genel kanaatleri ve neden takip edildiklerinin ortaya çıkarılmasını amaçlamaktadır. Çalışma Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiş ve sosyal medya kullanıcılarının influencer takip etmede yerli ve yabancı ayrımı yapmadan, takipçisi yüksek daha fazla popüler olan influencerlardan etkilendiği ve kadınların influencerlardan etkilenme sonucu satın alma davranışının

erkeklerden daha fazla olduğu kanısına varılmıştır. Kurumsal markaların ürünlerinin tanıtımını yapması için etkileyicilerden destek alması gerektiğine ama bu desteği almadan önce etkileyicilerin markası ile ne kadar uyumlu olduğu ve tüketici profili ile etkileyici profilinin uyumuna önem vermeleri gerektiğine dikkat çekilmektedir.

Avcı ve Yıldız (2019), araştırmada Dünya’da kullanılan sosyal medya kanallarından en popülerlerinden biri olan Instagram’da paylaşım yapan fenomenlerin güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik özelliklerinin, etkileşimde bulunulan takipçileri üzerindeki marka tutumu, ürünleri satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlamadaki etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Çalışma Instagram kullanan 470 kişiye online anket yardımıyla uygulanmıştır ve sonuçlar yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Fenomenlerin güvenilirlik ve çekicilik özelliklerinin etkileşimde bulunulan takipçileri üzerindeki marka tutumu, ürünleri satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlamadaki etkilerinin olumlu olduğu ama uzmanlık özelliğinin etkisinin olumsuz olduğu sonucuna varılmıştır.

Bilsel ve Yunus (2019), çalışmasında anne-bebek sektöründe yer alan lider markaların 4 yöneticisi ve bu sektörde yer alan 4 influencer ile görüşme gerçekleştirmiştir. Çalışmada ulaşılan sonuçlar neticesinde, anne-bebek sektörünü sosyal medya üzerinden takip eden anne veya anne olacak adayların anne olan influencerların deneyimlerinden yararlanmak için nüfuz pazarlamasına ilgi gösterdiği ortaya konulmuştur. Marka yöneticileri ile yapılan görüşme sonucunda marka ile işbirliği yapan influencerların yaptığı paylaşımların takipçilerin marka tercihinde etkili olduğu fakat influencerların markaya uyum sağlama ve bireysel yaptığı paylaşımların takipçileri gözünde olumsuz algılanabileceği ve bunun da marka ile bütünleşmiş olmasından dolayı markanın değerini düşürebileceği sonucuna varılmıştır. Bu sonuçların neticesinde markanın temsilcisi rolünü üstlenen influencerın markaya aidiyet duygusu, markaya uyumlu olması ve çalışılmak istenen sektöre hakim olması gibi konular dikkate alınarak influencer seçiminin yapılması gerekmektedir.

Çetin ve Öziç (2020), çalışmasında Influencerların bir sosyal medya kanalı olan Instagramda yaptıkları paylaşımların satın almaya etkisini incelemişlerdir. Çalışmanın örneklemini Kars ilinin Kafkas Üniversitesinde öğrenim gören 401 lisans ve lisansüstü öğrencisi oluşturmaktadır. Elde edilen verilerin analizi için tarama modeli kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda katılımcıların influencerların markalarla ilgili

yaptığı paylaşımları inceledikleri fakat satın almayı gerçekleştirmedikleri görülmektedir. Katılımcıların verdiği cevaplar dikkate alındığında en fazla takip edilen sektörlerin, yeme-içme, turizm-seyahat, kişisel bakım, saat-aksesuar vb. olduğu görülmektedir ve influencerların her bir sektörde farklı bir etki gösterebileceği sonucuna varılmıştır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. INFLUENCER (NÜFUZ) PAZARLAMASINDA TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: SOSYAL MEDYA KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Çalışmamızın bu bölümünde Influencer pazarlamasında tüketici satın alma niyetini etkileyen faktörlerin sosyal medya kullanıcıları üzerindeki etkilerinin araştırılmasına yönelik yapılan çalışma hakkında bilgilere yer verilmektedir. Araştırmanın verimli olabilmesi ve sonuçların daha sağlıklı çıkabilmesi için araştırmamızın kapsamı, Influencerları sosyal ağlarda takip eden sosyal medya kullanıcıları olarak belirlenmiştir. Çalışmamızda sırasıyla araştırmanın konusu, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın modeli, hipotezleri ve değişkenleri, araştırmanın metodolojisi ve araştırmada elde edilen bulgular hakkında detaylı bilgiler sunulmaktadır.

4.1.1. Araştırmanın Konusu

Dijital çağ başlamadan önce işletmeler tüm reklamlarını geleneksel medya kanallarından geleneksel pazarlama yöntemleri ile oluşturmaktaydı ama geleneksel pazarlama yöntemlerinin maliyet olarak ağır bir yük oluşturması, müşteriye dokunuşun olmaması, müşterilerden hızlı geri dönüş alınamaması ve bu kanalların popüleritesinin azalması sonucu küçük ve büyük çaplı tüm işletmeler rotasını dijital kanallara yöneltmişlerdir. Dijital kanallarda her geçen gün farklı bir dijital pazarlama yönteminin çıkması ve bu yöntemlerin işletmeler tarafından müşterilerine daha hızlı ulaşım etkileşim alabileceği bir alan yaratması, pazarlama stratejilerine müşterilerinin isteklerine göre yön vermesi, maliyetlerin daha az kar geri dönüşünün daha fazla ve hızlı olması işletmeleri gün geçtikçe bu sektöre çekmektedir.

Geleneksel pazarlama yönteminin vazgeçilmez stratejilerinden birisi olan ağızdan ağıza pazarlamada dijital pazarlamaya geçilmesi ile evrilerek sosyal medya platformlarında eWOM olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dijital çağa geçmeden önce tüketiciler bir konu hakkında fikre ihtiyaçları olduğunda fikir ve düşüncelerine güvendikleri kanaat önderlerine başvurdıkları görülmekteydi, dijital çağ ve sosyal medya platformlarına hızlı şekilde erişim ile birlikte tüketiciler bir fikre ve düşünceye ihtiyaçları olduğunda bu platformlarda kendilerine yakın hissettikleri ve takip ettikleri kişilerin düşüncelerine önem verdikleri belirlenmiştir. Takipçi sayıları yüksek olan ve kendilerine has özgün içerik üreten bu kişiler fikirlerini sosyal medya platformlarında paylaştıkça geleneksel pazarlamada yer alan ağızdan ağıza iletişimi eWOM olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler fikir ve düşüncelerine önem verdikleri bu kişileri dijital kanaat önderi olarak görmekte ve bu kişilere “Influencer” ismi verilmektedir.

Türkçemize etkileyen, nüfuz eden anlamları ile geçmiş Influencer’lar, sosyal medya platformlarında uzman oldukları konularda özgün içerikler üreterek kendilerini takip eden kullanıcılar ile etkileşime girmekte ve bu durumu fark eden işletmeler de bu durumu işletmeleri için bir fırsat görüp Influencerlar ile yaptıkları iş birlikleri ile markalarını bu kişiler aracılığıyla sosyal medya platformlarında özgün içerikler ile kullanıcılar ile buluşturmakta ve markalarının bilinirliğini arttırmak istemektedirler. Sosyal medya kullanıcılarının Influencerların işletmeler ile yaptıkları iş birliği sonucunda bu durumdan ne kadar etkilenip etkilenmediğini ve eğer etkileniyorlarsa satın almaya ulaşıp ulaşılmadığının araştırılması bu çalışmamızın temel konusu olarak belirlenmiştir.

4.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı; genç nüfus arasında popüler olan Influencer pazarlamasında Sosyal Medya kullanıcılarını etkileyen satın alma faktörlerini belirleyip, tüketicilerin satın alma gerçekleştirirken nelere dikkat ettiğini ve hangi faktörlerden ne ölçüde etkilendiği ortaya koymaktır. Çalışma sonucunda sosyal medya mecrasında etki gücü yüksek olan kişilerin bir ürünü kullanıcılarına önermesinin ve kullanıcıların hangi faktörlerden ne ölçüde etkilendiğinin öğrenilmesi amaçlanıyor. Çalışmada ortaya çıkan sonuçlar, markaların sosyal medya mecralarında Influencerlara (Nüfuzlulara) vereceği

reklamların ve uygulayacakları marka işbirliklerinin hangi konularda olacağının belirlenmesinde ve benzer çalışmalarda kullanılabilecek ortak bir ölçek oluşturma açısından önemli katkılar sunacaktır.

Influencer pazarlaması, pazarlama literatüründe yeni bir konu olduğuve günden güne popülerlik kazanan bir konu olma özelliğine sahip olduğundan dolayı bu çalışmanın diğer bir amacı da yapılacak yeni çalışmalara destek olmak ve literatüre katkı sağlamaktır.

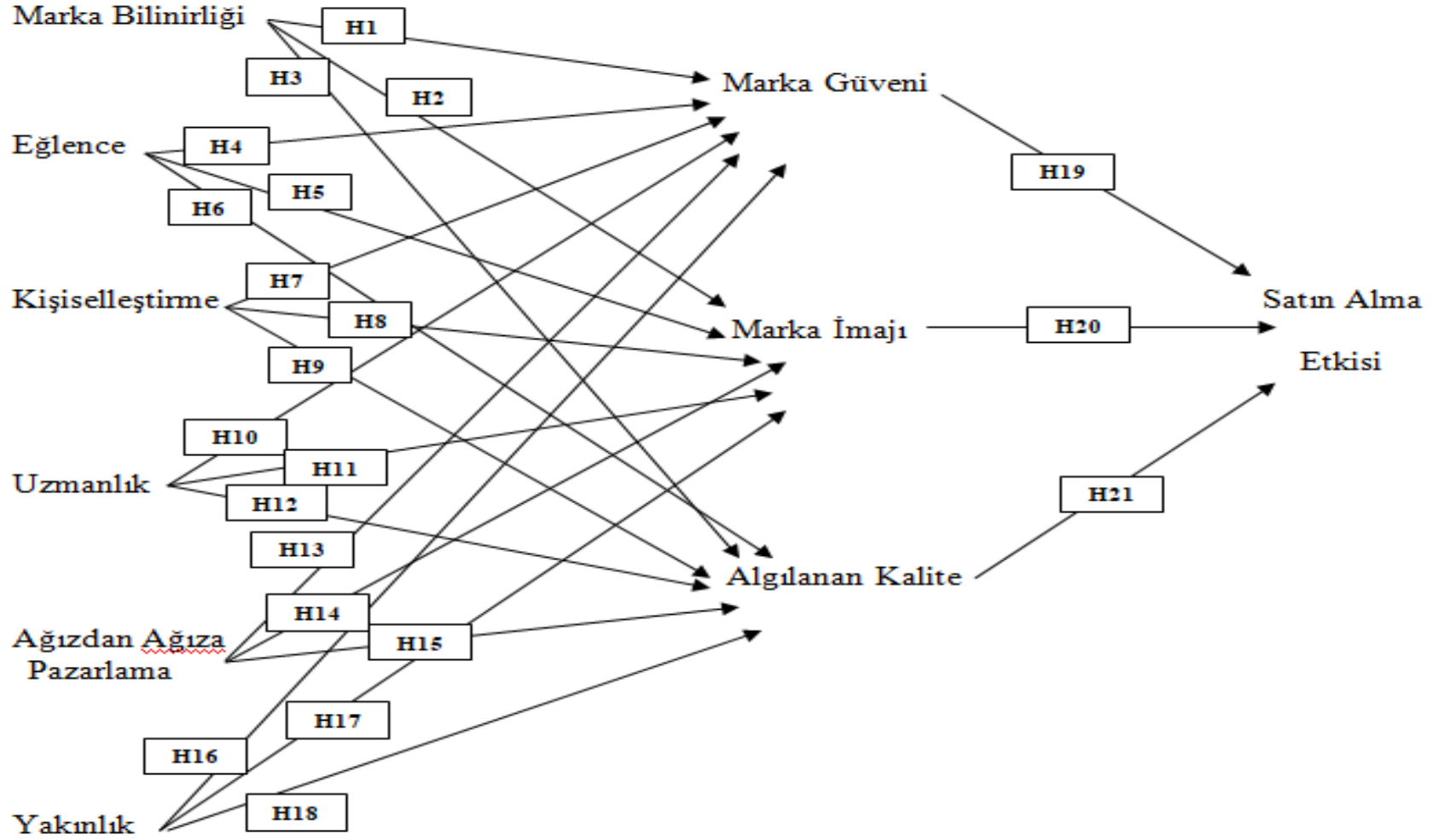
Influencer pazarlama alanı ulusal ve uluslararası pazarda gün geçtikçe büyüyen ve işletmeler tarafından daha fazla yatırım alan bir sektör haline gelmektedir, Dijital bir pazarlama yöntemi olan Influencer pazarlaması, hem reklamı veren işletmeler tarafında hemde reklam kampanyalarını tüketicilere ulaştıran Influencer tarafında her geçen yıl daha fazla büyüme gösteren bir sektör haline geldiğinden ve genç popülasyonun Z kuşaklarının söz sahibi olduğu günümüz şartlarında dijital pazarlama yöntemlerine daha fazla önem verilmesi gerektiği ve işletmelerini dijital alanlara adapte etmeyen işletmelerin yok olacağı düşünülmektedir.

4.1.3. Araştırmanın Modeli, Hipotezler ve Değişkenler

4.1.3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli, Michel Laroche, Mohammad Reza Habibi, Marie-Odile Richard ve Ramesh Sankaranarayanan'ın "Sosyal medya temelli marka topluluklarının marka topluluğu belirteçleri, değer yaratma uygulamaları, marka güveni ve marka sadakati üzerindeki etkileri" adlı çalışmasından esinlenerek ortaya çıkmıştır. Araştırmanın modeli Şekil 6'da yer almaktadır ve hipotezlerde modele ek olarak ayrıca verilmiştir.

Şekil 6. Araştırma Modeli



4.1.3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Şekil 6’da modeli verilen araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir;

- H1: Marka bilinirliği marka güveni üzerinde etkilidir.
- H2: Marka bilinirliği marka imajı üzerinde etkilidir.
- H3: Marka bilinirliği algılanan kalite üzerinde etkilidir.
- H4: Eğlence marka güveni üzerinde etkilidir.
- H5: Eğlence marka imajı üzerinde etkilidir.
- H6: Eğlence algılanan kalite üzerinde etkilidir.
- H7: Kişiselleştirme marka güveni üzerinde etkilidir.
- H8: Kişiselleştirme marka imajı üzerinde etkilidir.
- H9: Kişiselleştirme algılanan kalite üzerinde etkilidir.
- H10: Uzmanlık marka güveni üzerinde etkilidir.
- H11: Uzmanlık marka imajı üzerinde etkilidir.
- H12: Uzmanlık algılanan kalite üzerinde etkilidir.
- H13: Ağızdan ağıza pazarlama marka güveni üzerinde etkilidir.
- H14: Ağızdan ağıza pazarlama marka imajı üzerinde etkilidir.
- H15: Ağızdan ağıza pazarlama algılanan kalite üzerinde etkilidir.
- H16: Yakınlık marka güveni üzerinde etkilidir.
- H17: Yakınlık marka imajı üzerinde etkilidir.
- H18: Yakınlık algılanan kalite üzerinde etkilidir.
- H19: Marka güveni satın alma etkisi üzerinde etkilidir.
- H20: Marka imajı satın alma etkisi üzerinde etkilidir.
- H21: Algılanan kalite satın alma etkisi üzerinde etkilidir.

4.1.3.3. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın modelindeki faktörleri belirlemek için anketin üçüncü kısmını oluşturan sorular kullanılmıştır. Bu faktörler marka bilinirliği, eğlence, kişiselleştirme, uzmanlık, ağızdan ağıza pazarlama, yakınlık, marka güveni, marka imajı, algılanan kalite ve satın alma etkisidir.

Marka Bilinirliği (Demir, 2018; Çetin, 2012; Gül, 2018);

- S13: Takip ettiğim Influencerın (Fenomenin) kullandığı markayı rakip markalar arasından kolaylıkla ayırt ederim.

S14: Takip ettiğim Influencerın kullandığı markanın logosunu ve sembolünü hemen hatırlarım.

S15: Takip ettiğim Influencerın kullandığı markanın logosunu ve sembolünü hemen hatırlarım.

Eğlence (İnceli, 2018);

S16: Sosyal medyada takip ettiğim Influencerın paylaşımlarını incelemek eğlencelidir.

S17: Takip ettiğim Influencerın sosyal medyada paylaştığı içerikler ilgimi çeker.

S18: Takip ettiğim Influencerın paylaştığı içerikler, takipçilerinin arasında bilgi paylaşımına neden olur.

Kişiselleştirme (Çopur, 2014; Chen, 2007);

S19: Takip ettiğim Influencer ile kişiselleştirilmiş ürünlerin sosyal medya kanalları üzerinden tanıtılması önemlidir.

S20: Sosyal medyada bulunan Influencerlar ile kişiselleştirilen ürünler, markaların tüketici algısı üzerinde olumlu etki yaratmasına neden olur.

S21: Markaların tüketicilerin talebine en uygun ürünü verebilme çabası, sosyal medyayı etkin kullanan Influencerlar ile kişiselleştirilen ürünle doğru orantılıdır.

Uzmanlık (Armağan ve Doğaner, 2018);

S22: Takip etmiş olduğum Influencerın kullanmış olduğu markalar konusundaki bilgisinin yeterli olduğunu düşünüyorum.

S23: Takip etmiş olduğum Influencerın belirli bir sektördeki kullanmış olduğu marka konusundaki tavsiyelerine uyarım.

S24: Takip etmiş olduğum Influencerın belirli bir sektördeki kullanmış olduğu marka konusundaki tavsiyelerine uyarım.

Ağızdan Ağıza Pazarlama (Özkan, 2014; Demir, 2018; Gül, 2018; İnceli, 2018);

S25: Takipçisi olduğum Influencerın (Fenomenin) kullanmış olduğu markaları arkadaşlarıma tavsiye ederim.

S26: Yeni bir ürün alacağım zaman takip etmiş olduğum Influencerdan gelen bilgiye medyadan veya yakın çevremden gelen bilgiden daha fazla güvenirim.

S27: Takipçisi olduğum Influence hakkında çevremdekilere olumlu konuşurum.

S28: Herhangi bir ürün ya da markayı satın almadan önce takip etmiş olduğum Influencerların o markayı kullanıp kullanmadığını incelerim.

Yakınlık (Armağan ve Doğaner, 2018);

S29: Takipçisi olduğum Influencer ile ortak zevklere sahip olduğumuzu düşünüyorum.

S30: Takipçisi olduğum Influencerın takipçilerine karşı samimi ve dürüst olduğunu düşünüyorum.

S31: Takipçisi olduğum Influencer ile benzer düşüncelerimiz olduğunu düşünüyorum.

S32: Takipçisi olduğum Influencer ile sohbet etmek isterdim.

Marka Güveni (Bilici, 2018; Chen, 2007; Özkan, 2014);

S33: Takipçisi olduğum Influencerın kullanmış olduğu marka bana üründen beklediğim her şeyi veriyor.

S34: Takipçisi olduğum Influencerın tavsiye ettiği marka beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.

S35: Takipçisi olduğum Influencerın tavsiye ettiği markaya güvenirim.

S36: Takipçisi olduğum Influencerın kullanmış olduğu markaya inanırım.

S37: Takipçisi olduğum Influencerın kullanmış olduğu marka bana bildirmiş olduğu taahhüt ve yükümlülüklerini yerine getirir.

Marka İmajı (Biçer, 2012);

S38: Markaların sosyal medyada Influencerlar ile marka işbirliği yapması onların marka imajını etkiler.

S39: Marka iş birliği yapılan Influencerları sosyal medya üzerinden kimlerin takip ettiği marka imajını etkiler.

S40: Markaların sosyal medyada iş birliği yaptığı Influencerın sayfalarının güncel olması markanın imajını etkiler.

S41: Markaların, sosyal medyada iş birliği yaptığı Influencerlar ile ilgili şikâyet, öneri ve yorumları takip etmesi ve bunlara cevap vermesi marka imajını etkiler.

S42: Takip etmiş olduğum Influencera dair, sosyal medyada oluşan spekülasyon, kriz vs. marka imajını etkiler.

Algılanan Kalite (İnceli, 2018; Chen, 2007);

- S43: Takip etmiş olduğum Influencera dair, sosyal medyada oluşan spekülasyon, kriz vs. marka imajını etkiler.
- S44: Takip etmiş olduğum Influencerın kullanmış olduğu markanın işlevsel olma ihtimali oldukça yüksektir.
- S45: Takip etmiş olduğum Influencerın kullanmış olduğu marka için verdiği bilgiler, benim o markayı kaliteli algılamam için yeterlidir.

Satın Alma Etkisi (Altınışik, 2017; Chen, 2007; Özkan, 2014; Kazancı, 2014;

Aksakallı, 2018; Bilici, 2018)

- S46: Takip etmiş olduğum Influencerın verdiği bilgiler ürüne karşı tutum ve davranışlarımı değiştirir
- S47: Merak ettiğim yeni bir ürün takip ettiğim Influencer tarafından tanıtılırsa bu satın alma niyetimi arttırır.
- S48: Takip etmiş olduğum Influencerın satın almayı düşündüğüm ürünü kullanması o ürünün dikkat çekiciliğini arttırır.
- S49: Takip etmiş olduğum Influencerın satın almayı düşündüğüm ürünü kullanması o ürünü daha kolay hatırlamam konusunda bana yardımcı olur.
- S50: Satın alım sırasında rakip firmalar arasında kalırsam takip ettiğim Influencerın tavsiye ettiği ürünü alırım.

4.1.4. Araştırmanın Metodolojisi

4.1.4.1. Araştırmanın Kısıtları

Bu çalışmanın temel konusunu Influencer pazarlaması oluşturmaktadır. Bu amaçla çalışma gerek maliyet ve zaman kısıtlarından dolayı gerekse araştırma konusunun dijital ağlarda yer alan sosyal medya platformları ile ilgili olmasından dolayı elektronik ortamda bulunan Influencerları takip eden Türkiye'deki 500 sosyal medya kullanıcısına online anket şeklinde uygulanmıştır. Toplamda 540 anket cevaplanmış, hatalı olan 40 anket elenerek çalışma 500 anket üzerinden yapılmıştır. Sosyal medya platformlarını kullanıp Influencerları takip etmeyen cevaplayıcılar da ankete dâhil edilmemiştir. Araştırmamızda tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda

örnekleme yöntemi kullanıldığı içşn sonuçların ana kütleyle genellenemeyeceğı fakat kısmende olsa ana kütle hakkında bilgi verebileceğı düşünölmektedir.

4.1.4.2. Örnekleme ve Veri Toplama

Araştırmamızın evrenini Türkiyede bulunan ve sosyal medya platformlarını kullanan tüm insanlar oluşturduğu ve bu evrenin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet açısından uygun olmayacağı için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmamızın örnekleme büyüklüğü hatalı olarak doldurulan 40 anketin elenmesinden sonra 500 olarak belirlenmiştir.

Anketimiz zaman ve maliyet açısından daha uygun olduğundan dolayı 20.05.2020 - 20.06.2020 tarihleri arasında internet üzerinden elektronik olarak gönüllük esasına bağılı olarak toplanmıştır. Araştırmamız 3 kısımdan oluşmaktadır, ilk kısımda katılımcılarımızın cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim seviyesi, meslek ve aylık gelirleri gibi demografik özellikli sorular yer almaktadır. İkinci kısmında katılımcıların sosyal medya platformları ve Influencerlar hakkındaki bilgilerini ölçek amacı ile frekans soruları kullanılmıştır. Üçüncü kısmındaki sorular araştırmanın modelindeki faktörleri belirlemeye yönelik sorulardır. Bu faktörler marka bilinirliğı, eğlence, kişiselleştirme, uzmanlık, ağızdan ağıza pazarlama, yakınlık, marka güveni, marka imajı, algılanan kalite ve satın alma etkisidir. Anketin üçüncü kısmında yer alan sorular için katılımcılardan kendilerine uygun cevapları işaretlemeleri istenmiştir ve *1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Katılıp Katılmama Oranım Eşit, 4. Katılıyorum ve 5. Kesinlikle Katılıyorum* şeklinde Beşli Likert Ölçek kullanılmıştır.

4.1.4.3. Araştırma Verilerinin Analizi

Çalışmamızdaki verilerin analizi için SPSS 20.0 istatistiksel veri analiz programı kullanılmıştır. SPSS 20.0 programının içerisinde araştırma hipotezleri regresyon analizi le test edilmiştir. Araştırmada kullanılan verilerin çalışmanın amaçları doğrultusunda ne kadar güvenilir ve geçerli olduğunu test edebilmek amacı ile yaygın kullanım alanına sahip olan Cronbach Alfa katsayısı yöntemi ve faktör analizi kullanılmıştır.

4.2. Araştırma ile Elde Edilen Bulgular

4.2.1. Katılımcıların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Tablo 5. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Kadın	340	68,0	68,0
Erkek	160	32,0	100,0
Toplam	500	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyete göre dağılımları Tablo 5’de gösterilmektedir. Katılımcıların %68’ini kadınlar, %32’sini erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 6. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımları

Yaş	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
17 ve altı	15	3,0	3,0
18-28	360	72,0	75,0
29-39	108	21,6	96,6
40-50	13	2,6	99,2
51 ve üstü	4	,8	100,0
Toplam	500	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcıların yaşa göre dağılımları Tablo 6’da gösterilmektedir. Katılımcıların %72’sini 18-28 yaş aralığındakiler, %21,6’sını 29-39 yaş aralığındakiler, %3’ünü 17 ve altı yaşındakiler, %2,6’sını 40-50 yaş aralığındakiler ve %0,8’ini 51 ve üstü yaşındakiler oluşturmaktadır.

Tablo 7. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımları

Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Bekar	387	77,4	77,4
Evli	113	22,6	100,0
Toplam	500	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcıların medeni durumuna göre dağılımları Tablo 7’de gösterilmektedir. Katılımcıların %77,4’ünü bekarlar, %22,6’sını evliler oluşturmaktadır.

Tablo 8. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Eğitim Seviyesine Göre Dağılımları

Eğitim Seviyesi	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
İlköğretim	2	,4	,4
Ortaöğretim (Ortaokul ve Lise)	91	18,2	18,6
Ön Lisans	52	10,4	29,0
Lisans	255	51,0	80,0
Lisansüstü	100	20,0	100,0
Toplam	500	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim seviyesine göre dağılımları Tablo 8’de gösterilmektedir. Katılımcıların %51’i Lisans, %20’si Lisansüstü, %18,2’si Ortaöğretim (Ortaokul ve Lise), %10,4’ü Ön Lisans ve %0,4’ü ilköğretim mezunudur.

Tablo 9. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımları

Meslek Grupları	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Serbest Meslek	28	5,6	5,6
Memur	94	18,8	24,4
Esnaf	10	2,0	26,4
Öğrenci	180	36,0	62,4
İşçi	26	5,2	67,6
Emekli	1	,2	67,8
Ev Hanımı	21	4,2	72,0
İşsiz	64	12,8	84,8
Akademisyen	16	3,2	88,0
Sözleşmeli Personel	13	2,6	90,6
Bankacı	9	1,8	92,4
Müşteri Danışmanı	7	1,4	93,8
Sağlık Personeli	7	1,4	95,2

Tablo 9. (Devamı)

Meslek Grupları	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Ücretli Öğretmen	10	2,0	97,2
Mühendis	7	1,4	98,6
Sigortacı	5	1,0	99,6
Denizci	2	,4	100,0
Toplam	500	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımları Tablo 9’da gösterilmektedir. Katılımcıların %36’sını Öğrenci, %18,8’ini Memur, %12,8’ini İşsiz, %5,6’sını Serbest Meslek, %5,2’sini İşçi, %4,2’sini Ev Hanımı, %3,2’sini Akademisyen, %2,6’sını Sözleşmeli Personel, %2’sini Esnaf ve Ücretli Öğretmen, %1,8’ini Bankacı, %1,4’ünü Müşteri Danışmanı, Mühendis ve Sağlık Personeli ve %1,6’sını da diğer meslek grupları oluşturmaktadır.

Tablo 10. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Aylık Net Gelirine Göre Dağılımları

Aylık Net Gelir	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
2000 TL ve altı	222	44,4	44,4
2001-4000 TL	153	30,6	75,0
4001-6000 TL	72	14,4	89,4
6001 TL ve üstü	53	10,6	100,0
Toplam	500	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim seviyesine göre dağılımları Tablo 10’da gösterilmektedir. Katılımcıların %44,4’ü 2000 TL ve altı, %30,6’sı 2001-4000 TL, %14,4’ü 4001-6000 TL ve %10,6’sı 6001 TL ve üstü aylık net gelire sahiptir.

Tablo 11. “En Çok Kullandığınız Sosyal Medya Platformlarını 1-2-3 Şeklinde Sıralayınız” Sorusuna 1. Tercih Olarak Verilen Yanıtların Dağılımları

En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Instagram	344	68,8	68,8
Twitter	58	11,6	80,4
Youtube	53	10,6	91,0
Facebook	30	6,0	97,0
Whatsapp	10	2,0	99,0
Linkedin	2	,4	99,4
Wikipedia/Blog	2	,4	99,8
Snapchat	1	,2	100,0
Toplam	500	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcıların en çok kullandıkları 1. sosyal medya platformlarının dağılımları Tablo 11’de gösterilmektedir. Katılımcıların %68,8’i Instagram’ı, %11,6’sı Twitter’ı, %10,6’sı Youtube, %6’sı Facebook’u, %2’si Whatsapp’ı ve %1’i diğer sosyal medya platformlarını en çok kullandıkları 1. Sosyal medya platformu olarak belirtmişlerdir.

Tablo 12. “En Çok Kullandığınız Sosyal Medya Platformlarını 1-2-3 Şeklinde Sıralayınız” Sorusuna 2. Tercih Olarak Verilen Yanıtların Dağılımları

En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Instagram	96	19,2	19,2
Twitter	127	25,4	44,6
Youtube	178	35,6	80,2
Facebook	80	16,0	96,2
Whatsapp	13	2,6	98,8
Linkedin	4	,8	99,6
Snapchat	2	,4	100,0
Toplam	500	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcıların en çok kullandıkları 2. sosyal medya platformlarının dağılımları Tablo 12’de gösterilmektedir. Katılımcıların %35,6’sı Youtube, %25,4’ü Twitter’ı, %19,2’si Instagram’ı, %16’sı Facebook’u, %2,6’sı

Whatsapp'ı ve %1,2'si diğer sosyal medya platformlarını en çok kullandıkları 2. Sosyal medya platformu olarak belirtmişlerdir.

Tablo 13. “En Çok Kullandığınız Sosyal Medya Platformlarını 1-2-3 Şeklinde Sıralayınız” Sorusuna 3. Tercih Olarak Verilen Yanıtların Dağılımları

En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Instagram	42	8,4	8,4
Twitter	143	28,6	37,0
Youtube	147	29,4	66,4
Facebook	115	23,0	89,4
Whatsapp	16	3,2	92,6
Linkedin	14	2,8	95,4
Swarm	1	,2	95,6
Wikipedia/Blog	15	3,0	98,6
Pinterest	4	,8	99,4
Snapchat	3	,6	100,0
Toplam	500	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcıların en çok kullandıkları 3. sosyal medya platformlarının dağılımları Tablo 13’de gösterilmektedir. Katılımcıların %29,4’ü Youtube, %28,6’sı Twitter’ı, %23’ü Facebook’u, %8,4’ü Instagram’ı, %3,2’si Whatsapp’ı, %3’ü Wikipedia/Blog’u, %2,8’i LinkedIn’i ve %1,6’sı diğer sosyal medya platformlarını en çok kullandıkları 3. Sosyal medya platformu olarak belirtmişlerdir.

Tablo 14. “Günlük Sosyal Medya Kullanım Sürenizi Belirtiniz” Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımları

Günlük Sosyal Medya Kullanım Süreleri	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
1 saatten az	32	6,4	6,4
1-3 saat arası	237	47,4	53,8
3-5 saat arası	149	29,8	83,6
5 saat ve daha fazla	82	16,4	100,0
Toplam	500	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süreleri Tablo 14’de gösterilmektedir. Katılımcıların %47,4’ü 1-3 saat arası, %29,8’i 3-5 saat arası, %16,4’ü 5 saat ve daha fazla ve %6,4’ü 1 saatten az olarak sosyal medya günlük kullanım sürelerini belirtmektedir.

Tablo 15. “Sosyal Medya Platformlarında Influencerları Takip Ediyor Musunuz?” Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımları

Influencerları Takip Ediyor Musunuz?	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Evet	500	100,0	100,0
Hayır	0	0	0
Toplam	500	100,0	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyal medya platformlarında Influencerları takip edip etmediği ile ilgili dağılım Tablo 15’de gösterilmektedir. Katılımcıların %100’ü Evet, %0’ı Hayır cevabını vermektedir.

Tablo 16. “Influencerları Hangi Sosyal Medya Platformundan Takip Ediyorsunuz?” Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımları

Influencerların Takip Edildiği Sosyal Medya Platformları	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Facebook	10	2,0	2,0
Instagram	355	71,0	73,0
Youtube	96	19,2	92,2
Twitter	35	7,0	99,2
Linkedin	2	,4	99,6
Wikipedia/Blog	1	,2	99,8
Snapchat	1	,2	100,0
Toplam	500	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcıların Influencerları takip ettikleri sosyal medya platformları Tablo 16’da gösterilmektedir. Katılımcıların %71’i Instagram, %19,2’si Youtube, %7’si Twitter, %2’si Facebook ve %0,8’i diğer sosyal medya platformları üzerinden Influencerları takip etmektedir.

Tablo 17. “Hangi İçerik Türlerini Paylaşan Influencerlar Takip Ediyorsunuz?”
Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımları

Influencerların Takip Edildiği İçerik Türleri	Frekans
Eğlence	244
Kişisel Bakım/Güzellik	232
Yeme/İçme	216
Sağlık/Spor	195
Moda/Giysi	163
Seyahat/Tatil	146
Teknoloji/Oyun	117
Otomobil	63
Eğitim	19
Haber	15
Fotoğraf	15

Araştırmaya katılan katılımcıların hangi içerik türlerini paylaşan Influencerları takip ettikleri sorusu için katılımcılardan birden fazla seçenek işaretlemesi istendiğinden katılımcıların hangi içerik türü için toplamda kaç adet işaretleme yapmış olduğu ve cevapsız bırakmış olan katılımcı sayıları tek tablo üzerinde gösterilecektir bu doğrultuda Yeme/İçme, Kişisel Bakım/Güzellik, Teknoloji/Oyun, Sağlık/Spor, Eğlence, Moda/Giysi, Seyahat/Tatil, Otomobil, Eğitim, Haber ve Fotoğraf içerik türü için bilgiler Tablo 17’de gösterilmektedir.

Yapılan analiz sonucunda katılımcıların toplamda %48,8’inin Eğlence içerik türü paylaşan Influencerları takip ettiği yönünde fikrini belirtmekte iken, %51,2’si Eğlence içerik türü paylaşan Influencerları takip etmediği için bu soruyu cevapsız bıraktıkları görülmektedir. Katılımcıların %46,4’ünün Kişisel Bakım/Güzellik içerik türü paylaşan Influencerları takip ettiği yönünde fikrini belirtmekte iken, %53,6’sı Kişisel Bakım/Güzellik içerik türü paylaşan Influencerları takip etmediği için bu soruyu cevapsız bıraktıkları görülmektedir. Katılımcıların %43,2’sinin Yeme/İçme içerik türü paylaşan Influencerları takip ettiği yönünde fikrini belirtmekte iken, %56,8’i Yeme/İçme içerik türü paylaşan Influencerları takip etmediği için bu soruyu cevapsız bıraktıkları görülmektedir. Katılımcıların %39’u Sağlık/Spor içerik türü paylaşan Influencerları takip ettiği yönünde fikrini belirtmekte iken, %61’i Sağlık/Spor içerik türü paylaşan Influencerları takip etmediği için bu soruyu cevapsız bıraktıkları

görülmektedir. Katılımcıların %32,6'sı Moda/Giysi içerik türü paylaşan Influencerları takip ettiği yönünde fikrini belirtmekte iken, %67,4'ü Moda/Giysi içerik türü paylaşan Influencerları takip etmediği için bu soruyu cevapsız bıraktıkları görülmektedir. Katılımcıların %29,2'si Seyahat/Tatil içerik türü paylaşan Influencerları takip ettiği yönünde fikrini belirtmekte iken, %70,8'i Seyahat/Tatil içerik türü paylaşan Influencerları takip etmediği için bu soruyu cevapsız bıraktıkları görülmektedir.

Katılımcıların %23,4'ü Teknoloji/Oyun içerik türü paylaşan Influencerları takip ettiği yönünde fikrini belirtmekte iken, %76,6'sı Teknoloji/Oyun içerik türü paylaşan Influencerları takip etmediği için bu soruyu cevapsız bıraktıkları görülmektedir. Katılımcıların %12,6'sının Otomobil içerik türü paylaşan Influencerları takip ettiği yönünde fikrini belirtmekte iken, %87,4'ü Otomobil içerik türü paylaşan Influencerları takip etmediği için bu soruyu cevapsız bıraktıkları görülmektedir. Katılımcıların %3,8'inin Eğitim içerik türü paylaşan Influencerları takip ettiği yönünde fikrini belirtmekte iken, %96,2'si Eğitim içerik türü paylaşan Influencerları takip etmediği için bu soruyu cevapsız bıraktıkları görülmektedir. Katılımcıların %3'ü Haber içerik türü paylaşan Influencerları takip ettiği yönünde fikrini belirtmekte iken, %97'si Haber içerik türü paylaşan Influencerları takip etmediği için bu soruyu cevapsız bıraktıkları görülmektedir. Katılımcıların %3'ü Fotoğraf içerik türü paylaşan Influencerları takip ettiği yönünde fikrini belirtmekte iken, %97'si Fotoğraf içerik türü paylaşan Influencerları takip etmediği için bu soruyu cevapsız bıraktıkları görülmektedir.

Tablo 18. “Sosyal Medya Platformlarında Influencerları Takip Etme Nedeniniz Nedir?” Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımları

Sosyal Medya Platformlarında Influencerları Takip, Etme Nedenleri	Frekans
Bir Konu Hakkında Bilgi Edinmek İçin	344
Eğlenceli Videolar Paylaştığı İçin	315
Yaşam Tarzlarını ve Paylaşımlarını Merak Ettiğim İçin	129
Güzel Fotoğraflar Paylaştığı İçin	110

Tablo 18. (Devamı)

Sosyal Medya Platformlarında Influencerları Takip, Etme Nedenleri	Frekans
Sosyal Medyada Olup Biteni Onlardan Öğrenmek İçin	95
Marka İşbirlikleri Sonucunda Uygun Fiyatlı Ürün Sattıkları İçin	67
Vakit Geçirmek İçin	15
Takipçi Sayımı Arttırmak İçin	10

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyal medya platformlarında Influencerları takip etme nedenleri için katılımcılardan birden fazla seçenek işaretlemesi istendiğinden katılımcıların takip etme nedenleri için toplamda kaç adet işaretleme yapmış olduğu tek tablo üzerinde gösterilecektir bu doğrultuda Bir Konu Hakkında Bilgi Edinmek İçin, Eğlenceli Videolar Paylaştığı İçin, Yaşam Tarzlarını ve Paylaşımlarını Merak Ettiğim İçin, Güzel Fotoğraflar Paylaştığı İçin, Sosyal Medyada Olup Biteni Onlardan Öğrenmek İçin, Marka İşbirlikleri Sonucunda Uygun Fiyatlı Ürün Sattıkları İçin, Vakit Geçirmek İçin, Takipçi Sayımı Arttırmak İçin takip etme nedenleri ile ilgili bilgiler Tablo 18’de gösterilmektedir.

Yapılan analiz sonucunda katılımcıların toplamda %68,8’inin Bir konu hakkında bilgi edinmek için Influencerları takip ettiği yönünde fikrini belirtmekte iken, %31,2’sinin ise bir işaretleme yapmayıp bu soruyu cevapsız bıraktıkları görülmektedir. Katılımcıların %63’ü Eğlenceli videolar paylaştığı için Influencerları takip ettiği yönünde fikrini belirtmekte iken, %37’sinin ise bir işaretleme yapmayıp bu soruyu cevapsız bıraktıkları görülmektedir. Katılımcıların %25,8’i Yaşam tarzlarını ve paylaşımlarını merak ettiğim için Influencerları takip ettiği yönünde fikrini belirtmekte iken, %74,2’sinin ise bir işaretleme yapmayıp bu soruyu cevapsız bıraktıkları görülmektedir. Katılımcıların %22’si Güzel fotoğraflar paylaştığı için Influencerları takip ettiği yönünde fikrini belirtmekte iken, %78’inin ise bir işaretleme yapmayıp bu soruyu cevapsız bıraktıkları görülmektedir.

Katılımcıların %19’u Sosyal medyada olup biteni onlardan öğrenmek için Influencerları takip ettiği yönünde fikrini belirtmekte iken, %81’inin ise bir işaretleme yapmayıp bu soruyu cevapsız bıraktıkları görülmektedir. Katılımcıların %13,4’ünün Marka işbirlikleri sonucunda uygun fiyatlı ürün sattıkları için Influencerları takip ettiği

yönünde fikrini belirtmekte iken, %86,6'sının ise bir işaretleme yapmayıp bu soruyu cevapsız bıraktıkları görülmektedir. Katılımcıların %3'ü Vakit geçirmek için Influencerları takip ettiği yönünde fikrini belirtmekte iken, %97'sinin ise bir işaretleme yapmayıp bu soruyu cevapsız bıraktıkları görülmektedir. Katılımcıların %2'si Takipçi sayısını arttırmak için Influencerları takip ettiği yönünde fikrini belirtmekte iken, %98'inin ise bir işaretleme yapmayıp bu soruyu cevapsız bıraktıkları görülmektedir.

Tablo 19. “Herhangi Bir Influencerdan Etkilenerek Bir Ürüne Olan Bakış Açınızı Olumlu veya Olumsuz Olarak Değiştirdiğiniz Oldu Mu?” Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımları

Influencerdan Etkilenerek Bir Ürüne Olan Bakış Açınızı Değiştirdiniz Mi?	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Evet	294	58,8	58,8
Hayır	206	41,2	100,0
Toplam	500	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcıların Influencerlardan etkilenecek bir ürüne olan bakış açılarını olumlu veya olumsuz değiştirip değiştirmediği ile ilgili dağılım Tablo 19’da gösterilmektedir. Katılımcıların %58,8’i Evet, %41,2’si Hayır olarak kararlarını belirtmektedir.

Tablo 20. “Daha Önce Influencerların Tavsiyesi Üzerine Herhangi Bir Ürünü Satın Aldınız mı?” Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımları

Influencerların Tavsiyesi Üzerine Ürün Satın Alımı Yapıldı mı?	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Evet	242	48,4	48,4
Hayır	258	51,6	100,0
Toplam	500	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcıların Influencerların tavsiyesi üzerine ürün satın alımı yapıp yapmadığı ile ilgili dağılım Tablo 20’de gösterilmektedir. Katılımcıların %51,6’sı Hayır, %48,4’ü Evet olarak kararlarını belirtmektedir.

Tablo 21. “Influencerların Tavsiye Ettiği Ürünleri Satın Alma Nedeniniz Nedir?”
Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımları

Influencerların Tavsiye Ettiği Ürünleri Satın Alma Nedenleri	Frekans
Influencerların (Fenomenlerin) Tavsiye Ettiği Ürünü Satın Almam	248
Güvenilir Olması	143
Fiyat Avantajı	123
Influencerların Ürünü Önermesi	65
Popüler Olması	57
Kolay Erişilir Olması	51
Takipçi ve Beğeni Sayıları	33
Ürünü Merak Etmem	26
Influencer İle Aynı Ürünü Kullanma Duygusu	18

Araştırmaya katılan katılımcıların Influencerların tavsiye ettiği ürünleri satın alma nedenleri için katılımcılardan birden fazla seçenek işaretlemesi istendiğinden katılımcıların takip etme nedenleri için toplamda kaç adet işaretleme yapmış olduğu tek tablo üzerinde gösterilecektir bu doğrultuda Influencerların tavsiye ettiği ürünleri satın alma nedenleri olarak, Güvenilir olması, Fiyat avantajı, Influencerların ürünü önermesi, Popüler olması Kolay erişilir olması, Takipçi ve beğeni sayıları, Ürünü merak etmem ve Influencer ile aynı ürünü kullanma duygusu nedenleri ile ilgili bilgiler Tablo 21’de gösterilmektedir.

Yapılan analiz sonucunda katılımcıların toplamda %49,6’sının Influencerların tavsiye ettiği ürünü satın almam yönünde fikrini belirtmekte iken, %50,4’ünün ise bir işaretleme yapmayıp bu soruyu cevapsız bıraktıkları görülmektedir. Katılımcıların %28,6’sının Güvenilir olmasından dolayı tavsiye edilen ürünleri aldığı yönünde fikrini belirtmekte iken, %71,4’ünün ise bir işaretleme yapmayıp bu soruyu cevapsız bıraktıkları görülmektedir.

Katılımcıların %24,6’sının Fiyat avantajı nedeniyle tavsiye edilen ürünleri aldığı yönünde fikrini belirtmekte iken, %75,4’ünün ise bir işaretleme yapmayıp bu soruyu cevapsız bıraktıkları görülmektedir. Katılımcıların %13’ü Influencerların ürünü önermesinden dolayı tavsiye edilen ürünleri aldığı yönünde fikrini belirtmekte iken, %87’sinin ise bir işaretleme yapmayıp bu soruyu cevapsız bıraktıkları görülmektedir.

Katılımcıların %11,4'ünün Popüler olmasından dolayı tavsiye edilen ürünleri aldığı yönünde fikrini belirtmekte iken, %86,6'sının ise bir işaretleme yapmayıp bu soruyu cevapsız bıraktıkları görülmektedir. Katılımcıların %10,2'sinin Kolay erişilmesinden dolayı tavsiye edilen ürünleri aldığı fikrini belirtmekte iken, %89,8'inin ise bir işaretleme yapmayıp bu soruyu cevapsız bıraktıkları görülmektedir. Katılımcıların %6,6'sının takipçi ve beğeni sayıları için tavsiye edilen ürünleri aldığı yönünde fikrini belirtmekte iken, %93,4'ünün ise bir işaretleme yapmayıp bu soruyu cevapsız bıraktıkları görülmektedir.

Katılımcıların %5,2'sinin Ürünü merak etmesinden dolayı tavsiye edilen ürünleri aldığı yönünde fikrini belirtmekte iken, %94,8'inin ise bir işaretleme yapmayıp bu soruyu cevapsız bıraktıkları görülmektedir. Katılımcıların %3,6'sının Influencer ile aynı ürünü kullanma duygusu nedeniyle tavsiye edilen ürünleri aldığı yönünde fikrini belirtmekte iken, %96,4'ünün ise bir işaretleme yapmayıp bu soruyu cevapsız bıraktıkları görülmektedir.

Tablo 22. “Influencerların Sosyal Medyayı Ticari Amaç İçin (Kar Amacı ile) Kullanmaları Sizi Rahatsız Eder mi?” Sorusuna Verilen Yanıt Dağılımları

Influencerların Sosyal Medyayı Ticari Amaçla Kullanmaları Sizi Rahatsız Eder Mi?	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Evet	190	38,0	38,0
Hayır	310	62,0	100,0
Toplam	500	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcıların Influencerların sosyal medyayı ticari amaçla kullanmaları sonucu rahatsız olup olmadığı ile ilgili dağılım Tablo 22’de gösterilmektedir. Katılımcıların %62’si Hayır, %38’i Evet olarak kararlarını belirtmektedir.

Tablo 23. “Influencerların Kendi Çıkardığı Kişisel Markaları Satın Alır Mısınız?” Sorusuna Verilen Yanıt Dağılımları

Influencerların Kendi Çıkardığı Kişisel Markaları Satın Alır Mısınız?	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Evet	145	29,0	29,0
Hayır	355	71,0	100,0
Toplam	500	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcıların Influencerların kendi çıkardığı kişisel markaları satın alıp almayacağı ile ilgili dağılım Tablo 23’de gösterilmektedir. Katılımcıların %71’i Hayır, %29’u Evet olarak kararlarını belirtmektedir

Tablo 24. “Ülke Çapında En Çok Takip Ettiğiniz Influencerı Yazınız?” Sorusuna Verilen Yanıt Dağılımları

Ülke Çapında En Çok Takip Edilen Influencerlar	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Danla Bilic	73	14,6	14.6
Reynmen	35	7,0	21.6
Barış Özcan	33	6,6	28.2
Eylül Öztürk	32	6,4	34.6
Duygu Özaslan	24	4,8	39.4
Çağrı Taner	19	3,8	43.2
Oğuzhan Uğur	13	2,6	45.8
Aykut Elmas	10	2,0	47.8
Atakan Özyurt	10	2,0	49.8
Görkem Karman	9	1,8	51.6
Kadir Ezildi	6	1,2	52.8
Selin Cığerci	7	1,4	54.2
Doğan Kabak	7	1,4	55.6
Enis Arıkan	6	1,2	56.8
Berkcan Güven	5	1,0	57.8
Aybuknur Demirci	5	1,0	58.8
Nusret	4	,8	59.6
Pelin Akil	6	1,2	60.8
Damla Altun	5	1,0	61.8

Tablo 24. (Devamı)

Ülke Çapında En Çok Takip Edilen Influencerlar	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Merve Özkaynak	4	,8	62.6
Ruhi Cenet	4	,8	63.4
Enes Batur	4	,8	64.2
Yasemin Sakallıoğlu	4	,8	65.0
Şükran Kaymak	4	,8	65.8
Nez Demir	4	,8	66.4
Ali Biçim	3	,6	67.0
Czn Burak	3	,6	67.6
Ala Tokel	3	,6	68.2
Aslı Avşaroğlu	3	,6	68.8
Feyza Hakyemez	3	,6	69.2
Kerimcan Durmaz	3	,6	69.6
Mahfi Eğilmez	2	,4	70.0
Haluk Levent	2	,4	70,4
Emre Durmuş	2	,4	70.8
Vedat Milor	2	,4	71.6
Murat Boz	2	,4	72.0
Tansu Dayan	2	,4	72.4
Buse Terim	2	,4	72.8
Murat Övüç	2	,4	73.2
Özlem Kosif	2	,4	73.6
Cüneyt Özdemir	2	,4	74.0
Sebahattin Şirin	2	,4	74.6
Şermin Yaşar	2	,4	75.0
Uğurcan Çakır	2	,4	75.4
Cemal Can	2	,4	75.8
Refika Birgül	2	,4	76.2
Acun Ilıcalı	2	,4	76.6
Diğer	117	23,4	100.0
Toplam	500	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcıların ülke çapında en çok takip ettiği Influencer ile ilgili dağılım Tablo 24’de gösterilmektedir. Katılımcıların %14,6’sı Danla Bilic, %7’si Reynmen, %6,6’sı Barış Özcan, %6,4’ü Eylül Öztürk, %4,8’i Duygu Özaslan, %3,8’i Çağrı Taner, %2,6’sı Oğuzhan Uğur, %2’si Aykut Elmas ve Atakan Özyurt, %1,8’i

Görkem Karman, %1,4'ü Selin Ciğerci ve Doğan Kabak, %1,2'si Kadir Ezildi, Pelin Akil ve Enis Arıkan, %1'i Berkcan Güven, Aybuke Nur Demirci ve Damla Altun, %0,8'i Nusret, Merve Özkaynak, Ruhi Cenet, Enes Batur, Yasemin Sakallıoğlu, Şükran Kaymak ve Nez Demir, %0,6'sı Ali Biçim, Czn Burak, Ala Tokel, Aslı Avşaroğlu, Feyza Hakyemez ve Kerimcan Durmaz, %0,4'ü Mahfi Eğilmez, Haluk Levent, Emre Durmuş, Vedat Milor, Murat Boz, Tansu Dayan, Buse Terim, Murat Övüç, Özlem Kosif, Cüneyt Özdemir, Sebahattin Şirin, Şermin Yaşar, Uğurcan Çakır, Cemal Can, Refika Birgül ve Acun Ilıcalı, %23,4'ü de diğer Influencerlar olarak belirtilmektedir.

4.2.2. Araştırmadaki Ölçeklere Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans Tabloları

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının marka bilinirliği, eğlence, kişiselleştirme, uzmanlık, ağızdan ağıza pazarlama, yakınlık, marka güveni, marka imajı, algılanan kalite ve satın alma etkisi ile ilgili sorulara verdikleri yanıtların frekans ve yüzde dağılımları aşağıda tablolar halinde verilmiştir.

Tablo 25. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Takip Ettiğim Influencerın Kullandığı Markayı Rakip Markalar Arasından Kolaylıkla Ayırt Ederim” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	104	20,8
Katılmıyorum	74	14,8
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	129	25,8
Katılıyorum	111	22,2
Kesinlikle Katılıyorum	82	16,4
Toplam	500	100

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının “Takip ettiğim Influencerın kullandığı markayı rakip markalar arasından kolaylıkla ayırt ederim” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 25’de yer almaktadır. Katılımcıların %20,8’i kesinlikle katılmıyorum, %14,8’i katılmıyorum, %25,8’i katılıp katılmama oranım eşit, %22,2’si katılıyorum ve %16,4’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir.

Tablo 26. Araştırmaya Katılan Katılımcıların ‘Takip Ettiğim Influencerın Kullandığı Markanın Logosunu ve Sembolünü Hemen Hatırlarım’ İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	114	22,8
Katılmıyorum	79	15,8
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	132	26,4
Katılıyorum	104	20,8
Kesinlikle Katılıyorum	71	14,2
Toplam	500	100

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının ‘‘Takip ettiğim Influencerın kullandığı markanın logosunu ve sembolünü hemen hatırlarım.’ ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 26’da yer almaktadır. Katılımcıların %22,8’i kesinlikle katılmıyorum, %15,8’i katılmıyorum, %26,4’ü katılıp katılmama oranım eşit, %20,8’i katılıyorum ve %14,2’si kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir.

Tablo 27. Araştırmaya Katılan Katılımcıların ‘Takip Ettiğim Influencerın Önerdiği Markanın Özellikleri Hemen Aklıma Gelir’ İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	107	21,4
Katılmıyorum	67	13,4
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	110	22,0
Katılıyorum	136	27,2
Kesinlikle Katılıyorum	80	16,0
Toplam	500	100

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının ‘‘Takip ettiğim Influencerın önerdiği markanın özellikleri hemen aklıma gelir’’ ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 27’de yer almaktadır. Katılımcıların %21,4’ü kesinlikle katılmıyorum, %13,4’ü katılmıyorum, %22’si katılıp katılmama oranım eşit, %27,2’si katılıyorum ve %16’sı kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir.

Tablo 28. Araştırmaya Katılan Katılımcıların ‘‘Sosyal Medyada Takip Ettiğim Influencerın Paylaşımlarını İncelemek Eğlencelidir’’ İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	73	14,6
Katılmıyorum	169	33,8
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	98	19,6
Katılıyorum	98	19,6
Kesinlikle Katılıyorum	62	12,4
Toplam	500	100

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının ‘‘Sosyal medyada takip ettiğim Influencerın paylaşımlarını incelemek eğlencelidir’’ ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 28’de yer almaktadır. Katılımcıların %14,6’sı kesinlikle katılmıyorum, %33,8’i katılmıyorum, %19,6’sı katılıp katılmama oranım eşit, %19,6’sı katılıyorum ve %12,4’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir.

Tablo 29. Araştırmaya Katılan Katılımcıların ‘‘Takip Ettiğim Influencerın Sosyal Medyada Paylaştığı İçerikler İlgimi Çeker’’ İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	90	18,0
Katılmıyorum	53	10,6
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	115	23,0
Katılıyorum	140	28,0
Kesinlikle Katılıyorum	102	20,4
Toplam	500	100

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının ‘‘Takip ettiğim Influencerın sosyal medyada paylaştığı içerikler ilgimi çeker’’ ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 29’da yer almaktadır. Katılımcıların %18’i kesinlikle katılmıyorum, %10,6’sı katılmıyorum, %23’ü katılıp katılmama oranım eşit, %28’i katılıyorum ve %20,4’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir.

Tablo 30. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Takip Ettiğim Influencerın Paylaştığı İçerikler, Takipçilerinin Arasında Bilgi Paylaşımına Neden Olur” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	101	20,2
Katılmıyorum	60	12,0
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	143	28,6
Katılıyorum	128	25,6
Kesinlikle Katılıyorum	68	13,6
Toplam	500	100

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının ‘Takip ettiğim Influencerın paylaştığı içerikler, takipçilerinin arasında bilgi paylaşımına neden olur’ ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 30’da yer almaktadır. Katılımcıların %20,2’si kesinlikle katılmıyorum, %12’si katılmıyorum, %28,6’sı katılıp katılmama oranım eşit, %25,6’sı katılıyorum ve %13,6’sı kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir.

Tablo 31. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Takip Ettiğim Influencer ile Kişiselleştirilmiş Ürünlerin Sosyal Medya Kanalları Üzerinden Tanıtılması Önemlidir” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	73	14,6
Katılmıyorum	34	6,8
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	76	15,2
Katılıyorum	183	36,6
Kesinlikle Katılıyorum	134	26,8
Toplam	500	100

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının ‘‘Takip ettiğim Influencer ile kişiselleştirilmiş ürünlerin sosyal medya kanalları üzerinden tanıtılması önemlidir’’ ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 31’de yer almaktadır. Katılımcıların %14,6’sı kesinlikle katılmıyorum, %6,8’i katılmıyorum, %15,2’si katılıp katılmama oranım eşit, %36,6’sı katılıyorum ve %26,8’i kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir.

Tablo 32. Araştırmaya Katılan Katılımcıların ‘‘ Sosyal Medyada Bulunan Influencerlar ile Kişiselleştirilen Ürünler, Markaların Tüketici Algısı Üzerinde Olumlu Etki Yaratmasına Neden Olur’’ İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	71	14,2
Katılmıyorum	30	6,0
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	81	16,2
Katılıyorum	175	35,0
Kesinlikle Katılıyorum	143	28,6
Toplam	500	100

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının ‘‘ Sosyal medyada bulunan Influencerlar ile kişiselleştirilen ürünler, markaların tüketici algısı üzerinde olumlu etki yaratmasına neden olur’’ ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 33’de yer almaktadır. Katılımcıların %14,2’si kesinlikle katılmıyorum, %6’sı katılmıyorum, %16,2’si katılıp katılmama oranım eşit, %35’i katılıyorum ve %28,6’sı kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir.

Tablo 33. Araştırmaya Katılan Katılımcıların ‘‘Markaların Tüketicilerin Talebine En Uygun Ürünü Verebilme Çabası, Sosyal Medyayı Etkin Kullanan Influencerlar ile Kişiselleştirilen Ürünle Doğru Orantılıdır’’ İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	76	15,2
Katılmıyorum	45	9,0
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	100	20,0
Katılıyorum	163	32,6
Kesinlikle Katılıyorum	116	23,2
Toplam	500	100

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının ‘‘Markaların tüketicilerin talebine en uygun ürünü verebilme çabası, sosyal medyayı etkin kullanan Influencerlar ile kişiselleştirilen ürünle doğru orantılıdır’’ ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 33’de yer almaktadır. Katılımcıların %15,2’si kesinlikle

katılmıyorum, %9'u katılmıyorum, %20'si katılıp katılmama oranım eşit, %32,6'sı katılıyorum ve %23,2'si kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir.

Tablo 34. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Takip Etmiş Olduğum Influencerın Kullanmış Olduğu Markalar Konusundaki Bilgisinin Yeterli Olduğunu Düşünüyorum” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	127	25,4
Katılmıyorum	127	25,4
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	101	20,2
Katılıyorum	79	15,8
Kesinlikle Katılıyorum	66	13,2
Toplam	500	100

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının “Takip etmiş olduğum Influencerın kullanmış olduğu markalar konusundaki bilgisinin yeterli olduğunu düşünüyorum” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 34’de yer almaktadır. Katılımcıların %25,4’ü kesinlikle katılmıyorum, %25,4’ü katılmıyorum, %20,2’si katılıp katılmama oranım eşit, %15,8’i katılıyorum ve %13,2’si kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir.

Tablo 35. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Takip Etmiş Olduğum Influencerın Belirli Bir Sektördeki Kullanmış Olduğu Marka Konusundaki Tavsiyelerine Uyarım” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	121	24,2
Katılmıyorum	72	14,4
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	102	20,4
Katılıyorum	121	24,2
Kesinlikle Katılıyorum	84	16,8
Toplam	500	100

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının ‘‘Takip etmiş olduğum Influencerın belirli bir sektördeki kullanmış olduğu marka konusundaki tavsiyelerine uyarım’’ ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 35’de yer almaktadır. Katılımcıların %24,2’si kesinlikle katılmıyorum, %14,4’ü katılmıyorum, %20,4’ü katılıp katılmama oranım eşit, %24,2’si katılıyorum ve %16,8’i kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir.

Tablo 36. Araştırmaya Katılan Katılımcıların ‘‘Takip Etmiş Olduğum Influencerın Kullanmış Olduğu Markalar Konusundaki Deneyimine Güvenirim’’ İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	119	23,8
Katılmıyorum	83	16,6
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	121	24,2
Katılıyorum	111	22,2
Kesinlikle Katılıyorum	66	13,2
Toplam	500	100

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının ‘Takip etmiş olduğum Influencerın kullanmış olduğu markalar konusundaki deneyimine güvenirim’’ ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 36’da yer almaktadır. Katılımcıların %23,8’i kesinlikle katılmıyorum, %16,6’sı katılmıyorum, %24,2’si katılıp katılmama oranım eşit, %22,2’si katılıyorum ve %13,2’si kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir.

Tablo 37. Araştırmaya Katılan Katılımcıların ‘Takipçisi Olduğum Influencerın Kullanmış Olduğu Markaları Arkadaşlarıma Tavsiye Ederim’’ İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	114	22,8
Katılmıyorum	95	19,0
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	112	22,4
Katılıyorum	104	20,8
Kesinlikle Katılıyorum	75	15,0
Toplam	500	100

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının ‘Takipçisi olduğum Influencerın kullanmış olduğu markaları arkadaşlarıma tavsiye ederim’’ ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 37’de yer almaktadır. Katılımcıların %22,8’i kesinlikle katılmıyorum, %19’u katılmıyorum, %22,4’ü katılıp katılmama oranım eşit, %20,8’i katılıyorum ve %15’i kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir.

Tablo 38. Araştırmaya Katılan Katılımcıların ‘Yeni Bir Ürün Alacağım Zaman Takip Etmiş Olduğum Influencerın Gelen Bilgiye Medyadan veya Yakın Çevremden Gelen Bilgiden Daha Fazla Güvenirim’’ İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	158	31,6
Katılmıyorum	109	21,8
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	121	24,2
Katılıyorum	60	12,0
Kesinlikle Katılıyorum	52	10,4
Toplam	500	100

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının ‘‘Yeni bir ürün alacağım zaman takip etmiş olduğum Influencerın gelen bilgiye medyadan veya yakın çevremden gelen bilgiden daha fazla güvenirim’’ ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 38’de yer almaktadır. Katılımcıların %31,6’sı

kesinlikle katılmıyorum, %21,8'i katılmıyorum, %24,2'si katılıp katılmama oranım eşit, %12'si katılıyorum ve %10,4'ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir.

Tablo 39. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Takipçisi Olduğum Influencer Hakkında Çevremdekilere Olumlu Konuşurum” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	87	17,4
Katılmıyorum	51	10,2
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	145	29,0
Katılıyorum	136	27,2
Kesinlikle Katılıyorum	81	16,2
Toplam	500	100

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının “Takipçisi olduğum Influencer hakkında çevremdekilere olumlu konuşurum” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 39’da yer almaktadır. Katılımcıların %17,4’ü kesinlikle katılmıyorum, %10,2’si katılmıyorum, %29’u katılıp katılmama oranım eşit, %27,2’si katılıyorum ve %16,2’si kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir.

Tablo 40. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Herhangi Bir Ürün ya da Markayı Satın Almadan Önce Takip Etmiş Olduğum Influencerların Markayı Kullanıp Kullanmadığını İncelerim” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	152	30,4
Katılmıyorum	91	18,2
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	100	20,0
Katılıyorum	95	19,0
Kesinlikle Katılıyorum	62	12,4
Toplam	500	100

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının “Herhangi bir ürün ya da markayı satın almadan önce takip etmiş olduğum Influencerların o markayı kullanıp kullanmadığını incelerim” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 40’da yer almaktadır. Katılımcıların %30,4’ü kesinlikle katılmıyorum,

%18,2'si katılmıyorum, %20'si katılıp katılmama oranım eşit, %19'u katılıyorum ve %12,4'ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir.

Tablo 41. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Takipçisi Olduğum Influencer İle Ortak Zevklere Sahip Olduğumuzu Düşünüyorum” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	103	20,6
Katılmıyorum	59	11,8
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	145	29,0
Katılıyorum	107	21,4
Kesinlikle Katılıyorum	86	17,2
Toplam	500	100

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının “Takipçisi olduğum Influencer ile ortak zevklere sahip olduğumuzu düşünüyorum” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 41’de yer almaktadır. Katılımcıların %21,4’ü kesinlikle katılmıyorum, %11,8’i katılmıyorum, %29’u katılıp katılmama oranım eşit, %21,4’ü katılıyorum ve %17,2’si kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir.

Tablo 42. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Takipçisi Olduğum Influencerın Takipçilerine Karşı Samimi ve Dürüst Olduğunu Düşünüyorum” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	83	16,6
Katılmıyorum	54	10,8
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	116	23,2
Katılıyorum	139	27,8
Kesinlikle Katılıyorum	108	21,6
Toplam	500	100

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının “Takipçisi olduğum Influencerın takipçilerine karşı samimi ve dürüst olduğunu düşünüyorum” ifadesine

verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 42’de yer almaktadır. Katılımcıların %16,6’sı kesinlikle katılmıyorum, %10,8’i katılmıyorum, %23,2’si katılıp katılmama oranım eşit, %27,8’i katılıyorum ve %21,6’sı kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir.

Tablo 43. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Takipçisi Olduğum Influencer ile Benzer Düşüncelerimiz Olduğunu Düşünüyorum” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	83	16,6
Katılmıyorum	60	12,0
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	135	27,0
Katılıyorum	142	28,4
Kesinlikle Katılıyorum	80	16,0
Toplam	500	100

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının “Takipçisi olduğum Influencer ile benzer düşüncelerimiz olduğunu düşünüyorum” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 43’de yer almaktadır. Katılımcıların %16,6’sı kesinlikle katılmıyorum, %12’si katılmıyorum, %27’si katılıp katılmama oranım eşit, %28,4’ü katılıyorum ve %16’sı kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir.

Tablo 44. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Takipçisi Olduğum Influencer ile Sohbet Etmek İsterdim” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	83	16,6
Katılmıyorum	67	13,4
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	92	18,4
Katılıyorum	136	27,2
Kesinlikle Katılıyorum	122	24,4
Toplam	500	100

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının “Takipçisi olduğum Influencer ile sohbet etmek isterdim” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve

yüzde dağılımları Tablo 44’de yer almaktadır. Katılımcıların %16,6’sı kesinlikle katılmıyorum, %13,4’ü katılmıyorum, %18,4’ü katılıp katılmama oranım eşit, %27,2’si katılıyorum ve %24,4’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir.

Tablo 45. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Takipçisi Olduğum Influencerın Kullanmış Olduğu Marka Bana Üründen Beklediğim Herşeyi Veriyor” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	103	20,6
Katılmıyorum	76	15,2
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	167	33,4
Katılıyorum	89	17,8
Kesinlikle Katılıyorum	65	13,0
Toplam	500	100

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının “Takipçisi olduğum Influencerın kullanmış olduğu marka bana üründen beklediğim herşeyi veriyor” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 45’de yer almaktadır. Katılımcıların %20,6’sı kesinlikle katılmıyorum, %15,2’si katılmıyorum, %33,4’ü katılıp katılmama oranım eşit, %17,8’si katılıyorum ve %13’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir.

Tablo 46. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Takipçisi Olduğum Influencerın Tavsiye Ettiği Marka Beni Asla Hayal Kırıklığına Uğratmaz” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	107	21,4
Katılmıyorum	93	18,6
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	132	26,4
Katılıyorum	97	19,4
Kesinlikle Katılıyorum	71	14,2
Toplam	500	100

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının “Takipçisi olduğum Influencerın tavsiye ettiği marka beni asla hayal kırıklığına uğratmaz” ifadesine

verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 46’da yer almaktadır. Katılımcıların %21,4’ü kesinlikle katılmıyorum, %18,6’sı katılmıyorum, %26,4’ü katılıp katılmama oranım eşit, %19,4’ü katılıyorum ve %14,2’si kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir.

Tablo 47. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Takipçisi Olduğum Influencerın Tavsiye Ettiği Markaya Güvenirim” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	100	20,0
Katılmıyorum	62	12,4
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	137	27,4
Katılıyorum	124	24,8
Kesinlikle Katılıyorum	77	15,4
Toplam	500	100

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının “Takipçisi olduğum Influencerın tavsiye ettiği markaya güvenirim” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 47’de yer almaktadır. Katılımcıların %20’si kesinlikle katılmıyorum, %12,4’ü katılmıyorum, %27,4’ü katılıp katılmama oranım eşit, %24,8’i katılıyorum ve %15,4’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir.

Tablo 48. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Takipçisi Olduğum Influencerın Kullanmış Olduğu Markaya İnanırım” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	102	20,4
Katılmıyorum	67	13,4
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	127	25,4
Katılıyorum	125	25,0
Kesinlikle Katılıyorum	79	15,8
Toplam	500	100

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının ‘Takipçisi olduğum Influencerın kullanmış olduğu markaya inanırım’ ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 48’de yer almaktadır. Katılımcıların %20,4’ü kesinlikle katılmıyorum, %13,4’ü katılmıyorum, %25,4’ü katılıp katılmama oranım eşit, %25’i katılıyorum ve %15,8’i kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir.

Tablo 49. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Takipçisi Olduğum Influencerın Kullanmış Olduğu Marka Bana Bildirmiş Olduğu Taahhüt ve Yükümlülüklerini Yerine Getirir”İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	104	20,8
Katılmıyorum	78	15,6
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	132	26,4
Katılıyorum	116	23,2
Kesinlikle Katılıyorum	70	14,0
Toplam	500	100

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının ‘Takipçisi olduğum Influencerın kullanmış olduğu marka bana bildirmiş olduğu taahhüt ve yükümlülüklerini yerine getirir’ ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 49’da yer almaktadır. Katılımcıların %20,8’i kesinlikle katılmıyorum, %15,6’sı katılmıyorum, %26,4’ü katılıp katılmama oranım eşit, %23,2’si katılıyorum ve %14’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir.

Tablo 50. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Markaların Sosyal Medyada Influencerlar ile Marka İşbirliği Yapması Onların Marka İmajını Etkiler”İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	105	21,0
Katılmıyorum	71	14,2
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	160	32,0
Katılıyorum	94	18,8
Kesinlikle Katılıyorum	70	14,0
Toplam	500	100

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının “Markaların sosyal medyada Influencerlar ile marka işbirliği yapması onların marka imajını etkiler” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 50’de yer almaktadır. Katılımcıların %21’i kesinlikle katılmıyorum, %14,2’si katılmıyorum, %32’si katılıp katılmama oranım eşit, %18,8’i katılıyorum ve %14’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir.

Tablo 51. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Marka İşbirliği Yapılan Influencerları Sosyal Medya Üzerinden Kimlerin Takip Ettiği Marka İmajını Etkiler” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	107	21,4
Katılmıyorum	95	19,0
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	127	25,4
Katılıyorum	103	20,6
Kesinlikle Katılıyorum	68	13,6
Toplam	500	100

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının “Marka iş birliği yapılan Influencerları sosyal medya üzerinden kimlerin takip ettiği marka imajını etkiler” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 51’de yer almaktadır. Katılımcıların %21,4’ü kesinlikle katılmıyorum, %19’u katılmıyorum, %25,4’ü katılıp katılmama oranım eşit, %20,6’sı katılıyorum ve %13,6’sı kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir.

Tablo 52. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Markaların Sosyal Medyada İşbirliği Yaptığı Influencerın Sayfalarının Güncel Olması Markanın İmajını Etkiler” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	94	18,8
Katılmıyorum	62	12,4
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	134	26,8
Katılıyorum	129	25,8
Kesinlikle Katılıyorum	81	16,2
Toplam	500	100

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının “Markaların sosyal medyada iş birliği yaptığı Influencerın sayfalarının güncel olması markanın imajını etkiler” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 52’de yer almaktadır. Katılımcıların %18,8’i kesinlikle katılmıyorum, %12,4’ü katılmıyorum, %26,8’, katılıp katılmama oranım eşit, %25,8’i katılıyorum ve %16,2’si kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir.

Tablo 53. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Markaların, Sosyal Medyada İşbirliği Yaptığı Influencerlar ile İlgili Şikayet, Öneri ve Yorumları Takip Etmesi ve Bunlara Cevap Vermesi Marka İmajını Etkiler” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	95	19,0
Katılmıyorum	62	12,4
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	140	28,0
Katılıyorum	126	25,2
Kesinlikle Katılıyorum	77	15,4
Toplam	500	100

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının “Markaların, sosyal medyada iş birliği yaptığı Influencerlar ile ilgili şikayet, öneri ve yorumları takip etmesi ve bunlara cevap vermesi marka imajını etkiler” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 53’de yer almaktadır. Katılımcıların %19’u

kesinlikle katılmıyorum, %12,4'ü katılmıyorum, %28'i, katılıp katılmama oranım eşit, %25,2'si katılıyorum ve %15,4'ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir.

Tablo 54. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Takip Etmiş Olduğum Influencera (Fenomene) Dair, Sosyal Medyada Oluşan Spekülasyon, Kriz vs. Marka İmajını Etkiler” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	96	19,2
Katılmıyorum	80	16,0
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	130	26,0
Katılıyorum	115	23,0
Kesinlikle Katılıyorum	79	15,8
Toplam	500	100

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının “Takip etmiş olduğum Influencera dair, sosyal medyada oluşan spekülasyon, kriz vs. marka imajını etkiler” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 54’de yer almaktadır. Katılımcıların %19,2’si kesinlikle katılmıyorum, %16’sı katılmıyorum, %26’sı, katılıp katılmama oranım eşit, %23’ü katılıyorum ve %15,8’i kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir.

Tablo 55. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Takip Etmiş Olduğum Influencerın Kaliteli Bulduğu Ürünün Muhtemel Kalitesi Oldukça Yüksek” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	94	18,8
Katılmıyorum	55	11,0
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	148	29,6
Katılıyorum	128	25,6
Kesinlikle Katılıyorum	75	15,0
Toplam	500	100

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının “Takip etmiş olduğum Influencerın kaliteli bulduğu ürünün muhtemel kalitesi oldukça yüksektir” ifadesine

verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 55’de yer almaktadır. Katılımcıların %18,8’i kesinlikle katılmıyorum, %11’i katılmıyorum, %29,6’sı, katılıp katılmama oranım eşit, %25,6’sı katılıyorum ve %15’i kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir.

Tablo 56. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Takip Etmiş Olduğum Influencerın Kullanmış Olduğu Markanın İşlevsel Olma İhtimali Oldukça Yüksek” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	98	19,6
Katılmıyorum	57	11,4
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	144	28,8
Katılıyorum	123	24,6
Kesinlikle Katılıyorum	78	15,6
Toplam	500	100

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının “Takip etmiş olduğum Influencerın kullanmış olduğu markanın işlevsel olma ihtimali oldukça yüksektir” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 56’da yer almaktadır. Katılımcıların %19,6’sı kesinlikle katılmıyorum, %11,4’ü katılmıyorum, %28,8’i, katılıp katılmama oranım eşit, %24,6’sı katılıyorum ve %15,6’sı kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir.

Tablo 57. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Takip Etmiş Olduğum Influencerın Kullanmış Olduğu Marka İçin Verdiği Bilgiler, Benim O Markayı Kaliteli Algılamam İçin Yeterlidir” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	111	22,2
Katılmıyorum	93	18,6
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	129	25,8
Katılıyorum	102	20,4
Kesinlikle Katılıyorum	65	13,0
Toplam	500	100

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının ‘‘Takip etmiş olduğum Influencerın kullanmış olduğu marka için verdiği bilgiler, benim o markayı kaliteli algılamam için yeterlidir’’ ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 57’de yer almaktadır. Katılımcıların %22,2’si kesinlikle katılmıyorum, %18,6’sı katılmıyorum, %25,8’i, katılıp katılmama oranım eşit, %20,4’ü katılıyorum ve %13’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir.

Tablo 58. Araştırmaya Katılan Katılımcıların ‘‘Takip Etmiş Olduğum Influencerın Verdiği Bilgiler Ürüne Karşı Tutum ve Davranışlarını Değıştirir’’ İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	96	19,2
Katılmıyorum	77	15,4
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	149	29,8
Katılıyorum	115	23,0
Kesinlikle Katılıyorum	63	12,6
Toplam	500	100

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının ‘‘Takip etmiş olduğum Influencerın verdiği bilgiler ürüne karşı tutum ve davranışlarını değıştirir’’ ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 58’de yer almaktadır. Katılımcıların %19,2’si kesinlikle katılmıyorum, %15,4’ü katılmıyorum, %29,8’i, katılıp katılmama oranım eşit, %23’ü katılıyorum ve %12,6’sı kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir.

Tablo 59. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Merak Ettiğim Yeni Bir Ürün Takip Ettiğim Influencer Tarafından Tanıtılırsa Bu Satın Alma Niyetimi Arttırır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	102	20,4
Katılmıyorum	71	14,2
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	112	22,4
Katılıyorum	136	27,2
Kesinlikle Katılıyorum	79	15,8
Toplam	500	100

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının “Merak ettiğim yeni bir ürün takip ettiğim Influencer tarafından tanıtılırsa bu satın alma niyetimi arttırır” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 59’da yer almaktadır. Katılımcıların %20,4’ü kesinlikle katılmıyorum, %14,2’si katılmıyorum, %22,4’ü katılıp katılmama oranım eşit, %27,2’si katılıyorum ve %15,8’i kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir.

Tablo 60. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Takip Etmiş Olduğum Influencerın Satın Almayı Düşündüğüm Ürünü Kullanması O Ürünün Dikkat Çekiciliğini Arttırır” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	99	19,8
Katılmıyorum	51	10,2
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	111	22,2
Katılıyorum	153	30,6
Kesinlikle Katılıyorum	86	17,2
Toplam	500	100

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının “Takip etmiş olduğum Influencerın satın almayı düşündüğüm ürünü kullanması o ürünün dikkat çekiciliğini arttırır” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 60’da yer almaktadır. Katılımcıların %19,8’i kesinlikle katılmıyorum, %10,2’si katılmıyorum,

%22,2'si katılıp katılmama oranım eşit, %30,6'sı katılıyorum ve %17,2'si kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir.

Tablo 61. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Takip Etmiş Olduğum Influencerın Satın Almayı Düşündüğüm Ürünü Kullanması O Ürünü Daha Kolay Hatırlamam Konusunda Bana Yardımcı Olur” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	102	20,4
Katılmıyorum	48	9,6
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	112	22,4
Katılıyorum	158	31,6
Kesinlikle Katılıyorum	80	16,0
Toplam	500	100

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının “Takip etmiş olduğum Influencerın satın almayı düşündüğüm ürünü kullanması o ürünü daha kolay hatırlamam konusunda bana yardımcı olur” ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 61’de yer almaktadır. Katılımcıların %20,4’ü kesinlikle katılmıyorum, %9,6’sı katılmıyorum, %22,4’ü katılıp katılmama oranım eşit, %31,6’sı katılıyorum ve %16’sı kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir.

Tablo 62. Araştırmaya Katılan Katılımcıların “Satın Alım Sırasında Rakip Firmalar Arasında Kalırsam Takip Ettiğim Influencerın Tavsiye Ettiği Ürünü Alırım” İfadesine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	108	21,6
Katılmıyorum	57	11,4
Katılıp Katılmama Oranım Eşit	118	23,6
Katılıyorum	128	25,6
Kesinlikle Katılıyorum	89	17,8
Toplam	500	100

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının "Satın alım sırasında rakip firmalar arasında kalırsam takip ettiğim Influencerın tavsiye ettiği ürünü alırım" ifadesine verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 62'de yer almaktadır. Katılımcıların %21,6'sı kesinlikle katılmıyorum, %11,4'ü katılmıyorum, %23,6'sı katılıp katılmama oranım eşit, %25,6'sı katılıyorum ve %17,8'i kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir.

4.2.3. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

4.2.3.1. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Yapılan araştırmaların güvenilirliğinin tespit edilmesi o araştırmanın sağlığı açısından çok önemlidir. Anket içerisinde kullanılmış soruların birbiri içerisinde anlamlı bir bütün oluşturması, tutarlı olması, aranan problem ile ne kadar uyduğu ile ilgilidir. Sağlıklı bir sonuç elde etmek için yapılacak her ölçümde güvenilirlik analizlerinin yapılması gerekmektedir (Kayış, 2010: 403).

Cronbach Alfa katsayısı ölçek içerisinde konumlanmış soruların mantıksal bir bütünü sağlayıp sağlamadığını incelemektedir, ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. 0 ile 1 arasında değerler alan ve ölçekteki soruların varyansları toplamının genel varyansa olan oranı olarak ifade edilir. Alfa katsayısının yorumlanması Tablo 63'de gösterilmiştir (Kayış, 2010: 405).

Tablo 63. Cronbach Alfa Katsayısının Yorumlanması

$0.00 \leq \alpha < 0.40$	Ölçek güvenilir değil
$0.40 \leq \alpha < 0.60$	Ölçeğin güvenilirliği düşük
$0.60 \leq \alpha < 0.80$	Ölçek oldukça güvenilir
$0.80 \leq \alpha < 1.00$	Ölçek yüksek derecede güvenilir

Kaynak: Kalaycı, 2010

Çalışmamızda yer alan ölçeklerin güvenilirliklerinin değerlendirilmesi için kullanılan Cronbach Alfa analizi sonuçları aşağıda paylaşılmıştır.

Tablo 64. Marka Bilinirliği Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Soru	Soru Silindiğinde Ortalama	Soru Silindiğinde Varyans	Düzeltilmiş Soru Toplam Korelasyonu	Soru Silindiğinde Alfa Katsayısı
1(MB1)	5,9080	6,789	,819	,898
2(MB2)	6,0160	6,801	,827	,892
3(MB3)	5,8640	6,486	,865	,860

Genel Alfa: 0,920

Marka Bilinirliği ölçeğinin güvenilir olup olmadığını belirlemek için yapılan Cronbach Alfa analizi Tablo 64’de görülmektedir. Ölçeğin Genel Alfası 0,920 olarak bulunmuştur. Soru Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunu bakıldığında Genel Alfa katsayısından daha yüksek bir değer var ise ölçek sorusu güvenilirliği olumsuz yönde etkileyeceğinden ölçekten çıkarılması gerekmektedir. Tablo 64’de görüldüğü üzere Soru Silindiğinde Alfa katsayısı sütunundaki değerler Genel Alfa değerinden yüksek olmadığından dolayı ölçekten herhangi bir soru çıkarılmamaktadır.

Tablo 65. Eğlence Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Soru	Soru Silindiğinde Ortalama	Soru Silindiğinde Varyans	Düzeltilmiş Soru Toplam Korelasyonu	Soru Silindiğinde Alfa Katsayısı
1(E1)	6,2260	6,231	,702	,842
2(E2)	5,8180	5,420	,772	,777
3(E3)	6,0360	5,762	,749	,799

Genel Alfa: 0,863

Eğlence ölçeğinin güvenilir olup olmadığını belirlemek için yapılan Cronbach Alfa analizi Tablo 65’de görülmektedir. Ölçeğin Genel Alfası 0,863 olarak bulunmuştur. Tablo 65’de görüldüğü üzere Soru Silindiğinde Alfa katsayısı sütunundaki değerler Genel Alfa değerinden yüksek olmadığından dolayı ölçekten herhangi bir soru çıkarılmamaktadır.

Tablo 66. Kişiselleştirme Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Soru	Soru Silindiğinde Ortalama	Soru Silindiğinde Varyans	Düzeltilmiş Soru Toplam Korelasyonu	Soru Silindiğinde Alfa Katsayısı
1(K1)	6,9740	6,382	,838	,875
2(K2)	6,9380	6,283	,863	,854
3(K3)	7,1200	6,587	,795	,910

Genel Alfa: 0,917

Kişiselleştirme ölçeğinin güvenilir olup olmadığını belirlemek için yapılan Cronbach Alfa analizi Tablo 66’da görülmektedir. Ölçeğin Genel Alfası 0,917 olarak bulunmuştur. Tablo 66’da görüldüğü üzere Soru Silindiğinde Alfa katsayısı sütunundaki değerler Genel Alfa değerinden yüksek olmadığından dolayı ölçekten herhangi bir soru çıkarılmamaktadır.

Tablo 67. Uzmanlık Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Soru	Soru Silindiğinde Ortalama	Soru Silindiğinde Varyans	Düzeltilmiş Soru Toplam Korelasyonu	Soru Silindiğinde Alfa Katsayısı
1(U1)	5,7940	6,753	,677	,852
2(U2)	5,5040	5,886	,791	,746
3(U3)	5,6100	6,459	,734	,801

Genel Alfa: 0,859

Uzmanlık ölçeğinin güvenilir olup olmadığını belirlemek için yapılan Cronbach Alfa analizi Tablo 67’de görülmektedir. Ölçeğin Genel Alfası 0,859 olarak bulunmuştur. Tablo 67’de görüldüğü üzere Soru Silindiğinde Alfa katsayısı sütunundaki değerler Genel Alfa değerinden yüksek olmadığından dolayı ölçekten herhangi bir soru çıkarılmamaktadır.

Tablo 68. Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Soru	Soru Silindiğinde Ortalama	Soru Silindiğinde Varyans	Düzeltilmiş Soru Toplam Korelasyonu	Soru Silindiğinde Alfa Katsayısı
1(AAP1)	8,2720	11,906	,755	,818
2(AAP2)	8,6560	12,126	,771	,812
3(AAP3)	7,9880	13,190	,642	,862
4(AAP4)	8,4860	12,034	,717	,834

Genel Alfa: 0,869

Ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinin güvenilir olup olmadığını belirlemek için yapılan Cronbach Alfa analizi Tablo 68’de görülmektedir. Ölçeğin Genel Alfası 0,869 olarak bulunmuştur. Tablo 68’de görüldüğü üzere Soru Silindiğinde Alfa katsayısı sütunundaki değerler Genel Alfa değerinden yüksek olmadığından dolayı ölçekten herhangi bir soru çıkarılmamaktadır.

Tablo 69. Yakınlık Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Soru	Soru Silindiğinde Ortalama	Soru Silindiğinde Varyans	Düzeltilmiş Soru Toplam Korelasyonu	Soru Silindiğinde Alfa Katsayısı
1(Y1)	9,7160	13,322	,793	,881
2(Y2)	9,4740	13,344	,791	,882
3(Y3)	9,5920	13,224	,860	,859
4(Y4)	9,4500	13,535	,732	,904

Genel Alfa: 0,908

Yakınlık ölçeğinin güvenilir olup olmadığını belirlemek için yapılan Cronbach Alfa analizi Tablo 69’da görülmektedir. Ölçeğin Genel Alfası 0,908 olarak bulunmuştur. Tablo 69’da görüldüğü üzere Soru Silindiğinde Alfa katsayısı sütunundaki değerler Genel Alfa değerinden yüksek olmadığından dolayı ölçekten herhangi bir soru çıkarılmamaktadır.

Tablo 70. Marka Güveni Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Soru	Soru Silindiğinde Ortalama	Soru Silindiğinde Varyans	Düzeltilmiş Soru Toplam Korelasyonu	Soru Silindiğinde Alfa Katsayısı
1(MG1)	11,8600	25,295	,876	,954
2(MG2)	11,8700	24,646	,895	,951
3(MG3)	11,7020	24,606	,898	,950
4(MG4)	11,7100	24,495	,894	,951
5(MG5)	11,7940	24,773	,886	,952

Genel Alfa: 0,961

Marka Güveni ölçeğinin güvenilir olup olmadığını belirlemek için yapılan Cronbach Alfa analizi Tablo 70’de görülmektedir. Ölçeğin Genel Alfası 0,961 olarak bulunmuştur. Tablo 70’de görüldüğü üzere Soru Silindiğinde Alfa katsayısı sütunundaki değerler Genel Alfa değerinden yüksek olmadığından dolayı ölçekten herhangi bir soru çıkarılmamaktadır.

Tablo 71. Marka İmajı Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Soru	Soru Silindiğinde Ortalama	Soru Silindiğinde Varyans	Düzeltilmiş Soru Toplam Korelasyonu	Soru Silindiğinde Alfa Katsayısı
1(Mi1)	12,0000	24,818	,878	,952
2(Mi2)	12,0460	24,513	,888	,950
3(Mi3)	11,8240	24,294	,909	,946
4(Mi4)	11,8500	24,501	,898	,948
5(Mi5)	11,9040	24,780	,859	,955

Genel Alfa: 0,960

Marka İmajı ölçeğinin güvenilir olup olmadığını belirlemek için yapılan Cronbach Alfa analizi Tablo 71’de görülmektedir. Ölçeğin Genel Alfası 0,960 olarak bulunmuştur. Tablo 71’de görüldüğü üzere Soru Silindiğinde Alfa katsayısı sütunundaki değerler Genel Alfa değerinden yüksek olmadığından dolayı ölçekten herhangi bir soru çıkarılmamaktadır.

Tablo 72. Algılanan Kalite Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Soru	Soru Silindiğinde Ortalama	Soru Silindiğinde Varyans	Düzeltilmiş Soru Toplam Korelasyonu	Soru Silindiğinde Alfa Katsayısı
1(AK1)	5,8860	6,402	,875	,893
2(AK2)	5,9040	6,263	,885	,885
3(AK3)	6,1220	6,516	,828	,930
Genel Alfa: 0,933				

Algılanan Kalite ölçeğinin güvenilir olup olmadığını belirlemek için yapılan Cronbach Alfa analizi Tablo 72’de görülmektedir. Ölçeğin Genel Alfası 0,933 olarak bulunmuştur. Tablo 72’de görüldüğü üzere Soru Silindiğinde Alfa katsayısı sütunundaki değerler Genel Alfa değerinden yüksek olmadığından dolayı ölçekten herhangi bir soru çıkarılmamaktadır.

Tablo 73. Satın Alma Etkisi Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Soru	Soru Silindiğinde Ortalama	Soru Silindiğinde Varyans	Düzeltilmiş Soru Toplam Korelasyonu	Soru Silindiğinde Alfa Katsayısı
1(SAE1)	12,3880	26,094	,830	,948
2(SAE2)	12,2940	24,565	,901	,936
3(SAE3)	12,1800	24,677	,892	,938
4(SAE4)	12,2000	24,770	,888	,939
5(SAE5)	12,2660	25,061	,834	,948
Genel Alfa: 0,953				

Satın Alma Etkisi ölçeğinin güvenilir olup olmadığını belirlemek için yapılan Cronbach Alfa analizi Tablo 73’de görülmektedir. Ölçeğin Genel Alfası 0,953 olarak bulunmuştur. Tablo 73’de görüldüğü üzere Soru Silindiğinde Alfa katsayısı sütunundaki değerler Genel Alfa değerinden yüksek olmadığından dolayı ölçekten herhangi bir soru çıkarılmamaktadır.

4.2.3.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri

Araştırmada kullanılan anketin geçerliliğini saptayabilmek için verilerin geçerliliğini ölçmek amacıyla literatürde en sık kullanılan yöntemlerden birisi olan faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi araştırmada yer alan veri setinin içerisinde bulunan birden fazla değişkendeki ana faktörlerin bulunması ve araştırma içerisinde yer alan kavramlar arasındaki ilişkinin daha sağlıklı olarak yorumlanmasını sağlayan bir analiz tekniği olarak açıklanmaktadır (Altunışık vd., 2005: 212).

Faktör analizinde çıkan sonuç, ölçeğin açıklanan varyans değerinin %50 üzerinde olması halinde, ölçeğin yapısal geçerliliğinin araştırma için yeterli olduğunu anlamamıza neden olmaktadır. Analiz sonucunda çıkan değerler araştırma için yeterli olan değerin altında ise bu değişkenler çıkarılıp tekrar faktör analizi yapılabilir (Kalaycı, 2010: 329).

Araştırmamızda elde etmiş olduğumuz veri setinin faktör analizi için yeterli düzeyde olup olmadığını anlamak adına ‘‘Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Testi’’ ve ‘‘Barlett Küresellik Testi’’ uygulaması yapılmıştır. KMO analiz oranının 0,5’in üzerinde çıkması ile birlikte kullanılan veri seti faktör analizi için daha anlamlı hale gelmektedir. KMO değerlerinin yorumlanması Tablo 74’de detaylı olarak gösterilmektedir (Sharma, 1996 ve Kalaycı, 2010).

Tablo 74. Kmo Değerlerinin Yorumlanması

0,90	Mükemmel
0,80	Çok iyi
0,70	İyi
0,60	Orta
0,50	Zayıf
0,50’nin altı	Kabul edilemez

Kaynak: Sharma, 1996 ve Kalaycı, 2010

Araştırmada kullanılan veri setlerinin geçerliliklerini değerlendirmek için faktör analizi yapılmıştır ve sonuçları aşağıda tablolar halinde verilmiştir.

Tablo 75. Marka Bilinirliği Ölçeği Faktör Analizi

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			
	Özdeğer	%Varyans	%Kümülatif	
(MB1)	2,584	86,149	86,149	
(MB2)	,246	8,185	94,334	
(MB3)	,170	5,666	100,000	
KMO:0,753				
Bileşen	Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			
	Özdeğer>1	%Varyans	%Kümülatif	Bileşen Yüğü
(MB1)	2,584	86,149	86,149	,919
(MB2)				,923
(MB3)				,942
Bartlett's Test: 1107,082		p:<0,000		

Marka Bilinirliği ölçeğinin faktör analizi sonuçları Tablo 75’de gösterilmektedir. Ölçekde yer alan maddelerin toplam varyansın %86,149’unu açıklayan tek bir faktör altında gruplandırıldığı görülmektedir. Bundan dolayı ölçekten herhangi bir maddenin çıkarılması gerekmemektedir. Veri setlerinin faktör analizine uygunluğun ölçüldüğü KMO ve Bartlett’s testleri de tabloda ayrıca belirtilmiştir.

Tablo 76. Eğlence Ölçeği Faktör Analizi

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			
	Özdeğer	%Varyans	%Kümülatif	
(E1)	2,355	78,514	78,514	
(E2)	,376	12,528	91,041	
(E3)	,269	8,959	100,000	
KMO:0,728				
Bileşen	Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			
	Özdeğer>1	%Varyans	%Kümülatif	Bileşen Yüğü
(E1)	2,355	78,514	78,514	,863
(E2)				,904
(E3)				,890
Bartlett's Test: 713,844 p:<0,000				

Eğlence ölçeğinin faktör analizi sonuçları Tablo 76’da gösterilmektedir. Ölçekde yer alan maddelerin toplam varyansın %78,514’ünü açıklayan tek bir faktör altında

gruplandırıldığı görülmektedir. Bundan dolayı ölçekten herhangi bir maddenin çıkarılması gerekmemektedir. Veri setlerinin faktör analizine uygunluğun ölçüldüğü KMO ve Bartlett's testleri de tabloda ayrıca belirtilmiştir.

Tablo 77. Kişiselleştirme Ölçeği Faktör Analizi

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			
	Özdeğer	% Varyans	%Kümülatif	
(K1)	2,572	85,742	85,742	
(K2)	,265	8,844	94,586	
(K3)	,162	5,414	100,000	
KMO:0,748				
Bileşen	Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			
	Özdeğer>1	% Varyans	%Kümülatif	Bileşen Yüğü
(K1)	2,572	85,742	85,742	,930
(K2)				,941
(K3)				,907
Bartlett's Test: 1093,596 p:<0,000				

Kişiselleştirme ölçeğinin faktör analizi sonuçları Tablo 77'de gösterilmektedir. Ölçekde yer alan maddelerin toplam varyansın %85,742'sini açıklayan tek bir faktör altında gruplandırıldığı görülmektedir. Bundan dolayı ölçekten herhangi bir maddenin çıkarılması gerekmemektedir. Veri setlerinin faktör analizine uygunluğun ölçüldüğü KMO ve Bartlett's testleri de tabloda ayrıca belirtilmiştir.

Tablo 78. Uzmanlık Ölçeği Faktör Analizi

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			
	Özdeğer	% Varyans	%Kümülatif	
(U1)	2,340	77,995	77,995	
(U2)	,416	13,872	91,866	
(U3)	,244	8,134	100,000	
KMO:0,711				
Bileşen	Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			
	Özdeğer>1	% Varyans	%Kümülatif	Bileşen Yüğü
(U1)	2,340	77,995	77,995	,849
(U2)				,915
(U3)				,884
Bartlett's Test: 714,519 p:<0,000				

Uzmanlık ölçeğinin faktör analizi sonuçları Tablo 78’de gösterilmektedir. Ölçekde yer alan maddelerin toplam varyansın %77,995’ini açıklayan tek bir faktör altında gruplandırıldığı görülmektedir. Bundan dolayı ölçekten herhangi bir maddenin çıkarılması gerekmemektedir. Veri setlerinin faktör analizine uygunluğun ölçüldüğü KMO ve Bartlett’s testleri de tabloda ayrıca belirtilmiştir.

Tablo 79. Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Faktör Analizi

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			
	Özdeğer	%Varyans	%Kümülatif	
(AAP1)	2,874	71,850	71,850	
(AAP2)	,500	12,512	84,363	
(AAP3)	,336	8,393	92,755	
(AAP4)	,290	7,245	100,000	
KMO:0,820				
Bileşen	Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			
	Özdeğer>1	%Varyans	%Kümülatif	Bileşen Yüğü
(AAP1)	2,874	71,850	71,850	,871
(AAP2)				,880
(AAP3)				,790
(AAP4)				,847
Bartlett's Test: 977,073 p:<0,000				

Ağızdan Ağıza Pazarlama ölçeğinin faktör analizi sonuçları Tablo 79’da gösterilmektedir. Ölçekde yer alan maddelerin toplam varyansın %71,850’sini açıklayan tek bir faktör altında gruplandırıldığı görülmektedir. Bundan dolayı ölçekten herhangi bir maddenin çıkarılması gerekmemektedir. Veri setlerinin faktör analizine uygunluğun ölçüldüğü KMO ve Bartlett’s testleri de tabloda ayrıca belirtilmiştir.

Tablo 80. Yakınlık Ölçeği Faktör Analizi

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			
	Özdeğer	%Varyans	%Kümülatif	
(Y1)	3,148	78,696	78,696	
(Y2)	,388	9,690	88,386	
(Y3)	,295	7,380	95,766	
(Y4)	,169	4,234	100,000	
KMO:0,830				
Bileşen	Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			
	Özdeğer>1	%Varyans	%Kümülatif	Bileşen Yüğü
(Y1)	3,148	78,696	78,696	,889
(Y2)				,885
(Y3)				,928
(Y4)				,844
Bartlett's Test: 1389,622 p:<0,000				

Yakınlık ölçeğinin faktör analizi sonuçları Tablo 80’de gösterilmektedir. Ölçekde yer alan maddelerin toplam varyansın %78,696’sını açıklayan tek bir faktör altında gruplandırıldığı görülmektedir. Bundan dolayı ölçekten herhangi bir maddenin çıkarılması gerekmemektedir. Veri setlerinin faktör analizine uygunluğun ölçüldüğü KMO ve Bartlett’s testleri de tabloda ayrıca belirtilmiştir.

Tablo 81. Marka Güveni Ölçeği Faktör Analizi

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri		
	Özdeğer	% Varyans	%Kümülatif
(MG1)	4,328	86,551	86,551
(MG2)	,237	4,731	91,282
(MG3)	,185	3,694	94,976
(MG4)	,134	2,677	97,653
(MG5)	,117	2,347	100,000
KMO:0,902			

Tablo 81. (Devamı)

Bileşen	Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Bileşen Yüğü
	Özdeğer>1	% Varyans	%Kümülatif	
(MG1)	4,328	86,551	86,551	,921
(MG2)				,934
(MG3)				,936
(MG4)				,933
(MG5)				,928
Bartlett's Test: 2889,170 p:<0,000				

Marka Güveni ölçeğinin faktör analizi sonuçları Tablo 81'de gösterilmektedir. Ölçekde yer alan maddelerin toplam varyansın %86,551'ini açıklayan tek bir faktör altında gruplandırıldığı görülmektedir. Bundan dolayı ölçekten herhangi bir maddenin çıkarılması gerekmemektedir. Veri setlerinin faktör analizine uygunluğun ölçüldüğü KMO ve Bartlett's testleri de tabloda ayrıca belirtilmiştir.

Tablo 82. Marka İmajı Ölçeği Faktör Analizi

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Bileşen Yüğü
	Özdeğer	% Varyans	%Kümülatif	
(Mİ1)	4,308	86,153	86,153	
(Mİ2)	,215	4,299	90,452	
(Mİ3)	,201	4,016	94,468	
(Mİ4)	,181	3,619	98,087	
(Mİ5)	,096	1,913	100,000	
KMO: 0,896				
Bileşen	Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Bileşen Yüğü
	Özdeğer>1	% Varyans	%Kümülatif	
(Mİ1)	4,308	86,153	86,153	,922
(Mİ2)				,929
(Mİ3)				,943
(Mİ4)				,936
(Mİ5)				,909
Bartlett's Test: 2849,371 p:<0,000				

Marka İmajı ölçeğinin faktör analizi sonuçları Tablo 82'de gösterilmektedir. Ölçekde yer alan maddelerin toplam varyansın %86,153'ünü açıklayan tek bir faktör altında gruplandırıldığı görülmektedir. Bundan dolayı ölçekten herhangi bir maddenin

çıkarılması gerekmemektedir. Veri setlerinin faktör analizine uygunluğun ölçüldüğü KMO ve Bartlett's testleri de tabloda ayrıca belirtilmiştir.

Tablo 83. Algılanan Kalite Ölçeği Faktör Analizi

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			
	Özdeğer	%Varyans	%Kümülatif	
(AK1)	2,648	88,262	88,262	
(AK2)	,222	7,413	95,675	
(AK3)	,130	4,325	100,000	
KMO:0,756				
Bileşen	Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			
	Özdeğer>1	%Varyans	%Kümülatif	Bileşen Yüğü
(AK1)	2,648	88,262	88,262	,946
(AK2)				,951
(AK3)				,922
Bartlett's Test: 1278,597 p:<0,000				

Algılanan Kalite ölçeğinin faktör analizi sonuçları Tablo 83'de gösterilmektedir. Ölçekde yer alan maddelerin toplam varyansın %88,262'sini açıklayan tek bir faktör altında gruplandırıldığı görülmektedir. Bundan dolayı ölçekten herhangi bir maddenin çıkarılması gerekmemektedir. Veri setlerinin faktör analizine uygunluğun ölçüldüğü KMO ve Bartlett's testleri de tabloda ayrıca belirtilmiştir.

Tablo 84. Satın Alma Etkisi Ölçeği Faktör Analizi

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri		
	Özdeğer	%Varyans	%Kümülatif
(SAE1)	4,308	84,206	84,206
(SAE2)	,294	5,882	90,088
(SAE3)	,249	4,975	95,064
(SAE4)	,139	2,779	97,843
(SAE5)	,108	2,157	100,000
KMO:0,891			

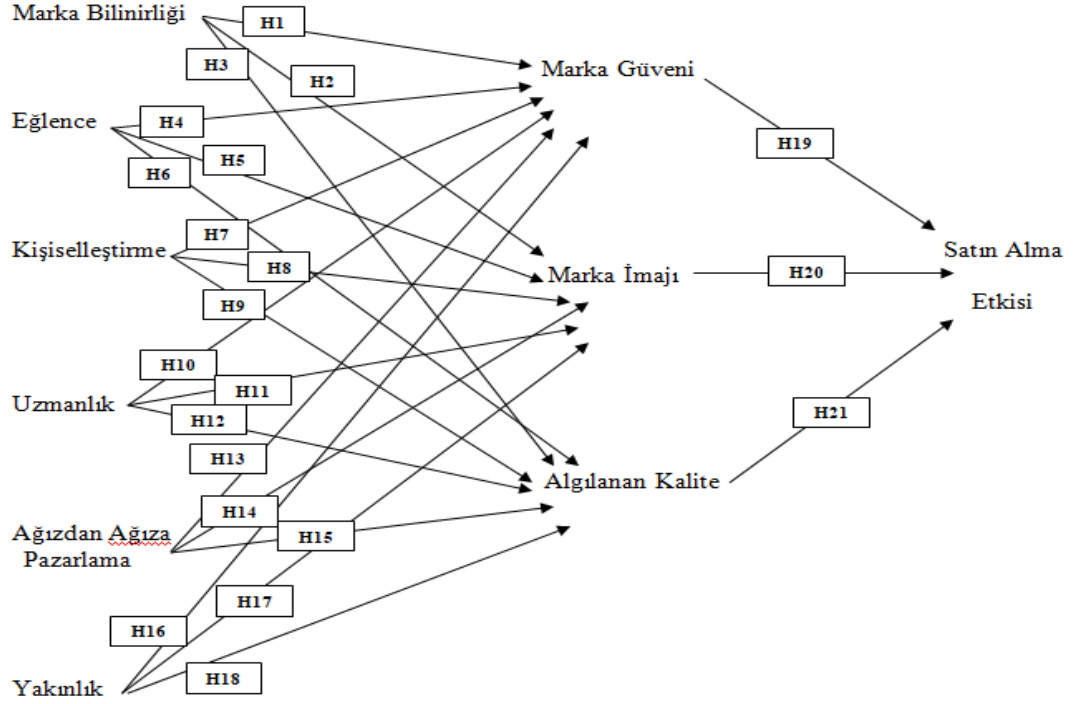
Tablo 84. (Devamı)

Bileşen	Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Bileşen Yüğü
	Özdeğer>1	%Varyans	%Kümülatif	
(SAE1)	4,308	84,206	84,206	,890
(SAE2)				,941
(SAE3)				,933
(SAE4)				,930
(SAE5)				,893
Bartlett's Test: 2670,184 p:<0,000				

Satın Alma Etkisi ölçeğinin faktör analizi sonuçları Tablo 84'de gösterilmektedir. Ölçekte yer alan maddelerin toplam varyansın %84,206'sını açıklayan tek bir faktör altında gruplandırıldığı görülmektedir. Bundan dolayı ölçekten herhangi bir maddenin çıkarılması gerekmemektedir. Veri setlerinin faktör analizine uygunluğun ölçüldüğü KMO ve Bartlett's testleri de tabloda ayrıca belirtilmiştir.

4.2.4. Araştırmadaki Modelinin Çoklu Regresyon Analizleri ve Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Şekil 7. Çalışmanın Araştırma Modeli



4.2.4.1. Influencer Pazarlamasındaki Sosyal Medya Kullanıcılarına İlişkin Marka Güveni ile ilgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Tablolarda göreceğimiz değerleri açıklamak tabloları daha rahat yorumlamamıza neden olmaktadır. **B** değerleri kısmi regresyon katsayılarını açıklamakta ve formülde bulunan değişkenlerin eğimlerini belirtmektedir. β değeri ise standardize olarak karşımıza çıkan regresyon katsayılarıdır ve bağımlı değişken dikkate alınarak görelî önem sıralarını yorumlamamızda destek olmaktadır. **t** ve **p** değerleri ise regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarıdır. Regresyon katsayısı sonuçları 0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmektedir. **R²** değeri ise bağımsız değişkenlerin, bir faktör üzerindeki toplam varyansın yüzde kaçını anlamlı olarak ifade edebildiğini gösteren determinasyon katsayısıdır. Son olarak **F** ve **p** değerleri ise, regresyon ve determinasyon katsayılarının anlamlı olup olmadığını belirten tek faktörlü varyans analizi sonuçlarıdır.

Tablo 85. Influencer Pazarlamasındaki Sosyal Medya Kullacılarına İlişkin Marka Güveni ile ilgili Çoklu Regresyon Analizi

Değişken	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	0,039	0,103	-	0,381	0,704
F1 –Marka Bilinirliği	0,115	0,047	0,117	2,427	0,016
F2 - Eğlence	0,202	0,055	0,167	3,653	0,000
F3 - Kişiselleştirme	-0,002	0,043	-0,002	-0,045	0,964
F4- Uzmanlık	0,066	0,042	0,065	1,580	0,115
F5- Ağızdan Ağıza Pazarlama	0,401	0,054	0,371	7,411	0,000
F6- Yakınlık	0,217	0,047	0,210	4,601	0,000
R ² =0,684	F=177,906	p=0,000			

Tablo 85’de bulunan bağımlı değişkene ilişkin göreceli önem sıralarını ifade etmek için kullandığımız β değerini incelediğimizde en önemli faktör *Ağızdan Ağıza Pazarlama* olarak ifade edilmekte ve diğer faktörler sırasıyla *Yakınlık*, *Eğlence* ve *Marka Bilinirliği*’dir. **F** ve **p** değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin üstünde bulunduğu *Kişiselleştirme* ve *Uzmanlık* faktörlerinin marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmektedir. Bağımsız değişkenlerin, marka güvenindeki toplam varyansın yüzdelik diliminin ne kadarının anlamlı olarak ifade edilebildiğini gösteren **R²** değeri ise %68,4’dür. Tablodan elde edilen regresyon denklemi aşağıdaki gibidir.

$$\text{Marka Güveni} = 0,039 + 0,115 F1 + 0,202 F2 + 0,401 F5 + 0,217 F6$$

Tablo 85’de oluşturulan veriler ve marka güveni denklemine göre marka bilinirliği, eğlence, ağızdan ağıza pazarlama ve yakınlık marka güveni üzerinde olumlu bir etki oluştururken, kişiselleştirme ve uzmanlık faktörlerinin anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bundan dolayı hipotezler için çıkarabileceğimiz sonuçlar;

H1: Marka bilinirliği marka güveni üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

H4: Eğlence marka güveni üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

H7: Kişiselleştirme marka güveni üzerinde etkilidir. (Kabul Edilmedi)

H10: Uzmanlık marka güveni üzerinde etkilidir. (Kabul Edilmedi)

H13: Ağızdan ağıza pazarlama marka güveni üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

H16: Yakınlık marka güveni üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

Tablo 86. Influencer Pazarlamasındaki Sosyal Medya Kullanıcılarına İlişkin Marka İmajı ile İlgili Çoklu Regresyon Analizi

Değişken	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	0,103	0,111	-	0,929	0,353
F1 –Marka Bilinirliği	0,102	0,051	0,105	2,011	0,045
F2 - Eğlence	0,152	0,060	0,125	2,550	0,011
F3 - Kişiselleştirme	0,115	0,046	0,116	2,479	0,013
4- Uzmanlık	0,087	0,045	0,086	1,947	0,052
F5- Ağızdan Ağıza Pazarlama	0,320	0,058	0,297	5,501	0,000
F6- Yakınlık	0,188	0,051	0,183	3,715	0,000
R ² =0,632	F=141,280		p=0,000		

Tablo 86’da bulunan bağımlı değişkene ilişkin göreceli önem sıralarını ifade etmek için kullandığımız β değerini incelediğimizde en önemli faktör *Ağızdan Ağıza Pazarlama* olarak ifade edilmekte ve diğer faktörler sırasıyla *Yakınlık*, *Eğlence*, *Kişiselleştirme* ve *Marka Bilinirliği*’dir. **F** ve **p** değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin üstünde bulunduğu *Uzmanlık* faktörünün marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmektedir. Bağımsız değişkenlerin, marka imajındaki toplam varyansın yüzdelik diliminin ne kadarının anlamlı olarak ifade edilebildiğini gösteren **R²** değeri ise %63,2’dir. Tablodan elde edilen regresyon denklemi aşağıdaki gibidir.

$$\text{Marka imajı} = 0,103 + 0,102 F1 + 0,152 F2 + 0,115 F3 + 0,320 F5 + 0,188 F6$$

Tablo 86’da oluşturulan veriler ve marka imajı denklemine göre marka bilinirliği, eğlence, kişiselleştirme, ağızdan ağıza pazarlama ve yakınlık marka imajı üzerinde olumlu bir etki oluştururken, uzmanlık faktörünün anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bundan dolayı hipotezler için çıkarabileceğimiz sonuçlar;

H2: Marka bilinirliği marka imajı üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

H5: Eğlence marka imajı üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

H8: Kişiselleştirme marka imajı üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

H11: Uzmanlık marka imajı üzerinde etkilidir. (Kabul Edilmedi)

H14: Ağızdan ağıza pazarlama marka imajı üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

H17: Yakınlık marka imajı üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

Tablo 87. Influencer Pazarlamasındaki Sosyal Medya Kullacılarına İlişkin Algılanan Kalite ile İlgili Çoklu Regresyon Analizi

Değişken	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	0,031	0,106	-	0,296	0,767
F1 –Marka Bilinirliği	0,089	0,048	0,091	1,850	0,065
F2 - Eğlence	0,295	0,057	0,242	5,192	0,000
F3 - Kişiselleştirme	0,003	0,044	0,003	0,064	0,949
F4- Uzmanlık	0,050	0,043	0,049	1,168	0,243
F5- Ağızdan Ağıza Pazarlama	0,340	0,055	0,313	6,132	0,000
F6- Yakınlık	0,233	0,048	0,225	4,832	0,000
R ² =0,671	F=167,636		p=0,000		

Tablo 87’de bulunan bağımlı değişkene ilişkin göreceli önem sıralarını ifade etmek için kullandığımız β değerini incelediğimizde en önemli faktör *Ağızdan Ağıza Pazarlama* olarak ifade edilmekte ve diğer faktörler sırasıyla *Eğlence* ve *Yakınlık*’dır. Fve p değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin üstünde bulunduğu *Kişiselleştirme*, *Uzmanlık* ve *Marka Bilinirliği* faktörünün algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmektedir. Bağımsız değişkenlerin, algılanan kalitedeki toplam varyansın yüzdelik diliminin ne kadarının anlamlı olarak ifade edilebildiğini gösteren R² değeri ise %67,1’dir. Tablodan elde edilen regresyon denklemi aşağıdaki gibidir.

$$\text{Algılanan Kalite} = 0,031 + 0,295 F2 + 0,340 F5 + 0,233 F6$$

Tablo 87’de oluşturulan veriler ve algılanan kalite denklemine göre eğlence, ağızdan ağıza pazarlama ve yakınlık algılanan kalite üzerinde olumlu bir etki oluştururken, marka bilinirliği, kişiselleştirme ve uzmanlık faktörünün anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bundan dolayı hipotezler için çıkarabileceğimiz sonuçlar;

H3: Marka bilinirliği algılanan kalite üzerinde etkilidir. (Kabul Edilmedi)

H6: Eğlence algılanan kalite üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

H9: Kişiselleştirme algılanan kalite üzerinde etkilidir. (Kabul Edilmedi)

H12: Uzmanlık algılanan kalite üzerinde etkilidir. (Kabul Edilmedi)

H15: Ağızdan ağıza pazarlama algılanan kalite üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

H18: Yakınlık algılanan kalite üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

Tablo 88. Influencer Pazarlamasındaki Sosyal Medya Kullanıcılarına İlişkin Satın Alma Etkisi ile İlgili Çoklu Regresyon Analizi

Değişken	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	0,205	0,065	-	3,134	0,002
F1 –Marka Güveni	0,234	0,044	0,233	5,303	0,000
F2 –Marka İmajı	0,391	0,039	0,388	10,135	0,000
F3 –Algılanan Kalite	0,337	0,039	0,337	8,745	0,000
R²=0,817	F=738,376		p=0,000		

Tablo 88’de bulunan bağımlı değişkene ilişkin göreceli önem sıralarını ifade etmek için kullandığımız β değerini incelediğimizde en önemli faktör *Marka İmajı* olarak ifade edilmekte ve diğer faktörler sırasıyla *Algılanan Kalite* ve *Marka Güveni*’dir. **F** ve **p** değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin üstünde bulunduğu bir durum gözlenmemiştir. *Marka İmajı*, *Algılanan Kalite* ve *Marka Güveni* faktörlerinin tümünün satın alma etkisi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bağımsız değişkenlerin, satın alma etkisindeki toplam varyansın yüzdelik diliminin ne kadarının anlamlı olarak ifade edilebildiğini gösteren **R²** değeri ise %81,7’dir. Tablodan elde edilen regresyon denklemi aşağıdaki gibidir.

$$\text{Satın Alma Etkisi} = 0,205 + 0,234 F1 + 0,391 F2 + 0,337 F3$$

Tablo 88’de oluşturulan veriler ve satın alma etkisi denkleminde göre marka güveni, marka imajı ve algılanan kalitenin satın alma etkisi üzerinde olumlu bir etki oluşturmaktadır. Bundan dolayı hipotezler için çıkarabileceğimiz sonuçlar;

H19: Marka güveni satın alma etkisi üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

H20: Marka imajı satın alma etkisi üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

H21: Algılanan kalite satın alma etkisi üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Ticaretin doğuşunda ve pazarlamanın oluşma aşamalarında ‘‘Ne üretirsem üreteyim satarım’’ anlayışının hâkim olduğu, tek renk arabaların üretildiği ve üretici ne üretmek isterse onu almak zorunda olan bir tüketici toplumundan, İstek ve ihtiyaçların sonsuz olduğu, tüketicilerin ürün veya hizmetten tatmin olmadığı her zaman daha iyisini, daha fazlasını, daha kaliteliğini istediği hangi ürünün hangi renkte, hangi fonksiyonda ne zaman ve nasıl üretileceğini belirleyen bir tüketici toplumuna ulaşıldığı görülmektedir. Sürecin başında durumdan memnun olan üretici ve işletme toplulukları günümüz şartlarında tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yetişme aşamasında zorlandıkları görülmektedir. İlk başlarda kendisine sunulandan başkasını seçme hakkı olmayan tüketiciler günümüzde istedikleri ürünü seçme ve özelliklerini belirleme aşamasında durumdan memnun oldukları görülmektedir.

Temel amacı tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak olan üretim süreçleri günümüzde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktan öte daha farklı amaçlara hizmet eden bir yapıya dönüşmektedir. Çevresindeki insanlara almış olduğu ürünleri özelliklerinden dolayı değil statü faktöründen dolayı aldığını belirten, ürünlerin özellikleri yerine toplum içerisinde kazandırdığı saygınlıktan memnun olan bir tüketici topluluğu oluşmaktadır.

Küresel çapta ülkeler arasında rekabetin hız kazandığı, ülkeler içerisindeki büyük işletmelerin ülkelerin büyümesinde önemli bir rol oynadığı ve katma değer kazandırdığı bilinmektedir. Somut görülebilen ürünlerden ziyade artık lojistiğini fiziksel olarak sağlamadığımız, fabrikalarda insan çalıştırmadığımız, kilolarca ağırlıktaki makinalar olmadan, göremediğimiz, elle tutamadığımız soyut olan fikir ve düşüncelerin, hizmetlerin yaygınlaştığı günümüzde pazarlama sektörü ve pazarlama stratejileri de bu çerçevede kendini küresel sürece adapte etmektedir.

Geleneksel pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin kullanmış olduğu bir ürünü ve hizmeti yakın ve uzak çevresi ile ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla paylaşması ve düşüncelerine önem verilen bu kişilerin paylaşmış olduğu bilgiler ışığında satın alım

oluşmakta iken günümüz çağında dijital platformlara taşınan sohbet ve fikir alışverişi sayesinde düşüncelerine güvenilen bu kanaat önderleri karşımıza dijital kanaat önderleri olarak çıkmaktadır. Küresel çapta sürecin değiştiğini fark eden işletmeler, sosyal medya platformlarında kendi oluşturmuş olduğu takipçi kitlesi için özgün içerik üreten fikir ve duygularını ifade eden ve takipçileri tarafından inandırıcılığı, güvenilirliği onaylanmış bir konuda uzman olan kişilerin, tüketicileri yönlendirdiğini fark etmeleri ile birlikte sosyal medya platformlarında varlıklarını ve konumlarını dahada sağlamlaştırmak istemektedirler. Bu nedenle tüketicileri daha iyi yönlendirebilen, onlarla samimi bir bağı olan ve onları düşünceleriyle etkileyebilen Influencerlar ile iş birliği yapmanın işletmeleri için yararlı olduğunu düşünmekte ve ürünlerinin tüketicilere tanıtılmasında ve yapılan reklam faaliyetleri ile birlikte tüketicileri satın alma niyetine yönlendirmeye yardımcı olacak Influencerlardan faydalanmaktadırlar.

Hatırlı pazarlama, nüfuz pazarlaması, etkileyen pazarlama, fenomen pazarlaması olarak da ifade edilmekte olan ve net bir Türkçe karşılığı olmayan Influencer pazarlamasının günümüzde pazarlama stratejilerinde sıklıkla kullanılan bir strateji olduğu görülmektedir (Mert, 2018: 1313).

Bu bilgiler dâhilinde, çalışmamızda marka bilinirliği, eğlence, kişiselleştirme, uzmanlık, ağızdan ağıza pazarlama ve yakınlık faktörünün marka güveni, marka imajı ve algılanan kalite üzerinde etkisinin olup olmadığı ve bu etki sonucunda satın alma niyetinin oluşup oluşmadığı araştırılmıştır. Literatürde Influencer ve Influencer pazarlama ile ilgili birden fazla çalışma bulunmasına rağmen Influencer pazarlamanın tüketicilerin satın alma niyetini sosyal medya kullanıcıları üzerinde araştırdığı geniş çaplı bir çalışmaya rastlanılmamaktadır. Bu nedenle bu kavramların bütünsel olarak incelenmesi ve uygulama ile desteklenmesi çalışmanın önemini ve özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

Araştırmamızın örneklem sayısı 500 olarak belirlenmiştir. Yapılan anketlerde bulunan bazı hatalardan dolayı 540 adet yapılan anketin 40 adeti elendikten sonra kalan 500 ankete araştırmanın geçerliliği için analiz uygulanmıştır. Araştırmamızda zaman ve maliyet faktörleri göz önünde bulundurularak tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden olan kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiş ve elektronik ortamda bulunan araştırmaya gönüllü olarak katılımı kabul eden, Influencerları takip eden 500 sosyal medya kullanıcılarına uygulanmıştır. Çalışmamızın ilk bölümünde yer alan sorular

katılımcıların demografik özelliklerini, sosyal medya platformlarındaki kullanımlarını ve Influencerlar hakkındaki düşüncelerini belirlemeye yönelik ifadelerdir. Demografik olarak yer alan sorular; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, meslek ve aylık gelir sorularını kapsamaktadır. Sosyal medya platformlarındaki kullanımı ve Influencerlar hakkındaki düşünceleri belirlemeye yönelik sorular; en çok kullanılan sosyal medya platformu, günlük sosyal medya kullanım süresi, Influencerların takip edildiği sosyal medya platformları, hangi içerik türlerini paylaştan Influencerların takip edildiği, Influencerların takip edilme nedenleri, Influencerlardan etkilenip ürün hakkında fikirlerinin değiştirilip değiştirilmediği, Influencerların tavsiyesi ile ürün satın alımı yapılıp yapılmadığı, Influencerların tavsiye ettiği ürünleri satın alma nedenleri, Influencerların sosyal medya platformlarını ticari amaçla kullanmaları, Influencerların kişisel markalarının satın alınıp alınmayacağı ve Ülke çapında en çok takip edilen Influencerın kim olduğu'dur. Çalışmanın ikinci bölümünde bulunan sorular, araştırmanın modelinde bulunan faktörleri tespit etmeye yöneliktir. Bu faktörler marka bilinirliği, eğlence, kişiselleştirme, uzmanlık, ağızdan ağıza pazarlama, yakınlık, marka güveni, marka imajı, algılanan kalite ve satın alma etkisi'dir. İkinci bölümdeki faktörleri tespit etmek için Beşli Likert Ölçeği kullanılmıştır. Ankete katılan katılımcılardan kendi durumlarına uygun olarak sorulara 1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Katılıp Katılmama Oranım Eşit, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum şeklinde cevap vermeleri istenmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların %68'ini kadınlar, %32'sini erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların %3'ünü 17 ve altı yaşındakiler, %72'sini 18-28 yaş aralığı, %21,6'sını 29-39 yaş aralığı, %2,6'sını 40-50 yaş aralığı ve %0,8'ini 51 ve üstü yaşındakiler oluşturmaktadır. Katılımcıların %77,4'ü bekar, %22,6'sı da evli'dir. Katılımcıların %0,4'ü ilköğretim, %18,2'si ortaöğretim, %10,4'ü ön lisans, %51'i lisans ve %20'si lisansüstü eğitim seviyesinde bulunmaktadır. Katılımcıların %5,6'sını serbest meslek, %18,8'ini memur, %2'sini esnaf, %36'sını öğrenci, %5,2'sini işçi, %0,2'sini emekli, %4,2'sini ev hanımı, %12,8'ini işsiz, %3,2'sini akademisyen, %2,6'sını sözleşmeli personel, %1,8'ini bankacı, %12,4'ünü müşteri danışmanı, mühendis ve sağlık personeli, %2'sini ücretli öğretmen, %1'ini sigortacı, %0,4'ünü denizci meslek grubu oluşturmaktadır. Katılımcıların %44,4'ünü 2000 TL ve altı gelire sahip olanlar,

%30,6'sını 2001-4000 TL, %14,4'ünü 4001-6000 TL ve %10,6'sını 6001 TL ve üstü gelire sahip olanlar oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcıların %68,8'i Instagram, %11,6'sı Twitter, %10,6'sı Youtube, %6'sı Facebook, %2'si Whatsapp, %0,4'ü LinkedIn ve Wikipedia/Blog ve %0,2'si de Snapchat platformlarını en çok kullanılan sosyal medya platformlarında 1. Tercih olarak belirtmişlerdir. Katılımcıların %19,2'si Instagram, %25,4'ü Twitter, %35,6'sı Youtube, %16'sı Facebook, %2,6'sı Whatsapp, %0,8'i LinkedIn ve %0,4'ü de Snapchat platformlarını en çok kullanılan sosyal medya platformlarında 2. Tercih olarak belirtmişlerdir. Katılımcıların %8,4'ü Instagram, %28,6'sı Twitter, %29,4'ü Youtube, %23'ü Facebook, %3,2'si Whatsapp, %2,8'i LinkedIn, %0,2'si Swarm, %3'ü Wikipedia/Blog, %0,8'i Pinterest ve %0,6'sı da Snapchat platformlarını en çok kullanılan sosyal medya platformlarında 3. Tercih olarak belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan katılımcıların %6,4'ü 1 satten az, %47,4'ü 1-3 saat arası, %29,8'i 3-5 saat arası ve %16,4'ü 5 saat ve daha fazla günlük sosyal medya kullanımı yaptığını belirtmektedir. Katılımcıların %100'ü Evet cevabını vererek Influencerları takip ettiklerini belirtmektedir ve Influencerları takip etmeyen katılımcılar ankete dahil edilmemiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların %2'si Facebook, %71'i Instagram, %19,2'si Youtube, %7'si Twitter, %0,4'ü LinkedIn, %0,2'si Wikipedia/Blog ve Snapchat platformları üzerinden Influencerları (Fenomenleri) takip ettiklerini belirtmektedir. Katılımcıların %43,2'si yeme/içme sektöründe içerik paylaşan Influencerları (Fenomenleri) takip ettiklerini belirtirken, %56'8i bu sektörü seçmemiştir. Katılımcıların %46,4'ü kişisel bakım/güzellik sektöründe içerik paylaşan Influencerları (Fenomenleri) takip ettiklerini belirtirken, %53'6'sı bu sektörü seçmemiştir. Katılımcıların %23,4'ü teknoloji/oyun sektöründe içerik paylaşan Influencerları (Fenomenleri) takip ettiklerini belirtirken, %76'6'sı bu sektörü seçmemiştir. Katılımcıların %39'u sağlık/spor sektöründe içerik paylaşan Influencerları (Fenomenleri) takip ettiklerini belirtirken, %61'i bu sektörü seçmemiştir. Katılımcıların 48,8'i eğlence sektöründe içerik paylaşan Influencerları (Fenomenleri) takip ettiklerini belirtirken, %51,2'si bu sektörü seçmemiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların %32,6'sı moda/giysi sektöründe içerik paylaşan Influencerları (Fenomenleri) takip ettiklerini belirtirken, %67,4'ü bu sektörü seçmemiştir. Katılımcıların %29,2'si seyahat/tatil sektöründe içerik paylaşan Influencerları (Fenomenleri) takip ettiklerini belirtirken, %70,8'i bu sektörü seçmemiştir. Katılımcıların %12,6'sı otomobil sektöründe içerik paylaşan Influencerları (Fenomenleri) takip ettiklerini belirtirken, %87,4'ü bu sektörü seçmemiştir. Katılımcıların %3,8'i eğitim sektöründe içerik paylaşan Influencerları (Fenomenleri) takip ettiklerini belirtirken, %96,2'si bu sektörü seçmemiştir. Katılımcıların %3'ü haber sektöründe içerik paylaşan Influencerları (Fenomenleri) takip ettiklerini belirtirken, %97'si bu sektörü seçmemiştir. Katılımcıların %3'ü fotoğraf sektöründe içerik paylaşan Influencerları (Fenomenleri) takip ettiklerini belirtirken, %97'si bu sektörü seçmemiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların %68,8'i bir konu hakkında bilgi edinmek için, %63'ü eğlenceli videolar paylaştığı için, %25,8'i yaşam tarzlarını ve paylaşımlarını merak ettiğim için, %19'u sosyal medyada olup biteni onlardan öğrenmek için, %22'si güzel fotoğraflar paylaştığı için, %13,4'ü marka işbirlikleri sonucunda uygun fiyatlı ürün sattıkları için, %3'ü vakit geçirmek için ve %2'si takipçi sayımı arttırmak için sosyal medya platformlarında Influencerları (Fenomenleri) takip ediyorum olarak belirtmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların %58,8'i Influencer'dan (Fenomen'den) etkilenecek bir ürüne olan bakış açınızı değiştirdiniz mi sorusuna evet, %41,2'si hayır olarak cevap vermişlerdir. Katılımcıların %48,4'ü Influencerların (Fenomenlerin) tavsiyesi üzerine herhangi bir ürünü satın aldınız mı sorusuna evet, %51,6'sı hayır cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %49,6'sı Influencerların (Fenomenlerin) tavsiye ettiği ürünü satın almam, %10,2'si kolay erişilmesi, %11,4'ü popüler olması, %13'ü Influencerların ürünü önermesi, %28,6'sı güvenilir olması, %6,6'sı takipçi ve beğeni sayıları, %24,6'sı fiyat avantajı, %5,2'si ürünü merak etmem, %3,6'sı Influencer (Fenomen) ile aynı ürünü kullanma duygusu olarak Influencerların tavsiye ettikleri ürünleri satın alma nedenlerini belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan katılımcıların %38'i Influencerların (Fenomenlerin) sosyal medyayı ticari amaçla kullanmaları sizi rahatsız eder mi sorusuna evet, %62'si hayır olarak cevap vermişlerdir. Katılımcıların %29'u Influencerların (Fenomenlerin) kendi çıkardığı kişisel markaları satın alır mısınız sorusuna evet, %71'i hayır cevabını

vermişlerdir. Katılımcıların ülke çapında en çok takip ettiğiniz Influencerı (Fenomeni) yazınız sorusuna verdikleri cevapların %14,6'sı Danla Bilic, %7'si Reynmen, %6,6'sı Barış Özcan, %6,4'ü Eylül Öztürk, %4,8'i Duygu Özaslan, %3,8'i Çağrı Taner, %2,6'sı Oğuzhan Uğur, %2'si Aykut Elmas ve Atakaan Özyurt, %1,8'i Görkem Karman, %1,2'si Kadir Ezildi, Enis Arıkan ve Pelin Akil, %1,4'ü Selin Ciğerci ve Doğan Kabak, %1'i Berkcan Güven, Aybuke Nur Demirci ve Damla Altun, %0,8'i Nusret, Merve Özkaynak, Ruhi Cenet, Enes Batur, Yasemin Sakallıoğlu, Şükran Kaymak ve Nez Demir, %0,6'sı Ali Biçim, Czn Burak, Ala Tokel, Aslı Avşaroğlu, Feyza Hakyemez ve Kerimcan Durmaz, %0,4'ü Mahfi Eğilmez, Haluk Levent, Emre Durmuş, Vedat Milor, Murat Boz, Tansu Dayan, Buse Terim, Murat Övüç, Özlem Kosif, Cüneyt Özdemir, Sebahattin Şirin, Şermin Yaşar, Uğurcan Çakır, Cemal Can, Refika Birgül ve Acun Ilıcalı olarak belirtilmiştir.

Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri tamamlanmıştır. Güvenilirlik analizi için en çok tercih edilen iç tutarlılık analiz yöntemi olan Cronbach Alfa Katsayısı metodu kullanılmıştır. Geçerlilik analizi için de faktör analizi yapılmış ve analiz sonucunda faktörlerin toplam belirtilen varyansları ve değişkenlerin ilgili faktörler korelasyonunu belirten faktör yükleri dikkate alınmıştır. Araştırma hipotezleri Çoklu Regresyon Analizi yöntemi ile test edilmiştir.

Tablo 85'e göre **F** ve **p** değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin altında bulunan *Ağızdan Ağıza Pazarlama, Yakınlık, Eğlence* ve *Marka Bilinirliğinin* Marka Güveni üzerinde pozitif etkisi olduğu belirtilebilirken **F** ve **p** değerleri 0,05 anlamlılık düzeyinin üstünde bulunan *Kişiselleştirme* ve *Uzmanlık* faktörlerinin marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi bulunmamaktadır. Dolayısıyla H1, H4, H13 ve H16 hipotezleri *kabul edilirken*, H7 ve H10 hipotezleri *kabul edilmemiştir*. **R²** değerinin sonucunu incelediğimizde bağımsız değişkenlerin marka güvenindeki toplam varyansın %68,4'ünü anlamlı olarak ifade ettiği görülmektedir.

Tablo 86'e göre **F** ve **p** değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin altında bulunan *Ağızdan Ağıza Pazarlama, Yakınlık, Eğlence, Kişiselleştirme* ve *Marka Bilinirliği'nin* Marka İmajı üzerinde pozitif etkisi olduğu belirtilebilirken **F** ve **p** değerleri 0,05 anlamlılık düzeyinin üstünde bulunan *Uzmanlık* faktörünün marka imajı üzerinde pozitif bir etkisi bulunmamaktadır. Dolayısıyla H2, H5, H8, H14 ve H17 hipotezleri *kabul edilirken*, H11 hipotezi *kabul edilmemiştir*. **R²** değerinin sonucunu incelediğimizde

bağımsız değişkenlerin marka imajındaki toplam varyansın %63,2'sini anlamlı olarak ifade ettiği görülmektedir.

Tablo 87'e göre **F** ve **p** değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin altında bulunan *Ağızdan Ağıza Pazarlama, Eğlence ve Yakınlığın Algılanan Kalite* üzerinde pozitif etkisi olduğu belirtilebilirken **F** ve **p** değerleri 0,05 anlamlılık düzeyinin üstünde bulunan *Marka Bilinirliği, Kişiselleştirme ve Uzmanlık* faktörünün algılanan kalite üzerinde pozitif bir etkisi bulunmamaktadır. Dolayısıyla H6, H15 ve H18 hipotezleri kabul edilirken, H3, H9, ve H12 hipotezi kabul edilmemiştir. **R²** değerinin sonucunu incelediğimizde bağımsız değişkenlerin algılanan kalitedeki toplam varyansın %67,1'ini anlamlı olarak ifade ettiği görülmektedir.

Tablo 88'e göre **F** ve **p** değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin altında bulunan *Marka İmajı, Marka Güveni ve Algılanan Kalite'nin* satın alma etkisi üzerinde pozitif etkisi olduğu belirtilebilirken **F** ve **p** değerleri 0,05 anlamlılık düzeyinin üstünde bulunduğu bir durum gözlemlenmemiştir. Dolayısıyla H19, H20 ve H21 hipotezleri kabul edilirken, kabul edilmeyen bir hipotez olmamıştır. **R²** değerinin sonucunu incelediğimizde bağımsız değişkenlerin satın alma etkisindeki toplam varyansın %81,7'ini anlamlı olarak ifade ettiği görülmektedir.

Yapılan analizlere ve çıkan sonuçlara göre, modelimizde bağımsız değişken olarak yer alan marka bilinirliği, ağızdan ağıza pazarlama, eğlence ve yakınlık faktörlerinin sosyal medya kullanıcıları tarafından algılanan, marka güveni üzerinde olumlu bir etkisi bulunmakta iken kişiselleştirme ve uzmanlık faktörlerinin marka güveni üzerinde olumlu bir etkisi bulunmamaktadır. Dolayısıyla Influencer (nüfuz) pazarlamasında Influencerların markaların güvenliğini destekleyici uygulamalar kullanırken marka bilinirliği, eğlence, ağızdan ağıza pazarlama ve yakınlık faktörlerini kullanarak marka güveninin destekleyici olarak yapmış olduğu içerikler ve paylaşımlar marka güvenliğini olumlu yönde desteklerken, içerik ve paylaşımlarında kişiselleştirme ve uzmanlık faktörlerini kullanmaları markaların güveni için olumsuz bir etki yaratacaktır. Modelimizde bağımsız değişken olarak yer alan marka bilinirliği, ağızdan ağıza pazarlama, kişiselleştirme, eğlence ve yakınlık faktörlerinin sosyal medya kullanıcıları tarafından algılanan, marka imajı üzerinde olumlu bir etkisi bulunmakta iken uzmanlık faktörünün marka imajı üzerinde olumlu bir etkisi bulunmamaktadır. Dolayısıyla Influencer (nüfuz) pazarlamasında Influencerların markaların imajını destekleyici

uygulamalar kullanırken marka bilinirliği, eğlence, kişiselleştirme, ağızdan ağıza pazarlama ve yakınlık faktörlerini kullanarak marka imajını destekleyici olarak yapmış olduğu içerikler ve paylaşımlar marka imajını olumlu yönde desteklerken, içerik ve paylaşımlarında kişiselleştirme ve uzmanlık faktörlerini kullanmaları markaların imajı için olumsuz bir etki yaratacaktır.

Modelimizde bağımsız değişken olarak yer alan ağızdan ağıza pazarlama, eğlence ve yakınlık faktörlerinin sosyal medya kullanıcıları tarafından bilinen algılanan kalite üzerinde olumlu bir etkisi bulunmakta iken marka bilinirliği, kişiselleştirme ve uzmanlık faktörlerinin algılanan kalite üzerinde olumlu bir etkisi bulunmamaktadır. Dolayısıyla Influencer (nüfuz) pazarlamasında Influencerların algılanan kaliteyi destekleyici uygulamalar kullanırken eğlence, ağızdan ağıza pazarlama ve yakınlık faktörlerini kullanarak algılanan kaliteyi destekleyici olarak yapmış olduğu içerikler ve paylaşımlar markanın algılanan kalitesini olumlu yönde desteklerken, içerik ve paylaşımlarında marka bilinirliği, kişiselleştirme ve uzmanlık faktörlerini kullanmaları markaların algılanan kalitesi için olumsuz bir etki yaratacaktır.

Yapılan analizler sonucunda, modelimizde yer alan marka güveni, marka imajı ve algılanan kalite faktörlerinin sosyal medya kullanıcıları tarafından satın alma niyetine evrilmesi için üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla Influencer (nüfuz) pazarlamasında Influencerların satın alma niyetini destekleyici uygulamalar kullanırken marka güveni, marka imajı ve algılanan kaliteyi kullanarak destekleyici olarak yapmış olduğu içerikler ve paylaşımlar satın alma niyetini olumlu yönde desteklemektedir.

Çalışmamız sonucunda ortaya çıkan bulgular arasında dikkat edilmesi gereken kısım, işletmelerin markalarını sosyal medya platformlarında Influencerlar ile işbirliği yaparak sosyal medya kullanıcıları nezdinde satın alma niyetine yönlendirmek için yapılan Influencer (Nüfuz) pazarlaması stratejilerini kullanırken oluşturulan içerik ve paylaşımlarda genel olarak diğer faktörlere kıyasla Eğlence, Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Yakınlık faktörlerinin daha fazla kullanılması tüketiciler üzerinde marka güveni, marka imajı ve algılanan kalite'nin olumlu ve anlamlı olarak konumlandırılması ve bu konumlandırmanın markanın ürünleri için satın alma niyetine dönüşmesi adına önem arz etmektedir.

Bu doğrultuda yapılan çalışmanın literatüre katkıda bulunacağı düşünüldüğünün yanı sıra tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi

kullanıldığı için sonuçların ana kütlenin tamamını açıklayamasa da genel bir bilgi oluşturacağı söylenebilmektedir. Genel olarak işletmelerin tüketici gözündeki bilinirlik, güven ve imajları ne kadar sağlam olursa olsun yanlış yapılan bir pazarlama stratejisi veya müşteri memnuniyetsizliği işletmenin tüketicinin gözünde ulaşmış olduğu tüm değerlerin bir anda kaybolmasına neden olabilmektedir, Bu yüzden Influencer pazarlaması iş birliği yapılacağı zaman bu işte tecrübeli ve profesyonel olarak bu işi yapan firmalar ile çalışılması büyük önem arz etmektedir. Araştırmamızda Influencer (Nüfuz) pazarlaması kavramı ve tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen faktörlerin neler olduğu, ne ölçüde etkilendiği ve satın alma niyetinin oluşup oluşmadığı detaylı olarak incelenmiştir.

Araştırmamızın kapsamı ve kısıtları göz önüne alındığında, daha sonra yapılacak olan çalışmaların daha büyük örneklem kütleleri ile birlikte yapılması sonuçların genele endekslenebilmesine yarar sağlayabilir. Çalışmamız yapıldığı dönemde popüler olan Instagram, Twitter, Facebook ve Youtube gibi sosyal medya platformlarındaki kullanıcıları kapsamaktadır, gelecekte yapılacak çalışmaların TikTok gibi kendi döneminde popüler olan ve tüketicilerin daha hızlı bir şekilde Influencerlardan etkilenebileceği ve daha yaygın bir etkileşim olan sosyal medya platformlarında yapılması ve ayrıca Influencerlar hakkında daha fazla bilgisi olan, gün aşırı Influencerları takip eden kullanıcılara yapılabilmesinin literatür için daha yararlı olacağı düşünülmektedir.

Farklı bir bakış açısı olarak düşündüğümüzde gelecekte yapılacak çalışmaların Influencer ve işletmeler ile birlikte benzer ve bütünleşir sorular üzerinden yüz yüze mülakat yöntemi ile görüşme yapılabilmesi konu hakkındaki düşüncelerin direk birincil kaynaktan elde edilebilmesine olanak sağlayacağı düşünülmektedir.

Ayrıca daha sonra yapılacak çalışmalarda frekans sorusu veya model değişkeni olarak Influencerların tutumlarını ve görüşlerini yansıtan bir faktör belirlenip katılımcıların Influencerların siyasi görüş, tuttukları takım, ideolojileri, sevdikleri sanatçılar ve savundukları fikirler vb. gibi faktörlerden etkilenip etkilenmedikleri bu faktörler sonucunda Influencerlar ile ilgili veya yönlendirmeleri ile ilgili düşüncelerinde bir değişiklik olup olmadığı ve bu faktörlerin satın alım niyetlerini etkileyip etkilemediğinin yeni çalışmalarda araştırılması literatüre ek bir katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, A. D. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. Free Press, New York.
- Aaker, A. D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California Management Review, 38 (3).
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research, 342-352.
- Aaker, J. (2009). Building innovative brands. Stanford, New York: Stanford.
- Abdul Nasser, K. (2013). Marketing through social networks in Algeria, Lecture Delivered at the National Vocational Training Institute.
- Adshark. 24 Ocak 2021 tarihinde <https://adsharkmarketing.com/google-adwords-vs-yahoo-gemini/adresinden> erişildi.
- Akın, M. ve Avcılar, Y. M. (2007). Tüketici temelli marka değeri kavramı. Pazarlama Dünyası Dergisi, 1.
- Aktaş, A. ve Şener, G. (2018). Nüfuz pazarlamasında (influencer marketing) mesaj stratejileri. Erciyes İletişim Dergisi, Ocak 6 (1), 399-422.
- Aktuğlu, K. I. (2004). Marka yönetimi (1.Baskı). İletişim Yayınları, İstanbul.
- Alıkılıç, İ. ve Özkan, B. (2019). Bir sosyal medya pazarlama trendi, hatırlı pazarlama ve etkileyiciler: Instagram fenomenleri üzerine bir araştırma. Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 1 (2), 43-57.
- Alıkılıç, Ö. ve Onat, F. (2007). Bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar. Yaşar Üniversitesi Dergisi, 2 (8), 899-927.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya Kitabevi, İstanbul.
- Apacentrepreneur. 17 Nisan 2021 tarihinde <https://apacentrepreneur.com/why-influencer-marketing-is-an-important-part-of-todays-businesses/> adresinden erişildi.
- Arens, F. W. (1999). Contemporary advertising. (7th Edition). Irwin/McGraw-Hill, USA.

- Arklan, Ü. ve Tuzcu, N. (2019). Dijital çağın bir pazarlama ve marka iletişim aracı olarak etkileyiciler: Kanaatler, kriterler ve takip nedenleri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 12 (2), 969-1011.
- Armağan, E. ve Doğaner, C. M. (2018). Fenomen pazarlaması: Youtube güzellik vloggerları üzerine bir araştırma. *To & Re*, 2 (1), 83-92.
- Assaad, W. ve Gomez, M. J. (2011). Social network in marketing, opportunities and risks. *International Journal of Managing Public Sector Information and Communcation Technologies*, 2 (1), 13-22.
- Assael, H. (1993). *Marketing principles & strategy*. (2nd Edition). The Dryden Press, USA.
- Avcı, İ. ve Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık özelliklerinin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerindeki etkileri: Instagram örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38, 85-107.
- Aydoğan, Y. M. (2019). Viral video reklamların marka hatırlanırılığı üzerindeki etkisi. Yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aytaş, G. (2019). Ağızdan ağıza pazarlama trendi olarak sosyal medya fenomenlerinin marka yayılımı ve tüketici satın alma karar sürecine etkisi. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Baker, G. (2000). *Marketing management*. (12th Edition). New York: MC Graw-Hill, Inc.
- Baker, J. M. (2003). *The marketing book*. (5th Edition). Butterworth-Heinemann.
- Bala, M. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management*, 8 (10), 321-339.
- Ballester, D. E. (2011). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 10 (1), 23-45.
- Baltes, P. L. (2016). Inbound Marketing- the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9 (58), 5-12.

- Başyazıcıoğlu, H. N. (2013). Pazarlama aracı olarak sosyal medyanın kullanımı: Facebook Örneği, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Baysal, A. (2006). Marka mitolojisi: Ağızdan ağıza reklam, yeni pazarlama trendleri. (2. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları, 77-85.
- Beckman, N. T., Maynard, H. H. ve Davidson, R. W. (1957). Principles of marketing, New York: The Ronald Press Co.
- Beğendik, B. (2006). Perakendecilikte kurumsal marka kimliği ve saha çalışması. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Belch, E. G. ve Belch, A. M. (2004). Advertising and promotion - an integrated marketing communications perspective. (6th Edition). McGraw-Hill, New York.
- BigCommerce. 8 Mayıs 2021 tarihinde <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/#10-most-important-influencer-marketing-statistics-for-2020> adresinden erişildi.
- Bilsel, H. ve Yunus, C. (2019). Anne-bebek kategorisinde kullanılan markalama stratejilerinde nüfuz pazarlamasının önemi. Akdeniz İletişim Dergisi. 32. 298-322.,
- Boyd D. (2011). Social network sites as networked publics: affordances, dynamics, and implications. In: Papacharissi Z (ed.) A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites. New York: Routledge, 39–58.
- Bozkurt, İ. (2005). İletişim odaklı pazarlama-tüketiciden müşteri yaratmak. (4. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Braatz, A. L. (2017). Influencer marketing on instagram-consumer responses towards promotional posts: The effects of message sidedness and product depiction. Master Thesis. University of Twente, Holland.
- Brandirectory. 20 Aralık 2020 tarihinde <https://brandirectory.com/rankings/global/table> adresinden erişildi.
- Brassington, F. ve Pettit, S. (2005). Essentials of marketing. I. bs., England, Prentice Hall Financial Times. (4th Edition). Pearson, England.

- Brieger, C. (2013). Exploring new communication strategies for a global brand – Transmedia storytelling and gamification. Published Dissertation, Norwegian School of Economics, Norway.
- Brown, D. ve Fiorella, S. (2013). Influence marketing: How the create, manage and measure brand influencers in social media marketing, Que Pub.
- Brown, D. ve Hayes, N. (2008). Influencer marketing; Who really influences your customers?. Routledge.
- Bulut, S. (2020). Sosyal medya aracılığı ile influencerların pazarlama sürecine etkisi, İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi, 3 (1), 520-541.
- Business, 10 Şubat 2021 tarihinde <https://www.business2community.com/marketing/the-rise-of-influencer-marketing-and-what-to-expect-in-2020-02318375> adresinden erişildi.
- Campbell, C., Leyland F. P., Michael, P. ve Pierre, R. B. (2011). Understanding consumer conversations around ads in a web 2.0 world, Journal of Advertising, 40, 87-102.
- Canöz, K., Gülmez, Ö. ve Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen yıldızı influencer marketing: Influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Yüksekokulu Dergisi, 23 (1), 73-91.
- Castells, M. (2008). Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür ağ toplumunun yükselişi. (Çev. E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cemalcılar, İ. (1965). Pazarlama nedir?. Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi, 1 (2).
- Chandon, P. (2003). Note on measuring brand awareness, brand image, brand equity and brand value. Insead, France.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, B. M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. Journal of Marketing, 6.
- Chernatony, D. L. ve Riley, D. F. (1998). Defining a brand: Beyond the literature with experts interpretations. Journal of Marketing Management, 14, 420-433.

- Childers, C. C., Lemon, L. L. ve Hoy, G. M. (2018). Sponsered ad agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40 (3).
- Chopra, A., Avhad, V. ve Jaju, S. (2020). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial, *Business Perspectives and Research*, 1-15.
- Claesson, A. ve Ljungberg, N. (2018). Consumer engagement on instagram: Viewed through the perspectives of social influence and influencer marketing, Lund University School Of Economics and Management, Master's Thesis.
- Committee on Definations. (1960). Marketing definations. Chicago: American Marketing Association.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2006). Pazarlama. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çetin, M. (2003). Marka yönetiminin satın alma davranışı üzerindeki etkileri, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çetin, F. ve Öziç, N. (2020). Bütünleşik pazarlama iletişimde instagram fenomenlerinin satın almaya etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 157-172.
- Davenport, H. T. ve Harris, G. J. (2007). Competing on analytics: The new science of winning. Boston: Harvard Business School Press.
- Davis, F. D., Golcic, L. S. ve Marquardt, J. A. (2008). Branding a b2b service: Does a brand differentiate a logistics service provider?. *Industrial Marketing Management*, 37 (2).
- Davis, A. J. (2010). Competitive success: How branding adds value. Les Editions d'Organisation, USA.
- Dehghani, M., Niaki, M., Ramezani, I. ve Sali, R. (2016). Evaluating the influence of youTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59 (2), 165-172.
- Dennis, D. (2014). Successfully social: A non-profit's guide to modern social media marketing, Master Thesis, Liberty University.
- Dictonary, 10 Mart 2021 tarihinde www.dictonary.com adresinden erişildi.

- Doğanlı, B. ve Bayri, O. (2012). Üniversitelerin marka kişiliklerinin belirlenmesine ilişkin ampirik bir araştırma: Adnan menderes üniversitesi örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17 (3), 163-176.
- Doğu, B., Özçetin, B., Binark, M., Çomu, T., Bayraktutan, G., İslamoğlu, G. ve Aydemir, T. A. (2014). Siyasetin yeni hali: Vaka-i Sosyal Medya, İstanbul.
- Domingos, P. (2005). Mining social networks for viral marketing. Journal of Retailing and Consumer Services, 20 (1).
- Doney, M. P. ve Cannon, P. J. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. Journal of Marketing, 61 (2), 35-51.
- Dushinki, K. (2009). The mobile marketing handbook: A step-by-step guide to creating dynamic marketing campaigns. (2th Edition). CyberAge Books.
- Du Plessis, C. (2015). Academic guidelines for content marketing: research-based recommendations for better practice. LCBR European Marketing Conference at Lisbon, Portugal.
- Ecer, F. ve Canitez, M. (2004). Pazarlama ilkeleri teori ve yaklaşımlar (1.Baskı). Ankara: Gazi Yayınevi.
- Eker, M., Bayındır, M., Büktel, S. ve Yılmaz, K. (2017), Influencer'ın hatırı kaç yıl sürer, Campaign Dergisi, 69, 22-24.
- Ekinci, H. (2000). İşletmelerin halkla ilişkilerinde internetin önemi. Pazarlama Dünyası (14. Baskı).
- Elden, M. (2004). Reklamcılık kavramlar, kararlar, kurumlar (5. Baskı). Ankara: İletişim Yayınevi.
- Elmasoğlu, K. (2016). Marka kimlik ögesi olarak logoların marka iletişimi açısından incelenmesi: Google doodles örneği. Erciyes İletişim Dergisi, 4 (4), 82-102.
- Ennew, T. C., Banarjee, K. A. ve Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: Empirical evidence from india. International Journal Bank Marketing, 18 (2), 75-83.
- Erdal, M. (2002). Elektronik ticarete web site stratejilerinin pazarlamadaki yeri ve sağlık sektörü üzerine değerlendirmeler. Pazarlama Dünyası, 16 (6).

- Erdoğan, H. ve Özcan, M. B. (2020). Influencer pazarlaması kullanımının tüketicilerin satın alma niyetine etkisi: Instagram influencerları üzerine bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (4), 3813-3827.
- Eyel, C. Ş. ve Şen, B. (2019). Influencer pazarlama ve tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (5), 7-29.
- Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway an how do you measure it. *Journal Of The Market Society*, 38 (2), 81-93.
- Fortuneturkey. 1 Mart 2020 tarihinde www.fortuneturkey.com adresinden erişildi.
- Geekyapar. 21 Nisan tarihinde <https://geekyapar.com/metro/influencerlik-influencer-marketing-uzerine-kazandiklari-parayi-ne-kadar-hak-ediyorlar/2/> adresinden erişildi.
- Genç, E. (2018). Yeni medyada sosyal medya pazarlaması kavramına bakış; Nescafe üçü bir arada extra gamer kit kampanyası. *Sosyal Bilimler Dergisi (Sobider)*, 5 (25), 521-555.
- Gezgin Dünyası, 18 Şubat 2021 tarihinde <https://gezgindunyasi.com/sosyal-medya-pazarlamasi/> adresinden erişildi.
- Guidry, J. ve Jin, Y. (2015). From #mcdonaldsfail to #dominossucks - An analysis of Instagram images about the 10 largest fast food companies, *Corporate Communications An International Journal*, 20 (3), 344-359.
- Gunelius, S. (2011). *30 minutes social media marketing*. New York: McGraw Hill.
- Gustafson, T. ve Chabot, B. (2007). Brand awareness. *Cornell Maple Bulletin* 105.
- Guttmann, A. (2020). Influencer marketing platform market size worldwide from 2017 to 2027, 9 Mayıs 2021 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/1036560/global-influencer-marketingplatform-market-size/> adresinden erişildi.
- Haberli, M. (2018). Sosyal medyada dini inanç ve ahlaki değerlerin dejenerasyonu üzerine bir değerlendirme. *Uluslar arası İnsan ve Toplum Bilimleri Kongresi*, 18 (1), 640-648.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. ve Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to

- articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38–52.
- Herbig, P. ve Brain, H. (1997). Internet: The marketing challenge of the twentieth century. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 7 (2).
- Hiçdönmez, B. (2010). Arama motoru pazarlamanın avantajlarının farkında mıyız?. *Digital Age*, 10 (12).
- Howard, J. (1989). *Consumer behaviour in marketing strategy*, Prentice Hall, 375.
- Huang, R. ve Sarıgöllu, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65 (1).
- Influencer Marketing Hub. (2020). What is influencer marketing: An in depth look at marketing's next big thing. 27 Mayıs 2021 tarihinde <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/> adresinden erişildi.
- Ingram, C. D. ve Durst B. P. (1989). Nature-oriented tour operators: Travel to developing countries. *Journal of Travel Research*, 28 (2), 11-18.
- İçli, E. G. ve Çopur, E. M. (2008). Pazarlama iletişiminde renklerin rolü. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Haziran, 10 (1), 22-33.
- İdeasoft, 9 Mart 2021 tarihinde <https://www.ideasoft.com.tr/influencer-pazarlama-istatistikleri/> adresinden erişildi.
- İslamoğlu, H. A. (2000). *Pazarlama yönetimi-Stratejik ve global yaklaşım* (2. Baskı), İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, H. A. (2003). *Tüketici davranışları* (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Johnson, J. (2020). Influencer marketing in the UK- Statistics & Facts, 14 Nisan 2021 tarihinde, <https://www.statista.com/topics/7119/influencer-marketing-in-the-uk/> adresinden erişildi.
- Kalaycı, Ş. (2010), “Faktör analizi”, Şeref KALAYCI (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 321-331.
- Kan, D. O. (2017). *Return on investment of social media marketing*. Master Thesis. Istanbul Bilgi University, Graduate School of Social Sciences, Istanbul.
- Kaplan, A. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world unite! The challenges and opportunities of social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.

- Kaplan, A. ve Haenlein M. (2018). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62 (1).
- Kapferer, N. J. (1992). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. Kogan, 230.
- Kaplan, A. ve Haenlein, M. (2011). The early bird catches the news: nine things you should know about micro-blogging. *Business Horizons*, 54 (2), 105–113.
- Karaca, Ş. (2012). İnternette pazarlama ve ürün karar stratejileri. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16 (1), 37-51.
- Karagöz, B. ve Çağlar, B. (2011). Perakende sektöründe mobil pazarlama uygulamalarına karşı tüketici davranışlarının incelenmesi. *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology*, 2 (4), 117.
- Kateb, S. (2013). New media and community issues: Challenges and opportunities, Intervention at the Second World Conference on Islamic Media. King Abdul Aziz University: Jeddah, KSA.
- Kaya, S. (2015). İşletmelerde marka kavramı ve erzurum ilindeki kobi'ler üzerinde bir araştırma, Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Kayış, A. (2010), "Güvenilirlik analizi (Reliability analysis)", Şeref KALAYCI (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 403-419.
- Kee, A. W. A. ve Yazdanifard, R. (2015). The review of content marketing as a new trend in marketing practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2 (9), 1055-1064.
- Keller, L. K. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. (4th Edition). Prentice Hall, New York.
- Keyder, B. V. (1996). *Intellectual property rights and customs union, Fikri Mülkiyet Hakları ve Gümrük Birliği*, İstanbul: Intermedia.
- Khan, T. M. (2014). The concept of marketing mix and its elements. *International Journal of Information Business and Management*, 6 (2), 26-43.

- Kim, S. S., Lee, J. ve Prideaux, B. (2014). Effect of celebrity endorsement on tourists, Perception of corporate image, Corporate Credibility and Corporate Loyalty.” International Journal of Hospitality Management, 37, 131-145.
- Kirby, J. ve Marsden, P. (2006). Connected marketing: The viral, buzz and word of mouth revolution. Butterworth Heinemann.
- Knapp, E. D. (2003). Marka akli. (1. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Koç, E. (2011). Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri global ve yerel yaklaşım. (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1989). Principles of marketing. (4th edition). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. ve Armstrong, Gary. (1999). Principles of marketing. (7th edition). Upper Saddle River New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2005). A’dan z’ye pazarlama. (6.Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kotler, P. ve Keller, L. K. (2012). Marketing Management. (14th edition). Pearson Education.
- Liu, H. W. ve Huang, H. C. (2015). Tradeoff between push and pull strategy: The moderating role of brand awareness. Marketing, Technology and Customer Commitment in the New Economy, Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science, 259–264.
- Lup, K. Trub, L. ve Rosenthal, L. (2015). Instagram Instasad?: Exploring associations among Instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 18 (5), 247–252.
- Marwick, A. ve Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: twitter users, context collapse, and the imagined audience. New Media & Society, 13 (1), 114–133.
- Mason, R. (1995). Interpersonal effects on consumer demand in economic theory and marketing thought 1890-1950. Journal of Economic Issues, 29 (3), 871-881.
- Mediacat. 21 Mart 2021 tarihinde www.mediakat.com adresinden erişildi.
- Mert, L. Y. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6 (2), 1-30.

- Mccharty, E. J. (1964). Basic marketing: a managerial approach. Homewood III: Richard D. Irwin.
- Mccharty, E. J. ve Perreault, D. W. Jr. (1987). Basic marketing. (9th edition). Homewood III: Irwin.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process, *Journal of Consumer Research*, 310-321.
- McLaughlin C. ve Vitak J. (2012). Norm evolution and violation on Facebook. *New Media & Society* 14(2), 299–315.
- Mediakix. 15 Ekim 2020 tarihinde <https://mediakix.com/blog/micro-Influencers-definition-marketing/>. adresinden erişildi.
- Merisavo, M. (2006). The effects of digital marketing communication on customer loyalty: An integrative model and research propositions. *Helsinki School of Economics Working Papers*, 400.
- Mert, L. Y. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6 (2), 1299-1328.
- Moorman, C., Deshpande. R. ve Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57, 81-101.
- Mucuk, İ. (2006). Pazarlama ilkeleri. (16. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Naomi, K. (2002). No logo. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Odabaşı, Y. (2002). Tüketici davranışı. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y ve Barış, G. (2010). Tüketici davranışı. (9. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2011). Tüketici davranışı. (11. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2011). Pazarlama iletişimi yönetimi. (10.Baskı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Odden, L. (2013). Engaging more influencers and buyers with content marketing. *Public Relations Tactics*, 20 (8).
- Okay, A. (2003). Kurum kimliği. İstanbul: Mediacat Yayınları.

- Oklander, M., Oklander, T., Yashkina, O., Pedko, I. ve Chaikovska, M. (2018). Analysis of technological innovations in digital marketing. Eastern-European Jpurnal of Enterprise Technologies, 5 (3), 80-91.
- Oluç, M. (2006). Temel pazarlama kavramları. (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Özkömürcü, H. (2017). Influencer marketing nasıl yapılmalı, nasıl yapılmamalı, 15 Nisan 2021 tarihinde <https://hozkomurcu.com/influencer-marketing-nasil-yapilmali-nasil-yapilmamali/> adresinden erişildi.
- Özturan, M. ve Roney, S. A. (2004). Internet use among travel agencies in Turkey: Exploratory study. Tourism Management, 25, 259-266.
- Öztürk, N. (2010). Marka yönetimi, Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Parsons, A., Zeisser, M. ve Waitman, R. (1998). Organizing today for the digital marketing of tomorrow. Journal of Interactive Marketing, 12 (1), 31-46.
- Paylan, A. M. ve Torlak, Ö. (2009). Tarihsel perspektiften geleceğe pazarlamanın seyri, 14. Ulusal Pazarlama Kongresi.
- Pazarlama İletişimi. 20 Şubat 2021 tarihinde <https://pazarlamailetisimi.com/sosyal-medya-pazarlamasi-e01-amac/> adresinden erişildi.
- Pazarlamasyon. 8 Şubat 2020 tarihinde www.pazarlamasyon.com adresinden erişildi.
- Pazarlama Türkiye. 18 Mart 2021 tarihinde <https://pazarlamaturkiye.com/influencer-marketing-nedir-nasil-yapilir/> adresinden erişildi.
- Peltekoğlu, B. F. ve Askeroğlu, D. E. (2019). Dijital halkla ilişkiler: Fenomenler dijital marka elçisi olabilir mi?. Selçuk İletişim, 12 (2), 1044-1067.
- Percy, J. R. (1987). Advertising and promotion management. Singapore: Mc Graw-Hill.
- Perry, A. ve Winsom, D. (2004). Markanın dna'sı, eşsiz ve dayanıklı markalar yaratmanın kuralları. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Polonsky, J. M. (1994). A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy. Journal of Business & Industrial Marketing, 85, 94-102.
- Rafiq, M. ve Ahmed, P. K. (1995). Using the 7ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of uk and european marketing academics. Marketing Intelligence & Planning, 13 (9), 4-15.

- Rodriguez, K. P. (2008). Apparel brand endorsers and their effects on purchase intentions: A study of philippine consumers., *Philippine Management Review*, 15, 83-99.
- Rubio, N., Oubina, J. ve Villasenor, N. (2014). Brand awareness–Brand quality inference and consumer’s risk perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference*, 32, 289-298.
- Safko, L. (2010). *The social media bible*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Sarıtaş, A. ve Tilki, B. (2017). Sosyal medya analizi: Türkiye beyaz eşya sektöründe bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (1), 75-84.
- Sarıyer, N. (2009). 'Girişimciler açısından televizyon reklamlarının marka tanınırlığına etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 4 (1), 103-116.
- Sevinç, S. S. (2018). Blogger, influencer, fenomen, instagrammer, youtuber, celebrity nedir? ne işe yarar? Nasıl istifade edilir? 10 Nisan 2021 tarihinde <http://salihseckinsevinc.com/blogger-influencer-fenomen-instagrammer-youtuber-celebrity-nedir-ne-ise-yarar-nasil-istifade-edilir/> adresinden erişildi.
- Sinanhan. 20 Mayıs 2021 tarihinde <https://sinanhan.com/influencer-marketing-etkileyici-pazarlama-nedir/> adresinden erişildi.
- Singh, S. ve Diaomand, S. (2012). *Social media marketing for dummies*, New Jersey: John Wiley and Sons, Hoboken.
- Scott, D. M. (2009). *Pazarlamanın ve iletişiminin yeni kuralları*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Shabbır, Q. M., Khan, A. A. ve Khan, R. S. (2017). Brand loyalty, brand image and brand equity: The mediating role of brand awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 19 (2), 416-423.
- Sharma, S. (1996). *Applied multivariate Techniques*. John Wiley and Sons Inc. New York.
- Singh, M. (2012). Marketing mix of 4p’s for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3 (6), 40-45.
- Söyler, H. (2018). Effectiveness of social media marketing over sales in automotive sector in Turkey. The Republic of Bahcesehir University. Master Thesis, Bahcesehir University, İstanbul.

- Spencer, J. (2017). 60+ Social networking sites you need to know about in 2017, <https://makeawebsitehub.com/social-media-sites/>.
- Subramani, R. M. ve Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-sharing and influence in online social Networks via viral marketing. *Communications of the ACM*, 46 (12), 300-307.
- Sukotjo, H. ve Radix, A. S. (2010). Analisa marketing mix-7p (Produk, price, promotion, place, partisipant, process, dan physical evidence) terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan tetadi surabaya, *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1 (2), 216-228.
- Sullivan, H. (2013). Amplified influence: Story marketing can power your PR program in the New Year. *Public Relations Tactics*, 20 (1).
- Taştepe, Ö. (2020). Dijital pazarlama ile hazır giyim sektöründe pazarlama iletişimi bağlamında tutundurma faaliyetlerine yönelik inceleme. *Turkish Journal of Fashion Design and Management*, 2 (1), 21-29.
- Tatlídil, R. (1983). Tüketici davranışları. İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, 22, 66-71.
- Ten Dgital Trends. 19 Mart 2021 tarihinde <http://trends2011.clickhere.com/> adresinden erişildi.
- Tek, B. Ö. ve Özgül, E. (2005). Modern pazarlama ilkeleri-Uygulamalı yönetsel yaklaşım. (1.Baskı). İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tekulve, N. Ve Kelly, K. (2013). Worth 1,000 words: Using instagram to engage library users, *Brick and Click Libraries Symposium*, 11 (1), 1-12.
- Thabit, H. T., Raewf, B. M., Adulrahman, T. O. ve Younis, K. S. (2016). The adoption of ecommerce in smes a case study on a sample of Iraqi enterprises. *International Journal of Latest Research in Engineering and Technology*, 2 (6).
- Thinkwithtürkiye. 15 Mart tarihinde <https://www.thinkwithturkiye.com/5-basarili-influencer-marketing-ornegi/> adresinden erişildi.
- Ting, H. ve Cyril, D. R. (2015). Beliefs about the use of Instagram: An exploratory study, *International Journal Of Business Innovation and Research*, 2 (2), 15-31.
- Todor, D. R. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9 (58), 5-29.

- Tong, X. ve Hawley, M. J. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in china. *Journal of Product & Brand Management*, 18 (4), 262-271.
- Tosun, B. N. (2010). İletişim temelli marka yönetimi. İstanbul: Beta Yayın.
- Türk Dil Kurumu. 20 Kasım 2020 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/>. adresinden erişildi.
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile sanat ilişkisi ve bir dijital sanat örneği olarak Instagram, *Ulakbilge*, 2 (4), 87-100.
- Türk Patent Enstitüsü. 2 Şubat 2021 tarihinde <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/MAbout>. adresinden erişildi.
- Türk Ticaret. 10 Aralık 2020 tarihinde <https://www.turkticaret.net/marka-cesitleri>. adresinden erişildi.
- Usal, A. ve Aslan, Z. (1995). Davranış bilimleri. (1. Baskı). İzmir: Barış Yayınları.
- Uztuğ, F. (1997). Marka değeri: Kavram ve yönetimi, pazarlama dünyası. 11 (61), 19-25.
- Uztuğ, F. (2003). Markan kadar konuş, marka iletişimi stratejileri. (3. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Uzun, İ. (2013). Pazarlama karması ve pazarlamanın p'leri. 12 Aralık 2020 tarihinde, <http://www.slideshare.net/isakuzun7/pazarlama-karmas>. adresinden erişildi.
- Varinli, İ. (2006). Pazarlamada yeni yaklaşımlar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Webrazzi. 5 Mayıs 2020 tarihinde www.webrazzi.com adresinden erişildi.
- Weinberg, T. (2009). The new community rules: marketing on the social web. New York: O'Reilly.
- Wilkie, W. L. ve Moore E. S. (2003). Scholarly research in marketing: Exploring the 4 eras of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22 (2), 116-14.
- Wilson, F. R. (2018). The six simple principles of viral marketing. *Web Marketing Today*, 70, 232.
- Wind, J. ve Mahajan, V. (2002). Digital marketing. *Symphonya Emerging Issues in Management*, 1.
- Woods, S. (2016). Sponsored: The emergence of influencer marketing. Tennessee Research and Creative Exchange, University of Tennessee, School of Advertising & Public Relations, ABD.

- Woodside, G. A. ve Deloizer, M. W. (1976). Effect of word of mouth advertising on consumer risk taking. *Journal of Advertising*, 5 (4), 10-23.
- Wu, K. (2016). YouTube marketing: Legality of sponsorship and endorsement in advertising. *Selected Works*, 1-46.
- Yasmin, A., Tasneem, S. ve Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1 (5), 69-80.
- Yeshin, T. (1998). *Integrated marketing communications the holistic approach*. Routledge: Chartered Institute of Marketing,
- Yıldız, S. (2007). Tüketici tercihlerinde marka değerini belirlemeye yönelik bir model önerisi: Trabzon örneği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Yılmaz, E. (2011). *Marka imajı*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Ying, M. (2012). Sosyal medya platformları üzerinden pazarlama ve bu mecraayı etkin kullanan sektörler. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yurdakul, N. B. (2006). *Bütünleşik pazarlama iletişimi ölçümleme süreci*. (1. Baskı). İstanbul: Nobel Basımevi.
- Zarella, D. (2009). *The social media marketing*. Canada: Reilly Media.
- Zolkepli, I. ve Kamarulzaman, Y. (2015). Technology-push and need-pull of online social network citizen engagement on instagram crowdsourcing, *The 2nd European Conference on Social Media School of Accounting and Administration of Porto (ISCAP)*, Portugal.
- Zimmerman, J. ve Sahlin, D. (2010). *Social media marketing all in one for dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing.



EKLER

EK 1. ANKET FORMU

Saygıdeğer Katılımcı;

Bu çalışma, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi kapsamında "**Influencer (Nüfuz) Pazarlamasında hangi faktörlerin tüketici satın alma niyetine etki ettiğini**" tespit etmek amacıyla yapılmaktadır. Araştırma, tamamen bilimsel amaçla kullanılacak olup elde edilen bulguların geçerliliği, sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmasıyla mümkün olacaktır. Anketi cevaplayarak çalışmaya sağladığınız katkılardan dolayı teşekkür ederim.

Şerif DEMİRCİ

Gümüşhane Üniversitesi İşletme Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi

Doç. Dr. Salih YILDIZ

Gümüşhane Üniversitesi İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

Influencer: Sahip oldukları sosyal medya ve dijital kanalları aracılığı ile herhangi bir ürün ya da hizmet hakkındaki deneyimlerini takipçileri ile paylaşımları yoluyla tanıtım ve pazarlama aktiviteleri yapan, "Youtube, Facebook, Twitter, Instagram" gibi sosyal medya kanallarında yüksek takipçi sayılarına sahip "Fenomen" olarak da adlandırılan belirli bir topluluğu etkileme ve yönlendirme gücüne sahip kişilerdir.

Cinsiyetiniz?

() Kadın

() Erkek

Yaşınız?

- ☐ 17 ve altı
☐ 18-28
☐ 29-39
☐ 40-50
☐ 51 ve üstü

Medeni Haliniz?

- ☐ Bekar
☐ Evli

Eğitim Seviyeniz?

- ☐ İlköğretim
☐ Ortaöğretim (Ortaokul ve Lise)
☐ Ön Lisans
☐ Lisans
☐ Lisansüstü

Mesleğiniz?

- ☐ Serbest Meslek
☐ Memur
☐ Esnaf
☐ Öğrenci
☐ İşçi
☐ Emekli
☐ Ev Hanımı
☐ İşsiz
☐ Diğer

Aylık Net Geliriniz ?

- ☐ 2000 TL ve altı
☐ 2001-4000 TL
☐ 4001-6000 TL
☐ 6001 TL ve üstü

- 1. En çok kullandığınız Sosyal Medya Platformlarını 1-2-3 şeklinde sıralayınız.**
(Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, LinkedIn, Blog/Wikipedia/Wordpress)

.....

- 2. Günlük Sosyal Medya kullanım sürenizi belirtiniz.**

- 1 saatten az
- 1-3 saat arası
- 3-5 saat arası
- 5 saat ve daha fazla

- 3. Sosyal Medya Platformlarında Influencerları (Fenomenleri) takip ediyormusunuz?**

- Evet
- Hayır
- * Cevabınız Hayır ise anketi sonlandırabilirsiniz.

- 4. Influencerları (Fenomenleri) hangi Sosyal Medya Platformundan takip ediyorsunuz?**

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Twitter
- LinkedIn
- Blog/Wiki/Wordpress
- Diğer.....

- 5. Hangi içerik türlerini paylaşan Influencerları (Fenomenleri) takip ediyorsunuz? (Birden Fazla Seçenek İşaretleyebilirsiniz)**

- Yeme/İçme
- Kişisel Bakım/Güzellik
- Teknoloji/Oyun
- Sağlık/Spor
- Eğlence

- Moda/Giysi
- Seyahat/Tatil
- Otomobil
- Diğer.....

6. Sosyal Medya Platformlarında Influencerları (Fenomenleri) takip etme nedenleriniz nelerdir? (Birden Fazla Seçenek İşaretleyebilirsiniz)

- Bir konu hakkında bilgi edinmek için
- Eğlenceli videolar paylaştığı için
- Yaşam tarzlarını ve paylaşımlarını merak ettiğim için
- Sosyal Medyada olup biteni onlardan öğrenmek için
- Güzel fotoğraflar paylaştığı için
- Marka işbirlikleri sonucunda uygun fiyatlı ürün sattıkları için
- Diğer.....

7. Herhangi bir Influencerdan (Fenomenden) etkilenerek bir ürüne olan bakış açınızı olumlu veya olumsuz olarak değiştirdiğiniz oldu mu?

- Evet
- Hayır

8. Daha önce Influencelerin (Fenomenlerin) tavsiyesi üzerine herhangi bir ürünü satın aldınız mı?

- Evet
- Hayır

9. Infleuncerların (Fenomenlerin) tavsiye ettiği ürünleri satın alma nedenleriniz nelerdir? (Birden Fazla Seçenek İşaretleyebilirsiniz)

- Influencerların (Fenomenlerin) tavsiye ettiği ürünü satın almam.
- Kolay erişilmesi
- Popüler olması
- Influencerların ürünü önermesi
- Güvenilir olması

- Takipçi ve beğeni sayıları
- Fiyat avantajı
- Diğer

10. Influencerların (Fenomenlerin) Sosyal Medyayı ticari amaç için (kar amacı ile) kullanmaları sizi rahatsız eder mi?

- Evet
- Hayır

11. Influencerların (Fenomenlerin) kendi çıkardığı kişisel markalarını satın alırmısınız?

- Evet
- Hayır

12. Ülke çapında en çok takip ettiğiniz Influencerı (Fenomeni) yazınız.

.....

13-Takip ettiğim Influencerın (Fenomenin) kullandığı markayı rakip markalar arasından kolaylıkla ayırt ederim.	1	2	3	4	5
14-Takip ettiğim Influencerın (Fenomenin) kullandığı markanın logosunu ve sembolünü hemen hatırlarım.	1	2	3	4	5
15-Takip ettiğim Influencerın (Fenomenin) önerdiği markanın özellikleri hemen aklıma gelir.	1	2	3	4	5
16-Sosyal medyada takip ettiğim Influencerın (Fenomenin) paylaşımlarını incelemek eğlencelidir.	1	2	3	4	5
17-Takip ettiğim Influencerın (Fenomenin) sosyal medyada paylaştığı içerikler ilgimi çeker.	1	2	3	4	5
18-Takip ettiğim Influencerın (Fenomenin) paylaştığı içerikler, takipçilerinin arasında bilgi paylaşımına neden olur.	1	2	3	4	5
19-Takip ettiğim Influencer (Fenomen) ile kişiselleştirilmiş ürünlerin sosyal medya kanalları üzerinden tanıtılması önemlidir.	1	2	3	4	5
20-Sosyal medyada bulunan Influencerlar (Fenomenler) ile kişiselleştirilen ürünler, markaların tüketici algısı üzerinde olumlu etki yaratmasına neden olur.	1	2	3	4	5
21-Markaların tüketicilerin talebine en uygun ürünü verebilme çabası, sosyal medyayı etkin kullanan Influencerlar (Fenomenler) ile kişiselleştirilen ürünle doğru orantılıdır.	1	2	3	4	5
22-Takip etmiş olduğum Influencerın (Fenomenin) kullanmış olduğu markalar konusundaki bilgisinin yeterli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

23-Takip etmiş olduğum Influencerın (Fenomenin) belirli bir sektördeki kullanmış olduğu marka konusundaki tavsiyelerine uyarım.	1	2	3	4	5
24-Takip etmiş olduğum Influencerın (Fenomenin) kullanmış olduğu markalar konusundaki deneyimine güvenirim.	1	2	3	4	5
25-Takipçisi olduğum Influencerın (Fenomenin) kullanmış olduğu markaları arkadaşlarıma tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
26-Yeni bir ürün alacağım zaman takip etmiş olduğum Influencerdan (Fenomenden) gelen bilgiye medyadan veya yakın çevremden gelen bilgiden daha fazla güvenirim.	1	2	3	4	5
27-Takipçisi olduğum Influencer (Fenomen) hakkında çevremdekilere olumlu konuşurum.	1	2	3	4	5
28-Herhangi bir ürün ya da markayı satın almadan önce takip etmiş olduğum Influencerların (Fenomenlerin) o markayı kullanıp kullanmadığını incelerim.	1	2	3	4	5
29-Takipçisi olduğum Influencer (Fenomen) ile ortak zevklere sahip olduğumuzu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
30-Takipçisi olduğum Influencerın (Fenomenin) takipçilerine karşı samimi ve dürüst olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
31-Takipçisi olduğum Influencer (Fenomen) ile benzer düşüncelerimiz olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
32-Takipçisi olduğum Influencer (Fenomen) ile sohbet etmek isterdim.	1	2	3	4	5
33-Takipçisi olduğum Influencerın (Fenomenin) kullanmış olduğu marka bana üründen beklediğim her şeyi veriyor.	1	2	3	4	5
34-Takipçisi olduğum Influencerın (Fenomenin) tavsiye ettiği marka beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.	1	2	3	4	5
35-Takipçisi olduğum Influencerın (Fenomenin) tavsiye ettiği markaya güvenirim.	1	2	3	4	5
36-Takipçisi olduğum Influencerın (Fenomenin) kullanmış olduğu markaya inanırım.	1	2	3	4	5
37-Takipçisi olduğum Influencerın (Fenomenin) kullanmış olduğu marka bana olduğu taahhüt ve yükümlülüklerini yerine getirir.	1	2	3	4	5
38-Markaların sosyal medyada Influencerlar (Fenomenler) ile marka işbirliği yapması onların marka imajını etkiler.	1	2	3	4	5
39-Marka iş birliği yapılan Influencerları (Fenomenleri) sosyal medya üzerinden kimlerin takip ettiği marka imajını etkiler.	1	2	3	4	5
40-Markaların sosyal medyada iş birliği yaptığı Influencerın (Fenomenin) sayfalarının güncel olması markanın imajını etkiler.	1	2	3	4	5
41-Markaların, sosyal medyada iş birliği yaptığı Influencerlar (Fenomenler) ile ilgili şikayet, öneri ve yorumları takip etmesi ve bunlara cevap vermesi marka imajını etkiler.	1	2	3	4	5
42-Takip etmiş olduğum Influencera (Fenomene) dair, sosyal medyada oluşan spekülasyon, kriz vs. marka imajını etkiler.	1	2	3	4	5

43- Takip etmiş olduğum Influencerın (Fenomenin) kaliteli bulduğu ürünün muhtemel kalitesi oldukça yüksektir.	1	2	3	4	5
44- Takip etmiş olduğum Influencerın (Fenomenin) kullanmış olduğu markanın işlevsel olma ihtimali oldukça yüksektir.	1	2	3	4	5
45- Takip etmiş olduğum Influencerın (Fenomenin) kullanmış olduğu marka için verdiği bilgiler, benim o markayı kaliteli algılamam için yeterlidir.	1	2	3	4	5
46- Takip etmiş olduğum Influencerın (Fenomenin) verdiği bilgiler ürüne karşı tutum ve davranışlarımı değiştirir.	1	2	3	4	5
47- Merak ettiğim yeni bir ürün takip ettiğim Influencer (Fenomen) tarafından tanıtılırsa bu satın alma niyetimi artırır.	1	2	3	4	5
48- Takip etmiş olduğum Influencerın (Fenomenin) satın almayı düşündüğüm ürünü kullanması o ürünün dikkat çekiciliğini artırır.	1	2	3	4	5
49- Takip etmiş olduğum Influencerın (Fenomenin) satın almayı düşündüğüm ürünü kullanması o ürünü daha kolay hatırlamam konusunda bana yardımcı olur.	1	2	3	4	5
50- Satın alım sırasında rakip firmalar arasında kalırsam takip ettiğim Influencerın (Fenomenin) tavsiye ettiği ürünü alırım.	1	2	3	4	5

EK 2. ETİK KURUL ONAYI

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

(Proje Onay Formu)

TARİH :
YER : Gümüşhane Üniversitesi
KATILIMCI : Prof.Dr. GÜNAY ÇAKIR (Başkan)
LAR : Doç.Dr. Hasan AYAYDIN (Üye)
Prof.Dr. ~~M. Emin DEMİR~~ (Üye)
Prof.Dr. BAYRAM NAZIR (Üye)
Prof.Dr. EKREM CENGİZ (Üye)
Prof.Dr. SAİME ŞAHİNÖZ (Üye)
Prof.Dr. FERKAN SİPAHİ (Üye)

BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU PROJE ONAY FORMU	
Projenin Adı:	Influencer(Nüfuz) Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma
Projenin Niteliği:	Yüksek Lisans Tez Çalışması
Proje Araştırmacıları:	Doç. Dr. Salih YILDIZ (Gümüşhane Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi) Şerif DEMİRCİ (Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi)
Proje Yürütücüsünün Haberleşme Bilgileri:	Gümüşhane Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi - İşletme Anabilim Dalı E-posta: starsalih@gumushane.edu.tr Cep Tel: 0532 783 58 30 Adnan Menderes Mah. 41. Sok. Son Ümit Evler Kat:4 Daire:7 Palandöken/Erzurum E-posta: seriffdemirci@hotmail.com Cep Tel: 0534 527 04 05
Araştırmanın Amacı:	Bu çalışmanın amacı; genç nüfus arasında popüler olan Influencer(Nüfuz) pazarlamasında Sosyal Medya kullanıcılarını etkileyen satın alma faktörlerini belirleyip, tüketicilerin satın alma gerçekleştirirken nelere dikkat ettiğini ve hangi faktörlerden ne ölçüde etkilendiği ortaya koymaktır. Çalışma sonucunda sosyal medya mecrasında etki gücü yüksek olan kişilerin bir ürünü kullanıcılarına/izleyicilerine önermesinin ve kullanıcıların hangi faktörlerden ne

	ölçüde etkilediğinin öğrenilmesi amaçlanıyor. Çalışmada ortaya çıkan sonuçlar, markaların sosyal medya mecralarında Influencerlara(Fenomenlere) vereceği reklamların ve uygulayacakları marka işbirliklerinin hangi konularda olacağını belirlenmesinde ve benzer çalışmalarda kullanılabilecek ortak bir ölçek oluşturma açısından önemli katkılar sunacaktır.
Araştırmanın Gerekçesi:	Güntümüzde teknolojinin gelişmesi ile birlikte internet kullanımının yaygınlaşması ve buna paralel olarak sosyal medya uygulamalarının ortaya çıkması nedeniyle gerek kar amaçlı kuruluşlar gerekse kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından sosyal medya ortamları kullanılmaya çalışılmaktadır. Sosyal medya şirketler, Fenomenler ve çeşitli kuruluşlar tarafından takipçileri bir birine bağlamak ve çekmek için bir pazarlama aracı olarak görülmektedir. Yapılan araştırma Türkiye'deki Influencerların(Fenomenlerin) Sosyal Medya kullanıcılarını hangi koşullarda, ne ölçüde ve nasıl etkilediğini, bu etkileşim sonucunda tüketicilerin davranışlarını satın alma yönünde gerçekleştirip gerçekleştirmediğini ve hangi faktörlerden etkilendiğini ölçmeyi amaçlamaktadır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar, ileride Influencer Pazarlama konusunda araştırma yapacak olan araştırmacılara yardımcı olma özelliği taşımaktadır.
Araştırmanın Yöntemi:	Araştırmada veri toplama aracı olarak elektronik ortamda anket çalışması yapılacaktır. Araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak için öncelikle literatür taraması yapılmış olup, anket formunun geliştirilmesinde konu ile ilgili kaynaklardan yararlanılmıştır. Sosyal medya kullanıcıları üzerine yapılacak olan bu çalışmanın demografik özelliklerine yönelik hazırlanmış sorularda frekans ve yüzdelik dağılımları belirlenecektir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS hazır paket programında analiz edilecek ve Yapısal Eşitlik Modeli çalışılacaktır. Araştırmada katılımcılara 5 likert ölçekli anket uygulanacaktır.
Kullanılacak biyolojik, psikolojik ve teknik vb. tüm yöntemleri açıklayan etik ile ilgili özet:	Araştırma kapsamında hazırlanan anket formu sosyal medya kullanıcılarına yönelik olarak kolayda örnekleme yöntemi ile uygulanacaktır.

Gümüşhane Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğretim üyelerinden Sayın Doç. Dr. Salih Yıldız.'ın "Influencer(Nüfuz) Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma" adlı projesi değerlendirilmiştir.

Proje etik açısından uygun bulunmuştur.



Projenin etik açısından geliştirilmesi gerekmektedir.



Proje etik açısından uygun bulunmamıştır.



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Şerif DEMİRCİ

Doğum Yeri ve Tarihi :

Eğitim Durumu

Yüksek Lisans Öğrenimi : Gümüşhane Üniversitesi (2017 -....) / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı

Lisans Öğrenimi : Gümüşhane Üniversitesi (2013 - 2016) / İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi / İşletme Bölümü

Ön Lisans Öğrenimi : Yalova Üniversitesi (2011 - 2013) / Yalova Meslek Yüksek Okulu / Deniz Ulaştırma ve İşletme Mühendisliği Bölümü

Lise Öğrenimi : 75. Yıl Anadolu Meslek ve Kız Meslek Lisesi (2007-2011) / Yat Kaptanlığı Bölümü

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetler : *International Scientific Researches Congress
Tblisi / Düzenleme Kurulu

*SMOGOR Jaroslaw, DEMİRCİ Şerif (2019), Warsaw City Brand, International Scientific Researches Congress Tblisi (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum), (Yayın No: 41), (ISBN: 978-605-4838-21-9).

İş Deneyimi

Stajlar : *Rönesans 4 Mavi Tur Gezi Teknesi / Gemici

*Peri Mavi Tur Gezi Teknesi / Gemici

*Rekabet Kurumu / Stajer

Projeler : *Erasmus / University of Economy in WSG Poland

Çalıştığı Kurumlar : *Peri Özel Mavi Tur Gezi Teknesi / Gemici

*Migros Ticaret A.Ş. / Mağaza Personeli

*QNB Finansbank A.Ş. / Yabancı Müşteri Temsilcisi

Tarih : 14/07/2021