

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETMEANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI



INFLUENCERLARIN SOSYAL AİDİYET VE MARKA
BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AYŞEGÜL KAYRANCIOĞLU

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Yusuf Volkan Topuz

BOLU, HAZİRAN – 2023

KABUL VE ONAY SAYFASI

Ayşegül KAYRANCIOĞLU tarafından hazırlanan
“**INFLUENCERLARIN SOSYAL AİDİYET VE MARKA BAĞLILIĞI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ**” adlı tez çalışması jürimiz
tarafından İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi
olarak oy birliği/ oy çokluğuyla kabul edilmiştir. 16/06/2023

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman
Prof. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye
Prof. Dr. Canan ERYİĞİT
Hacette Üniversitesi

.....

Üye
Doç. Dr. Oya ERU
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. İbrahim KÜRTÜL
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir,

aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Teze ilişkin 06/07/2023 tarihinde Turnitin adlı intihal tespit programından enstitü müdürlüğünce belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan benzerlik raporuna göre, tezin benzerlik oranı % 30' u geçmemektedir.

Bu çalışma için Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan 2022/258 sayısı ile etik izin alınmıştır.

.....
AYŞEGÜL KAYRANCIOĞLU

ÖZET

**INFLUENCERLARIN SOSYAL AİDİYET VE MARKA BAĞLILIĞI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ
AYŞEGÜL KAYRANCIOĞLU
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI
(TEZ DANIŞMANI:PROF. DR. YUSUF VOLKAN TOPUZ)
BOLU, HAZİRAN – 2023
X + 66 SAYFA**

Hayatımızın her alanında yer alan internet ve internet ile ortaya çıkan sosyal medya platformları, birçok alanda ve kavramda değişime yol açmaktadır. Günümüzde internet teknolojilerinin getirmiş olduğu sosyal medya ile ortaya çıkan influencerlar (sosyal medya etkileyicileri) insanlar arası iletişimin ve etkileşimin sağlanmasında önemli bir rol almış durumdadır. Yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda markalar sosyal medya aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşmak için influencerlardan yararlanmakta ve bu sayede pek çok marka tüketicileri için bağlılık oluşturmaktadırlar. Günümüzde artık tüketim, sadece ihtiyaç olarak yapılmaktan ziyade, bireylerin bir gruba ait olma istekleri ve benliklerini yansıtmaları açısından tercih edilen bir yapı haline gelmiş bulunmaktadır. Tüketicinin değişen bu yapısı karşısında influencerlar ve takipçileri arasında sosyal medya ilişkisine dayalı olarak oluşan bağ markaların hedeflediği marka bağlılığını geliştirmekte önemli bir rol almaktadır. Bu çalışmanın amacı, influencerların sosyal aidiyet ve marka bağlılığı üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Bu çerçevede anket yöntemi ile veri toplanmış ve analiz edilmiştir. Anket toplama işlemi için çevrimiçi (online) anket metodu seçilmiştir ve oluşturulan online anketler sosyal ağlar ve mail yolu ile dağıtılmıştır. Anket, 4 ay içerisinde 407 katılımcıya ulaştırılmıştır. Bu yolla elde edilen verileri değerlendirmek için korelasyon, regresyon, t- testi ve ANOVA analizlerinden yararlanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda influencerların sosyal aidiyet ve marka bağlılığı üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

ANAHTAR KELİMELEER: Sosyal Medya, Influencer, Marka Bağlılığı, Aidiyet

ABSTRACT

INVESTIGATION OF INFLUENCERS' EFFECT ON SOCIAL BEING AND BRAND LOYALTY

MASTER THESIS

AYŞEGÜL KAYRANCIOĞLU

BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY

GRADUATE EDUCATION INSTITUTE

DEPARTMENT OF BUSINESS

BUSINESS SCIENCE

(SUPERVISOR:PROF. DR. YUSUF VOLKAN TOPUZ)

BOLU, JUNE-2023

X + 66 Page

The internet and social media platforms that emerged with the internet in all areas of our lives lead to changes in many areas and concepts. Today, influencers (social media influencers) that have emerged with social media brought by internet technologies have taken an important role in providing communication and interaction between people. As a result of technological developments, brands benefit from influencers to reach their target audiences through social media, and thus many brands create loyalty for their consumers. Today, consumption has become a preferred structure in terms of individuals' desire to belong to a group and reflecting their selves, rather than being made only as a need. takes a role. The aim of this study is to examine the effect of influencers on social belonging and brand loyalty. The online survey method was chosen for the survey collection process and the created online surveys were distributed via social networks and e-mail. The survey was delivered to 407 participants in four months. Factor, correlation and regression, t-test and ANOVA analyzes were used to evaluate the data obtained in this way. As a result of the analysis, it was concluded that influencers have a positive effect on social belonging and brand loyalty.

KEYWORDS: Social Media, Influencer, Brand Loyalty, Belongings.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
ETİK BEYAN.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ	viii
TABLO LİSTESİ	ix
TEŞEKKÜR	x
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1. GENEL KAVRAMLAR.....	3
1.1. Sosyal Medya.....	3
1.1.3. Sosyal Medya Araçlarının Pazarlama Alanında Kullanımı	8
1.2. Influencer.....	9
1.3. Sosyal Aidiyet.....	13
1.4. Marka Bağlılığı	17
1.4.2. Marka ile İlgili Temel Kavramlar	18
1.4.3. Marka Bağlılığı	19
İKİNCİ BÖLÜM	24
2. LİTERATÜR TARAMASI	24
2.1. Influencer Roller ve Marka Bağlılığı	24
2.2. Marka Bağlılığı ve Sosyal Aidiyet	28
2.3. Influencer ve Sosyal Aidiyet.....	31
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	35
3. ARAŞTIRMA METADOLJİSİ	35
3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli	35
3.2. Araştırmanın Yöntemi	35
3.3. Araştırmanın Örneklemi	36
3.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	36
3.5. Araştırma Bulguları.....	37
3.5.1. Demografik Bulgular.....	38
3.5.2. Regresyon Testi Analizleri	44
SONUÇ VE TARTIŞMA	47
KAYNAKLAR.....	52
EKLER	61

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1. Maslow' un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	16
Şekil 3.1 Araştırma Modeli.....	37



TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 2.1. Influencer ve Marka Bağlılığı Literatür Taraması	26
Tablo 2.2. Sosyal Aidiyet ve Mrka Bağlılığı Literatür Taraması	31
Tablo 2.3. Influencer ve Sosyal Aidiyet Literatür Taraması	34
Tablo 3.1. Ölçeklere Ait Güvenirlik Katsayıları.....	39
Tablo 3.2. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları.....	40
Tablo 3.3 Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları	41
Tablo 3.4. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları	41
Tablo 3.5. Katılımcıların Çalışma Durumuna Göre Dağılımları	42
Tablo 3.6. Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Dağılımları.....	42
Tablo 3.7. Cinsiyete Göre Farklılığın Testi.....	43
Tablo 3.8. Yaş Durumuna Göre Farklılığın Testi	43
Tablo 3.9. Eğitim Durumuna Göre Farklılığın Testi.....	44
Tablo 3.10. Çalışma Durumuna Göre Farklılığın Testi. Error! Bookmark not defined.	
Tablo 3.11. Gelir Durumuna Göre Farklılığın Testi.	45
Tablo 3.12. Korelasyon Testi Analizleri.	46
Tablo 3.13. Influencer Rollerinin Marka Bağlılığına Etkisi. Error! Bookmark not defined.	
Tablo 3.14. Influencer Rollerinin SosyalAidiyete Etkisi	48
Tablo 3.15. Sosyal Aidiyetin Marka Bağlılığına Etkisi	49

TEŞEKKÜR

Bu çalışma ‘Influencerların Sosyal Aidiyet ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisini İncelemek ‘’ amacıyla Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalında yüksek lisans tezi olarak hazırlanmıştır. Lisans ve Yüksek Lisans eğitim hayatım süresince ve tez çalışmam boyunca ilgisini hiçbir zaman esirgemeyen, engin bilgi ve birikimlerinden yararlandığım, Sayın hocam Prof. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ’ a emeği ve katkıları için teşekkür ederim.

Çalışmam için vermiş olduğu tavsiyeler ile tezimin çok şekline katkı sağlayan değerli hocalarım Prof. Dr. Canan ERYİĞİT ve Doç. Dr. Oya ERU’ ya ayrıca teşekkür ederim.

Tez çalışmamın veri toplama sürecinde yardımlarını esirgemeyen ve tez yazım sürecimde beni her zaman motive eden arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

Yaşamım boyunca her zaman yanımda olan, emeğini ve desteğini benden esirgmeden bugüne gelmeme vesile olan canım babam; Mustafa KAYRANCIOĞLU’ na ve varlığını her zaman kalbimde hissettiğim annem; Aysel KAYRANCIOĞLU’ na saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

GİRİŞ

Hızla değişen teknoloji ile birlikte iletişim araçları gelişmiş ve hep var olan iletişim artık yeni bir şekil almıştır. Bu iletişim araçları artık günümüzde sosyal medya platformları olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya platformları ile hayatımıza giren ve iletişimin yeni boyutu olan influencerlar (Sosyal medya etkileyicileri)sosyal medyada iletişim halinde oldukları, kendilerini takip eden bir kitleye sahiptirler. Influencerlar kimi zaman önerileriyle, kimi zaman yaşam tarzıyla, kimi zaman ise takipçileri ile kurduğu yakınlık ile birlikte takipçilerinin davranışlarını, yaşam tarzlarını etkilemekte veya davranışlarında değişim meydana getirmektedirler. Etkileşim ve iletişim türüne göre influencerlar takipçileri üzerinde çeşitli rollere sahip olmaktadır. Bu roller takipçilerinin davranışlarını, duygularını ve düşüncelerini etkileyebilen sosyal lider rolü, takipçileri tarafından başarılı, yetenekli, çekici bulunan takipçilerinin satın alma niyetlerini etkileyen mikro ünlü rolü ve ürün veya markayı tavsiye eden, takipçileri ile fikirlerini paylaşan ve onları etkileme gücüne sahip olan fikir lideri olmak üzere üç başlık altında toplanmıştır.

Influencerların takipçileri ile olan iletişim ve etkileşimleri nedeniyle markalar, yapacakları tutundurma çalışmalarında influencerları kullanmayı tercih etmektedirler. Bu nedenle markalar sosyal medyada kendilerini temsil edebilecek, markaları için reklam yüzü olabilecek ve hedef kitlelerine ulaşma konusunda faydalanabilecek influencerlar ile çalışmalar yürütmektedirler. Influencerlar yaşam tarzlarını, gittikleri yerleri, kullandıkları ürünleri takipçileri ile paylaşmaktalar ve takipçileri de örnek aldıkları influencer ile kendilerini özdeşleştirerek markalara karşı olumlu bir tutum sergilemektedirler. Böylelikle markalar faaliyetlerini, tüketicilerinin ilgilerinin aktif ve yoğun olduğu alanlara yöneltmektedirler.

Influencerlar ile yapılan etkinlikler; geleneksel medya reklamlarına göre maliyetlerinin oldukça düşük olmasına, müşterilerle iletişim zincirinin aktif olarak devam etmesine ve influencerların fikir, yorum ve önerilerine kolayca ulaşmasına olanak sağlamaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013, 326). Marka ve influencerların işbirliği yapmasına yönelik CretorDen tarafından yayımlanan bir raporda Türkiye’de markaların influencerlar ile yürüttükleri pazarlama çalışmaları için çoğunlukla 50 bin - 100 bin TL arası bütçe tercih ederlerken; ikinci sırada 100 bin

- 250 bin TL arası bütçe tercih eden markalar ve üçüncü sırada ise 500 bin TL ve üstü bütçe tercih eden markalar yer almaktadır. Günümüzde ise, işletmelerin influencer ile yaptıkları çalışmaların bütçesinin dünyada 1. 5 milyar \$' ı geçtiğini, Türkiye'de bu rakamın 30 milyon lira kadar olduğunu ortaya konulmuştur (webrazzi.com).

Influencerların sosyal aidiyet ve marka bağlılığı üzerindeki etkisinin incelenmesi için yapılan bu çalışmaya Türkiye' de yaşayan, 18 yaş üstü, sosyal medya kullanan ve sosyal medyada influencer takip eden kişiler katılmıştır. Bu çalışmada hazır ölçek kullanılmış olup, influencerların takipçileri üzerindeki rollerini ölçmek için Julian Person ve Amber Gulamali (2017); tüketicilerin sosyal aidiyet bağıını ölçmek için Erdinç Duru (2015); influencerların takipçileri üzerindeki marka bağlılığına olan etkisini ölçmek için Ercan Taşkın (2009) çalışmalarından faydalanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçekler, 5'li Likert Ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Toplanan veriler araştırmanın amacı çerçevesinde parametrik testler kullanılarak analiz edilmiş sonrasında elde edilen bulgular tartışılmıştır.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde sosyal medya, influencer kavramları, influencerların takipçileri üzerindeki ve pazarlama alanındaki rolleri açıklanmış, sosyal aidiyet tanımı, aidiyet yaklaşım ve türleri hakkında bilgi verilmiş, aynı zamanda marka, marka bağlılığı ve marka ile ilgili temel kavramlardan bahsedilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise influencerların sosyal aidiyet ve marka bağlılığı üzerindeki etkisi ile ilgili literatür de bulunan ve daha önce yapılmış olan çalışmalar özetlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde çalışmanın amacı, yöntem, model, korelasyon ve regresyon analizleri ile t-testi ve anova sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Çalışmanın son kısmında ise elde edilen bulguların değerlendirilmesi ve öneriler yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GENEL KAVRAMLAR

1.1. Sosyal Medya

1.1.1. Tanımı ve Gelişimi

Sosyal medya, internet teknolojileri aracılığı ile insanlar arası iletişimi ve etkileşimi sağlamak üzere oluşturulmuş uygulamaların tümünü ifade etmektedir (Öztürk ve Talas, 2015, s. 108). Sosyal medya, kullanıcıların internette aradığı, kullandığı ve içerik ürettiği interaktif iletişim platformudur. Tek yönlü içerik paylaşımına dayanan geleneksel medya'dan farklı olarak Web 2.0'ın kullanılmaya başlamasıyla, çift taraflı içerik erişimine olanak sağlayan medya iletişimidir. Sosyal medya, kullanıcılarına iletişim kurdukları birbirleriyle duygu, düşünce, bilgi ve fikir paylaşımı içerisinde oldukları internet ortamlarını da ifade etmektedir. Sosyal medya araçları; bloglar, vloglar, sosyal paylaşım siteleri, podcast vb. kullanıcı kesiminde herhangi bir sınırın olmadığı sanal iletişim ortamlarıdır (Dalaylı, 2021, s. 33-34). Kristina Lerman (2007) sosyal medyayı; kullanıcıların sosyal medya araçlarının farklı birçok ortamında içerik oluşturdukları, içeriklere ilişkin yorum ve açıklamalar yaptıkları, içeriklere aktif katılım sağlayarak ilgi duydukları alanlar ile ilgili iletişim akışını sağlayabildikleri ortam olarak tanımlamıştır (Polat ve Karahan, 2022, s. 111). Sosyal medya günümüzde oldukça etkili bir sosyalleşme aracı haline gelmiş bulunmakta ve bu sosyalleşme aracı ile birlikte bireyler düşüncelerini istedikleri her alanda paylaşarak, gruplara katılım gösterip sosyalleşme sürecinin bir parçası olmaktadır (Dalaylı, 2021, s. 31). Herhangi bir konu hakkında bilgi alma, yorum yapma, arkadaşlık kurma, iş bulma, alışveriş yapma gibi çoğu eylem artık sosyal medya ile birlikte sanal hale gelmiştir (Güzel, 2020, s. 95). Sosyal medyanın sosyalleşmeye getirdiği yeni boyut dışında, eğitim, iş hayatı, haberleşme, sağlık, turizm, siyaset gibi alanlarda da karşımıza çıkmaktadır (Güzel, 2020, s. 106).

Sosyal medya ortak ilgi alanına sahip bireylerin bir araya geldiği, kullanıcıların her konu hakkında fikir, yorum, bilgi ve tecrübeleri üzerine kurulu, iletişimin sürekli devam edebildiği çevrimiçi platformlar olarak tanımlanabilir. Sosyal medyada zaman, mekan sınırlaması olmadan içerik üretmek ve bu

içerikleri yine zaman, mekan veya araç sınırlaması olmadan paylaşabilme olanağı bulunmaktadır. Sosyal medyanın getirmiş olduğu bu sınırsızlık kullanıcıların; ürünler hakkındaki içeriklere, yorumlara, tecrübeler ve her türlü görüşlere anında ulaşabilme olanağı sağlayarak özellikle genç tüketicilerin satın alma sürecindeki davranışlarını yönlendirmektedir (Mavnacıoğlu, 2009, s. 64).

“Worl wide web-www” Tim Lerner- Bee tarafından icat edilmiş ve 80’ li yılların başında internet günlük hayata girmeye başlamıştır. Belli amaçlara hizmet için oluşturulan internet artık iletişime farklı bir boyut getirerek sosyal medya anlayışını oluşturmuştur. İlk sosyal medya sitesi, 1997 yılında sixdegrees.com adıyla hayata geçmiştir. Geliştirilen “SixDegrees.com” internet sayfası, kullanıcıların “duygu ve düşüncelerini diğer kullanıcılarla internet aracılığıyla paylaşabildiği, ilk sosyal medya paylaşım sitesi örneği” olarak kabul edilmektedir (Donath ve Body, 2004, s. 71). 1997 ile 2001 yılları arasında “Friends”, “AsianAvenue”, “BlackPlanet” ve “MiGente” gibi sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasıyla; kullanıcılar internet üzerinden kişisel ya da profesyonel olarak profil sayfalarını oluşturarak diğer kullanıcılarla çeşitli amaçlar ile iletişime geçmeye başlamışlardır (Body ve Ellison, 2008, s. 212-213). 2003 yılında kullanıma açılan “LinkedIn” gibi platformlar profesyonel iş dünyasının tanıtılması ve paylaşılması üzerine odaklanmış ve bu sitelerin, zaman içerisinde kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte ilgi alanları farklı olan kullanıcılar içinde farklı sosyal medya siteleri kurulmuştur (Taşdemir ve Alan, 2017, s. 62). Mark Zukenberg ve arkadaşları tarafından bir üniversite projesi olarak geliştirilen Facebook 2004 yılından önce az sayıda bir topluluğun erişimine açılmış ve elde edilen başarılı uygulama sonuçlarına bağlı olarak 2006 yılında ise tüm kullanıcılarının erişimine açılmıştır. 2006 yılında geliştirilen bir diğer sosyal medya platformu olan Twitter ise, 140 karakter ile hedef kitlelere mesaj gönderebilme özelliğiyle paylaşımına izin veren bir sistem olmuştur. 2003 yılından itibaren yaygın olarak kullanılan sosyal “Facebook”, “Twitter”, “Youtube” gibi günümüz sosyal medyasının temelini oluşturduğu görülmektedir (Özkök, 2019, s. 249).

1.1.2.Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları; bireylerin, karşılıklı düşünce ve görüş paylaşımında bulunabildikleri, birbirleriyle tanışıp iletişime geçebildikleri, içerik paylaşımında

bulunarak, fotoğraf ve video paylaşarak ortak ilgi alanlarına sahip kişiler ile bir araya geldikleri gruplar olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya araçları sosyalleşmek, eğlenmek, bilgiye erişmek, profesyonel iş yapmak gibi birçok farklı amaç ile kullanılmaktadır. Ülkemiz de en çok kullanılan sosyal medya araçları bloglar, mikro bloglar, wikiler, vloglar ve fotoğraf paylaşım siteleridir.

1.1.2.1 Bloglar

Sosyal medya araçlarından biri olan bloglar, 1999 yılında Blogger adlı bir blog sitesinin kurulmuş olmasıyla yaygınlaşmış ve 2003 yılında Blogger'ın Google tarafından satın alınmasıyla blogların kullanımı oldukça artmıştır (Güzel, 2020, s. 95). Bloglara herhangi bir uzmanlık veya profesyonellik gereksinimi duyulmaksızın metinler, bağlantılar, resimler, ses kayıtları ve videolar yüklenebilmektedir. Bloglar herkesçe erişime açık olması ve etkileşim ağının fazla olması açısından iletişim zincirinin kurulmasında büyük rol oynamaktadır. Paylaşılan içerikleri, yapılan yorumları tarihsel olarak arşivleyen, kullanıcıları belirlemeye, sınırlandırmaya imkân sağlayan, diğer sosyal medya araçlarındaki video, fotoğraf ve uygulamalara bağlantı sağlayabilen “çevrimiçi günlükler” olarak tanımlanmaktadır (Babur, 2010, s. 431). Blogların ortaya çıkışı kişisel günlüklerin internet ortamında kibir türü gibi olsa da blogların kullanım alanı zaman içerisinde artmış bulunmaktadır. Bununla beraber tüketim ürünleri hakkındaki fikirlerini internet ortamında paylaşan tüketici bloglarının sayısı da artmış durumdadır. Tüketici blogları markalar için etkin birer pazarlama mecrası haline gelmiş, markalarda bu durum karşısında kendilerine ait blog sayfaları kurarak tüketicileri ile etkileşim ve iletişim içine girmenin yollarını bulmuşlardır (Wright, 2005, s. 118).

1.1.2.2. Mikro Bloglar

Sosyal medya araçlarının türleri arasında sayılan bir başka araç ise mikro bloglardır. Kişisel bloglardan farklı olarak, mikro bloglar kullanıcılarının, anlık ve kısa paylaşımlarda bulunabilmesine olanak sağlayan bir yapıdadır. Cep telefonu, mobil cihazlar gibi araçlar ile anlık ve kısa içeriklerle paylaşımda bulunmayı sağlamak ve içeriklerin hızla yayılmasına imkan tanımaktadır (Kılıç, 2015, s. 54). Mikro bloglar, kısa mesaj yayınlama hizmeti vererek bireylerin sosyal medya çevresi ile anlık ve güncel iletişim akışını sağlamaktadır. Bu nedenle kendilerini takip eden bireyler onlardan, sık ve kısa durum bildirimleri aldıkça

onlara yakınlık hissetmeye başlamakta ve daha güçlü bağlar kurmaktadırlar. Mikro Blog örneği olan Twitter ilk olarak 2006 yılında hizmet vermeye başlamış ve özellikle hızlı ve kolay bir kullanım tecrübesini amaç edinen hizmeti sayesinde, kullanıcıların anlık iletiler paylaşabilmesini sağlamaktadır. Ünlüler, siyasetçiler gibi kendisini tanıyan insanlar ve takipçileri ile iletişimlerini koparmamak isteyen kullanıcılar, bir konu hakkındaki düşüncelerini, yararlı olduklarını düşündükleri kaynakları, konser günlerini, konferanslarını, kitap duyurularını ya da turne tarihlerini paylaşmak için bu aracı yoğun olarak kullanmaktadırlar (Akar, 2010, s. 5).

1.1.2.3. Wikiler

Wikiler, kullanıcıların, ortak çalışmaları neticesinde, belirli konular üzerinde bir araya getirilmiş olan belge, veri tabanı yada bilgileri düzenleyip yayımlayabildikleri yazılardır. Bütün kullanıcıların konuya ilişkin bilgilere içerik eklemelerini veya düzenlemelerini sağlayabildikleri ortamlardır. En fazla bilinen wiki; iki milyondan fazla İngilizce makalesi ile Vikipedidir (Myfield, 2008, s. 19). Wiki'ler, yapısal olarak blog sayfalarıyla benzerlikler göstermektedir ancak blog sayfalardan farklı olarak wikiler tek bir yazara sahip değildir. Blog yazılarında ziyaretçiler, yazarın önceden yazmış olduğu mesajlara yorum gönderebilirler, ancak var olan içeriği değiştiremezler. Wiki sayfalarında ise herkes bireyin kendisi tarafından sayfalarını oluşturduğu ve herhangi bir kullanıcının sayfalarda sunulan bilgilere müdahale edebildiği ortamdır. Kullanıcıların katkılarıyla birlikte oluşturduğu sayfayı başka bir kullanıcının istediği gibi değiştirebilme özelliği olan web siteleridir. Wiki'ler, sadece konu hakkında tanımların değil, hikâye kitaplarının, makalelerin, haber kaynaklarının, fotoğraf-ses-video gibi medya kaynaklarının da bulunduğu geniş bir ortamdır (Kahraman, 2014, s. 32).

1.1.2.4. Vloglar

“Video” ve “blog” kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşan “vlog” kavramda, video; video çekme kavramını, blog ise, bir konu ya da durumu günlük olarak kayıt altına almasını ifade etmektedir. Bloglar çevrim içi günlük olarak ortaya çıkmış sonradan yerini birden fazla duyumuza aynı anda hitap eden video bloglarına (vlog) bırakmıştır. Vlog kişileri, günlük videolarını video paylaşım sitelerine yükleyip, takipçilerinin yorumları yoluyla onlarla iletişime geçtikleri, kişisel yaşam ve deneyimlerini paylaşabildikleri bir sistem olarak tanımlanabilir.

Kişilerin bir siteye üye olarak orada bir profil oluşturdukları ve kendi oluşturdukları içerikleri paylaştıkları siteler video paylaşım siteleri olarak adlandırılmaktadır. Günümüzde en yaygın kullanılan video paylaşım sitesinin Youtube olduğu bilinmekte. Youtube, kullanıcılara paylaşılan videoları izleyebilme, izlediklerini değerlendirebilme ve yorum yazabilme imkânı sunan bir video yükleme sitesidir (Alakuşu, 2013, s. 63). Youtube içeriğinde video klipleri, TV programlarına ait fragman ve bölümleri, müzik videoları, filmler, ses kayıtları, canlı akışlar, video bloglar ve eğitim videoları gibi birçok tür barındırmaktadır (McCormick, 2017, s. 256). Bu videolar arasında işletmelerin bir ürünü ya da markayı kullanıcılara tanıtmak için tercih ettikleri videolar da yer almaktadır. Vloglar sayesinde işletmeler yeni müşterilere ulaşma, mevcut müşterilerinin duygularını uyandırma ve ihtiyaçlarına hitap etme ve aynı zamanda müşterileri ile doğrudan iletişim kurma fırsatı bulmaktadırlar (Hofstede, 2017, s.3).

1.1.2.5. Fotoğraf paylaşım siteleri

Günümüzde sosyal medya araçlarında video paylaşım sitelerinin dışında fotoğraf paylaşım sitelerinin de oldukça yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Kullanım oranlarına bakıldığında günümüzde oldukça önde gelen bir fotoğraf paylaşım sitesinin instagram olduğu görülmektedir. “Instagram”ın kelime anlamı, ‘anlık’ anlamına gelen “instant” sözcüğü ile telgraf anlamına gelen ingilizce “telegram” kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Günümüze sosyal medyanın getirmiş olduğu herkesin herkese ulaşılabilirliği insanlarda başkalarının neler yaşadığını merak etmekte ve bunun yanı sıra kendi yaşadıklarını da bir başkasıyla paylaşma isteği ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle instagram özellikle bir kimlik inşasının açığa çıkmasında oldukça etkili rol aldığı söylenebilmektedir. Instagram alanında bireyler kendine ait bir profil oluşturarak bu mecrada kendilerini oldukları gibi değil daha çok olmak istedikleri gibi gösterebilmektedir. Instagramın diğer fotoğraf paylaşım sitelerinden farklılığı, kullanıcıların paylaşımlarında reklamlara yer verebiliyor olmasıdır. Reklamın doğal bir akış içerisinde sunulabilmesi, kullanıcıların paylaşımlarında reklamları kolayca yerleştirebileceği görseller açısından zengin içeriğe sahip olması Instagram’ı aynı zamanda reklam mecrası olarak da farklılaştırmaktadır (Kıyan ve Dikmen, 2019, s. 129).

1.1.3. Sosyal Medya Araçlarının Pazarlama Alanında Kullanımı

Amerikan Pazarlama Derneği'nin yapmış olduğu tanıma göre pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir. İnternet teknolojilerinin yaygınlaşması ile ortaya çıkan sosyal medya araçları toplumsal yaşamda pek çok değişikliğe neden olmuştur. Birbirleriyle ilişkili olan tüm bu değişimlerin temelinde dijital araçların beraberinde getirdiği dönüşüm yer almaktadır (Aslan ve Ünlü, 2016, s. 54). Teknolojinin hızla değişmesiyle birlikte, sosyal medya kullanıcılarının da alışkanlıkları ve buna bağlı olarak da markaların pazarlama yöntemlerinin aynı hızla değiştiği görülmektedir. Bu doğrultuda, bu değişimlerin reklam ve pazarlama iletişimlerine de yansımış olduğunu görüyoruz. Öyle ki günümüzde markalar da hedef kitleleri ile karşılaşabilmek, markalarını duyurmak veya marka bilinirliğini artırıp, marka bağlılığını sağlayabilmek gibi nedenlerden dolayı sosyal medya araçlarında var olmak durumundadır. Bloglar sosyal medya araçları arasında önemli bir yer tutmaktadır. Şirketler bloglar sayesinde tüketicilerini, tüketicilerinin ürünleri hakkındaki yorum ve düşüncelerini öğrenebilme, pazarı yakından takip etme olanağı bulabilmektedirler. Pazarı yakından takip edebilmek, şirketlerin blog konuşmalarına katılmak için önemli bir olanak yaratmakla beraber arama motorlarına kendi blog sayfalarını kaydeden şirketler özellikle hedef kitlelerine ulaşma konusunda da avantaj elde etmektedirler (Bulut, 2012, s. 51). Fotoğraf paylaşım uygulamaları çoğunlukla instagram platformları üzerinden gerçekleştirilmektedir. Instagram'ın daha etkileşimli bir platform olması ve hızlı kullanımı nedeniyle özellikle kozmetik ve moda sektöründe yer alan şirketlerin daha çok tercih ettikleri görülmektedir (Mert, 2018, s. 1323). Vloglar ise ağırlıklı olarak YouTube üzerinden gerçekleştirilmektedir. Günümüzde özellikle şirketler bu platformda paylaşılan videolar sayesinde ürün ve hizmetlerini tanıtabilmekte ve reklamlarının daha hızlı yayılmasını sağlayabilmekte. Aynı zamanda şirketler yine platform üzerinden hedef kitlelerine daha kolay ulaşabilmekte, kullanıcıların yorum ve görüşleri sayesinde daha hızlı geri dönüş alabilme imkanı bulabilmektedirler. Geleneksel reklamlara göre Youtube' de video yayımlamanın herhangi bir maliyeti yoktur

böylelikle işletmeler, reklam videolarını geniş kitlelerle buluşturma olanağı da bulabilmektedirler (Bulut, 2012, s. 59).

1.2. Influencer

1.2.1. Tanımı

Sosyal medyada güçlü bir takipçi kitlesi olan ve önerileriyle takipçilerinin davranışlarını etkileyen veya değişim meydana getiren kişilere “influencer” denir. Sosyal medya influencer’ları, bloglar, tweetler ve diğer sosyal medya kanallarının kullanımı yoluyla bireyleri davranış veya tutumlarını şekillendiren kişilerdir. Sosyal medyada her tüketici ya da kullanıcı, kendisini takip eden bireyleri bir fikir konusunda etkileyebilmesiyle Influencer olabilmektedir (Gross ve Wangenheim, 2018, s. 31). Influencer, kelime anlamıyla ‘etkileyen kişi’ demektir. Sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan ve paylaşımlarıyla binlerce hatta milyonlarca kişiye ulaşan kişilere influencer (etkileyen kişi) adı verilir. Bu çalışmada ‘influencer’ kavramı kullanılması tercih edilmiştir.

1.2.2. Influencerların Pazarlama Alanında Kullanımı

Satın almak istedikleri ürünler hakkında detaylı bilgilere sahip olmak isteyen tüketiciler, o ürünü daha önce kullanmış olan tüketicilerin sosyal medya araçlarında paylaşmış oldukları tecrübe ve görüşleri dikkate alarak satın alma kararı verebilmektedirler. Tüketicilerde satın aldıkları ürünler hakkındaki tecrübelerini, görüşlerini ve ürünün kullanım şeklini sosyal medya araçlarını kullanarak diğer kişilerle paylaşmaktalar (Jervine, 2009, s. 3-5). Sosyal medyada üretmiş oldukları içerikler ile influencerlar, takipçilerini yönlendiren, ürün hakkında bilgi veren ve takipçilerinin satın alma karar sürecinde kilit rol alan bir konumda bulunmaktadır (Bor ve Erten, 2019, s. 16). Influencerların herhangi bir sosyal medya aracında kendi paylaşımları üzerinden, bir ürün ile ilgili takipçilerinin davranışlarını etkilemeye ve takipçilerini satın almaya yönlendirmeye yönelik olarak düzenlenen faaliyetlerin tümüne influencer pazarlama denilmektedir (kariyer.milliyet.com.tr. 2017). Influencerlar farklı sosyal medya araçlarını aktif kullanarak üretmiş oldukları içerikler ile geniş kitlelere ulaşmaktadırlar ve paylaşımları sayesinde tanınırlık kazanmaktadırlar. Influencerların ürünleri kendi hayatları üzerinden tanıtır, sunmaları takipçileri tarafından geleneksel medyada yer alan ünlülere göre daha doğal gözükmekte, daha güvenilir bulunmakta ve takipçileri tarafından kendi hayatlarıyla

ilişkilendirilmektedirler. Bu nedenle influencerların takipçilerine vermiş oldukları tavsiyeler büyük oranda kabul görmekte ve fikirlerine değer verilmektedir.

1.2.3. Influencer Roller

Influencerlar sahip oldukları bilgi, tecrübe ya da ilişki ve etkileşim sayesinde belirli bir kitlenin davranışlarını, yaşam tarzlarını, satın alma kararlarını etkileme ve harekete geçirme gücüne sahip olan kişilerdir (Gretzel, 2018, s. 147). Influencerların takipçileri üzerinde ki etkisinin onları etkileme ve iletişim kurma türüne göre farklı rolleri bulunmaktadır. Aşağıda açıklandığı gibi bu roller fikir lideri, mikro ünlü ve sosyal lider rolleridir.

1.2.3.1. Fikir Lideri Rolü

“Fikir liderliği” kavramı ilk defa Lazarsfeld, Guadet ve Berelson tarafından 1940 yılında Amerika’da seçmenlerin oy verme önceliklerine göre yapmış oldukları çalışmada ortaya çıkmış. Mesajlar seçmenlere kitle iletişim araçları üzerinden fikir liderleri ile duyurulmuş ve fikir liderlerinin toplum üzerinde güçlü bir etkisi olduğu tespit edilmiş (Erdoğan vd. 2005, s. 9). Fikir Liderliği Teorisi’nin temelini Katz ve Lazarsfeld’in (1955) İki Aşamalı Akış Modeli çalışması oluşturmaktadır. İki Aşamalı Bilgi Akışı Teorisi, bir içerik üreticisi tarafından gönderilen mesajların doğrudan izleyicinin duyu organlarına ulaştığı varsayımına karşı çıkmıştır. Bu teoriye göre kitle iletişim araçlarının izleyicileri; hem bahsedilen gerçek haberlerden hem de medyadan gelen mesajı yorumlayıp aktaran kişilerden yani iki aşamalı bir bilgi dağıtımdan etkilendiğini savunmuştur (Baycur ve Karaca, 2022, s. 276-277). Lazarsfeld vd., 1948 People’s Choice adlı çalışmalarında fikir liderlerinin daha çok bilgi, ilgilenme ve kişilikleriyle arkadaş ve tanıdıkları arasında tanınmış bireyler oluşturmaktadır diyerek fikir lideri kavramını açıklamada ilk olma özelliğini taşımaktadır. Weimann (1994) ise çalışmasında fikir liderliğinin pazarlama, moda, siyaset, aile planlaması, bilim, ziraat, sağlık gibi belirli alanlarda görüldüğünü ve fikir liderlerinin ilgilendikleri alan konusunda uzmanlığa ve deneyime sahip kişiler olduklarını ortaya koymuştur (Ulutaş, 2015, s. 31). Kitle iletişim araçları, insanlar üzerinde dolaylı olarak bir etkiye sahiptir. Bunu bilen ve kitle iletişim araçlarını aktif bir şekilde kullanan fikir liderleri de özellikle tüketiciler üzerinde önemli ölçüde etkiye sahip olmuştur (Cole, 2004, 156). Fikir liderleri, doğru bilgiyi arayan, ilgilendiği konular hakkında uzman, ürün veya markaları deneyimleyip tavsiye eden, arkadaş çevresi

veya takipçileri ile fikirlerini paylaşan ve onlar üzerinde etkileme gücüne sahip olan kişilerdir(Santiago ve Castelo, 2020, s. 34). Sosyal medya üzerindeki fikir liderleri yeni bir ürünü benimseme, bu ürünü hızlı bir şekilde duyurma, takipçilerinin karar alma sürecinde ve davranışlarında onları etki altına alma gibi belirli özelliklere sahiptir (Iyengar vd., 2011, s. 12-13). Yapılan çalışmalarda fikir liderlerinin takipçilerinin fikirleri, eylemleri ve davranışları üzerinde geleneksel medyadan daha fazla etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Takipçileri tarafından sevilen ve kabul gören influencerlar sosyal medyada yer alan fikir liderleridir. Fikir lideri rolüne sahip influencerları etkili yapan şey ise takipçilerini harekete geçirebiliyor olmaları ve ilgilendikleri alanda uzman, deneyimi, görüşü, etkileşimi olan, fikirlerine değer verilen bireylerdir. Influencerların çevresinde bulunan arkadaş ve takipçilerinin satın almaya yönelik tutum ve kararları üzerinde etkiye sahip olduklarının farkına varan markalar, influencerları kendi pazarlama çalışmalarına dahil ederek kendi markaları için sosyal medya üzerinde fikir liderlerini oluşturmuş bulunmaktadır. Günümüzde mevcut sosyal medya araçları da giderek influencerların etkisinde yer alan bir reklam platformu haline gelmiştir (Alikılıç ve Özkan, 2018, s. 49). Markalar, influencerlar aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşarak ürünlerinin daha fazla denenmesini hedeflemekte. Markaların bu yeni stratejileriyle birlikte markalar adına tüketiciyle konuşan influencerları sosyal medya araçlarında daha sık görebilmekteyiz (Glucksman, 2017, s. 77). Tüketicilerin bir ürün satın almaya karar verdiğinde ki motivasyonları markalar tarafından önem taşımaktadır bu nedenle takipçi-influencer ilişkisinin neden olduğu marka tutumlarında takipçilerin markayı nasıl algıladığı hakkında bilgi sunmaktadır (Freberg vd., 2011, s. 91). Sosyal medya araçları kişilere çevrimiçi ortamlarda kendilerini ifade edebilme, tutumları ile tercilerini ortaya koyabilme imkanı sunmaktadır. Bu nedenle sosyal medya pek çok fikir liderlerini, marka ve tüketici ile bir araya getirerek influencerları birer marka temsilcisi olarak konumlandırmaktadır. Influencerlar bazen markalar için kendileri bir içerik üretilip paylaşırken bazen de sadece markanın mesajını ilettikleri içerik üretmektedirler. Bundan dolayı influencerların üretmiş olduğu içerikler hedef kitle tarafından influencerın kendi içerik ve iletileri olarak algılanmasını sağlamaktadır (Veissi, 2017, s.10). Bir ürün influencer tarafından

onaylanarak takipçilerine sunulduğunda ve benimsetildiğinde influencerın fikir liderliği söz konusu olmaktadır.

1.2.3.2 Mikro Ünlü

Bir ürünü tanıtmak için reklam ve bu reklamlarda ünlü kullanmak geleneksek medyaya ait bir tutundurma stratejisidir. Mikro ünlü; influencerların takipçileri üzerinden bir kitle oluşturmaya çalıştığı, kendi benlikleri üzerinden paylaşımda bulunan kişilerdir (Marwick, 2013, s. 112). Mikro ünlü tanımını ilk kez kullanan Senft (2008), sosyal medya araçlarını kullanarak günlük hayatlarını internet üzerinden yayınlayan genç kadınlar üzerine yaptığı çalışmasında mikro ünlülük kavramına ilişkin olarak, internet ve sosyal medya dönemi içinde ‘bir gün herkes on beş dakikada ünlü olacak’ demektedir (Senft, 2013, s.348). Mikro ünlüler sürekli olarak iletişim ve etkileşimde bulundukları bir takipçi kitlesine sahiptirler ve takipçileri mikro ünlüleri referans alarak hem mikro ünlülerin paylaşımda bulundukları markalar ile hem de kendileri ile bağ kurmaktadır (Djafarova ve Rushworth, 2017, s. 135). Mikro ünlüler takipçileri tarafından kendilerine daha yakın bulundukları ve tavsiyelerini takipçilerine kendileri ilettikleri için marka tutumu, marka bağlılığı ve marka sadakati üzerinde etkileri oldukça fazladır. Mikro ünlüler takipçileri tarafından beğenilen, yetenekli, iletişimi yüksek bireyler olarak tanımlanmaktadır. Bu durum geleneksel ünlünün tam tersidir çünkü mikro ünlü birlikte, samimi, ve her an ulaşılabilir olarak takipçileri tarafından sevilmiş kişidir. Mikro ünlüler başarılı, yetenekli, çekici ve sahip oldukları markalar için tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde büyük bir etkiye sahiptirler (Djafarov ve Rushworth, 2017, s. 135).

Mikro influencerların takipçileriyle yüksek etkileşim içerisinde olmasından dolayı influencer takip eden bireyler, influencer gibi alışveriş yaptığı, makyaj yaptığı, benzer markaları giyindikleri hissine kapılmaktadır ve takipçiler mikro ünlülere benzer bir hayat yaşamaktadır (Eyel ve Şen, 2020, s. 9). Bu nedenle işletmeler giderek daha fazla mikro ünlüler ile işbirliği yoluna gitmektedirler (Ki ve Kim, 2019, s. 905-922). Geleneksel ünlüler belli bir mesleğe sahip olmaları nedeniyle tanınırlarken mikro ünlüler takipçiler tarafından takibe alınarak belli bir tanınırlığa erişmiş kişilerdir. Mikro ünlü rolündeki influencerlar, her an ulaşılabilir ve şeffaf olmayı gerektirirken aynı zamanda takipçilerle yakınlık kurmayı, onlara hesap verebilirliği de içerir. Mikro ünlülerin

her zaman takipçiler ile düzenli ve şeffaf etkileşim kurmaktadırlar (Marwick, 2013, s. 119).

1.2.3.3. Sosyal Lider Rolü

Günümüzde bireyler için göz önünde olmak, fark edilmek, beğenilmek ve değerli olmak önemli boyut almış durumda. Sosyal medya platformları kullanıcılarına başkaları tarafından takdir edilen benlikler oluşturma noktasında büyük olanaklar sunmakta (Goffman, 2016, s. 30). Bu bağlamda eskiden öğretmenini, aile üyelerini rol model alan bireyler günümüzde artık takip ettiği influencerları rol model alarak benliklerini ortaya koymaktadır (Keskiner, 2021, s. 9). Özellikle kadınlar; moda, makyaj/güzellik, sağlıklı yaşam, alanlarında takip ettikleri influencerların önerilerini dikkate alıp zaman içerisinde kendilerini influencer ile özdeşleştirdikleri görülmüştür (Kıran vd., 2019, s. 109).

Sosyal lider rolü başkalarının davranışlarını, duygularını ve düşüncelerini önemli ölçüde etkileyebilen bireylerdir (Forsyth, 2015, s. 9). Sosyal liderin genellikle geniş bir kesime hitap ettiği fikrinden dolayı görüşleri, mesajları, paylaşımları birçok kişinin fikrini etkilediği söylenmektedir (Shafiq vd., 2013, s. 8). İnsanlar kendilerine benzeyenleri sevmeye meyillidir ve bu benzerlik dostluk getirir. Dolayısıyla influencerların mesajları, paylaşımları ve önerileri genellikle bireyin arkadaş çevresine, duygularına ve bilinçaltına hitap eder (Forsyth, 2015, s.9). Sosyal lider rolüne sahip influencer, takipçilerini sosyal aidiyet duygusu oluşturma yoluyla motive eder ve takipçilerinin davranışlarını yönlendirir (Forstyth, 2015, s. 9). Tsay ve Bodine ‘ e göre takipçiler sosyal lider rolündeki influencerları rol model alarak, onlarla iletişim kurma, buluşma isteği duymaktadırlar (Onat ve Gülay, 2018, s. 190).

1.3. Sosyal Aidiyet

1.3.1. Tanımı

Aidiyet, insan ilişkilerinde anlamayı, kabul görmeyi önceleyen bir kavram olarak karşımıza çıkar. Kelime anlamı ‘mensubiyet’, ‘ait olma hali’ olan bir kavram olarak ifade edilmektedir. İnsanın en önemli ihtiyaçlarından biri aidiyet duygusu hissetmektir. Başkalarıyla bağ kurma ihtiyacı doğuştan gelen, bireyin kendisini bir konuya, yere ait hissetmesi amacını taşıyan, bir ihtiyaçtır. Aidiyet bireyin benliği ile uyumlu bir çevrede kendisini değerli ve önemli gördüğü bir yaşantıya sahip olması olarak tanımlanmaktadır (Baumeister ve Leary, 1995, s. 498). Sosyal bir varlık olan insan günlük hayatta bu temel ihtiyacını, evlenerek,

aileye, bir kariyere sahip olarak, bir topluluğa veya bir kulübe üye olarak karşılamaktadır. Aidiyet bir grubun parçası olma ve o grup içinde sevmek, sevilme, değer ve kabul görme olarak ifade edilmektedir (Levett vd., 2007, s. 211). Bireyin sosyalleşme süreci içerisinde en önemli ihtiyaçları aidiyet duygusu ve sosyal katılımın bir parçası olmaktır. Birey aidiyet duygusu hissettiği, sevildiği, kabul ve ilgi gördüğü, kendini güvende hissettiği ve değerli bulduğu bir bütünün parçası olmak ister (Hill, 2006, s. 211 ve Kadioğlu, 2013, s.106-107).

Bireylerin aidiyet hissettikleri aile, din, vatan vb. gibi sosyal çevrelere son yıllarda sosyal medya araçları da katılmıştır. Bireyler günün büyük bir kısmında sosyal medyada vakit geçirmekte ve sosyalleşmektedirler. Sosyal medya bireylere yeni aidiyet ortamları yaratmaktadır. Geleneksel topluluklardan farklı niteliklere sahip olan sosyal topluluklar içinde bireyler, yalnızlıklarını ve sıkıntılarını paylaşacakları, muhabbet edebilecekleri veya karşılaştıkları sorunların çözümüne katkı sağlayabilecek yeni ilişkiler geliştirmektedirler. Böylelikle sosyal medya araçları insanların yalnızlık hislerini gidermelerine katkı sağladığı gibi onlara yeni aidiyet hissettikleri gruplara katılma imkânı da vermektedir (Robins, 1999, s. 148).

1.3.2. Aidiyet Duygusunun Önemi

Bireyin çevresi veya bulunduğu grup tarafından kabul görme, sevmek, sevilme, takdir edilme gibi duyguları hissetmesi aidiyet olarak tanımlanmaktadır. Aidiyet; bireyin kendini bir ortama, bir topluluğa, insana, nesneye veya sosyal gruplara ait olma isteğidir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte bireyler artık sadece yakın çevresine karşı değil, sosyal medya ortamında katılım gösterdiği platformlara karşı da aidiyet duygusu hissedebilmektedir. Ait olunan gruplar, sosyal çevre, tüketim ve tüketici davranışları gibi konularda meydana gelen değişiklikler bireylerin ait hissetme duygusunu doğrudan etkilemektedir. Gelişen ve değişen düzen ile birlikte bireylerin aitlik ihtiyaçları da farklılaşabilmektedir. Bireylerin ait olma ihtiyacını tam olarak karşılayamaması durumunda da bazı sonuçlar ortaya çıkabilir. A. Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisinde aidiyet duygusunu bir gruba ait olma hissi, sosyal statü kazanma, insanlar tarafından kabul edilme, benimsenme, sevmek, sevilme gibi sosyal ihtiyaçlar olarak tanımlamıştır. (Şekil 1).



Şekil 1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Bu ihtiyaçların karşılanmaması halinde bireyde yalnızlık, umutsuzluk, yabancılaşma, bunalıma girme gibi duygular ortaya çıkabilir. Ait olma duygusunu hissetmeyen birey başkaları tarafından yönlendirilmeye, başkalarının etkisinde karar verme ve anlaşıma yapma gibi olumsuz davranışlarda bulunma eğilimi gösterebilir (Baumeister vd., 2007, s. 352). Bu duygunun karşılanması halinde ise bireyde iyilik ve sürekli bir mutluluk hali gözlemlenmektedir. Çevresi ile yakın ilişkilere sahip bireylerde güçlü, daha mutlu, sağlıklı olma, stres ve olumsuz durumlarla daha kolay başa çıkabilme eğilimleri gösterdikleri bilinmektedir (Baumeiste ve Leary, 1995, s. 352).

1.3.3.Aidiyet Boyutları

Üç durumda ait olma duygusundan ve aidiyetten bahsetmek mümkündür. Bireyin aitlik ihtiyacı, gruplara aidiyeti ve dahil olduğu toplumun kurumlarına ve kültürel yaşantısı ile kurduğu ilişkilerde bir araç olarak kullandığı sosyal kategorilere aidiyeti birbiriyle iç içe geçmiş aidiyet durumlarıdır.

1.3.3.1. İhtiyaç Olarak Aidiyet

İnsanın doğası gereği, varoluşu boyunca fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçları olmuştur. İlkel topluluklarda aidiyet, bireyler için, yeme, içme, barınma gibi fizyolojik ihtiyaçların giderilebilmesi ve yerleşik hayatta gerekli olan düzeni sağlama gibi temel hayati eylemlerin gerçekleştirebilmesi için zorunlu olarak görülmekteydi (Levett vd., 2007, s. 212). İlkel topluluklardan bugüne kadar aidiyet her zaman bireyin temel ihtiyaçlarından biri olmuştur. A.Maslow'un "İhtiyaçlar Teorisi"ne göre insan, birbirine bağlı ihtiyaçlardan oluşan bir bütündür, bu ihtiyaçlar bir hiyerarşiye göre düzenlenmiştir ve bununla beraber alt basamaktaki gereksinimin karşılanmaması durumunda bir üst basamağa geçemeyeceği, kişilik oluşumu için bütün gereksinimlerin belirli ölçülerde karşılanması gerektiği gibi ilkeler söz konusudur (Aydın, 2003, s. 102 ve Güleç, 2002, s. 37). A. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisine göre insanın en önemli ihtiyaçlarının başında kimlik ve buna bağlı olarak statü, aidiyet ve yüksek benlik ihtiyaçları gelir (Kuşat, 2003, s.49). Maslow'a (1987) göre aidiyet bir gruba ait olma hissi, sosyal statü kazanma, insanlar tarafından kabul edilme, benimsenme, sevmeye, sevilme gibi sosyal ihtiyaçlar olarak tanımlamıştır. Bununla birlikte sosyal bilim araştırmacıları aidiyeti, bireyin bir sistem ya da çevreye karışma deneyimi olarak tanımlamaktadır (Levett vd., 2007, s. 211).Önemli bir ihtiyaç olarak kabul edilen aidiyet ihtiyacının karşılanması mutluluk ve neşe gibi olumlu duyguların ortaya çıkmasına neden olurken, bu ihtiyacın giderilmediği durumlar anksiyete, duygu durum bozuklukları, kaygı, depresyon, yalnızlık ve yabancılaşma, ilişki kurmada ve devam ettirmede sorunlar gibi duygusal ve sosyal problemler ortaya çıkarmaktadır (Baumeister ve Leary, 1995, s. 352).

1.3.3.2. Kimlik İnşası Olarak Aidiyet

Bireyler topluma aile, din gibi belirli gruplara ait olarak katılır ve bu aidiyetleri ile varlık gösterirler. Bireyler zaman içerisinde ait oldukları sosyal gruplarla özdeşleşir ve kimliklerini bu özdeşleşme çerçevesinde oluşturup şekillendirirler. Bireyin sahip olduğu ve kendisini ait hissettiği gruplar, cinsiyeti, dini, dili, milliyeti, etnik grubu vb. hayatını, kim olduğunu ve toplum içindeki varlığını belirleyen özellikleridir (Bozdağ, 2021, s. 301). Bu bağlamda bireylerin kimliklerini oluştururken içinde bulundukları gruplarla özdeşleştikleri söylenebilir

ve bireyler ben kimim? sorusuna ait oldukları grup çerçevesinde cevap vermektedirler (Schnaper, 2005, s. 151).

Son yıllarda internet teknolojileri, kitle iletişimi ve sosyal medya araçlarının yarattığı dönüşüm sayesinde bireylerin, coğrafi mekândan, ülke sınırlarından bağımsız olarak dünyanın her yerinden farklı insanlarla iletişim kurmalarına imkân vermektedir. Bu iletişim süreçlerinin etkileri ile bireyler kendi kimlik ve aidiyet algılarını inşa edebilmektedirler (Krzyzanowski ve Wodak, 2008, 84).

1.3.3.3. Toplumsal Bütünleşme Aracı Olarak Aidiyet

İnsanlar bir toplum içerisinde yaşar ve o toplumun kurallarına ayak uydurur. Bu da bireye, hem bireysel olarak kimlik oluşturma hem de bir gruba bağlı olması nedeni ile aidiyet kazandırır. Birey grup içerisinde kendi kimliğini ifade ederken aslında çoğunlukla ait olduğu grubun özelliklerini ifade eden unsurlarla cevaplar verir. Bu bağlamda insanın bireysel kimliği dahil olduğu grup ile şekillenir (Göka ve Beyazyüz, 2005, s. 21). Sosyal aidiyet, bireylerin sosyal ilişkiler içerisinde kendilerini “anamlı bir parça” olarak hissedebilmesini ifade eder. Bu bağlamda yüksek sosyal aidiyet duygusuna sahip bireyler yeni sosyal ortamlara daha rahat katılım gösterebilirken, düşük sosyal aidiyet duygusuna sahip bireyler; yeni ortamlara zor adapte olma eğilimi gösterdikleri ifade edilebilir (alıntılayan Duru, 2007, s. 90 aktaran Lee ve Robbins, 1998, 23).

1.4. Marka Bağlılığı

1.4.1. Marka Tanımı

Marka kavramı, ilk ortaya atıldığı dönemlerde kendi malını diğer mallardan ayırma gibi amaçlarla kullanım olarak ifade edilmekteydi (Çakırer, 2013, s. 3). Günümüz de hem tüketici kavramının hem de tüketici davranışlarının değişime uğramasıyla marka tanımlamalarında da değişiklikler meydana gelmiştir. Amerikan Pazarlama Derneği markayı, “bir ürünü belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin mal ve hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da tüm bunların tamamı şeklinde tanımlamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2012, s. 360). Kotler ve Keller’ markayı “aynı tür ihtiyaçları karşılamak için tasarlanmış diğer mal veya hizmetlerden farklı olan özelliklerin sunulması” olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Keller, 2006, s. 274). Marka, günümüzde artık sadece bir isim değil ürüne bir kimlik ve kişilik katan, tüketicilerin algılarıyla şekillenen, tüketicilerin tercih etme

süreçlerini etkileyen bir kavram olarak ifade edilmektedir. Marka, bir ürünü rakiplerinden ayırt etmenin yanı sıra ürünün kalitesini ve faydalarını temsil ederek akılda kalıcılık sağlamaktadır, bu nedenle marka kavramı, bir ürünün kimliği olmaktadır (Karabulut ve Kaya, 1991, s. 35).

1.4.2. Marka ile İlgili Temel Kavramlar

Bu bölümde marka ile ilgili temel kavramlara yer verilmiştir. Bu kavramlar aşağıda açıklanmıştır.

1.4.2.1. Marka İmajı

İmaj, kişilerin nesneler hakkındaki inanç, tutum ve izlenimlerinin tümü olarak tanımlanabilir (Barich ve Kotler, 1991, s.5). Marka imajı, tüketicilerin belli bir markaya karşı olan düşüncelerinden, daha önce ki tecrübelerinden ve markaya karşı hissettiği duygulardan meydana gelen ‘algı’ olarak ifade edilmektedir. Marka imajı, tüketicinin marka tercihi yaparken, satın aldığı ya da satın almayı düşündüğü belirli bir markanın özelliklerini kendi tarzı ve imajı ile ilişkilendirebiliyor olmasıdır (Özdemir ve Karaca, 2009, s.117). Her bireyin kendine ait belli imajları ile ilgili özelliklerinin mevcuttur. Bu özelliklerin olmasından kaynaklı bireyler kendi imajları ile kullandıkları markaların imajlarının uyumlu olmasını beklemektedir. Tüketiciler sadece bir mal ya da hizmeti değil, aynı zamanda zihinlerinde ilişkilendirdikleri imaja sahip markayı satın almaktadırlar (Aaker, 2016, s. 80-90). Bu nedenle bireyler kendi imajlarına en uygun olduğunu düşündükleri markaları tercih ederler (Ceritoğlu, 2005, s.137).

1.4.2.2. İlgilenim

İlgilenim, belirli bir uyarıcı ya da durum tarafından uyarılan, gözlemlenemeyen ilgi, ve motivasyon hali olarak tanımlanmaktadır. İlgilenim, “tüketicinin bir markaya karşı hissettiği ilgi düzeyidir” (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 342). Tüketicilerin belirli ürün ve marka grupları hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak istemesi tüketicinin o marka veya ürüne karşı ilgileniminin olduğu söylenebilir. Tüketiciler her zaman her şeye, aynı derecede önem verip, yoğunluk göstermemektedirler. Bu nedenle tüketicilerin bir ürün veya markayı algımlarken ne derecede önem verdiği ve bu ürünleri kendileriyle ne kadar ilişkilendirdikleri ilgilenimin derecesine bağlı bulunmaktadır (Koç, 2013, s. 244). İlgilenim marka bağlılığının oluşmasında oldukça yüksek etkiye bir etkiye sahiptir. Tüketicilerin bir markaya veya ürüne yüksek ilgisinin olması tüketicinin o markaya karşı bağlılığının oluştuğu ifade edilmektedir (Dahlgren, 2011, s.43).

1.4.2.3.Marka Değeri

Marka değeri, tüketicilerin markaya verdikleri değer ile orantılı olarak oluşturulan, diğer markalar karşısında markanın finansal gücünü ifade eden sayısal değerdir. Başka bir ifade olarak da marka değeri “markanın müşterilerine sağladığı değeri etkileyen, markayı farklılaştıran özelliklerinin toplamıdır” (Aaker, 1991, s.31). Buradan hareketle marka değeri, tüketicinin zihninde markanın ismi veya sembolüne vermiş olduğu değer olarak ifade edilebilir. Marka değerinin finansal terimlerle ve tüketicilerin zihninde oluşturduğu güç olmak üzere iki farklı yaklaşımı ile ifade etmek mümkündür (Buil vd., 2013, s. 63). Markayı değerli kılan, tüketicinin yapmış olduğu olumlu yorumlardır ve bu yorumların markanın kapsamını genişletmeye, markanın gücünü katlayarak marka değeri yaratmaya olanak sağlamasıdır. Marka değeri yaratmanın bir diğer olumlu etkisi ise markanın hisse değerinin de artmasıdır (Özkan, 2005, s. 20). Tüketicilerin markaya bağlı olması marka değerinde yükselişe sebep olurken, aynı zamanda marka değerinin finansal olarak yükselişe geçmesi ile tüketicilerin gözünde marka itibarı ve marka bağlılığı da aynı oranda artmış olur (Altunşik vd., 2012, s.158).

1.4.3. Marka Bağlılığı

Günümüz tüketici kavramının ve tüketici algılarının değişimi marka tanımlarının da değişmesine yol açmaktadır. Markalar artık sadece somut ürün sunmanın ötesinde bireylere kendilerini daha iyi hissedebilecekleri gereksinimleri sunmaktadırlar. Markalar ürün ve hizmetlerin sunduğu fiziksel gereksinimleri karşılanmasının yanı sıra, tüketicilerine gösteriş elde etme, statü ve prestij sağlama gibi duygusal temelli gereksinimlerin karşılanmasına yönelik yararlar sunmaktadır (Sönmez, 2019, s. 33). Marka; tüketicinin bir ürünü satın almasını sağlayan ve tüketicide bağlılık duygusu oluşturabilen bir unsurdur (Gürbüz ve Doğan, 2013, s.65). Günümüzde tüketiciler markaları kendilerini ifade etmenin bir aracı olarak görerek markaları kendi benlikleriyle ilişkilendirip, hayatlarının bir parçası haline getirmekte ve markalarla duygusal bir bağ kurabilmektedirler (Goldsmith vd., 2011, s.131). Tüketici-marka bağı, markaların, tüketicilerin beklentilerini karşılaması sonucunda taraflar arasında bir bağın oluşması olarak ifade edilen dinamik bir süreçtir (Gambetti vd., 2012, s.28). Markayı satın alan tüketici ile markayı birbirine bağlayan temel psikolojik faktör marka bağlılığıdır

ve bu nedenle markanın en önemli unsurudur (Kim vd., 2008, s.23). Marka bağlılığı oluşmuş tüketiciler, sadece markayı satın alma veya tüketme davranışını göstermenin ötesinde, markaya zaman, enerji, çaba, savunma ve para gibi rasyonel ya da sembolik, tüm kaynaklarını harcamaya yönelik davranışlar sergilemektedirler (Keller, 2013, s. 107). Literatürde birçok kaynakta marka bağlılığı tekrar satın alma gerçekleştiren tüketici satın alma davranışı olarak ifade edilmektedir. Jacoby (1971) de çalışmasında marka bağlılığını bir markayı tekrarlanan satın alma davranışı olarak tanımlamakta ve bu davranışın gerçekleşmesinde psikolojik bir sürecin olduğunu ifade etmektedir (Jensen ve Hansen, 2006, s.442). Ancak marka bağlılığını; bir ürünün tekrar satın alınmıyor olması değil beğenilen ve tercih edilen bir markanın psikolojik değerlendirme eğilimi olarak ifade etmek daha doğru bir tanım olmaktadır (Tam vd. 2009, s. 44).Tüketici ile marka arasında oluşan duygusal ilişki sonucunda bazı tüketiciler marka bağlılığına dayanan psikolojik tüketimler gerçekleştirmektedirler (Schiffman vd., 2008, s. 143). Özellikle kıyafet satın alma davranışında; tüketiciler daha çok modayı takip etme, farklı olma, bir kimlik sahibi olma gibi nedenlerden dolayı markalı ürün tercih etmektedirler (Aktuğlu ve Temel, 2006, s.43-44).Tüketiciler bir gruba uyum sağlama veya başkalarıyla özdeşleşme ihtiyacı ile de bir markaya bağlılık duyabilirler (Bearden vd., 1989, s. 65).Marka bağlılığı ait olma ihtiyacı, gruba göre giyinmek, trendleri takip etmek olarak görülebilmektedir. Bu nedenle tüketicinin ait olmak istediği grubun bir parçasıymış gibi hissetmek istemesi ile bağlılık hissettiği markayı tercih ettiği gözlemlenmiştir (Csikszentmihalyi, 2000, s.111).Günümüzde artık bir gruba ait olmak tüketimin ana nedeni olarak görülmektedir. Bu nedenle tüketiciler markaları bir sosyal gruba ait olmak veya başka bir sosyal gruptan ayrılmak için tercih etmekte,ve markaya karşı bağlılık oluşturmaktadır(Muniz ve O' Guinn, 2001, s.141).

1.4.3.1. Marka Bağlılığı Yaklaşımları

Marka bağlılığı kavramı önceki dönemlerde yalnızca tekrar edilen bir satın alma davranışı olarak bilinmekteydi ancak tüketim alışkanlıklarının değişmesiyle beraber marka bağlılığının çok boyutlu bir kavram olarak ifade edilmesi gerektiği bilinmektedir (Javed ve Lodhi, 2013, s. 47). Marka bağlılığına sahip olan müşteriler zamanla bağlı oldukları markayı sadece satın almanın ötesinde

markanın birere temsilcisi kişiler haline dönüşmektedir (Singh, 2016, s. 137). Değişen marka bağlılığı kavramının getirmiş olduğu marka bağlılığını ölçmeye yönelik üç temel yaklaşım bulunmaktadır.

1.4.3.1.1. Davranışsal Yaklaşım

Davranışsal yaklaşım; marka bağlılığının ölçümünü davranışsal olarak ele almaktadır. Bir ürün veya hizmetin satın alınma sıklığı, miktarı gibi ölçümleri kullanarak değerlendirilmektedir ve tüketicinin satın alma davranışlarını ölçebilen bir yaklaşımdır (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s. 172). Ancak bu yaklaşım marka bağlılığının tüketicide nasıl ve niçin geliştiğini açıklamada yetersiz kalmaktadır. Davranışsal yaklaşım, tüketiciler tarafından markaya yönelik olarak geliştirilen bağlılığın gücü ve aynı markayı her koşulda satın alma davranışında bulunması olarak tarif edilebilir (Devrani, 2009, s.409). Davranışsal bağlılık yaklaşımına göre marka bağlılığı, tüketicinin markayı satın alma sıklığı, satın aldığı miktar ve harcanan para tutarı gibi koşullar tarafından belirlenmektedir (Uğur, 2018, s.165).

1.4.3.1.2. Tutumsal Yaklaşım

Tutumsal yaklaşıma göre marka bağlılığı, tüketicilerin marka ile yaşadığı deneyimler sonucu ortaya çıkan duygusal ve zihinsel süreçlerdir. Tutumsal yaklaşımda davranışsal yaklaşımdan farklı olarak tüketicinin satın alma davranışı değil, geleceğe yönelik tüketim eğilimleri ele alınmaktadır (Çiftiyıldız ve Sütütemiz, 2007, s.38). Davranışsal yaklaşımda marka bağlılığının temel kriteri tekrar satın alma eylemi olarak ele alınmakta ancak bu yaklaşım da tüketicinin tekrar satın aldığı marka ile ilgili duyguları göz ardı edilmekte. Tüketicilerin bir markayı hangi sebeplerden dolayı tercih ettiği açıklanamamaktadır. Bu nedenle tutumsal yaklaşımda tüketicinin tekrar satın alma eylemi değil markaya yönelik olumlu bir tutuma sahip olması önem arz etmektedir (Nam ve Whyatt, 2011, s.1015). Tutumsal yaklaşım tüketicilerin markaya verdiği önem ve güven duyguları gibi unsurlar ile ifade edilmekte. Bu yaklaşımda tüketiciler markayı satın alma davranışı göstermemiş olsalar da, olumlu görüşlerini dile getirip diğer tüketiciler ile paylaşmaktadır (Ünal vd., 2008, s.216).

1.4.3.1.3. Karma Yaklaşım

Karma yaklaşım; hem tutumsal yaklaşımın hem de davranışsal yaklaşımın sonucu olarak marka bağlılığının tüketicinin yaşadığı duygusal ve zihinsel süreçlerin davranışa dönüşmesi sonucu olarak oluştuğunu ifade eder. Tüketicinin satın alma kararı bir davranış göstergesidir ve bu davranışa yön veren ise

tüketicinin sahip olduğu tutumlardır (Uğur, 2018, s. 165-166). Bu çerçevede markaya bağlı olarak gösterilen davranış, tüketicilerin psikolojik bir değerlendirme sonucunda belli bir markayı tercih ederek tekrar satın alması olarak ifade edilmektedir (Darsono ve Junaedi, 2006, s.22). Davranışsal yaklaşım tek başına ele alındığında, tüketicinin fiyat indirimi, kolay ulaşım gibi nedenlerden dolayı yeniden satın alma davranışı gösterdiği yoksa tüketicinin markaya karşı olumlu tutumunun etken olduğu bilinmemektedir. Bu nedenle markaya olan bağlılığın ölçümünde tüm koşullar göz önünde bulundurularak davranışsal ve tutumsal unsurlar ayrı olarak değil karma yaklaşım anlayışına göre birlikte ele alınmalıdır (Atıgan, 2017, s.101).

1.4.3.2. Marka Bağlılığı Türleri

Marka bağlılığı kavramının önceki dönemlerde tekrar edilen bir satın alma davranışı olarak ele alındığı bilinmektedir. Ancak tüketici davranışlarının değiştiği bu dönemlere gelindiğinde marka bağlılığının çok boyutlu bir kavram olarak ele alınması gerektiği bilinmektedir (Saeed ve Lodhi, 2013, s.47). Tüketici ile marka arasında oluşan ilişki sonucunda bazı tüketiciler zamanla kullandıkları marka ile aralarında fonksiyonel ihtiyaçlarının ötesinde marka bağlılığına dayanan psikolojik tüketimler geliştirmektedirler (Schiffman vd., 2008, s. 143).

Oliver (1999), tüketicilerin marka bağlılığının ölçülmesinde 4 aşamalı bağlılık modelini ortaya atmıştır. Bu modelde tüketicinin bilişsel, duygusal, niyet ve hareket özellikleri bulunmaktadır. Oliver'a göre marka bağlılığı, bilişsel, duygusal, niyetsel ve eylemsel bağlılık evrelerinden oluşmaktadır. Bir üst aşamaya çıktıkça bağlılık duygusunun güçlenmesine karşın, her aşamanın bazı zayıflıklarının olduğunu ileri sürmektedir (Oliver, 1999, s. 36).

1.4.3.2.1. Bilişsel Bağlılık

Bilişsel bağlılık evresi bağlılık evrelerinin ilk aşamasıdır. Bilişsel bağlılık evresinde tüketici için marka bilgisi, deneyimi, diğer markalara göre tercih etme nedeni olarak gösterilmektedir (Bengül, 2006, s. 34). Bu aşamada bağlılık, tüketicinin markanın kalitesi hakkında edinmiş olduğu bilgiler, deneyimleri ve markanın özelliklerinden kaynaklı olduğu için bağlılık doğrudan markaya karşı oluşmaktadır (Çelik ve Bengül, 2008, s. 108).

1.4.3.2.2. Duygusal Bağlılık

Duygusal bağlılık evresinde müşteri de tatmine dayalı olarak bir tutum geliştirmektedir. Bilişsel bağlılık aşamasında müşterinin bağlılık düzeyi diğer

rakiplerden çok kolay etkilenecek azalabilme eğilimi gösterirken duygusal bağlılık evresinde duyguların öne çıkması nedeniyle bağlılık seviyesinin etkilenme ve azalma eğilimi göstermesi daha zordur (Oliver, 1999, s. 37). Duygusal bağlılıkta marka bağlılığı kendiliğinden oluşmaktadır ve tüketicinin marka ile arasındaki ilişkiyi sürdürme isteğine bağlıdır. Tüketiciler açısından marka ile özdeşleşme, markaya verilen değer marka bağlılığının temel nedeni olarak görülmekte bu kapsamda duygusal bağlılığın markanın kullanımı sonrası duyulan memnuniyet, tüketicinin olumlu bir izlenim edinmesi sonucunda oluştuğu söylenebilir (Çelik ve Bengül, 2008, s. 108).

1.4.3.2.3. Niyetsel Bağlılık

Tüketicinin bağlılık düzeyi bir ürün veya hizmet hakkındaki düşüncelerinin kararlı ve tutarlı olması olarak ifade edilir. Niyetsel bağlılık düzeyinde tüketicinin memnun olduğu bir ürünü yeniden satın alma isteğinin olması yeterli görülmektedir. Bu aşama da tüketicinin markaya karşı arzusallık bir yaklaşımının bulunması, niyetini bildirmesi yeterli görülmekte satın alma davranışının oluşması beklenmemektedir (Oliver, 1999, s. 37).

1.4.3.2.4. Davranışsal Bağlılık

Davranışsal bağlılık, tüketiciler tarafından markaya yönelik olarak geliştirilen bağlılık ile aynı markayı her koşulda satın alma davranışı göstermesi olarak ifade edilir (Devrani, 2009, s. 409). Davranışsal bağlılık düzeyinde tüketiciler rakip firmaların çabalarını dikkate almamakta ve oluşan farklı durumlardan etkilenmemektedir. Bu sayede tüketiciler rakip firmaların çabalarını görmemekte ve bağlılık duydukları markanın ürünlerini tekrar satın almada kalıcı bir davranış sergilemektedirler (Yurdakul, 2007, s. 280).

Bilişsel, duygusal, niyetsel ve davranışsal bağlılık aşamalarını yaşayan tüketici; gerçek bağlılık seviyesine erişerek bağlılık konusunda süreklilik göstermektedir (Keser, 2008, s. 50).

İKİNCİ BÖLÜM

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Influencer Roller ve Marka Bağlılığı

Influencerlar ve marka bağlılığı ile ilgili çalışmalar incelendiğinde tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen psikolojik, sosyo – kültürel, kişisel ve durumsal faktörlerin yanı sıra markaların da gerçekleştirdikleri iletişim stratejilerinin tüketicilerin marka tercihlerini etkilediği görülmektedir. Literatürde influencerların takipçilerini etkileme şekli olarak belirli rollere sahip oldukları açıklanmış ve bu roller çalışmalarda bir bütün olarak değil ayrı ayrı ele alınmış bulunmaktadır (Tablo 1).

Tablo 2. 1. Influencer Roller ve Marka Bağlılığı Literatür Taraması

KAYNAK	ARAŞTIRMA ALANI	ARAŞTIRMA BULGULARI
(Temir ve Aslan, 2023)	Markaların, influencerlar aracılığıyla söylemlerini tüketici üzerinde nasıl inşa ettiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.	İkna gücü yüksek olan influencerlardan yararlanmaya çalışan markalar influencerların sahip oldukları söylem gücü sayesinde takipçilerini etkileyebilmekte, tercihlerini değiştirebilmekte.
(Canöz vd., 2020)	Tüketicilerin influencer ve influencer pazarlama ile ilgili düşüncelerinin ortaya koyulması.	Tüketicilerin influencerları sıklıkla takip ettiklerini ve influencer pazarlamayı satın alma karar süreci için etkili bulduklarını göstermektedir.

Tablo 2. 1(devamı) Influencer Roller ve Marka Bağlılığı Literatür Taraması

(Bognar vd., 2019)	Influencer ile takipçilerinin arasında ki etkileşimin etkisinin incelenmesi.	Influencer ile tüketicinin arasında pozitif bir ilişki olduğunu ve tüketicilerin, influencer'ın tavsiyelerine önem verdiğini ortaya koymaktadır.
(Lou ve Yuan, 2019)	Influencerların paylaşımında bulundukları içeriklerin, influencerın takipçileri tarafından algılanış tarzının etkilerinin incelenmesi.	Influencerların çekici ve takipçileri ile birbirlerine benzerliğinin, takipçiler tarafından olumlu bulunduğu ve bu bağlamda takipçilerinin niyetlerini etkilediği sonucuna varılmıştır.
(Elmira Djafarova ve Chloe Rushworth, 2016)	Influencerların, genç kadınların satın alma niyeti üzerinde ki etkisi ve takipçilerin mikro ünlü ile özdeşleşmesinin incelenmesi.	Mikro ünlülerin genç kadınların satın alma karar süreçlerinde etkili olduğu ve takipçilerinin mikro ünlüleri güvenilir buldukları için ilişki kurdukları saptanmıştır.
(Qingliong Miao vd. 2016)	Fikir liderlerinin sahip oldukları uzmanlıkların markalar için önemini açıklamak.	Fikir liderleri sahip oldukları uzmanlıklardan dolayı markaların tüketicilerini etkilemektedirler.
(Donelson R. Forsyth, 2015)	Liderin kime denildiği ve liderlerin sahip olması gereken özellikler araştırılmış.	Sosyal liderlerin başkalarının davranışlarını, duygularını ve düşüncelerini etkileyebildiği saptanmıştır.

Tablo 2. 1(devamı) Influencer Roller ve Marka Bağlılığı Literatür Taraması

(Renaud Lunardo vd., 2015).	Mikro ünlülerin kişiliklerinin marka tercihlerinde ki etkisinin analiz edilmesi	Mikro ünlüler takipçileri tarafından çekici, yetenekli, iletişimi yüksek bireyler olarak tanımlandıkları için tüketicilerin marka tercihlerinde önemli oldukları analiz edilmiştir.
(Yu Guang vd., 2013)	Geleneksel medya ünlülerinin ve mikro ünlülerin karşılaştırılması ve ünlülerin tüketicilerin marka tercihlerinde ki etkisinin incelenmesi	Mikro ünlüler, geleneksel medya ünlülerine göre daha samimi ve güvenilir olarak algılanmaktadır. Mikro ünlüler takipçilerinin marka tercihlerini etkilemektedirler.
(M. Zubair Shafiq vd, 2013)	Sosyal medya araçlarında, markalar için liderlerin ve takipçilerinin belirlenmesinin önemi araştırılmış.	Sosyal liderlerin fikirlerinin takipçileri üzerinde oldukça etkili olduğu, bu bağlamda markaların hedef kitleleri için doğru liderleri belirleyip çalışmaları gerektiği açıklanmış.
(Feng Li ve Timon C. Dub,2011)	Fikir lideri kavramına ilişkin tanımın yapılması, fikir liderlerinin yeni ürünün benimsenmesi üzerindeki etkisinin incelenmesi ve etkili pazarlama stratejilerinin oluşturulmasını açıklamaktır.	Fikir liderlerinin yeni bir ürünün benimsenmesi konusunda olumlu bir etkiye sahip olduğu saptanmış. Ağızdan ağza pazarlama konusunda fikir liderlerinin görüşlerinin takipçileri üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür.

Tablo 2. 1(devamı) Influencer Roller ve Marka Bağlılığı Literatür Taraması

(R. Van Der Merwe ve G. Van Heerden, 2009)	Markaların hedef kitlelerine ulaşma konusunda fikir liderlerini kullanmaları ve fikir liderlerinin tüketicilerin satın alma karar sürecinde ki etkisini açıklamaktır.	Fikir liderlerinin, markalar için hedef kitlelerini belirleme de büyük önem taşıdığı ve fikir liderlerinin takipçilerinin satın alma davranışlarını etkilediği açıklanmıştır.
(Kjerstin Thorson ve Shelly Rodgers, 2006)	Sosyal liderlerin, blogları üzerinden yaptıkları paylaşımlar ve yazdıkları mesajlar ile seçmenleri harekete geçirme potansiyelleri incelenmiştir.	Sosyal liderler geniş kesimlere hitap etmelerinden dolayı görüşleri, mesajları ve paylaşımları ile birçok kişiyi etkilemektedirler.
(Miller McPherson vd., 2001)	Bireylerin influencerlar ile ilişki kurma nedenleri araştırılmış.	Bireylerin kendilerine benzeyen kişiler ile yakın ve samimi ilişkiler kurmaya eğilimli olduğunu açıklamıştır.
Weiman Gabriel, 1994	Fikir lideri kimdir, hangi alanlarda fikir liderinin var olduğunu açıklamak.	Fikir liderliğinin pazarlama, moda, siyaset, aile planlaması, bilim, ziraat, sağlık gibi belirli alanlarda görüldüğünü ortaya koymuş.

Bu çalışma da da ele alındığı üzere influencerlar fikir lideri, mikro ünlü ve sosyal lider rollerine sahip bireyler olarak tanımlanmaktadır. Sahip oldukları rollerin getirdiği algı ile birlikte markalar hedef kitlelerine ulaşmak amacıyla kendileri için en uygun role sahip, sosyal medyada kendilerini temsil edebilecek bir marka temsilcisi ile marka farkındalığı oluşturma ve markaya olan bağlılığı yaratma faaliyetlerini sağlamaktadır. Satın alma karar sürecinde ürünler hakkında bilgi almanın uzmanlık ve derinlemesine araştırma gerekli olan markalar fikir liderleri ile çalışmayı tercih etmektedirler. Weiman Gabriel,1994’ de yaptıkları çalışmada fikir liderlerinin alanında uzman ve bilgili kişiler olarak tanımlamış ve

Qingliong Miao vd. 2016' da yaptıkları çalışmada fikir liderlerinin sahip oldukları uzmanlıklardan dolayı markaların tüketicilerini etkileyebilme gücüne sahip olduklarını ortaya koymuştur. Renaud Lunardo vd., 2015' de yaptıkları çalışmada mikro ünlü rolüne sahip influencerların takipçileri tarafından çekici, başarılı, yetenekli, güvenilir ve samimi bulunan bireyler olarak tanımlamışlardır. Elmira Djafarova ve Chloe Rushworth, 2016 ise mikro ünlülerin takipçileri tarafından samimi bulunmasının nedenini takipçileri ile sürekli olarak iletişim ve etkileşim halinde olmalarına bağlamış ve bu iletişim ve etkileşimin getirdiği bağ ile özellikle kadın tüketicilerin mikro ünlüleri referans alarak alışveriş ve makyaj yaptıklarını ortaya koymuşlardır. M. Zubair Shafiq vd, 2013' de yaptıkları çalışmada sosyal liderlerin fikirlerinin takipçileri üzerinde oldukça etkili olduğunu, bu bağlamda markaların hedef kitleleri için doğru liderleri belirlemeleri gerektiğini açıklamış ve Donelson R. Forsyth, 2015' de ise sosyal liderin kim olduğunu açıklamak üzere yaptığı çalışmasında sosyal lider rolüne sahip influencerların, takipçilerini sosyal aidiyet duygusu oluşturma yoluyla motive ettiklerini ve takipçilerinin davranışlarını yönlendirdiklerini ortaya koymuşlar.

2.2. Marka Bağlılığı ve Sosyal Aidiyet

İnsanların ait olma ihtiyacı yaygın ve kaçınılmaz, karşılanmadığı takdirde bireyi zorlayıcı bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal gruplara dahil olma, onay alma, kabul görme gibi sosyal ihtiyaçları yüksek olan tüketiciler, prestij ve ayrıcalık sağlayan, sosyal olarak görünür olmak amacı ile bir ürün veya markaya değer verebilmektedirler. Günümüz toplumunda ürün veya hizmetleri satın alarak sosyal statü veya saygınlığı geliştirme eğilimi olarak karşımıza çıkmaktadır. (Tablo: 2).

Tablo 2.2. Marka Bağılılığı ve Sosyal Aidiyet Literatür Taraması

KAYNAK	ARAŞTIRMA ALANI	ARAŞTIRMA BULGULARI
(Berat Utku Aydın, 2023)	Hazır giyim sektöründe tüketicilerin benlik imajı uyumu ve markaya yönelik tutumun ağızdan ağıza pazarlamayı etkileyip etkilemediğinin belirlenmesidir.	Hazır giyim sektöründe tüketicilerin benlik imajı uyumu, tutumsal marka sadakati ve davranışsal marka sadakati pozitif değerlik boyutunu olumlu etkilemektedir.
(Meltem Fiskesi, 2021)	Tüketicilerin giyim ürünleri satın alma davranışında markalara yükledikleri anlamları ön plana çıkarmak.	Bireylerin ait oldukları grup topluluklarına göre davrandıklarını ve bunu moda sayesinde gerçekleştirdiklerini ortaya koymuş. Bireyler ait oldukları grubun değerlerini ve yaşam tarzlarını kıyafetleri ile gösterirler.
(Burcu Özcan, 2017)	Tüketimin önemi, kimlik üzerindeki etkisi incelenmiş.	Tüketimin artık itibar görme, saygınlık kazanma, bir gruba ait olma, saygınlık kazanma gibi istekler nedeniyle yapıldığını savunmuş.
(Ho Han vd.2016)	Tüketicilerin sembolik ihtiyaçlarının restoran seçiminde ki etkilerini belirlemek	Tüketicilerin restoran seçerken kimliklerini ve statülerini ortaya koyma amacı güttükleri açıklanmıştır.

Tablo 2.2 (devamı) Marka Bağlılığı ve Sosyal Aidiyet Literatür Taraması

(Zeynep Kadioğlu, 2013)	Sosyal kimlikler, birey-nesne ilişkisi, bireyin aidiyet duygusu bağlamında duyduğu ihtiyaçlar ve tüketici davranışlarında yarattığı etkiler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.	Kişi kendisini bir birey olarak ortaya koymanın yanında bir sosyal gruba da ait olmak ister ve ait olmak istediği sosyal grupların tüketim tarzlarına yakın tercihler yapar.
(Şenay Kıyan,2013).	Tüketicilerin taklit ürünler kullanmalarıyla kendilerine arzu ettikleri bir sosyal imaj sağlayıp kimliklerini inşa ettikleri araştırılmış.	Tüketim, istenilen gruplara aidiyetin ve o grup üyeleri tarafından fark edilmenin bir aracıdır.
(Albert M. Muniz Jr. Ve Thomas O’Guinn, 2011)	Marka kullanıcılarının oluşturdukları topluluğu ve markaların kullanıcıları ile arasındaki sosyal ilişkiyi açıklamak.	Kişiler bir gruba ait olmak ve kendilerini bir sosyal gruba ait hissetmek için markaları tercih edip, bağlılık duymaktadırlar.
(Ebru Sönmez, 2010)	Gençlerin marka bağlılığını ve etkileyen faktörlerin belirlenmesi.	Marka bağlılığını etkileyen faktörlerin aile ve arkadaş çevresi ile olan iletişimin olduğu saptanmıştır.
(Tülay Korkmaz Devrani, 2009)	Marka ile ilgili kavramların tüketici tarafından nasıl algılandıkları ve bu algıyı etkileyen faktörler açıklanmaya çalışılmıştır.	Tüketicilerin markayla olan deneyimi, arkadaş grubu tarafından markaya verilen onay, markaya duyulan güven ve markadan duyulan tatmin gibi değişkenler markaya karşı olan tutumu etkilemektedir.

Tablo 2.2 (devamı) Marka Bağlılığı ve Sosyal Aidiyet Literatür Taraması

(Işık K. Aktuğlu ve Ayşen Temel, 2006)	Tüketicilerin giysi satın alma davranışlarında marka tercihleri ve bunları etkileyen faktörler araştırılmış.	Giysi satın alma davranışında kişilerin toplumda statü kazanma, kimliklerini ortaya koyma, modayı takip etme gibi faktörler etkilidir.
--	--	--

Ebru Sönmez, (2010) yaptığı çalışmada genç tüketicilerin marka tercihlerinde aile ve arkadaş çevresinin etkili olduğunu ortaya koymuştur. Şenay Kıyan, (2013) ise yaptığı çalışmada bireylerin bir gruba dahil olma ve o grup tarafından kabul edilme isteğinin marka tercihlerini belirlemede etkili rol aldığını ifade etmiştir. Ho Han vd. (2016) yaptıkları çalışmada marka tercihinin restoran seçimi ile sınırlandırarak bireylerin seçimlerinde statü kazanma, prestijini ortaya koyma gibi isteklerin ortaya çıktığını ifade etmişlerdir. Meltem Fiskesi, (2021) ise yaptığı çalışmayı kıyafet seçimi ile sınırlandırarak bireylerin ait oldukları gruplara göre davrandıklarını ve bunu moda sayesinde gerçekleştirdiklerini ortaya koymuştur. Tüketiciler için satın alınan ürünler bireyin kendisini ifade etmekte ve göstermekte önemli bir araç olma rolüne girmiştir. Birey, kişisel özelliklerini ve farklılığını ortaya koyma isteğinden yola çıkarak kendini anlatabilme çabasını yaptığı tüketim tercihleriyle destekler. Bu nedenle tüketiciler bir gruba uyum sağlama veya kendilerini başkalarına anlatma ihtiyacı ile bir markaya bağlılık duymaktadırlar.

2.3. Influencer ve Sosyal Aidiyet

Influencerlar takipçileri tarafından sevilen, beğenilen, çekici ve arkadaş olarak görülen bireyler olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda birçok takipçi takip ettikleri influencer ile kendini özdeşleştirip düşünce, davranış, yaşam biçimini takip ettiği influencer gibi şekillendirmektedir. Arkadaş gruplarında aynı influencerı takip eden bireyler bir arada bulunabilmekte ve influencer bu bağlamda bireylerin arasında aidiyet duygusu oluşturan bir rol almış bulunmaktadır. (Tablo 3).

Tablo 2.3. Influencer ve Sosyal Aidiyet Literatür Taraması

KAYNAK	ARAŞTIRMA ALANI	ARAŞTIRMA BULGULARI
(Arzu Güngör, 2021)	Influencer’ların çalıştıkları markaları, takipçilerine benimsetmesi.	Influencer, tavsiye alınan ve güvenilen bir arkadaş konumunda olmaları nedeniyle takipçilerini sosyal aidiyet duygusu oluşturma yoluyla motive eder ve takipçilerinin davranışlarını yönlendirir.
(Elciyar ve Küçük, 2020)	Sosyal medya kullanımına bağlı sosyal kazanımlar, kendini gerçekleştirme ve aidiyet hissi boyutlarını ele alma.	Sosyal medyanın önemli bir sosyal aidiyet oluşturma aracı olduğunu ve bireylerin kendileri gibi olanlarla iletişime geçtiklerini ortaya koymuşlardır.
(Gül Aktaş, 2019)	Kadınların annelik konusunda çocuk bakımı ve sorunları ile ilgili kaygı ve problemlerin nasıl çözüleceği ve bununla ilgili uzman dışı kişilerin görüşlerine nasıl başvurdıkları irdelenmeye çalışılmıştır.	Bireye var olma ve kendi kişisel yaşantısı hakkında bir kimlik oluşturarak bunu diğerleri ile paylaşma olanağı sağlaması özellikle çalışmayan ve sürekli ev içi ile sınırlı alanda yaşamını idame ettiren kadın açısından bir sosyalleşme mecrası oluşturabilmektedir.

Tablo 2.3 (devamı) Influencer ve Sosyal Aidiyet Literatür Taraması

(Jennifer Edson Escalas ve James R. Bettman, 2017)	Bireylerin aidiyet hissetme ihtiyaçlarının düzeylerine göre influencerlara hissettikleri aidiyetin boyutu araştırılmış.	Ait olma ihtiyacı yüksek olan bireyler, ait olma ihtiyacı daha düşük olan bireylere göre influencerlara daha yüksek önem verme eğilimi göstermektedirler.
(Şinasi Yaylagül 2017).	Sosyal medya kullanıcılarının takip ettikleri influencerlara bağlılıkların düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.	Influencerlara olan bağlılığın son zamanlarda arttığı görülmektedir. Sosyal medyada zaman harcayan tüketicilere, influencer ile aracılığı ile iletişim ve etkileşim kurmanın daha etkili olacağı söylenebilir.
(Ayla Özhan Dedeoğlu ve Elif Üstündağlı, 2011).	Sosyal medya toplulukları bireyler üzerinde tüketim, kimlik ve yaşam tarzlarında oynadıkları rolleri analiz etmek ve takipçiler arasında kimlik, yaşam tarzı ve tüketim faktörleri açısından farklılıkları ortaya koymak.	Sosyal medya toplulukları paylaşılan duygular, yaşam tarzları ve tüketim alışkanlıkları ile birbirine bağlı bireyler inşa etmekte ve bireyler de kimlik, yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıklarına etki etmekte.
(Thomson 2006)	Takipçilerin influencerlar ile neden ilişki kurduklarını açıklamak.	Influencerlar ve takipçileri arasında güven duygusu ve bu duyguya bağlı güçlü bir ilişki vardır.

Tablo 2.3 (devamı) Influencer ve Sosyal Aidiyet Literatür Taraması

(Hoffner ve Buchanan, 2005).	Takipçilerin kendilerini nasıl gördüklerine veya kendilerini nasıl görmek istediklerine dair algıların da influencerların rolü incelenmiştir.	Takipçiler, algıladıkları influencerların özelliklerine göre (akıllı, başarılı, çekici, komik beğenilen olma) kendilerini onlarla özdeşleştirmekteler.
------------------------------	---	---

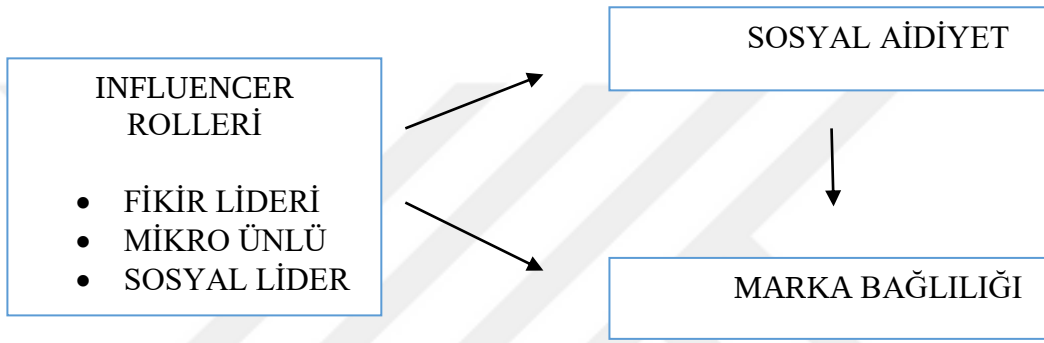
Hoffner ve Buchanan, 2005, yaptıkları çalışmalarında takipçilerin kendilerini influencerlar ile özdeşleştirdiklerini Thomson 2006 ise yaptığı çalışmada influencerlar ile takipçileri arasında bir güven duygusunun olduğunu ortaya koymuşlar. Takipçiler sosyal medyaları üzerinden etkileşim içerisinde oldukları influencerlar ile bağ kurma, onlar gibi bir yaşam tarzı sürme ihtiyacı hissetmektedirler. Jennifer Edson Escalas ve James R. Bettman, 2017 ‘ de yaptıkları çalışmalarında takipçilerin influencerlar ile bağ kurma, güven duygusu hissetme ihtiyaçlarını bireylerin aidiyet hissetme ihtiyaçlarının düzeyleri ile ilgili oldukları ı incelemişler ve Ait olma ihtiyacı yüksek olan bireyler, ait olma ihtiyacı daha düşük olan bireylere göre influencerlara daha yüksek önem verme eğilimi gösterdiklerini ortaya koymuşlardır. Arzu Güngör, 2021 ise yaptığı çalışması ile influencerların güvenilen bir arkadaş konumunda olmaları nedeniyle takipçilerini sosyal aidiyet duygusu oluşturma yoluyla motive edip takipçilerinin davranışlarını yönlendirdiklerini ortaya koymuştur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMA METADOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu çalışmada Şekil 2’de ifade edildiği şekliyle influencer rollerinin (fikir lideri, mikro ünlü, sosyal lider), takipçileri üzerinde marka bağlılığı etkisi yaratıp yaratmadığı incelenmiştir.



Şekil 3.2. Araştırmanın Modeli

Bununla birlikte influencerların sosyal aidiyet üzerindeki etkisi de bu çalışmada konu edilmiştir. Yine influencer rollerinin yaş, cinsiyet, eğitim, gelir ve çalışma durumuna bağlı olarak farklılık oluşturup oluşturmadığı ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Influencerların sosyal aidiyet ve marka bağlılığı üzerindeki etkisinin incelenmesi için bu çalışmada nicel bir araştırma deseni benimsenmiş ve anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Anket verisi toplama işlemi için çevrimiçi (online) anket metodu seçilmiştir ve oluşturulan online anketler sosyal ağlar ve mail yolu ile hedef kitleye dağıtılmıştır. Anket dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kişisel bilgi soruları yer alırken; ikinci bölüm influencerların tüketicileri etkiledikleri rolleri ölçen ifadelerden; üçüncü bölümde, tüketicilerin takip ettikleri influencerlar ile kurdukları sosyal aidiyet bağına ölçen ifadelerden oluşmaktadır ve dördüncü bölümde ise influencerların takipçileri üzerindeki marka bağlılığını ölçen ifadeler yer almaktadır. Ankette influencerların takipçileri üzerindeki

rollerini ölçmek için Julian Person ve Amber Gulamali (2017); tüketicilerin sosyal aidiyet bağını ölçmek için Erdiñç Duru (2015) influencerların takipçileri üzerindeki marka bağlılığına olan etkisini ölçmek için Ercan Taşkın (2009) çalışmalarından faydalanılmıştır. Söz konusu ölçek ifadeleri 5’li Likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Ölçekte “ 1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne Katılıyorum ne de Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum”, şeklinde ifade edilmiştir.

Verilerin analiz edilmesi aşamasında SPSS paket programından yararlanılmıştır. Toplanan veri ilk olarak Excel’e girilmiştir. Sonra verilerin bulunduğu Excel dosyası SPSS programına aktarılmıştır. Daha sonra ön kontroller yapılmış, ve ‘Giyim influencerı takip ediyormusunuz?’ sorusuna ‘hayır’ yanıt veren katılımcıların cevapları çıkartılarak çalışmaya sadece ‘Giyim influnecerı’ takip eden katılımcılar dahil edilmiştir. Analiz aşamasında ilk etapta birinci ve ikinci kısımda bulunan sorulara ait sonuçlar tablolastırılmış daha sonra ise faktör, korelasyon ve regresyon analizleri, t testi ve ANOVA analizleri yapılarak sonuçlar değerlendirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın ana kitlesi; Türkiye’ de yaşayan, 18 yaş üstü, sosyal medya kullanan ve sosyal medyada influencer takip eden kişilerden oluşmaktadır. Örneklem metodu olarak tesadüfi olmayan kolayda örneklem metodu seçilmiştir. Bu metod, tüketici davranışları araştırmalarında daha hızlı, az maliyetli ve temsil gücü yüksek şekilde veri toplamaya imkan vermesi açısından avantajlıdır (Gegez, 2015).

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmada oluşturulan model kapsamında, aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1:Influencerların sahip oldukları roller, marka bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir.

H2:Influencerların sahip oldukları roller, sosyal aidiyet duygusunu olumlu yönde etkilemektedir.

H3:Sosyal aidiyet duygusu, marka bağlılığını etkilemektedir.

Test sonuçları ve hipotezlere ilişkin açıklamalar aşağıdaki başlıklarda yer almaktadır.

3.5. Araştırma Bulguları

Verilerin ön analizi kısmında güvenilirlik ve son kontrol olarak anket çalışması belirli bir grup üzerinden gerçekleştirilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde bir sorun olmadığı görülmüştür. Çalışmanın bu bölümünde araştırma sonuçları SPSS paket programında analiz edilmiş ve faktör analizi, güvenilirlik analizi, t-testi, korelasyon, ANOVA ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Tablo 3. 1. Ölçeklere Ait Güvenirlilik Katsayıları

Boyutlar Alpha (&)	Madde Sayısı(n)	Cronbach
Fikir Lideri Ölçeği	3	77.7
Mikro Ünlü Ölçeği	3	68.3
Sosyal Lider Ölçeği	3	77.9
Sosyal Aidiyet Ölçeği	12	78.3
Marka Bağlılığı Ölçeği	12	78.8

Tablo da görüldüğü üzere fikir lideri ölçeğinde 3 ifade yer almaktadır. Ölçeğe ait güvenilirlik analizi yapıldığında Cronbach's Alpha değerinin 0,777 olduğu görülmektedir. Mikro ünlü ölçeğinde ise 3 ifade bulunmaktadır. Güvenilirlik analizi yapıldığında Cronbach's Alpha değerinin 0,683 olduğu görülmektedir. Sosyal lider ölçeğinde de 3 ifade bulunmaktadır ve Cronbach's Alpha değeri 0,779 olarak elde edilmiştir. Sosyal aidiyet ölçeğinde 12 ifade bulunmaktadır ve güvenilirlik analizi yapıldığında ise bulunan Cronbach's Alpha değerinin 0,783 olduğu gözlenmiştir. Marka bağlılığı ölçeğinde 12 ifade bulunmaktadır. Güvenilirlik analizi yapıldığında ise bulunan Cronbach's Alpha değeri 0,788 olarak elde edildiği görülmektedir. Bulunan değerler neticesinde araştırmada kullanılan ölçeklerin tutarlı olduğu, aynı zamanda ölçek ifadelerinin de kendi arasında tutarlılık arz ettiği ileri sürülebilir.

3.5.1. Demografik Bulgular

Katılımcılara ait cinsiyet dağılımı sonucu Tablo 3.2 'de yer almaktadır.

Tablo 3. 2. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları

Kişi Sayısı(n)	Yüzde(%)	
Kadın	169	63.8
Erkek	96	36.2
Toplam	265	100.0

Araştırmaya katılanların %63.8'i kadın ve %36.2'si erkektir. Kadın katılımcı sayısı erkek katılımcı sayısından %56.8 oranında fazladır.

Aşağıda yer alan Tablo 3.3' de katılımcıların yaşa göre dağılımı bulunmaktadır.

Tablo 3.3. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları

Kişi Sayısı(n)	Yüzde(%)	
18-25	85	32.1
26-30	117	44.2
31-35	33	12.5
36-40	19	7.2
41 ve Üzeri	11	4,2
Toplam	265	100.0

Araştırmaya katılanların %32.1'i 18-25 yaş arası, %44.2'si 26-30 yaş arası, %12.5'i 31- 35 yaş arası, %7.2'si 36-40 yaş arası ve %4.2'si ise 41 ve üzerinde yaş dağılımına sahiptir.

Tablo 3.4. 'de katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımı sunulmuştur.

Tablo 3. 4. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları

Kişi Sayısı(n)	Yüzde(%)	
İlköğretim/İlkokul	4	1.5
Lise ve dengi okul mezunu	55	20.8
Ön lisans mezunu	30	11.3
Lisans mezunu	141	53.2
Lisansüstü mezun	35	13.2
Toplam	265	100.0

Araştırmaya katılanların %1.5'i ilköğretim/ İlkokul , %20.8'i Lise ve dengi okul, %11.3'ü ön lisans %53.2'si lisans, %13.2'si lisansüstü eğitime sahiptir. Lisans mezunu katılımcının çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Katılımcıların çalışma durumuna göre dağılımları Tablo 3.5. 'te gösterilmektedir.

Tablo 3.5. Katılımcıların Çalışma Durumuna Göre Dağılımları

Kişi sayısı (n)	Yüzde(%)	
Kamu sektörü	44	16.6
Özel sektör	147	55.5
Serbest Meslek	6	2.3
Çalışmıyor	57	21.5
Diğer	11	4.2
Toplam	265	100.0

Araştırmaya katılanların %16.6'sı kamu sektör çalışanı, %55.5'i özel sektör çalışanı , %2.3'ü serbest meslek sahibi, %21.5'i çalışmıyor ve %4.2'si ise bunların dışında bir meslek sahibi olduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılar arasında genel olarak özel sektör çalışanının çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Katılımcıların gelir düzeyine göre dağılımları Tablo 3.6 'da gösterilmektedir.

Tablo 3. 6. Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre Dağılımları

Kişi sayısı(n)	Yüzde(%)	
0-5500	94	35.5
5501-11000	110	42.3
11001-16500	47	17.7
16501 ve üzeri	12	4.5
Toplam	265	100.0

Araştırmaya katılanların %35.5'i aylık 5500 TL ve altında, %42.3'ü 55001-11000 TL arasında, %17.7'si 11001-16500 TL arasında, %4.5'i ise 16501 TL ve üzerinde aylık gelire sahiptir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre ölçek ifadelerini farklı değerlendirip değerlendirmediklerine ilişkin olarak yapılandırılan bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 3.7'de özetlenmiştir.

Tablo 3. 7. Cinsiyete Göre Farklılığının Testi (t- testi)

Kadın Ortalama	Erkek Ortalama	t değeri	Sig(p)	
Fikir Lideri	2.7651	2.5674	1.700	0.091
Mikro Ünlü	2.7530	2.5993	1.294	0.198
Sosyal Lider	2.7139	2.4610	2.103	0.038
Sosyal Aidiyet	2.5859	2.506	0.995	0.321
Marka Bağlılığı	2.613	2.6236	-0.151	0.880

T testi sonuçlarına göre 'Sosyal Lider' değişkeni dışındaki faktörlerde kadın ve erkek arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Sosyal Lider değişkeninin de ise istatistiksel olarak kadın ve erkek arasında anlamlı farklılık ($t=2.103$; $p=0.038$) olduğu görülmektedir. Burada kadınların ölçekteki ortalama değeri 2.713, erkeklerin ise 2.461' dir. Buna göre Sosyal Lider değişkeni açısından erkeklere oranla kadınların daha yüksek ortalama değere sahip olduğu söylenebilir.

Katılımcıların yaş durumlarına göre ölçek ifadelerini farklı değerlendirip değerlendirmediklerine ilişkin olarak yapılan Anova sonuçları Tablo 3.8’de özetlenmiştir.

Tablo 3. 8. Yaş durumuna göre farklılığın testi (Anova Testi)

Ölçek	F Testi	Sig(p)
Fikir Lideri	2.702	0.031
Mikro Ünlü	2.789	0.027
Sosyal Lider	2.114	0.079
Sosyal Aidiyet	0.895	0.467
Marka Bağlılığı	0.409	0.802

Yaşa göre yapılan anova sonucunda Fikir Lider ($F=2.702$; $p=0.031$) ve Mikro Ünlü ($F=2.789$; $P=0.027$) değişkenlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post-hoc (LSD) testi sonuçlarına göre Fikir Lideri değişkeninde 26-30 grubunda yer alan katılımcıların 36-40 ve 41 ve üzeri yaş gruplarına göre daha yüksek skorlar aldığı görülmektedir. Mikro Ünlü değişkeninde ise 26-30 yaş grubunda yer alanların 18-25 yaş grubuna oranla yine daha yüksek skorlar aldığı görülmektedir(EK-1).

Katılımcıların eğitim durumuna göre ölçek ifadelerini farklı değerlendirip değerlendirmediklerine ilişkin olarak yapılan Anova testi sonuçları tablo 3.9’da özetlenmiştir.

Tablo 3. 9. Eğitim durumuna göre farklılığın testi (Anova Testi)

Ölçek	F Testi	Sig (p)
Fikir Lideri	2.555	0.039
Mikro Ünlü	2.363	0.054
Sosyal Lider	0.949	0.436
Sosyal Aidiyet	0.150	0.075
Marka Bağlılığı	1.348	0.253

Eğitim durumuna göre yapılan anova test sonucunda Fikir Lideri ($F=2.555$; $p=0.039$) değişkeninde katılımcıların eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Farklılığın sonucu Post-hoc sonuçlarına

göre üniversite mezunu katılımcıların lise mezunu katılımcılara göre daha yüksek oranla katılım olduğu görülmüştür(EK-2).

Katılımcıların çalışma duruma göre ölçek ifadelerini farklı değerlendirip değerlendirmediklerine ilişkin olarak yapılan Anova testi sonuçları tablo 3. 10'da özetlenmiştir.

Tablo 3. 10. Çalışma Durumuna Göre Farklılığın Testi (Anova Testi)

Ölçek	F Testi	Sig (P)
Fikir Lideri	1.830	0.124
Mikro Ünlü	1.369	0.830
Sosyal Lider	1.173	0.323
Sosyal Aidiyet	0.662	0.619
Marka Bağlılığı	0.304	0.875

Çalışma durumuna göre yapılan Anova test sonucuna göre katılımcıların ölçek değerlendirmeleri farklılık göstermemiştir.

Katılımcıların gelir durumuna göre ölçek ifadelerini farklı değerlendirip değerlendirmediklerine ilişkin olarak yapılan Anova testi sonuçları tablo 3.11. 'de özetlenmiştir.

Tablo 3. 11. Gelir Durumuna Göre Farklılığın Testi (Anova Testi)

Ölçek	F Testi	Sig (P)
Fikir Lideri	0.546	0.651
Mikro Ünlü	0.467	0.706
Sosyal Lider	1.092	0.353
Sosyal Aidiyet	1.599	0.190
Marka Bağlılığı	0.751	0.523

Gelir durumuna göre yapılan Anova test sonucuna göre katılımcıların ölçek değerlendirmeleri farklılık göstermemiştir.

Tablo 3. 12. Korelasyon Tablosu**Korelasyon**

		Fikir Lideri	Mikro Ünlü	Sosyal Lider	Sosyal Aidiyet	Marka Bağlılığı
Fikir Lideri	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 261	,690** ,000 261	,686** ,000 261	,389** ,000 261	,388** ,000 261
Mikro Ünlü	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,690** ,000 261	1 261	,737** ,000 261	,399** ,000 261	,404** ,000 261
Sosyal Lider	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,686** ,000 261	,737** ,000 261	1 261	,451** ,000 261	,341** ,000 261
Sosyal Aidiyet	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,389** ,000 261	,399** ,000 261	,451** ,000 261	1 261	,436** ,000 261
Marka Bağlılığı	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,388** ,000 261	,404** ,000 261	,341** ,000 261	,436** ,000 261	 261

** . Korelasyon katsayısı %1 seviyesinde anlamlıdır (2-tailed).

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere korelasyon analizi sonuçlarına göre değişkenlerin tümü arasında 0.388 ile 0.069 arasında değişen oranlarda pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı korelasyon ilişkisi olduğu görülmektedir.

3.5.2. Regresyon Testi Analizleri

Çalışmada oluşturulan hipotezler kapsamında gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

“**H1:**Influencerların sahip oldukları roller, marka bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir.” şeklinde kurulan hipotezi test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucu Tablo 3.13 ’deki gibidir.

Tablo 3. 13. Influencer Rollerinin Marka Bağlılığına Etkisi

Değişkenler değeri Model1	Beta	t değeri	p	F testi	Düz. R ²
Fikir Lideri	0.203	2.429	0.016	19.591	0.177
Mikro Ünlü	0.253	2.814	0.005		
Sosyal Lider	0.015	0.171	0.864		

Tablo 16’ da yer alan yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre düzeltilmiş R² diğer bir ifade ile modelin açıklama gücü %17.7 ve kurulan modelin anlamlılığını gösteren F testi (F=19.591; p=0.00) olarak elde edilmiştir. Regresyon analizinde bağımsız değişken olarak yer alan Fikir Lideri kat sayısı 0,203 (t=2.429; p=0.016) ve Mikro Ünlü kat sayısı 0,253 (t=2.814; p=0.005) pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı şekilde elde edilmiştir. Buna karşın sosyal lider için elde edilen katsayı 0,015 (t=0,171; p=0,864) pozitif yönlü fakat istatistiksel olarak anlamlı değildir. Influencer rollerinin marka bağlılığına olan etkisinin incelenmesi için yapılan regresyon analizi sonucunda Fikir lideri ve mikro ünlü rollerinin marka bağlılığını pozitif yönlü olarak etkilediği buna karşın sosyal lider rolünün ise etkisinin marka bağlılığı üzerinde anlamlı olmadığı görülmüştür.

“H2:Influencerların sahip oldukları roller, sosyal aidiyet duygusunu olumlu yönde etkilemektedir.” şeklinde kurulan hipotezi test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucu Tablo 3.14 ’deki gibidir.

Tablo 3. 14. Influencer Rollerinin Sosyal Aidiyete Etkisi

Değişkenler değeri Model2	Beta	t değeri	p	F testi	Düz R ²
Fikir Lideri	0.116	1.413	0.159	24.011	0.21
Mikro Ünlü	0.100	1.132	0.259		
Sosyal Lider	0.298	3.403	0.001		

Tablo 3.14’ de yer alan regresyon sonuçlarına göre düzeltilmiş R² değeri %21 ve kurulan modelin anlamlılığını gösteren F testi(F=24.011; p=0.00) olarak elde edilmiştir. Regresyon analizinde bağımsız değişken olan Sosyal Lider kat sayısı (t=3.403; p=0.001) pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı şekilde elde edilmiştir. Fikir lideri ve mikro ünlü sonuçları anlamlı değildir.

Influencer rollerinin sosyal aidiyete olan etkisinin incelenmesi için yapılan regresyon analizi sonucunda Sosyal Lider rolünün sosyal aidiyeti pozitif yönlü olarak etkilediği, ancak fikir lideri ve mikro ünlü rollerinin etkisinin ise anlamsız olduğu görülmüştür.

H3:Sosyal aidiyet duygusu, marka bağlılığını etkilemektedir.” biçiminde kurulan üçüncü hipotezi test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucu Tablo 3. 15’de sunulmuştur.

Tablo 3. 15. Sosyal Aidiyetin Marka Bağlılığına Etkisi

Değişkenler değeri Model3	Beta	t değeri	p	F testi	Düz R ²
Sosyal Aidiyet	0.375	7.803	0.00	60.891	0.187

Model 3 için yapılan regresyon sonuçlarına göre düzeltilmiş R² diğer bir ifade ile modelin açıklama gücü %18,7 ve kurulan modelin anlamlılığını gösteren F testi(F=60.891; p=0.00) olarak elde edilmiştir. Regresyon analizinde bağımsız

değişken olan sosyal aidiyetin kat sayısı ($t=7.803$; $p=0.000$) pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı şekilde elde edilmiştir.

Sosyal Aidiyetin marka bağlılığına etkisinin incelenmesi için yapılan regresyon analizi sonucunda bireylerin aidiyet duygusunun yüksek olması sonucu markalara duydukları bağlılığında aynı oranla yüksek olduğu gözlemlenmiştir.



SONUÇ

Influencerlar, sosyal medyada belirli bir takipçi kitlesine sahip olan bireylerdir. Kimi zaman önerileriyle, kimi zaman yaşam tarzlarıyla, kimi zaman ise takipçileri ile kurduğu yakınlık ile takipçilerinin davranışlarını, yaşam tarzlarını etkilemekte veya değişim meydana getirmektedirler. Influencerlar takipçilerini etkileme özelliğine göre fikir lideri, mikro ünlü ve sosyal lider olarak belli rollere ayrılmış durumdadır. Fikir liderleri, doğru bilgiyi arayan, ürün veya markayı tavsiye eden, sosyal medya araçlarındaki takipçileri ile fikirlerini paylaşan ve onlar üzerinde etkileme gücüne sahip olan kişilerdir bu nedenle sosyal medya üzerindeki fikir liderlerinin yeni bir ürünü benimsemesi ve bu ürünü hızlı bir şekilde duyurması takipçilerin, fikir liderinin objektifliğine, uzmanlığına ve deneyimlerine bağlı olarak takipçilerin fikir liderinin algısından etkilendiğini söylenebilir. Mikro ünlü olarak adlandırdığımız etkileyici rolünde ise influencerlar, takipçileri ile sürekli ve samimi bir şekilde iletişimi olan bireyler olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle mikro ünlüler takipçileri tarafından başarılı, yetenekli, çekici ve güvenilir olarak nitelendirilmektedir. Sosyal lider rolünde ise influencer takipçilerinin arkadaşlarına, duygularına ve bilinçaltına hitap etmektedir. Takipçiler sosyal medya etkileyicisini rol model olarak öğrenme, yüz yüze iletişim kurma isteği ve influencer ile buluşma isteği, kendini ona yakın hissetmesi, gibi özellikler göstermektedir. Influencerlar ve takipçileri arasında sosyal medya ilişkisine bağlı bir duygusal bağ oluşmuş durumdadır. Takipçiler, influencerların paylaşımlarını takip edip hatta taklit ederek kendi benlik saygılarını arttırmak için onların yaşama, giyinme, ve seçtikleri ürünlerin markalarını, benimsemektedirler. Bireyler, kişisel varlıklarını ortaya koymak istediklerinden dolayı yaptığı tüketim tercihlerinde kendilerini ifade etme güdüsüne göre seçim yapmaktadırlar. Bireyin nasıl görüldüğü, nasıl algılandığı çoğu zaman toplumsal gruplarda ait olmak isteğiyle ilgilidir. Bu süreçte tüketicilerin satın almak istedikleri ürünlere yükledikleri anlamlar bireylerin tercihlerinde oldukça etkili olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmada influencer rollerinin (fikir lideri, mikro ünlü, sosyal lider), takipçileri üzerinde marka bağlılığı etkisi yaratıp yaratmadığı incelenmiştir. Bununla birlikte influencerların sosyal aidiyet üzerindeki etkisi de bu çalışmada konu edilmiştir. Yine influencer

rollerinin yaş, cinsiyet, eğitim, gelir ve çalışma durumuna bağlı olarak farklılık oluşturup oluşturmadığı ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Çalışma verileri anket yöntemi ile toplanılmış, anket toplama işlemi için çevrimiçi (online) anket metodu seçilmiştir ve oluşturulan online anketler sosyal ağlar ve mail yolu ile dağıtılmıştır. Anket dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kişisel bilgi soruları yer alırken; ikinci bölüm influencerların tüketicileri etkiledikleri rolleri ölçen ifadelerden; üçüncü bölümde, tüketicilerin takip ettikleri influencerlar ile kurdukları sosyal aidiyet bağını ölçen ifadelerden oluşmaktadır ve dördüncü bölümde ise influencerların takipçileri üzerindeki marka bağlılığını ölçen ifadeler yer almaktadır. Araştırmanın ana kitle; Türkiye’ deyaşayan, 18 yaş üstü, sosyal medya kullanan ve sosyal medyada influencer takip eden kişilerden oluşmaktadır. Örneklem metodu olarak tesadüfi olmayan kolayda örnekleme metodu seçilmiştir. Çalışmaya katılım gösteren bireylerin 18- 30 yaş arasında, lisans mezunu, özel sektör çalışanı, 0-11000 tl arasında gelire sahip ve kadın katılımcının fazla olduğu saptanmıştır.

Çalışmanın amacını ortaya koymak için araştırma sonuçları SPSS paket programında analiz edilmiş ve faktör analizi, güvenilirlik analizi, t-testi, korelasyon, ANOVA ve regresyon analizleri yapılmış ve sonuçlar yorumlanmıştır.

Yapılan t-testi sonucunda influencerların sosyal lider rolüne göre kadınların erkeklere oranla influencerlar ile daha fazla ilişkiye dönük olduğunu, influencerlar ile daha fazla özdeşleştiklerini söylemek mümkündür. Barletta (2003)’ yaptığı çalışmasında insan ilişkilerinde erkeklerin daha bireysel, kadınların ise topluma göre davranışlar sergilediğini, kadınların yalnız olmaksızın çevrelerinde bir arkadaş grubu oluşturmayı istediklerini söylemektedir. Erkeklerde bireysel olma olgusu daha gelişmiş iken kadınlar kendilerini topluluğun bir bireyi olarak gördüklerinde kendilerini mutlu hissetmektedirler. Yani kadınlar insan ilişkilerine, arkadaş ortamlarına, çevresi ile bağ kurmaya daha çok odaklıdır. Bundan dolayı hedef kitle kadınlar olan özellikle moda, kozmetik gibi sektörde yer alan markaların hedef kitlelerini etkilemek için sosyal medya platformlarında sosyal lider rolüne sahip influencerlar ile işbirliğine gidip tüketicileri üzerinde etki kurmak ve markalarına bağlılık oluşturmaları tavsiye edilebilir.

Influencer rollerinin gelir ve çalışma durumuna göre farklılıklarını ölçmek için yapılan Anova sonucunda gelir ve çalışma durumuna göre farklılık tespit

edilmemiştir. Yaş faktörüne göre ise 18-25 ve 26-30 yaş gruplarına ait takipçilerin fikir lideri ve mikro ünlü rollerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Yapılan ANOVA sonucun da eğitim durumuna göre de Fikir lideri rolünde farklılık tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi daha yüksek olan tüketiciler gerek zaman tasarrufu gerekse daha araştırıcı olma açısından fikir lideri influencerlarını takip edip onların deneyim ve fikirlerine daha fazla güvenmektedir. Bu sonuç Fikret Yaman(2021) çalışmasıyla uyum sağlamaktadır. Eğitim seviyesi yüksek bireylerin, satın aldıkları ürünler konusunda daha seçici ve dikkatli olduklarını bu nedenle satın aldıkları ürünlere karşı daha bilinçli olmaları sonucunu doğurmuştur. Çünkü fikir liderlerinin önemsenmesi ve satın alınan ürünler hakkında değerlendirme yapılması eğitilmiş kişilerin ürünlere yaklaşım şeklinin daha bilinçli olduğunu göstermektedir.

Influencer rollerinin marka bağlılığına olan etkisinin incelenmesi için yapılan regresyon analizi sonucunda Fikir lideri ve mikro ünlü rollerinin marka bağlılığını pozitif yönlü olarak etkilediği buna karşın sosyal lider rolünün ise etkisinin marka bağlılığı üzerinde anlamlı olmadığı görülmüştür. Markaların yaptıkları pazarlama çabaları tüketicileri etkilemektedir ancak fikir liderlerinin takipçileri üzerinde ki etkisi markaların yaptıkları pazarlama çabalarından daha fazla etkiye sahiptir. Fikir liderleri, doğru bilgiyi arayan, ürün veya markayı tavsiye eden, sosyal medya araçlarındaki takipçileri ile fikirlerini paylaşan ve onlar üzerinde etkileme gücüne sahip olan kişilerdir bu nedenle sosyal medya üzerindeki fikir liderlerinin yeni bir ürünü benimsemesi ve bu ürünü hızlı bir şekilde duyurması takipçilerin, fikir liderinin objektifliğine, uzmanlığına ve deneyimlerine bağlı olarak takipçilerin fikir liderinin algısından etkilendiğini söylenebilir. Bu nedenle işletmeler pazarlama faaliyetleri gerçekleştirirken mutlaka fikir liderlerini göz önünde bulundurmalı ve onlara özel bazı çabalar içerisinde olmalıdırlar. Günümüzde sosyal medya kullanımının fazla olması nedeniyle neredeyse her bireyin hayatında bir fikir lideri olabileceği için tüm tüketicilerin memnuniyetini kazanmaya çalışmak gerekmektedir (Uyar A. 2016). Fikir liderleri hedef kitleye özgü tanıtım yapmak isteyen markalara avantaj sağlamaktadırlar ancak bununla birlikte yine aynı fikir lideri olumsuz görüşlerini de takipçileriyle paylaştığı için dezavantajda sağlayabilmektedir. Mikro ünlüler ise başarılı, yetenekli, çekici ve sahip oldukları markalar için tüketicilerin satın

alma niyetleri üzerinde büyük bir etkiye sahip liderlerdir. Mikro ünlüler, her an ulaşılabilir ve takipçilerine karşı şeffaf olan liderler olup aynı zamanda takipçilerle yakınlık kuran, onlara hesap veren etkileyicilerdir. Markalar için özellikle influencerlar ile çalışırken markaya yönelik pozitif tutum sağlamak oldukça önemlidir. Burada influencerın sahip olduğu nitelikler markaya karşı hissedilen bağın pozitif şekilde etkilendiği gözlemlenmiştir. Bu sonuç yapılan Amos vd. (2008) araştırmasıyla uyum göstermektedir. Dolayısı ile markaların belirledikleri hedef kitleleri doğrultusunda çalışmalarını mikro ünlü ve fikir lideri influencerları ile çalışması önerilebilir.

Influencer rollerinin sosyal aidiyete olan etkisinin incelenmesi için yapılan regresyon analizi sonucunda Sosyal Lider rolünün sosyal aidiyeti pozitif yönlü olarak etkilediği, ancak fikir lideri ve mikro ünlü rollerinin etkisinin ise anlamsız olduğu görülmüştür. İnsanların kendilerine benzeyenleri sevmeye meyilli olması bu benzerliğin dostluk getirmesi ve dolayısıyla influencerların paylaşımları genellikle bireyin arkadaş, duygularına ve bilinçaltına hitap etmektedir. Influencer başarısı, influencerın içerik özellikleri kadar takipçileriyle olan ilişkisinin bir sonucudur. Influencer ve takipçileri arasındaki duygusal bağ ne kadar güçlü olursa, influencerın etki gücü de o ölçüde artar. Takipçiler sosyal medya etkileyicisini rol model olarak öğrenme, yüz yüze iletişim kurma isteği ve influencer ile buluşma isteği, kendini ona yakın hissetmesi, gibi özellikler göstermektedir. Influencerlar ve takipçileri arasında sosyal medya ilişkisine bağlı bir duygusal bağ oluşmuş durumdadır. Takipçiler, influencerların paylaşımlarını takip edip hatta taklit ederek kendi benlik saygılarını arttırmak için onların yaşama, giyinme, ve seçtikleri ürünlerin markalarını, benimsemektedirler. Bu sonuç Forsyth'e (2015) çalışmasıyla da örtüşmektedir. Tüketicileri üzerinde marka bağlılığı oluşturmak isteyen markalara sosyal lider rolüne sahip influencerlar ile çalışması tavsiye edilir. Takip ettikleri influencer ile yakın bağlar kuran tüketiciler, influencera güven duyacak ve onu taklit ederek influencerın tanıttığı, kullandığı markaya karşıda bağlılık geliştirecektir.

Sosyal Aidiyetin marka bağlılığına etkisinin incelenmesi için yapılan regresyon analizi sonucunda bireylerin aidiyet duygusunun yüksek olması sonucu markalara duydukları bağlılığında aynı oranla yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Markaya bağlılık duyan tüketiciler markaya karşı olumlu duygular hissetmekte,

markayı diğerk markalardan daha sık satın almakta ve markayı daha uzun süreler kullanmaktadır bununla beraber marka bağılılığına sahip tüketiciler markanın özelliğine ve kendileri için ifade ettiğı değere önem vermektedirler. Literatürde Giyim ürünleri tercihinde özellikle arkadaşlarla olan iletişime verilen önem marka bağılılığını etkileyen temel faktör olarak yer almıştır (Sönmez E. 2010). Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde her zaman rasyonel kararlar verdiklerini söylemek mümkün değildir. Markalar tüketicilerin içinde bulundukları duygusal durumu anlamalı, tüketicilerinin kendilerinin neden tercih ettiklerini bilmeli ve tüketicinin bağılılığını etkileyen faktörleri, tüketicinin ait olduğu grupları bilerek onların ilgisini çekmek için çalışmalar yürütmelidirler.

Bundan sonraki çalışmalarda sonuçların daha verimli olması için Instagram influencerları ile iletişime geçerek ya da iş birliğı yaparak influencerların takipçilerinden veri toplanabilir. Giyim markaları üzerinden yapılan bu çalışmafarklı sektörler üzerinden yapılabilir. Çalışmada X, Y, Z kuşaklarını ayrı ayrı ya da bir bütün olarak ele alınabilir. Yine benzer bir çalışma sosyal medya ortamlarında geçirilen sürenin influencer rollerine karşı olan tutumun incelenmesi üzerine yapılabilir.

KAYNAKLAR

Bu tez çalışmasında APA 6 atıf sistemi kullanılmıştır.

- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması sosyal webde pazarlama stratejileri*, 1-65. Ankara: Efil Yayınevi.
- Alakuşu, Ş. (2013). *Pazarlama iletişiminde sosyal medya uygulamaları ve viral pazarlama*. (Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Alikılıç, İ. Ve Özkan, B. (2018). Bir sosyal medya pazarlama trendi, hatırlı pazarlama ve etkileyiciler: Instagram fenomenleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 43-57.
- Amos, C., Holmes, G., Strutton, D., (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: a quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27 (2), 209-234.
- Aslan, A. ve Ünlü, D. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: Instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 3(2), 41-65.
- Aydın, A. (2003). *Gelişim ve öğrenme psikolojisi*, 1-96. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Baumeister, R., Leary, M. (1995) "The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation", *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.
- Baycur, G. ve Karaca, H.S. (2022). Reklamlardaki ünlülerden sosyal medyadaki fenomenlere: Influencer pazarlamasına bütüncül bir bakış. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 271-320.
- Bor, H. M. ve Erten, A. (2019). *Dijital çağın mesleği-nasıl influencer olunur?* 1-65. İstanbul: Hürriyet Kitap.
- Boyd, D. ve Nicole, E. (2007). Social network sites: definition, history and Sscholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- 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 Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91.
- Cole, J. Ve Paul, L. (2004). Keynote address at an International Symposium in Honor of Paul Lazarsfeld, Brussels, Belgium, *His scholarly journey* 15, 112-135.
- Dalaylı, F. Ü. (2018). *Dijital iletişim çağında iletişimin gerçekliği: Influencer, yapay zeka ve kanaat önderliği* (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Dereli, A. (2009). *Genç tüketicilerin marka sadakatlerinin ölçülmesi ve üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma: DPÜ örneği*, Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Djafarova, E. ve Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.

- Donath J. ve Danah B. (2004). Public displays on connections. *BT Technology Journal*, 22(4), 71-82.
- Duru, E. (2015). Genel aidiyet ölçeğinin psikometrik özellikleri: geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 5 (44), 37-47.
- Edosomwan, S., Prakasan, S.K., Kouame, D., Watson, J. ve Seymour, T. (2011). "The history of social media and its impact on business". *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 79-91.
- Elciyar, K. ve Küçük, M. (2020). Sosyal ağ kullanımı: sosyal kazanımlar, kendini gerçekleştirme ve aidiyet. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 33, 198-210.
- Elihu, K. (2015). Where are opinion leaders leading us?, *International Journal of Communication* 9 1023-1028.
- Erdoğan, İ., İşler K.. E. ve Durmuş, N (2005). Kitle iletişiminde pozitivist ampirik geleneğin kuruluşu: Lazarsfeld ve yönetsel araştırmalar. *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, 20(2), 1-48.
- Eyel, C. Ş. ve Şen, B. (2020). Influencer Pazarlama ve Tüketicilerin Influencere Yönelik Tutumlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(5), 7-29.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., ve Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? a study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37 (1), 90-92.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8 (2), 77-87.
- Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism: Advances in social media for travel, tourism and hospitality new perspectives, 147-156. U.S.A.: Routledge.
- Göka, E. ve Beyazyüz, M. (2005). Yeni dünya düzeninin 'kimlik siyaseti': psikolojik bir bakış denemesi. *Türkiye Günlüğü*, 83,17-26.
- Göktaş, B. ve Tarakçı, İ. E. (2018). Bir tutundurma aracı olarak reklamın sosyal medyada uygulamalarına yönelik bir araştırma: Instagram örneği. *Girişimcilik, İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 50-67.
- Gözde U. (2022). Markalara influencer odaklı pazarlama çözümleri sunan Mavrck, 135 milyon dolar yatırım aldı.(14.01.2023). www. Webrazzi. Com.
- Güleç, C. (2002), İnsana Yolculuk Yaşam – Psikoterapiler – Siyaset, 1-15. Ankara: HYB Yayıncılık.
- Güzel, C. (2020). Sosyal Medyanın neliği, gelişimi ve kullanım alanları üzerine kuramsal bir inceleme. *Sosyolojik Düşün Dergisi*, 5(2), 93-112.
- Hill, L. (2006) "Sense of belonging as connectedness, American indian worldview and mental health. *Archives of Psychiatric Nursing*" 20 (5), 210–216.

- Iyengar R., Van B., Christophe, V. ve Thomas W. (2011). Opinion leadership and Social contagion in new product diffusion, *Article in Marketing Science March*, 1-44.
- Julian P. ve Amber G. (2017). The social media influencer and brand switching, *Lund University School of Economics and Management*, 1-95.
- Kadıoğlu, Z. (2013). Kitle iletişim araçlarının şekillendirdiği sosyal kimlikler ve aidiyet duygusu ekseninde tüketici davranışları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 45, 101-114.
- Kahraman, Murat (2014). *Sosyal medya 101 2.0*. 1-117. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Karabulut, B. (2015). Bilgi toplumu çağında dijital yerliler, göçmenler ve melezler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 11-23.
- Kılıç, Ç. (2015). *Gündem belirleme kuramı çerçevesinde siyasal karar verme sürecine sosyal medya etkisinin incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Kıran, S., Yılmaz, C. ve Emre, İ.E. (2019), Instagramdaki influencerların takipçileri üzerindeki etkisi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 3(2); 100-111.
- Kıyan, Z. ve Dikmen, E.Ş. (2019). Sosyal medyanın reklamcılıktaki rolü: Instagram üzerine bir araştırma. *Ankara Üniversitesi İlel Dergisi*, 6(1), 121-146.
- Ki, C., Wha, C. ve Kim Y.C. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology Marketing*, 36(10), 905-922.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medya' nın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 323-337.
- Köse, G. ve Çakır Y. S. (2019). Markaların dijital pazarlama çağında tüketicileri etkileşime ikna etme yolları: influencer pazarlama ve içerik pazarlamasına ilişkin kavramsal bir çalışma. *KOSBED*, 38, 205 – 222.
- Kuş, O. (2016). *İçerik pazarlama- dijital dünyada marka ve hikâye yaratma stratejileri*, 1-252. İstanbul: Pales Yayınları
- Kuşat, A. (2003). Bir değerler sistemi olarak 'kimlik' duygusu ve Atatürk". *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15,45-61.
- Levett, J., Lathlean, J., Maguire, J. ve Mcmillan, M. (2007), "Belongingness: a critique of the concept and implications for nursing education. *Nurse Education Today, Elsevier*. 27, 210-218.
- Lou, C. ve Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 78-95.
- Marwick, A. (2013). *Status update: celebrity, publicity and self-branding in Web 2.0*. US: Yale University.
- Mavnacıoğlu K. (2009). İnternette kullanıcıların oluşturduğu ve dağıttığı içeriklerin etik açıdan incelenmesi: *Sosyal Medya Örnekleri*. *Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Sempozyumu*, 63-72.

- Mayfield, A. (2008). *What is social media?.*iCrossing 1-36.
- McCormick, R. (2017). *Humans watch a billion hours of youtube every single day.* The Verge. Vox Media. Retrieved March 26, 2017.
- Mert, Y.L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 6 (2), 1299-1328.
- Özkök, Ö. (2019). *Sosyal medyada sanal kimlikler; sosyal medya fenomenlerinin benlik sunumları üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- Öztürk, M.T. ve Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Journal of World of Turks*, 7(1), 101-120.
- Polat, B. ve Karahan, İ. Ç. (2022). Resim iş öğretmenliği anabilim dalı öğretim üyelerinin sosyal medya ve sanat ilişkisi üzerine görüşleri. *SBedergi*, 6(10), 108-134.
- Robins, Kristen (1999). İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası İstanbul: 1-255. İstanbul -Ayrıntı Yayınları.
- Santiago, J.K ve Castelo, I.M (2020). Digital influencers: an exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram. *Online Journal of Applied Knowledge Management*, 8(2), 31 – 52.
- Schnapper, Dominique (2005). Sosyoloji Düşüncesinin Özünde Öteki ile İlişki 1-610. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Senft, T. (2013). Microcelebrity and the branded a companion to new media Dynamics 1-354. US: Wiley-Blackwell.
- Sönmez, E. (2010). Giyimde marka bağlılığı ve marka duyarlılığı: gençler üzerine bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 1, 67-91.
- Taşdemir, E. ve Emre Ş. A. (2017). *Sosyal Medya İletişimi* 1-319. İstanbul: Gece Kitaplığı Yayınları.
- Temir, G. ve Aslan, E. (2023). Marka söylemini gücü: influencer odaklı bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 575- 594.
- Ulutaş, E. (2015).Toplumsal Bir Tip: Kanaat Önderi (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Uyar, Ahmet (2016). Ağızdan ağıza pazarlamada fikir liderinin önemi: akıllı telefon kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*, 56, 316-333.
- Veirman, M.D., Cauberghe, V. ve Hudders, L. (2017). Measuring through instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798 – 828.
- Yaman, Fikret (2021). Tüketici Davranışında Bir Fikir Lideri Olarak Influencerlar. *Alanya Akademik Bakış Dergisi* 5(2), 953-970.
- Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal medya fenomenlerine bağlanışlığın belirlenmesi: Yükseköğretim öğrencileri üzerine bir uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (3), 219-235.

Weimann, Gabriel (1994). *The Influentials. People Who Influence People* 1-390. Albany: State University of New York Press.

Wright, Jeremy (2005). *Blog Marketing* 1-336. New York: McGraw-Hill.



EKLER

EK 1: Yaş durumuna göre farklılığın testi (Anova Testi)

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) yas	(J) yas	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
FL	1	2	-0,2209	0,12943	0,089	-0,4758	0,034
		3	0,12202	0,18733	0,515	-0,2469	0,4909
		4	0,2218	0,22909	0,334	-0,2293	0,6729
		5	0,46104	0,28915	0,112	-0,1084	1,0305
	2	1	0,22091	0,12943	0,089	-0,034	0,4758
		3	0,34293	0,18023	0,058	-0,012	0,6979
		4	,44272*	0,22332	0,049	0,0029	0,8825
		5	0,68195	0,28461	0,017	0,1215	1,2424
	3	1	-0,122	0,18733	0,515	-0,4909	0,2469
		2	-0,3429	0,18023	0,058	-0,6979	0,012
		4	0,09978	0,26118	0,703	-0,4145	0,6141
		5	0,33902	0,31519	0,283	-0,2817	0,9597
	4	1	-0,2218	0,22909	0,334	-0,6729	0,2293
		2	,44272*	0,22332	0,049	-0,8825	-0,0029
		3	-0,0998	0,26118	0,703	-0,6141	0,4145
		5	0,23923	0,34166	0,484	-0,4336	0,9121
	5	1	-0,461	0,28915	0,112	-1,0305	0,1084
		2	-,68195*	0,28461	0,017	1,2424	-0,1215
		3	-0,339	0,31519	0,283	-0,9597	0,2817
		4	-0,2392	0,34166	0,484	-0,9121	0,4336

EK 1(Devamı): Yaş durumuna göre farklılığın testi (Anova Testi)

MU	1	2	,35766*	0,13086	0,007	-0,6154	-0,1
		3	-0,285	0,1894	0,134	-0,658	0,088
		4	0,03822	0,23162	0,869	-0,4179	0,4943
		5	0,20887	0,29234	0,476	-0,3668	0,7846
	2	1	,35766*	0,13086	0,007	0,1	0,6154
		3	0,07269	0,18222	0,69	-0,2862	0,4315
		4	0,39588	0,22578	0,081	-0,0487	0,8405
		5	0,56653	0,28774	0,05	-0,0001	1,1332
	3	1	0,28497	0,1894	0,134	-0,088	0,658
		2	-0,0727	0,18222	0,69	-0,4315	0,2862
		4	0,32319	0,26406	0,222	-0,1968	0,8432
		5	0,49384	0,31866	0,122	-0,1337	1,1214
	4	1	-0,0382	0,23162	0,869	-0,4943	0,4179
		2	-0,3959	0,22578	0,081	-0,8405	0,0487
		3	-0,3232	0,26406	0,222	-0,8432	0,1968
		5	0,17065	0,34542	0,622	-0,5096	0,8509
	5	1	-0,2089	0,29234	0,476	-0,7846	0,3668
		2	-0,5665	0,28774	0,05	1,1332	0,0001
		3	-0,4938	0,31866	0,122	-1,1214	0,1337
		4	-0,1707	0,34542	0,622	-0,8509	0,5096

*. The mean difference is significant at the 0.05 level

EK 2: Eğitim durumuna göre farklılığın testi (Anova Testi)**Multiple Comparisons**

Dependent Variable: FL

LSD

(I) egitim	(J) egitim	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-0,4969	0,46781	0,289	-1,4182	0,4243
	3	-0,8075	0,48152	0,095	-1,7557	0,1408
	4	-0,8843	0,45784	0,055	-1,7859	0,0173
	5	-0,8167	0,47649	0,088	-1,755	0,1217
2	1	0,49691	0,46781	0,289	-0,4243	1,4182
	3	-0,3106	0,20784	0,136	-0,7198	0,0987
	4	-,38738*	0,14476	0,008	-0,6725	-0,1023
	5	-0,3198	0,19591	0,104	-0,7055	0,066
3	1	0,80747	0,48152	0,095	-0,1408	1,7557
	2	0,31056	0,20784	0,136	-0,0987	0,7198
	4	-0,0768	0,1843	0,677	-0,4398	0,2861
	5	-0,0092	0,22669	0,968	-0,4556	0,4372
4	1	0,88429	0,45784	0,055	-0,0173	1,7859
	2	,38738*	0,14476	0,008	0,1023	0,6725
	3	0,07682	0,1843	0,677	-0,2861	0,4398
	5	0,06763	0,17073	0,692	-0,2686	0,4038
5	1	0,81667	0,47649	0,088	-0,1217	1,755
	2	0,31975	0,19591	0,104	-0,066	0,7055
	3	0,0092	0,22669	0,968	-0,4372	0,4556
	4	-0,0676	0,17073	0,692	-0,4038	0,2686

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

EK 3: Anket Formu

Influencerların Sosyal Aidiyet ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Değerli Katılımcı,

Bu anket çalışması Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Yüksek Lisans öğrencisi Ayşegül KAYRANCIOĞLU tarafından hazırlanan ‘Influencerların (sosyal medya etkileyicileri) sosyal aidiyet ve marka bağlılığı üzerindeki etkisi’ isimli tezde kullanılmak üzere veri toplamak amacıyla yapılmaktadır. Anketten elde edilen bilgiler bilimsel yayın dışında hiçbir amaçla kullanılmayacaktır ve hiçbir şekilde anket katılımcısından isim, soy isim vb. bilgiler talep edilmeyecektir. Araştırma sonuçlarının bilimsel açıdan gerçekliliği açıklayabilmesi ve araştırmanın güvenilirliği için anket sorularına vereceğiniz samimi cevaplar çok önemlidir. Verdiğiniz destekten dolayı teşekkür ederiz.

Araştırmaya katılımınızla ilgili her hangi bir şikâyetiniz varsa Sosyal Psikoloji Anabilim Dalı Başkanı Prof. Dr. Hamit COŞKUN’ a bildirebilirsiniz.

Tez Danışmanı

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

Doç. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Ayşegül KAYRANCIOĞLU

Kişisel Sorular

1. Cinsiyetiniz?

() Kadın () Erkek

2. Yaşınız

- ☐ 18-25 arası
- ☐ 26-30 arası
- ☐ 31-35 arası
- ☐ 36-40 arası
- ☐ 41-49 arası
- ☐ 50 ve üzeri

3. Eğitim durumunuz?

- ☐ İlköğretim / İlkokul
- ☐ Lise ve dengi okul mezunu
- ☐ Ön lisans mezunu
- ☐ Lisans mezunu
- ☐ Yüksek Lisans mezunu
- ☐ Doktora mezunu

4. Çalışma durumunuz?

- ☐ Kamu sektörü
- ☐ Özel sektör
- ☐ Serbest Meslek
- ☐ Çalışmıyor
- ☐ Diğer

5. Net Gelir Düzeyiniz

- ☐ 0-4200
- ☐ 4201-8400
- ☐ 8401-12600
- ☐ 12601 ve üzeri

Sosyal Medyada giyim ürünleri ile ilgili influencerları takip eder misiniz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

Anket sorularını cevaplariken sosyal medyada takip ettiğiniz influencerı(Sosyal medya etkileyicisi) ve sık kullandığınız giyim markasını düşünerek cevaplayınız. Görüşünüzü yansıtan kutu içine (X) işareti koyunuz.	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1. Influencer, giyim ürünlerinde uzmanlığa sahiptir.					
2. Influencer, giyim ürünleri ile ilgili deneyime sahiptir.					
3. Influencer, giyim ürünleri ile ilgili fikirleri objektiftir.					
4. Influencer başarılı ve yeteneklidir.					
5. Bir sosyal medya influencerı olmak isterim.					
6. Influencerın sosyal statüsü yüksektir.					
7. Kendimi influencer ile özdeşleştiririm.					
9. Influencerı arkadaşlarımda sever ve önerilerini sıklıkla takip eder.					
10. Influencer ile sosyal ilişki kurabilirim.					
11. İnsanlarla bir arada iken, onlarla birlikte olduğumu hissediyorum.					
12. Ailem ve arkadaşlarımla yakın/samimi bağlarım var.					
13. Başkaları tarafından kabul edildiğimi hissediyorum.					
14. Aidiyet duygusuna sahibim.					

15. İlişkilerimde ve paylaşımlarımda kendimi diğer insanlara eşit görürüm.					
16. Çevremdeki insanlarla bağlarım olduğunu hissediyorum.					
17. Ailem ve arkadaşlarım beni planlarına dâhil etmezler.					
18. Kendimi dışlanmış hissediyorum.					
19. Sanki insanlar beni önemsemiyor/ umursamıyor gibi hissediyorum.					
20. Başkalarına bağlanamadığım için onlardan uzak duruyorum.					
21. Kendimi dış dünyadan soyutlanmış hissediyorum.					
22. İnsanlarla birlikteyken kendimi yabancı gibi hissediyorum.					
23. Giyim alışverişi yaparken markalı ürün almayı seviyorum.					
24. Bir kez aldığım giyim markasını seversem 2. kez alırım.					
25. Satın aldığım giyim markalı ürünleri olmazsa olmaz olarak algıları.					
26. Bir giyim markalı üründen bir diğer markalı ürüne sık geçerim.					
27. Almak istediğim giyim markalı ürün alışık olduğum mağazada yoksa başka bir mağazaya giderim.					
28. Fiyat artışı olsa bile alışık olduğum giyim markasını satın almaya devam ederim.					
29. Aynı giyim markalı ürünleri uzun zamandır satın alıyorum.					
30. Eğer bir giyim markalı ürünü seversem, nadiren başka bir marka satın alırım.					

31. Giyim alışverişinde satın alırken ilk baktığım şey markasına bakmak olur.					
32. Giyim alışverişinde markaya körü körüne bağlanmayı yanlış buluyorum.					
33. Giyim alışverişinde her türlü markalı ürünü denemeye açığım.					
34. Giyim ürününün markalı olmasının tüketiciyi koruduğu fikrine katılıyorum.					

