



T.C.

BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

Doktora Tezi

**MARKA GÜVENİ VE MARKA TERCİHİ
İLİŞKİSİNDE INFLUENCER PAZARLAMANIN
ROLÜ: E-TİCARET MARKALARI ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

**Suraj BAYRAMOV
195022104**

Tez Danışmanı:

Doç. Dr. Hicran ÖZGÜNER KILIÇ

Bandırma 2024

T.C.
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL
ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER
ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Doktora Tezi

MARKA GÜVENİ VE MARKA
TERCİHİ İLİŞKİSİNDE
INFLUENCER PAZARLAMANIN
ROLÜ: E-TİCARET MARKALARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Suraj BAYRAMOV
195022104

Tez Danışmanı:
Doç. Dr. Hicran ÖZGÜNER KILIÇ

Bandırma 2024

ETİK BEYAN
TÜRKİYE CUMHURİYETİ
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim (13 / 06 / 2024).

ÖZET

MARKA GÜVENİ VE MARKA TERCİHİ İLİŞKİSİNDE INFLUENCER PAZARLAMANIN ROLÜ: E-TİCARET MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Suraj BAYRAMOV

Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da büyük dönüşümlere neden olmuştur. Yaşanan dönüşüm markaları ürün tanıtımlarında ve marka iletişimlerinde dijital pazarlama uygulamalarına yöneltmiştir. Digital pazarlama uygulamalarından biri olan influencer pazarlama ürün tanıtımı ve marka iletişimi kapsamında günümüzde yoğun ilgi görmektedir. Ayrıca yaşanan gelişmeler beraberinde rekabetin artmasına, marka güveni ve marka tercihi gibi kavramların her zamankinden daha fazla önem kazanmasına neden olmuştur. Bu bağlamda yapılan çalışmada marka güveni ve marka tercihi ilişkisinde influencer pazarlamanın aracılık etkisinin olup olmadığının araştırılması amaçlanmıştır. Araştırma, Türkiye’de faaliyet gösteren e-ticaret markaları üzerinde yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini sosyal medya kullanan en az bir influencer takip eden ve Türkiye menşeli e-ticaret markalarından en az bir defa alışveriş yapan kişiler oluşturmaktadır. Bu kapsamda dört bölümden oluşan bir çevrimiçi anket formu oluşturulmuştur. Anket formunda; katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular, “Marka Güveni”, “Marka Tercihi” ve “Influencer Pazarlama” ölçeklerine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Kolayda örnekleme yönteminden yararlanılarak anket formu sosyal medya mecraları aracılığı ile kişilere gönderilmiş ve 477 kişinin katılımı ile veriler toplanmıştır. Toplanan veriler istatistiksel analiz programları aracılığı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre marka güveninin marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu, marka güveninin influencer pazarlama üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu, influencer pazarlamanın marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ve marka güveni ve marka tercihi ilişkisinde influencer pazarlamanın ve alt boyutlarının (Empati ve Ego, Mesaj Güvenirliği) kısmi aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Marka, Marka Güveni, Marka Tercihi, Pazarlama, Influencer Pazarlama.

ABSTRACT

THE ROLE OF INFLUENCER MARKETING IN RELATIONSHIP BETWEEN BRAND TRUST AND BRAND PREFERENCE: A RESEARCH ON E- COMMERCE BRANDS

Suraj BAYRAMOV

Technological advancements and digitalization have led to significant transformations in marketing, as they have in various other fields. This transformation has directed brands toward digital marketing practices for product promotions and brand communications. Influencer marketing, a digital marketing practice, has garnered considerable attention today within the scope of product promotion and brand communication. Additionally, these developments have increased competition, making concepts such as brand trust and brand preference more important than ever before. In this context, the study aims to investigate whether influencer marketing has a mediating effect on the relationship between brand trust and brand preference. The research was conducted on e-commerce brands operating in Turkey. The sample of the study is the people who use social media, follow at least one influencer and shop at least once from the e-commerce brands of Turkey. Within this framework, an online survey form consisting of four parts has been created. The survey includes questions aimed at determining the demographic characteristics of the participants and statements related to the scales of "Brand Trust," "Brand Preference," and "Influencer Marketing." The survey form was distributed to individuals via social media platforms using the convenience sampling method, and data were collected from 477 participants. The collected data were analyzed using statistical analysis programs. According to the results of the research, brand trust has a significant impact on brand preference, brand confidence has an eloquent effect on influencer marketing care, influencer marketing has a meaningful effect on brand preference and brand reliance and brand preference relationship between influencer marketing and sub - dimensions (empathy and ego, Message reliability) partial intermediary effect has been determined.

Keywords: Brand, Brand Trust, Brand Preference, Marketing, Influencer Marketing.

ÖNSÖZ

“Marka güveni ve marka tercihi ilişkisinde influencer pazarlamanın rolü: E-ticaret markaları üzerine bir araştırma” adlı çalışmamın uzun ve yoğun bir sürecin ardından sonuna gelmiş bulunmaktayım. Bu yuğun ve zorlu süreçte doğrudan veya dolaylı olarak desteklerini ve katkılarını esirgemeyen herkese teşekkür ederim.

Doktora yeterlilik sınavı ve tez çalışmam boyunca bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım, desteğini her zaman hissettiğim çok değerli tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Hicran ÖZGÜNER KILIÇ hocama minnet ve şükranlarımı sunuyorum.

Doktora eğitim hayatımın her aşamasında desteğini, engin bilgi ve deneyimlerini esirgemeyen değerli hocam Sayın Prof. Dr. Edip ÖRÜCÜ’ye, tez izleme komitesinde bulunarak değerli görüş ve önerileriyle tezimin şekillenmesine ve tamamlanmasına katkı sağlayan Sayın Prof. Dr. Nesrin ALPTEKİN hocama, tez savunma sınavında değerli fikir ve önerileriyle tezime katkıda bulunan Sayın Doç. Dr. Gülnil AYDIN ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi. Sinan YILMAZ hocalarıma şükranlarımı arz ederim.

Hayatımın her aşamasında ve doktora eğitim hayatım boyunca yanımda olan, sevgisini ve desteğini her zaman hissettiren, motivasyon eksikliği yaşadığım zamanlarda elimden tutan sevgili eşim Gül SABİYEVA BAYRAM’a çok teşekkür ederim. Son olarak fizikken yanımda olmasalar da kilometrelerce öteden manevi desteklerini esirgemeyen canımdan öte annem Gönül BAYRAMOVA’ya, babam Hudayar BAYRAMOV’a ve kardeşlerime teşekkürlerimi sunuyorum.

Suraj BAYRAMOV

Bandırma, 2024

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ETİK BEYAN.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR.....	xv
GİRİŞ.....	1
Problem.....	5
Amaç.....	6
Önem.....	6
Varsayımlar.....	7
Sınırlılıklar.....	8

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. MARKA VE MARKA GÜVENİ.....	9
1.1. Markanın Tanımı.....	9
1.2. Marka Güveni Kavramı.....	11
1.3. Marka Güveninin Önemi.....	12
1.3.1. Marka güveninin marka açısından önemi.....	13
1.3.2. Marka güveninin tüketiciler açısından önemi.....	14
1.4. Marka Güveni Bileşenleri.....	15
1.5. Marka Güvenini Etkileyen Faktörler.....	17
1.6. Marka Güveni ile İlgili Kavramlar.....	19
1.6.1. Marka imajı.....	20
1.6.2. Marka kimliği.....	21
1.6.3. Marka kişiliği.....	22

1.6.4. Marka değeri.....	23
1.6.5. Marka farkındalığı.....	25
1.6.6. Marka çağrışımları.....	26
1.7. Marka Güveni ile İlgili Literatür Özeti.....	27
2. MARKA TERCİHİ.....	31
2.1. Marka Tercihi Kavramı.....	31
2.2. Marka Tercihinin Önemi.....	32
2.3. Marka Tercihini Etkileyen Faktörler.....	33
2.3.1. Demografik faktörler.....	33
2.3.1.1. Yaş.....	34
2.3.1.2. Cinsiyet.....	34
2.3.1.3. Medeni durum.....	34
2.3.1.4. Eğitim durumu.....	35
2.3.1.5. Gelir.....	36
2.3.2. Sosyal faktörler.....	36
2.3.2.1. Aile.....	37
2.3.2.2. Referans grupları.....	37
2.3.2.3. Roller ve statüler.....	38
2.3.3. Kültürel faktörler.....	39
2.3.3.1. Alt kültür.....	40
2.3.3.2. Sosyal sınıf.....	40
2.3.4. Psikolojik faktörler.....	41
2.3.4.1. Güdüleme.....	42
2.3.4.2. Algılama.....	43
2.3.4.3. Tutum ve inançlar.....	44
2.3.4.4. Kişilik.....	44
2.3.5. Sosyal medya ve reklamlar.....	45
2.3.6. Moda faktörü.....	46
2.3.7. Pazarlama karması faktörü.....	47
2.3.7.1. Ürün faktörü.....	47
2.3.7.2. Fiyat faktörü.....	48
2.3.7.3. Dağıtım faktörü.....	50

2.3.7.4. Tutundurma faktörü.....	50
2.4. Marka Tercihi ile İlgili Literatür Özeti.....	52
3. INFLUENCER PAZARLAMA.....	55
3.1. Influencerin Tanımı.....	55
3.2. Influencer Türleri.....	57
3.2.1. Takipçi sayılarına göre influencer türleri.....	58
3.2.2. Sosyal medya platformlarına göre influencer türleri.....	63
3.3. Influencer Pazarlama Kavramı.....	66
3.4. Influencer Pazarlamanın Ortaya Çıkıcı ve Yükselme Nedenleri.....	71
3.5. Influencer Pazarlamanın Önemi.....	73
3.6. Influencer Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları.....	78
3.7. Influencer Pazarlamada Kullanılan Stratejik Yöntemler.....	81
3.8. Influencer Pazarlamada Kullanılan Teorik Modeller.....	85
3.8.1. Kaynak güvenilirliği modeli.....	85
3.8.2. Kaynak çekiciliği modeli.....	87
3.8.3. Anlam transferi modeli.....	88
3.8.4. Ünlü-ürün uyumu modeli.....	89
3.8.5. TEARS modeli.....	90
3.9. Influencer Pazarlama ile İlgili Literatür Özeti.....	91

İKİNCİ BÖLÜM

DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİLER

1. MARKA GÜVENİ VE MARKA TERCİHİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER.....	96
2. MARKA GÜVENİ VE INFLUENCER PAZARLAMA ARASINDAKİ İLİŞKİLER.....	98
3. MARKA TERCİHİ VE INFLUENCER PAZARLAMA ARASINDAKİ İLİŞKİLER.....	105
4. MARKA GÜVENİ, MARKA TERCİHİ VE INFLUENCER PAZARLAMA ARASINDAKİ İLİŞKİLER.....	108

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

1. ARAŞTIRMA MODELİ.....	109
2. EVREN, ÖRNEKLEM VE VERİ TOPLAMA SÜRECİ.....	110
3. VERİ TOPLAMA ARACI.....	110
4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	112
5. KULLANILAN ANALİZ TEKNİKLERİ.....	112

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

1. ANALİZ VE BULGULAR.....	114
1.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	114
1.2. Normallik Testi.....	117
1.3. Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Analizi.....	118
1.4. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Küresellik Testleri.....	119
1.5. Faktör Analizi Bulguları.....	120
1.5.1. Keşfedici faktör analizi.....	120
1.5.1.2.Marka güveni ölçeğine ilişkin keşfedici faktör analizi sonuçları... 121	
1.5.1.2. Marka tercihi ölçeğine ilişkin keşfedici faktör analizi sonuçları... 121	
1.5.1.3. Influencer pazarlama ölçeğine ilişkin keşfedici faktör analizi sonuçları.....	122
1.5.2. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA).....	123
1.5.2.1. Marka güveni ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör (DFA) analizi sonuçları.....	124
1.5.2.2. Marka tercihi ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör (DFA) analizi sonuçları.....	126
1.5.2.3. Influencer pazarlama ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör (DFA) analizi sonuçları.....	128
1.6. Korelasyon Analizi.....	130
1.7. Hipotez Testleri.....	133
1.7.1. Hiyerarşik regresyon analizi ile aracılık etkisinin test edilmesi.....	133
1.7.2. Yapısal eşitlik modeli (YEM) ile aracılık etkisinin test edilmesi.....	139
1.8. Araştırma Kapsamında Oluşturtulan Hipotezlerin Sonuçları.....	147
TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER.....	149

Tartışma ve Sonuç.....	149
Öneriler.....	156
Markalar için öneriler.....	156
Araştırmacılar için öneriler.....	158
KAYNAKÇA.....	160
EKLER.....	189
EK 1. Anket Formu.....	189
EK 2. Etik Kurul Onay Formu.....	192



TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1.1: Marka Güveni ile Alakalı Yapılmış Yurtiçi Çalışmalar.....	28
Tablo 1.2: Marka Güveni ile Alakalı Yapılmış Yurtdışı Çalışmalar.....	29
Tablo 1.3: Marka Tercihi ile İlgili Yapılmış Yurtiçi Çalışmalar.....	52
Tablo 1.4: Marka Tercihi ile İlgili Yapılmış Yurtdışı Çalışmalar.....	54
Tablo 1.5: Influencer Pazarlamanın Neden Fazla Kullanıldığını Gösteren Çalışmalar...	73
Tablo 1.6: Influencer Pazarlama ile İlgili Yapılmış Yurtiçi Çalışmalar.....	92
Tablo 1.7: Influencer Pazarlama ile İlgili Yapılmış Yurtdışı Çalışmalar.....	94
Tablo 4.1: Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular.....	114
Tablo 4.2: Ölçeklere İlişkin Normallik Analizi Sonuçları.....	118
Tablo 4.3: Ölçeklere İlişkin Güvenirlilik Analizi.....	119
Tablo 4.4: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Küresellik Testi Sonuçları.....	120
Tablo 4.5: Marka Güveninin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları.....	121
Tablo 4.6: Marka Tercihinin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları.....	122
Tablo 4.7: Influencer Pazarlama Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları..	123
Tablo 4.8: Uyum İndeksleri ve Eşik Değerleri.....	124
Tablo 4.9: Marka Güveni Ölçeğine İlişkin Uyum İyiiliği Değerleri.....	125
Tablo 4.10: Marka Tercihi Ölçeğine İlişkin Uyum İyiiliği Değerleri.....	127
Tablo 4.11: Influencer Pazarlama Ölçeğine İlişkin Uyum İyiiliği Değerleri.....	129
Tablo 4.12: Korelasyon Analizi Sonuçları.....	131
Tablo 4.13: Tolerans ve VIF Değerleri.....	132
Tablo 4.14: Influencer Pazarlamanın Aracılık Etkisi.....	134
Tablo 4.15: Influencer Pazarlama Sobel Testi Sonuçları.....	135

Tablo 4.16: Influencer Pazarlamanın Empati ve Ego Alt Boyutunun Aracılık Etkisi...	136
Tablo 4.17: Empati ve Ego Sobel Testi Sonuçları.....	137
Tablo 4.18: Influencer Pazarlamanın Mesaj Güvenirliği Alt Boyutunun Aracılık Etkisi.....	138
Tablo 4.19: Mesaj Güvenirliği Sobel Testi Sonuçları.....	139
Tablo 4.20: Uyum İndeksleri ve Eşik Değerleri.....	140
Tablo 4.21: İlk Modele İlişkin Uyum İndeksleri ve Eşik Değerleri.....	141
Tablo 4.22: Marka güveni ve marka tercihi ilişkisinde genel olarak influencer pazarlamanın aracılık etkisi.....	142
Tablo 4.23: Marka güveni ve marka tercihi ilişkisinde influencer pazarlamanın empati ve ego alt boyutunun aracılık etkisi.....	144
Tablo 4.24: Marka güveni ve marka tercihi ilişkisinde influencer pazarlamanın mesaj güvenirliği alt boyutunun aracılık etkisi.....	146
Tablo 4.25: Hipotez Sonuçları.....	148

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Takipçi Sayısına Göre Influencer Türleri.....	59
Şekil 1.2: Etki Gücü ve Etkileşim Oranına Göre Ünlü Influencer Listesi.....	62
Şekil 1.3: Takipçi Sayısına Göre Influencerlerin Etkileşim Oranı Dağılımı.....	62
Şekil 1.4: Balıkçı Etkisi Pazarlama Modeli.....	70
Şekil 1.5: Influencer Pazarlaması Pazar Büyüklüğü.....	77
Şekil 1.6: Kaynak Güvenirliliği Modeli.....	86
Şekil 1.7: Anlam Transferi Modeli.....	88
Şekil 3.1: Araştırma Modeli.....	109
Şekil 4.1: Marka Güveni Ölçeği 1. Düzey Tek Faktörlü Model.....	126
Şekil 4.2: Marka Tercihi Ölçeği 1. Düzey Tek Faktörlü Model.....	128
Şekil 4.3: Influencer Pazarlama Ölçeğine İlişkin 2. Düzey Çok Faktörlü Model.....	130
Şekil 4.4: Yapısal Eşitlik İlk Modeline İlişkin Yol Diyagramı.....	141
Şekil 4.5. Yapısal Eşitlik İkinci Modeline İlişkin Yol Diyagramı (IP).....	142
Şekil 4.6. Yapısal Eşitlik İkinci Modeline İlişkin Yol Diyagramı (EE).....	144
Şekil 4.7. Yapısal Eşitlik İkinci Modeline İlişkin Yol Diyagramı (MG).....	146

KISALTMALAR

ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
AMA	:	Amerikan Pazarlama Derneği
CFI	:	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
DFA	:	Doğrulamalı Faktör Analizi
EE	:	Empati ve Ego
IP	:	Influencer Pazarlama
IFI	:	Artan Uyum İndeksi
KFA	:	Keşfedici Faktör Analizi
KMO	:	Kaiser-Meyer-Olkin
MG	:	Marka Güveni
MT	:	Marka Tercihi
MSG	:	Mesaj Güvenirliği
NFI	:	Normlanmış Uyum İndeksi
RMSEA	:	Kök Ortalama Kare Yaklaşımı Hatası
SPSS	:	Statistical Package for the Social Sciences
VIF	:	Varyans Artış Faktörü
X²	:	Chi-Square Goodness of Fit
YEM	:	Yapısal Eşitlik Modellemesi

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler ve küreselleşen pazar paralelinde üretim olanaklarının genişlemesi ve birbirine benzer ürünlerin çoğalması, işletmelerin ürünlerini rakiplerinden farklı kılmak için marka yaklaşımını temel dayanak noktası yapmalarını kaçınılmaz kılmıştır. Bu doğrultuda, günümüzün yoğun rekabet ortamında işletmelerin ürünlerini “marka” haline getirmelerinin bir zorunluk haline geldiği söylenebilir. Diğer bir ifadeyle, çağdaş anlayış, satmanın yolunun “marka olmak” tan geçtiği yönündedir (Babür Tosun, 2010: 2). Fakat günümüzde sadece markanın oluşturulması bu noktada yeterli değildir. Tüketiciler artık ürünlerin sadece işlevsel özelliklerine değil, markalarla duygusal bağlar kurmaya, kendi kişilikleriyle özdeşleşmeye ve yaşam tarzlarıyla uyumlu ürünler aramaya başlamışlardır. Markalar artık ürünlerine kalite ve fonksiyonelliğin yanı sıra farklı değerler katma ihtiyacı hissetmektedir. Maddi özelliklerin ötesine geçen yaşam tarzı ve duygusal tatmin gibi unsurlar, güven, memnuniyet, müşteri değeri ve sadakat gibi özellikler markalar için daha fazla önem kazanmıştır (Eren ve Erge, 2012: 4457). Marka kavramının günümüzde oldukça fazla önem kazanması, bu bağlamda ilişkili birçok kavramında önemsenmesine neden olmuştur.

Teknolojinin gelişmesi ve bunun bir yansıması olarak hayatın dijitalleşmesi markaları yerel rakiplerin yanı sıra aynı zamanda uluslararası pazardaki rakipleri ile de rekabet etmesine neden olmuştur. Dolayısıyla, birçok marka arasında rekabet edebilmek ve tercih edilebilir bir marka olabilmek oldukça zorlaşmıştır. Bu zorlu rekabet ortamında “marka güveni” öne çıkan kavramlardan biri olmuştur (Eren ve Erge, 2012: 4458). Marka güveni kavramı, marka-tüketici ilişkisi perspektifine dayanmaktadır (Zehir vd., 2011). Bir başka ifadeyle, marka güveni, tüketicilerin markanın vaat edilen işlevlerini yerine getirme yeteneğine güvenme isteği olarak ifade edilmektedir (Ha ve Perks, 2005: 443).

Müşterilerle güvene dayalı ve uzun süreli bir ilişki kurmak ve sürdürmek, günümüzün son derece rekabetçi küresel pazarında bir markanın başarısı için kritik öneme sahiptir. İlgili araştırmalar incelendiğinde, tüketicilerin belirli bir markaya olan güveni arttığında, marka tercihinin başlayarak yeniden satın almanın muhtemel olduğu görülmektedir (Sheth ve Parvatiyar, 1995: 409; Chen ve Chang, 2008: 40; Chinomona

vd., 2013: 185; Emor ve Pangemanan, 2015: 126). Ayrıca bazı çalışmalarda, marka güveninin marka tercihinin bir yordayıcısı olduğu ifade edilmiştir (Chen ve Chang, 2008: 40; Chinomona vd., 2013: 181; Afsar, 2014: 12). Bunların beraberinde marka güveni ile satın alma niyeti arasında bir ilişkinin olduğu ve güvenin gelişmesi durumunda satın alma niyeti oranının artacağı ifade edilmektedir (Pool vd., 2018: 56; Aydın vd., 2014: 166; Sanny vd., 2020: 2140). Kısaca, marka güvenin sağlanması günümüzde markalara birçok avantaj sağlamaktadır. Marka güveninin oluşturulması ile beraber aynı zamanda markanın ürün veya hizmetlerinin tanıtılması da bir o kadar önemlidir. Bu nedenle markaların, mevcut ve potansiyel müşterilerine hitap edebilecek çağın gereksinimlerini de içinde barındıran güvenilir ve etkili pazarlama iletişimi çalışmaları yapmaları gerekmektedir (Wollenberg ve Thang, 2014: 412).

Her geçen gün dijital çağa doğru ilerlenilen bu günlerde, televizyon, radyo, gazete gibi kitle iletişim araçları tüketiciler için bilgi kaynağı açısından oldukça az talep görmeye başlamıştır. Teknolojinin gelişmesiyle beraber, insanların büyük çoğunluğu akıllı telefonlar, bilgisayarlar ve tabletler aracılığı ile bilgiye, geleneksel kitle iletişim araçlarına kıyasla daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmektedirler. Bilginin yanı sıra modern kitle iletişim araçları ile insanlar birbiriyle görüntülü sohbetler gerçekleştirebilmekte, istedikleri zaman diliminde internet üzerinden arzu ettikleri ürün ve hizmetleri kolaylıkla satın alabilmekte, deneyimlediği ürün ve hizmetler hakkında fikir bildirebilmekte ve sosyal medya platformları aracılığı ile birbirleriyle istedikleri zaman iletişim kurabilmektedirler. Pek çok insan için sosyal medya artık bir ihtiyaç haline gelmiş ve sosyal medyayı kontrol etmedikleri neredeyse bir gün yok denilecek kadar azdır. Dolayısıyla sosyal medya ağlarının günümüzde önemli bir pazarlama platformu haline gelmesi hiç de şaşırtıcı değildir (Chakraborty ve Bhat, 2018: 57; Arora ve Sanni, 2019: 3). Sosyal medya platformları, markaların ilişkisel pazarlama hedeflerine ulaşmasında ve marka değerlerini artırmaları noktasında popülerliğini her geçen gün artırmaktadır.

Pazarlamacılar için tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını kavramak, tüketici ve marka arasında bağ kurmak, rakiplerinden daha fazla tüketiciye yakın olmak çok önemlidir. Bu kapsamda, markalar zaman ve mekândan bağımsızlaşan hedef tüketicilerine mesajlarını zaman ve mekândan bağımsız sosyal medya ağları ile iletmektedirler. We Are Social'ın Aralık 2023' de hazırladığı raporuna göre dünyada 4,76 milyar kişinin sosyal medya

kullanmakta olduğu, 13 yaşından büyük bireyler üzerinde yapılan bu araştırmaya göre dünya nüfusunun 75,1'inin sosyal medyayı kullandığı görölmektedir. Ayrıca, araştırma raporuna göre internet kullanan 10 kişinin sadece 1'i sosyal medya kullanmıyor. Bu nedenle markalar gün geçtikçe sosyal medyaya daha fazla önem vermektedirler. Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte “influencer pazarlama” adı verilen yeni bir dijital pazarlama uygulaması popülerlik kazanmıştır. Bu popölaritenin gücünü ve etkisini fark eden markalar hem sosyal medya platformlarını hem de influencer pazarlamayı hedef kitlelerine ulaşmak için bir strateji olarak kullanmaktadırlar. Influencer pazarlama, markaların, sosyal medya mecralarında takipçi sayısı yüksek kişileri kullanarak ürünlerini tanıtmaları ve satışlarını artırmalarını hedeflemeleri şeklinde ifade edilmektedir (Riedl ve Von Luckwald, 2019: 2).

Freberg vd., (2011: 90)'e göre, “Sosyal medya influencerleri, bloglar, tweetler ve diğer sosyal medyanın kullanımı yoluyla izleyici tutumlarını şekillendiren yeni bir tür bağımsız üçüncü taraf destekçiyi temsil etmektedir”. Uzmanlık konularıyla ilgili fotoğraf, video ve diğer güncellemeleri düzenli olarak oluşturup sosyal medya sayfalarında/profillerinde yayınlılar ve diğer kullanıcılar, eğer o konuya ilgi duyuyorsa, içerikleri için onları takip ederler. Influencer pazarlama, ünlülerin onaylanmasının modern bir türü olduğu ve aynı zamanda uygun fiyatlı olduğu için günümüzde markalar tarafından büyük bir ilgi görmektedir (Hall, 2015).

Günümüzde sosyal medya, farklı alanlarda deneyime sahip kişilerin varlığıyla dolup taşmaktadır. Bu nedenle sosyal medya influencerlerini pazarlama iletişimi için kullanmak, markalar için verimli ve değerli bir araç olarak görölmektedir (De Veirman vd., 2017: 799; Freberg vd., 2011: 90) Bu tür bir pazarlama, tüketici tabanlarını büyötmek ve onları kalıcı müşterilere dönüştörmek isteyen markalar için müşterilerle uzun vadeli bir ilişki kurmada çok değerli olabilir (De Vries vd., 2012: 84; Loureiro ve Gomes, 2016: 707; Raji ve diğerleri, 2020: 169).

Markalar, influencer pazarlamayı, yeni piyasaya sürölen ürün veya hizmetleri hakkında farkındalık oluşturmak, mevcut ürün veya hizmetlerinin satışlarını artırmak veya pazarda iyi bir itibar oluşturmak için kullanabilmektedirler. Markalar kendi sosyal medya sayfalarında ürün veya hizmetleri hakkında paylaşım yaptıklarında tüketiciler bunu salt bir reklam olarak algıladıkları için paylaşılan içeriğe fazla dikkat

etmemektedirler. Fakat, aynı veya benzer bir içeriği influencer kendi sosyal medya sayfasında paylaştığında, ürün veya hizmet hakkında fikir bildirmesi veya tavsiye etmesi reklam olarak algılanmadığı için daha fazla dikkat çekmektedir.

Sosyal medya pazarlamasına ve influencer pazarlamaya son yıllarda ilginin artması ile beraber hem Türkiye’de hem de dünyada bu kapsamda birçok araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmalarda genellikle sosyal medya ve influencer pazarlamanın tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkileri incelenmiştir (Arli, 2017; Gautam ve Sharma, 2017; Chakraborty ve Bhat, 2018; Loureiro ve Sarmento, 2019; Şeker, 2021). Influencer pazarlamanın son dönemlerde popülerlik kazanması nedeniyle birçok çalışma yapılsa da bu kapsamda yapılan araştırmaların hala yetersiz olduğu görülmektedir.

Yukarıda da denildiği gibi, marka güveni, marka tercihi ve influencer pazarlama markalar için hayati öneme sahip kavramlardır. Literatür incelendiğinde, marka güveni ve marka tercihi ile ilgi (Kalyoncuoğlu, 2017; Cop ve Astekin, 2022; Mary, 2016; Hansopaheluwakan, Oey ve Setiawan, 2020; Dharmayana ve Rahanatha, 2017; Rajagopal, 2010), marka güveni ile influencer pazarlama ile ilgi (Chaihanchai, Anantachart ve Ruangthanakorn 2024; Pane vd. 2024; Lee ve Kim 2020; Şahin ve Bahar 2022; Savaş, 2022; Çelik, 2022; Memmedli, (2021); Reinikainen vd., 2020) ve marka tercihi ve influencer pazarlama ile ilgili (Onurlubaş, 2023; Acar ve Ekizler, 2023; To ve Phong, 2023; Kır ve Öztürk, 2020; Koçak 2020) birçok çalışmanın yapıldığı görülse de markalar için büyük öneme sahip olan üç kavramı içinde barındıran ve bu kavramlar arasında ilişkileri sistematik bir şekilde inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu kavramlarla ilgili yeteri çalışmaya rastlanmaması ve kavramlar arası ilişkilerin sistematik bir bütünlük içinde incelenme zorunluluğu, bu araştırmanın gerekçelerini oluşturmaktadır. Bu çalışma, marka güveninin, marka tercihinin ve influencer pazarlamanın markalar açısından önemini vurgulaması bakımından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmada ilk olarak araştırmanın girişi, problemi, amacı, önemi, varsayımı ve sınırlılıkları ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Akabinde birinci bölümünde araştırmaya konu olan kavramlarla ilgili kavramsal çerçeve oluşturulmuş ve kavramlar açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde çalışmanın değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiş ve yurt içi ve yurt dışı çalışmalara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemi

yer alırken dördüncü bölümde ise yapılan analizler sonucu ortaya çıkan bulgular yorumlanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin ilk olarak güvenirlik analizleri, ölçeklerin yapı geçerliliğini test edebilmek için Keşfedici Faktör Analizi (KFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) analizleri yapılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkileri tespit edebilmek için regresyon analizi kullanılırken, araştırma kapsamında oluşturulan hipotezleri test etmek için ise hiyerarşik regresyon analizi ve Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. Çalışmanın sonunda ise araştırma sonucunda ortaya çıkan sonuçlar yorumlanmış, markalara ve araştırmacılara ilişkin önerilerde bulunulmuştur.

Problem

Günümüzde marka güveni, marka tercihi ve influencer pazarlama kavramları markaların rekabet avantajı elde edebilmesi ve sürdürülebilirliğini sağlayabilmesi açısından hayati öneme sahiptirler. Literatür incelendiğinde daha önce yapılmış olan çalışmalarda, tüketiciler ve diğer paydaşlar nezdinde güvenilir bir marka algısının oluşturulması, markanın ürün veya hizmetlerine olan inancını artırdığı ve tüketicilerin markayla bağ kurmasını olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Aynı zamanda marka güveninin sadık müşteri tabanının oluşturulmasına, olumlu marka imajı yaratılmasına ve marka itibarının artırılmasına olumlu katkılar sağlaması nedeniyle yeni müşterilerin kazanılmasına da yardımcı olmaktadır. Mevcut ve yeni müşterilerin markaya güvenmesi marka tercihini de olumlu olarak etkilemektedir. Influencer pazarlamanın ise, doğru şekilde uygulandığında marka bilinirliğini artırdığı, daha geniş kitlelere anlık olarak ulaşılabilmesiyle potansiyel müşteri tabanını genişlettiği ve bu kapsamda satışları artırmada önemli bir kaynak olduğu yapılan birçok çalışmada belirtilmiştir.

Hem ulusal hem de uluslararası literatür dikkate alındığında, influencer pazarlamanın, marka güveni ve marka tercihi ilişkisinde aracılık etkisinin olduğu öngörülmektedir. Bu etki ve ilişkinin yönünü ve gücünü belirlemek ve markalar için hayati öneme sahip olan marka tercihini etkileyen faktörleri ortaya koymak çalışmanın problemini oluşturmaktadır. Yerli ve yabancı kaynaklar incelendiğinde, marka güveni, marka tercihi ve influencer pazarlama kavramlarını üçünü de bünyesinde barındıran ve bu kavramlar arasında ilişkiyi inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Türkiye’de faaliyet gösteren e-ticaret markalarından alışveriş yapan tüketicileri üzerinde

gerçekleştirilen bu çalışmada, marka güveninin marka tercihi üzerinde olumlu bir etkisi var mıdır? Varsa eğer bu etkiye ilişkin influencer pazarlamanın rolü nedir? soruları çalışmanın temel sorularıdır. E-ticaret markalarından alışveriş yapan tüketicileri üzerinde ve çalışmaya konu olan üç değişkeni içinde barındıran bir çalışmaya rastlanılmaması ve bu kapsamda yapılan ilk çalışma olması nedeniyle çalışmanın literatüre önemli katkısının olacağı düşünülmektedir.

Amaç

Bu çalışmanın amacı; marka güveninin marka tercihi üzerindeki etkisini belirlemek ve bu etkiye influencer pazarlamanın aracılık edip etmediğini tespit etmektir. Bu kapsamda çalışmada aşağıda yer alan sorulara cevap aranmıştır:

- Influencer pazarlamanın ve marka güveninin marka tercihi üzerinde etkisi var mıdır?
- Marka güveni, marka tercihi etkilemekte midir?
- Marka güveni, influencer pazarlamayı etkilemekte midir?
- Influencer pazarlama, marka tercihi etkilemekte midir?
- Marka güveni ve marka tercihi ilişkisinde influencer pazarlamanın aracılık etkisi var mıdır?

Önem

Bu çalışma, marka güveni ve marka tercihi ilişkisinde influencer pazarlamanın rolünü (aracılık etkisi) incelenmektedir. Bu kapsamda yerli ve yabancı literatür taraması yapılmış ve çalışmaya konu olan kavramlarla ilgili çalışmalar incelenmiştir. Literatür taraması sonucuna göre, marka güveni, marka tercihi ve influencer pazarlamayı içinde barındıran bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Fakat, önceki çalışmalarda marka güveni ve marka tercihi arasında, marka güveni ve influencer pazarlama arasında, marka tercihi ve influencer pazarlama arasında ilişkileri inceleyen veya çalışma kapsamında bu kavramları içinde barındıran birçok çalışma mevcuttur. Çalışmanın ana kavramlarını oluşturulan üç kavramın beraber incelendiği ve sistematik şekilde aralarındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmanın olmaması, bu kapsamda yapılan ilk çalışma olarak literatüre girecek olması çalışmayı önemli kılan bir etmendir. Ayrıca, çalışmanın günümüzde yoğun ilgi duyulan ve yıllar geçtikçe alışveriş yapma oranının arttığı e-ticaret markaları üzerinde yapılması,

çalışmayı önemli kılan bir başka etmendir. Bunların yanı sıra, literatürde, influencer pazarlamayı çeşitli konular bağlamında ele alan birçok çalışma olmasına rağmen, influencer pazarlamanın alt boyutlarını inceleyen çalışmalar henüz arzu edilen düzeye ulaşmamıştır. Bu çalışmada, influencer pazarlamanın alt boyutlarının da aracılık etkisi incelenmiştir. Çalışmanın bu yönüyle de literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Varsayımlar

Bu çalışma gerçekleştirilirken aşağıda yer alan varsayımlardan hareket edilmiştir.

- Literatür kapsamında oluşturulan kavramsal çerçevenin, araştırma konusunu yeterli düzeyde açıkladığı varsayılmıştır.
- Araştırmada kullanılan marka güveni ölçeğinin, katılımcıların marka güvenini ölçebildiği varsayılmıştır.
- Araştırmada kullanılan marka tercihi ölçeğinin, katılımcıların marka tercihini ölçebildiği varsayılmıştır.
- Araştırmada kullanılan influencer pazarlama ölçeğinin, katılımcıların influencer pazarlamaya yönelik algılarını ölçebildiği varsayılmıştır.
- Araştırmanın amacına ulaşmak için yararlanılan en uygun veri toplama aracının anket tekniği olduğu varsayılmıştır.
- Araştırmada verileri elde edebilmek için tespit edilen örneklemin, evreni temsil ettiği varsayılmıştır.
- Araştırma kapsamında oluşturulan anket formuna katılımcıların gerçekçi ve samimi cevap verdikleri varsayılmıştır.
- Araştırma yönteminin, çalışmanın amaçlarına ulaşmada uygun olduğu varsayılmıştır.
- Araştırma kapsamında toplanan verilerin analizinde kullanılan istatistiksel analiz yöntemlerinin, araştırmanın amacına uygun olduğu varsayılmıştır.

Sınırlılıklar

Araştırmanın sınırlılıkları aşağıda yer almaktadır.

- Bu çalışma, Türkiye’de faaliyet gösteren e-ticaret markalarından alışveriş yapan tüketicilerin katılımı ile sınırlı tutulmuştur.
- Araştırmaya katılan katılımcıların yaş aralığı 18-65 yaş arası ile sınırlı tutulmuştur.
- Katılımcıların en az bir influenceri takip etmesi ve Türkiye’de faaliyet gösteren e-ticaret markalarından en az bir defa alışveriş yapmış olması ve gönüllü katılımı esas alınmıştır.
- Araştırma en az bir influenceri takip eden, e-ticaret markasından alışveriş yapan ve 18-65 yaş arası 477 kişinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın bu bölümünde marka güveni, marka tercihi ve influencer pazarlama kavramları ile ilgili genel bilgilere ve bu kavramlarla ilgili daha önce yapılmış yurtiçi ve yurtdışı çalışmalara yer verilmiştir. İlk olarak marka güveni kavramı, ikinci olarak marka tercihi kavramı ve son olarak ise influencer kavramları açıklanmıştır.

1. MARKA VE MARKA GÜVENİ

Çalışmanın bu başlığı altında marka ve marka güveni ile ilgi tanıma, kavrama, öneme, bileşenlere, etkileyen faktörlere, ilgili kavramlara ve görgül çalışmalara değinilmiştir.

1.1. Markanın Tanımı

Çeşitli gereksinimlerin karşılanması için birbiriyle neredeyse aynı özellikleri taşıyan ürün ve hizmetlerin tüketici tercihinde sunulduğu günümüz koşullarında, işletmeler tüketici tarafından daha tercih edilebilir olmak için yoğun bir rekabet içinde bulunmaktadır. İşletmelerin özellikleri bakımından birbirine benzer ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaşmasına yönelik çabaları marka kavramı ile karşılık bulmaktadır. Güçlü ve başarılı markalara sahip olmak, rekabette üstünlük sağlamayı ve tüketiciler tarafından daha tercih edilebilir olmayı arzu eden işletmelerin temel amaçlarından biri haline almıştır.

Marka, Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından çeşitli psikolojik çağrışımlar aracılığıyla bir ürün veya hizmetin performansını artırmasına çabalayan soyut bir değer olarak tanımlanmıştır. Bunun yanı sıra Aaker (1991: 15), markayı ürün ve hizmetleri ya da bir grup satıcıyı tanımlamak; ürün ve hizmetlerin rakiplerden farklılaşmasını sağlamak amacıyla tasarlanan ayırt edici bir isim veya semboller şeklinde tanımlamıştır (Aaker, 1991: 15). Markalar ürün ve hizmetleri rakiplerinden ayırt etmeyi sağlayacak isim, logo, renk, yazı tipi gibi unsurların bir ya da birkaçının birlikte kullanılması ile tüketicilerin zihninde rakiplerden farklılık oluşturmayı sağlamakta ve aynı zamanda ürün ya da hizmetin kime ait olduğuna yönelik enformasyonu da tüketicilere iletmektedir (Taşkıran, 2017: 8).

Markalar ürün ve hizmetlerle bağlantılı bilgilerin sembolik bir oluşumudur ve genellikle markayla ilgili örtük değerleri, fikirleri ve kişiliği temsil etmek için geliştirilen logo, yazı tipi, renk düzeni, sembol ve ses unsurlarını kapsamaktadır (Mohsin, 2009: 17).

Markalar tüketici pazarlaması açısından rekabete dayanıklı teklifler arasında farklılaştırıcı unsurlar sağlamakta ve buna bağlı olarak da işletmelerin başarısında, amaçlarına ulaşmasında kritik bir rol oynayabilmektedir (Wood, 2000: 665). İyi yönetilen bir markanın işletmelere sağlayacağı katkı sadece ürün ya da hizmetlerinin rakiplerden farklılaştırılması ile sınırlı tutulmamaktadır. Markalar bu farklılaştırma çabasının getirisi olarak tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilme ve satın alınma, markaya sadakat geliştiren bir müşteri grubu oluşturma, pazarda lider konumda bulunma şeklinde sıralanabilecek önemli katkıları da işletmelere sunmaktadır (Taşkiran, 2017: 7).

Markaların işletmelere sağladığı faydalar kadar tüketicilere de fayda sağlamaktadır. Markaların tüketicilere sağladığı faydaların başında satın alma sürecini kolaylaştırması gelmektedir. Tüketicilerin gereksinimlerini karşılayacak birbirine benzer niteliklere sahip ürün ve hizmetler arasında satın alma kararı vermesinde markalar etkili olmaktadır. Fakat markaların tüketicilere sağladığı faydalar satın alma sürecini kolaylaştırması ile sınırlı tutulmamalıdır. Markaların satın alma kararında markalar arasında tercih yapma durumunda bulunan tüketiciler açısından yerine getirdiği birtakım fonksiyonlar bulunmaktadır (Ceritoğlu, 2005: 135). Bunlar;

- Yönlendirme ve Tanıtma Fonksiyonu
- Alışkanlık ve Kolaylık Fonksiyonu
- Kalite Güvencesi Fonksiyonu
- Risk Azaltma Fonksiyonu
- İmaj Fonksiyonu

Sahip olduğu fonksiyonlar nedeniyle tüketicilere yarar sağlama potansiyelini barındıran markaların, işletmelere de ürün ve hizmetlerinin rakiplerinden farklılaşarak tüketicilerin zihninde ayrıcalıklı bir yere konumlanması, ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilebilir olması ve ekonomik kazanç sağlaması gibi sayısız fırsat sunması söz konusu olmaktadır (Ceritoğlu, 2005:138). Günümüzde işletmelerin

güçlü ve başarılı markalara sahip olma arzusu, iyi bir marka yapısı oluşturmayı gerekli kılmaktadır.

1.2. Marka Güveni Kavramı

Literatür incelendiğinde güven kavramının birçok disiplinde (psikoloji, sosyoloji ve felsefe) araştırıldığı görülmektedir. Bu kavram pazarlamada ‘marka güveni’ olarak karşımıza çıkmaktadır. Güven, risk içeren durumlarda bir tarafın diğer tarafın eylemlerine karşı savunmasız olma arzusudur şeklinde tanımlanmaktadır (Hu, Zhang ve Wang, 2019: 4). Alışveriş sırasında belirli marka ve satıcılara duyulan güven, tutum ve davranışlar açısından da önemlidir (Habibi, Laroche ve Richard, 2014: 155).

Marka güveni, markaya olan inanç ile marka üzerindeki olumlu beklentiler (Luk ve Yip, 2008: 456) veya tüketicilerin, markanın bir işi yapabilme yeteneğine olan inancını ifade etmektedir (Jin ve Lee, 2010: 674). Chaudhuri vd., (2001: 84)’e göre, tüketicinin, markanın vaat ettiği işlevleri ve McQueen (2012: 87)’e göre verdiği sözleri yerine getireceğine dair olan inançtır. Delgado-Ballester (2003: 3)’e göre ise, tüketicinin menfaatini ve refahını sağlama üzere markanın tüketicilerin algısında güvenilir olduğu bilincinin oluşturulması ve hissettirilmesidir.

Bu tanımlardan da görülebileceği gibi marka güveni, beklentiler ve inançlarla ilgili bir kavramdır. Tüketici beklentileri ve inançları ile ilişkisi olan marka güveni, marka bağlılığını (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2005: 188) ve marka sevgisini doğrudan etkileyen önemli bir öncüdür (Zang vd., 2020: 4). Ayrıca marka güveninin, marka sevgisinin aracılık rolü aracılığıyla marka sadakati üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğuna dair ampirik destekler bulunmaktadır (Aydın, 2017: 282). Bunların yanı sıra marka güveni tüketicinin belirsizlik ve risk durumunu minimum seviyeye indirdiği için marka tercihi de etkilemektedir (Aydın, 2017: 282).

Marka Güveni oluşturma en önemli amacı, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmektir (Ha, 2004: 331). Çünkü satıcı ve alıcı arasındaki sürdürülebilir ilişki, firmanın sözünü yerine getiren kaliteyi sağlaması sonucunda oluşmaktadır (Mabkhot, Shaari ve Salleh, 2017: 73). Bu nedenle marka güveni oluşturma, iyi düşünülmüş ve dikkate değer bir süreçtir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 82).

Öte yandan bilgi paylaşımı, değer yaratarak güven yaratan en önemli uygulamalardan biridir. Bu bilgiler genellikle asimetrik bilgileri ve belirsizliği azaltan ürün kullanım kalıpları ve marka hikayelerinden oluşmaktadır. Bu noktada sosyal medya, yeniden etkileşim ve uzun süreli ilişkiler kurma olanakları açısından bilginin yayılmasında büyük bir role sahip olmaktadır (Laroche vd., 2012: 1757). Dijital platformlarda güven oluşturmak ve sürdürmek, marka pazarlama planlarının merkezinde yer almaktadır. Marka güveni, markayı tanıtan kişinin kişilik özellikleri ile geliştirilmektedir (Laroche vd., 2012: 1758). Influencerlerin paylaştığı markalı gönderilerin bilgi, eğlence ve güvenilirlik algısı tüketicilerde güven algısını etkilemektedir (Lou ve Yuan, 2019: 59).

1.3. Marka Güveninin Önemi

Markanın çıkarlarını koruduğuna ve verdiği sözlerde dürüst olduğuna, ileride karşılaşılabileceği problemleri çözmek için çaba sarf edeceğine ve bunun ihtiyaç ve sorunları karşılamaya yeterli olduğuna inanması tüketicilerin zihninde marka güvenini oluşturmaktadır (Walter vd., 2000: 3). Marka güveni oluşturmak, tüketicilerin tüm risklere rağmen markanın faydalarına inanmalarına bağlıdır. Bir başka ifadeyle, tüketicinin markanın belirli işlevleri yerine getirme yeteneğine olan inancıdır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 83). Markanın verdiği sözlere taahhüt etmesi tüketiciler nezdinde marka güvenini güçlendirmektedir.

Delgado-Ballester ve Luis Munuera- Alemán (2005: 189) Tüketicilerin markaya güvenini, markanın kendisi için olumlu sonuçlar doğuracağına dair yüksek bir olasılık veya beklenti içinde buna inanmasıdır şeklinde ifade etmiştir. Bir satın alma durumunda bir dereceye kadar riskle karşı karşıya olan bir satın alma firması, alıcının etkin ve güvenilir bir şekilde çalışabileceğine inandığına ve müşterinin çıkarlarıyla ilgilendiğine inandığı bir tedarikçiye veya satış elemanına başvurur (Doney ve Cannon, 1997: 38). Aynı şekilde müşterilerde inandığı, güvendiği, çıkarlarıyla uyuşan markaları tercih ederler ve insanlar markaların bu faydacı ve hedonik değerlerinin farkına varırlarsa güvenleri artacaktır (Laroche vd., 2012: 1759).

Bilindiği gibi günümüz dünyasında markalar açısından rekabet edebilmek oldukça zorlaşmıştır. Bu bağlamda marka güveni, markanın devamlılığını koruması ve

pazarda faaliyetlerini sürdürmesi açısından oldukça önemlidir. Tüketici zihninde markanın güven kazanması birçok marka içinde daha fazla tercih edilmesine neden olmaktadır. Nihai olarak karşılıklı güven duygusu müşteri ve marka arasındaki ilişkinin daha uzun olmasını sağlamaktadır. Bu durum markanın devamlılığını ve rekabet gücünü olumlu yönde etkilemektedir. Tüm bunlar dikkate alındığında marka güveni hem marka için birçok fayda sağlamakta hem de tüketiciler için faydalar sağlamaktadır. Bu kapsamda aşağıda hem marka güveninin markalar için önemi hem de marka güveninin tüketiciler açısından önemi açıklanmıştır.

1.3.1. Marka güvenliğini marka açısından önemi

Günümüzde dünyasında tüketicilerin markalı ürünleri diğer ürünlere göre daha kaliteli algılama eğiliminde oldukları görülmektedir (Hacıoğlu Deniz, 2011: 257). Bu nedenle markalar, ürün kalitesini vurgulamak için birçok farklı pazarlama stratejisi kullanmaktadırlar. Tüketicinin satın alma karar sürecinde, algılanan marka güveni, marka tercihinde önemli bir rol oynamaktadır. Güven unsuru, müşterinin tercihleriyle ilgili riski azaltan bilişsel bir mekanizma olarak işlev görmektedir. Marka güveni, tüketicilerle marka arasındaki uzun vadeli ilişkileri geliştirmekte ve markanın rekabet üstünlüğünü sürdürmesine yardımcı olmaktadır (Srivastava ve Kamda, 2009: 86). Kısaca, marka güveni, geçmiş deneyimlerden ve tecrübelerden oluşan bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Dhurup vd., 2018:170).

Markaya duyulan güven duygusu, marka hakkında olumlu fikirlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Hacıoğlu Deniz, 2011: 258). Bir başka ifadeyle, markaya duyulan güven, markanın başarısının anahtarıdır (Zeren ve Kalkan, 2019: 2894). Markalar tüketicilere ürün veya hizmetleri ile ilgili dürüstlük, güvenilirlik ve inanç sundukları takdirde, tüketicilerin markalara olan güveni olumlu yönde etkilemekte ve bu durum markaların daha fazla tercih edilmesine neden olmaktadır (Zeren ve Kalkan, 2019: 2895).

Tüketicilerin ve paydaşların zihninde marka güveninin oluşturulması markalar için her zaman önemli bir konu olmuştur. Fakat günümüz koşullarında rekabetin had safhaya ulaşması marka güveninin önemini daha da artırmıştır. Marka ve tüketici arasında

güven duygusunun gelişmesi marka bağlılığı ve marka tercihi noktasında belirleyici bir rol oynamaktadır (Morgan ve Hunt, 1994: 23).

Marka güveninin markaya sağladığı en önemli faydalarından biri, markanın ekonomik zorluklar yaşadığı dönemlerde marka bağlılığı sayesinde tüketici kaybını en aza indirerek markanın kötü zamanları atlmasına yardımcı olmasıdır (Marangoz, 2006: 111). Pazara yeni girmiş markalardan farklı olarak pazarda önceden faaliyet gösteren bir markanın mevcut tüketici kitlesini koruma çabası yeni müşteriler kazanma çabasından daha karlı sonuçlar doğurmaktadır. Tüketici memnuniyetiyle oluşan tüketici bağlılığı, rekabetin yoğun olduğu piyasada rakip markaların ucuz ürün ve diğer caydırıcı faktörlerine karşı markadan vazgeçmeyi engellemektedir (Marangoz, 2006: 111).

1.3.2. Marka güveninin tüketiciler açısından önemi

Günümüz dünyasında her geçen gün binlerce marka ortaya çıkmaktadır. Dijitalleşme ile beraber fiziksel markaların yanı sıra artık e-ticaret markaları ile de rekabet etmek ve bu bağlamda stratejiler geliştirmek, yeniliklere ayak uydurmak artık tabiri caizse markaları için bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu bağlamda markaların rekabet etme ve ayakta kalabilme durumu oldukça zorlu bir hal almıştır. Bu zorlu rekabet sürecinde tüketicilerin markaya güvenmesi ve markayı tercih etmesi markalar açısından önemli olduğu gibi, tüketiciler açısından son derece önemli bir faktördür (Hacıoğlu Deniz, 2011: 258).

Güven, bir hedefe ulaşmak için inanılabilirlik ve yardımseverlik gibi faktörleri içeren, değişim ortağının güvenilirliği hakkındaki algıyı ifade etmektedir (Swaen ve Chumpitaz, 2008: 11). Marka güveni, tüketicilerin markanın güvenilir olduğuna inandığı ve markanın vaatlerine uygun hareket edeceğine güvendiği bir durumu ifade etmektedir. Bu güven, tüketicilerin markayı tercih etmelerine, sadakat göstermelerine ve markayı başkalarına önermelerine yol açmaktadır (Chatterjee ve Chaudhuri, 2005: 7).

Güven, memnuniyet ve kişisel bağlantı arasında bir köprü olarak önemlilik arz etmektedir. Olumlu bir yönelim, tüketici ve marka arasındaki ilişkiyi kalıcı ve yakın hale getirmektedir. Tüketiciler, marka değerini, marka güvenliğini ve marka itibarını göz önünde bulundurarak belirsizlik ve endişeyi azaltmaya çalışırlar (Han, Nguyen ve Lee, 2015: 84-85). Tüketiciler, bir markaya güvendiklerinde, o markanın kaliteli ürünler sunacağına,

müşteri hizmetlerinin iyi olacağına ve satın alma deneyimlerinin olumlu olacağına inanırlar. Bu nedenle, tüketiciler güvindikleri ve inandıkları markaları tercih etmek istemektedirler (Han, Nguyen ve Lee, 2015: 84-85).

Güven duydukları bir markayı tercih etmek, tüketicilerin rahat hissetmelerini sağladığı gibi tekrar tekrar aynı markayı tercih etmelerine neden olmaktadır. Bu durum markanın müşteri tabanını genişletmesine ve satışlarını artırmasına neden olduğu gibi, tüketicinin de belirsizlik ve endişe duymasını azaltmaktadır (Clow ve Baack, 2016: 232).

Sonuç olarak, marka güvenin tüketiciler açısından büyük bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Bir markaya güvenmek, tüketicilerin satın alma kararlarını, markaya olan sadakatlerini artırdığı gibi ve markanın itibarını da güçlendirir. Bu nedenle, markaların tüketicilerin güvenini kazanmak ve sürdürmek için güvenilirlik, kalite ve müşteri memnuniyetine odaklanmaları oldukça önemlidir.

1.4. Marka Güveni Bileşenleri

Delgado-Ballester (2004: 575) göre, marka güveni iki bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenlerin marka güvenilirliği ve marka niyeti olduğunu ifade etmiştir. Marka güvenilirliği, markanın tüketicinin gözünde vaat ettiği marka değerini ne kadar sağladığını ve bu vaatleri yerine getirme yeteneğini, marka niyeti ise, markanın ürünle ilgili beklenmedik bir sorunla karşılaşıldığında, firmanın kendi çıkarları yerine tüketicinin çıkarlarına ve konforuna odaklandığına dair bir inancı ortaya çıkardığını ifade etmiştir.

Marka güvenilirliği, tüketicinin beklentilerinin olumlu bir şekilde karşılanacağına olan inancı ifade etmektedir (Azizi, 2014: 22). Bu nedenle, güvenilirlik marka güveninin en önemli tamamlayıcısı olarak kabul edilmektedir. Genel olarak, yüksek kalite ve prestij her zaman marka güveniyle sonuçlanmaktadır. Eğer bir markanın kalitesi yüksekse, güvenilirlik düzeyinin de yüksek olacağı düşünülmektedir. Bu durumda, marka kalitesinin marka güvenilirliğini oluşturan bir unsur olduğu söylenebilir. Bir başka ifadeyle, tüketici bir markaya güven duyduğunda, markanın kalitesine de güven duyar (Azizi, 2014: 22-23).

Delgado-Ballester (2004: 575)'ün yanı sıra, Hegner ve Jevons (2016: 61) ise, marka güvenini dört bileşenin olduğunu ifade etmişlerdir. Bu bileşenler, markanın

yetkinliği, markanın dürüstlüğü, markanın öngörülebilirliği ve yardımseverliği şeklindedir (Hegner ve Jevons 2016: 61).

- **Marka Yetkinliği:** Yetkin bir marka müşterilerin taleplerini anlayabilme, kaliteli ürün ve hizmetler sunabilme, güvenilirlik sağlayabilme ve müşteri memnuniyetini ön planda tutabilme özelliklerini içinde barındırmaktadır. Marka yetkinliği, bir markanın müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama ve sorunlarını çözme konusundaki becerisini ifade etmektedir (Butler 1991: 645). Bunların yanı sıra marka yetkinliği, bir markanın belirli bir sektörde veya pazarda ne kadar güçlü ve tanınabilir olduğunu göstermektedir. Marka yetkinliği, markanın müşteriler tarafından algılanan değeri, sadakati, güvenilirliği ve rekabet avantajı gibi birçok faktöre dayanmaktadır. Bir marka ne kadar yetkinse, o kadar başarılı olma ve müşteri sadakati kazanma potansiyeline sahip olmaktadır. Marka yetkinliği, markanın imajı, itibarı, kalitesi, müşteri deneyimi ve pazarlama stratejileri gibi birçok faktörden etkilenebilmektedir (Hegner ve Jevons 2016: 63).
- **Marka Dürüstlüğü:** Marka dürüstlüğü, bir markanın müşterilere karşı doğru, şeffaf ve güvenilir bir şekilde davranmasını ifade etmektedir (Dağ, 2021: 145). Dürüst bir marka, vaatlerini yerine getirmekte, ürün veya hizmetlerinin kalitesi hakkında doğru bilgi vermekte ve müşterileriyle açık bir iletişim kurmaktadır. Marka dürüstlüğü, markanın itibarını olumlu yönde etkilemekte ve müşteri sadakatini artırmaktadır. Müşteriler, dürüst bir markaya güvenmekte ve aynı zamanda onunla uzun vadeli ilişkiler kurma eğilimine girmektedirler. Marka dürüstlüğü, markanın değerlerine ve etik standartlarına uygun davranmasını gerektirmektedir (Hegner ve Jevons 2016: 61-64).
- **Marka Öngörülebilirliği:** Güveni geliştirmenin tahmin süreci, bir tarafın diğer tarafın davranışını tahmin etme yeteneğine dayanmaktadır. Güven, diğer tarafın güvenilirliğinin ve yardımseverliğinin değerlendirilmesini gerektirdiğinden, taraflardan birinin, diğer tarafın geçmişteki davranışları ve vaatleri hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir (Doney ve Cannon, 1997: 40). Markanın kendisi ve faaliyetleri ile ilgili önden bilgi vermesi tüketici öngörülebilirliğini sağlamaktadır.

Bu da marka ile ilgili risk ve belirsizliği en aza indirdiğinden tüketicinin markaya güvenini olumlu şekilde etkilemektedir (Lau ve Lee , 1999: 344).

- **Markanın Yardımseverliği:** Markanın yardımseverliği, markanın sadece kendi çıkarlarını değil, aynı zamanda tüm paydaşlarının refahını da önemseyen bir yaklaşımı ifade etmektedir (Sirdeshmukh vd., 2022: 19). Marka yardımseverliği, bir markanın topluma veya çevreye yönelik sosyal sorumluluk projelerine katılımı ve destek sağlamasıdır. Yardımsever bir marka, sadece kâr amacı gütmek yerine, toplumun veya çevrenin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik çabalarıyla tanınmaktadır (Sucu, 2020: 5). Bu çabalar, bağışlar, gönüllü çalışmalar, sosyal projeler veya sürdürülebilirlik uygulamaları gibi farklı şekillerde olabilmektedir. Marka yardımseverliği, markanın toplumla olan ilişkisini güçlendirmekte, marka imajını olumlu yönde etkilemekte ve müşteri sadakatini artırmaktadır. Müşteriler, yardımsever bir markayı desteklemek ve onun değerlerini paylaşmak istemektedirler (Hegner ve Jevons 2016: 65).

Markalar, bahsi geçen bu bileşenlere odaklanarak tüketicilerin güvenliğini kazanabilir ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayabilirler.

1.5. Marka Güvenini Etkileyen Faktörler

Bir işletmenin en değerli varlığı, zaman içinde yatırım yapılan ve geliştirilen markasıdır. Rekabetin yoğun olduğu bir ortamda, rakip firmaların ürünleri ve teknolojileri kopyalayabilmesi ihtimali vardır. Fakat, tüketicilerin markaya karşı tutumları ve güven duygusu kopyalanamaz. Bu nedenle, markanın oluşturduğu algı ve tüketici inancı, işletme için benzersiz ve korunması gereken bir değerdir (Keller, 2003: 597).

Chaudhuri ve Holbrook (2001: 84) tarafından tanımlanan marka güveni, tüketicinin markanın işlevlerini yerine getirebileceğine inanması olarak ifade edilmiştir. Özellikle kendini savunmasız hissettiği durumlarda, tüketicinin belirsizliği minimize etmek için bir markaya güvendiği belirtilmiştir. Güven kavramı, risk ve belirsizlikten kaynaklanan riski en aza indirmek anlamına gelmektedir. Bu nedenle, tüketicinin güvendiği bir markayı seçme olasılığı artmaktadır. Idrees vd., (2015: 35) tarafından yapılan bir araştırmada, marka güvenine etki eden faktörler ve marka güveninin, marka

sadakatine olan etkisi incelenmiştir. Yapılan araştırma sonuçlarına göre, marka ve firma özellikleri ile marka-tüketici ilişkileri değişkenlerinin marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi olduğu belirtilmiştir. Bu bulgular ışığında, marka güveninin marka sadakatini pozitif yönde etkilediği kanaatine varılmıştır. Bunun yanı sıra marka güveninin etkileyen bir diğer önemli faktör ise marka imajıdır (Süer, 2022: 260). Tüketicinin zihninde oluşan imge ve algılar, markanın ayrıcalıklı bir konum kazanması ve bu konumun sürdürülebilirliği açısından önemlidir (Knapp ve Akartuna, 2002: 8). Bu algı ve imaj, tüketicinin markaya olan güvenini etkileyebilir ve marka sadakatini artırabilir.

Marka güvenliğini etkileyen önemli faktörlerden bir de açıklık ve şeffaflık ilkesidir. Günümüz dijital dünyasında markalar çevrimiçi platformlar aracılığı ile ürün yenilikleri ve şirket raporları ile ilgili bilgileri paylaşmaktadırlar. Sanal topluluklar aracılığı ile yapılan bu faaliyetler tüketicilere aidiyet duygusu kazandırmaktadır. Bilgiye erişimin artması nedeniyle internet, insanların iletişim kurmaları ve fikirlerini paylaşmaları için ilk tercih haline gelmiştir (Kim, Kim ve Lee, 2019: 768) İnternet kullanımındaki bu artış, müşterilerin markalara karşı tutumunu ve satın alma sürecini de etkilemiştir.

Markaların tüketicilerin güvenliğini kazanması çeşitli unsurlara bağlıdır. Yukarıda anlatılan marka güveninin etkileyen faktörlerin yanı sıra Lau ve Lee (1999: 345) bu unsurları; markanın ünü ve itibarı, markanın ustalığı, marka deneyimi ve akran desteği olarak çeşitli unsurlarla ilişkilendirmiştir. Bu unsurları aşağıdaki şekilde açıklanabilir;

- **Markanın Ünü ve İtibarı:** Markanın tüketicilerin zihninde iyi, güvenilir, kaliteli, dürüst gibi kavramlarla yer edinmesi hali markanın ününü ve itibarını oluşturmaktadır. Marka ünü ve itibarı, reklam ve halkla ilişkiler yoluyla geliştirilebilir, fakat aynı zamanda ürün kalitesi ve performansından marka ününü ve itibarını etkilemektedir. Creed ve Miles (1996: 16) bir tüketicinin, bir markanın diğer tüketiciler arasında iyi bir üne ve itibara sahip olduğunu görmesi halinde kendisinin de o markayı satın almayı düşünmeyeceğini söylemişlerdir. Bu satın alım sonrası marka tüketicinin en azından beklentisini karşılayacak olursa da tüketicinin güvenliğini oluşabileceğini düşünmektedirler (Creed ve Miles, 1996: 16).
- **Markanın Ustalığı:** Bir markanın tüketicilerinin beklentilerini karşılayabilme ve problemlerini çözebilme becerisi markanın yeterliliğini ve ustalığını

göstermektedir. Bu nedenle tüketicilerin markaya karşı güven duyulmasına olanak sağlamaktadır (Lau ve Lee , 1999: 345-346). Dolayısıyla tüketiciler için bir markanın yetkin düzeyde olması markaya güven sağlayacağından tüketici satın alma davranışları ve marka tercihi de bu durumdan olumlu yönde etkilenecektir.

- **Şirkete Güven Duyma:** Lau ve Lee (1999: 346)' ye göre güven bütünden parçaya doğru tüm unsurlarda gerçekleşmektedir. Yani tüketici bir şirkete güven duyuyorsa o şirketin altındaki markalara da güven duyması yüksek ihtimaldir.
- **Marka Deneyimi:** Tüketicilerin özellikle kullanım alanında markayla geçmişteki karşılaşmalarını ifade etmektedir (Lau ve Lee , 1999: 346). Marka deneyimini, bir markanın tasarımının ve kimliğinin, ambalajının, iletişiminin ve ortamının bir parçası olan markayla ilgili uyaranların uyandırdığı öznel, dahili tüketici tepkileri ve davranışsal tepkilerdir (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009: 53). Marka güveni oluşturmada önemli bir unsur ve etkiye sahip olan marka deneyimi, sadece marka bağlılığı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmakla kalmayıp, aynı zamanda marka güveni yoluyla bağlanma üzerinde dolaylı bir etkiye de sahip olabilir (Huaman Ramirez ve Merunka, 2019: 611).
- **Akran Desteği:** Aktarım, bir üçüncü tarafın güvenilirlik tanımına dayalı olarak bir tarafa duyulan güvenin uzantısıdır ve güven, bir aktarım süreci yoluyla gelişebilmektedir (Doney ve Cannon, 1997: 36). Aktarım yoluyla, bir bireyin önemli diğerlerinin (arkadaşlar, akrabalar veya istek grubu üyeleri) bir markaya verdiği güven, onlardan diğer tüketicilere aktarılmaktadır. Tüketiciler, önemli diğerlerinin güvendiği markalara güvenme eğiliminde bulunabilmektedirler. Bunu yaparken, dolaylı olarak sonraki eylemleri için onay ve akran desteği almaktadırlar (Lau ve Lee , 1999: 346).

1.6. Marka Güveni ile İlgili Kavramlar

İşletmelerin hedeflerine ulaşması ve istedikleri kazanımları elde etmesi için marka yapısını doğru bir şekilde ortaya koyması ve stratejik bir şekilde yönetmesi gerekmektedir. Bu süreçte marka güveni, işletmelerin hedeflerine ulaşmada ve istedikleri kazanımları elde etmede önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, marka güveni tek başına oluşturulamaz. Sürecin baştan sona doğru yönetilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu

nedenle, marka güveninin oluşmasına katkı sağlayan ve markanın tercih edilmesine yardımcı olan marka imajı, marka kimliği, marka kişiliği, marka çağrışımları ve marka değeri gibi kavramların detaylı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Aşağıda marka güveninin oluşumunu etkileyen kavramlara odaklanılacaktır.

1.6.1. Marka imajı

Marka imajı kavramının ilk kez 1955 yılında David Ogilvy tarafından kullanıldığı kabul edilmektedir (Ogilvy, 1955: 2). Ogilvy'e göre marka imajı, tüketicilerin markayla ilgili duygular veya düşünceler şeklinde oluşan izlenimleridir. Levy ve Glick (1973) ise, marka imajını markalarla ilişkilendirilen anlamlar olarak açıklamıştır. Bu açıklamaya paralel olarak Friedmann ve Lessig (1987: 266) marka imajını "tüketicinin ürünü anlaması ve değerlendirmesi" olarak açıklamıştır. Benzer şekilde De Pelsmacker, Geuens ve Van den Bergh (2008) marka imajını, marka kimliğinin yorumlanması ve algılanması olarak tanımlamıştır.

Tüm bu tanımlamalar ışığında marka imajı, bir markanın tüketicilerin zihninde oluşturduğu algı ve izlenimlerin bütünüdür şeklinde tanımlanabilir. Bunu yanı sıra marka imajı, markanın değerleri, kişiliği, itibarı ve algılanan kalitesi gibi unsurlarla ilişkilidir. Bir markanın imajı, tüketicilerin markayla ilgili tutumlarını, tercihlerini ve sadakatlerini etkileyebilmektedir (Doyle, 2008: 25).

Marka imajı, markanın hedef kitleyle uyumlu olmalı ve istenen mesajları doğru bir şekilde iletmelidir. İyi bir marka imajı, markanın güvenilirlik, kalite, yenilikçilik, sürdürülebilirlik gibi olumlu özelliklerini vurgulamaktadır (Ulucan Erkesim, 2021: 30-31). Marka imajı, tüketicilerin markayı tercih etmelerini teşvik edebilir, rekabet avantajı sağlayabilir ve markanın uzun vadeli başarısını destekleyebilir (Ulucan Erkesim, 2021: 30-31).

Marka imajı oluşturmak ve yönetmek, marka stratejisinin önemli bir parçasıdır. Bu süreçte, marka iletişimi, pazarlama faaliyetleri, ürün kalitesi ve müşteri deneyimi gibi faktörler etkili rol oynamaktadır. Marka imajının olumlu yönde geliştirilmesi ve korunması, markanın başarısı için kritik öneme sahiptir (Sekmen ve Arslan, 2021: 229).

Başarılı bir marka, pazarda sunulan diğer markalardan farklı olarak, tüketicilere duygusal bir bağ kurma potansiyeli sunabilir. Araştırmalar, tüketicilerin markaları sadece

işlevsel değil aynı zamanda sembolik açıdan da değerlendirdiklerini göstermektedir. Bu, markaların hem pratik faydalar sağlayabilmesi hem de tüketiciler için anlamlı bir sembolizme sahip olabilmesi gerektiği anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle, marka, tüketicilere sunduğu ürün veya hizmetin yanı sıra anlam yaratmalıdır (Karpat Aktuğlu, 2018: 70). Tüketiciler, belki de farkında olmadıkları ancak bir kez denediklerinde vazgeçemeyecekleri bir deneyim sunan bir markadan etkilenmektedirler. Örneğin, Zippo çakmakları sadece ateş yakma işleviyle değil aynı zamanda bir statü simgesi olarak da algılanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2014: 369).

Markaların pazarda varlık göstermeleri, uzun süre ayakta kalabilmeleri ve daha geniş bir kitleye ulaşabilmeleri için olumlu bir itibara sahip olmaları hayati önem taşımaktadır. Çünkü tüketiciler, satın alma kararlarını verirken ve bu süreçte marka imajının etkisi altında kalmaktadır. Bu nedenle, pazarlama yöneticileri, marka ile ilgili faaliyetleri planlarken mevcut marka imajını, marka yöneticileri ile birlikte değerlendirmelidir (Karpat Aktuğlu, 2018: 70).

Marka imajının doğru bir şekilde oluşturulması süreci, müşterilerin marka ile etkileşimleri boyunca her aşamada dikkatlice yönetilmelidir. Örneğin, saygınlık kazanmış ve genel tercih edilen bir restoranda, müşteriye kaba davranan bir garson, markanın olumlu imajını hızla olumsuz etkileyebilir. Marka imajı, işletmelerin başarısının temelini oluşturan kritik bir faktör olarak bilinmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2014: 369).

Pozitif bir imajı olan markalar, tüketiciler tarafından daha olumlu bir şekilde benimsenmekte ve markaya olan talep artmaktadır. Tüketiciler, markanın imajı ile kişisel bir bağ kurduklarını düşünerek, kullandıkları markanın kendi imajlarına olumlu katkıda bulunduğunu hissetmektedir. Bu durum, işletmeye sadece daha fazla kar sağlamakla kalmaz (Odabaşı ve Oyman, 2014: 370), aynı zamanda daha yüksek bir statü elde etmelerine de olanak tanır.

1.6.2. Marka kimliği

Marka kimliği, bir markayı bütünleştirmek ve yapılandırmak için en önemli araç olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle marka kimliği genellikle markanın kendisi olarak tanımlanmaktadır. Marka kimliği, markanın anlamını, yönünü ve amacını belirleyen bir

çerçeve olarak hizmet etmektedir (Uztuğ, 2003: 30). İşletmelerin bu yapı içerisinde net bir strateji izlemeleri ve aynı zamanda kendi kimliklerini oluşturmaları gerekmektedir.

Marka kimliği, diğer benzer ürünlerden ayırt edici özellikler sunarak tüketicilere ürünle ilgili sahiplenme, tutarlılık ve güven duygularını aşılayan, duygusal bağ kurma ve markayı diğer tüketicilerle paylaşma hissini veren, üretici için ise, pazarda güçlü bir konumlandırma fırsatı sunan bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Marka kimliği, ürünün tüketiciler nezdinde nasıl algılandığının özünü temsil etmektedir. Güçlü bir marka kimliği, ürünün değerini ve önemini artıran bir unsur olarak bilinmektedir (Aaker, 1995: 210).

Marka kimliği, müşterilere sunulan özel bir marka çağrışım seti olup, benzersiz bir vaatti ifade etmektedir. Bu kimlik, temel ve genişletilmiş unsurları içermektedir. Temel kimlik, markanın temel, zaman içinde sabit kalan değerlerini temsil eder ve marka yeni pazarlara ve ürünlere geçerken aynı kalır. Genellikle temel kimlik, ürün özellikleri, hizmet, hedef müşteri profili, mağaza atmosferi ve ürün performansı gibi unsurlara odaklanmaktadır (İnce ve Uygurtürk, 2019: 226). Genişletilmiş kimlik ise, markanın bütünlüğünü sağlayan ve marka kişiliği, ilişkileri ve güçlü sembol ilişkilerini vurgulayan, uyumlu ve anlamlı gruplar etrafında düzenlenmiş marka kimliği öğelerini içermektedir. Bir marka kimliğinin etkili olabilmesi için müşterilerde iz bırakması, markayı rakiplerinden ayırması ve kuruluşun gelecekteki yönünü temsil etmesi gerekmektedir (Aaker ve Joachimsthaler, 2000: 11).

1.6.3. Marka kişiliği

Marka kişiliği kavramı ilk olarak 1958’de Martineau tarafından ortaya atılmıştır. Bu kavram, markanın tüketici zihninde insan gibi bir kimlik taşıdığı ve belirli özelliklere sahip olduğu fikrini içermektedir. Marka kişiliği, tüketicilere markayla duygusal bir bağ kurma, markayı daha iyi anlama ve markayı diğerlerinden ayırt etme imkânı sunmaktadır (Aaker, 1997: 348).

Marka kişiliği, markanın iletişim stratejileri, reklamları, ambalajı ve genel pazarlama çabaları aracılığıyla aktarılmaktadır. Bu, markanın kendini istenilen şekilde tüketicilere sunmasına ve markayı insanlar için daha çekici hale getirmesine olanak sağlamaktadır (Dursun, 2009: 82).

Marka kişiliği, tüketicilerin bir markayı daha kolay tanımlarını, anlamalarını ve ilişkilendirmelerini sağlayarak marka ile tüketiciler arasında duygusal bir bağ oluşmasını kolaylaştırmaktadır. Markalar, tüketici zihinlerinde sanki bir kişi gibi algılanır ve bu nedenle belirli bir kişilikle özdeşleştirilir (Dursun, 2009: 84).

Marka kişiliği üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, genellikle beş farklı boyut üzerine odaklanıldığı görülmektedir. Bu boyutlar aşağıdaki gibidir (Aaker, 1997: 348);

- Dürüstlük: Bu boyut markanın güvenilirliği, dürüstlüğü ve şeffaflığı ile ilgilidir. Markanın tüketiciye olan güvenini yansıtır.
- Coşku: Bu boyut, markanın enerjik, heyecan verici ve tutkulu bir şekilde nasıl algılandığını ifade eder. Coşku, tüketicinin markaya karşı ilgisini artırabilir.
- Cömertlik: Bu boyut, markanın tüketiciye ne kadar yardımcı olduğu, ne kadar cömert olduğu ve topluma nasıl katkı sağladığı ile ilgilidir. Markaların sosyal sorumlulukları da bu boyutla ilişkilendirilebilir.
- Dışadönüklük: Markanın ne kadar sosyal ve dışa dönük olduğunu ifade eder. Dışadönük bir marka, tüketicilerle daha fazla etkileşimde bulunabilir ve tüketici toplulukları ile daha güçlü bağlar kurabilir.
- Yetenek: Bu boyut, markanın ne kadar yetenekli, bilgili ve uzman olduğunu yansıtır. Yetenek, tüketiciye markanın beklentilerini karşılama kapasitesini gösterir.

Marka kişiliği, tüketici ilişkilerini yönlendirmek ve markanın özgünlüğünü vurgulamak için önemli bir araç olarak bilinmektedir (Uygül, 2022: 69). İyi bir marka kişiliği, markanın tüketici zihninde kalıcı bir izlenim bırakmasına, marka güveninin sağlanmasına, sadık müşterilerin oluşturulmasına ve markanın rakiplerinden ayırt edilmesine katkı sağlayabilmektedir (Uygül, 2022: 69).

1.6.4. Marka değeri

Aaker (1991: 101), marka değerini, pazarlama faaliyetleri tarafından oluşturulan maddi olmayan bir varlık olarak tanımlamıştır. Bu tanım, işletmenin tüketicilere sunduğu mal ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan unsurları içermektedir. Markanın adı veya sembolü gibi ayırt edici niteliklere dayalı varlık ve yükümlülüklerin bir bileşimi

olarak ifade edilen marka değeri, işletmenin algılanan değerini belirlemektedir (Yapraklı ve Kara, 2015: 135).

Marka değeri, markanın tüketicilere sağladığı değere katkıda bulunan, markayla ilgili her şeyi içeren bir kavramdır. Marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve ticari açıdan güçlü bir karaktere sahip olma gibi faktörler, marka değerini artıran önemli unsurlardır (Aaker, 1991:101).

Günümüzde güçlü bir marka olmak için, markanın sadece kendi ürün kategorisinde değil, diğer ürün kategorilerinde de başarılı olması gerekmektedir. Markanın başarısını yansıtan önemli faktörlerden biri de marka değeridir. Marka değeri, sadece parasal bir ifade olmakla kalmamakta, aynı zamanda markanın sunduğu ürünlerin kalitesi, tescil edilmiş markaların sayısı, müşteri ilişkileri ve müşteri memnuniyeti gibi işletmenin birçok başarı kriterini içeren bir kavramdır (Karpat Aktuğlu, 2018: 72).

Marka değeri, bir markanın tüketiciler tarafından tercih edilme ve sadakatle bağlanma düzeyini yansıtmaktadır. Güçlü bir marka değeri, markanın rekabet avantajı sağlamasına ve tüketicilerin markayı tercih etme eğilimini artırmasına katkıda bulunmaktadır (Ulucan Erkesim, 2021: 33).

Marka değeri, markanın pazarlama stratejileri, ürün kalitesi, müşteri hizmetleri, marka imajı ve markanın iletişim faaliyetleri gibi unsurlarla şekillenmektedir. Marka değeri, uzun vadeli bir varlık olarak kabul edilmekte ve aynı zamanda markanın finansal performansını etkilemektedir (Ulucan Erkesim, 2021: 33).

Marka değeri tüketicilere değer sağlamakla beraber aynı zamanda markaya da birçok değer sağlamaktadır (Aaker, 2014: 27). Eğer güçlü bir marka değeri oluşturulabilirse (Marangoz, 2007: 89) tüketici markanın mal veya hizmet için daha fazla fiyat ödeyebilmekte, daha fazla kâr marjı elde edebilmekte, yaşanan yoğun rekabet ortamında pazar payının küçülmesini engelleme bilmekte ve aynı zamanda oluşturulan olumlu imaj sayesinde daha fazla tercih edilebilmektedir. Bu kapsamda marka değeri, markaların rekabet avantajını sürdürmek, tüketicilerin güvenini kazanmak ve marka sadakatini artırmak için oldukça önemlidir (Karpat Aktuğlu, 2018: 73). Markalar, marka değerini artırmak için sürekli olarak marka yönetimi stratejileri geliştirmeli ve markalarını tüketicilere değerli ve anlamlı bir şekilde sunmalıdır.

1.6.5. Marka farkındalığı

Marka farkındalığı, bir markanın potansiyel müşterileri tarafından tanınabilirliği ve bilinirliği anlamına gelmektedir. Bir başka ifadeyle, tüketicilerin belirli bir markayı algıladıklarında onu tanıma ve hatırlama yeteneklerini ifade etmektedir (Kodaş, 2021: 1163). Marka farkındalığı, genellikle markanın adı, logosu, renkleri veya diğer tanımlayıcı öğeleri aracılığıyla tüketicilerin zihninde yer edinmektedir. Bu durum, tüketicilerin bir markayla ilgili bilgi sahibi olmalarını ve bu bilgileri satın alma kararlarında kullanmalarını sağlamaktadır (Çağlıyan, Şahin ve Selek, 2018: 188).

Marka farkındalığı oluşturmak, bir markanın pazarlama stratejisinin önemli bir yapıtaşıdır. Reklam kampanyaları, sosyal medya etkileşimleri, etkinlik sponsorlukları ve diğer iletişim araçları, marka farkındalığını artırmak için kullanılan yaygın stratejilerin başında gelmektedir. Bu çabalar, markanın hedef kitlesine ulaşmasını sağlamak ve tüketicilerle olumlu bir bağ kurmasına olanak tanımaktadır (Macdonald ve Sharp, 2000: 7).

Güçlü bir marka farkındalığı, tüketicilerin bilinçaltında marka ile olumlu bir ilişki kurmalarına ve bu markayı tercih etmelerine neden olabilmektedir. Ayrıca, tüketicilerin rekabetçi bir pazarda markayı diğerlerinden ayırt etmelerine yardımcı olarak, uzun vadeli müşteri sadakatini de teşvik edebilmektedir. Başarılı bir marka farkındalığı stratejisi, markanın değerini artırabildiği gibi uzun vadeli başarısına da destek verebilmektedir (Başarır, 2020: 386).

Aaker (1991: 102), marka farkındalığının markalara uzun vadede önemli avantajlar sağladığını ve değerler eklediğini belirtmiştir. Aaker, marka farkındalığının sağladığı değerleri aşağıdaki gibi ifade etmiştir. Marka farkındalığı;

- Tükettiricinin zihninde markanın yer edinmesini sağlar.
- Kurulması muhtemel markalar için engel görevi görür.
- Müşteriye organizasyonu taahhüt ederek, ürünü teyit eder.
- Dağıtım kanalları için kaldıraç görevi görür.

Başarılı kabul edilen markalar incelendiğinde, marka farkındalığının oluşturulduğu ve bu farkındalığın tercih sebebi olduğu görülmektedir. Reklam

kampanyaları, etkinlikler veya sponsorluk anlaşmaları, sosyal medya kullanımı gibi tutundurma faaliyetleri, markanın farkındalığını artırmaktadır (Başarır, 2020: 386-388). Ayrıca, ürün yerleştirme uygulamaları da marka farkındalığı sağlamaya yardımcı olmaktadır (Başarır, 2020: 386-388).

Marka farkındalığı yaratmak markanın rekabet gücünü artırmasına, tercih edilen bir marka haline gelmesine yardımcı olmakta, fakat tek başına marka farkındalığı yaratmak yeterli olmamaktadır. Marka farkındalığının yanı sıra diğer pazarlama stratejilerini de eş zamanlı olarak uygulanması gerekmektedir.

1.6.6. Marka çağrışımları

Marka çağrışımları, bir markanın tüketicilerin zihinlerinde uyandırdığı düşünceler, duygular ve imgeler şeklinde ifade edilmektedir (Kırteke, 2022: 116). Bir marka, tüketicilerin zihninde belirli bir şekilde algılanmakta ve bu algı, marka çağrışımlarını oluşturmaktadır. Marka çağrışımları, markanın değerleri, kişiliği, kalitesi, itibarı, hedef kitleye yönelik mesajları ve deneyimleri gibi faktörlerden etkilenmektedir (Kırteke, 2022: 116).

Marka çağrışımları, tüketicilerin markayla ilgili düşündükleri ve hissettikleri şeyleri ifade etmektedir. Örneğin, bir marka lüks, yenilikçilik, güvenilirlik veya sürdürülebilirlik gibi değerlerle ilişkilendirilebilir. Ayrıca, marka çağrışımları, markanın renkleri, logosu, ambalajı veya reklam kampanyaları gibi görsel unsurlarla da ilişkilendirilebilir (Alpkaya, 2015: 43).

Marka çağrışımları, tüketicilerin markayı hatırlama, tercih etme ve sadık kalma eğilimlerini etkileyebilir. Bir marka, olumlu ve güçlü çağrışımlar yarattığı takdirde, tüketicilerin markayla bağ kurmasını kolaylaştırmanın yanında, markanın tercih edilmesine de önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Yener, 2013: 90).

Marka çağrışımları, marka yönetimi stratejileriyle şekillendirilebilir. Marka yöneticileri, markanın hedef kitleye nasıl görünmek istediğini belirleyerek, marka çağrışımlarını istenen yönde yönetebilirler. Bu, markanın istenen imajını oluşturmak ve tüketicilerin markayla ilgili olumlu çağrışımlar yapmasını sağlamak için önemlidir (Yener, 2013: 90).

Marka çağrışımı, bir markanın farklılaştırılması, konumlandırılması ve tüketici hafızasında olumlu düşüncelerin oluşturulması süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Simms ve Trott, 2006: 229). Marka yöneticileri, markanın sadece kâr marjını artırmakla kalmayıp aynı zamanda olumlu çağrışımlar üzerinde çalışarak marka ömrünü uzatmayı hedeflemektedirler. Tüketiciler ise marka çağrışımları sayesinde bir ürün veya hizmet satın alırken daha hızlı karar verebilmektedir.

Sonuç olarak, marka çağrışımları, markaların tüketicilerin zihinlerinde nasıl algılandığını ve hatırlandığını belirleyen önemli bir faktördür. Markalar, istenen çağrışımları yaratmak için marka yönetimi stratejilerini etkili bir şekilde uygulamalıdır.

1.7. Marka Güveni ile İlgili Literatür Özeti

Günümüz rekabet koşullarında işletmelerin rakiplerinden farklılaşma çabaları her geçen gün artmaktadır. Bu çabaların artmasını tetikleyen en önemli etken birbiriyle hemen hemen aynı özellikleri taşıyan ürün ve hizmetlerin tüketicilere sunulmasıdır. Bu bağlamda işletmeler markalarını oluşturarak tüketici nezdinde farklılaşmaya ve yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeyi hedeflemektedirler. Fakat tek başına marka oluşturmak hedefe ulaşmada yeterli olmamaktadır. Bu nedenle markalar tüketiciler nezdinde marka bilinirliğini, marka güvenini, marka değerini, marka imajını ve marka sadakatini artırmak için çeşitli stratejiler geliştirmektedirler. Zorlu ve uzun olan bu süreci başarılı şekilde devam ettirebilen markalar hedeflerine ulaşabilmektedirler.

Bir markanın oluşumunu etkileyen en önemli faktörlerin başında marka güveni gelmektedir. Güvenilir bir marka olduğunu tüketiciye empoze eden markaların tercih edilme düzeyleri artmakta ve bununla beraber doğal olarak satışlarında artışlar ortaya çıkmaktadır. Yukarıdaki bölümlerde de anlatıldığı üzere marka güveninin oluşmasında da birçok faktör rol oynamaktadır. İlgili literatür incelendiğinde marka güvenini içinde barındıran birçok yurtiçi ve yurtdışı çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde marka güveninin marka için vazgeçilmez bir faktör olduğu açıkça görülmektedir. Bu kapsamda marka güveni ile ilgili yapılmış olan yurtiçi ve yurtdışı çalışmalar incelenmiş ve özetlenmiştir. Aşağıda Tablo 1.1’de ve 1.2’de marka güveni literatür özeti yer almaktadır.

Tablo 1.1. Marka Güveni ile Alakalı Yapılmış Yurtiçi Çalışmalar

Yazar	Konu	Yöntem ve Sonuç
Hamşioğlu ve Papatya (2021)	Çalışmada Marka özgünlüğünün marka güveni üzerindeki etkisi araştırılmıştır.	Cep telefonu markaları üzerine yapılan bu çalışmada çevrimiçi anket tekniği kullanılarak 470 kişinin katılımı ile veriler toplanmıştır. Toplanan bu veriler analiz edildiğinde marka özgünlüğünün ve alt boyutlarının marka güveni üzerinde doğrudan etkisinin olduğu görülmüştür.
Ünalın, Yapraklı ve Keser (2020)	Çalışmada marka güveni ve marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerinde etkisi incelenmiştir.	Çalışmada anket yöntemi kullanılarak Bursa ve Ağrı'da toplam 429 kişinin katılımı ile veriler toplanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile toplanan veriler analiz edilmiş ve marka evangelizmi üzerinde marka güvenini ve marka özdeşleşmesinin etkisi olduğu kanaatine varılmıştır. Bunun yanı sıra marka güveninin marka özdeşleşmesini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Şaylan ve Tokgöz (2020)	Çalışmada marka güveni ve marka sadakati ilişkisinde marka özdeşleşmesinin rolü incelenmiştir.	Yapılan bu çalışma anket tekniği kullanılarak kümelere göre örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmaya 396 genç tüketici katılmış ve veriler toplanmıştır. Toplanan veriler üzerinde analiz yapılmış ve marka güveni ve marka sadakati ilişkisinde marka özdeşleşmesinin düzenleyicilik rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Kazan, Akoğlu ve Polat (2020)	Çalışmada marka tatmini ve marka sadakati ilişkisinde marka güveni ve marka imajının rolü incelenmiştir.	Yapılan bu çalışmada anket tekniği kullanılarak 275 benden eğitimi ve spor öğretmeninin katılımı ile veriler toplanmıştır. Toplanan veriler ışığında analizler yapılmış ve marka tatminini marka sadakatine etkisinin olmadığı fakat marka güvenini ve marka imajını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Bozkurt ve Çolakoğlu (2020)	Çalışmada müşteri odaklılığının marka güveni, marka prestiji ve marka savunuculuğuna etkisi incelenmiştir.	Sağlık hizmetleri sektöründe yapılan bu çalışmada anket tekniği kullanılarak özel ve kamu hastanelerinde hizmet alan kişilerle görüşülerek anketler yanıtlanmıştır. Toplanan bu veriler ışığında analizler yapılmış ve marka müşteri odaklılık davranışının marka güveni ve marka savunuculuğu üzerinde etkisi olduğu kanaatine varılmıştır. Aynı zamanda marka güveninin kısmi aracılık etkisini olduğu da saptanmıştır.
Aydın (2017)	Çalışmada marka güveni, marka farkındalığı ve benlik imajının marka bağlılığına etkisinde marka aşkının aracılık rolü incelenmiştir.	Yapılan çalışmada anket tekniği kullanılarak kolayda örnekleme yöntemi ile Muş ilinde yaşayan 385 tüketicinin katılımı ile veriler toplanmış ve araştırmanın hipotezleri kapsamında analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda marka güveninin, marka farkındalığının ve benlik imajı uyumunun marka bağlılığına anlamı etkisini olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonucun yanı sıra marka güveninin marka bağlılığına etkisinde marka aşkının aracılık rolünün olduğu kanaatine varılmıştır.
Çelikkol (2017)	Çalışmada marka güveni ve marka değeri ilişkisi incelenmiştir.	Havayolu müşterileri üzerine yapılan bu çalışmada yüz yüze anket tekniği kullanılarak 330 havayolu müşterisini katılımı ile veriler toplanmıştır. Toplanan verilerden elde edilen sonuçlar incelendiğinde marka güveninin marka değerini artırdığı görülmektedir.

Aydın, Akdeniz Ar ve Taşın (2014)	Çalışmada marka güveninin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir.	Bursa ilinde yapılan bu çalışmanın amacı, bebek ürünleri satan ulusal ve küresel markalar için tüketici-marka ilişkisinde marka güveninin rolünü belirlemektir. Araştırmanın örneklemi, çalışmanın amacına uygun olarak Bursa ilinde yaşayan bebek ürünleri satın alan müşterilerden oluşmuştur. Çalışmada veri toplamak için nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda anket formu oluşturulmuş ve kolayda örnekleme yöntemi ile AVM'lerde bebek ürünleri satın alan kişilerin katılımıyla veriler toplanmıştır. Çalışmaya toplam 391 kişi katılmıştır. Toplanan veriler yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiş ve marka güveninin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin olduğu, marka güveninin ilişkisel bağlılık üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür. Çalışmada ulaşılan bir diğer sonuç ise marka güveninin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ilişkisel bağlılık üzerindeki etkisinden daha fazla olduğudur.
Gülbüz ve Doğan (2013)	Çalışmada marka güveni ve marka bağlılığı ilişkisi incelenmiştir.	Çalışma Karabük ili ve Safranbolu ilçesinde ikamet eden tüketiciler üzerinde anket tekniği kullanılarak yapılmıştır. Çalışmaya 384 birey katılmış ve veriler toplanmıştır. Toplanan veriler analiz edilmiş ve marka güveni ve marka bağlılığı arasında ilişkinin olduğu görülmüştür. Aynı zamanda çalışmada demografik değişkenler üzerinde incelerimler gerçekleştirilmiş ve cinsiyet ve gelir düzeyinin marka güvenliğini etkilemediği fakat medeni durumun, yaşın ve eğitim düzeyinin marka güvenliğini etkilediği tespit edilmiştir.
Eren ve Erge (2012)	Çalışmada marka güveni ve müşteri değerinin marka sadakati üzerinde etkisi incelenmiştir.	Yapılan bu çalışmada anket yöntemi kullanılarak Bolu'da yaşayan 442 müşterinin katılımı ile veriler toplanmış ve analize tabi tutulmuştur. Çalışma sonucunda marka güveninin müşteri memnuniyetini ve marka sadakatinin olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 1.2. Marka Güveni ile Alakalı Yapılmış Yurtdışı Çalışmalar

Khan ve Khan(2023)	Çalışmada tüketiciler arasında kurumsal sosyal sorumluluk ve marka savunuculuğu ilişkisinde marka güvenliğini aracılık rolü incelenmiştir.	Çalışma Hindistan'da bankacılık sektöründe yapılmıştır. Çalışmada yüz yüze anket tekniği kullanılmış ve 336 banka müşterisi ile görüşülmüştür. Toplanan bu veriler analiz edilmiş ve kurumsal sosyal sorumluluk ve marka savunuculuğu arasında güçlü bir ilişkinin olduğu ve aynı zamanda KSS ile marka savunuculuğu ilişkisinde marka güveninin aracılık etkisinin olduğu saptanmıştır.
Yuniar, Roswati ve Wulandari (2023)	Bu araştırma, Palembang'daki Telkomsel SIM Kart müşterilerinin memnuniyetini etkileyen	Bu çalışma Endonezya'da Palembang kentinde yapılmıştır. Yapılan bu çalışmada Telkomsel Sim kart müşterileri örneklem olarak seçilmiş ve yüz yüze anket tekniği kullanılarak 271 kişiyi katılıyla anketler doldurulmuştur. Araştırma sonucuna göre ürün kalitesinin, marka imajının ve marka

	ürün kalitesi, marka imajı ve marka güveni değişkenlerini test etmektedir.	güveninin Palembang Şehrindeki Telkomsel SIM Kart müşterilerinin memnuniyetini etkilediğini göstermektedir.
Ramazani ve Prasasti (2023)	Çalışmada sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ve satın alma niyetine aracılık etmekte marka güveninin kapasitesini incelemiştir.	Çalışma Endonezya’da yapılmıştır. Çalışmanın örneklemini Covid-19 salgını sırasında satışları oldukça yükselen bir giyim markasının tüketicileri oluşturmaktadır. Çevrimiçi anket tekniği kullanılarak 200 tüketiciyle iletişime geçilmiş ve anketler yanıtlanmıştır. Yapılan araştırma sonucuna göre sosyal medya pazarlaması ve satın alma niyeti ilişkisinde marka güveninin aracılık etkisinin olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra çalışmada sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin satın alma niyetini etkilediği ve bu etkinin gücünü artıran unsurun marka güveni olduğu kanaatine varılmıştır.
Haudi, Handayani vd., (2022)	Çalışmada sosyal medya pazarlamasının marka güveni, marka değeri ve marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir.	Çalışma çevrimiçi anket tekniği kullanılarak en az altı ay sosyal medya kullanan 450 kişinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucuna göre sosyal medya pazarlamasının marka güveni üzerinde olumlu etkisini olduğu görülmüştür. Aynı zamanda marka değeri ve sosyal medya pazarlamasının marka sadakatini olumlu yönde etkilediği de sonuçlar arasında yer almaktadır.
Bernarto, Berlianto, Palupi Meilani vd., (2020)	Çalışmada marka bilinirliği, marka imajı ve marka güveninin marka sadakatine etkisi incelenmiştir.	Yapılan bu çalışmada anket tekniği kullanılarak kartopu örnekleme yöntemi ile 436 kişinin katılımı ile veriler toplanmıştır. Araştırma sonucuna göre marka güveni ve marka bilinirliğinin marka sadakatini olumlu yönde etkilediği fakat marka imajının marka sadakatini olumlu yönde etkilemediği görülmüştür.
Atulkar (2020)	Çalışmada alışveriş merkezlerinden alışveriş yapanların marka güveni ve marka sadakati incelenmiştir.	Alışveriş merkezinde gerçekleştirilen bu çalışmada anket tekniği kullanılarak 16-30 yaş aralığındaki 332 alışveriş merkezi müşterisinden veriler toplanmıştır. Toplanan veriler analiz edilmiş ve marka sadakatinin yalnızca algılanan kalite, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve algılanan farklılaşma gibi duygusal bağlılık öncüllerinden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenmediğini fakat marka güveninden doğrudan etkilendiği görülmüştür.
Mabkhot, Shaari ve Salleh (2017)	Çalışmada marka imajı ve marka kişiliğinin marka sadakati üzerindeki etkisi ve marka güvenliğini aracılık etkisi incelenmiştir.	Çalışma Malezya’da gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı yerel otomobil markalarına karşı marka sadakatinin incelenmesi ve marka güveninin aracılık etkisinin olup olmamasıdır. Çalışmada anket tekniği kullanılarak 576 kişinin katılımı ile veriler toplanmıştır. Çalışma sonucu incelendiğinde marka kişiliği ve marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunurken marka imajı ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür. Bunun yanı sıra marka güveninin marka kişiliği arasındaki ilişkilere aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır.
Alhaddad (2015)	Çalışmada marka imajı, marka güveni ve marka	Yapılan bu çalışmada anket tekniği kullanılarak 286 işletme bölümü öğrencisinin katılımı ile veriler toplanmıştır. Toplanan veriler yapısal eşitlik modeli kullanılarak analize edilmiştir. Analiz sonucuna

	sadakati arasındaki ilişkiler ele alınmıştır.	göre marka imajının marka güveni üzerinde etkisi olduğunu ve aynı zamanda marka imajı ve marka güveninin marka sadakati oluşturmada etkili olduğu kanaatine varılmıştır.
--	---	--

2. MARKA TERCİHİ

Bu başlık altında marka tercihi kavramına, önemine, etkileyen faktörlere ve görgül çalışmalara değinilmiştir.

2.1. Marka Tercihi Kavramı

Çağımızda rekabet edebilmek işletmeler açısından oldukça zorlaşmıştır. Bu nedenle pazarda faaliyetini sürdüren markalar açısından tercih edilebilmek oldukça önemlilik arz etmektedir. Bu kapsamda sürekli yenilikleri ve değişiklikleri izlemek ve bu yönde bir strateji geliştirmek zorunda kalmıştır markalar. Birden fazla ürün ya da hizmet seçeneği olan tüketicilerin tercih nedenleri farklılık göstermektedir. Bilinenin aksine, marka tercihi etkileyen en önemli unsurun fiyat faktörü olduğu düşünülse de aslında fiyat faktörünün önüne geçen marka güveni, marka imajı ve tüketiciye sunduğu uyum ve kendini iyi hissettirme gibi soyut faktörler marka tercihi daha fazla etkilemektedir (Banerjee ve Phau, 2016: 82).

İlgili literatür incelendiğinde, bilim insanlarının marka tercihi farklı şekillerde tanımladıkları görülmektedir. Örneğin; Keller (2003: 9) marka tercihi marka sadakati ve marka değerinin habercisi olarak görürken, Chang ve Liu (2009: 1688) ise, marka tercihi marka sadakati ve marka değerini sonuçlar olarak görmektedir. Tüketiciler bir markayı diğerine tercih ettiklerinde, ödeyecekleri fiyat ve beklentilerini karşılayıp karşılamadığı konusunda riskli kararlar almaktadırlar. Bu nedenle, tüketiciler riski azaltmak için aynı markayı tercih etme eğiliminde bulunmaktadırlar. Zaman içinde aynı markayı seçme davranışı, marka sadakatini tetiklemektedir. Birçok yazar marka tercihinin spesifik bir tanımını önermese de Hellier vd., (2003: 1765) marka tercihi, müşterilerin mevcut markaların belirli hizmetlerini diğer markaların belirli hizmetlerine kıyasla ne kadar iyi desteklediği şekilde tanımlamıştır (Bonyadi Naeini, 2015: 618). Aktuğlu ve Temel'e (2006: 44) göre ise, marka tercihi genel olarak tüketici ihtiyaçları, inanç ve tutumlarının etkisi altında marka değerlendirmesi sonucunda satın alma karar

sürecinde belirli bir markanın algılanmasını ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle marka tercihi, hedef tüketicinin alışkanlıklarına ve geçmiş deneyimlerine dayanarak markalar arasından belirli bir markayı seçme davranışıdır (Çakır, 2017: 54).

Pazarlamada marka tercihi, tüketici tercihlerini desteklediği için önemli bir kavram olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, marka tercihlerini şekillendiren faktörleri anlamak, pazarlamacıların iletişim ve konumlandırma stratejilerini formüle etmelerine yardımcı olmaktadır (Banerjee, 2016: 199) Marka tercihi araştırması, pazarlamacıların farklı ürün kategorilerinde marka tercihlerini araştırmaya başladığı 1970'lerin başında ilgi görmeye başlamıştır (Jalilvand ve Pool, 2016: 168). Marka tercihi, tüketicilerin sunduğu faydalara ve değere ve markaya odaklanmaya dayalı bir seçim arasından belirli bir markayı seçerken markanın referansını ne kadar sevdiklerini kaydeden yargısıdır (Vinh ve Huy, 2016: 77). Marka tercihinin ölçülmesi, pazarlama faaliyetlerinin mevcut ve potansiyel müşterilerin zihinleri üzerindeki etkisini belirleme girişimidir. Bunlara ek olarak, marka tercihi yapısı bir şirketin finansal performansının bir göstergesidir. Başka bir deyişle marka tercihi, bir markanın müşterilerinin zihninde ve kalbinde ne kadar güçlü olduğunun ve mevcut diğer seçeneklere rağmen ne kadar beğenildiğinin bir göstergesidir (Bonyadi Naeini, 2015: 618).

2.2. Marka Tercihinin Önemi

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşıldığı gibi marka tercihi, pazarlamada önemli bir konudur. Markalar, potansiyel tüketici tercihlerini nasıl iyileştirebileceklerini kendilerine sormalı ve bu kapsamda iyileştirilmiş adımlar atmalıdırlar. Bu sorunun cevabını bilmek, daha fazla müşteri ve sadakat yaratacaktır. Üretmek için tercihler oluşturmanıza olanak sağlamaktadır. Örneğin, tüketicilerin M&M şekerlemelerini sevmeye sebepleri, Maytag çamaşır makinelerini sevmeye sebepleri ile tamamen aynı değil. Ya da başka bir nedenle BMW markasını diğer otomobil markalarına tercih ediyor olabilirsiniz. Başka bir deyişle, tüketiciler farklı marka ve ürünler için farklı tercihler geliştirmektedir (Pamela ve Robert, 1999: 131). Bu durum göz önüne alındığında, işletmeler tüketicilerin markalarını neden sevdiklerini anlamaya çalışmalıdırlar. Bu henüz marka müşterisi olmayan potansiyel müşterileri markanıza çekerek daha fazla müşteri çekme fırsatı vermenin yansıra rekabet edebilme gücünü korumayı veya artırmayı olumlu yönde

etkileyecektir. Aynı zamanda mevcut müşterilerinizin tercihlerini güvence altına alarak markanızı oluşturmaya da yardımcı olacaktır.

Araştırmacıların, markalaşma çalışmalarında marka tercihtinden bahsettikleri görölmekte fakat marka tercihtini marka stratejilerinin odak noktası haline getirmedikleri görölmektedir. Birçok araştırmacının aksine, Nilson (2000) marka tercihlerinin marka yönetiminin merkezinde olması gerektiğini savunmuştur. Nilson'a göre başarılı marka yönetimi, marka aroması oluşturmaya ve marka şemsiyesi altında satılan ürün ve hizmetlerin rekabette gerçekten üstün olarak algılanmasını sağlamaya odaklanmıştır (Alamro ve Rowley, 2011: 477). Bireylerin marka tercihtini etkileyen faktörlerin araştırılması ve ortaya konulması elzem bir adımdır. Burada büyük yük pazarlama departmanının üzerine düşse de örgütün tamamının koordineli çalışmasının önemli olduğu bir gerçektir.

Aşağıdaki bölümde tüketicilerin marka tercihtini etkileyen faktörler üzerinde durulacak ve detaylı bir şekilde anlatılmaya çalışılacaktır.

2.3. Marka Tercihini Etkileyen Faktörler

Günümüz koşullarında artık sadece kaliteli ürün üretmenin tercih edilme açısından ve rekabet edebilme açısından tek başına yeterli olmadığı görölmektedir. Gün geçtikçe daha da güçlenen tüketicilerin istek ve beklentilerinin karşılanması esastır. Bu kapsamda tüketicilerin istek ve beklentilerinin en iyi şekilde analiz edilmesi ve bu doğrultuda hareket edilmesi gerekmektedir.

İlgili literatür incelendiğinde marka tercihtini etkileyen birçok faktörün olduğunu görölmektedir. Tüketicilerin marka tercihtini etkileyen en önemli faktörler sosyo-kültürel, psikolojik ve kişisel faktörler (Keskin ve Yıldız, 2010: 3) olarak ifade edilebilir. Bu faktörler hakkında detaylı bilgiler aşağıdaki verilmiştir.

2.3.1. Demografik faktörler

Tüketicileri marka tercihtini etkileyen demografik faktörler yaş, eğitim, cinsiyet ve gelir düzeyi olarak sıralanabilir (Durmaz ve Bahar, 2011: 62). Bu kapsamda tüketicilerin marka tercihtini etkileyen faktörler aşağıdaki başlıklarda detaylı şekilde anlatılmıştır.

2.3.1.1. Yaş

Bireyler yaşamları boyunca içerisinde bulundukları yaş dönemlerine göre hayata karşı bakış açıları, istekleri, beklentileri, tutum ve davranışları farklılık göstermektedir. Bireyin yaşı, onun ihtiyaçlarını ve isteklerini etkileyen en önemli etmenlerden biridir (Çetin, 2017: 22). Çoğumuz, benzer kültürel olayları ve deneyimleri paylaştığımız için yaşıtımız olan kişilerle daha çok ortak yönlerimiz olduğunu hissederiz (Solomon Michael ve Stuart Elnora, 2000: 17). Kuşaklar arasındaki farkların en önemli nedenlerinden birinin bu olduğunu söylemek yerinde bir ifade olacaktır.

Bireylerin yaşamları süresinde satın aldıkları ürün ve hizmetler değişiklik göstermektedir. Yaşam döneminde bulunulan aşamaya göre istek ve beklentiler değiştiği için markalara karşı tutum ve davranışları farklı şekilde tezahür etmektedir (Kotler ve Gray, 1997: 188) Her yaş grubunun gereksinim ve ilgi duyduğu mal ve hizmetlerin belirli karakteristikleri olduğu söylenebilir (Çağlar Çetinkaya, 2019: 57). Bu nedenle, markalar hedef kitlelerini belirlerken hangi yaş grubuna hitap edeceklerini doğru şekilde analiz etmelidirler.

2.3.1.2. Cinsiyet

Toplum nüfusunun cinsiyet dağılımı talep edilen mal ve hizmet deneyimi satın alma alışkanlıkları üzerinde etkilidir. Cinsiyetin, satın alma kararı ve ürün/ marka seçimindeki rolü farklılık göstermektedir (Peterson, 2005: 349). Kadın ve erkeklerin talep yapıları farklı olabileceği gibi aynı mal ve hizmeti satın alınmasında da farklılıklar bulunmaktadır.

Mal, hizmet ve deneyimlere yönelik marka tercihlerinde cinsiyet; tüketim sürecindeki rol ve faaliyetlere göre değerlendirilmelidir (Durmaz ve Bahar, 2011: 65). Karar verme, kullanma ve satın alma eylemlerini yapan kişiye göre, diğer bir ifadeyle, tüketici rollerine göre farklılık göstermektedir. Bu sebeple cinsiyet rollerinin satın alma kararı ve marka tercihi üzerindeki etkisinin bilinmesinin, markaların pazarlama stratejilerini geliştirilmelerinde önemli rekabet araçlarından birisi olduğu söylenebilir.

2.3.1.3. Medeni durum

Medeni durum, müşterilerin marka seçimlerinde, gereksinim ve ihtiyaç türlerinde, mal ve hizmet tercihinde önemli bir etkiye sahiptir. İşletmelerin/markaların hedef

kitlelerinin hangi mal ve hizmete yöneleceği, ihtiyaçlarını hangi ürün ve markaların karşılayacağı medeni durum ile de ilişkilidir (Sönmez ve Boztepe Taşkiran, 2019: 114). Bunun için işletmeler müşterilerini medeni durum bakımından analiz ederken aile yaşam eğrisi belirlemesinden yararlanmaktadırlar.

İşletmeler, hedef kitlelerinin marka tercihlerinde medeni durum etkisini iyi analiz etmelidirler. Satın alma kararında aile içindeki fertlerden birinin vereceği karar daha baskın olabilmektedir (Aygün ve Kazan, 2008: 230). Örneğin, mutfak ürünlerinde kadının satın almadaki etkisi daha çok iken; tamir-bakım ürünlerinde ise erkeğin etkisi daha çoktur. Gayrimenkul alımlarında ise ortak karar verilmesi söz konusudur, dolayısıyla markalar her iki cinse hitap edecek şekilde strateji geliştirmelidirler. Öte yandan evli bireylerin sorumlulukları arttığı için tüketim alışkanlıklarında farklılıklar meydana gelmektedir. Yönelinen mal ve hizmetin sağlayacağı fayda ve fiyat gibi unsurlarda tüketicinin evli ve bekar olmasına göre değişiklik göstermektedir (Aygün ve Kazan, 2008: 231). Bu nedenle evli ve bekar bireylerin marka ve ürün tercihlerinde farklılık olduğunu söylenebilir.

2.3.1.4. Eğitim durumu

Müşterilerin eğitim seviyeleri ve meslekleri satın alma davranışları ve marka tercihlerini etkilemektedir. Eğitim seviyesi arttıkça ihtiyaçlar ve istekler giderek arttığı ve farklılaştığı için (Hacıoğlu Deniz, 2011: 253) sunulan mal, hizmet ve deneyimlere olan talepler değişiklik göstermektedir.

Tüketicilerin mesleklerin de satın alma davranışını ve marka tercihinin şekillendiren faktörlerden olduğu söylenebilir. Örneğin, iş gören ile işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynısı değildir (Cömert ve Durmaz, 2006: 354). Pazarlamacılar ürünlerini belirli meslek gruplarına yönelik özel olarak pazarlayabilirler (Kotler, 2005: 179). Bilgisayar yazılım hizmeti sunan bir işletmenin sunduğu hizmet, eczacılar, hekimler, gıda perakendecileri vb. meslekler için ayrı ayrı olacaktır. Her mesleğin gerekliliklerine göre hizmet sunulması gerekmektedir.

Satın alma davranışı ve marka tercihi değerlendirmelerinde eğitim ve meslek ayrı ayrı değerlendirilmelidir. Eğitim-meslek-gelir ilişkisi genelde birbirine bağlı olarak incelenirse de bu durum daha çok eğitimle kazanılan meslekler için geçerlidir (Hacıoğlu

Deniz, 2011: 254). Ayrıntılı inceleme yapıldığında serbest meslek çalışanlarında bu durum ile karşılaşılmaktadır. Örneğin, mesleği ticaretle uğraşmak olan bir kişinin gelir düzeyi yüksek olmasına rağmen eğitim düzeyi düşük olabilir ve buna dayalı olarak satın alma tercihleri farklılık gösterebilir. Bu sebeple eğitim-meslek-gelir seviyesi ilişkilerinin pazarlamacılar tarafından kapsamlı olarak incelenmesi gerekmektedir.

2.3.1.5. Gelir

Gelir, markaların pazar araştırması yaparken incelemesi gerektiği marka tercihini etkileyen demografik faktörlerden birisidir. Markalar farklı gelir türlerini baz alarak stratejiler geliştirmektedirler. Kişisel gelir, harcanabilir gelir, isteğe bağlı harcanabilir gelir, hane halkı geliri vb. gelir türlerine göre markalar farklı değerlendirmeler yapabilmektedir. Kişisel gelirindeki artış ve azalışa bağlı olarak satın alma davranışı da değişiklik göstermektedir (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011: 119). Düşük ekonomik gücü olan kişiler gelirini büyük oranda temel gıda maddelerine ayırırken; yüksek ekonomik güce sahip olan kişiler önemli kısmını eğitim, seyahat, eğlence, ev, araba gibi ürünlere ayırmaktadır (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011: 119). Gelir arttıkça zorunlu gıda maddelerine ayrılan pay azalmaktadır. Giyim, konut vb. ihtiyaçlarda gelir arttıkça bu ihtiyaçlara ayrılan pay oranı sabit kalmaktadır. Belli gelir seviyesinden sonra gelirden lüks ihtiyaç tüketimine ayrılan pay, gelirden daha fazla oranda artmaktadır.

2.3.2. Sosyal faktörler

Daha önce de ifade edildiği gibi, tüketicilerin istek ve beklentileri birbirine benzerlik ve farklılık gösterebilmektedir. Benzer kültürel ortamlarda yaşamış, aynı kuşakta dünyaya gelmiş veya aynı statüde olan tüketicilerin istek ve beklentileri benzerlik gösterirken daha farklı toplum dinamiklerinde büyümüş veya farklı yaş aralıklarında olan tüketicilerin ise istek ve beklentilerinin birbirinden farklılaştığı söylenebilmektedir (Şahin ve Akballı, 2019: 44). Bunların yanı sıra sosyal faktörlerde tüketicilerin istek ve beklentilerini ve marka tercihlerini etkileyen etmenler arasında yer almaktadır. Tüketicilerin marka tercihini etkileyen sosyal faktörler aile, referans grupları ve roller ve statüler olarak bilinmektedir (Şahin ve Akballı, 2019: 44). Bu bağlamda aşağıdaki alt başlıklarda marka tercihini etkileyen sosyal faktörlere değinilecektir.

2.3.2.1. Aile

Aile olgusu toplumlarda üretme ve tüketmenin gerçekleştiği çekirdek yapı olarak kabul edilmektedir. Aile olgusu ile birlikte, bir ulusun devamlılığı sağlandığı içinde aile, toplumun önemli bir yapı taşıdır (Turğut, 2017: 97). Bireyler çocukluk dönemlerinden olgunlaştığı döneme kadar ilk olarak içinde bulunduğu aile üyelerinden etkilenmekte ve bu etkilenmenin nedeni olarak satın alma davranışına ve marka tercihinine yön vermektedir (Quliyev, 2012: 19).

Aile faktörü, bir bireyin marka tercihinin etkileyen önemli faktörlerin başında gelmektedir (Kotler ve Gray, 1997: 17). Aile, bir kişinin değerlerini, inançlarını ve alışkanlıklarını şekillendiren bir ortam olarak tanımlanabilir (Quliyev, 2012: 19). Bu nedenle, bir kişinin ailesi, marka tercihlerini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Aile üyeleri, bireye markalar hakkında bilgi ve deneyim sağlayabilir. Örneğin, aile üyelerinin belirli bir markayı kullanması veya önermesi, bireyin o markaya olan ilgisini artırabilir. Ayrıca, aile içindeki iletişim ve etkileşimler, bireyin marka tercihlerini şekillendirebilir.

Aile üyeleri arasında yapılan tartışmalar, markalar hakkında bilgi alışverişine ve fikir alışverişine olanak sağlayarak, bireyin marka tercihlerini etkileyebilmektedir (Yıldız, 2015: 32). Ayrıca, aile değerleri ve inançları da marka tercihlerini etkilemede önemli bir rol oynamaktadır (Turğut, 2017: 97). Bir aile, belirli bir değer veya inanca sahip olabilir ve bu değerler, bireyin marka tercihlerini şekillendirebilir. Örneğin, çevre dostu bir aile, sürdürülebilirlik ve doğaya saygı gösteren markaları tercih edebilir (Turğut, 2017: 98). Nihai olarak, aile faktörü, bir bireyin marka tercihlerini etkileyen önemli bir etkidir. Aile üyelerinin markalar hakkında sağladığı bilgi ve deneyimler, aile içindeki iletişim ve etkileşimler ve aile değerleri ve inançları, bireyin marka tercihlerini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Baydaş vd., 2008: 70).

2.3.2.2. Referans grupları

Referans grupları, tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen önemli bir faktör olarak bilinmektedir (Whittler ve Spira, 2002: 292). Literatür incelendiğinde, referans gruplarının insanların niyetlerini, tutumlarını ve davranışlarını etkileyebildiğini tutarlı bir şekilde göstermektedir (Turner, 1991: 20; Whittler ve Spira, 2002: 292). Referans

grupları, bireyin kendini benzer hissettiği veya takip ettiği insanlardan oluşmaktadır (Durmaz ve Bahar, 2011: 63). Bu gruplar, bireyin sosyal çevresindeki arkadaşları, aile üyeleri, meslektaşları veya ünlüler gibi kişiler olabilmektedirler (Solomon Michael ve Stuart Elnora , 2000: 20).

Referans grupları, tüketicilerin marka tercihlerini etkilemede birkaç şekilde rol oynamaktadır (Marangoz, 2006: 112). İlk olarak, referans grubu, bireye markalar hakkında bilgi sağlayabilir. Örneğin, bir arkadaşın belirli bir markayı kullanması veya önermesi, bireyin o markaya olan ilgisini artırabilmektedir. Referans grubu, deneyimlerini ve memnuniyetlerini paylaşarak, bireye markalar hakkında gerçekçi ve güvenilir bir bakış açısı sunabilir. İkinci olarak, referans grubu, bireyin marka tercihlerini şekillendirmede bir normatif etki yapabilmektedir. Birey, referans grubunun beğendiği veya tercih ettiği markaları benimseyerek, grup içinde kabul görmek veya benzerlik hissi yaratmak isteyebilir. Bu durumda, referans grubu, bireyin marka tercihlerini belirlemede bir sosyal baskı unsuru olarak işlev görebilmektedir. Son olarak, referans grubu, bireyin marka tercihlerini etkileyen bir değerlendirme ve karşılaştırma aracı olarak kullanılabilir. Birey, referans grubunun markalar hakkındaki tutumlarını gözlemleyerek, kendi marka tercihlerini değerlendirebilir ve karşılaştırabilir. Bu şekilde, referans grubu, bireye markalar arasında bir seçim yaparken rehberlik edebilmektedir (Bearden William ve Michael , 1982: 184).

Tüketicilerin marka tercihinin etkileyen önemli bir referans grubu da kanaat önderleridir (Yıldırım, 2016: 215). Yapılan birçok araştırmada kanaat önderlerinin tüketicilerin marka tercihinin etkilediği görülmektedir. (Batra ve Homer, 2004: 320; Erdogan, Baker ve Tagg, 2001: 40).

Yukarıdaki anlatılan tüm etmenler göz önüne alındığında referans gruplarının kişinin marka tercihinde etkili olduğunu söylemek yerinde bir ifade olacaktır.

2.3.2.3. Roller ve statüler

Tüketicilerin marka tercihinin etkileyen bir diğer önemli faktör roller ve statülerdir (Uymak, 2021: 47). İnsanlar yaşadıkları toplum içinde birden fazla gruba ait olmaktadır. Bu kapsamda insanlar, toplumda sahip oldukları roller ve statüler

doğrultusunda hareket etmektedirler. Bu roller ve statüler hayatın birçok alanında olduğu gibi bireylerin satın alma tercihlerini de etkilemektedir (Yıldırım, 2016: 215).

Daha önce de ifade edildiği gibi, bireyler toplumda farklı roller üstlenmektedirler (Quliyev, 2012: 20). Örneğin, bir kişi iş hayatında bir yönetici rolünde olabilirken, aynı zamanda bir ebeveyn, bir sporcu veya bir sanatsever de olabilmektedir. Bu roller, bireyin marka tercihlerini etkileyen önemli unsurlardır. Örneğin, bir yönetici rolünde olan bir kişi, prestijli ve lüks markaları tercih edebilirken, sporcu bir kişi daha çok spor markalarına yönelebilmektedir.

Öte yandan statüler de bireyin marka tercihini etkilemede önemli bir rol oynamaktadır (Quliyev, 2012: 20). İçinde bulunduğumuz modern toplumda statüler arasında hiyerarşik bir yapının olduğu görülmektedir. Bu hiyerarşik yapının sonucu olarak bazı statülerin diğer statülere göre üst kabul edilebilmektedir (Uymak, 2021: 48). Statü yükseldikçe kişinin tüketim alışkanlıkları ve marka tercihinde değişiklikler meydana gelebilmektedir. Örneğin, yüksek gelirli bir birey, lüks markaları tercih edebilirken, daha düşük gelirli bir birey daha uygun fiyatlı markalara yönelebilir. Statü, bireyin markalar aracılığıyla toplumda nasıl algılandığını da etkileyebilmektedir. Örneğin, bazı markalar, prestij ve üstünlük sembolü olarak kabul edilir ve bu markaları tercih etmek, bireyin statüsünü yükseltme amacını taşıyabilir.

2.3.3. Kültürel faktörler

Kültür, bir toplum tarafından kabul edilen ve gelecek nesillere aktarılan değerler, düşünceler ve davranışların toplamıdır. Kültür bir toplumun esasını oluşturmaktadır. Bir topluluğun üyelerini diğer kültürlerden ayıran en önemli özelliktir denilebilir (Özdemir, Akgün Ergin ve Avcı, 2021: 1169).

Kültür aynı zamanda bir toplumun kişiliği olarak da kabul edilmektedir. Bu kişilik, değerler, inançlar, gelenekler ve zevkler gibi unsurların yanı sıra, bir grup insan tarafından üretilen ve değerlendirilen ürün ve hizmetleri de içinde barındırmaktadır. Örneğin, kültürlerin kendine özgü davranışların sergilendiği ve özel ürünlerin kullanıldığı ritüeller gibi özel etkinlikleri vardır. (Solomon Michael ve Stuart Elnora , 2000: 17-20)

İnsan davranışı, çoğunlukla öğrenme süreciyle şekillenmektedir. Bir çocuk, aile ve okul gibi önemli kurumlar aracılığıyla toplum içinde büyürken, temel değerleri,

algılamaları, istekleri ve davranışları öğrenmekte ve benimsemektedir. (Dursun ve Arslan, 2017: 20). Her grubun veya topluluğun bir kültürü vardır. Kültür bireylerin hayatını şekillendiren, önemli faktörlerden biri olarak bilinmektedir. Bu kapsamda tüketicilerin satın alma davranışlarını, marka tercihlerini ve bunun gibi birçok farklı davranışlarını üzerinde de etkili olmaktadır (Durmaz ve Bahar, 2011: 64). Örneğin, bir kişi kendi kültüründe önemli olan değerlere sahip bir markayı tercih edebilmekte veya toplumunun kabul ettiği bir yaşam tarzını yansıtan markalara yönelebilmektedir. Bu kapsamda kültürel faktörler, markaların hedef kitlelerini anlamak ve pazarlama stratejilerini buna göre şekillendirmek için önemli bir rol oynamaktadır. Fakat kültürün etkisi bireylerin davranışını etkileme düzeyi ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle pazarlama alanında kültür konusu oldukça önemli olmaktadır. Kültürel değerler pazarlama araştırma ve geliştirme uzmanlarının yakından takip ettiği konular sırasındadır denilebilir. Markalar pazar araştırması yaparken ilk olarak faaliyet gösterdikleri veya gösterecekleri toplumun yapısını, bir başka ifadeyle toplumun kültüründen incelemelere başlamaktadırlar.

2.3.3.1. Alt kültür

Alt kültür, ana kültürden farklı değerler, normlar, inançlar ve davranış biçimlerine sahip olan daha küçük grupların oluşturduğu bir kültürdür (Kotler ve Gray, 1997: 144). Bu gruplar, onları ait oldukları kültürlerden ayıran benzersiz özelliklere sahiptir. Din, ırk, ulus (azınlık) veya bölge (coğrafi) gibi ortak özelliklere sahip gruplar alt kültürleri oluşturmaktadır. Alt kültürel faktörler, tüketicilerin giyim, yiyecek ve içecek, boş zaman ve kariyer seçimlerini de önemli derecede etkilemektedir. Alt kültürler niş yapıları nedeniyle birçok işletmenin yakından ilgilendikleri pazarlardır. Bu tip pazarların tüketim alışkanlıkları sınırlı olsa da müşteri sadakati ve marka tercihleri çoğu zaman yüksek seviyededir. Pazarlamacılar doğru ürünleri ve pazarlama çabalarını geliştirdikleri sürece alt kültürler önemli fırsatlar sunmaktadır.

2.3.3.2. Sosyal sınıf

Sosyal sınıf, bir toplumdaki genel insan sınıfını ifade etmektedir. Aynı sosyal sınıftan insanlar benzer mesleklere, benzer gelir düzeylerine, benzer giyim, dekorasyon

ve boş zaman hobilerine sahip olmaktadır (Solomon Michael ve Stuart Elnora , 2000: 21).

Sosyal sınıf, marka tercihini etkileyen önemli faktörlerden biri olarak bilinmektedir. Farklı sosyal sınıflara mensup bireyler, farklı markaları tercih edebilmekte ve farklı tüketim alışkanlıklarına sahip olabilmektedirler. Örneğin, üst sosyal sınıfa mensup bireyler genellikle lüks markaları tercih ederken, orta sosyal sınıfa mensup bireyler daha uygun fiyatlı markalara yönelebilmektedirler (Kotler ve Gary, 1997: 144).

Sosyal sınıf, markaların hedef kitlelerini belirlerken ve pazarlama stratejilerini oluştururken dikkate alınması gereken bir faktördür. Markalar, hedefledikleri sosyal sınıfa uygun ürünler sunarak ve iletişim stratejilerini sosyal sınıfın değerlerine ve beklentilerine göre şekillendirerek tüketicilerin marka tercihini etkileyebilirler (Uymak, 2021: 48). Bireyler ait oldukları sınıflar nedeniyle hayat tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını değiştirmektedirler. Tüm bunlar dikkate alındığında sosyal sınıfın markalar açısından oldukça önemli olduğu söylenebilir.

2.3.4. Psikolojik faktörler

Tüketicileri satın alma davranışlarına ve marka tercihlerine etki eden önemli faktörlerde biri de psikolojik faktörlerdir. Her insanın markaları yorumlayış tarzı ve markalardan çıkardığı anlam birbirinden farklıdır. Bu durum genellikle insanların psikolojik özelliklerinin farklı oluşundan kaynaklanmaktadır (Pride ve Ferrell, 2010). Farklı sosyo-demografik yapılardan gelen kişilerin bu doğrultuda gelişen ya da doğuştan getirdiği psikolojik özellikleri de farklıdır. Bu nedenlerden dolayı markalar tüketiciler tarafından tercih edilebilirliklerini arttırmak için psikolojik faktörlere önem vermelidir.

Marka tercihinde etkili olan faktörlerin, kişilik özelliklerinin, tutum ve inançların neler olduğunun belirlenmesi ve bunların oluşumunda etkili olan faktörlerin anlaşılması gerekmektedir. Bu özellikler kişiye özgüdür ve herkeste farklılık göstermektedir. Markaların gerek hedef kitle pazarına yönelik gerekse potansiyel pazarlarına yönelik olarak psikolojik faktörleri belirlemeleri marka stratejisi açısından avantaj elde etmelerini sağlayacaktır (Çetin, 2017: 22).

Tüketici satın alma davranışlarının oluşması ve marka tercihi açısından etkili olan psikolojik faktörler aşağıdaki alt başlıklarda anlatılmaya çalışılacaktır.

2.3.4.1. Güdüleme

Güdüleme, kişinin bazı içsel ve dışsal uyaranların etkisiyle harekete geçmesi olarak tanımlanabilir (Robbins ve Judge, 2015: 25). İnsanın ihtiyaşlarının tetiklenmesiyle meydana çıkmaktadırlar. Güdüleri biyolojik güdüler ve psikolojik güdüler olarak ya da duygusal güdüler ve mantıksal güdüler olarak farklı şekillerde sınıflandırmak mümkündür. Biyolojik güdülerin kaynağı aēlık, susuzluk vb. fizyolojik gerilim durumları iken; psikolojik güdülerin kaynağı ise sevgi, saygı, kabul görme, başarı vb. psikolojik gerilim durumlarıdır. Mantıksal güdüler malın sağlamlığı, dayanıklılığı gibi lēlebilir ve gözlenebilir özellikler ön planda tutulmakta iken duygusal gdlerde prestij, n, beğenilme gibi özelliklere ağrılık verilir. Pazarlama uzmanları bu iki güdüye çok önem vermektedir (Mucuk, 2001: 16). Mantıksal güdüler ve duygusal güdülerin deneyimsel pazarlama faaliyetlerinde ve deneyimsel değer yaratmadaki rolü çok büyüktür. Geleneksel pazarlamada tüketicici davranışına yaklaşımlar rasyonel ihtiyaşların tatminine yönelik ürün özelliklerine odaklanmaktadır. Deneyimsel pazarlamada ürünün fonksiyonel faydasının (mantıksal güdülerle ilişkilendirilir) yanında duygusal faydası (duygusal güdülerle ilişkilendirilir) da tketiciciler iēin çok önemlidir ve bu faydanın kombinasyonuyla satın alma davranışı ve marka tercihi gerēekleřmektedir (şahin ve Akballı, 2019: 45). Aynı şekilde deneyimsel değerin yaratılması ve tketicicilerin deneyimsel değer algılarının yönetilmesi fonksiyonel değer (mantıksal güdülerle ilişkilendirilir) ve duygusal değer (duygusal güdülerle ilişkilendirilir) aracılığıyla gerēekleřmektedir.

Tketicicilerin ihtiyaçlarına cevap veren mal/hizmet/deneyimleri belirlemek pazarlama faaliyetlerinin odak noktasında yer almaktadır. Güdülenme, bir nevi tüketicinin tüketim ihtiyaşına karşı verdiği tepkidir (şahin ve Akballı, 2019: 45). Bu tepkinin gerēekleřebilmesi adına işletmelere ve pazarlama uzmanlarına büyük görev düşmektedir. İşletmeler/markalar tketicicileri gdleyebilmek adına reklam, tutundurma ve bilgilendirme faaliyetlerini doğru bir şekilde yapmalı ve tketiciciyi kendi markalarına karşı yönlendirmeleri gerekmektedir. Bu faaliyetler sonucu tüketicinin güdülenme arzusunun düzeyine göre marka tercih etme eğilimleri de şekillenecektir.

2.3.4.2. Algılama

Algı, bireylerin dış dünyadan malumat verilerini seçme, bu detayları organize etme ve bu bilgilere anlam verme sürecidir. Algı, bireylerin çevrelerindeki insanları ve ürünleri algılamasını ve bireyler ile dış dünya içinde linkler kurmasını sağlamaktadır. Çevredeki her şeyin kişi için anlamlı olabilmesi için şahsi bir algısal süreçten geçmesi gerekmektedir (Kotler, 2005: 180). Her birey, görme, duyma, koklama, dokunma ve tatma gibi beş duyu aracılığıyla gelen bilgileri kullanarak öğrenir. Ancak her birey, bu bilgileri kendine özgü bir yöntemle alır, işler ve yorumlar. Kotler (2005: 180), üç farklı algılama sürecinde bahsetmiştir. Bunlar;

- Seçici dikkat, bireyin dikkatini belirli uyaranlara odaklama yeteneğidir. Birey, çevresinden gelen çok sayıda uyaran arasından sadece belirli bir kısmına dikkatini yönlendirir. Bu seçici dikkat, kişinin ilgi alanlarına, hedeflerine veya önceliklerine bağlı olarak değişebilmektedir.

- Seçici çarpıtma, bireyin bilgiyi algımlarken veya hatırlarken, bilginin gerçekliğini veya doğruluğunu etkileyen bir eğilimdir. Birey, bilgiyi kendi önyargılarına, inançlarına veya beklentilerine göre şekillendirme eğilimindedir. Bu durum, bilginin objektif bir şekilde değerlendirilmesini zorlaştırabilmektedir.

- Seçici tutma, bireyin belleğinde belirli bilgileri tutma veya hatırlama eğilimidir. Birey, özellikle kendi ilgi alanlarına veya önem verdiği konulara odaklanarak, bu bilgileri daha iyi hatırlama eğilimindedir. Diğer bilgiler ise daha hızlı unutulabilir veya dikkate alınmayabilir.

Tüketici algıları satın alma davranışlarına ve marka tercihlerine etki eden önemli faktörlerden biridir. Bu nedenle markaların doğru kişiye doğru yer ve zamanda mesaj gönderebilmesi burada üzerinde durulması gereken en önemli husustur (Aktuğlu ve Temel, 2006: 45). Yanlış yer ve zamanda verilen mesaj tüketici tarafından yanlış algılanabilmekle beraber algılanmayabilir de. Bu kapsamda pazarlama uzmanlarının mesaj iletme sürecinde hedef kitlenin tüm dinamiklerini dikkate alması ve bu çerçevede hareket etmesi gerekmektedir. Tüketiciler algıları üzerine hareket etmektedirler. Markanın gönderdiği mesajlara tüketicinin verdiği cevaplar markanın yaratmak istediği algının başarısıdır.

Marka ve tüketici arasında kurulan iletişim düzeyi marka tercihinde olumlu veya olumsuz etki edecektir.

2.3.4.3. Tutum ve inançlar

Tüketicilerin marka tercihini etkileyen önemli faktörlerden biri de tutum ve inançlarıdır. İnsanlar yaşamları boyunca algıladıkları, gördükleri ve duydukları hemen hemen her şeye karşı tutumları ve inançları şekillenmektedir. Bireylerin, neredeyse her konuda tutumları olduğu söylenebilir. Tutum, bir kişinin bir nesne veya fikir hakkında göreceli olarak tutarlı değerlendirmeleri, hisleri ve eğilimleri olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 2005: 180).

Bireylerin marka tercihlerini etkileyen tutum ve inançlar, çeşitli faktörlere dayanabilmektedir. Bunlar arasında kişisel deneyimler, sosyal çevre, reklamlar, medya etkisi, aile değerleri, kültürel normlar ve diğer dış etkenler yer alabilir (Solomon Michael ve Stuart Elnora , 2000). Örneğin, bir bireyin çevresindeki insanların olumlu deneyimleri veya önerileri, bir markaya olan tutumunu olumlu yönde etkileyebilirken, aynı şekilde, bireyin inançları veya değerleri, markanın sunduğu değerlerle uyumlu olup olmadığına bağlı olarak tercihlerini şekillendirebilir. (Aktuğlu ve Temel, 2006: 46)

Tutumların değiştirilmesi oldukça zor bir durumdur. Bireylerin tutumları belirli kalıplara oturmuştur ve birini değiştirmek için birçoğunu değiştirmek gerekmektedir. İşletmeler/markalar, her ne kadar istisnaları olsa da genelde, tutumları değiştirmek yerine ürünlerini var olan tutumlara uyarlamaya çalışırlar. Yukarıda da değinildiği gibi bireyler algıladıkları, gördükleri ve duydukları şeylere karşı tutum ve inançlar oluştururlar. Bu nedenle markalar hakkında kişinin bilgi sahibi olması markayı tercih edebilirliği açısından oldukça önemlidir. Markaya karşı tutum ve inançların güçlü olması marka sadakatini de olumlu yönde etkileyebilmektedir. Marka sadakatinin yüksek olması markanın devamlılığı ve rekabet edebilmesi açısından da oldukça önemlidir (Uzunkaya, 2016). Tüm bunlar dikkate alındığında tutum ve inançların marka tercihinin etkileyen önemli bir faktör olduğunun ifade edilmesi yanlış olmayacaktır.

2.3.4.4. Kişilik

Kişilik, bireyin kendisine ve çevresine karşı tutumu ve onu diğer bireylerden ayıran davranışlarıdır. İnsanlar kişiliklerine göre davranışlarını yansıtmaktadırlar. Farklı

benlik yapılarına ve yaşam biçimlerine sahip olsalar da kişiliği şekillendiren faktörler üç gruba ayrılabilir: (Cömert ve Durmaz, 2006: 352)

- Belirli bir yaştan itibaren sorumlu roller, potansiyel beceriler, enerji ve zekâ.
- Bireysel ahlaki anlayışlar, kültürel yapılar ve sosyal özellikler.
- Bireyin genetik olarak edinilmiş fiziksel görüntüsü.

Kişilik, tüketicilerin satın aldığı ürünlerle yakından ilgilidir. Satın alınan aksesuar, giysi ve ayakkabı gibi ürünler, tüketicinin kendi kişilik özelliklerini yansıtabilir. Kişilik, insanları diğer insanlardan ayıran özellikler, çevreye bakış açısı, başkalarıyla iletişim kurma yeteneği, durumlara tepkisi, farklı ortamlarda ortaya çıkan beden dili, zihin ve zihinsel yapılar olarak tanımlanabilir (Erdoğan ve Eroğlu, 2012: 57). Kişilik yapısı, tüketicilerin satın alma davranışlarını ve algılarını etkilemekte ve tüketiciler beğendikleri ve aşına oldukları ürün ve hizmetleri tercih ederken marka tercihinde önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca bireylerin sahip oldukları farklılıkları yansıtmada markaların önemli bir yeri vardır. Özellikle farklılık isteyen ve bu farklılıkları yansıtmak isteyen bireyler için özel mal ve hizmet üretilmesi de marka tercihinin olumlu yönde etkilemektedir (Bişkin, 2005: 419).

2.3.5. Sosyal medya ve reklamlar

Tüketicilerin marka tercihinin etkileyen en önemli faktörlerden bir diğeri de sosyal medya ve reklamlardır. Günümüz dünyasında teknolojinin gelişmesi markaların pazarlama faaliyetlerinde de yeniliklere neden olmuştur. Artık geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra markalar çevrimiçi platformları da kullanmaya başlamışlardır. Rekabetin yoğun olduğu bu zamanlarda markalar sahip oldukları tüm iletişim kanallarını marka iletişiminde uygulayarak tüketicilerin dikkatini çekmek, zihinlerinde kalıcı olmak, olumlu bir marka imajı oluşturmak ve marka bağlılığını artırmak için çalışmalar yürütmektedir.

Markaların son zamanlarda pazarlama faaliyetlerinde başvurdukları yaygın iletişim kanallarından biri de sosyal medyadır. Sosyal medya, genel olarak kullanıcılar arasında etkileşimi, iş birliğini veya içerik paylaşımını kolaylaştıran çevrimiçi bir

uygulama programı, platformu veya kitle iletişim aracı olarak tanımlanabilir (Kim ve Ko, 2012: 1482).

Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi bilgilendirmeden, fikir ve tutum paylaşımına, farkındalık ve anlayış kazanmaya, satın alma sonrası davranışı satın almadan görselleştirmeye kadar uzanan geniş bir faaliyet yelpazesini içermektedir. (Bonyadi Naeini, 2015: 618) Bu durum işletmelerin pazarlama iletişiminde daha interaktif olmalarına ve sosyal medya iletişim kanalları üzerinden online pazarlama çabaları ile ürün ve markaları daha uygun fiyatlı hale getirecek yenilikçi uygulamalar bulmalarına yol açmaktadır. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerini ifade eden bu uygulamalar, tüketicileri ürün ve markaları tercih etmeye teşvik eden ve pazarlama mesajlarını çevrimiçi ortamda diğer tüketicilere hedefleyen eylemleri içermektedir (Koçak, Tümer ve Erişke, 2018: 485).

Çevrimiçi iletişim kanallarının yanı sıra markalar geleneksel diğer medya araçlarını da kullanmaktadırlar. Bu çift kanallı iletişim sayesinde toplumun tüm kuşaklarına verilen veya verilmesi istenilen mesajlar daha fazla ulaşmaktadır.

2.3.6. Moda faktörü

Marka tercihini etkileyen önemli faktörlerden biri de günümüzde çok hızlı bir şekilde değişen moda faktörüdür. Moda, insanları etkileyen sosyal bir olgudur. Bireysel ihtiyaç ve tercihlerin rol oynadığı dönemlerde yaşanan toplumsal olaylarla (savaşlar, devrimler, ekonomik krizler, teknolojik gelişmeler, icatlar vb.) doğrudan ilişkilidir. Moda trendleri bu sosyal etkinliklerle değişiyor. Moda trendlerini tahmin etmede ve analiz etmede ve gelecekteki insan davranışlarını nasıl etkileyeceğini tahmin etmede popüler sosyolojik, psikolojik, ekonomik ve sosyolojik bağlamları bilmek başarı için sektörel bir kritiktir (Tokgöz, 2020: 1289). Markaları, güçlü isim tanınırlığı, yüksek marka bilinirliği, kalıcı müşteri sadakati ve yüksek satış hacmi ile karakterize edilir. Aynı zamanda, günümüzün küresel pazarında sağlıklı ve güçlü bir konum elde etmek için bir markanın var olması ve küresel olarak birden çok kanalda iletişim kurması çok önemlidir. Öte yandan gelişmekte olan ülkelerin sanayileşmesi ile birlikte lüks mallara olan talep her geçen gün artmaktadır. Lüks tüketim mallarına olan talep arttıkça, lüks markaların daha güvenli bir pazara sahip olduklarında bile lüks marka tutarlılığını sürdürmek için

tüketiciler ve markalar arasında stratejik yeni pazarlama ağları oluşturması gerekecektir. Lüks tüketici odaklı moda ürünü pazarlaması, müşterinin psikolojisini, alışkanlıklarını ve inançlarını dikkate almalıdır (Maden, 2013: 44).

Daha niş pazarlara tüketici ve moda arasındaki ilişki incelendiğinde daha çok ağırlıklı olarak toplumsal olarak kabul görmüş markalar ve ürünlerin tercih edildiği görülmektedir (Uymak, 2021: 48). Bu kapsamda pazarlamacıların toplumun dinamiklerini ve gelişmelerini takip ederek trendlere cevap verebilmesi oldukça önemli olmaktadır. Günümüzde moda bilindiği gibi çok hızlı bir değişim yaşamaktadır. Bu nedenle markanın tercih edilebilmesi için moda faktörünün dikkate alınması önemli bir husustur.

2.3.7. Pazarlama karması faktörü

Pazarlama alanındaki faaliyetlerin planlı bir şekilde yapılması, diğer bir deyişle markanın doğru pazarlama stratejisi belirlemesi gerekmektedir. İş ortamındaki değişiklikler, özellikle rakiplerin aynı ürünü üretebilmesi açısından birçok markanın tüketicilere yönelmesine neden olmaktadır. Tüketici odaklı bir işletme her zaman tüketicilerin neye ihtiyacı olduğunu, ne istediğini ve hangi hizmetleri sevdiklerini düşünmelidir, böylece tüketiciler yalnızca tatmin olmakla kalmaz, aynı zamanda sadık olurlar.

Markaların rekabette başarılı olmak için karşılaması gereken gereksinimler, müşteri yaratma ve elde tutma hedefine ulaşmaya yöneliktir. Bu amaçla, markaların tüketicilerin istediği ürün ve hizmetleri uygun fiyatlarla oluşturması ve sunması gerekmektedir. Doğru şekilde yapılan fiyatlamayla beraber dağıtım ve tutundurma faaliyetlerini de eş zamanlı olarak doğru bir şekilde yapılması gerekmektedir. Doğru şekilde yapılmış pazarlama faaliyetleri tüketicilerin marka tercihinde etki göstermesi muhtemeldir. Bu kapsamda tüketicilerin marka tercihinin etkileyen pazarlama karması elamanlarını aşağıdaki alt başlıklarda açıklamanın yararlı olacağı düşünülmektedir.

2.3.7.1. Ürün faktörü

Pazarlamanın ilk ve en önemli pazarlama unsuru muhtemelen satılan üründür. Bir markanın ürünü olmadan, pazarlama karmasının diğer unsurları anlamsızdır. Ürün genel bir terimdir ve fikirleri, kişileri veya kurumları, malları veya hizmetleri içerebilmektedir

(Yaraş, 2005: 351). Ancak literatürde ürün terimi genellikle mal ve hizmetler için kullanılmaktadır. Ürün, tüketicilerin isteklerine, ihtiyaçlarına ve gereksinimlerine uygun hale getirilmiş ve hedef pazara sunulan bir dizi somut ve soyut özelliktir (Öndoğan, 2010: 8). Örneğin bir koltuk takımının iskeleti ve kumaşı, ürünün fiziksel unsurları olarak kabul edilir. Marka, fiyat, kurulum ve satış sonrası hizmet de bu ürünün görünmeyen parçalarıdır. Tüketiciler, bir ürünün yalnızca fiziksel unsurlarını değil, aynı zamanda marka, fiyat, bulunabilirlik ve statü gibi özellikleri de göz önünde bulundurarak çeşitli hedeflere dayalı olarak satın alma kararları verirler. Bu nedenle, bazı müşteriler somut özelliklere odaklanırken, diğerleri soyut özelliklere odaklanır. Diğer bir deyişle, bazı tüketiciler ürün satın alırken sembolik özelliklere değer verirken, diğerleri fonksiyonel özelliklere değer vermektedir (Öndoğan, 2010: 9).

Ürün, marka tercihi etkileyen belki de en önemli faktördür. Ürün faktörü üzerinden tüketici tercihleri dikkate alındığında her satın alma davranışının bir gereksinim ve ihtiyacın karşılığında yapılmaktadır (Akpınar ve Yurdakul , 2008: 2). Bir başka deyişle tüketici ürünü satın alırken ihtiyacını tam olarak karşılayıp karşılamadığına bakmaktadır. Ürünün kalitesi ve verimliliği tüketiciyi tatmin ettiğinde marka tercihi olumlu yönde etkileyecektir. İhtiyacı karşılamayan bir ürün daha sonraki satın alma sürecinde tercih dışı kalacaktır.

2.3.7.2. Fiyat faktörü

Tüketicilerin marka tercihi etkileyen bir diğer önemli faktör fiyat faktörüdür. Dar anlamda bakıldığında fiyat, mal ve hizmetler için ödenen parasal bedel olarak bilinmektedir. En geniş anlamıyla ise tüketicilerin mal veya hizmetlere sahip olmaktan veya bunları kullanmaktan elde ettikleri faydalar için ödedikleri toplam değer şeklinde ifade edilmektedir. (Aktuğlu ve Temel, 2006: 45) Tarihsel olarak fiyat, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktör olarak bilinmektedir. Bu, daha fakir ülkelerde hala geçerlidir, ancak bugün satın alma kararlarında fiyat dışındaki faktörler önemli bir rol oynamaktadır. Fiyat, pazarlama karmasındaki tek gelir getirici unsurdur. Diğer faktörler maliyeti temsil eder ve fiyat pazarlama karmasının en esnek unsurudur. Fiyatlar, ürün özellikleri ve kanal taahhütlerinden farklı olarak biraz değişebilmektedir (Akpınar ve Yurdakul , 2008: 2). Fiyatlandırma ve fiyat rekabeti, birçok pazarlamacının karşılaştığı sorunlardan biridir. Bununla birlikte, fiyatlandırma konusunu ciddiye almayan birçok

işletmenin/markanın olduğu söylenebilir. Fiyat politikasını belirlerken işletmelerin/markaların yaptıkları bazı hatalar örnek olarak aşağıdakiler gösterilebilir (Kotler ve Gray, 1997: 145);

- Gereksiz yere maliyet odaklı fiyatlandırma,
- Değişen piyasa koşullarına göre fiyat ayarlaması yapılmaması,
- Farklı ürünler, pazar segmentleri ve satın alma davranışları için fiyat ayarlaması yapılamamasıdır.

Fiyatı sadece ödenen rozet bedeli olarak değerlendirmek oldukça yanlış bir yaklaşımdır. Tüketiciler, mal ve hizmet satın alırken veya kullanırken çeşitli zorluk ve sorunlarla karşılaşabilirler. Bu sorunlar finansal, fizyolojik veya psikolojik (hayal kırıklığı, stres vb.) olabilir. Tüketici açısından pazarlama karmasının bir parçası olan fiyat, sadece etiket fiyatı olarak değil, mal ve hizmetlerin tüketiciye maliyeti olarak da tanımlanabilir (Yoo, Donthu ve Lee, 2017: 197)

Ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılması, bir işletmenin için en önemli kararlardan biridir. Yanlış veya hatalı fiyat politikası müşteri kaybına veya kâr marjının düşmesine neden olabilmektedir. Eğer müşteriler ürün veya hizmetin fiyatının gereğinden fazla yüksek olduğunu düşünürlerse ya rakip bir ürün alacaklar ya da farklı bir ürün seçeceklerdir. Bu durumda markaların satışları ve kârları doğal olarak azalacaktır. Aynı zamanda işletmeler/markalar ürün veya hizmetin fiyatını rakiplerinden daha düşük belirlemiş ise bu durumda satışlarda bir artış meydana gelebilir, fakat kâr marjında bir düşüşe neden olabilir. Bu nedenle işletmeler, yeni ürünleri piyasaya sürerken veya kısa vadeli veya uzun vadeli fiyat değişikliklerini planlarken fiyatlandırma kararlarını dikkatlice düşünmelidir. Fiyatlandırmayı etkileyen arz, talep ve çevresel faktörleri dikkate almalıdır (Yoo, Donthu ve Lee, 2017: 197).

Günümüz iş dünyasında yaşanan hızlı gelişmeler ve yenilikler nedeniyle rekabet edebilmek oldukça zorlaşmıştır. Bu nedenle fiyat politikası belirlenirken doğru şekilde ve yöntemde analiz edilmesi gerekmektedir. Yapılan en ufak bir yanlışın tüketici tarafından büyük bir tepkisine yola açabilir. Dolayısıyla tercih edilme durumunu olumsuz şekilde etkileyebilir. Rakiplerin ve ikame malların oldukça fazla olduğu bu zamanda doğru şekilde fiyatlandırma yapılması oldukça önemlilik arz etmektedir.

2.3.7.3. Dağıtım faktörü

Tüketicilerin marka tercihini etkileyen en önemli unsurlardan biri de pazarlama karmasının en önemli elemanlarından olan dağıtım faktörü olarak bilinmektedir (Pride ve Ferrell, 2010: 120). Ekonomik açıdan dağıtım kavramı, üretilen malların tüketicilere yönlendirilmesi şeklinde ifade edilmektedir. Bir başka ifadeyle dağıtım, bir işletmenin/markanın ürün ve hizmetlerini son kullanıcıya veya aracı işletmelere ulaştırılmasıdır (Ecer ve Canitez , 2004: 9).

Bilindiği gibi pazarlamanın temel görevi, doğru zamanda, doğru yerde, doğru miktarda ürünü tüketiciye sunmaktır (Pride ve Ferrell, 2010: 120). Doğru yer ve zamanda nihai tüketiciye ulaşmayan veya geç ulaşan ürün veya hizmetler tüketici açısından olumsuz bir davranış olarak algılanmaktadır. Bu nedenle işletmeler/markalar ürün veya hizmetlerini en doğru zamanda ve yerde müşterilerine ulaştırma bilmelidirler. Müşteri memnuniyetini ve hizmetini ön planda tutulabilmek için dağıtım kanallarını en rasyonel şekilde organize etmelidirler. Bu durum işletmelere/markalara olumlu olarak geri dönüş sağlayacaktır. Ayrıca zamanında ve kolay bir şekilde müşterinin ürün veya hizmetlerine ulaşması marka tercih edilebilirliğini de olumlu yönde etkileyecektir.

2.3.7.4. Tutundurma faktörü

Pazarlama, sadece tüketici gruplarının talep ve ihtiyaçlarını karşılayan ürünleri doğru yerlerde uygun fiyatlarla satmaktan ibaret değildir. Bilinenin aksine pazarlama, bu faaliyetlerden daha fazlasını yapmakla ilgilidir. Pazarlamanın talep yaratma işlevi, ürün satışını ve tüketimini artırıcı mesajların hedef kitlelere uygun kanallar aracılığıyla gönderilmesiyle sağlanmaktadır. Bunu sağlayan pazarlama fonksiyonu ise tutundurma faaliyetleri olarak bilinmektedir (Özbucak Albar, 2014: 103).

Tutundurma, bir markanın hedef kitleye ulaşmak, marka imajını oluşturmak ve marka değerini artırmak için kullanılan pazarlama iletişim faaliyetleridir. Bu faaliyetler, tüketicilerin markayı fark etmelerini, marka hakkında bilgi edinmelerini, markayı tercih etmelerini ve sadık müşteriler olmalarını sağlamayı amaçlamaktadır (Özbucak Albar, 2014: 103).

Tutundurma faaliyetleri arasında reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonları, kişisel satış ve doğrudan pazarlama gibi çeşitli iletişim araçları bulunmaktadır. Reklam,

markanın geniş kitlelere ulaşmasını sağlamak ve marka imajını oluşturmada, halkla ilişkiler markanın itibarını yönetmekte ve olumlu ilişkiler kurmayı hedeflemektedir (Mucuk, 2001: 18). Satış promosyonları tüketicilerin markayı denemelerini teşvik etmekte, kişisel satış ve doğrudan pazarlama ise birebir iletişim yoluyla tüketicilerle etkileşim kurmayı hedeflemektedir (Erdoğan ve Eroğlu, 2012: 95).

Tutundurma faaliyetleri, markanın hedef kitleye ulaşmasını sağlayarak marka bilinirliğini artırmakta, marka değerini yükseltmekte ve tüketicilerin markayı tercih etmelerini teşvik etmektedir. Bu nedenle, marka tercihinin etkileyen tutundurma faaliyetleri, pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir (Pride ve Ferrell, 2010: 121).

Markalar tüketicilerin istek ve gereksinimlerini karşılayan ve bu doğrultuda üretilen mal ve hizmetlerini doğru şekilde planlanmış tutundurma faaliyetleri ile tüketicilere ulaştırılması sonucunda hedeflerine ulaşabilmektedirler (Erdoğan ve Eroğlu, 2012: 95). Bu yoğun rekabet ortamında ancak bu şekilde rekabet edilebilmektedir. Bu kapsamda markaların pazarlama karması elemanlarının tamamının eksiksiz bir şekilde yapması gerekmektedir.

Markalar, tutundurma karması elemanlarını ne sıklıkta kullanacaklarına karar verirken birçok faktörü göz önünde bulundurmalıdır (Erdoğan ve Eroğlu, 2012: 96). Bunlar:

- Pazar yapısı ve büyüme oranı.
- Ürün ve Hizmet Özellikleri.
- Farklı reklam yöntemlerinin maliyeti ve etkinliği.
- Paylaşılan dağıtım kanallarında üyelerin davranışları.
- Temel şirket politikasının ürün yaşam döngüsünün neresindedir.

Bu faktörlerin kapsamlı bir analizi olmadan tutundurma faaliyetlerinin yanlış olması muhtemel olacaktır. Örneğin, hızla büyüyen pazar ortamında ürün yeniyse ve direkt rekabet yoksa satış için reklam teknikleri kullanılması pek doğru değildir (Özbucak Albar, 2014: 103). Öte yandan, ürün ömür döngüsünün gerileme aşamasındaki mamuller için hususi durumlar haricinde tanıtım faaliyetlerine gerek olmayacaktır.

2.4. Marka Tercihi ile İlgili Literatür Özeti

Günümüzde markalı ürünler hemen hemen her sektörde toplumun her kesimi tarafından tüketilmektedir. Bu yoğun rekabet ortamında tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek oldukça zor bir hal almıştır. Bu nedenle markaların birçok marka arasından tercih edilebilir bir marka olabilmesi işletmelerin sürdürülebilirliği ve rekabet edebilirliği açısından oldukça kıymetlidir. Bu kasamda işletmeler markalarını tercih edilebilir bir marka haline getirmek için büyük çabalar harcamaktadırlar. Markaların tercih edilebilirliğini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörlere ürünün kalitesi, fiyatı, markanın imajı, müşteri hizmetleri, reklam ve pazarlama faaliyetleri, sosyal sorumluluk, tüketici geri bildirimleri ve trendlere uyum gibi birçok örnek gösterilebilmektedir. Bu örnekleri de içinde barındıran marka tercihi ile ilgili yapılmış yurtiçi ve yurtdışı çalışmalar tablo 1.3 ve 1.4’ de özetlenmiştir.

Tablo 1.3. Marka Tercihi ile İlgili Yapılmış Yurtiçi Çalışmalar

Yazar	Konu	Yöntem ve Sonuç
Aksoy ve Tan (2021)	Çalışmada deneyimsel pazarlamanın marka tercihi, marka sadakati ve marka özgünlüğüne etkisi incelenmiştir.	Yapılan bu çalışmada yüz yüze anket tekniği kullanılarak Gaziantep Üniversitesinde eğitim alan 400 öğrencinin katılımı ile veriler toplanmıştır. Toplanan veriler analiz edilmiş ve deneyimsel pazarlamanın doğru şekilde uygulandığı taktirde marka tercihinin ve marka sadakatini olumlu olarak etkilediği ve marka deneyiminin marka tercihinin olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.
Aytekin ve Taştepe (2020)	Çalışmada marka özgünlüğü ile marka tercihi arasındaki ilişkide marka sevgisinin aracılık etkisini incelemektedir.	Çalışmada yüz yüze anket tekniği kullanılarak 18 yaş üzeri samsung marka cep telefonu kullanan 320 kişi ile görüşülmüş ve veriler toplanmıştır. Toplanan veriler ışığında analizler yapılmış ve marka özgünlüğünün özgünlük ve süreklilik boyutlarının marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı, fakat diğer iki boyut olan güvenilirlik ve doğallık boyutlarının marka tercihinin etkilediği görülmüştür. Bunun yanı sıra marka sevgisinin marka özgünlüğü ve marka tercihi ilişkisinde aracılık etkisinin olduğu saptanmıştır.

Kahraman ve Dağlı (2019)	Çalışmada marka algısı müşteri memnuniyeti ve marka tercihi ilişkisinin x ve y kuşakları bağlamında incelenmesi hedeflenmiştir.	Fast Food sektörü üzerinde yapılan bu çalışmada anket tekniği kullanılarak 4 farklı şehirde 400 kişinin katılımı ile veriler toplanmış ve analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre X kuşağının marka imajı, marka güveni, müşteri memnuniyeti ve marka tercih düzeyinin Y kuşağına göre daha fazladır. Bu bağlamda X kuşağının Fast Food markalarına karşı daha tutarlı olduğu söylenebilir.
Cesur ve Alınayık (2019)	Çalışmada marka beğenilirliğinin marka tercihi üzerindeki etkisi incelenmiştir.	Çalışmanın örneklemini Iphone ve Samsung marka cep telefonu kullanan Koceli Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışmada anket tekniği kullanılmış ve 709 öğrencinin katılımı ile veriler toplanmıştır. Toplanan veriler incelenmiş ve marka beğenilirliğinin marka tercihi üzerindeki etkisi markada markaya göre farklılık göstermektedir sonucuna ulaşılmıştır. Iphone cep telefonu markasının Samsung markasına göre daha çok tercih edildiği görülmüştür.
Öztaş ve Bozyiğit (2019)	Çalışmada tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri ve marka evrensellerinin küresel marka tercihlerine etkisi incelenmiştir.	Çalışmanın Örneklemini Hatay'ın İskenderun ilçesinde yaşayan 18 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. Çalışmada yüz yüze anket tekniği kullanılmış ve 402 kişinin katılımı ile veriler toplanmıştır. Toplanan veriler analiz edilmiş ve küresel markalardan en kıyafet, teknolojik aletler ve ayakkabı alındığı görülmüştür. Küresel markaları tercih etmeyi marka bilinci olumlu yönde etkilerken, gösterişçi tüketimin pahalılık boyutu olumsuz olarak etkilemiştir. Bunun yanı sıra küresel markaları tercih etmeyi gösterişçi tüketimin olağandışılık boyutu olumlu olarak etkilemiştir.
Kardeş (2011)	Çalışmada markaların çevre dostu uygulamalarının tüketicilerin marka tercihi üzerindeki etkisi incelenmiştir.	Yapılan bu çalışmada, çevrimiçi anket tekniği kullanılmış ve Marmara Üniversitesi öğrencilerinin katılımı ile veriler toplanmıştır. Çalışmaya 168 Marmara Üniversitesi öğrencisi katılmıştır. Toplanan veriler analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre çevre dostu markaların tüketiciler nezdinde tercih edilme düzeyleri oldukça yüksektir. Buna ek olarak tüketicilerin en çok dikkat ettikleri noktanın üretilen ürünlerin hammaddesinin çevreye duyarlı olup olmamasıdır. Çevreye duyarlı olan markaların ürünleri daha çok tercih edildiği söylenebilir.
Külter (2011)	Çalışmada mağaza özelliklerinin perakendeci marka tercihleri üzerindeki etkisi incelenmiştir.	Çalışmada anket tekniği kullanılarak Ankara ilinde faaliyet gösteren beş hipermarket tüketicilerinden veriler toplanmıştır. Çalışmaya 1004 hipermarket tüketicisi katılmıştır. Tüketicilerden toplanan veriler analiz edilmiş ve seçilen beş hipermarket mağaza özelliğinden üçünün fiyat, atmosfer ve kuruluş yeri perakendeci marka tercihi üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra fiyat faktörünün perakendeci marka tercihi üzerinde daha fazla etkili olduğu görülmüştür.

Tablo 1.4. Marka Tercihi ile İlgili Yapılmış Yurtdışı Çalışmalar

Yazar	Konu	Yöntem ve Sonuç
Bashir, Faheem, Hassan ve Shaikh (2019)	Çalışmada marka değerinin tüketicinin marka tercihi ve marka satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır.	Bu Çalışma Pakistan'ın Karachi şehrinde yapılmıştır. Anket tekniği kullanılarak Karachi şehrinde beş farklı işletme okuluna anketler dağıtılmış ve 385 kişinin katılımı ile veriler toplanmıştır. Toplanan veriler ışığında analizler gerçekleştirilmiş ve marka değerinin tüketicilerin marka tercihine ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmüştür.
Ayanwale, Alimi ve Ayanbimipe (2017)	Çalışmada reklamın tüketicilerin marka tercihine etkisi araştırılmıştır.	Güneybatı Nijerya'nın Lagos, Ibadan ve Ile-Ife şehirlerinde rastgele seçilmiş 315 yiyecek içecek tüketicisiyle yapılan bir ankete dayanan bu çalışma, tüketicilerin Bournvita'ya yönelik tercihlerini etkilemede reklamın oynadığı rolü incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre hem erkek hem de kadınların ve farklı yaş gruplarının, marka tercihlerinde reklamlardan eşit derecede etkilendiklerini ortaya çıkmıştır.
Liu, Wong vd (2014)	Çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) performansı ve algılanan marka kalitesinin müşteri bazlı marka tercihine etkisi incelenmiştir.	Çin'de yapılan bu çalışmada anket tekniği kullanılmış ve 243 kişinin katılımı ile anketler yanıtlanmıştır. Akabinde veriler analiz edilmiş ve tüketicilerin marka tercihinin kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile artırılabilir olduğu kanaatine varılmıştır. KSS alt boyutlarının marka tercihinin üzerinde olumlu yönde etkilerinin olduğu saptanmıştır. Ayrıca, KSS ile marka tercihi arasındaki ilişkide algılanan marka değerinin aracılık rolü olduğu görülmüştür.
Moradi ve Zarei (2011)	Çalışmada marka değeri, satın alma niyeti ve marka tercihi arasındaki ilişkileri İranlı genç tüketiciler açısından incelenmesi amaçlanmıştır.	Yapılan bu çalışmada yüz yüze anket tekniği kullanılmış ve dizüstü bilgisayar ve cep telefonu kullanan Shahid Beheshti Üniversitesi, Tebriz Üniversitesi Semnan Üniversitesi öğrencileri örneklem olarak belirlenmiş ve oluşturulan anket formu rastgele dağıtılmıştır. Dağıtılan anket formunun 602'si hatasız yanıtlanmıştır. Toplanan veriler analiz edilmiş ve marka değerinin tüketicinin marka tercihinin ve satın alma niyetlerini etkilediği görülmüştür.
Tolba (2011)	Çalışmada dağıtım yoğunluğunun marka tercihine ve marka bağlılığına etkisi araştırılmıştır.	Bu çalışma, dağıtım yoğunluğunu marka tercihi ve sadakati ile ilişkilendiren bir model geliştirmekte ve bunu Mısır'daki akaryakıt endüstrisinde ampirik olarak test etmektedir. İlk olarak, araştırma hipotezlerini doğrulamak için sektör uzmanlarıyla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Akabinde dört önde gelen markanın model ilişkilerini test etmek için çevrimiçi anketler dağıtılmış ve veriler toplanmıştır. Toplanan veriler ışığında analizler yapılmış ve memnuniyetin, algılanan kalitenin ve dağıtım yoğunluğunun marka tercihinin önemli ölçüde etkilediğini ortaya çıkmıştır.

3. INFLUENCER PAZARLAMA

Bu başlık altında influencer tanımına, türlerine, influencer pazarlama kavramına, influencer pazarlamanın ortaya çıkışı ve yükselme nedenlerine, önemine, avantajlarına ve dezavantajlarına, kullanılan stratejik yöntemlere, teorik modellere ve görgül çalışmalara değinilmiştir.

3.1. Influencerin Tanımı

İnsanlığın başlangıcından beri insanların diğer insanlardan etkilendiği açık bir bilgidir. İnsanoğlu fitratı gereği doğru tercihler yapabilmek için doğru bilgiyi aramış ve bu yolculukta çevresinde sevilen, sayılan, güvenilen, inanılan kişilere yani ‘kanaat önderlerinin’ bulunduğu bir durağa da mutlaka uğramıştır. Geçmiş dönemlerde kanaatine itibar edilen kanaat önderlerinin kişilerarası iletişimle ulaşabildiği kişiler, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak hızla mecra değiştirmiş ve etkileme, yönlendirme, bilgilendirme işlevini dijital platformlarda yerine getirmeye başlamışlardır. Geçmişin kanaat önderleri, günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal ağlarda influencer adını almışlardır (Kazancı, 2022: 46).

Yeni nesil kanaat önderi anlamında kullanılan Influencer terimi, İngilizceden dilimize geçmiştir. Günümüzde yaygın olarak kullanılan bu kelimenin kökü ‘influence’ sözlükte ‘etki, tesir, etkililik, söz geçirmek, yankı uyandırmak, ikna etmek’ olarak, influencer terimi ise ‘insanların davranışlarını etkileyen veya değiştiren kişi’ olarak tanımlanmaktadır (Seslisozluk, 2023). Bir başka ifadeyle, hâkim olduğu bir konuda çevresindeki insanların fikrini veya görüşünü etkileyebilen kişiler olarak tanımlanabilir (Brown ve Hayes, 2008: 49).

Dijital dünyanın hızla gelişmesi ve hayatımızın hemen hemen her noktasına nüfus etmesi beraberinde online platformlarında sayısının artmasına neden olmuştur. Bu bağlamda geleneksel ünlülerin yanı sıra yeni tür ünlülerin yani sosyal medya influencerlerinin popülarite kazanmasına neden olmuştur (Claesson ve Ljungberg, 2018: 26). Literatür incelendiğinde sosyal medya influencerlerinin etkin olarak Instagram, Facebook, Youtube, Twitter ve son zamanlarda oldukça rağbet gören TikTok gibi sosyal ağlarda faaliyet gösterdikleri görülmektedir.

Son zamanlarda pazarlama literatüründe oldukça ilgi odağı olan influencer terimi araştırmacılar tarafında farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Örneğin; Brown ve Hayes (2008: 50)'e göre influencerler, belirli bir ürün ve hizmet kategorisinde bilgi sahibi olan, verdikleri tavsiyelerle potansiyel müşterileri etkileyen ve satın alma kararlarını şekillendiren üçüncü kişiler olarak tanımlamışlardır. Can ve Koz (2018: 449) ise, influencerleri izleyicilerinin isteklerini anlayan ve onlara uygun içerik oluşturmak için çabalayan, düşünce ve tavsiyelerini en etkili şekilde izleyicilerine sunan ve onlara sağladığı güvenilirlikle satın almaya yönlendiren, izleyicileri ile etkileşimde bulunan, kolay ulaşılabilen kısacası içimizden kişiler olarak tanımlarken, Uzunoğlu ve Kip (2014: 593) yenilikleri takip eden ve alanında uzman oldukları konularda yaptıkları yorumlarla takipçilerini etkileyen ve onlarla karşılıklı etkileşime girerek fikir liderliği sergileyen kişiler olarak tanımlamıştır. Bunların yanı sıra, influencerları, pazarlamacıların markalarını tanıtmak ve diğer tüketiciler ile etkileşim kurmak amacıyla tercih ettiği sosyal medyada çokça izleyicisi olan tüketiciler, şeklinde tanımlamaktadır. Tüm bu tanımlamalar incelendiğinde araştırmacılar tarafından influencer kavramı farklı şekillerde tanımlansa da genellikle benzer noktalar üzerinde durulduğu görülmektedir. Kısaca, influencerler sosyal medya platformlarında faaliyet gösteren, izleyicileri tarafında sevilen, güvenilen, fikirlerine ve tavsiyelerine önem verilen kişiler oldukları söylenebilir.

Influencerlar takipçileri için kanaat önderi olmaktadır. Influencerler, takipçileri tarafından oldukça dikkatli bir şekilde izlenmekte ve ağızlarından çıkan her bir kelime onlar için oldukça önemlidir. Influencerları bu kadar başarılı kılan faktör ise inşa ettikleri dijital kimliklerini korumaları, izleyicileri tarafından güvenilir ve dürüst olarak algılanmalarıdır (Özyıldırım, 2019: 80). Paylaştıkları içeriklerle takipçilerinin bu hizmet ve ürünlere yönelmesini sağlamaktadırlar (Yaman, 2018: 270).

İzleyicilerini etkileme gücüne sahip olan, izleyicilerinin istediklerinin dikkate alan, belirlenen hedef kitleye yönelik içerikler paylaşan, izleyicilerinin nabzını ölçebilen bu kişiler genellikle moda, sanat, spor, seyahat vb. farklı alanlarda faaliyet göstermektedirler. Bu kapsamda influencerler ürün ve hizmetler hakkında düşüncelerini, duygularını, deneyimlerini paylaşarak izleyicilerinin güvenini kazanmakta ve onlarla birebir etkileşimde bulunarak satın alma kararları üzerinde etkili olmaktadır (Chae, 2018: 248). Influencerler geniş bir yelpazeyi içermektedir. Farklı mesleklerle uğraşan

kişiler veya belirli alanlarda uzmanlaşan kişiler sosyal medya influenceri olabilmektedir. Örneğin; bir modelin, lüks markalara eğilimi olan zengin kişinin, finans uzmanının, fitness alanında aktif bir kişinin veya düşük derecede şöhrete sahip olan bir aktriste de influencer olabilmektedir (Chae, 2018: 248-249).

Son zamanlarda yoğun bir ilgi odağı haline gelmiş influencerlerin başarısını etkileyen faktörler incelendiğinde genellikle paylaştıkları görsel veya yazılı içeriklerin kalitesi, izleyicileri tarafından yapılan yorumlar, etkileşim oranı ve takipçi sayısının olduğu görülmektedir (Glucksman, 2017: 78). Bunun yanı sıra Keller ve Berry (2003), influencerların yaygın olarak beş özelliğe sahip olması gerektiği konusunda önerilerde bulunmuşlardır. Bu özellikler aşağıdaki gibidir;

- İletişim yeteneği kuvvetli olmalı,
- Diğer kişileri etkileme gücü olmalı,
- Aktivist bir kişiliğe sahip olmalı,
- Zihinsel olarak hareketli olmalı,
- Trend belirleyip bunları yaygınlaştırabilmelidir.

Günümüz dijital dünyasında yaşanan gelişmeler markalara birçok avantaj sağlamanın yanı sıra aynı zamanda rekabet edebilmelerini oldukça zorlaştırmıştır. Yaşanan gelişmeleri ve değişimleri yakından izleyen ve reaksiyon gösterebilen markalar varlıklarını sürdürebilirken, diğer markaların ise, zaman içinde yok olmasına sebep olmaktadır. Dijitalleşmenin etkisi ile pazarlama literatürüne giren ve birçok marka tarafından yaygın olarak kullanılan influencer pazarlama da bu yeniliklerden bir tanesidir. Aşağıdaki başlıklarda influencer türleri ve influencer pazarlama ile ilgili detaylı bilgiler yer almaktadır.

3.2. Influencer Türleri

Dijital dünyanın hızla gelişmesi, online platformların sayısının artmasına ve yeni tür ünlülerin, aynı zamanda “instafamous, vlogger ve blogger” gibi influencerlar olarak adlandırılan bireylerin popülerliğinin artmasına yol açmıştır (Braatz, 2017: 6).

Geleneksel pazarlamadaki yaklaşımındaki kanaat önderleri ile kıyaslandığında, influencerlar online platformlar aracılığıyla çok geniş bir kitleye ulaşma gücü sunarlar ve bu nedenle viral pazarlamanın güçlü itici güçleri olarak kabul edilirler (Braatz, 2017: 6).

İtici bir güç olarak kabul edilen influencerler, takipçi sayısına ve faaliyet gösterdikleri online platformla göre türlere ayrılmaktadır. Bu bölümde sırasıyla takipçi sayısına göre influencer türleri ve faaliyetlerini sürdürdükleri online platformlardaki türleri anlatılacaktır.

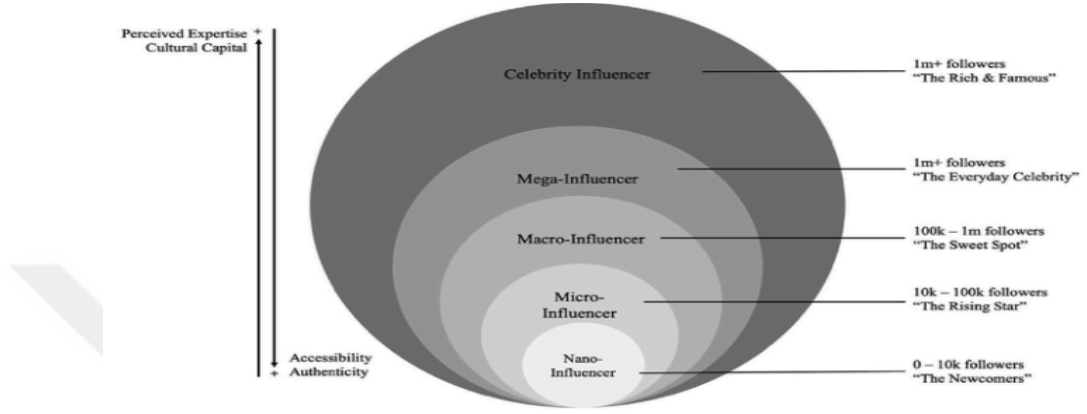
3.2.1. Takipçi sayısına göre influencer türleri

Son zamanlarda yaygınlaşma başlayan Influencer mesleği modern meslekler içerisinde yer almaktadır. Influencer, bilgisi, yetkisi, konumu, hedef kitlesiyle olan ilişkisi veya diğer bazı özellikleri nedeniyle başkalarının satın alımını etkileme gücüne sahip herhangi bir kişidir. Günümüzde her influencer belli bir konuda uzman olarak ün kazandığı sosyal ağlarda önemli bir etki yaratmakta ve bu nedenle belli bir konuda düzenli olarak gönderiler yayınlarak bir takipçi ağı oluşturmaktadırlar (Geyser, 2022).

Influencerlerin sosyal ağlardaki özelliği, sürekli aktif olmaları ve olağanüstü gayretlerle çalışmalarıdır (Kadekova ve Holienčinová, 2018: 92). Pazarlama dünyasında bir trend olarak influencerler daha yeni ortaya çıktığı için üzerlerinde birçok araştırma yapılmaktadır. Influencerler için sosyal ağlardaki takipçi sayısı oldukça önemlidir (Geyser, 2022).

Takipçi sayılarına göre sınıflandırılan influencerler ilk olarak mikro ve makro influencerlar olarak kategorize edilmiştir (Aktaş ve Şener, 2019: 406). Ancak gün geçtikçe beklenen üzerinde bir etkiye sahip olan influencerlerin daha detaylı bir şekilde sınıflandırıldığı görülmektedir (Ergül, 2019: 59). Örneğin, CreatorDen (2022) raporu incelendiğinde takipçi sayılarına göre influencerin sekiz kategoriye ayrılmıştır. İlgili rapora göre influencerler, Pico, Nano, Mikro, Midi, Makro, Mega, Giga ve Tera olarak sınıflandırılmıştır. Mediakix (2021)'e göre ise, takipçi sayısına göre influencerler Nano, Mikro, Midi-tier, Makro ve Mega olarak kategorize edilmiştir. İlgili literatür incelendiğinde, genel olarak kabul görmüş influencer türleri ise nano influencer, mikro influencer, makro influencer, mega ve ünlü influencerler olduğu görülmektedir

(Campbell ve Justine, 2020: 471). Çalışmada aşağıda şekil 1.1.'de gösterilen influencer türleri üzerinde durulacaktır.



Şekil 1.1. Takipçi Sayısına Göre Influencer Türleri (Campbell ve Justine, 2020: 471).

- **Nano Influencer:** Nano influencer kariyerlerinin başındadır ve takipçileri çoğunlukla arkadaşları, tanıdıkları ve yakınlarda yaşayan diğer kişilerdir. Nano etkileyiciler, takipçilerine kişisel erişilebilirlik ve algılanan yüksek özgünlük avantajlarını sunduğundan, genellikle tüm etkileyici kategorileri arasında en yüksek katılım oranlarını üretmektedirler (Demirdağ, 2023: 221). Nano influencerlar, sektörde öne çıkan oyuncular olmayı amaçlayan kişiler veya sıradan sosyal medya davranışları yoluyla takipçilerinde organik bir büyüme yaşayan kişiler de olabilmektedirler. Bu etkileyicilerin takipçi tabanları yeni yeni büyümeye başlamakta ve 10.000'den az takipçiye sahip olmaktadır. Sektörü yeni yeni anlamaya ve kişisel markalarını oluşturmaya çaba göstermektedirler. Bu nedenle nano infleuncerler, ağ oluşturma fırsatları ve sosyal medyada daha fazla görünürlük karşılığında ücretsiz ortaklıklara ve ücretsiz ürün örneklerine genellikle daha açık oldukları için marka ortakları için kazançlı bir potansiyel olabilmektedirler. Nano influencerlar aynı zamanda en proaktif influencerlar olma eğilimindedirler; markalara kendilerine yaklaşılmışından ziyade ortaklıklar hakkında bilgi almak için yaklaşırlar (Campbell ve Justine, 2020: 471).

- **Micro Influencer:** Mikro influencerler, etkileyici olmaktan kariyer yapabilecek kadar başarılıdır, ancak hem ölçek hem de kapsam açısından makro etkileyicilerden daha küçüktürler. Hedef kitleleri coğrafi tabanlarına göre daha yerel olma eğiliminde ve gelirlerinin çoğu bağlı kuruluş bağlantı programlarından veya markalarla ara sıra yapılan ortaklıklardan gelmektedir (Demirdağ, 2023: 221). Takipçi sayıları 10.000 ile 100.000 arasında olan mikro infleuncerler genellikle takipçileriyle bağlantı kurmalarına ve algılanan erişilebilirlik ve özgünlüklerini artırmalarına yardımcı olan sosyal medya videolarına (örneğin Instagram hikayeleri) güvenmektedirler. Bu tür videolar satışları önemli ölçüde etkileyebilir, çünkü birçok takipçi mikro etkileyicilerin önerilerini, “satmaya” daha yatkın olarak görebilecekleri daha büyük ünlülerin önerilerine göre, daha gerçekçi bulmaktadırlar. Bu nedenle pazarlama yöneticileri, daha fazla özgünlük ve güvenden yararlanan ve genellikle takipçilerinin ihtiyaç ve ilgi alanlarına daha fazla bağlı olan mikro etkileyicilerle giderek daha fazla çalışmaktadırlar (Wissman, 2018).
- **Makro Influencer:** Makro Influencerler, henüz şöhret kazanmamış ancak yine de son derece başarılı olan, sayıları 100.000 ile 1 milyon arasında değişen takipçilere sahip infleuncerler olarak bilinmektedirler. Makro influencerler güçlü etkileşim oranlarına ulaşırlar ve önemli marka görünürlüğü için geniş takipçilerini kullanabilirler, ancak genellikle mega ve ünlü infleuncerler karşılaştırıldığında gönderi başına daha düşük bir fiyat talep ettikleri söylenebilir (Wissman, 2018). Makro infleuncerler böylece, markalara paralarının karşılığını en iyi şekilde verebilmektedirler. Makro infleuncerler, çoğunlukla seçici marka ortaklıkları ve görünüm yoluyla, yılda 1 milyon dolardan fazla ve gönderi başına 5.000 dolara kadar kazanabilmektedirler. Bu etkileyiciler kendi konu alanlarında (örneğin seyahat, yemek, müzik) baskındırlar ve izleyicileri genellikle onlar gibi olmayı arzular.
- **Mega Influencer:** Mega influencerler, sosyal medyada önemli bir takipçi artışı yaşayan ve yerleşik bir uzmanlıktan ünlü statüsü yaratan, 1 milyon veya daha fazla takipçiye ulaşan kişilerdir. Ancak ünlü influencerlerin aksine, mega influencerler sosyal medya uzmanı olmadan önce ünlü statüsüne sahip olmaktadır. Dijital

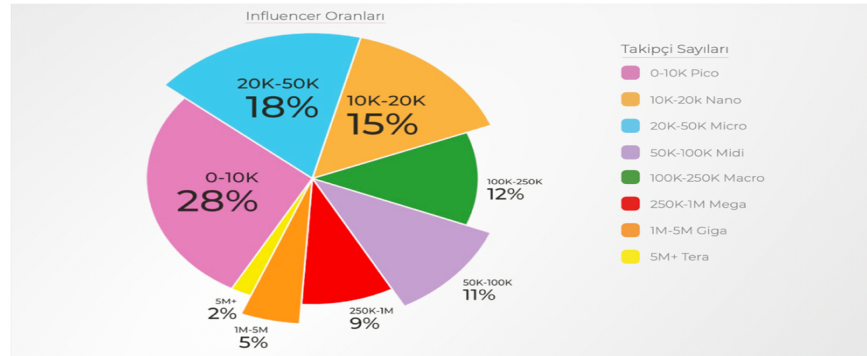
platformlarda ünlü olsalar da genellikle takipçi grupları dışında göreceli olarak bilinmeyen kişilerdirler. Bununla birlikte, önemli izleyici kitleleri, gönderi başına 50.000 dolar tutarında gelir elde etmelerine olanak sağlamaktadır. Ünlü influencerlerin aksine, mega infleuncerler genellikle markalarını ücretli ortaklıklarla daha uyumlu hale getirmektedirler (Campbell ve Justine, 2020: 472).

- **Ünlü (Celebrity) Influencer:** Ünlü influencerler, sosyal medya dışında kamuoyu tarafından tanınan ve markaların geniş takipçi kitlesi için kullandığı herhangi bir kişidir (Wissman, 2018). Selena Gomez, Paris Hilton, Hande Erçel ve Çağla Şikel gibi ünlüler, sosyal medyanın gelişmesinden önce veya bu evrimden bağımsız olarak şöhret ve kötü şöhret yaşadılar, ancak artık sosyal medya varlıklarını kariyerlerini desteklemek ve marka ortaklıklarını yaymak için kullanmaktadırlar. Bu influencerlerin genellikle 1 milyonun üzerinde takipçisi vardır. Ünlü infleuncerler sıklıkla önceki işleriyle (örneğin; müzik veya film) ilişkili markalarla çalışmaktadırlar. Bu kültürel sermaye, ünlü olmayan diğer inflencerler göre önemli ölçüde daha yüksek fiyat etiketlerine sahip olmalarına olanak tanımaktadır. Her ne kadar zayıf marka bağlantıları kurma eğiliminde olsalar da ünlü influencerler yüksek düzeyde algılanan uzmanlığa sahip olmaları onların gelirlerinin fazla olmasını etkileyen en önemli faktördür. Genel olarak nispeten düşük katılım oranlarına rağmen, ünlü influencerlerin birçoğunun Instagram gönderisi başına 250.000 dolardan fazla ücret aldıkları bilinmektedir (Chen, 2017). CreatorDen (2023) verilerine göre 2022 yılında Instagram da etki gücü ve etkileşim oranı en güçlü olan Ünlü (Celebrity) influencerler listesi şekil 1.2’te gösterilmektedir.



Şekil 1.2. Etki Gücü ve Etkileşim Oranına Göre Ünlü Influencer Listesi (CreatorDen, 2023)

Günümüzde yaygın olarak kullanılan birçok sosyal medya platformu bulunmaktadır. Fakat, influencerlerin en çok kullandıkları sosyal medya platformu ise instagramdır (CreatorDen ,2022). Yukarıda takipçi sayısına göre, infleuncerler anlatılırken, mega ve ünlü influencerlerin gelirlerinin oldukça yüksek olduğu üzerinde durulmuştur. Fakat, takipçi sayısına göre influencerler incelendiğinde, instagram’ da etkileşim oranı en yüksek olan influencerlerin daha düşük takipçisi olan influencerler olduğu görülmektedir. Influencerlerin 2022 yılında etkileşim oranlarının detaylı incelemesi şekil 1.3’te ayrıntılı olarak gösterilmiştir (CreatorDen ,2022).



Şekil 1.3. Takipçi Sayısına Göre Influencerlerin Etkileşim Oranı Dağılımı (CreatorDen, 2022).

Markalar influencer pazarlama yöntemini kullanmak istediklerinde kendilerine en uygun influencerle çalışmak istemektedirler. Burada önemli olan, marka için en iyi hizmeti verecek influencer ile anlaşılmasıdır. Influencer seçimi doğru yapıldığı takdirde markalar bu iş birliğinden oldukça karlı çıkmaktadırlar.

3.2.2. Sosyal medya platformlarına göre influencer türleri

Son yıllarda dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte, insanlar arasındaki iletişimi sürdürebilmek için çeşitli sosyal medya platformları ortaya çıkmıştır. İnternet erişimi kolay olmadığı 2000'li yılların başında sadece bir veya iki sosyal medya platformu bulunurken, günümüzde her gün yeni bir platform kurulmaktadır. İnsanlar bu platformlarda kendi profillerini oluştururken, arkadaşlarının da profillerini takip edebilmektedir (Beyaz Özbey, 2022: 147). Sosyal medya platformlarının kullanım amacı, online araçların ortaya çıkmasıyla birlikte değişmeye başlamıştır. İlk başlarda sadece arkadaşlık için kullanılan sosyal medya platformlarında bile insanlar artık fotoğraflarını ve anlık videolarını paylaşabilmektedir. Ayrıca, belirli bir amaç için açılan sosyal medya platformlarının kullanım amacı da kişilerin isteğine bağlı olarak değiştirilebilmektedir (Beyaz Özbey, 2022: 147).

Sosyal medya platformlarının popülaritesi arttıkça, bu platformlara katılan insan sayısı da her geçen gün artmaktadır. Bu platformlar, milyonlarca insanın çevrimiçi olduğu ve günlük yaşamlarında büyük bir rol oynadığı için, fikirlerini ve kararlarını etkilemede büyük bir öneme sahiptir. Sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri, geleneksel pazarlamaya göre daha hızlı, daha esnek, daha ulaşılabilir ve daha uygun maliyetlidir (Alkuş, 2019: 72). Yeni nesil, geleneksel pazarlamayı daha yavaş ve daha pahalı bulmaktadır. Doğru pazarlama stratejileriyle markalara olumlu geri dönüşler sağlanabilir, ancak bu hızlı platformu takip etmek için her yıl yeni stratejiler belirlenmelidir. Günümüzde insanlar sosyal ağlarda anında çevrimiçi olup birbirleriyle iletişim kurabilmektedir (Deveci, 2019: 20). Bu nedenle, işletmelerin ayakta kalabilmesi için bu hıza ayak uydurması büyük önem taşımaktadır. Son yıllarda Instagram, Youtube, Twitter (X), TikTok ve Twitch gibi sosyal medya platformları, işletmeler tarafından pazarlama aracı olarak sıklıkla kullanılmaktadır. Influencer pazarlaması da markaların

ürünlerini tanıtmak için yüksek takipçili kişileri tercih etmeleriyle ortaya çıkmıştır (İyikan, 2022: 35).

Bahsi geçen sosyal platformlarda faaliyet gösteren sosyal medya influencerlerine kullandıkları mecraya göre isimler verilmiştir. Örneğin; Instagram’ da faaliyet gösteren sosyal medya influencerine istagrammer, YouTube de faaliyet gösteren sosyal medya influencerine YouTuber vs. denilmektedir. Aşağıda sosyal medya platformlarına göre influencer türleri hakkında bilgiler yer almaktadır.

Instagrammer: Instagram, Ekim 2010’ da Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan bir sosyal medya platformudur. Instagram, temel olarak fotoğraf ve video paylaşımına dayalı bir çevrimiçi albüm görevi görmektedir (Wikipedia, 2023). Kullanıcılar, mobil cihazlarıyla fotoğraf ve video çekebilir, dijital filtreler uygulayarak temel düzenlemeler yapabilir ve bu içerikleri çeşitli sosyal medya platformlarında paylaşabilirler (Amanatidis vd., 2020: 39).

Instagram, hem kişisel hem de ticari hesapların oluşturulmasına izin veren bir platformdur. Kullanıcılar, kendi ilgi alanlarına uygun içerikler paylaşarak yaşamlarını veya takip ettikleri alanlarla ilgili fikirleri açıklayıcı açıklamalarla birlikte paylaşırlar. Diğer kullanıcılardan bu gönderileri beğenmelerini ve yorum yapmalarını beklerler (Amanatidis vd., 2020: 39).

Pazarlamacılar için Instagram, hedef kitlelerine ulaşmak ve etkileşim kurmak için benimsenen en iyi ve hızla gelişen bir sosyal medya platformudur. Instagram’ın büyümesi ve dünya çapında rekor sayıda kullanıcıya ulaşması, sadece insanların diğerleriyle iletişim kurduğu ve sevdikleri markaları satın aldığı bir platform olmanın ötesine geçmiş, birçok kişiye geçim kaynağı haline gelmiştir (İyikan, 2022: 21).

Instagram üzerinde faaliyet gösteren influencerlere "instagrammer" adı verilmektedir (Wikipedia, 2023). Instagrammer'lar, kendi yaşamlarının yanı sıra markalarla ilgili tanıtım içerikleri üreterek ve ilgili konularda tavsiyelerde bulunarak paylaşımlarda bulunan kişilerdir. Görsel içeriklerin öne çıktığı Instagram, markalar için çekici bir platformdur. Instagram bloggerları, markalarla iş birliği yaparak takipçilerin ilgisini çekmeye çalışırlar. Bu iş birliği faaliyetleri arasında hediye çekilişleri, ürün yerleştirmeleri, web sitelerine yönlendirme ve canlı yayın gibi çeşitli pazarlama teknikleri

bulunmaktadır. Bu paylaşımlar aracılığıyla deneyimlerini takipçilere aktararak marka ile takipçiler arasında bir bağ oluştururlar (Aslan ve Ünlü, 2016: 49).

YouTube: Merkezi San Bruno, Kaliforniya olan YouTube, 2005 tarihinde üç eski PayPal çalışanı tarafından kurulan bir platformdur. Bu platform, kullanıcılara video yükleme, izleme ve aynı zamanda paylaşma imkânı sunmaktadır. Genellikle video klipler, televizyon klipleri, müzik videoları, video bloglar, kısa orijinal videolar ve eğitim videoları gibi çeşitli içerikler YouTube' da yayınlanmaktadır (Wikipedia, 2023).

YouTube, video içerik üretenlerin videolarından gelir elde etmelerini sağlamak için reklam yayınlamaktadır (Dutta vd., 2021: 7). YouTube, geniş bir video paylaşım platformudur ve kullanıcılara videoları izleme, beğenme, yorum yapma, paylaşma ve yükleme imkânı sunar (Feroz Khan ve Vong, 2014: 635). Aylık yaklaşık 1,9 milyar ziyaretçi ile YouTube, dünya genelinde en çok ziyaret edilen ikinci web sitesidir ve aynı zamanda Google'ın ardından en büyük ikinci arama motorudur. YouTube, özellikle video içerikleri sunma konusunda uzmanlaşmış bir platformdur. Her gün milyarlarca saatlik video içeriği izlenmektedir ve internet kullanıcılarının yaklaşık %78'i haftalık olarak video izlemektedir. Bu nedenle YouTube, markaların dijital pazarlama çabalarının merkezinde önemli bir rol oynamaktadır (Tafesse, 2020: 4749).

Influencer pazarlamanın yükselişi, YouTube'u bu tür pazarlama stratejilerini uygulamak için ideal bir medya platformu haline getirmiştir. YouTube üzerinde faaliyet gösteren influencerlere “YouTuber” adı verilmektedir. YouTuber'lar, reklam veya bilgi amaçlı videolar paylaşan kişilerdir (Tafesse, 2020: 4649). YouTuber'lar, video içerikleri üreterek hedef kitlesini etkileyebilme yeteneğine sahiptir. Önemli olan etkili içerik oluşturmak ve bunu en iyi şekilde sunmaktır. Markalar, yüksek izlenme ve takipçi sayısına sahip YouTuber'lar ile iş birliği yaparak bu platformu etkili bir reklam aracı olarak kullanmaktadırlar (Burgess ve Green , 2019: 2510).

Twitter (X) Influenceri: Twitter; Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams tarafından Mart 2006'da kurulmuştur. 2022 yılında marka ismi değiştirilerek X olmuştur.

Twitter, insanların iletişim kurmak ve etkileşim kurmak için kullandığı en popüler sosyal ağ platformlarından biri olarak bilinmektedir. Markalar, ürün veya hizmetlerinin

pazarlaması için diğer sosyal medya platformları gibi Twitter’ı da kullanmaktadırlar. Bu hedefe ulaşmak için, influencer pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak etkili Twitter kullanıcılarıyla ortak olmaya çalışılmaktadır. Influencer pazarlama, geleneksel pazarlamadan daha etkili olarak kabul edilmektedir. Influencerler, takipçileriyle yakın ilişkiler geliştirdikleri için bir işletmeden daha güvenilir olarak algılanmaktadırlar (Zinonos, Tsirtsis ve Tsapatsoulis, 2018: 2).

Twitter (X)’de faaliyet gösteren influencerler marka tanıtımı için çoğunlukla hashtag kullanarak iş birliği yaptığı markayı etiketleyerek takipçilerine ulaşmasını sağlarlar. Bunun yanı sıra paylaştıkları içeriklerin altına link ekleyerek yine ilgilenen kişilerin markanın sitesine yönlendirilmesine önayak olurlar. Bu nedenle Instagram, YouTube ve diğer sosyal medya platformları gibi Twitter’ de influencerler ve markalar için oldukça ilgi gören bir platformdur. Twitter’ de Retweet seçeneği karşılıklı iletişimi artırdığı için markaların ürün ve hizmet tanıtımlarına önemli derecede katkı sağlamaktadır (Wikipedia, 2023).

Influencerlerin en çok kullandığı sosyal medya platformları yukarıda başlıklar halinde anlatılmıştır. Bu sosyal medya platformlarının yanı sıra influencerlerin aktif olarak kullandığı birçok sosyal medya platformu da bulunmaktadır. Örneğin; TikTok, Twitch, Facebook gibi sosyal medya platformları da bu kapsamda çoğunlukla rağbet görmektedir. Son zamanlarda TikTok bu kapsamda olağanüstü bir ilerleme kaydetmiştir.

3.3. Influencer Pazarlama Kavramı

Dünya genelinde yaşanan teknolojik gelişmeler, internetin çok hızlı bir şekilde yayılması, küreselleşme, bunların yansira eskiye kıyasla bireylerin (tüketicilerin) eğitim seviyesinin artması, birçok alanda olduğu gibi pazarlama alanında da yeniliklere neden olmuştur (Mert, 2018: 1306). Küreselleşme ile beraber artık ürün ve hizmetler sınırların engeline takılmadan kolaylıkla dağıtılabildiği gibi, bilgi de bir o kadar rahat ve hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Bu durum, yine küreselleşme ile birlikte, karmaşık, aktif, daha rekabetçi bir pazar ortamını beraberinde getirmiştir. Bu denli bir ortamda her ne kadar iletişim kurmak kolaylaşsa da markaların, halka sesini duyurması tabiri caizse zorlaşmıştır. Bu karmaşık durumda deyim yerindeyse, markaların/işletmelerin imdadına son zamanlarda hızla yayılan dijital platformlar yetişmiştir (Kalpaklıoğlu, 2015: 74).

Markalar, bir yandan geleneksel pazarlama surecini devam ettirirken diğ er yandan da çağın gereğı olarak dijital pazarlamaya ayak uydurmak zorunda kalmışlardır (Mert, 2018: 1306). Yeni anlayış, yeni iletişim tekniklerini, yeni teknikler ise yeni satın alma davranışlarını beraberinde getirmiş yeni medyanın sahip olduğı fırsatlar, influencer ve influencer pazarlamaya bir nevi ev sahipliğı yapmıştır. Dijital medyanın yükselişı, influencer pazarlamayı lider bir pazarlama seçeneğıne dönüştürmüş (Johnstone ve Lindh, 2022: 3) ve pazarlamacılar ürünlerini ve hizmetlerini pazarlamak amacıyla influencerlerin etki gücünden faydalanması, bir pazarlama stratejisi halini almıştır.

Influencer pazarlama, uluslararası literatürde “Influencer Marketing” olarak bilinirken, Türkçe sözlükte ise “Etkileyici Pazarlama, Hatırlı Pazarlama, Sosyal Etki Pazarlaması, Nüfus Pazarlaması ve Fenomen Pazarlama” olarak isimlendirilmektedir. Influencer pazarlamanın Türkçeye uyarlandığı araştırmalarda ve literatürde yer alan daha önceki araştırmalarda da bu isimlerle farklı şekilde ifade edildiğı görülmektedir (Mert, 2018: 1307).

Markaların/İşletmelerin, sosyal ağlarda belli bir popülerlik kazanmış ve izleyicileri nezdinde itibar edinmiş kişilerle birlikte, mal ve hizmetlerine ilişkin olumlu bir imaj oluşturmak ve satışlarını artırmak amacıyla gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetleri, influencerlar aracılığıyla yapılan pazarlama olarak isimlendirilmektedir (Aybatmaz Kolcuoğlu, 2018: 51). Influencer pazarlama; fikirlerine çevresi ve izleyicileri tarafından değ er verilen, çevresi ve izleyicileri ile yakın iletişim halinde olan, paylaşmaya istekli ve düşüncelerini açıkça ifade eden fikir liderleri ile markanın ürün ve hizmetlerinin tanıtımının yapılması olarak tanımlanmaktadır (Aybatmaz Kolcuoğlu, 2018: 51).

Daha geniş bir yelpazede influencer pazarlama kavramı incelendiğinde, farklı şekilde tanımlamaların yapıldığı görülmektedir. Örneğın; Veirman vd., (2017: 801) Influencer pazarlamayı, online platformlarda etkili kullanıcıları tespit etmek ve onları online platformlar yardımıyla bir markayı veya belirli ürünleri tavsiye etmeye teşvik etmek olarak tanımlamıştır. Femenia Serra ve Gretzel, (2020: 67) ise, influencer pazarlamayı, potansiyel müşterilerin davranışlarını ve karar alma sürelerini markalar veya düşünceler lehine etkileyebilen, takipçi sayısı fazla olan fenomenlerden faydalanan bir pazarlama uygulaması olarak tanımlamaktadırlar. Benzer bir tanıımı ise, Gabrielle (2018: 17) yapmıştır. Gabrielle (2018: 17)’e göre influencer pazarlama, potansiyel müşteriler

üstünde etkili olan bireyleri tanımlar ve bu etkileyicilerin etrafındaki pazarlama faaliyetlerine yönlendirir. Saldamlı ve Özen (2019: 330)' göre ise, influencer pazarlama, markaların influencerler aracılığı ile daha geniş kitlelere ulaşma yaklaşımıdır. Bunların yanı sıra Lou ve Yuan (2019: 61)'a göre, influencer pazarlama, tüketicilerin marka bilinirliğini ve/veya satın alma kararlarını yönlendirmek için kanaat önderlerinin etkisini kullanan bir pazarlama stratejisidir şeklinde ifade etmiştir. Tüm bu tanımlar ışığında influencer pazarlama, potansiyel alıcıları etkileyebilecek ve sponsorlu içerikler aracılığıyla bir markanın pazarlama faaliyetlerinde yer alabilecek fikir liderlerinin belirlenmesi ve kullanılması olarak tanımlanabilir (Scott, 2015).

Influencer Pazarlama; WOMM (ağızdan ağıza pazarlama), viral pazarlama, buzz pazarlama türlerinin bir başka çeşidi olarak ifade edilmektedir (Sudha ve Sheena, 2017: 16). Benzer şekilde Mert (2018: 1299) ve Şemsettinoglu ve Sağtaş (2021: 541)'da influencer pazarlamanın ağızdan ağıza pazarlamanın ve viral pazarlamanın farklı bir versiyonu olduğunu belirtmişlerdir. Örs (2018: 189) ise influencer pazarlamayı, dijital pazarlamaya ait bir konu olmakla birlikte pazarlamanın en avantajlı kollarından biri şeklinde ifade etmiştir.

Son zamanlarda sosyal medyanın büyümesiyle birlikte, birçok tüketici satın alma kararları verirken akranlarının fikrini aradığı için fikir liderlerinin önemi yüksek derecede atmıştır (Audrezet, Kerviler ve Moulard, 2020: 560). Sosyal medya, müşteri ilişkileri yönetimi için yüksek öneme sahipken, kanaat önderlerini belirlemek ve bu kanaat önderleri aracılığıyla tüketicilere ulaşmak giderek daha fazla tercih edilebilir bir hal almıştır. Influencer pazarlamanın tercih sebebi, marka mesajlarını geniş kitlelere ulaştırmak, marka ile tüketici arasında iletişim sağlamak, potansiyel müşteriyi etkilemek gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır. Ulusal Reklamcılar Derneği'nin yaptığı araştırmaya göre, reklam verenlerin %86'sı marka bilinirliği, %69'u içerik oluşturarak tüketiciye ulaştırma, %56'sı marka algısını artırma ve %51'i ise satın almayı artırma amacıyla influencer pazarlamaya başvurmaktadır (ANA 2018). Covid 19 pandemisinin yaşandığı yıllarda influencer pazarlamanın etkisinin azalacağı düşünülse de aksine daha fazla tercih edildiği görülmüştür (ANA, 2020).

Sosyal medya platformlarında paylaşılan mesajlar, tüketicilere geleneksel medya kanallarındaki reklamlardan daha güvenli ve inandırıcı gelmektedir. Bu nedenle markalar

influencerlara yönelmektedir. Influencerlar, tüketiciler için güvindikleri kişiler olması sebebiyle reklamın etki düzeyi daha büyük ve markanın görünürlüğü daha yüksek olmaktadır (Eyel ve Şen, 2020: 9).

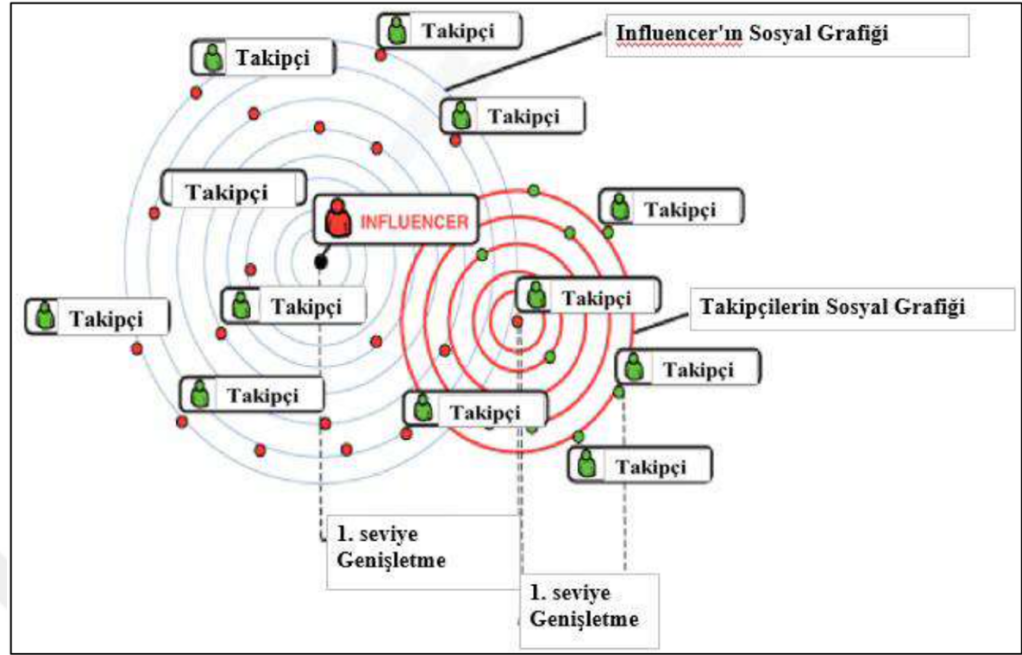
Bir sosyal medya influenceri “her şeyden önce bir içerik oluşturucu, belirli bir alanda uzmanlık statüsüne sahip olan, düzenli olarak değer üreterek marka için pazarlama değeri olan önemli sayıda tutsak takipçi yetiştiren kişi” olarak da bilinmektedir (Lou ve Yuan, 2019: 62). Influencerler, sosyal ağ sitelerinde içerik oluşturarak çevrimiçi kişiliklerini ve şöhretlerini oluşturdukları için geleneksel ünlülerden farklıdır.

Birçok sosyal medya platformunda kişilerle etkileşimde bulunan influencerlar, geleneksel medyanın dezavantajı olan tek taraflı iletişimden kurtulup karşılıklı iletişim imkanını elde etmektedir. Bu sayede çift taraflı iletişimin getirdiği avantajla kendisini takip eden kişilerle iletişim kurabilmektedir. Bu durum etki düzeyinin daha geniş bir alana yayılmasını sağlamaktadır (Eroğlu Pektaş ve Ormanlı, 2019: 1391).

Etki gücü yüksek olan influencer pazarlama gücünü 3 farklı unsurun birleşiminden almaktadır. Bu unsurlar aşağıdaki gibidir (Eyel ve Şen, 2020: 9);

1. **Sosyal Erişim Genişliği:** Influencerlar kullandıkları sosyal ağlar ile milyonlarca insana çok kısa bir zamanda erişebilirler.
2. **Orijinal İçerik Üretebilme Özelliği:** Etkileyici, sıradışı, orijinal içerik üretimi influencerin niş kitlelere bile ulaşabileceği etkiyi oluşturur.
3. **Tüketicinin Influencere Olan Güveni:** İzleyiciyle oluşan sıkı bağlar, güçlü ilişkileri, güçlü ilişkiler de güveni getirir.

Daha önce de ifade edildiği gibi, infleuncerler genel olarak gücünü izleyicilerinden almaktadır. Özgün, güvenilir ve samimi yaklaşımları ile bilinen infleuncerler paylaştıkları içeriklerle izleyicilerini etkilemekle kalmamakta aynı zamanda izleyicileri de kendi izleyicilerini etkilemektedir. Bu durumu balıkçı etkisi pazarlama modeline benzetilmektedir. Model aşağıdaki şekil 1.4’ de gösterilmiştir.



Şekil 1.4. Balıkçı Etkisi Pazarlama Modeli (Brown ve Fiorella, 2013: 77).

Bu modeldeki başlıca amaç “en fazla balığı yakalayacak en geniş ağın yayılmasıdır”. Bu modelin nasıl uygulandığına bakıldığında; büyük sayılarda takipçi kitlesine sahip influencerların tercih edilmesi ve bu kitleye marka bilincinin aşılması ve sonuç olarak da markadan satın alma davranışının gerçekleştirilmesi şeklinde olduğu görülmektedir (Canöz, Gülmez ve Eroğlu, 2020: 75).

Tüm pazarlama stratejilerinde olduğu gibi influencer pazarlama da doğru şekilde uygulandığında olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Hangi influencer ile çalışılacağı markaların en çok dikkat etmesi gereken konuların başında gelmektedir. Bu nedenle sürecin en başından itibaren doğru bir şekilde yönetilmesi oldukça önemlidir. Örneğin, bilindik bir marka olan Gucci, 2019 yılında yeni koku serisi için 25 influencer ile iş birliği yaparak parfümün üstündeki çiçek desenini sanatsal olarak yorumlatıp 135 içerik oluşturarak ve 750.000 takipçiye ulaşmayı başarmıştır. Fakat influencer pazarlama yanlış uygulandığında ise olumsuz sonuçlarla karşılaşılacağı kuvvetle muhtemeldir. Örneğin, tıbbi ilaç kategorisinde olan ürünlerin tanıtımı esnasında yan etkileri ile ilgili yeterince bilgi verilmediğinde tüketiciler yanlış yönlendirilebilmektedir. Bu durumda beraberinde olumsuz sonuçları doğurmaktadır. Federal Ticaret Komisyonu (FTC) influencer pazarlamayla alakalı ayrıntılı yönergelerle sahip olmasına rağmen influencerların sadece

%14'ünün, bu yönergelere uygun paylaşımlar yaptığı görülmektedir (Haenlein vd., 2020: 9)

3.4. Influencer Pazarlamanın Ortaya Çıkışı ve Yükselme Nedenleri

Tarihsel olarak insanlar, daha fazla bilgiye sahip oldukları inançları nedeniyle her zaman başkalarının, özellikle de dini liderlerin veya zengin bireyler gibi önemli kişilerin görüşlerine yönelmişlerdir (Johansen ve Guldvik, 2017: 12). Üstelik geçmişte insanların belirli bir seçim yapmalarını sağlayacak bilgilere erişimi daha az olmaktaydı. Bilgiye erişimdeki bu eksiklik, bireyleri, satın alma kararı için bilgi kaynağı olarak görebilecekleri başkalarının fikirlerini kullanmaya teşvik etmiştir. Ancak teknolojinin gelişmesi bilginin tüketilme ve algılanma biçimini değiştirmiş, bireylerin çok çeşitli marka ve ürünlere erişmesine olanak sağlamıştır.

İnsanların bilgi paylaşmak amacıyla oluşturduğu bloglar hızla güvenilir bir pazarlama aracı haline gelmiştir. İnsanların satın aldıkları şeylerle ilgili yorumlarını ve fikirlerini paylaşmayı amaçlaması ve diğerlerinin bu mesajları okumaya istekli olması nedeniyle ağızdan ağıza pazarlama (WOM) sosyal medyanın artan popülaritesi ile eş zamanlı olarak gelişmiştir (Johansen ve Guldvik, 2017: 14). Yaşanan bu gelişmeyle beraber ağızdan ağıza pazarlama günümüzde e-WOM olarak bilinen yeni bir iletişim şekline dönüşmüştür (Yılmaz ve Abdulmanafov, 2020: 63; Özhan, 2022: 146).

Influencer pazarlama, insanların öğelerle ilgili bilgi paylaşma ve başkalarının yorumlarını ve fikirlerini arama yönündeki içsel arzusunun tutarlı bir devamıdır. Başlangıçta, influencerler öncelikle bloglarda yayınlanan metin içeriğini kullanıyorlardı. Ulusal Reklam verenler Birliği (2018), 2013 yılında tüm influencer içeriğinin %86'sının blog gönderileri şeklinde oluşturulduğunu bildirmektedir. Bloglar içerik oluşturma konusunda hâlâ geçerli bir influencer platformu olsa da, şu anda görseller ve video içerikleri çok daha popüler hale gelmiştir. Görsel unsur bu pazarlama stratejisinin ayrılmaz bir parçası haline almıştır. Mohit (2011), bir etkileyicinin sayfasındaki görsel öğeler arasındaki ilişkinin daha iyi marka algılarıyla nasıl ilişkilendirildiğini açıklayan bir çerçeve sunmaktadır. Teknolojinin daha da gelişmesi ve sosyal ağların artan popülaritesi, sıradan insanlardan bu yana etkileyici pazarlama nişini desteklemiş ve

tüketiciler milyonlarca kişinin kararlarını etkileme fırsatı elde etmiştir (Johansen ve Guldvik, 2017: 14).

Artık pek çok marka, reklam stratejilerinde en önemli araçlardan biri olarak influencer pazarlamayı seçmektedir. Childers, Lemon ve Hoy (2019: 5) göre, 2008 yılında dijital pazarlama kampanyalarına yapılan finansal yatırım, geleneksel medyada reklam vermek için yapılanları bastırmıştır. O zamandan beri markalar, çevrimiçi pazarlamanın keşfedilmemiş fırsatlarına daha fazla ilgi göstermeye başlamışlardır. 2017 yılında Amerika Birleşik Devletleri'ndeki influencer pazarlama kampanyalarına yapılan harcamanın 3 milyar dolar olduğu ve 2022 yılında ise 16 milyar doları aşacağı tahmin edilmiştir (Childers, Lemon ve Hoy, 2019: 5). Hughes, Swaminathan ve Brooks'a (2019: 81) göre reklam verenlerin yaklaşık %75'i influencer pazarlamasını mevcut stratejilerinin bir parçası olarak kullanmakta ve markaların %65'i daha fazla influencer sponsorlu içerik eklemek için bütçelerini artırmayı planlamaktadırlar. Influencer pazarlamanın popülaritesinin önümüzdeki yıllarda artması beklenmektedir. Influencer pazarlamanın sahip olduğu yerin bir diğer yönü genel olarak inbound pazarlamadır ve ilgili harcamalar Ulusal Reklam verenler Birliği (2018) tarafından tartışılmaktadır.

Influencer pazarlaması farklı sektörlerdeki markalar arasında son derece popüler hale gelmiş ve bunun faydalarının neler olduğunu belirlemek çok önemli bir hal almıştır. Argyris vd., (2020: 4-6)'e göre reklam verenler, "Influencer pazarlama" olarak bilinen yeni bir pazarlama stratejisinde hedef tüketicilerin katılımını sağlamak için etkileyicileri kullanıyorlar. Influencer pazarlamanın artan popülaritesine rağmen bu tür kampanyaların hem başarılı hem de başarısız örnekleri mevcut. Başarı örnekleri arasında Nokia'nın Finlandiya'daki kampanyası yer alırken, başarısız etkileyici pazarlama ise Dr Pepper "Raging Cow" kampanyalarıdır (Hughes, Swaminathan ve Brooks, 2019: 82). Ancak, incelenen çalışmaların çoğu, influencer pazarlamanın geleneksel reklamcılık yöntemlerine kıyasla daha faydalı ve öne çıktığı sonucuna varmaktadır. Johansen ve Guldvik (2017: 3)'de yaptıkları çalışmaya göre, ankete katılanların %14'ü en son gördükleri reklamı hatırlamıyor, bu da tüketicilerin reklamlara karşı kör olduğu gerçeğini ifade etmektedir. Basitçe açıklamak gerekirse, bu kavram, bireylerin günlük olarak çok sayıda reklama maruz kalması nedeniyle artık bunlara yanıt vermemesi, bunları

ezberlememesi veya bunları satın alma kararları için yönlendirici olarak kullanmaması anlamına gelmektedir (Johansen ve Guldvik, 2017, s. 3).

Sonuç olarak, yapılan birçok çalışma, influencer pazarlamanın oldukça etkili olduğu sonucuna varmaktadır. Tablo 1.5’ de influencer pazarlamanın neden etkili olduklarını ortaya koyan çalışmalardan birkaçı yer almaktadır.

Tablo 1.5. Influencer Pazarlamanın Neden Fazla Kullanıldığını Gösteren Çalışmalar

Yazarlar	Konu	Önemli Bulgular
Argyris vd., (2020)	Tüketici Katılımı	Markalar, influencer pazarlamayla daha iyi tüketici etkileşimi olacağına inanmaktadırlar.
Childers, Lemon ve Hoy (2019)	İnsanlar Başkalarından Tavsiye Beklemektedir.	ABD vatandaşlarının %82’si arkadaşlarından ve ailelerinden tavsiye istediği görülmüştür. Güvenilir ve güvenilmeyen kaynaklardan gelen ürünler farklı algılanmaktadır.
Hughes, Swaminathan ve Brooks (2019)	Influencer Etkisinin Farklı Koşullara Göre Değişkenliği	Markaların %75’i influencer pazarlamayı kullandıkları görülmüştür. Fakat başarısız influencer pazarlama kampanyalarının örneklerinin olduğu bir gerçektir.
Johansen ve Guldvik (2017)	Tüketicilerin Reklam Körlüğü	Geleneksel reklamların artık potansiyel alıcılar üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı, influencer pazarlamanın yatırım getirisi daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.5. Influencer Pazarlamanın Önemi

Dijitalleşmenin etkisiyle internet kullanımı tahmin edilemeyecek düzeyde arttığı daha önce de ifade edilmiştir. İnternet kullanımının bu denli yükselmesi ile beraber sosyal medya platformları oldukça önem kazanmıştır. Bu kapsamda, geleneksel pazarlamanın teknolojiye yeterli düzeyde ayak uyduramaması ve firmaların tüketicileri ile yeterli iletişimi sağlayamaması, pazarlamacıları tüketiciyi satın alma davranışına yönleltebilecek yollar aramaya itmiştir. Bu yolları ararken de internet tabanlı teknolojileri ve sosyal iletişimi göz önünde bulundurarak ağızdan ağıza pazarlamayı sosyal medya platformlarına taşımışlardır (Canöz, Gülmez ve Eroğlu, 2020: 76). Sosyal medyanın yüksek derecede ilgi görmesi ve hızla hemen hemen herkes tarafından kullanılmaya

başlaması sosyal medyada etkileme gücü yüksek kişileri harekete geçirmiş ve markaların ürünlerini ve hizmetlerini izleyicilerine tanıtmaya başlamışlardır. Bu faaliyetlerin git gide yaygınlaşması ile beraber pazarlama literatürüne yeni bir kavram olarak influencer pazarlama kavramı eklenmiştir.

Günümüz dünyasında markalar ürün ve hizmetlerini sadece geleneksel reklamlarla tanıtmının yeterli olmadığını görmüşlerdir. Bu nedenle, influencer pazarlama stratejisini kullanarak doğru mesajı doğru kitleye doğru zamanda ulaştırmaya çalışmaya başlamış ve tek bir paylaşım ile on binlerce kişiye ulaşmayı hedeflemişlerdir (Canöz, Gülmez ve Eroğlu, 2020: 76). Bir pazarlama stratejisinin spesifik ve etkili olması için, hedeflerinin spesifik olması ve belirlenen hedeflere ulaşmak için uygun eylemlerle desteklenmesi gerekmektedir (Kotler vd., 2007). Markalar, stratejilerini geliştirirken eylemlerini influencerlar aracılığıyla sosyal medyada duyurmaya başlamışlardır.

İnternetin ortaya çıkması ve sonrasında yaygınlaşması ile meydana gelen sosyal medya, viral iletişimde bilgi akışını hızlandırmış ve bireylerin internet üzerinden online şekilde iletişim kurmalarına imkân sunmuştur (Alikılıç ve Özkan, 2018: 44). Bir başka deyişle; sosyal medya kullanıcılarının aralarında bilgi, fikir, deneyim, görüş, duygu ve düşünceleri birbirleriyle paylaşarak iletişim kurmalarını sağlayan online platformlardır (Dikbıyık, 2016: 25). Online platformlar, sosyal medya aracılığıyla yeni bir pazarlama kavramının ortaya çıkmasına, influencer pazarlamanın oluşumuna neden olmuştur. İşletmeler, markalarını tanıtırken influencerları oldukça yaygın bir şekilde kullanmaktadırlar.

Bireyler, online platformlar aracılığıyla ürün, hizmet veya markalarla ilgili bilgi alabilmekte, istek ve şikayetlerini markalara iletebilmektedir (Glucksman, 2017: 79). Ryan ve Jones (2009: 171) tarafından markaların dijital pazarlama stratejilerine karar verirken iletmek istedikleri mesajları ulaştırmada faydalanabilecekleri online fikir liderlerinin meydana geldiğini belirtmişlerdir.

Doğru uygulanan influencer pazarlama uygulamaları, tüketicinin satın alma kararını olumlu yönde etkilemektedir (Şahin, 2019: 49). Influencer pazarlama, markalara; tüketicilerde güven oluşturma, nitelikli potansiyel müşterilerin dikkatini çekme ve markalara yatırım getirisi sağlama açısından avantaj sağlamaktadır (Yaman, 2018: 273).

Influencer kullanımının farkındalık ve satın alma aşamaları başta olmak üzere tüm süreçlere olumlu etkisi olduğu görülmektedir (Knoll ve Matthes, 2017: 58). Influencerler, ürünler hakkında tavsiye niteliğinde incelemeler sunan, tüketicilerin seçim yapmasına yardımcı olan, geri bildirim sağlayan ve ürün satın alma önerilerinde bulunarak riski azaltan kilit kişiler olarak bilinmektedir (Knoll ve Matthes, 2017: 58).

Yoo, Gretzel ve Zach (2011: 527) etkileyicilerin, hedef gruplarının satın alma davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olan kişiler olduğu kanısına varmışlardır. Influencerler yeni kullanıcılar seçer, topluluklar oluşturur, eylem başlatır, fikirleri ve markaları güçlendirirler. Bunların yanı sıra, marka farkındalığını artırmada önemli bir rol oynadıkları görülmektedir (Bognar, Puljic ve Kadezabek, 2019: 303).

Influencerların toplum tarafından açık sözlü ve güvenilir olarak algılanmaları nedeniyle takipçileri tarafından doğal bulunmakta ve beğeni kazanmaktadır (Öztürk ve Şener, 2018: 386). Pazar payını artırmak ve daha yüksek bir konum elde etmek isteyen markalar, tüketicilerin önemsendiği ve reklamlarında rol model olarak kullandıkları influencerları mevcut ve gelecekteki rakiplerini hedef alarak hedef kitlelere ulaşmak amacıyla kullanmaktadırlar (Öztürk ve Şener, 2018: 386)

Influencerlerin tüketici davranışlarını büyük ölçüde etkilediği düşünülmektedir. Son yıllarda bireyler ürün almadan önce influencerların görüşlerini dinlemeye veya influencerların tavsiye ettiği ürünleri satın almaya başlamıştır. Influencerlar paylaşım yaptıkları ürün veya markaya karşı olumlu izlenim yaratabilmektedirler (Avcılar, Demirgüneş ve Açar, 2018: 4). Markalar çok fazla takipçiye sahip, tanınmış ve güvenilir; bilgiyi çok sayıda insana ulaştırma konusunda hızlı, popüler kitleyi influencer olarak kullanmaktadırlar (Avcılar, Demirgüneş ve Açar, 2018: 4). Influencer pazarlama çalışmaları işletmelere hızlı marka tanıtımı ve markalara erişile birliği sağlamaktadır.

Geleneksel reklam kampanyalarına ayrılan bütçenin influencer pazarlamaya ayrılan bütçeden oldukça fazla olması ve aynı zamanda geri dönüşünün daha az olması influencer pazarlamanın daha çok öne çıkmasına ve markaların bu pazarlama stratejisini tercih etmesine neden olmuştur. Influencer pazarlamanın daha az bütçeyle daha fazla kitleye ulaşabilmesi markalar için avantaj sağlamaktadır. Influencer pazarlama 4 aşamadan meydana gelmektedir. Bu aşamalar; erişim, eylem, dönüştür ve etkileşim

şeklinde tezahür etmektedir. Ayrıca influencer pazarlama yönetiminin 7 adımı bulunmaktadır. Bu 7 adım; ürün, bilgi, takvim, mesaj, platform, alternatifler ve geri bildirimdir (Biaudet, 2017: 20).

Influencer Marketing Global Survey Consumers'ın 2019 yılında açıklamış olduğu veriler, tüketicilerin %46'sının influencerların marka konusunda karar verme sürecinde ve influencerların tavsiye etmiş oldukları bir ürünü satın alma sürecinde faydalı olabileceklerini ifade etmişler (Rakuten-Marketing, 2019). Bu kapsamda markalar, bireylerin güvenilir olarak değerlendirdiği influencerler aracılığıyla reklam vererek piyasada aktif olma gayreti içerisinde dirler (Woods , 2016: 6).

CreatorDen (2020) verilerine göre, tüketicilerin %49'u influencerların düşüncelerine önem vermekte, markaların %90'ına göre, influencer pazarlama, diğer pazarlama stratejileriyle eşit veya daha yüksek getiri oranına sahip ve 2020 itibariyle, influencer pazarlama yaklaşık 10 milyar dolarlık hacme sahiptir. Yine aynı verilere göre markaların %99.3'ü, influencer pazarlama kampanyaları için instagram'ı tercih etmektedir. Markaların %28'i influencer pazarlamanın online pazarda en hızlı müşteri kazandıran metot olduğunu ifade etmektedir ve influencerların %69.4'ü, gelirini reklam üzerinden sağlamaktadır.

Geleneksel medya araçları tüketiciler tarafından güvensiz olarak değerlendirilmekte ve bu yöntemlerle gelen mesajlardan kaçınılmaktadır. Bunun tam tersine, influencerların paylaştığı sosyal içerikleri ve kullanıcıların paylaştığı sosyal içerikleri, kendilerinin de dahil olduğu online platformlar aracılığıyla yapılan paylaşımları daha güvenilir bulduklarını ifade etmektedirler. Influencerlerin güvenilir olarak algılanması aynı zamanda marka farkındalığı yaratmakta ve satışlara olumlu yönde katkılar sağlamaktadır. Markalar, influencer pazarlama aracılığıyla geleneksel reklamın tersine, ulaşmak istediği hedef kitleye daha kolay ulaşabilmektedir (Clow ve Baack, 2016).

Son birkaç yıla baktığımızda piyasadaki en büyük markaların da bu pazarlama biçimine geçtiklerini görmekteyiz. Fortune 500 listesinde yer alan markalar her yıl influencer pazarlamaya ayırdıkları bütçeyi daha da artırmaktadırlar (Pelenk Özel, 2022: 28). Influencer pazarlamanın, gün geçtikçe daha çok tercih edildiği ve pazar payının

arttığı görülmektedir. CreatorDen (2022) verilerine göre, influencer pazarlama 16,4 milyar dolarlık hacme ulaşmıştır. Yine aynı verilere göre 2023'te 21,3 milyar hacme ulaşılacağı tahmin edilmektedir. Influencer pazarlamasının pazar büyüklüğü aşağıdaki şekil 1.5' de gösterilmiştir.



Şekil 1.5. Influencer Pazarlaması Pazar Büyüklüğü (CreatorDen, 2022).

Şekil 1.5' de görüldüğü üzere influencer pazarlamanın Pazar büyüklüğü 2016 yılında 1,7 milyar dolarken, yıllar geçtikçe ayrılan bütçenin daha da fazla olduğu görülmektedir.

Influencer pazarlama stratejisini benimseyen ve doğru bir şekilde uygulayan markaların marka bilinirliklerini, marka farkındalıklarını, marka güvenini ve marka tercih edilme düzeylerini artırdıkları ve bunların yansıması olarak satışlarını büyük oranda artırdıkları açıkça görülmektedir (Gönülşen, 2020: 15). Aşağıda influencer pazarlama stratejisini benimseyen ve uygulayan birkaç örnek üzerinde durulacaktır.

Influencer pazarlama stratejisini uygulayan Daniel Wellington markası 15.000 dolarlık girişimini 5 yılda ünlü bir marka haline getirerek 228 milyon dolardan fazla kar elde etmiştir. Influencer pazarlama uygulamaları sayesinde hem marka bilinirliğini hem de satışlarını büyük oranda artırmıştır (CreatorDen, 2022).

NYX Amerikan kozmetik markası influencer pazarlama stratejisini uygulayarak tek bir influencer ile satışlarını büyük oranda artırmıştır. Anlaşma yaptığı influencer sayesinde sosyal medya etkileşim oranını %97 oranında büyütürken sadece 1 yılda

satışlarını %57 oranında artırmıştır. Ayrıca influencer pazarlama sayesinde küresel pazarda marka bilinirliğini ve marka farkındalığını da büyük oranda artırmıştır (CreatorDen, 2022).

Amerikan ulaşım şirketi olarak bilinen Uber' de influencer pazarlama stratejisini uygulayan ve olumlu geri dönüşler alan şirketler içinde yer almaktadır. Uber şirketi marka bilinirliğini artırmak için 18 farklı makro influencer ile iş birliği yaparak 32 sponsorlu içeriğin yer aldığı bir influencer pazarlama kampanyası oluşturmuştur. Oluşturulan 32 sponsorlu içeriğin her birinde ortalama %7 oranında etkileşim almıştır (CreatorDen, 2022).

Avustralya menşeli HiSmile markası da influencer pazarlama stratejisini uygulamıştır. Şirket inflencerler ile anlaşma yaparak Snapchat, Instagram ve Youtube gibi sosyal medya platformlarında kampanyalar oluşturmuşlardır. Yapılan influencer pazarlama kampanyaları sayesinde oldukça geniş bir kitleye ulaşmışlardır (CreatorDen, 2022).

Yukarıdaki örneklerden de görüldüğü üzere, influencer pazarlama günümüz koşullarında büyük bir rağbet görmektedir. Doğru influencer ile çalışıldığında ve aynı zamanda doğru şekilde kampanyalar oluşturulduğunda hayal edilemeyecek düzeyde olumlu sonuçlar alınmaktadır.

3.6. Influencer Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Son birkaç yılda etkili olarak kullanılan, işletmeler ve markalar tarafından yoğun ilgi gösterilen influencer pazarlama, bir pazarlama stratejisi olarak ele alınmaktadır. Tüm stratejilerde olduğu gibi influencer pazarlama stratejisinin de kendine has avantajları ve dezavantajlar mevcuttur. Bahsi geçen bu stratejinin olumlu sonuçlar verebilmesi için doğru şekilde planlanması ve uygulanması elzemdir (Gönülşen, 2020: 15).

İlk başlarda influencer pazarlama stratejisinin yoğun ilgi görmesinin nedenleri geleneksel pazarlama stratejilerine göre maliyetinin oldukça az olması ve aynı zamanda hızlı sonuçlar vermesi gibi hususların etkili olduğu görülmektedir. Fakat yıllar geçtikçe bu stratejinin beklenenin üzerinde bir yükseliş göstermesi, hemen hemen tüm markaların bu stratejiyi kullanması influencer pazarlama stratejisinin maliyetlerini oldukça artırmıştır. Influencer pazarlama stratejinin maliyetlerinin artmasına bakmayarak

sağladığı birçok avantaj sayesinde günümüzde oldukça fazla tercih edilmektedir (Güngör, 2021: 43). Bu avantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Gedik, 2020: 366);

- **Hedef Kitleye Erişim:** Markalar, belirli bir hedef kitlenin ilgisini çekmek istediklerinde, influencer pazarlama ile hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşabilmektedirler. Etkili bir influencer, hedef kitlenin ilgisini çekebilmekte ve takipçileri üzerinde olumlu etki bırakabilmektedir.
- **Güvenilirlik ve İtibar:** İyi seçilmiş bir influencer, takipçileri üzerinde güvenilirlik ve itibar kazanmış bir kişi veya kuruluş olabilir. Bu nedenle influencer, ürün veya hizmeti destekleyerek markayla ilişkilendirildiğinde, potansiyel müşterilerin güvenini kazanılması noktasında avantaj sağlamaktadır.
- **İçerik Üretimi ve Yaratıcılık:** Influencerlar, yaratıcı içerikler oluşturma konusunda oldukça uzmanlaşmış kişilerdir. Bu durum, Markanın ürün veya hizmetini ilgi çekici olmasını sağlamaktadır. Influencerlar pazarlama kampanyalarının daha ilgi çekici ve etkileyici olmasına yardımcı olabilmektedir.
- **Sosyal Medya Varlığı:** Influencerlar, genellikle büyük ve etkili sosyal medya takipçi tabanlarına sahiptirler. Bu sayede, ürün veya hizmetin daha fazla insan tarafından görünmesini sağlayabilmektedirler.
- **Ölçülebilir Sonuçlar:** Influencer pazarlama kampanyalarının başarısını izlemek ve ölçmek, dijital platformlardaki izleme araçları sayesinde oldukça kısa bir süre içinde yapılabilmektedir. Bu durum yatırım getirisini (ROI) izlemeyi ve kampanyaları iyileştirmeyi kolaylaştırmaktadır.
- **Hızlı Etki:** Influencer pazarlama kampanyaları genellikle hızlı sonuçlar vermektedir. İyi bir influencer ile yapılan iş birliği, hedef kitlenin dikkatini kısa bir süre zarfı içinde çekebilmektedir.
- **İçerik Çeşitliliği:** Influencerlar, farklı türde içerikler oluşturabilmektedirler. Bu, metin, fotoğraf, video, canlı yayınlar ve daha fazlasını içerebilmektedir. Bu nedenle, farklı tüketici tercihlerine hitap noktasında da markalara avantaj sağlamaktadır.

Influencer pazarlamanın, tüm bu avantajlarının yanı sıra bazı dezavantajları da bulunmaktadır (Geyser, 2022). Öncelikle, influencer pazarlamanın nispeten yeni bir sektör olması belirsizliklere yol açabilmektedir. Bu durum bazı dezavantajları da

beraberinde getirmektedir. Aşağıda influencer pazarlama stratejisi ile ilgili bazı dezavantajlar sıralanmıştır. Bunlar (Gedik, 2020: 365);

- **Maliyet:** her ne kadar influencer pazarlamanın maliyetinin düşük olduğu bilinse de iyi bir influencer ile iş birliği yapmak maliyetli olabilmektedir. Büyük ve popüler influencerlar, yüksek ücretler talep etmektedirler. Ayrıca, promosyonlar, hediyeler veya özel etkinlikler gibi ek maliyetler de influencer pazarlamanın maliyetini artırmaktadır.
- **Kontrol Zorluğu:** Influencerlar, kendi içeriklerini ürettikleri için, markaların kampanyaları üzerinde tam kontrol sahibi olmamaları gibi bir risk taşırlar. Influencerların paylaştığı içeriklerin markanın itibarı veya mesajıyla uyumlu olup olmadığını izlemek ve kontrol etmek bazen zor olmaktadır.
- **İtibar Riski:** Eğer iş birliği yapılan influencer, beklenmedik bir skandal veya olumsuz bir olayla ilişkilendirilirse, bu durum markanın itibarını tehlikeye atabilmektedir.
- **Hedef Kitlenin Uyumsuzluğu:** Yanlış influencer seçimi, hedef kitle üzerinde uyumsuz bir izlenim yaratabilmektedir. Influencerların takipçileri ve markanın hedef kitlesi arasındaki farklılıkları göz ardı etmek, kampanyanın olumsuz sonuçlar verebilmesine neden olabilmektedir.
- **Geçici Etki:** Influencer pazarlama kampanyalarının etkisi genellikle kısa vadeli olmaktadır. Bir influencerin belirli bir ürün veya hizmeti tanıttığı dönem boyunca ilgi görebilmekte, ancak kampanya sona erdikten sonra etki hızla azalabilmektedir.
- **Sahtekârlık ve Dolandırıcılık:** Bazı influencerlar, takipçi sayılarını şişirerek veya sahte etkileşim oluşturarak iş birliği yapmadan önce markaları yanıltabilmektedirler. Bu nedenle influencer seçerken markalar olabildiğince dikkatli olmalıdırlar.
- **Rekabet:** Influencer pazarlama giderek daha fazla popüler hale geldiğinden, rekabet de aynı zamanda artmıştır. Bu durum influencerların taleplerini yükseltebilmekle beraber aynı zamanda iş birliği yapmak istediğiniz influencerlara erişilebilmeyi de zorlaştırmıştır.

Kısaca ifade edilecek olursa, influencer pazarlama stratejisinin birçok avantajının yanı sıra bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Markalar, bu dezavantajları minimize etmek ve en iyi sonuçları elde etmek için dikkatli bir şekilde plan yapmalı ve influencer seçimine olabildiğince özen göstermelidirler.

3.7. Influencer Pazarlamada Kullanılan Stratejik Yöntemler

Influencer pazarlama, influencerların geniş takipçi kitlesini kullanarak ürün veya hizmetleri tanıtmak için kullanılan etkili bir pazarlama stratejisi olarak bilinmektedir. Bu stratejiyi uygularken bir dizi farklı yöntem ve teknik kullanılabilir. İlgili literatür incelendiğinde, influencer pazarlama kapsamında birçok stratejinin tek tek veya birkaçının aynı zamanda uygulandığı görülmektedir (Gönülşen , 2020: 14). Bu yöntemlerden bazıları aşağıdaki gibidir (Demirbilek, 2021: 65);

- **Sponsorluk ve İş Birliği:** “Sponsorluk ve İş birliği Anlaşmaları” influencerlarla markalar arasında yapılan ortak anlaşmaları ifade etmektedir. Bu anlaşmalar, influencerların markanın ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmalarını içermektedir. Bu kapsamda, influencerlara belirli bir ödeme, ücretsiz ürünler veya diğer faydalar sunulmaktadır (Mucan ve Erdoğan, 2020: 3816). Sponsorluk ve iş birliği anlaşmaları influencer pazarlamasının temel taşlarından biri olarak bilinmektedir. Sponsorluk ve iş birliği anlaşmaları, markaların hedef kitlesine ulaşmak ve ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak için güçlü bir araçtır. Bu anlaşmaların etkili bir şekilde yönetilmesi hem influencerların hem de markaların karşılıklı olarak kazanç sağladığı bir iş birliği ortamı yaratmaktadır.

İş birliği yapılacak influencerların, markanın değerleri, hedef kitlesi ve ürün/hizmet kategorisi ile uyumlu olması önemlilik arz etmektedir. Influencerler, marka ile uyumlu içerikler üreterek takipçileri üzerinde daha olumlu bir etki bırakabilirler (Öztürk ve Şener, 2018: 386).

Influencerlar genellikle içerik yaratma özgürlüğüne sahiptirler. Marka, influencerın yaratıcılığına ve tarzına saygı duymalı ve içeriğe gerekmediği sürece müdahale etmekten kaçınmalıdır (Mucan ve Erdoğan, 2020: 3816). Ancak, sürecin nasıl işlediği izlenmeli ve değerlendirilmelidir. Etkili bir şekilde yönetilen bu süreç marka bilinirliğini artırabildiği gibi satışları da artırabilmektedir.

- **Marka Elçiliği:** Influencerler markalarla iş birliği yaparak markanın yüzü olabilmektedirler. “Marka Elçiliği”, influencerların markayı uzun vadeli bir ilişki içinde temsil etmelerini ifade etmektedir (Aydın, 2021: 283). Bu ilişki, influencerların marka ile yakın bir bağ kurmasını ve markanın değerlerini, ürünlerini veya hizmetlerini sürekli olarak tanıtmalarını içermektedir. Marka elçileri, markanın sadık bir destekçisi haline gelmekte ve takipçilerine marka hakkında olumlu görüşler sunmaktadırlar.

Marka elçisi seçmek oldukça riskli ve zorlu bir süreçtir. Marka elçileri, markanın değerleri ile uyumlu olan influencerlar arasından seçilmektedir. Bu kapsamda seçilen influencerın kişisel değerleri, markanın değerleriyle örtüşmeli ve böylece markanın mesajlarını daha inandırıcı ve otantik olmasını sağlamalıdır (Petekoğlu ve Asgeroğlu, 2019: 1047).

Marka elçileri, marka hakkında sürekli olarak içerik üretmektedirler. Bu içerikler, influencerların kendi platformlarında (sosyal medya hesapları, bloglar, YouTube kanalları vb.) paylaşılmakta ve markanın ürün ve hizmetlerinin tanıtılmasına yardımcı olmaktadır.

Marka elçileri, takipçileri üzerinde güvenilir bir etki yaratmaktadırlar. Takipçiler, influencerların önerilerine ve marka hakkındaki görüşlerine güvenmektedirler. Marka elçiliği stratejisi, markaların influencer pazarlama faaliyetlerini sadece tek seferlik kampanyalarla sınırlamayıp, uzun vadeli bir etkileşim ve iş birliği oluşturmalarına olanak tanımaktadır. Marka elçileri, markayı daha derinlemesine tanıtarak ve sadık bir takipçi kitlesi oluşturarak markanın bilinirliğini artırabilmektedirler (Petekoğlu ve Asgeroğlu, 2019: 1047).

- **Özel İndirimler ve Kuponlar:** Influencer pazarlama stratejilerinden biri de “Özel İndirimler ve Kuponlar” yöntemidir. Bu yöntemde, influencerlar takipçilerine markanın ürünlerini veya hizmetlerini indirimli fiyatlarla sunmakta ve özel indirimler veya kuponlar vermektedirler. Bu yaklaşım, influencerların takipçileri üzerinde olumlu bir etki yaratmalarını sağlamakta ve tüketici satın alma davranışlarına olumlu yönde etki etmektedir (Öztürk ve Şener, 2018: 387).

İndirimler ve kuponlar genellikle belirli bir kampanya süresi boyunca geçerli olmaktadır. Bu süre boyunca influencerlar paylaştığı içeriğin belirli bir süre boyunca geçerli olacağını ve sınırlı bir teklif olduğunu tüketicilere yani

izleyicilerine paylaşımları ile anlatmaya çalışırlar. Bunun yanı sıra, takipçilerine bu indirimlerden veya kuponlardan nasıl faydalanmaları gerektiğini anlatan açıklayıcı içerikler paylaşırlar (Canöz, Gülmez ve Eroğlu, 2020: 76). Bu durum, takipçilerin doğrudan markanın web sitesine veya satış platformuna yönlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Bu strateji, markanın ürünlerinin veya hizmetlerinin satışlarını artırmak için kullanılmaktadır. Takipçiler, indirimli fiyatlarla ürünleri satın almanın cazibesine kapılmaktadırlar.

Özel indirimler ve kuponlar, influencer pazarlama stratejilerinin etkili bir parçasıdır çünkü takipçilerin ilgisini çekmek ve satışları artırmak için cazip teklifler sunulmaktadır. Bu yaklaşım, aynı zamanda influencerlar ile markalar arasında olumlu bir iş birliği oluşturmakta ve takipçilere markanın değerini ve sadakatini vurgulamaktadır.

- **Ürün İncelemeleri:** Influencer pazarlama stratejilerinden biri olan “Ürün İncelemeleri”, influencerların markanın ürünlerini ayrıntılı bir şekilde incelediği ve takipçilerine önerilerde bulunduğu bir yöntemdir. Bu strateji, ürünlerin tanıtımını yapmak, ürün hakkında olumlu bir algı oluşturmak ve satışları artırmak amacıyla kullanılmaktadır (Sağlık, 2019: 51).

Influencerlar, markaların ürün veya hizmetini detaylı bir şekilde inceledikten sonra ürün ve hizmet hakkında takipçilerine ürünün özellikleri, kullanımı, avantajları ve dezavantajları hakkında bilgi veren içerikler oluşturmaktadır. Influencerlar, incelemelerinde tarafsız ve dürüst olmalıdırlar. Çünkü takipçiler, influencerların ürün hakkında dürüst bir görüş sunmalarını beklemektedirler. Bu durum influencerların güvenilirliğini artırmaktadır. İncelemeler, genellikle fotoğraflar, videolar veya metin içeriğiyle desteklenmektedir (Öztürk ve Şener, 2018: 387).

Influencerlar, takipçilerin ürünle ilgili sorularını yanıtlamakta ve etkileşimde bulunmaktadırlar. Bu durum daha fazla ilgi ve güven beraberinde getirmektedir. Ürün inceleme sırasında, influencerlar takipçilere özel indirimler veya fırsatlar sunabilmektedirler (Kıran, Yılmaz ve Emre, 2019: 103).

Ürün incelemeleri stratejisi, influencerlar aracılığıyla ürün veya hizmet tanıtımı yapmanın etkili bir yolu olarak bilinmektedir. Influencerlar, markanın ürünlerini kendi takipçi kitlesi ile paylaşarak ürünün daha fazla insan tarafından

keşfedilmesini sağlamaktadırlar. Bu strateji, takipçilerin karar verme sürecine rehberlik etmekle beraber aynı zamanda markanın ürün veya hizmetlerini öne çıkarmaktadır.

- **Tüketici Yorumları (İncelemeleri):** Influencer pazarlama faaliyetleri, genellikle dünya genelinde çoğunlukla kullanılan Instagram, YouTube ve Twitter (X) gibi sosyal medya platformlarında gerçekleştirilmektedir (De Veirman vd., 2017: 802). Bilindiği gibi bu tür sosyal medya platformlarında karşılıklı iletişime geçilebilmektedir. “Influencer Pazarlama Stratejileri” içinde yer alan bir başka önemli yaklaşım da “Tüketici Yorumları” stratejisidir. Influencerlar markanın ürün ve hizmetlerini tanıttıktan sonra tüketici geribildirimlerini incelemektedirler. Tüketici geribildirimleri gelecek satışları olumlu veya olumsuz yönde etkilemekte oldukça önemli bir rol oynamaktadırlar. Bir ürünü satın almadan önce, tüketiciler ürünü satın alan kişilerin geri bildirimlerinden etkilendiğinden, ürünü kullanan tüketicilerin memnuniyeti veya memnuniyetsizliği, olumlu veya olumsuz bir şekilde diğer tüketicileri etkilemektedir (Aktaş ve Şener, 2019: 402). Eğer bu tüketici aynı zamanda geniş bir kitleye ulaşabilen bir influencer ise, yani tüketici aynı zamanda bir influencer ise, o zaman bu kişinin yorumları diğer tüketicilerin satın alma kararlarını çok daha fazla etkileyebilmektedir. Bu nedenle influencerların ürün ve hizmetler hakkında dürüst, samimi, güvenilir ve doğru bilgiler vermesi önemlilik arz etmektedir.
- **Sosyal Sorumluluk:** Influencer pazarlama, sadece ürün ve hizmetlerin tanıtımıyla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda sosyal sorumluluk stratejileriyle de birleştirilmektedir (Güngör, 2021: 46).

Sosyal sorumluluk, bir şirketin veya markanın toplumun ihtiyaçlarına ve çevresel, sosyal veya etik konulara dikkat etme taahhüdünü ifade etmektedir. Sosyal sorumluluk, sadece kâr elde etmeyi hedeflemeyen, aynı zamanda toplum ve çevreye katkıda bulunmayı amaçlayan bir iş yaklaşımını yansıtmaktadır. Sosyal sorumluluk, bir markanın sadece ticari başarı değil, aynı zamanda toplum ve dünya üzerinde olumlu bir etki yaratmayı amaçladığı anlamına gelmektedir (Gedik, 2020: 366).

Bu kapsamda, influencer pazarlama stratejisi önemli ölçüde kullanılmaktadır. Influencer pazarlama, markaların sosyal sorumluluk

stratejilerini tanıtmak ve bu konuda farkındalık yaratmak için güçlü bir araç olmaktadır (Gönülşen , 2020: 13). Influencerlar, markaların veya şirketlerin sosyal sorumluluk projelerini ve çabalarını tanıtarak bu projelere daha fazla dikkat çekebilmektedirler. Örneğin, bir marka, okul malzemeleri bağışı kampanyası düzenliyorsa, influencerlar bu kampanyayı tanıtarak takipçilerini bağış yapmaya teşvik edebilmektedir. Bunun yanı sıra toplumsal konularda bilinç yaratmak için, bağış kampanyaları için, eğitim ve bilgilendirmeler içinde infleuncerler paylaşım yapabilmektedirler.

Influencer pazarlama ile sosyal sorumluluk stratejileri bir araya geldiğinde, markalar sadece ürünlerini tanıtmakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal sorunları ele alır ve topluma fayda sağlamayı amaçlarlar. Bu yaklaşım, markaların daha fazla itibar kazanmasına, sadık müşteriler oluşturmalarına ve topluma pozitif bir etki yapmasına yardımcı olabilmektedir.

3.8. Influencer Pazarlamada Kullanılan Teorik Modeller

Influencer pazarlama ile ilgili literatür incelendiğinde, influencer seçiminde kullanılan birden çok teorik modelin olduğu görülmektedir. Çalışmada literatürde en çok kabul gören ve üzerinde durulan beş farklı model anlatılmaya çalışılacaktır. Bu modeller;

- Kaynak Güvenilirliği Modeli
- Kaynak Çekiciliği Modeli
- Anlam Transferi Modeli
- Ünlü-Ürün Uyumu Modeli
- TEARS Modeli

3.8.1. Kaynak güvenilirliği modeli

Kaynak güvenilirliği modeliyle ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Model ile ilgili ilk çalışmayı Hovland, Janis ve Kelley (1953) yapmıştır. Bu çalışma sonucunda araştırmacılar uzmanlık ve güvenilirlik olmak üzere iki boyutlu bir model geliştirmişleridir (Hovland vd., 1953). Fakat kaynak güvenilirliği modeli üzerinde yapılmış çalışmalar içinde en kabul göreni Ohanian'ın (1990: 43) da yaptığı çalışmadır. Ohanian'ın geliştirmiş olduğu modelde kaynağın güvenilir olması için uzmanlık,

çekicilik ve güvenilirlik boyutları ele alınmıştır. Detaylı bilgiler şekil 1.6’da yer almaktadır.

UZMANLIK	GÜVENİLİRLİK	ÇEKİCİLİK
Uzmanlık	Güvenilirlik	Çekicilik
Deneyimlilik	Dürüstlük	Şıklık
Bilgililik	İnanılabilirlik	Güzellik
Vasıflılık	İçtenlik	Zariflik
Yeteneklilik	İtimat Edilirlik	Cazibelilik

Şekil 1.6. Kaynak Güvenirliliği Modeli (Ohanian, 1990)

Ohanian’ın geliştirdiği bu modelin temel amacı, bir kaynağın mesajını kabul eden kişiler üzerindeki etkisini anlamak ve tahmin etmektir. Modelde kabul gören üç boyut kısaca aşağıda açıklanmıştır.

- **Güvenilirlik:** Geliştirilen bu modelin merkezinde, kaynağın güvenilirlik derecesi bulunmaktadır. Kaynağın güvenilirliği, onun mesajını kabul edenler üzerindeki etkisini büyük ölçüde belirlemektedir. Güvenilir bir kaynak, daha fazla inanılabilirlik sağlamaktadır. Kaynağın dürüstlüğü, kişisel karakteri ve niyetleri, güvenilirliği üzerinde etkili olmaktadır. Güvenilir bir kaynak, dürüstlük ve güvenilirlik açısından yüksek bir itibara sahipse daha fazla kabul görme eğilimindedir (Avcı ve Yıldız, 2018: 87).
- **Uzmanlık:** Bir kaynağın mesajını değerlendirirken, kaynağın konuyla ilgili ne kadar uzman olduğu önemlidir. Uzman bir kaynak, genellikle daha güvenilir kabul edilmektedir. Özellikle teknik veya uzmanlık gerektiren konularda, kaynağın uzmanlığı daha fazla etki yaratabilir (Erdoğan, 1999: 299).
- **Çekicilik:** Kaynağın fiziksel çekiciliği veya kişisel cazibesi de mesajın kabul edilmesinde rol oynayabilir. İnsanlar, fiziksel olarak çekici veya çekici bir kişi tarafından iletilen mesajlara daha olumlu bir şekilde yanıt verebilirler (Erdoğan, 1999: 299).

Kaynak güvenirliliği modeli, bir kaynağın güvenirliliğini değerlendirirken bu faktörleri dikkate almaktadır. Model, kaynağın güvenilirliğini artırmak veya azaltmak

için kullanılabilecek stratejiler geliştirmeye yardımcı olabilmektedir. Bu nedenle, influencer pazarlama stratejileri geliştirirken, influencerların bu faktörleri nasıl dengelediği ve nasıl güvenilir bir kaynak olarak algılandığı dikkate alınmalıdır.

3.8.2. Kaynak çekiciliği modeli

Kaynak çekiciliği modeli McGuire (1985) tarafından geliştirilmiştir. Influencer seçiminde “kaynak çekiciliği modeli”, bir influencerın kaynak olarak algılanma derecesini ve bu algının pazarlama mesajlarına etkisini değerlendirmek için kullanılan bir teorik yaklaşımdır. Bu modelde esas olarak iki temel boyut üzerinde durulmaktadır. Bunlar; “uzmanlık ve güvenilirlik” tir.

- Uzmanlık: Influencerin konuyla ilgili bilgi, yetenek ve deneyime sahip olma derecesini ifade etmektedir. Uzman bir influencer, hedef kitlenin gözünde konu hakkında bilgili ve yetkin bir kişi olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, influencerin pazarlanan ürün veya hizmetle ilgili mesajları daha inandırıcı olmaktadır (Mishra, 2015: 18).
- Güvenilirlik: Influencerin dürüstlüğü, güvenilirliği ve niyetleri ile ilgilidir. Güvenilir bir influencer, takipçileri tarafından dürüst ve güvenilir bir kişi olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla takipçileri tarafından güvenilir olarak algılanan influencerın mesajlarının hedef kitlenin güvenini kazanmasına yardımcı olabilmektedir (Mishra, 2015: 18).

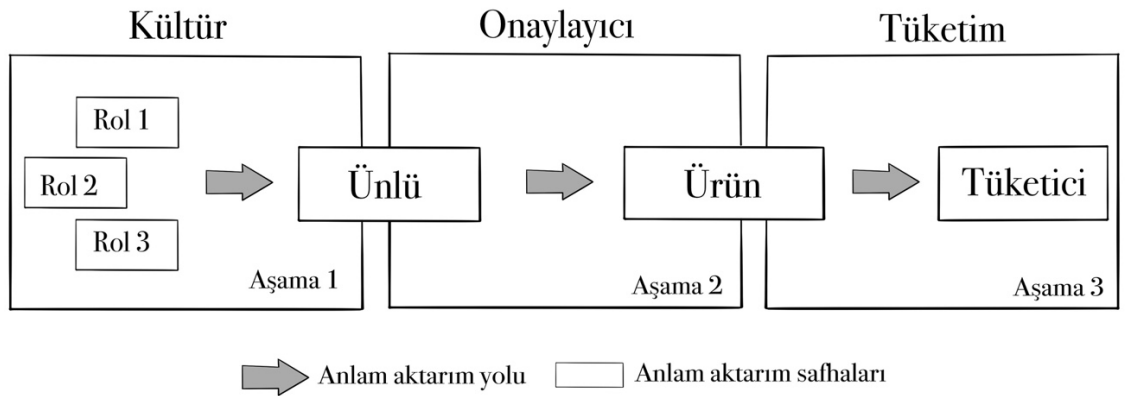
Kaynak çekiciliği modelinde, influencer seçiminde bu iki temel boyutun yanı sıra fiziksel çekicilik ve çekicilik gibi diğer faktörler de oldukça önemlidir. Influencerin çekici bir görünüşe sahip olmasının, tüketicilerin satın alma niyetini olumlu etkilediği düşünülmektedir. Bu nedenle, influencerin imajı, influencer pazarlaması sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Bir tüketici, takip ettiği influencerı kendi ideal imajına yakın bir imajla ilişkilendirirse, reklamı daha olumlu değerlendirebilir ve daha büyük satın alma niyeti gösterebilir (Baker ve Churchill, 1977: 542).

Bu modelin temel prensibi, bir influencerın kaynağı olarak kabul edilme derecesinin, hedef kitlenin mesajları kabul etme ve takip etme olasılığını artırabileceğidir. Bu nedenle, influencer pazarlama stratejileri geliştirilirken influencerın uzmanlık ve

güvenilirlik derecesi dikkate alınmalıdır. Markalar, influencerları seçerken bu modeli kullanarak hedef kitlelerine en etkili şekilde ulaşmayı hedefleyebilirler.

3.8.3. Anlam Transferi Modeli

Anlam transferi modeli McCracken (1989) tarafından geliştirilmiştir. Bu model, daha önce üzerinde durulan kaynak güvenilirliği ve kaynak çekiciliği modeline eleştirel bir bakış açısı sunarak yeni bir yaklaşım önermiştir. Model, ünlülerin (influencerin) taşıdığı anlamların zengin ve çeşitli olduğunu vurgulamıştır. Ünlülerin statüsü, sınıfı, cinsiyeti, yaşları, kişilikleri ve yaşam tarzları gibi farklılıkları, ünlülerden ürünlere ve ürünlerden tüketicilere aktarıldığını ifade etmiştir (Batra ve Homer, 2004: 321). Kaynak çekiciliği modeline yöneltile eleştiri ise, herhangi bir ünlünün çekiciliğinin nedenini anlamamıza engel olmasıyla ilgilidir. Kaynak çekiciliği modelinin bir ünlünün neden bazı ürünleri ikna edici bir şekilde temsil ettiğini, diğerlerini neden etmediğini açıklamak için yetersiz olduğu düşünülmektedir. Örneğin, kaynak modeller iki ünlünün aynı derecede güvenilir olduğunu söyleyebilir, ancak bu benzerliğin derin ve kapsamlı farklılıklarını göstermez. McCracken, anlam transferi modelinin üç aşamada gerçekleştiğini açıklamıştır. İlk aşama, ünlü imajının oluşturulmasıdır; ardından, ünlüden ürüne anlamın iletilmesi gelmektedir. Son aşama ise üründen tüketiciye aktarımı içermekte ve bu süreç bu şekilde tamamlanmaktadır (McCracken, 1989: 315).



Şekil 1.7. Anlam Transferi Modeli (McCracken, 1989: 315).

Ünlü ya da ünlü olmayan herhangi bir kişiyle istenilen mesajın iletilmesi mümkün olsa da genel olarak ünlü bir kişiyle çalışmanın daha avantajlı olduğu düşünülmektedir.

Bunun nedeni, ünlülerin güçlü ve derin anlamlar taşıması ve bu anlamları yaşam tarzları aracılığıyla sergilemeye daha fazla alana sahip olmalarıdır. Anlam transferi modelinde, doğru ünlünün doğru reklamda yer alması kritik önem taşımaktadır. Ünlülerin pazarlama iletişimi stratejilerinin bir parçası olarak kullanılması oldukça yaygın bir uygulamadır. Firmalar çekicilik, beğenilirlik ve güvenilirlik gibi destekçi nitelikleri olan markaları ve bireyleri yan yana getirmek için önemli miktarda çaba harcamaktadırlar. Bu niteliklerin aktarılabilir bir şekilde işlediğine ve arzu edilen kampanya sonuçlarını üreteceğine güvenmektedirler (Erdoğan, 1999: 305).

3.8.4. Ünlü-ürün uyumu modeli

Ünlü ve ürün arasındaki uyuma dikkat çeken model Forkan (1980) ve Kamins (1990) tarafından geliştirilmiştir. Bu model, ünlü bir kişinin belirli bir ürün veya markayla ilişkilendirilmesini içermektedir. Bu ilişkilendirme, ünlünün belirli özellikleri, değerleri, ya da imajı ile ürün veya markanın özellikleri arasındaki uyumu vurgular.

Bu modelde ilk adım, pazarlama kampanyasında kullanılacak ünlünün seçimidir. Seçilmesi planlanan ünlü, belirli bir hedef kitleyi etkileyebilen, ürün veya markayla uyumlu bir imaja sahip olmalıdır (Erdoğan, 1999: 303). Ünlünün bilinirliği, takipçi sayısı ve etki alanı da dikkate alınmalıdır. Daha sonra, ürün veya markanın özellikleri ve değerleri ayrıntılı bir şekilde incelenmeli ve ürünün hedef kitlesi, öne çıkan özellikleri ve marka mesajları göz önünde bulundurulmalıdır. Akabinde ünlü ve ürün arasındaki ilişkilendirme stratejisi geliştirilmektedir. Bu strateji, ünlünün imajını ve kişiliğini ürün veya marka ile nasıl örtüştürebileceğini üzerinde durmaktadır (Mishra, 2015: 18). Örneğin, sağlıklı yaşamla ilgilenen bir ünlünün bir spor malzemesi markasıyla ilişkilendirilmesi, ürünün sağlıklı yaşam tarzıyla uyumlu olduğunu vurgulayabilir.

Ünlü-ürün eşleştirmesi modelinde temel amaç seçilen ünlünün takipçileri üzerinde olumlu bir etki yaratmasıdır (Ilicic ve Webster, 2011: 233). Takipçileri üzerinde olumlu bir etki yaratabilen ünlü ürün veya marka ile ilişkilendirdiğinde, ürünün veya markanın değerine daha sıcak bakabilmektedirler. Bu model, influencer pazarlama stratejilerinin etkili bir şekilde kullanılmasına yardımcı olmaktadır. Ancak, doğru ünlüyü ve ürünü seçmek, uygun içerik oluşturmak ve takipçileri etkilemek için dikkatli bir

planlama ve analiz gerektiren zorlu bir süreçtir. Bu süreçte en dikkat edilmesi gereken nokta ünlü ve ürün arasındaki uyumu sağlamaktır.

3.8.5. TEARS modeli

Teras modeli Shimp (2003) tarafından ileri sürülen ve geliştirilen bir modeldir. Teras modelinin beş boyutu bulunmaktadır. Modelin adındaki her harf bir boyutu ifade etmektedir. T harfi güvenilirlik, E harfi uzmanlık, A harfi fiziksel çekicilik, R harfi saygı ve son olarak S harfi ise benzerlik boyutlarını ifade etmektedir (Ifeanyichukwu, 2016: 105). Bu boyutlar hakkında bilgiler aşağıda yer almaktadır;

- **Güvenilirlik:** Bu özellik, ünlü kişinin izleyici tarafından ne kadar güvenilir ve dürüst olarak algılandığıyla ilgilidir. Güvenilir bir ünlü, ürün veya markanın güvenilirliğini artırabilir. Güvenilirlik, kaynağın tarafsız bir yargıya varmak için önemli bilgi veya deneyime sahip olduğunun ne ölçüde tanındığı anlamına gelmektedir. Eğer bilgi güvenilir bir kaynaktan geliyorsa tüketicilerin tutumları, değerleri, görüşleri ve davranışları “içselleştirme” yoluyla etkilenebilir.
- **Uzmanlık:** Uzmanlık, ünlü kişinin ilgili alanda sahip olduğu bilgi ve yetenekle ilgilidir. Ünlüler, kendilerini popüler kılan alanlarla ilgili ürünleri onayladıklarında “uzman” olarak kabul edilirler (Biswas vd., 2006: 19). Örneğin, konu sporla ilgili ürünlerin onaylanması olduğunda sporcular uzman olarak kabul edilmektedir. Modeller de benzer şekilde güzelliği artıran ürünler ve moda ürünleri konusunda uzmanlığa sahip olarak algılanmaktadırlar. Shimp (2003: 32), belirli bir konuda uzman olarak algılanan bir ünlünün markanın imajına daha fazla katkı sağlayacağını belirtmiştir.
- **Fiziksel Çekicilik:** Fiziksel çekicilik, tüketicilerin bir ünlüde algılayabileceği her türlü erdemli özelliği içermektedir. Bu özelliklere entelektüel beceriler, kişilik özellikleri, yaşam tarzı özellikleri, atletik yetenek vs. gibi özellikler örnek gösterilebilir (Shimp, 2003: 33). Kahle ve Homer (1985: 955) yaptıkları araştırmada fiziksel olarak çekici ünlünün, daha az çekici ünlüye göre genellikle reklamlar ve markalar hakkında daha olumlu değerlendirmeler ürettiği yönündeki sezgisel beklentiyi desteklemiştir. Ancak Bryne, Whitehead ve Breen (2003:291),

yaptıkları çalışmada çekiciliğin tek başına yeterli olmayabileceğinden, tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkilerinin belirsiz olduğu kanaatine varmışlardır.

- **Saygı:** Saygı, ünlünün başarılarından dolayı takdir edilmesinin ve hatta saygı duyulmasının niteliğini ifade etmektedir. Genellikle ünlülere oyunculuk yetenekleri, atletik yetenekleri, çekici kişilikleri, önemli toplumsal konulardaki duruşları ve diğer nitelikleri nedeniyle saygı duyulmaktadır (Bryne, Whitehead ve Breen, 2003: 291).

Saygı duyulan ünlüler çeşitli markalarla iş birliği ilişkilerine girdiğinde, ünlülerin saygısı bağlantılı oldukları markalara kadar uzanabilmekte ve böylece tüketicilerin markaya yönelik tutumları üzerinde olumlu etkiler yarata bilmektedir (Shimp, 2003: 35).

- **Benzerlik:** Tears modelindeki üçüncü çekicilik bileşeni ve S terimi olan benzerlik, onaylayanın, onay ilişkisiyle ilgili özellikler (yaş, cinsiyet, etnik köken vb.) açısından izleyiciyle ne ölçüde eşleştiğini temsil etmektedir (Shimp, 2003: 31). Ayrıca Erdoğan (1999: 299) benzerliği, mesajın kaynağı ile alıcısı arasındaki varsayılan benzerlik olarak tanımlamıştır. Desphande ve Stayman (1994: 59), yaptıkları çalışmada ünlülerin etnik statülerinin tüketicilerin güvenilirlik algılarını ve bunun sonucunda da marka tutumlarını etkilediği sonucuna varmışlardır. Aynı zamanda Shimp (2003: 32), ünlü ile takipçi arasındaki benzerliğin, geniş bir ürün veya hizmet yelpazesi sunulduğunda ve takipçi üyelerinin heterojen olduğu durumlarda özellikle önemli olduğunu iddia etmiştir.

3.9. Influencer Pazarlama ile İlgili Literatür Özeti

Influencer pazarlaması, markaların ürün veya hizmetlerini tanıtmak, müşteri tabanlarını genişletmek ve satışlarını artırmak amacıyla sosyal medya influencerleri ile iş birliği yapma stratejisi olarak bilinmektedir. Influencer pazarlaması günümüzde birçok marka için etkili bir strateji olarak kabul edilmektedir. Ancak, başarılı bir influencer pazarlama kampanyası için doğru influencer seçimi, uygun içerik stratejisi ve doğru metriklerin izlenmesi önemlidir. Doğru şekilde yönetildiğinde influencer pazarlama işletmeler için birçok avantaj sağlayabilmektedir. Literatür incelendiğinde son zamanlarda bu konu üzerine birçok çalışma yapıldığı görülmektedir. Çalışmaların büyük çoğunluğunda influencer pazarlamanın olumlu katkılarından bahsedilmektedir. Bu

kapsamda son zamanlarda yazılan birçok yurtiçi ve yurtdışı çalışmalar incelenmiş ve özetlenmiştir. Tablo 1.6 ve 1.7’de influencer pazarlama ile ilgili çalışmaların özetleri yer almaktadır.

Tablo 1.6. Influencer Pazarlama ile İlgili Yapılmış Yurtiçi Çalışmalar

Yazar	Konu	Yöntem ve Sonuç
Demirağ (2023)	Çalışmada influencer özelliklerinin tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır.	Yapılan bu çalışmada veri toplamak amacı ile çevrimiçi anket formu kullanılmış ve sosyal medya üzerinden kullanıcılara gönderilmiştir. Gönderilen formlara 318 kişi geri dönüş yapmış ve veriler elde edilmiştir. Toplanan veriler analiz edilmiş ve influencerlerin fiziksel çekicilik, sosyal çekicilik ve tutumsal benzerlik özelliklerinin influencerlere karşı güvenilirliğini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Buna ek olarak güvenilir olarak algılanan influencerin satın alma niyetini olumlu olarak etkilediği çıkan sonuçlar arasında yer almaktadır.
Sarioğlu (2023)	Çalışmada influencer kaynak güvenirliliğinin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir.	Yapılan bu çalışma Marmara bölgesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında anket formu oluşturulmuş ve sosyal medya aracılığı ile kullanıcılara gönderilmiştir. Çalışmaya 3127 kişi katılmış ve veriler toplanmıştır. Toplanan veriler analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, kaynak güvenirliliğinin alt boyutları olan güvenilirlik ve çekicilik boyutlarının marka tutumunu ve satın alma niyetini pozitif olarak etkilediği görülmüştür.
Köprülü ve Turhan (2023)	Çalışmada influencer pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir.	Yapılan bu çalışma Bursa ilinde gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda Bursa’da ikamet eden, sosyal medya kullanan ve influencer takip kişilere çevrimiçi anket formu gönderilmiş ve 400 kişinin anketi yanıtlanması üzerine veriler toplanmıştır. Toplanan veriler incelenmiş ve yorumlanmıştır. Çalışma sonucuna göre, influencerlerin mesaj güvenirliliğinin tüketicilerin satın alma davranışlarını, sadakat davranışını ve olumlu WOM davranışını değiştirdiği görülmüştür.
Yıldız (2023)	Çalışmada influencer cinsiyetinin tüketicilerin ödeme istekliliğini nasıl etkilediği araştırılmıştır.	Yapılan bu çalışmada kaynak güvenirliliği ve sosyal öğrenme teorisi kullanılmıştır. Influencer cinsiyetinin tüketicilerin ödeme istekliliğini ölçmeyi amaçladığı çalışmada çevrimiçi anket formu kullanılarak en az bir kadın ve bir erkek influencer takip eden kişilere sosyal medya üzerinden anket formları gönderilmiş ve 483 kişiden yanıt alınmıştır. Toplanan veriler incelenmiş ve yorumlanmıştır. Çalışma kapsamında ulaşılan sonuçlar incelendiğinde erken influencerler için influencerlerin güvenirliliği ve uzmanlığının ödeme istekliliği üzerinde önemli bir etkisinin bulunduğu görülmektedir. Öte yandan kadın influencerlerin ise

		çekicilik ve uzmanlık faktörlerinin ödeme istekliliğini önemli derecede etkilediği saptanmıştır.
Mert ve Bülbül (2023)	Çalışmada influencerlerin pazarlama stratejilerindeki rolü araştırılmıştır.	Araştırmanın evrenini Türkiye’de sosyal medya kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu kapsamda çevrimiçi anket formu hazırlanmış ve sosyal medya üzerinden kullanıcılara gönderilmiştir. Gönderilmiş formlara 393 kişi yanıt vermiş ve veriler toplanmıştır. Araştırma bulgularına göre, cinsiyetin influencer reklamlarından etkilenmede farklılık gösterdiği görülmüştür. Ayrıca, evli kişilerin bekarlara göre influencer reklamlarından daha fazla etkilendiği saptanmıştır. Yaş faktörü incelendiğinde ise 30 yaş altı kullanıcıların influencer pazarlama reklamlarından daha fazla etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır.
Eyel ve Şen (2020)	Çalışmada tüketicilerin influencer pazarlamaya yönelik tutumlarının satın alma niyetine etkisi araştırılmıştır.	Yapılan bu çalışmada ilgili literatür taraması yapılarak 26 maddelik bir ölçek geliştirilmiş ve sosyal medyada influencerleri takip eden 2079 tüketici ile iletişime geçilmiş ve anketler yanıtlanmıştır. Sonrasında analizler yapılmış ve influencer pazarlamaya yönelik tutumun satın alma niyetini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilediği görülmüştür. Bunun yanı sıra influencerlere karşı tutumun satın alma niyetine etkisinin demografik özelliklere göre anlamlı olarak farklılaştığı da ulaşılan sonuçlar arasında yer almaktadır.
Cangöz, Gülmez ve Eroğlu (2020)	Çalışmada influencerlerin takipçilerinin satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediği araştırılmıştır.	Yapılan bu çalışmada çevrimiçi anket tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda anket formu oluşturulmuş ve örneklem olarak Türkiye’de aktif olarak sosyal medya kullanan ve influencer takip eden tüketiciler seçilmiştir. Akabinde sosyal mecralar üzerinden bireylere anket formu gönderilmiş ve 400 kişinin katılımı ile veriler toplanmıştır. Akabinde analizler yapılmış ve influencerların paylaştığı sponsorlu içeriklerin kullanıcıların belli bir kısmının ilgisini çektiği, fakat marka tercihinde etkili olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra influencerlerin kullanıcıların satın alma alışkanlıkları üzerinde etkili olduğu da ulaşılan sonuçlar arasında yer almaktadır. Önemli bir diğer sonuç ise influencerin kurduğu iletişim biçiminin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğudur.
Gönülşen (2020)	Çalışmada marka imajı yaratmada influencer pazarlama stratejisinin marka algısı üzerindeki etkisi araştırılmıştır.	Yapılan bu çalışma Foreo Türkiye markası üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda iki aşamalı bir araştırma yapılmıştır. İlk olarak markanın pazarlama stratejisinin nasıl olduğunu anlamak amacı ile instagram hesabının içerik analizi yapılmıştır. İkinci aşamada ise takipçiler arasından on kişi belirlenerek görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu iki aşamalı incelemeler sonucu ulaşılan bulgulara göre, olumlu marka imajı yaratmada influencer pazarlama stratejilerinin marka algısı üzerinde olumlu etkileri olduğu kanaatine varılmıştır. Fakat yapılacak stratejik hataların bu olumlu imajı olumsuz yönde etkileyebileceği de ulaşılan bulgular arasındadır.

Kıran ve Emre (2019)	Çalışmada instagram influencerlerinin takipçileri üzerinde etkisi araştırılmıştır.	Çalışma kapsamında çevrimiçi anket formu oluşturulmuş ve sosyal medya platformları aracılığı ile kişilere formlar gönderilmiştir. Gönderilen formlara 282 kişi yanıt vermiş ve veriler toplanmıştır. Toplanan veriler analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Çalışma sonucuna göre, cinsiyet ve eğitim durumu faktörleri instagram’da takip ettikleri alanlara etki göstermektedir. Ayrıca, instagram’da geçirilen zamanla ürün satın alma arasında da bir ilişkinin olduğu saptanmıştır.
----------------------	--	--

Tablo 1.7. Influencer Pazarlama ile İlgili Yapılmış Yurtdışı Çalışmalar

Yazar	Konu	Yöntem ve Sonuç
Belanche, Casaló, Flavian ve Sánchez (2021)	Çalışmada Influencerler, ürünler ve tüketiciler arasındaki uyumun rolü incelenmiştir.	Yapılan bu çalışmada çevrimiçi anket tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda ünlü bir sosyal medya influencerinin takipçilerine anket formu gönderilmiş ve çalışmaya 372 kişi katılım sağlamıştır. Toplanan veriler analiz edilmiş ve influencer-tüketici uyumu sabit ve yüksek olduğunda, yüksek (düşük) influencer-ürün uyumunun yüksek (düşük) tüketici-ürün uyumuna yol açtığı görülmüştür. Tüketici ve ürün arasındaki güçlü uyum, ürüne yönelik daha olumlu tutumların yanı sıra daha yüksek satın alma ve tavsiye niyetleri oluşturarak etkileyici pazarlama kampanyalarından en iyi getiriyi sağlayacağı düşünülmektedir.
Chopra, Avhad ve Jaju (2021)	Çalışmada influencer marketing: Y kuşağının tüketici davranışlarının öncüllerini belirlemeye yönelik keşifsel inceleme yapılmıştır.	Bu çalışmada nitel araştırma tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda planlı davranış ve sosyal öğrenme teorisini kullanarak etkileyici pazarlamanın tüketici davranışını etkileyen temel faktörlerini belirlemeye çalışılmıştır. Araştırma sonucuna göre hem influencere karşı tutumun hem de alan bilgisinin artmasına olanak tanıyan algılanan davranış kontrolünün tüketici davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, ancak akran etkisinin hiçbir etkisinin olmadığını ortaya çıkarmıştır. Kişisel alaka, ilham ve güven gibi diğer ek yapılar davranış üzerinde olumlu bir etkiye sahipken, algılanan riskin herhangi bir etkisi olmadığı görülmüştür.
Chetioui, Benlafqih ve Lebdaoui (2020)	Çalışmada moda influencerlerinin tüketicilerin satın alma niyetine etkisi araştırılmıştır.	Çalışmada çevrimiçi anket tekniği kullanılmış ve 610 sosyal medya kullanıcısının katılımı ile veriler toplanmıştır. Araştırma sonucuna göre, moda influencerlerine yönelik tutumların marka tutumunu ve tüketici satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Ayrıca, algılanan güvenilirliğin, güvenin, algılanan davranışsal kontrolün, algılanan öznel normların, algılanan uzmanlığın ve algılanan uyumun finansal araçlara yönelik tutumları olumlu yönde etkilediği de çalışma sonucunda yer almaktadır.

Trivedi ve Sama (2019)	Çalışmada Influencer Pazarlamanın Tüketicilerin Marka Hayranlığı ve Çevrimiçi Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi İncelenmiştir.	Araştırmayı gerçekleştirmek için anket yöntemi kullanılmış ve 438 kişiden veri toplanmıştır. Önerilen hipotezler yapısal eşitlik modellemesi, hiyerarşik regresyon analizi ve Hayes süreci yöntemi kullanılarak test edilmiştir. Sonuçlar, tüketici elektroniği ürünlerinin pazarlama iletişimini planlarken, çekici bir ünlü influencer'e göre uzman bir etkileyiciyi seçmenin kesin bir avantajı olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca bu ilişkide marka tutumu ve marka hayranlığının aracılık rolü olduğu saptanmıştır.
Lou ve Yuan (2019)	Çalışmada influencerin mesaj değeri ve güvenilirliğinin tüketicilerin sosyal medyadaki markalı içeriklere güvenini nasıl etkilediği araştırılmıştır.	Çalışma kapsamında anket formu oluşturulmuş ve en az bir sosyal medya influencerini takip eden kişilere sosyal medya aracılığı ile gönderilmiş ve anketler yanıtlanmıştır. Toplanan veriler ışığında analizler gerçekleştirilmiş ve influencer tarafından oluşturulan içeriğin bilgilendirici değerinin, influencerin güvenilirliğinin, çekiciliğinin ve takipçilere benzerliğinin, takipçilerin influencerin markalı gönderilerine olan güvenini olumlu yönde etkilediğini ve bunun da daha sonra marka farkındalığını ve satın alma niyetlerini etkilediği görülmüştür.

İKİNCİ BÖLÜM

DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Çalışmanın bu bölümünde hem ulusal hem de uluslararası literatür taranarak çalışma konusunu oluşturan değişkenler arasında ilişkiler açıklanacaktır. Bu kapsamda, marka güveni, marka tercihi ve influencer pazarlama değişkenlerini konu eden geçmiş çalışmalar incelenmiş ve sonuçlarına değinilmiştir.

1. MARKA GÜVENİ VE MARKA TERCİHİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Marka güveni ve marka tercihi arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacı ile hem yurtiçi hem de yurtdışı çalışmalar incelenmiştir. Literatür incelendiğinde bahsedilen değişkenlerle ilgili birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Yapılan çalışmaların ulaştığı sonuçlar genel olarak birbiriyle benzerlik göstermektedir. Marka güveni ve marka tercihi kavramlarını içinde barındıran çalışmalar aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır.

Gürbüz ve Doğan (2013)'de Safranbolu'da ikamet etmekte olan tüketicileri üzerinde bir alan çalışması yapmışlardır. Araştırmada anket tekniği kullanılmış ve 384 kişi çalışmaya katılmıştır. Toplanan veriler ışığında yapılan araştırma sonucunda marka tercihinin marka güveni ve marka bağlılığı ile arasında ilişkinin olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra cinsiyet ve gelir gibi demografik özelliklerle göre markaya duyulan güven farklılaşmazken, medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi gibi demografik faktörlerin markaya duyulan güveni farklılaştırmaktadır.

Kalyoncuoğlu (2017)'de Starbucks kahve dükkânlarında alışveriş yapan 378 kişinin katılımı ile yüz yüze anket tekniğini kullanarak bir çalışma yapmıştır. Yapılan çalışma sonucunda marka aşkının marka güveni ve marka sadakati ile ilişkisinde tam aracılık rolünün olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bunun yanı sıra marka güveni ve marka sadakatinin marka tercihinin olumlu yönde etkilediği de görülmektedir.

Önen (2018) İstanbul'da özel ve kamu sektöründe çalışan 459 öğretmenin katılımıyla bir çalışma yapmıştır. Yapılan çalışma sonucuna göre marka güveni ve marka tercihi arasında pozitif yönde anlamlı bir etkinin olduğu görülmüştür.

Cop ve Astekin (2022)'de marka özgünlüğünün marka tercihi üzerindeki etkisinde ve marka güveninin aracılık etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışmanın örneklemini X ve Y kuşakları oluşturmaktadır. Çalışmada, çevrimiçi anket tekniği kullanılmış ve kolayda örnekleme yöntemi ile 478 kişinin katılımı ile veriler toplanmıştır. Araştırma kapsamında toplanan veriler SPSS paket programı ile analiz edilmiş ve Kuşaklar bağlamında (X ve Y) marka özgünlüğü, marka tercihi ve marka güveni arasında anlamlı farklılıkların bulunmadığı görülmüştür. Ulaşılan bir diğer sonuç ise, Marka güveninin, marka özgünlüğü ve marka tercihi arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolünün olduğudur.

Dam (2020)'de Vietnam'da elektronik süpermarketleri ziyaret eden tüketicileri üzerinde bir çalışma yapmıştır. Yapılan bu çalışmaya 285 kişi katılmıştır. Çalışmada anket tekniği kullanılmış ve toplanan veriler analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda marka güveninin marka tercihi üzerinde önemli ölçüde pozitif bir etkiye sahip olduğu kanaatine varılmıştır. Bunun yanı sıra çalışmada marka güveninin tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği de görülmüştür.

Chinomona (2013)'de Güney Afrika'da Vaal bölgesinde dört alışveriş merkezini seçerek bir çalışma yapmıştır. Çalışmada anket tekniği kullanılmıştır. 151 kişiye uygulanan anket sonucunda toplanan veriler analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda marka güveninin marka tercihinin etkilediği görülmesine rağmen bu etkinin yeteri düzeyde olmadığı kanaatine varılmıştır.

Hansopaheluwakan, Oey ve Setiawan (2020)'de Endonezya'nın Tangerang bölgesinde bir çalışma yapmışlardır. Çalışma 170 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Anket tekniği ile toplanan veriler ışığında analizler yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda marka güveninin marka tercihinin ve tüketicilerin satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Mary (2016)'da Hindistan'ın Ernakulam ilçesinde bulunan alışveriş merkezinde genç tüketiciler üzerinde bir çalışma yapmıştır. Anket tekniği ile yapılmış olan bu çalışmaya 100 kişi katılmıştır. Yapılan araştırma sonucuna bakıldığında marka farkındalığının, marka güveninin marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Dharmayana ve Rahanatha (2017)'de Endonezya'nın Denpasar ilçesinde kahve markaları üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Çalışmaya ilçede ikamet eden 120 kişi katılmıştır. Anket tekniği ile toplanan veriler analiz edilmiş ve marka değerinin, marka güveninin ve marka tercihinin tüketicilerin satın alma niyetine etkisi olduğu görülmüştür. Diğer yandan çalışmada marka tercihi ve marka güveni arasında ilişkinin olduğu kanaatine varılmıştır.

Rajagopal (2010)'da Meksika'da bir araştırma yapmış ve araştırmaya 433 tüketici katılmıştır. Toplanan veriler analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Çalışma sonucunda marka güveninin marka tercihinin ve marka memnuniyetini etkilediği görülmüştür.

Sinta Dewi, Suryaputra ve Amelia (2022)'de Singapur'da Sushi Tei restoranında bir araştırma yapmışlardır. Çalışmanın örneklemini 18-60 yaş arası ve Sushi Tei restoranına en az iki defa ziyaret etmiş ve garsonlarla iletişim kurmuş bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada çevrim içi anket tekniği kullanılmış ve katılımcılara ulaşılmıştır. Çalışmaya 165 kişi katılmış ve veriler analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda marka imajının marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu, müşteri memnuniyetinin marka güveni üzerinde etkili olduğu ve marka güveninin marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

2. MARKA GÜVENİ VE INFLUENCER PAZARLAMA ARASINDAKİ İLİŞKİ

Marka güveni ve influencer pazarlama arasındaki ilişkiye dair hem yurtiçi hem de yurtdışı literatür incelendiğinde ilgili iki değişken arasında ilişkinin var olduğunu ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır. Bu bağlamda incelenen çalışmalarda; marka güveninin influencer pazarlama üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu (Chaihanchai, Anantachart ve Ruangthanakorn, 2024; Pane vd. 2024; Lee ve Kim, 2020; Şahin ve Bahar, 2022; Şahin, 2022; Burcuoğlu ve Akyüz, 2022; Susanti vd. 2020) aynı zamanda influencer pazarlamanın da marka güveni üzerinde etkisinin olduğu (Shamlı, 2019; Gönülşen, 2020; Reinikainen vd. 2020; Memmedli, 2021; Wem, 2022) görülmektedir. Marka güveni ne kadar yüksekse influencer pazarlama faaliyetleri de bir o kadar etkili olmaktadır. Keza influencer pazarlama faaliyetlerinin etkili şekilde uygulanması da

marka güvenini olumlu olarak etkilemektedir. Bu iki kavram arasında karşılıklı etki ve ilişkinin olduğu sonucuna ulaşan çalışmalar aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır.

Chaihanchai, Anantachart ve Ruangthanakorn (2024)'de Tayland'da sanal influencerler üzerine bir çalışma yapmışlardır. Çalışmanın amacı, Marka güveni ve satın alma niyeti ilişkisinde sanal influencerların güvenilirliğinin ve alt boyutlarının (uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik) aracılık rolünün olup olmadığını belirlemektir. Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi uygulanmış ve bu kapsamda çevrimiçi anket formu oluşturulmuştur. Çalışmanın örneklemini Tayland'ın önemli teknoloji markalarından olan Advance Info Service (AIS)'in müşterileri, AIS'le iş birliği yapan sanal influencer Al-Ailynn yer aldığı AIS 5G reklamını sosyal medya platformları aracılığı ile veya çevrimdışı kanallardan en az bir defa görmüş kişiler ve Y kuşağı üyeleri oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında oluşturulan anket formu çeşitli sosyal medya mecraları aracılığı ile katılımcılara gönderilmiş ve katılım ön koşullarını sağlayan 298 kişinin katılımı ile veriler toplanılmıştır. Toplanan veriler ışığında analizler gerçekleştirilmiş ve marka güveninin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu, marka güveninin influencer güvenilirliği üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu, marka güveni ve satın alma niyeti ilişkisinde influencer güvenilirliğinin kısmi aracılık rolünün olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada aynı zamanda marka güveninin influencer güvenilirliğinin alt boyutları olan güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık alt boyutları üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bir başka ifadeyle, yapılan çalışmada marka güveninin influencer pazarlama faaliyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Pane vd. (2024)'de marka güveninin müşteri satın alma davranışı üzerinde etkisinde instagram'da dijital etkileşimlerin aracılık rolünün olup olmadığını belirlemek amacı ile bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın örneklemini instagram'da yapılan reklam faaliyetleri aracılığı ile besin takviyesi ürünlerini satın alan kişiler oluşturmaktadır. Bu kapsamda çevrimiçi anket formu oluşturulmuş ve instagram üzerinden kişilere gönderilmiştir. Besin takviye ürünlerini instagram aracılığı ile alan 162 kişinin katılımı ile veriler toplanmış ve yapısal eşitlik modeli ile analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında yapılan analiz sonuçlarına göre marka güveninin müşterilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ve aynı zamanda marka güveninin sosyal medya pazarlaması ve dijital etkileşimler üzerinde

anlamalı bir etkisinin olduğu görölmüştür. Araştırma sonuçlarından hareketle marka güveninin sosyal medya pazarlaması ve dijital etkileşimler üzerindeki etkisi dikkate alındığında marka güveninin günümüzde sosyal medya pazarlama yöntemlerinden biri olan influencer pazarlama üzerinde anlamalı bir etkisinin olduğu söylenebilir.

Lee ve Kim (2020)'de instagram'da influencerlerin sponsorluk açıklamalarının, influencerin güvenilirliğinin ve marka güvenilirliğinin instagram tanıtım gönderilerini etkileyip etkilemediğini araştırmak amacı ile bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma kapsamında anket formu oluşturulmuş ve instagram kullanıcısı olan kişilere gönderilmiştir. Çalışmaya 358 instagram kullanıcısı katılmış ve veriler toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS programı aracılığı ile MANCOVA ve ANCOVA testleri ile analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda çalışmada ulaşılan sonuçlar incelendiğinde sosyal medyada (Instagram) paylaşılan içeriklerde güvenilir markaların yer almasının influencerin mesaj güvenilirliğini, e-ağızdan ağıza iletişimi, reklama yönelik tutumu ve satın alma niyetini olumlu olarak etkilediği görölmüştür. Bu kapsamda çalışmada ulaşılan sonuçlardan hareketle marka güveninin influencer pazarlama faaliyetleri ve diğer reklam faaliyetleri üzerinde anlamalı bir etkisinin olduğu söylenebilir.

Şahin ve Bahar (2022)'de yaptıkları çalışmada marka güvenliği ve influencer güvenliği düzeylerinin farklılık gösterdiğinde influencerlerin instagram'da markalar için yaptıkları tanıtım faaliyetlerinin marka farkındalığına, algılanan marka değerine, markaya yönelik tutuma ve satın alma niyetine etkileri sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum değişkeni de göz önünde bulundurularak incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın örneklemini instagram kullanan bireyler oluşturmaktadır. Bu kapsamda çevrimiçi anket formu oluşturulmuş ve sosyal medya mecraları aracılığı ile kişilere gönderilmiştir. Toplan 308 kişinin anket formunu eksiksiz tamamladığı görölmüş ve SPSS programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda marka güveni ile influencer güvenliği arasındaki etkileşimin marka değeri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görölmüştür. Ayrıca çalışmada, Marka güveni ve influencer güvenliği ne kadar yüksek ise algılanan marka değerinin de bir o kadar yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ulaşılan bu sonuçlardan hareketle marka güveninin influencer pazarlama üzerinde anlamalı bir etkisinin olduğu, aynı zamanda influencer pazarlamanın da marka güveni üzerinde bir etkisinin olduğu görölmüştür.

Şahin (2022)'de yaptığı çalışmada marka güvenilirliğinin, değiştirme maliyeti, hizmet kalitesi ve ağızdan ağıza pazarlama iletişimi üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın örneklemini İstanbul ilinde yaşayan otomobil tüketicileri oluşturmaktadır. Bu kapsamda çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmaya 650 otomobil tüketicisi katılmış ve veriler toplanmıştır. Toplanan veriler yapısal eşitlik modeli tekniği ile analiz edilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, marka güveninin tüketicilerin hizmet kalitesi algısını, değiştirme maliyeti olgularını ve ağızdan ağıza pazarlama iletişimini etkilediği görülmektedir. İnternetin gelişmesi ve hayatın dijitalleşmesiyle beraber ağızdan ağıza pazarlama günümüzde e-WOMM olarak literatüre girmiştir (Kıran, 2019: 102). E-WOM pazarlama kavramı literatürde, buzz pazarlama, stealth pazarlama ve viral pazarlama olarak da bilinmektedir (Gülmez, 2011: 31). Viral pazarlamanın ise bir versiyonu olarak bilinen ve markalar tarafından oldukça fazla rağbet gören influencer pazarlama uygulamalarıdır (Mert, 2018: 1299; Lin, Jan ve Ling Chuang, 2019; Berger ve Heath, 2007). Bir başka ifade ile geleneksel ağızdan ağıza pazarlama günümüzde dijitalleşme ile beraber viral pazarlama ve viral pazarlamanın etkili bir yöntemi olarak bilinen influencer pazarlama uygulamaları olarak da bilinmektedir (Yusuf, Hussin ve Busalim, 2018; Thant, 2019: 15; Güngör, 2021: 43). Literatürdeki bu bilgiler ışığında marka güveninin ağızdan ağıza pazarlama iletişimini etkilemesi, aynı zamanda marka güveninin influencer pazarlama üzerinde bir etkisinin olduğuna işaret etmektedir.

Burcuoğlu ve Akyüz (2022)'de kahve işletmeleri üzerinde yaptıkları bu çalışmada marka güveni, marka özgünlüğü, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama iletişimi arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırmanın örneklemini çalışmanın amacı doğrultusunda kahve işletmelerinden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmuştur. Yapılan bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinde en çok kullanılan anket tekniği kullanılmış ve bu kapsamda anket formu oluşturulmuştur. Yüz yüz görüşme tekniği ile 402 katılımcıdan veriler toplanmış, SPSS ve AMOS istatistiksel programları kullanılarak analizler yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre marka güveninin marka sadakatini ve ağızdan ağıza pazarlama iletişimini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Bu kapsamda marka güveninin ağızdan ağıza pazarlamanın dijital versiyonu olarak bilinen (Mert, 2018: 1299; Lin, Jan ve Ling Chuang, 2019; Yusuf, Hussin ve Busalim, 2018;

Thant, 2019: 15; Güngör, 2021: 43) influencer pazarlama üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu söylenbilir.

Susanti vd. (2020)'de yaptıkları çalışmada marka bilinirliğinin, marka imajının e-Wom  zerindeki etkisinde marka güveninin aracılık rolünün olup olmadığını araştırmayı amaçlamışlardır. Araştırmanın  rneklemine Covid-19 pandemisi sürecinde AirAsya havayolu şirketinin müşterileri oluşturmuştur. Araştırmada veri toplamak amacı ile anket tekniği kullanılmış ve bu kapsamda anket formu oluşturulmuştur. Çalışmaya AirAsya havayolu şirketinin 90 müşterisi katılmış ve veriler toplanmıştır. Toplanan veriler ışığında analizler yapılmış ve marka bilinirliğinin ve marka imajının marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu, marka güveninin e-Wom iletişimi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ve marka bilinirliği, marka imajı ve e-Wom ilişkisinde marka güveninin aracılık etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Lin, Jan ve Ling Chuang, (2019) influencer pazarlamayı; e-ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla iletişim kurarak etkilerinden yararlanmak için kilit kişileri (influencer) marka tanıtım faaliyetlerine dahil etme olarak tanımlamışlardır. Bu kapsamda çalışmada marka güveninin e-wom üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu dikkatle alındığında marka güveninin influencer pazarlama üzerinde de anlamlı bir etkisinin olduğu söylenbilir.

Shamlı (2019) yılında yüksek lisans tez çalışmasında marka güveni ve influencer pazarlama arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu çalışmada anket tekniği kullanılmıştır. Çalışma veriler  evrimi i platformlar aracılığıyla katılımcılara gönderilmiş ve 289 kişiden geri dönüş alınmıştır. Yapılan bu tez çalışması sonucunda Influencer pazarlamanın tüketicilerin satın alma niyeti ve marka güveni üzerinde düzenleyici bir etkisinin olduğu g r lm ştir.

Gönülşen (2020)'de Foreo Türkiye markası üzerinde bir araştırma yapmıştır. Araştırmada elverişli örnekleme yöntemi seçilmiş ve belirlenen 10 kişi ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Bu  alışma sonucunda olumlu marka imajı yaratmada influencer pazarlamanın pozitif yönde etkisi olduğu g r lm ştir. Bunun yanı sıra influencer pazarlamanın marka güvenini pozitif yönde etkilediği kanaatine varılmıştır.

Kemeç (2020)'de yüksek lisans tez çalışmasını gerçekleştirmiştir. Çalışmada Influencer pazarlamanın marka güvenine ve tüketicinin satın alma niyetine etkisi

incelenmiştir. Çalışma instagram kullanıcıları üzerinde çevrimiçi anket yöntemi ile yapılmış ve 408 katılımcıdan veriler toplanmıştır. Toplanan veriler analiz edilmiş ve İnfluencer pazarlamanın marka güveni ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra çalışmada marka güveninin influencer pazarlama ve satın alma niyeti ilişkisinde aracılık etkisinin olduğu görülmüştür.

Reinikainen vd. (2020)'de sosyal medya kullanıcıları üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Araştırmada çevrimiçi anket yöntemi kullanılmış ve 309 kişi çalışmaya katılmıştır. Katılımcılardan toplanan veriler analiz edilmiş ve influencer pazarlamanın marka güvenliğini ve tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Kalarova (2020)'de Almanya'da üniversite öğrencileri üzerinde bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma çevrimiçi anket tekniği ile yapılmış ve 547 kişiden veriler toplanmıştır. Toplanan veriler ışığında analizler yapılmış ve mikro influencerlerin ünlülere göre daha etkileyici oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra çalışmada influencerin alt boyutları olan uzmanlık ve güvenilirliğin marka güveni ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Memmedli (2021)'de Azerbaycan'da sosyal medya kullanıcıların katılımı ile bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmaya 316 kişi katılmış ve anketler yanıtlanmıştır. Çalışma kapsamında toplanılan veriler incelenmiş ve yorumlanmıştır. Çalışmada influencerin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan influencer ve satın alma niyeti ilişkisinde marka güvenliğini aracı bir etki yarattığı görülmüştür.

Çelik (2022)'de sosyal medya kullanıcıları üzerinde bir çalışma yapmıştır. Çalışmaya 318 kişi katılmıştır. Toplanan veriler analiz edilmiş ve marka farkındalığı, marka güveni, marka aşkı ve marka imajının marka sadakati üzerindeki etkisinde influencer çekiciliği önemli bir ılımlatıcı role sahip olduğu kanaatine varılmıştır.

Savaş (2022)'de instagram'da faaliyet gösteren influencerlerin hem görsel hem de sözel içerikli paylaşımlarının marka bilinirliğine, marka sadakatine, ve marka güvenine olan etkisini incelemiştir. Araştırmanın örneklemini Türkiye'de ikamet eden instagram kullanıcıları oluşturmaktadır. Bu kapsamda, çevrimiçi anket tekniği kullanılarak

katılımcılara ulaşılmış ve 267 kişinin katılımı ile veriler toplanmıştır. Araştırma sonucuna göre, influencerlerin instagram’da paylaştığı görsel ve sözel içeriklerin marka güvenine ve marka bilinirliğine etki ettiği görülmüştür.

Wem (2022)’ de yüksek lisans tezi kapsamında sosyal medyada influencerleri takip eden kullanıcılar üzerinde bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmaya 364 influencerleri takip eden sosyal medya kullanıcıları katılmıştır. Araştırma kapsamında veriler toplanmış ve analize tabii tutulmuştur. Çalışma sonucunda influencerin marka güvenine ve satın alma niyetine doğrudan bir etki etmediği görülmüştür.

Onurlu, Bilgiseven ve Sülük (2021)’de 0-7 yaş çocuğu olan anneler üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Yapılan bu araştırmaya 650 anne katılmış ve anketler yanıtlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda influencerin kaynak güvenirliliğinin satın alma niyeti etkisinde marka güvenin aracılık rolü olduğu görülmüştür. Öte yandan çalışmada influencer kaynak güvenirliliğinin marka güveni üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Aydın (2021)’de influencer takipçileri üzerinde bir çalışma yapmıştır. Çalışmada çevrimiçi anket tekniği kullanılmış ve 411 influencer takipçisine ulaşılarak anketler yanıtlanmıştır. Çalışmada yapısal eşitlik modeli kullanılmış ve analizler bu kapsamda gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda influencere olan güvenin satın alma niyetine, marka aşkına ve marka değerine doğrudan etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan influencere olan güvenin marka değeri üzerinde marka aşkı aracılığıyla dolaylı ve olumlu etkisinin olduğu görülmüştür.

Cuong (2020)’de marka memnuniyeti, marka güveni ve marka tercihinin dizüstü bilgisayar markası bağlamında marka sadakati üzerindeki etkisine ilişkin ampirik bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Vietnam’da dizüstü bilgisayar ürünü satın alan 214 tüketiciden alınan veriler üzerinde analizler yapılmış ve sonuçlar yorumlanmıştır. Çalışma sonucunda marka memnuniyetinin, marka güveni, marka tercihi ve marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu görülmüştür. Öte yandan marka güveninin marka tercihi üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu da ulaşılan sonuçlar arasında yer almaktadır.

Sanny vd., (2020)'de sosyal medya pazarlamanın marka imajı ve marka güveni üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırmanın örneklemini Endonezya'da yaşayan ve cilt bakım ürünleri kullanan erkekler oluşturmaktadır. Bu kapsamda, çevrimiçi anket formu oluşturularak sosyal medya üzerinden katılımcılara ulaşılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılan bu çalışmaya, 203 erkek katılmış ve veriler toplanmıştır. Toplanan veriler ışığında analizler yapılmış ve sosyal medya pazarlamanın marka imajı ve marka tercihi üzerinde önemli bir etkisinin olduğu görülmüştür.

Özkan ve Yerezhep (2023)' de tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının satın alma niyetine etkisi ve marka güvenin rolünü araştırmıştır. Çalışmanın örneklemini Türkiye'de yaşayan instagram kullanıcıları oluşturmaktadır. Bu kapsamda, çevrimiçi anket formu oluşturulmuş ve 346 kişinin katılımı ile veriler toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS ve AMOS paket programları ile analiz edilmiş ve ulaşılan sonuçlar yorumlanmıştır. Araştırma sonucuna göre, influencerın uzmanlık ve çekicilik boyutlarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı, fakat güvenilirlik boyutunun tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür. Bunların yanı sıra araştırmada ulaşılan bir başka sonuç ise, influencer ve satın alma niyeti ilişkisinde marka güveninin aracılık ettiği yönündedir.

3. MARKA TERCİHİ VE INFLUENCER PAZARLAMA ARASINDAKİ İLİŞKİ

Marka tercihi ve influencer pazarlama arasındaki ilişkileri incelemek için yine hem yurtiçi hem de yurtdışı çalışmalar detaylı olarak incelenmiştir. Yapılan literatür taraması sonucunda influencer pazarlamanın tüketicilerin marka tercihinin olumlu (Kır ve Öztürk, 2020; Koçak, 2020; Onurlubaş, 2023; Sağındık ve Yükselen, 2023; Acar ve Ekizler, 2023) ve olumsuz (Sönmez & Boztepe Taşkiran, 2019) yönde etkileyen çalışmaların olduğu görülmektedir. Fakat, Literatürdeki genel kanının influencer pazarlama faaliyetlerinin marka tercihinin olumlu yönde etkilediği yönündedir. Bazı çalışmalarda olumsuz sonuçlara ulaşmanın nedeni olarak sektörel farklılıkları ve toplumun demografik yapısının etkisinin olduğu söylenebilir. Bu nedenle markaların influencer seçimlerinde detaylı araştırmalar yapmasının oldukça önemli olduğu görülmektedir. Her ne kadar influencer pazarlamanın olumlu yönleri literatürde desteklense de yapılan stratejik hatalar tüketicilerin marka tercihinin olumsuz yönde

etkileyebilir. Marka tercihi ve influencer pazarlama kavramlarını içinde barındıran ve aralarındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır.

Sönmez ve Boztepe Taşkiran (2019)'da Sosyal medya influencerlerinin kozmetik alanında tüketicilerin marka tercihinin etkisini araştırmışlardır. Çalışma anket tekniği ile yapılmış ve çevrimiçi 520 katılımcıya ulaşılmıştır. Katılımcılardan toplanan veriler analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Çalışma kapsamında sosyal medya influencerlerinin tüketicilerin kozmetik marka tercihinin etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca sosyal medya influencerlerinin kozmetik alanında yaptıkları paylaşımların güvenilir olmadığı kanaatine varılmıştır.

Koçak (2020)'de sosyal medya influencerlerinin ikna bilgi kapsamında ürünün yayılma hızı ve marka tercihinin etkisi üzerine yüksek lisans tez çalışmasını gerçekleştirmiştir. Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Çalışmada influencerleri takip eden farklı eğitim seviyelerine sahip 20 kişi ile görüşme yapılmıştır. Çalışma sonucuna göre influencerler katılımcıların daha geniş kitleye daha uygun maliyetle ulaşmasını sağladığını ifade etmiştir. Ayrıca influencerlerin ikna girişimleri neticesinde katılımcıların gerekli bilgileri kullandığı ve marka tercihinin olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Kır ve Öztürk (2020)'de influencer pazarlamanın tüketicilerin satın alma kararına etkisi üzerine bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada açık uçlu yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Çalışmada influencer pazarlama alanında faaliyet gösteren beş farklı ajansın sorumluları ile görüşülerek bilgiler alınmıştır. Çalışma sonucunda, günümüz tüketicilerinin geleneksel reklamlardan ziyade dijital reklamlara önem verdikleri görülmüştür. Ayrıca, influencer pazarlamanın tüketicilerin satın alma ve marka tercihinin pozitif yönde bir katkısının olduğu sonucuna varılmıştır.

Sağındık ve Yükselen (2023)'de influencer pazarlama ve davranışsal pazarlamanın marka bağlılığına, marka savunuculuğuna ve marka tercihinin etkisini araştırmışlardır. Araştırmada yüz yüze anket tekniği kullanılmış ve 619 kişinin katılımı ile veriler toplanmıştır. Akabinde, toplanan veriler ışığında analizler yapılmış ve influencer pazarlamanın marka bağlılığını, marka savunuculuğunu ve marka tercihinin etkilediği

sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra marka baēlılıēı ve marka savunuculuēunun tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduēu görölmüştür.

Onurlubaş (2023)'de hazır giyim sektörü üzerinde bir araştırma yapmıştır. Yapılan araştırmada influencerlerin marka imajı ve satın alma niyeti üzerinde etkisi Z kuşaaēı bağlamında ele alınmıştır. Çalışmanın örneklemini Edirne'de yaşıyan Z kuşaaēı tüketicileri oluşturmaktadır. Bu kapsamda anket formu oluşturulmuş ve 420 Z kuşaaēının katılımı ile veriler toplanmıştır. Toplanan veriler analiz edilmiş ve influencerlerin marka imajı ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduēu görölmüştür.

Acar ve Ekizler (2023)' de yaptıkları çalışmada, sanal influencerlerin tüketicilerin satın alama niyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştıma kapsamında anket formu oluşturulmuş ve aynı zamanda anket formuna sanal influencerin tanıtıldıēı bir link ilave edilmiştir. Avarştırma verileri hem yüz yüze hem de online platformlar aracılıēı ile toplanmıştır. Sonuç olarak, araştırmaya 390 kişinin katılımı saēlanmış ve analizler gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre, sanal influencerlerin tüketicilerin marka tercihine ve satın alma niyetine bir etkisinin olmadığı görölmüştür. Fakat, gerçek influencerlerin tüketicilerin marka tercihini ve satın alama niyetini etkilediēi saptanmıştır.

Efendioēlu, Deēirmenci ve Çayıraēası (2023)'de yaptıkları çalışmada, sosyal medya influencerlerinin; algılanan popölerliēi, güvenilirliēi ve uzmanlıēı ile izleyicilerinin; homofili tutumu, para-sosyal etkileşimi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çalışmada çevrimiçi anket tekniēi kullanılmış ve 390 kişinin katılımı ile veriler toplanmıştır. Akabinde veriler analiz edilmiş ve influencerler ile izleyicileri rasında homofili, izleyicilerin satın alma niyetini ve algılanan popölerliēi olumlu yönde etkilediēi görölmüştür. Ayrıca, influencerlerin uzmanlıēının, izleyicilerin algıladıēı popölerliēi ve güvenilirliēi olumlu yönde etkilediēi, influencerler ve izleyicileri arasındaki para-sosyal etkileşimin, influencerlerin güvenilirliēini olumlu yönde etkilerdiēi görölmektedir.

To ve Phong (2023)'de yaptıkları çalışada, influencer pazarlamanın marka tercihi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdi. Çalışma, Viyetnam'ın Ho Chi Minh şehrinde yapılmıştır. Çalışmada çevrimiçi anket tekniēi kullanılarak sosyal medya platformları üzerinden katılımcılara ulaşılmıştır. Bu kapsamda çalışmaya 255 sosyal

meya kullanan ve influencer takip eden kişi katılmış ve veriler toplanmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre, influencerlerin, tüketicilerin marka tercihini ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görölmüştür.

4. MARKA GÜVENİ, MARKA TERCİHİ VE INFLUENCER PAZARLAMA ARASINDAKİ İLİşKİ

Yapılan literatür taraması sonucunda, marka güveni, marka tercihi ve influencer pazarlama değişkenlerinin üçünün bir arada olduğu çalışmaya rastlanılmamıştır. Fakat ikili değişkenler incelendiğinde marka güveni ve marka tercihi arasında (Önen, 2018; Gürbüz ve Doğan, 2013; Kalyoncuoğlu, 2017; Dam, 2020; Chinomona, 2013; Hansopaheluwakan, Oey ve Setiawan, 2020) ilişkinin olduğunu, marka güveni ve influencer pazarlama arasında ilişkinin (Chaihanchai, Anantachart ve Ruangthanakorn, 2024; Pane vd. 2024; Lee ve Kim, 2020; şahin ve Bahar, 2022; şahin, 2022; Burcuoğlu ve Akyüz, 2022; Susanti vd. 2020; Shamlı, 2019; Reinikainen vd. 2020; Kalarova, 2020) olduğunu, marka tercihi ve influencer pazarlama arasında ilişkinin (Koçak, 2020; Sönmez ve Boztepe Taşkıran, 2019; Kır ve Öztürk, 2020) olduğu birçok çalışmaya rastlanılmıştır. Bu bağlamda düşünöldüğünde marka güveni, marka tercihi ve influencer pazarlama arasında da ilişkinin var olduğu söylenebilir.

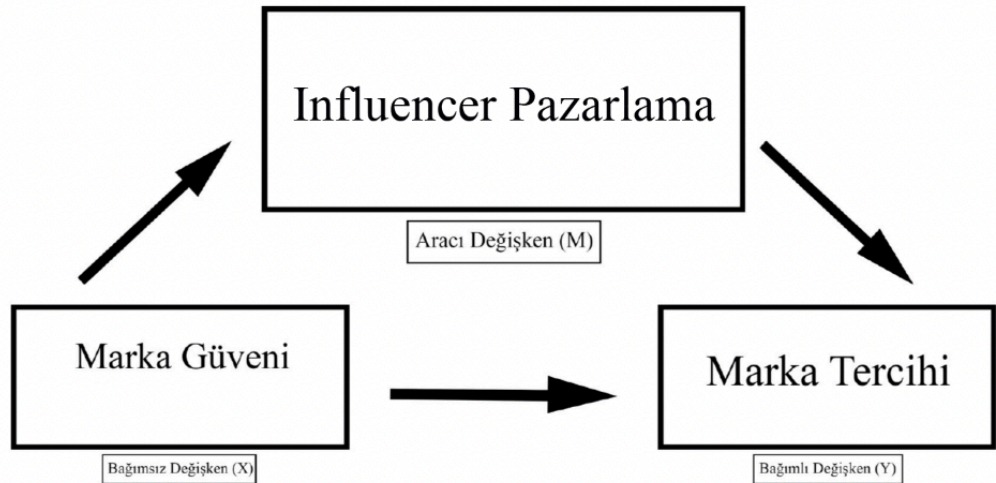
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama süreci, veri toplama aracı ve kullanılan analiz teknikleri açıklanmıştır.

1. ARAŞTIRMA MODELİ

Bu çalışmada marka güveni ve marka tercihi ilişkisinde influencer pazarlamanın aracılık etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Çalışmada marka güveni bağımsız değişken, marka tercihi bağımlı değişken ve influencer pazarlama ise aracı değişken olarak ele alınmıştır. Burada aracı değişken bağımsız değişkenin etkisini bağımlı değişkene iten değişkendir. Daha net bir ifadeyle, aracılık etkisinde bağımlı değişken aracı değişkeni etkilerken aracı değişken bağımlı değişkeni etkilemektedir. Aracılık etkisinin bahsedebilmek için, ölçme modelinde bağımsız değişkenin (Marka Güveni) bağımlı değişken (Marka Tercihi) üzerindeki etkisinin ya tamamı ile anlamsız (tam aracılık) hale gelmesi ya da bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinde bir azalma meydana gelmesi (kısmi aracılık) gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 284). Bu kapsamda araştırmanın modeli şekil 3.1’de gösterilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

2. EVREN, ÖRNEKLEM VE VERİ TOPLAMA SÜRECİ

Araştırmanın evrenini Türkiye’de ikamet eden ve sosyal medya kullanan, en az bir sosyal medya influencerini takip eden ve Türkiye’deki e-ticaret markalarından (Trendyol, Hepsiburada, Çiçek Sepeti, N11 vs.) en az bir defa alışveriş yapan kişiler oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü belirlenirken, araştırmada çok değişkenli analizler yapılacaksa anket formundaki toplam ifadelerin sayısının 10 katı olması gerektiği tavsiye edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 128-130). Ayrıca, kolayda örnekleme yönteminde %95 güven aralığında örneklem hacmi 384 olarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Bu çalışmada oluşturulan anket formunda toplam 40 ifade bulunmaktadır. Dolayısıyla, araştırmaya dahil edilen geçerli örneklem sayısının (477) evreni temsil etme yeterliliğine sahip olduğu kabul edilmiştir.

Çalışma kapsamında oluşturulan anket formunun uygulanabilmesi için Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu Başkanlığına etik kurul raporu için başvurulmuş ve 4/11/2022 tarihinde “Etik Kurul” onayı alınmıştır. Akabinde çevrimiçi anket formu oluşturularak sosyal medya mecraları aracılığı ile kişilere gönderilmiş ve 477 kişinin katılımı ile veriler toplanmıştır. Çevrimiçi anket formu oluşturulurken kaydet ve devam et butonları aktif edildiğinden eksik veya hatalı doldurulan anket formu olmamıştır. Bu kapsamda toplanan 477 veri analize tabi tutulmuştur.

3. VERİ TOPLAMA ARACI

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniğinden yararlanılmış ve çevrimiçi anket formu oluşturulmuştur. Anket formu oluşturulurken, çalışmanın amacını ve katılımın gönüllülük esasında olduğunu içeren kısa bir metin eklenmiştir. Oluşturulan anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. Anket formunun 1. bölümünde katılımcılara ilişkin demografik bilgiler, 2. bölümünde marka güveni ölçeği ifadeleri, 3. Bölümde marka tercihi ölçeği ifadeleri ve 4. Bölümde ise influencer pazarlama ölçeği ifadeleri yer almaktadır. Katılımcıların ölçek ifadelerine katılım düzeylerini ölçmeye yönelik 5’li Likert ölçeği kullanılmış ve veriler toplanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerle ilgili bilgiler aşağıda yer almaktadır.

Marka Güveni Ölçeği: Katılımcıların influencerlerin önerdiği markalara karşı güvenini ölçmek amacı ile Delgado-Ballester (2004) tarafından geliştirilen “Marka Güveni” ölçeği kullanılmıştır. Geliştirilen ölçek sekiz maddeden ve iki alt boyuttan (güvenilirlik ve niyet) oluşmaktadır. Bardakçı ve Gürübüz (2020), marka güveni ölçeğini Türk kültürüne uyarlayarak geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarını yapmışlardır. Yapılan analizler sonucunda Cronbach α katsayıları Marka Güven Ölçeğinin bütünü için 0,947 olarak oldukça güvenilir olduğu kanaatine varılmıştır. Ayrıca alt boyutlarında yeteri düzeyde güvenilir olduğu (0,913 ve 0,911) görülmektedir. Çalışmada kullanılacak olan marka güveni ölçeğinin orijinalinde iki alt boyut yer almış olsa da çalışma kapsamında yapılan pilot çalışma sonucunda ölçeğin tek faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu nedenle yapılan analizlerde marka güveni ölçeği tek boyut olarak kabul edilmiştir.

Marka Tercihi Ölçeği: Marka tercihi ölçeği için literatür titizlikle taranmış ve birden fazla marka tercihi ölçeği olduğu görülmüştür. Bu çalışmada Cobb-Walgren, Ruble ve Donthu (1995) tarafından geliştirilerek Chang ve Liu (2009) tarafından revize edilen ve Demirel ve Yıldız (2015) tarafından Türkçe 'ye çevrilerek geçerlilik ve güvenilirliği teyit edilen “Marka Tercihi” ölçeği kullanılmıştır. Türkçe 'ye uyarlanan bu ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir (0,920) düzeyde olduğu görülmektedir. Ölçek beş ifadeden ve tek boyuttan oluşmaktadır.

Influencer Pazarlama Ölçeği: Araştırmada son olarak Influencer pazarlama ölçeği kullanılmıştır. Kullanılan ölçek Sarıkız (2020) çalışmansından alınmıştır. Kullanılan ölçek 19 ifadeden ve 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin empati ve ego alt boyutu Schieman ve Van Gundy (2000), Fikir liderliği alt boyutu Flynn, Goldsmith ve Eastman (1996), Mesaj güvenilirliği alt boyutu ise, Beltramini ve Evans (1985) tarafından geliştirilmiştir. Oluşturulan bu ölçeğin tüm geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış ve 0.876 güvenilir düzeyde olduğu görülmüştür. Ayrıca çalışma kapsamında yapılan pilot çalışmada ölçeğin güvenilirlik düzeyinin 0.847 olduğu görülmüştür. Sosyal bilimlerde güvenilirlik düzeyinin 0.7'in üzerinde olması oldukça güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Altunışık vd., 2010: 124).

4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Marka güveni ve marka tercihi ilişkisinde influencer pazarlamanın ve alt boyutlarının aracılık etkisinin olup olmadığını inceleyen bu çalışmada araştırmanın modeli ve literatürdeki bilgiler ışığında araştırmanın hipotezleri oluşturulmuştur. Oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir;

- **H₁:** Marka güveninin marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H₂:** Marka güveninin influencer pazarlama üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H₃:** Influencer pazarlamanın marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H₄:** Marka güveni ve marka tercihi ilişkisinde influencer pazarlamanın aracılık etkisi vardır.
- **H₅:** Marka güveninin influencer pazarlamanın empati ve ego alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H₆:** Influencer pazarlamanın empati ve ego alt boyutunun marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H₇:** Marka güveni ve marka tercihi ilişkisinde influencer pazarlamanın empati ve ego alt boyutunun aracılık etkisi vardır.
- **H₈:** Marka güveninin influencer pazarlamanın mesaj güvenilirliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H₉:** Influencer pazarlamanın mesaj güvenilirliği alt boyutunun marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H₁₀:** Marka güveni ve marka tercihi ilişkisinde influencer pazarlamanın mesaj güvenilirliği alt boyutunun aracılık etkisi vardır.

5. KULLANILAN ANALİZ TEKNİKLERİ

Çalışma kapsamında oluşturulan anket formu aracılığı ile veriler toplanmıştır. Toplanan veriler ışığında, ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koymak için frekans analizi yapılmıştır. Akabinde verilere uygulanacak test türünü belirlemek için normallik analizi, ölçeklerin Cronbach's Alpha değerlerini tespit etmek

için ise güvenilirlik analizi yapılmıştır. Daha sonra, ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek için keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Yapılan bu analizlerden sonra değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla korelasyon analizi, çalışmanın hipotezlerini test etmek içinse hiyerarşik regresyon analizi ve YEM (Yapısal Eşitlik Modeli) yapılmıştır. Çalışma verilerini analiz etmek için iki paket programdan faydalanılmıştır. Frekans analizi, normallik testi, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi ve hiyerarşik regresyon analizi IBM SPSS 27.0 paket programı ile yapılırken, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli ile hipotezleri test etmek için ise SPSS AMOS 23.0 paket programı kullanılmıştır. Ayrıca, son olarak influencer pazarlamanın ve alt boyutlarının aracılık etkisini doğrulamak amacı ile Sobel testi yapılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

1. ANALİZ VE BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, anket formu aracılığıyla toplanan veriler üzerinde yapılan analiz bulgularına ve yorumlarına yer verilmiştir. İlk olarak katılımcıların demografik özelliklerini belirleyen frekans analizi sonuçları açıklanmıştır. İkinci olarak Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi sonuçları paylaşılmıştır. Sonrasında çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin normallik testi, değişkenlerinin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Küresellik Testleri, keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları yer almıştır. Son kısımda ise korelasyon analizi, regresyon analizi ve YEM analizi sonuçları açıklanmıştır.

1.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bir önceki bölümde de ifade edildiği gibi çalışma 477 kişinin katılımı ile gerçekleşmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, aylık gelir düzeyi gibi başlıklarla incelenmiştir. Bunların yanı sıra katılımcıların en çok alışveriş yaptığı Türkiye menşeli e-ticaret markası, en çok hangi alanda faaliyet gösterilen influenceri takip ettikleri, influencerleri en çok takip ettikleri sosyal medya mecrası ve influencerleri takip süreleri incelenmiş ve yorumlanmıştır. Tablo 4.1'de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin detaylı bilgiler yer almaktadır.

Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde %
Yaş	18-25	228	47,8
	26-35	146	30,6
	36-45	64	13,4
	46-55	29	6,1
	56 ve üzeri	10	2,1
	Toplam	477	100
	Kadın	308	64,6

Cinsiyet	Erkek	169	35,4
	Toplam	477	100
Medeni Durum	Bekar	314	65,8
	Evli	163	34,2
	Toplam	477	100
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	0	0
	Lise	43	9,0
	Önlisans	49	10,3
	Lisans	255	53,5
	Lisansüstü	130	27,3
	Toplam	477	100
Gelir Düzeyi	5000 TL'den az	102	21,3
	5001- 10000 TL	130	27,3
	10001- 15000 TL	91	19,1
	15001- 20000 TL	69	14,5
	20001- 25000 TL	44	9,2
	25000 TL ve üzeri	41	8,6
	Toplam	477	100
En Çok Tercih Edilen Türkiye Menşeli E-ticaret Markası	Trendyol	351	73,6
	Hepsiburada	65	13,6
	N11	7	1,5
	Çiçek Sepeti	13	2,7
	Yemek Sepeti	24	5,0
	Diğer	17	3,6
	Toplam	477	100
Influencerlerin En Çok Takip Edildikleri Sektörler	Otomotiv	48	10,1
	Turizm	47	9,9
	Gıda	42	8,8
	Kozmetik	110	23,1
	Tekstil	134	28,1
	Diğer	96	20,1
	Toplam	477	100
	Instagram	326	68,3
	Facebook	11	2,3
	Twitter (X)	30	6,3

Influencerlerin En Çok Takip Edildiği Sosyal Medya Mecrası	Youtube	80	16,8
	Tik Tok	25	5,2
	Diğer	5	1,0
	Toplam	477	100
Influencerleri Takip Süreleri	1 yıldan az	115	24,1
	1-3 yıl arası	221	46,3
	3 yıldan fazla	141	29,6
	Toplam	477	100

Tablo 4.1’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan 477 katılımcının yaş aralıkları incelendiğinde, % 47,8’i (228 kişi) 18-25 yaş arası, %30,6’sı (146 kişi) 26-35 yaş arası, %13,4’ü (64 kişi) 36-45 yaş arası, %6,1’i (29 kişi) 46-55 yaş arası ve %2,1’i ise (10 kişi) 56 ve üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların cinsiyeti incelendiğinde, % 64,6’sının (308 kişi) kadın olduğu, %35,4’nün ise (169 kişi) erkek olduğu saptanmıştır. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında, % 65,8’inin (314 kişi) bekar olduğu, %34,2’sinin ise evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında, % 9’unun (43 kişi) lise mezunu olduğu, %10,3’nün (49 kişi) önlisans mezunu olduğu, %53,5’lik (255 kişi) bir oranla büyük çoğunluğunun lisans mezunu olduğu, %27,3’nün (130 kişi) ise lisansüstü eğitim düzeyine sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde, % 21,4’nün (102 kişi) 5.000 TL’den az gelire sahip olduğu, %27,3’nün (130 kişi) 5.001-10.000 TL arası gelire sahip olduğu, %19,1’nin 10.001-15.000 TL arası gelire sahip olduğu, %14,5’nin (69 kişi) 15.001- 20.000 TL arası gelire sahip olduğu, %9,2’sinin (44 kişi) 20.001-25.000 TL gelire sahip olduğu görülürken, %8,6’sının (41 kişi) ise 25.001 ve üzeri gelire sahip olduğu saptanmıştır. Bunların yanı sıra katılımcıların en çok alışveriş yaptıkları Türkiye menşeli e-ticaret markasının % 73,6’lık (351 kişi) büyük bir oranla Trendyol olduğu, ikinci sırada % 13,6’lık (65 kişi) bir oranla Hepsiburada olduğu, üçüncü sırada % 5’lik (24 kişi) bir oranla Yemek Sepeti olduğu, dördüncü sırada % 2,7’lik (13 kişi) bir oranla Çiçek Sepeti olduğu, beşinci sırada % 1.5’lik (7 kişi) bir oranla N11 olduğu görülürken, katılımcıların % 3,6’sının (17 kişi) ise diğer e-ticaret markalarını tercih ettikleri görülmektedir. Katılımcıların sektörel bazda en çok takip ettikleri influencerler incelendiğinde % 10,1’inin (48 kişi) Otomotiv sektöründe faaliyet gösteren influencerleri takip ettikleri, % 9,9’unun (47 kişi) Turizm sektöründe faaliyet gösteren influencerleri takip ettikleri, %

8,8'inin (42 kişi) Gıda sektöründe faaliyet gösteren influencerleri takip ettikleri, % 23,1'inin (110 kişi) Kozmetik sektöründe faaliyet gösteren influencerleri takip ettikleri, % 28,1'inin (134 kişi) Tekstil sektöründe faaliyet gösteren influencerleri takip ettikleri görülürken, % 20,1'inin (96 kişi) ise diğer sektörlerde faaliyet gösteren influencerleri takip ettikleri saptanmıştır. Katılımcıların influencerleri en çok takip ettikleri sosyal medya mecraları incelendiğinde % 68,3'lük bir oranla (326 kişi) Instagram'ın yer aldığı, % 16,8'lik bir oranla (80 kişi) ikinci sırada Youtube'nin yer aldığı, %6,3'lük bir oranla (30 kişi) üçüncü sırada Twitter'in (X) yer aldığı, % 5,2'lik bir oranla (25 kişi) TikTok'un yer aldığı görülürken, katılımcıların %2,3'nün (11 kişi) Facebook'u, % 1,0 (5 kişi) ise diğer sosyal medya mecralarında faaliyet gösteren influencerleri takip ettikleri saptanmıştır. Katılımcıların influencerleri takip etme süreleri incelendiğinde ise % 24,1'nin (115 kişi) 1yıldan daha az sürede influencerleri takip ettikleri, % 46,3'nün (221 kişi) 1-3 yıl arasında influencerler takip ettikleri, %29,6'sının (141 kişi) ise 3 yıl ve üzeri dan daha süredir influencerleri takip ettikleri görülmüştür.

1.2. Normallik Testi

Araştırma kapsamında toplanan verilerin normal dağılıp dağılmadığını kontrol etmek için normallik testi yapılmıştır. Veriler eğer normal dağılıyorsa parametrik testler, dağılmıyorsa non-parametrik testler uygulanmaktadır. Normal dağılımın olup olmadığını belirlemek için esas alınan değerler çarpıklık ve basıklık değerleridir. Çarpıklık ve basıklık değerleri -1,5 ile +1,5 arasında ise verilerin normal dağıldığı kabul edilmektedir (Kline, 2011: 63). Çarpıklık, değişkene ait değerlerin ortalama etrafında sağa ya da sol yöne uzaklığının göstergesidir. Değerlerin ortalamaya yaklaşması, verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir. Basıklık ise, değişkene ait değerlerin 0 değerine uzaklığının bir göstergesidir. Basıklık değerinin pozitif yönde olması dağılımın sivri bir görünüm oluşturduğunu; negatif yönde olması, dağılımın basık olduğunu göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 212-213). Tablo 4.2'de ölçeklere ilişkin normallik analizi sonuçları yer almaktadır.

4.2. Ölçeklere İlişkin Normallik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Marka Güveni	2.66	0.626	-0.164	-0.043
Marka Tercihi	2.75	0.791	0.081	-0.239
Influencer Pazarlama	3.56	0.533	-0.470	-0.420
Empati ve Ego	2.83	0.745	0.077	-0.084
Fikir Liderliği	4.00	0.669	-0.617	0.715
Mesaj Güvenirliği	4.00	0.792	-1.133	1.379

Tablo 4.2. incelendiğinde çalışmada kullanılan tüm ölçeklerin ve alt boyutlarının çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ve +1,5 arasında olduğu görülmüştür. Değişkenlerin -1,5 ve +1,5 arasında olması verilerin normal dağıldığını göstermektedir. Bu nedenle çalışmada parametrik testlerin uygulanmasına karar verilmiştir.

1.3. Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Analizi

Güvenirlik analizinde Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında değişen değerler almaktadır. Değerler 1'e yaklaştıkça ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilmektedir. Güvenilirliği ölçmek adına hesaplanan Cronbach's Alpha katsayısı 0,40-0,60 arasında ise ölçek “düşük güvenilir”, 0,60-0,80 arasında ise “oldukça güvenilir”, 0,80-1,00 arasında bir değer alıyorsa “yüksek güvenilir” şeklinde ifade edilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 155-158). Bu bilgiler ışığında çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 4.3' de gösterilmiştir.

Tablo 4.3. Güvenirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Cronbach's Alpha Değeri	N
Marka Güveni	0.861	8
Marka Tercihi	0.757	5
Influencer Pazarlama	0.736	16
Empati ve Ego (Alt Boyut)	0.795	6
Fikir Liderliği (Alt Boyut)	0.726	3
Mesaj Güvenirliği (Alt Boyut)	0.890	7

Çalışmada kullanılan anket formunda marka güveni, marka tercihi ve influencer pazarlama ölçekleri yer almaktadır. Katılımcıdan toplanan veriler ışığında tüm ölçeklere ve alt boyutlarına sırası ile güvenirlilik analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, marka güveni ölçeğinin güvenirliliğinin (0.861) olduğu görülmektedir. Marka tercihinin ölçeğinin güvenirlilik analizi sonuçlarına bakıldığında ise, (0.757) olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda, çalışmada kullanılan influencer pazarlama ölçeğinin güvenirlilik analizi sonuçları incelendiğinde, ölçeğin genel güvenirliliğinin (0.736), empati ve ego alt boyutunun (0.795), fikir liderliği alt boyutunun (0.726) ve mesaj güvenirliliği alt boyutunun ise (0.890) olduğu görülmektedir. Yapılan analiz neticesinde çıkan sonuçlara göre, Cronbach's Alpha değerlerinin tüm ölçek ve alt boyutlarının güvenirlilik sınırları içinde olduğu ($\alpha > 0.70$) görülmektedir.

1.4. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Küresellik Testleri

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Küresellik testinin yapılma amacı faktör analizinin yapılması için değişkenlerin uygun olup olmadığını ölçmektir. Bu kapsamda KMO Testi ve Bartlett's Küresellik Testi yapılmıştır. Tablo 4.4'te Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Küresellik Testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.4. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Küresellik Testi

Sonuçları

	Marka Güveni Ölçeği	Marka Tercihi Ölçeği	Influencer Pazarlama Ölçeği
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri	0.896	0.720	0.843
Yaklaşık Ki-Kare Değeri (Approx. Chi-Square χ^2)	1345.293	730.680	3177.881
Serbestlik Derecesi (Df)	28	10	120
Anlamlılık (Sig.)	0.01	0.01	0.00

Örneklemin faktör analizine uygun olması Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,60 ve üzerinde olmasına ve Barlett's Küresellik testi sonuçlarının ($p < 0,05$) anlamlı olmasına bağlıdır (Altunışık vd., 2010: 266).

Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde, Barlett's Küresellik Testi marka güveni ölçeği için sig.= 0.01(Bartlett's Test of Sphericity: $\chi^2=1345,293$), marka tercihi ölçeği için sig.=0.01(Bartlett's Test of Sphericity: $\chi^2=730.680$), influencer pazarlama ölçeği için ise sig.=0.00 (Bartlett's Test of Sphericity: $\chi^2=3177.881$), olduğu görülmektedir. Bu verilerden yola çıkarak değişkenler ilişkiler arasında oluşan matrisin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir.

1.5. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Faktör analizinde genel olarak iki farklı yaklaşım vardır. Bunlar Keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizidir. Bu çalışmada hem Keşfedici faktör analizi (KFA) hem de Doğrulayıcı faktör analizinin (DFA) yapılması uygun görülmüştür.

1.5.1. Keşfedici Faktör Analizi

Keşfedici faktör analizinde varimax döndürme yöntemi uygulanmıştır. Faktör sayısı belirlenirken; faktör öz değerlerinin 1 ve üzerinde olması, ölçek maddelerinin bir faktör altında en az 0,50 değerini alması ve en az üç maddeden oluşması, bir maddenin

faktörler altındaki değer farkının en az 0,10 olması ölçütleri göz önünde bulundurulmuştur (Gürbüz ve Şahin, 2017: 315).

1.5.1.1. Marka Güveni Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Yapılan Keşfedici faktör analizi sonucunda, öz değeri birden büyük bir faktör belirlenmiştir. Bir faktör, toplam varyansın 0.50'ni açıklamaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri 0,896'dır. Barlett's Küresellik Testi sonuçları incelendiğinde, anlamlı olduğu görülmektedir ($\chi^2=1345,293$; $P<0.05$). Fakat, ölçek maddeleri orijinalinde güven ve niyet alt boyutları olmak üzere iki faktör altında toplanırken, yapılan analiz sonucunda ölçek tek boyutta toplanmıştır. Bu nedenle, çalışmada ölçeğin alt boyutları dikkate alınmadan tek boyut olarak kullanılacaktır. Marka güveni ölçeğine ilişkin Keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 4.5' de yer almaktadır.

Tablo 4.5. Marka Güveninin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Maddeleri	1
MGÖ13	0.779
MGÖ15	0.734
MGÖ16	0.731
MGÖ17	0.728
MGÖ12	0.698
MGÖ14	0.787
MGÖ19	0.680
MGÖ18	0.655
Açıklanan Varyans Yüzdesi	50.748
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi	50.748
KMO Değeri	0.896
Barlett's Küresellik	$\chi^2=1345.293$ df=28 Sig.=0.001

1.5.1.2. Marka Tercih Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Marka tercihi ile ilgili yapılan Keşfedici faktör analizi sonuçları incelendiğinde, öz değeri birden büyük bir faktörün belirlendiği görülmektedir. Bir faktör, toplam

varyansın 0.53'nü açıklamaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri 0,720'dir. Barlett's Küresellik Testi sonuçları incelendiğinde, anlamlı olduğu görülmektedir ($\chi^2=730.680$ P<0.05). Ölçek maddelerinin, ölçeğin orijinalinde olduğu gibi tek boyutta toplandığı tespit edilmiştir. Marka tercihinine ilişkin Keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 4.6'da gösterilmektedir.

Tablo 4.6. Marka Tercihinin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Maddeleri	1
MTÖ20	0.851
MTÖ21	0.719
MTÖ22	0.848
MTÖ23	0.688
MTÖ24	0.660
Açıklanan Varyans Yüzdesi	53.179
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi	53.179
KMO Değeri	0.720
Barlett's Küresellik	$\chi^2=730.680$, df=10, Sig.=0.001

1.5.1.3. Influencer Pazarlama Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Influencer pazarlama ölçeğine ilişkin yapılan ilk keşfedici faktör analizi sonucunda, fikir liderliği alt boyutuna ait 31, 33 ve 36 maddelerin birden çok faktör altında binişik faktör yüküyle yüklendiği tespit edildiği için analizden çıkarılmıştır. Sorular çıkarıldıktan sonra yapılan analiz sonucunda, ölçeğin orijinalinde olduğu gibi öz değeri birden büyük üç farklı alt boyutta toplandığı tespit edilmiştir. Belirlenen üç alt boyut toplam varyansın 0.58'ni açıklamaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri 0,843' dir. Barlett's Küresellik Testi sonuçları incelendiğinde anlamlı olduğu görülmektedir ($\chi^2=3177.881$, P<0.05). Influencer pazarlama ölçeğine ilişkin Keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 4.7'de ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

Tablo 4.7. Influencer Pazarlama Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Maddeleri	1	2	3
MG1	0.825		
MG2	0.821		
MG3	0.806		
MG4	0.800		
MG5	0.781		
MG6	0.760		
MG7	0.737		
EE1		0.861	
EE2		0.837	
EE3		0.832	
EE4		0.795	
EE5		0.659	
EE6		0.657	
FL1			0.828
FL2			0.721
FL3			0.680
Açıklanan Varyans Yüzdesi	26.175	19.175	13.022
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi	26.175	48.353	58.449
KMO Değeri	0.843		
Barlett's Küresellik	$\chi^2=3177.881$ df=120 Sig.=0.000		

1.5.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Çalışmada kullanılan ölçeklerin keşfedici faktör analizi ile incelenen faktöriyel yapıları, doğrulayıcı faktör analizleri ile de test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi kapsamında, çalışmada, kullanılan ölçeklerin toplanan verilerle en iyi uyumunu sağlamak amacıyla ölçekler tek faktörlü, 1. düzey, 1. düzey ilişkili ve 2. düzey çok faktörlü model

olarak analiz edilmiştir (Meydan ve Şeşen, 2015). Analiz sonucunda, toplanan verilerle en iyi uyum gösteren marka güveni ölçeğinin ve marka tercihi ölçeğinin tek faktörlü düzey, influencer pazarlama ölçeğinin ise, 2.düzye model olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, marka güveni ve marka tercihi ölçeğine, tek faktörlü DFA, influencer pazarlama ölçeğine ise 2. düzey DFA uygulanmıştır. Tablo 4.8’de çalışmada kullanılan uyum indeksi değerleri ve eşik değerleri gösterilmiştir (Hair vd., 2010:686).

Tablo 4.8. Uyum İndeksleri ve Eşik Değerleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/df	$\chi^2/df \leq 3$	$3 < \chi^2/df \leq 5$
RMSEA	$RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$
CFI	$CFI \geq 0,95$	$0,90 \leq CFI < 0,95$
IFI	$IFI \geq 0,95$	$0,90 \leq IFI < 0,95$
TLI	$TLI \geq 0,95$	$0,90 \leq TLI < 0,95$
RFI	$RFI \geq 0,90$	$0,85 \leq TLI < 0,90$
NFI	$NFI \geq 0,95$	$0,90 \leq NFI < 0,95$

Not: χ^2/df : Kikare Serbestlik Derecesi Oranı; RMSEA: Kök Ortalama Kare Yaklaşımı Hatası; NFI: Normlanmış Uyum İndeksi; CFI: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi; IFI: Artan Uyum İndeksi; RFI: Göreli Uyum İndeksi.

Kaynak: (Hair vd., (2010: 686); Kline, (2011: 103)

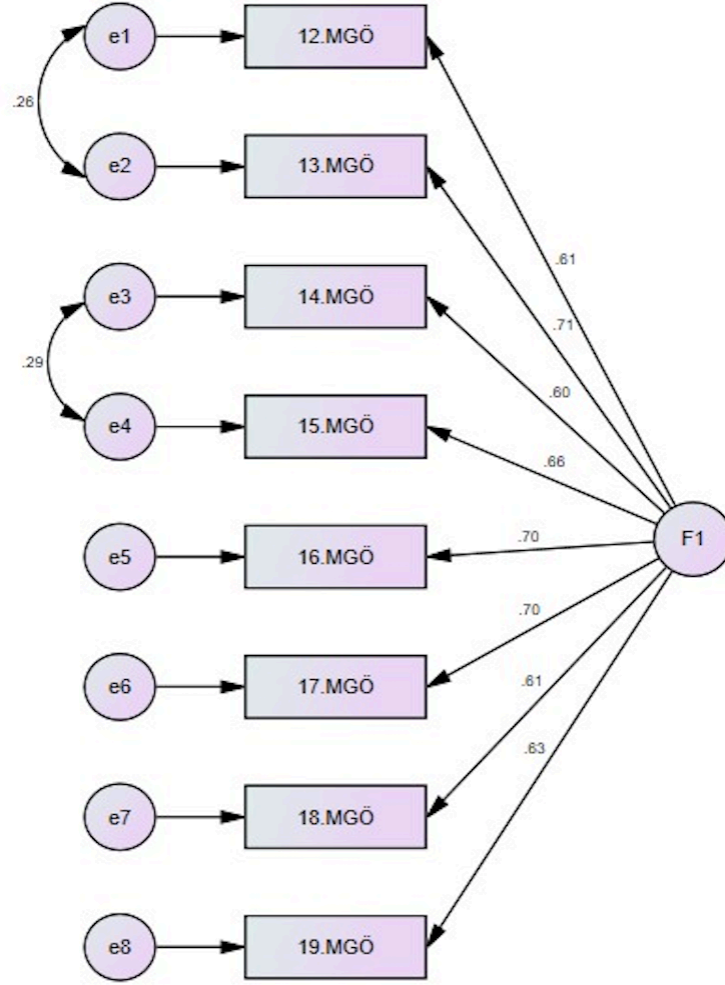
1.5.2.1. Marka Güveni Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör (DFA) Analizi Sonuçları

Marka güveni ölçeğinin, keşfedici faktör analizi ile incelenen faktöriyel yapısı, doğrulamalı faktör analizi ile de test edilmiştir. Tek faktörden oluşan ölçme modeli en yüksek olabilirlik kestirim yöntemi ile birinci düzey doğrulamalı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucu, Tablo 4.9’da ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

Tablo 4.9. Marka Güveni Ölçeğine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Marka Güveni
χ^2/df	$\chi^2/df \leq 3$	$3 < \chi^2/df \leq 5$	1.829
RMSEA	$RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	0,042
CFI	$CFI \geq 0,95$	$0,90 \leq CFI < 0,95$	0.989
IFI	$IFI \geq 0,95$	$0,90 \leq IFI < 0,95$	0.989
TLI	$TLI \geq 0,95$	$0,90 \leq TLI < 0,95$	0.983
RFI	$RFI \geq 0,90$	$0,85 \leq TLI < 0,90$	0,962
NFI	$NFI \geq 0,95$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0.976

Yapılan ilk analiz sonucunda CFI, TLI ve IFI (<0.90) değerlerinin kabul edilebilir değerler sınırında olmaması nedeniyle marka güveninin 1. ve 2. ifadesi arasında ve 3. ve 4. ifadesi arasında modifikasyon işlemi uygulanmıştır. Modifikasyon işlemi sonrasında analiz tekrar yapılmış ve ($\chi^2/df = 1.829$; $RMSEA = 0,042$; $CFI=0.989$; $IFI=0.989$; $TLI=0.983$; $RFI=0.962$; $NFI=0.976$) iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Şekil 4.1’de marka güveni ölçeğine ilişkin 1. düzey tek faktörlü model yer almaktadır.



Şekil 4.1. Marka Güveni Ölçeği 1. Düzey Tek Faktörlü Model

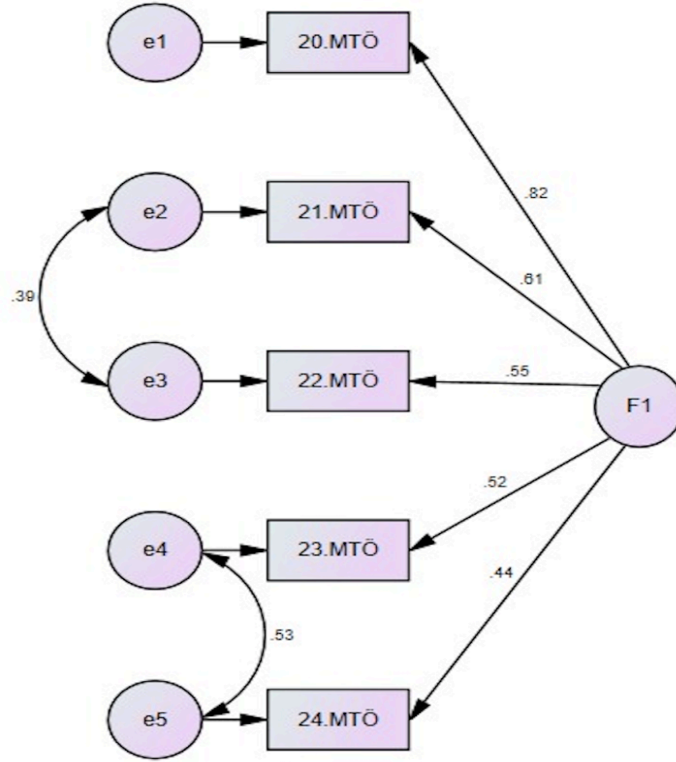
1.5.2.2. Marka Tercihi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör (DFA) Analizi Sonuçları

Marka Tercihi ölçeğinin, keşfedici faktör analizi ile incelenen faktöriyel yapısı, doğrulayıcı faktör analizi ile de test edilmiştir. Tek faktörden oluşan ölçme modeli en yüksek olabilirlik kestirim yöntemi ile birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucu, Tablo 4.10'da ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

Tablo 4.10. Marka Tercihi Ölçeğine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Marka Tercihi
χ^2/df	$\chi^2/df \leq 3$	$3 < \chi^2/df \leq 5$	0.805
RMSEA	$RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	0,01
CFI	$CFI \geq 0,95$	$0,90 \leq CFI < 0,95$	0.96
IFI	$IFI \geq 0,95$	$0,90 \leq IFI < 0,95$	0.996
TLI	$TLI \geq 0,95$	$0,90 \leq TLI < 0,95$	0.976
RFI	$RFI \geq 0,90$	$0,85 \leq TLI < 0,90$	0,989
NFI	$NFI \geq 0,95$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0.997

Yapılan ilk analiz sonucunda RFI, NFI ve IFI (<0.90) değerlerinin kabul edilebilir değerler sınırında olmaması nedeniyle ölçeğin 2. ve 3. İfadelerine ve 4. ve 5. ifadelerine modifikasyon işlemi uygulanmıştır. Modifikasyon işlemi sonrasında analiz tekrar yapılmış ve ($\chi^2/df = 0.805$; $RMSEA = 0,01$; $CFI=0.96$; $IFI=0.996$; $TLI=0.976$; $RFI=0.989$; $NFI=0.997$) iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Şekil 4.2’de marka tercihi ölçeğine ilişkin 1. düzey tek faktörlü model yer almaktadır.



Şekil 4.2. Marka Tercihi Ölçeği 1. Düzey Tek Faktörlü Model

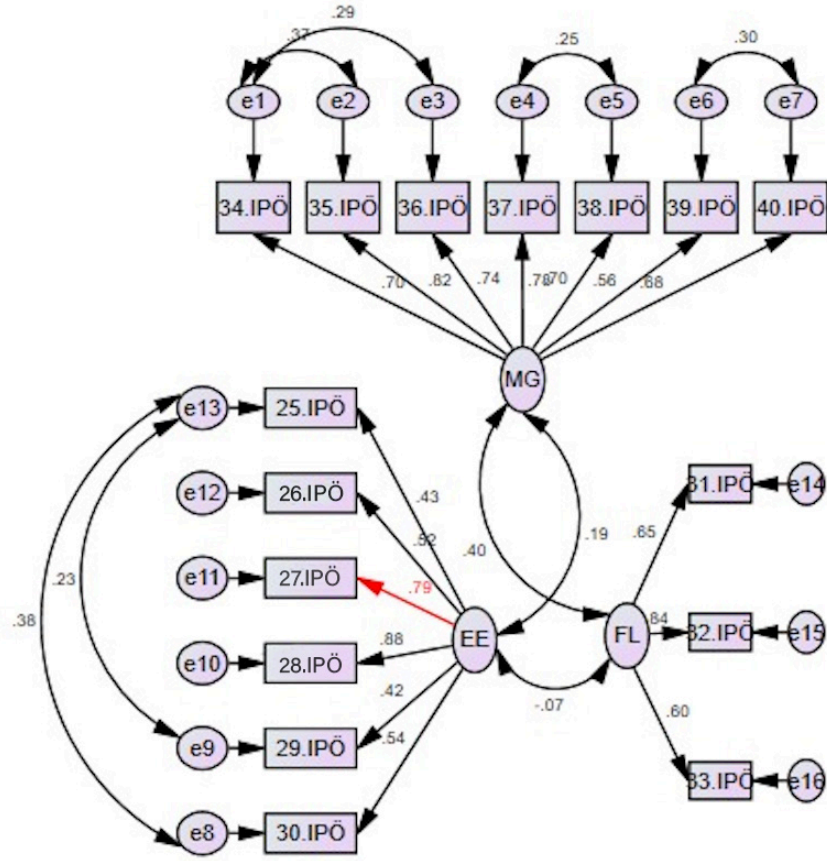
1.5.2.3. Influencer Pazarlama Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör (DFA) Analizi Sonuçları

Marka güveni ve marka tercihinde olduğu gibi, influencer pazarlama ölçeğinin de keşfedici faktör analizi ile incelenen faktöriyel yapısı, doğrulayıcı faktör analizi ile de test edilmiştir. Tek faktörden oluşan ölçme modeli en yüksek olabilirlik kestirim yöntemi ile ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucu tablo 4.11’de ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

Tablo 4.11. Influencer Pazarlama Ölçeğine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Influencer Pazarlama
χ^2/df	$\chi^2/df \leq 3$	$3 < \chi^2/df \leq 5$	2.488
RMSEA	$RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	0,056
CFI	$CFI \geq 0,95$	$0,90 \leq CFI < 0,95$	0.954
IFI	$IFI \geq 0,95$	$0,90 \leq IFI < 0,95$	0.955
TLI	$TLI \geq 0,95$	$0,90 \leq TLI < 0,95$	0.976
RFI	$RFI \geq 0,90$	$0,85 \leq TLI < 0,90$	0,907
NFI	$NFI \geq 0,95$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0.927

Yapılan ilk analiz sonucunda NFI, RFI (<0.90) ve $RMSEA \leq 0,08$ değerlerinin kabul edilebilir değerler sınırında olmaması nedeniyle, ölçeğin 1. ve 2. ifadelerine, 1. ve 3. ifadelerine 4. ve 5. ifadelerine, 6. ve 7. ifadelerine, 8 ve 13. ifadelerine ve 9. ve 13. ifadelerine modifikasyon işlemi uygulanmıştır. Modifikasyon işlemi sonrasında analiz tekrar yapılmış ve ($X^2/df = 2.488$; **CFI=0.954**; **IFI=0.955**; **TLI=0.976**;) iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülürken, (**RMSEA = 0,056**; **RFI=0.907**; **NFI=0.927**) kabul edilebilir değerlere sahip olduğu görülmüştür. Şekil 4.3' de influencer pazarlama ölçeğine ilişkin 2. düzey çok faktörlü model yer almaktadır.



Şekil 4.3. Influencer Pazarlama Ölçeğine İlişkin 2. Düzey Çok Faktörlü Model

1.6. Korelasyon Analizi

Araştırma kapsamında değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için çoklu korelasyon analizi yapılmıştır.

Yapılan analiz sonucu incelendiğinde, marka güveni ve marka tercihi arasında pozitif yönde anlamlı (0.668**), ($P < 0.01$) güçlü bir ilişki olduğu görülmüştür.

Aynı zamanda, marka güveni ve influencer pazarlama arasında ilişki incelendiğinde de pozitif yönde ve anlamlı (0.410**), (P<0.01) bir ilişkinini olduğu saptanmıştır.

Marka güveni ve influencer pazarlamanın alt boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde, empati ve ego alt boyutu arasında pozitif yönde anlamlı (0.478**), (P<0.01) güçlü bir ilişkinin olduğu, marka güveni ve influencer pazarlamanın mesaj güvenilirliği alt boyutu ile pozitif yönde anlamlı (0.220**), (P<0.01) güçlü bir ilişkinin olduğu görülürken, marka güveni ve influencer pazarlamanın fikir liderliği arasında ilişkinin olmadığı (0.068), (P=0.138) tespit edilmiştir.

Marka tercihi ve influencer pazarlama arasında ilişki incelendiğinde anlamlı ve pozitif yönde (0.459**), (P<0.01) güçlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Marka tercihi ile influencer pazarlamanın empati ve ego alt boyutu arasında pozitif yönde anlamlı (0.484**), (P<0.01) güçlü bir ilişkinin olduğu, yine marka tercihi ve influencer pazarlamanın fikir liderliği arasında pozitif yönde anlamlı (0.139**), (P<0.02) bir ilişkinin olduğu, aynı zamanda marka tercihi ve influencer pazarlamanın mesaj güvenilirliği alt boyutu ile arasında da pozitif yönde anlamlı (0.265**), (P<0.01) güçlü bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Korelasyon analizi sonuçları Tablo 5.12’de detaylı olarak gösterilmiştir.

Tablo 4.12. Korelasyon Analizi Sonuçları

		MG	MT	IPÖ	EE	IMG	FL
Marka Güveni	Pearson Correlation	1					
	Anlamlılık	0.01					
	N	477					
Marka Tercihi	Pearson Correlation	.658 **	1				
	Anlamlılık	0.01					
	N	477	477				
Influencer Pazarlama	Pearson Correlation	.410 **	.459 **				
	Anlamlılık	0.01	0.01				
	N	477	477				
	Pearson Correlation	.478 **	.484 **	.665 **	1		

Empati ve Ego	Anlamlılık	0.01	0.01	0.01			
	N	477	477	477			
Mesaj güvenirligi	Pearson Correlation	.220 **	.265 **	.842 **	.220 **	1	
	Anlamlılık	0.01	0.01	0.01	0.01		
	N	477	477	477	477	477	
Fikir Liderliği	Pearson Correlation	.068	.139 **	.440 **	-.010 **	.323 **	1
	Anlamlılık	0.138	0.02	0.01	0.824	0.01	
	N	477	477	477	477	477	477

Tablo 4.12 incelendiğinde, bağımsız değişkenler arasındaki yüksek korelasyonun varlığı görülmektedir. Bu durum çoklu eş doğrusallık sorununu düşündürmektedir. Değişkenler arasında çoklu eş doğrusallık sorunu varsa, değişkenleri temsil eden ifadelerin hemen hemen aynı veya çok benzer olduğuna işaret etmektedir. Çoklu eş doğrusallığı tespit etmek için kullanılan yöntemlerden biri olan varyans artış faktörüdür (VIF). Bu yöntemde, VIF ve Tolerans değerlerine bakılmaktadır. VIF değerinin ≥ 5 olması, Tolerans değerinin ise $\leq 0,20$ olması çoklu eş doğrusallığa işaret etmektedir (Hair vd., 2010: 693). Tolerans değeri $1/VIF$ şeklinde hesaplanmaktadır. Bu kapsamda, çalışmanın bağımsız değişkenlerine ilişkin Tolerans ve VIF değerleri Tablo 4.13’de gösterilmiştir.

Tablo 4.13. Tolerans ve VIF Değerleri

Değişkenler	Tolerans	VIF (Variance Inflation Factor)
Marka Güveni	0.756	1.332
Influencer Pazarlama	0.832	1.202
Empati ve Ego	0.751	1.332
Mesaj Güvenirligi	0.835	1.197
Fikir Liderliği	0.887	1.127

Tablo 4.13 incelendiğinde, değişkenlere ait tolerans ve VIF değerleri, değişkenler arasında çoklu eş doğrusallığın olmadığını göstermektedir.

1.7. Hipotez Testleri

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezleri test etmek amacı ile aracılık testi yapılmıştır. Aracılık testi yapılırken iki farklı programdan faydalanılmıştır. İlk olarak influencer pazarlamanın ve alt boyutlarının (empati ve ego, mesaj güvenilirliği) aracılık etkisinin olup olmadığını test etmek amacı ile SPSS 27.0 paket programı ile hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Daha sonra AMOS porgramı aracılığı işe yapısal eşitlik modeli oluşturularak influencer pazarlamanın ve alt boyutlarının (empati ve ego, mesaj güvenilirliği) aracılık etkisinin olup olmadığı test edilmiştir. Yapılan analizler sırası ile aşağıda yer almaktadır.

1.7.1. Hiyerarşik Regresyon Analizi ile Aracılık Etkisinin Test edilmesi

Araştırma kapsamında, marka güveni ve marka tercihi ilişkisinde influencer pazarlamanın genelinin ve alt boyutlarının (*empati ve ego, mesaj güvenilirliği,*) aracılık etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Bu nedenle, hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Hiyerarşik regresyon analizi ile aracılık etkisi test etmek için bazı ön koşullar bulunmaktadır. Çoklu regresyon analizi ile aracılık etkisini belirlemek için bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde etkisinin olması gerekmektedir. Bu nedenle, öncelikle bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenin üzerindeki etkisi incelenmiş ve sonrasında çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Nedensel Adım Yaklaşımı'na göre, aracılığı tespit edebilmek için modeldeki bağımsız, aracı ve bağımlı değişkenler arasında anlamlı ilişkilerin olması gerekmektedir. Aracı değişkenin analize dahil edilmesiyle bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki etki anlamsız hale geliyorsa tam aracılık, etkide azalma görülüyorsa kısmi aracılık etkisinden söz edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017 ;285)

Çalışmada ilk olarak marka güveni ve marka tercihi ilişkisinde influencer pazarlamanın aracılık etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 4.14' de analiz sonuçları detaylı şekilde yer almaktadır.

Tablo 4.14. Influencer Pazarlamanın Aracılık Etkisi

Değişkenler	Influencer Pazarlama	Marka Tercihi
	β	β
Model 1.		
1.Marka Güveni	0.410*	
F	95.910	
R ²	0.168	
Düzeltilmiş R ²	0.166	
Model 2.		
1. Influencer Pazarlama		0.459*
F		126.504
R ²		0.210
Düzeltilmiş R ²		0.209
Model 3.		
1. Marka Güveni		0.658*
F		363.110
R ²		0.433
Düzeltilmiş R ²		0.432
Model 4.		
1.Marka Güveni		0.565*
2. Influencer Pazarlama		0.227*
F		363.110
R ²		0.476
Düzeltilmiş R ²		0.474
P< 0.05		

Tablo 4.14’de ilk olarak, marka güveninin influencer pazarlama üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen verilere göre, marka güveni, influencer pazarlamayı anlamlı ve pozitif yönde ($\beta=0.410$, $p<0.05$) etkilemektedir. Bu sonuca göre, (*H₁: Marka güveninin influencer pazarlama üzerinde anlamlı bir etkisi vardır*) hipotezi kabul edilmiştir. İkinci olarak influencer pazarlamanın marka tercihi üzerindeki etkisi

analiz edilmiş. Yapılan analiz sonucuna göre, influencer pazarlamanın marka tercihini anlamlı ve pozitif yönde ($\beta=0.459$, $p<0.05$) etkilediği görülmüştür. Bu nedenle, (***H₂: Influencer pazarlamanın marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır***) hipotezi kabul edilmiştir. Üçüncü olarak, marka güveninin marka tercihi üzerindeki etkisi analiz edilmiş ve çıkan sonuca göre, marka güveninin marka tercihinin anlamlı ve pozitif yönde ($\beta=0.658$, $p<0.05$) etkilediği saptanmıştır. Dolayısıyla, (***H₃: Marka güveninin marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır***) hipotezi kabul edilmiştir. Son olarak ise, marka güveninin marka tercihi üzerindeki etkisinde influencer pazarlamanın aracı etkisi çoklu regresyon ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre, marka güveninin marka tercihi üzerinde etkisinin devam ettiği, fakat modele influencer pazarlama dahil edilmesiyle etkinin anlamlı düzeyde azaldığı ($\beta=0.565$, $p<0.05$) görülmektedir. Marka güveninin marka tercihi üzerindeki etkisinin azalması influencer pazarlamanın kısmı aracılık ettiğine işaret etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017 ;285). Bu nedenle aracı dolaylı etkinin anlamlı olup olmadığını test etmek amacı ile Sobel testi uygulanmıştır. Sobel testi uygulanırken <https://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> internet adresindeki hesaplama programından faydalanılmıştır. Tablo 4.15’ de Sobel testi sonucu yer almaktadır.

Tablo 4.15. Influencer Pazarlama Sobel Testi Sonuçları

Değişken	Test İstatistiği	S. Hata	P değeri($p<0,05$)
Influencer Pazarlama	3.94	0.023	0.008

Sobel testi sonucuna göre, influencer pazarlamanın dolaylı etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). Bu nedenle (***H₄: Marka güveni ve marka tercihi ilişkisinde influencer pazarlamanın aracılık etkisi vardır***) hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışmada ikinci olarak, influencer pazarlamanın empati ve ego alt boyutunun aracılık etkisinin olup olmadığı analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonuçları Tablo 4.16’da gösterilmektedir.

Tablo 4.16. Influencer Pazarlamanın Empati ve Ego Alt Boyutunun Aracılık Etkisi

Değişkenler	Empati ve Ego	Marka Tercihi
	β	β
Model 1.		
1.Marka Güveni	0.478*	
F	140.703	
R ²	0.229	
Düzeltilmiş R ²	0.227	
Model 2.		
2. Empati ve Ego		0.484*
F		145.250
R ²		0.234
Düzeltilmiş R ²		0.233
Model 3.		
2. Marka Güveni		0.658*
F		363.110
R ²		0.433
Düzeltilmiş R ²		0.432
Model 4.		
1.Marka Güveni		0.553*
2. Empati ve Ego		0.219*
F		210.496
R ²		0.470
Düzeltilmiş R ²		0.468

P< 0.05

Tablo 4.16’da görüldüğü üzere ilk olarak, marka güveninin empati ve ego üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen verilere göre, marka güveni empati ve egoyu anlamlı ve pozitif yönde ($\beta=0.478$, $p<0.05$) etkilemektedir. Bu sonuca göre (H_5 : *Marka güveninin influencer pazarlamanın empati ve ego alt boyutu*

üzerinde anlamlı bir etkisi vardır) hipotezi kabul edilmiştir. İkinci olarak empati ve egonun marka tercihi üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre, empati ve egonun marka tercihinin anlamlı ve pozitif yönde ($\beta=0.484$, $p<0.05$) etkilediği görülmüştür. Bu nedenle (H_6 : *Influencer pazarlamanın empati ve ego alt boyutunun marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır*) hipotezi kabul edilmiştir. Son olarak ise, marka güveninin marka tercihi üzerindeki etkisinde empati ve egonun aracı etkisi çoklu regresyon ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre, marka güveninin marka tercihi üzerinde etkisinin devam ettiği, fakat modele empati ve ego alt boyutunun dahil edilmesiyle etkinin anlamlı düzeyde azaldığı ($\beta=0.553$, $p<0.05$) görülmektedir. Marka güveninin, marka tercihi üzerindeki etkisinin azalması empati ve ego alt boyutunun kısmi aracılık ettiğine işaret etmektedir (Gülbüz ve Şahin, 2017 ;285). Bu nedenle, aracı dolaylı etkinin anlamlı olup olmadığını test etmek amacı ile Sobel testi uygulanmıştır. Tablo 4.17’de sobel testi sonucu gösterilmiştir.

Tablo 4.17. Empati ve Ego Sobel Testi Sonuçları

Değişken	Test İstatistiği	S. Hata	P değeri($p<0,05$)
Empati ve Ego	4.76	0.016	0.00

Sobel testi sonucuna göre, empati ve egonun dolaylı etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). Bu nedenle, (H_7 : *Marka güveni ve marka tercihi ilişkisinde influencer pazarlamanın empati ve ego alt boyutunun aracılık etkisi vardır*) hipotezi desteklenmiştir.

Çalışmada üçüncü ve son olarak, influencer pazarlamanın mesaj güvenilirliği alt boyutunun aracılık etkisinin olup olmadığı analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonuçları Tablo 4.18’de gösterilmektedir.

Tablo 4.18. Influencer Pazarlamanın Mesaj Güvenirliği Alt Boyutunun Aracılık Etkisi

Değişkenler	Mesaj Güvenirliği	Marka Tercihi
	β	β
Model 1.		
1.Marka Güveni	0.220*	
F	24.191	
R ²	0.048	
Düzeltilmiş R ²	0.046	
Model 2.		
2.Mesaj Güvenirliği		0.265*
F		35.759
R ²		0.070
Düzeltilmiş R ²		0.068
Model 3.		
1.Marka Güveni		0.658*
F		363.110
R ²		0.433
Düzeltilmiş R ²		0.432
Model 4.		
1.Marka Güveni		0.631*
2. Mesaj Güvenirliği		0.126*
F		192.586
R ²		0.448
Düzeltilmiş R ²		0.446
P< 0.05		

Tablo 4.18’de görüldüğü üzere ilk olarak, marka güveninin mesaj güvenirliliği üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen verilere göre, marka güveni mesaj güvenirliliğini anlamlı ve pozitif yönde ($\beta=0.220$, $p<0.05$) etkilemektedir.

Bu sonuca göre (H_8 : *Marka güveninin influencer pazarlamanın mesaj güvenilirliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır*) hipotezi kabul edilmiştir. İkinci olarak, mesaj güvenilirliğinin marka tercihi üzerindeki etkisi analiz edilmiş. Yapılan analiz sonucuna göre, mesaj güvenilirliğinin marka tercihinin anlamlı ve pozitif yönde ($\beta=0.265$, $p<0.05$) etkilediği görülmüştür. Bu nedenle, (H_9 : *Influencer pazarlamanın mesaj güvenilirliği alt boyutunun marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır*) hipotezi kabul edilmiştir. Son olarak ise, marka güveninin marka tercihi üzerindeki etkisinde mesaj güvenilirliğinin aracı etkisi çoklu regresyon ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre, marka güveninin marka tercihi üzerinde etkisinin devam ettiği, fakat modele mesaj güvenilirliği alt boyutunun dahil edilmesiyle etkinin azaldığı ($\beta=0.631$, $p<0.05$) görülmektedir. Marka güveninin marka tercihi üzerindeki etkisinin azalması mesaj güvenilirliği alt boyutunun kısmi aracılık ettiğine işaret etmektedir (Gülbüz ve Şahin, 2017 ;285). Bu nedenle, aracı dolaylı etkinin anlamlı olup olmadığını test etmek amacı ile Sobel testi uygulanmıştır. Tablo 4.19’de sobel testi sonucu gösterilmiştir.

Tablo 4.19. Mesaj Güvenirliği Sobel Testi Sonuçları

Değişken	Test İstatistiği	S. Hata	P değeri($p<0,05$)
Mesaj Güvenirliği	3.37	0.013	0.00

Sobel testi sonucuna göre, mesaj güvenilirliğinin dolaylı etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). Bu nedenle, (H_{10} : *Marka güveni ve marka tercihi ilişkisinde influencer pazarlamanın mesaj güvenilirliği boyutunun aracılık etkisi vardır*) hipotezi desteklenmiştir.

1.7.2. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile Aracılık Etkisinin Test Edilmesi

Marka güveni ve marka tercihi ilişkisinde influencer pazarlamanın ve alt boyutlarının aracılık etkisinin olup olmadığını test etmek amacı ile AMOS programı kullanılarak aracılık testi yapılmıştır. Yapısal eşitlik modelinde, aracılık testi iki aşamada yapılmaktadır. İlk aşamada bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi

incelenmekte ve akabinde aracı değişkenin de modele ilave edilmesiyle tekrar bir inceleme yapılmaktadır. Bu aşamada, aracılıktan bahsedilebilmesi için aracı değişkenin modele dahil edilmesi ile bağımsız değişkenin bağımlı üzerindeki etkisinin ya tamamı ile anlamsız hale gelmesini ya da bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin azalması beklenmektedir (Baron ve Kenny, 1986: 1177; Gürbüz ve Şahin, 2017; 359). Eğer, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi tamamı ile ortadan kalktıysa tam aracılık, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi azaldıysa kısmı aracılık olduğu anlaşılmaktadır (Baron ve Kenny, 1986: 1177).

Yapısal eşitlik modeli ile aracılık tesit yapılırken Tablo 4.20’de gösterilen uyum indeksleri ve eşik değerleri dikkate alınmıştır (Hair vd., (2010: 686); Kline, 2011: 103)).

Tablo 4.20. Uyum İndeksleri ve Eşik Değerleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/df	$\chi^2/df \leq 3$	$3 < \chi^2/df \leq 5$
RMSEA	$RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$
CFI	$CFI \geq 0,95$	$0,90 \leq CFI < 0,95$
IFI	$IFI \geq 0,95$	$0,90 \leq IFI < 0,95$
TLI	$TLI \geq 0,95$	$0,90 \leq TLI < 0,95$
RFI	$RFI \geq 0,90$	$0,85 \leq TLI < 0,90$
NFI	$NFI \geq 0,95$	$0,90 \leq NFI < 0,95$

Not: χ^2/df : Kikare Serbestlik Derecesi Oranı; RMSEA: Kök Ortalama Kare Yaklaşımı Hatası; NFI: Normlanmış Uyum İndeksi; CFI: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi; IFI: Artan Uyum İndeksi; RFI: Göreli Uyum İndeksi.

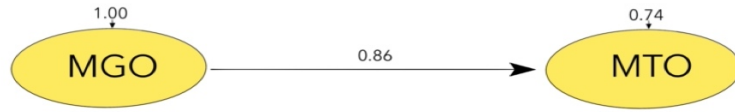
Kaynak: (Hair vd., (2010: 686); Kline, (2011: 103))

Yapısal eşitlik modelinin ilk aşamasında bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisini incelemek için ilk model oluşturulmuş ve analiz edilmiştir. Oluşturulan modelle ilgili uyum ölçümleri Tablo 4.21’de, elde edilen yol diyagramı ise, Şekil 4.4’de gösterilmektedir.

Tablo 4.21. İlk Modele İlişkin Uyum İndeksleri ve Eşik Değerleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçme Modeli
χ^2/df	$\chi^2/df \leq 3$	$3 < \chi^2/df \leq 5$	2,49
RMSEA	$RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	0,056
CFI	$CFI \geq 0,95$	$0,90 \leq CFI < 0,95$	0,963
IFI	$IFI \geq 0,95$	$0,90 \leq IFI < 0,95$	0,964
TLI	$TLI \geq 0,95$	$0,90 \leq TLI < 0,95$	0,952
RFI	$RFI \geq 0,90$	$0,85 \leq TLI < 0,90$	0,922
NFI	$NFI \geq 0,95$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,941

Kaynak: (Hair vd., (2010: 686); Kline, (2011: 103))



Chi - Square= 147.483, df= 59, P- value= 0.00000, RMSEA= 0.056

(MGO; Marka Güveni, MTO; Marka Tercihi)

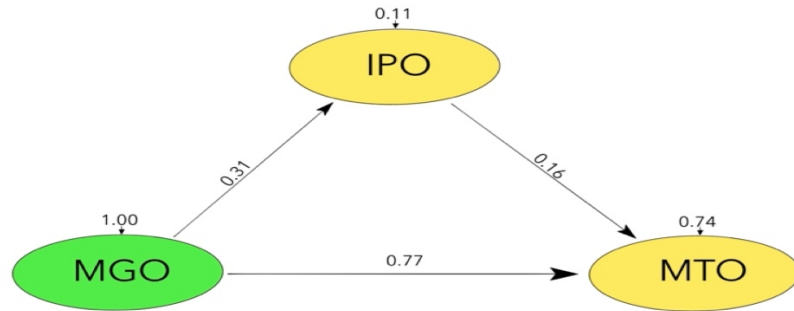
Şekil 4.4. Yapısal Eşitlik İlk Modeline İlişkin Yol Diyagramı

Yapısal eşitlik modeli kapsamında aracılık testi için oluşturulan ilk model incelendiğinde, $\chi^2 / df < 3$ 'den olduğu için ($\chi^2 / df = 2,49$) oluşturulan ilk modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra modelin RMSEA uyum ölçümü 0,056 olup kabul edilebilir uyum göstermektedir. Modelin diğer uyum ölçümleri incelendiğinde, CFI, IFI ve TLI uyum ölçümlerinin iyi uyum gösterdiği, RFI ve NFI değerlerinin ise kabul edilebilir uyum gösterdiği görülmektedir. Bu nedenle modelin istatistiksel olarak anlamlı ve verilerin kabul edilebilir uyuma sahip olduğu söylenebilir. Bu verilerden hareketle araştırma kapsamında oluşturulan “*H₁: Marka güveninin marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır*” hipotezi kabul edilmiştir.

Modelin ikinci aşamasında yapısal eşitlik modelinin test edilebilmesi için modele ilk aracı değişken olan influencer pazarlama değişkeni eklenmiştir. Influencer pazarlamanın eklenmesiyle oluşturulan ikinci modelle ilgili uyum ölçümleri ve diğer bilgiler Tablo 4.22’de, yol diyagramı ise Şekil 4.5’de gösterilmektedir.

Tablo: 4.22. Marka güveni ve marka tercihi ilişkisinde genel olarak influencer pazarlamanın aracılık etkisi.

	Sonuç Değişkenleri					
	Influencer Pazarlama		Marka Tercihi			
	B	S.Hata	B	S.Hata		
Marka Güveni (c yolu)			0.860*	0.101		
R ²				0.740		
Marka Güveni (A yolu)	0.313*	0.038				
R ²		0.110				
Marka Güveni (c yolu)			0.765*	0.094		
Influencer Pazarlama (b yolu)			0.162*	0.164		
R ²				0.739		
Dolaylı Etki				0,051 (0.018-0.088)		
χ^2/df	RMSEA	CFI	IFI	TLI	RFI	NFI
2.582	0.058	0.923	0.924	0.905	0.854	0.902



Chi - Square= 679.049 df= 263, P- value= 0.00000, RMSEA= 0.058

(MGO; Marka Güveni, MTO; Marka Tercihi, IPO; Influencer Pazarlama)

Şekil 4.5. Yapısal Eşitlik İkinci Modeline İlişkin Yol Diyagramı (IP)

Oluşturulan ikinci model incelendiğinde, $\chi^2 / df < 3$ 'den olduğu için ($\chi^2 / df = 2.582$) modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Modelin RMSEA uyum ölçümü 0,058 olup kabul edilebilir uyum göstermektedir. Bunların yanı sıra diğer uyum ölçümleri incelendiğinde CFI, IFI, TLI, RFI ve NFI uyum ölçümlerinin kabul edilebilir uyum gösterdikleri saptanmıştır. Bu veriler ışığında oluşturulan modelin, istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğu kanısına varılmıştır.

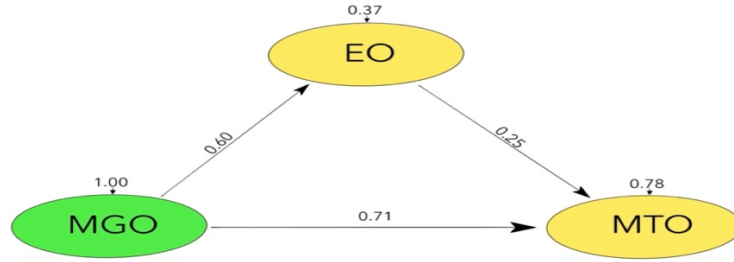
Yapısal eşitlik modelini test etmek için oluşturulan birinci ve ikinci model birlikte incelendiğinde, birinci modelde marka güveninin, marka tercihi üzerinde yol katsayısının (0,860; $p < 0,01$) anlamlı olduğu görülmektedir (Bkz; Şekil 4.4). İkinci modele influencer pazarlamanın dahil edilmesiyle beraber marka güveninin, marka tercihi üzerindeki etkisinin (0,765; $p < 0,01$) azaldığı tespit edilmiştir. Bunların yanı sıra, marka güveni ve influencer pazarlama arasında (0,313; $p < 0,01$) ve influencer pazarlama ve marka tercihi arasında (0,162; $p < 0,01$) anlamlı katsayılar elde edilmiştir. Dolayısıyla, Tablo 4.22'de görüldüğü üzere, marka güveninin marka tercihi üzerindeki etkisinin modele influencer pazarlama dahil edildiğinde azalması influencer pazarlamanın kısmi aracılık rolünün olduğunu göstermektedir (Baron ve Kenny, 1986: 1177). Bu nedenle, çalışma kapsamında oluşturulan aşağıdaki hipotezlerin kabul edildiği görülmektedir;

- *H₂: Marka güveninin influencer pazarlama üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*
- *H₃: Influencer pazarlamanın marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*
- *H₄: Marka güveni ve marka tercihi ilişkisinde influencer pazarlamanın aracılık etkisi vardır.*

Influencer pazarlamanın genel olarak aracılık testi yapıldıktan sonra alt boyutlarının aracılık testleri yapılmıştır. Bu kapsamda ikinci modele influencer pazarlamanın empati ve ego alt boyutu dahil edilmiş ve model tekrar incelenmiştir. Empati ve ego alt boyutunun dahil edilmesiyle oluşturulan modelin uyum değerleri ve diğer bilgiler Tablo 4.23'de, yol katsayıları ise Şekil 4.6'da gösterilmektedir.

Tablo: 4.23. Marka güveni ve marka tercihi ilişkisinde influencer pazarlamanın empati ve ego alt boyutunun aracılık etkisi.

Sonuç Değişkenleri						
			Empati ve Ego		Marka Tercihi	
			B	S.Hata	B	S.Hata
Marka Güveni (c yolu)					0.860*	0.101
R ²					0.740	
Marka Güveni (A yolu)			0.603*	0.363		
R ²			0.370			
Marka Güveni (c yolu)					0.706*	0.110
Empati ve Ego (b yolu)					0.248*	0.065
R ²					0.778	
Dolaylı Etki					0,144 (0.054-0.232)	
χ ² /df	RMSEA	CFI	IFI	TLI	RFI	NFI
2.232	0.051	0.950	0.951	0.940	0.896	0.914
P< 0.001						



Chi - Square= 314.745 df= 141, P- value= 0.00000, RMSEA= 0.051

(MGO; Marka Güveni, MTO; Marka Tercihi, EO; Empati ve Ego)

Şekil 4.6. Yapısal Eşitlik İkinci Modeline İlişkin Yol Diyagramı (EE)

Empati ve ego alt boyutunun modele dahil edilmesiyle oluşturulan ikinci model incelendiğinde, $\chi^2/df < 3$ 'den olduğu için ($\chi^2/df=2.232$) modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Modelin RMSEA uyum ölçümü 0,051 olup kabul edilebilir uyum göstermektedir. Bunların yanı sıra diğer uyum ölçümleri incelendiğinde CFI ve IFI değerlerinin iyi uyum gösterdiği, TLI, RFI ve NFI uyum ölçümlerinin kabul edilebilir

uyum gösterdikleri saptanmıştır. Bu veriler ışığında oluşturulan modelin, istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğu kanısına varılmıştır.

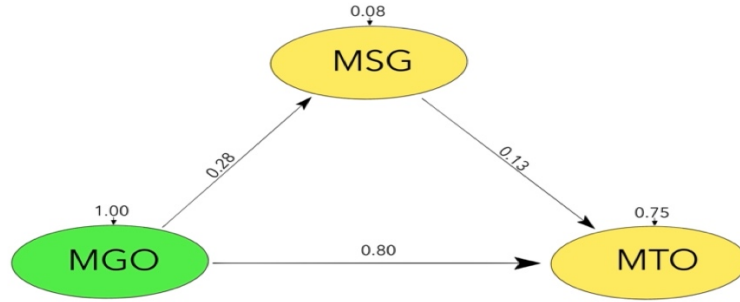
Oluşturulan birinci ve ikinci model beraber incelendiğinde, modele influencer pazarlamanın empati ve ego alt boyutunun dahil edilmesiyle beraber marka güveninin marka tercihi üzerindeki etkisinin (0,706; $p<0,03$) azaldığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda, marka güveni ve empati ve ego arasında (0,603; $p<0,01$), empati ve ego ve marka tercihi arasında (0,248; $p<0,01$) anlamlı katsayılar elde edilmiştir. Bu nedenle Tablo 4.23’de görüldüğü üzere marka güveninin marka tercihi üzerindeki etkisinin modele empati ve ego dahil edildiğinde azalması empati ve ego alt boyutunun kısmi aracılık rolünün olduğunu göstermektedir (Baron ve Kenny, 1986: 1177). Bu nedenle, çalışma kapsamında oluşturulan aşağıdaki hipotezlerin kabul edildiği görülmektedir;

- *H₅: Marka güveninin influencer pazarlamanın empati ve ego alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*
- *H₆: Influencer pazarlamanın empati ve ego alt boyutunun marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*
- *H₇: Marka güveni ve marka tercihi ilişkisinde influencer pazarlamanın empati ve ego alt boyutunun aracılık etkisi vardır.*

Son olarak ise, marka güveni ve marka tercihi ilişkisinde influencer pazarlamanın mesaj güvenilirliği alt boyutunun aracılık etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Bu nedenle ikinci modele mesaj güvenilirliği alt boyutu dahil edilmiştir. Mesaj güvenilirliği alt boyutunun dahil edilmesiyle beraber oluşturulan modelle ilgili uyum değerleri ve diğer bilgiler Tablo 4.24’de, yol katsayıları ise Şekil 4.7’de gösterilmiştir.

Tablo: 4.24. Marka güveni ve marka tercihi ilişkisinde influencer pazarlamanın mesaj güvenilirliği alt boyutunun aracılık etkisi.

Sonuç Değişkenleri						
			Mesaj Güvenirliği		Marka Tercihi	
			B	S.Hata	B	S.Hata
Marka Güveni (c yolu)					0.860*	0.101
R ²					0.740	
Marka Güveni (A yolu)			0.282*	0.086		
R ²			0.079			
Marka Güveni (c yolu)					0.801*	0.103
Mesaj Güvenirliği (b yolu)					0.128*	0.038
R ²					0.749	
Dolaylı Etki					0,036 (0.005-0.071)	
χ ² /df	RMSEA	CFI	IFI	TLI	RFI	NFI
2.466	0.056	0.946	0.946	0.936	0.895	0.913
P< 0.001						



Chi - Square= 389.682 df= 158, P- value= 0.003, RMSEA= 0.056

(MGO; Marka Güveni, MTO; Marka Tercihi, MSG; Mesaj Güvenirliği)

Şekil 4.7. Yapısal Eşitlik İkinci Modeline İlişkin Yol Diyagramı (MSG)

Mesaj güvenilirliği alt boyutunun modele dahil edilmesiyle oluşturulan ikinci model incelendiğinde, $\chi^2/df < 3$ 'den olduğu için ($\chi^2/df = 2.466$) modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Modelin RMSEA uyum ölçümü 0,056 olup kabul edilebilir uyum göstermektedir. Bunların yanı sıra diğer uyum ölçümleri incelendiğinde,

CFI, IFI, TLI, RFI ve NFI uyum ölçümlerinin kabul edilebilir uyum gösterdikleri görülmüştür. Bu verilerden hareketle oluşturulan modelin, istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğu söylenebilir.

Birinci ve ikinci model beraber incelendiğinde, ilk modelde marka güveninin marka tercihi üzerindeki etkisi (0,860; $p < 0,01$) olurken, modele mesaj güvenilirliği alt boyutunun dahi edilmesiyle beraber marka güveninin, marka tercihi üzerindeki etkisinin (0,801; $p < 0,03$) azaldığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda, marka güveni ve mesaj güvenilirliği arasında (0,282; $p < 0,01$), mesaj güvenilirliği ve marka tercihi arasında (0,128; $p < 0,01$) anlamlı katsayılar elde edilmiştir. Bu nedenle, Tablo 4.24’de görüldüğü üzere, marka güveninin marka tercihi üzerindeki etkisinin modele mesaj güvenilirliği dahil edildiğinde azalması mesaj güvenilirliği alt boyutunun kısmi aracılık rolünün olduğunu göstermektedir (Baron ve Kenny, 1986: 1177). Bu nedenle çalışma kapsamında oluşturulan aşağıdaki hipotezlerin kabul edildiği görülmektedir;

- *H₈: Marka güveninin influencer pazarlamanın mesaj güvenilirliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*
- *H₉: Influencer pazarlamanın mesaj güvenilirliği alt boyutunun marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*
- *H₁₀: Marka güveni ve marka tercihi ilişkisinde influencer pazarlamanın mesaj güvenilirliği alt boyutunun aracılık etkisi vardır.*

1.8. Araştırma Kapsamında Oluşturtulan Hipotezlerin Sonuçları

Araştırmada, literatür dikkate alınarak hipotezler oluşturulmuştur. Oluşturulan hipotezler, toplanan veriler ışığında analiz edilmiştir. İlgili hipotezler ve sonuçları Tablo 4.25’de gösterilmektedir.

Tablo 4.25. Hipotez Sonuçları

No	Hipotezler	Sonuç
H ₁	<i>Marka güveninin marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.</i>	Kabul
H ₂	<i>Marka güveninin influencer pazarlama üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.</i>	Kabul
H ₃	<i>Influencer pazarlamanın marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.</i>	Kabul
H ₄	<i>Marka güveni ve marka tercihi ilişkisinde influencer pazarlamanın kısmi aracılık etkisi vardır.</i>	Kabul
H ₅	<i>Marka güveninin influencer pazarlamanın empati ve ego alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.</i>	Kabul
H ₆	<i>Influencer pazarlamanın empati ve ego alt boyutunun marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.</i>	Kabul
H ₇	<i>Marka güveni ve marka tercihi ilişkisinde influencer pazarlamanın empati ve ego alt boyutunun kısmi aracılık etkisi vardır.</i>	Kabul
H ₈	<i>Marka güveninin influencer pazarlamanın mesaj güvenilirliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.</i>	Kabul
H ₉	<i>Influencer pazarlamanın mesaj güvenilirliği alt boyutunun marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.</i>	Kabul
H ₁₀	<i>Marka güveni ve marka tercihi ilişkisinde influencer pazarlamanın mesaj güvenilirliği alt boyutunun kısmi aracılık etkisi vardır.</i>	Kabul

Tablo 4.25’de görüldüğü üzere araştırma kapsamında oluşturulan, (**H₁ H₂ H₃ H₄ H₅ H₆ H₇ H₈ H₉ H₁₀**) hipotezleri yapılan analizler sonucunda desteklenmiştir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu başlık altında, araştırma ile ilgili tartışma, sonuç ve önerilere yer verilmiştir. İlk olarak araştırmanın değişkenleri ile ilgili literatür değerlendirmesi yapılmış ve sonrasında yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan bulgular yorumlanmıştır. Öneriler kısmında ise markalara ve araştırmacılara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Tartışma ve Sonuç

İşletmelerin hedeflerine ulaşması için büyük bir öneme sahip olan markalar, gelişen teknoloji ve dijitalleşme ile beraber daha da ön plana çıkmıştır. Dijitalleşmenin etkisi ile pazarlar arasında sınırların kalkması ve tüm dünyanın açık pazar haline dönüşmesi işletmelere büyük avantajlar sağlamanın yanı sıra rekabet edebilme ve varlığını sürdürebilme noktasında riskleri de artırmıştır.

İşletmeler, bu yoğun rekabet koşullarında öne çıkmak, pazarda lider konumunu korumak ve müşteri memnuniyetini sağlamak için markalarına yönelik önemli adımlar atmakta ve oluşan konjonktürde yeniliklere ayak uydurmaya çalışmaktadırlar. Ancak bu adımlar ve yenilikler doğru şekilde yapıldığında sürdürülebilir bir marka olmaktan bahsedilmektedir. Markanın başarısını etkileyen birçok faktör olmakla beraber günümüz koşullarında marka güveni ve marka tercihi gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır. Tüketici zihninde marka güveninin oluşturulması markanın daha çok tercih edilmesini ve rekabet gücünü artırmaktadır.

Marka güveni, bir markanın müşterileri tarafından güvenilir ve değerli olarak algılanmasının önemini ifade etmektedir. Tüketicilerin bir markaya güvenmeleri, markanın ürün veya hizmetlerine olan inançlarını artırmakta ve tekrar tekrar tercih etmelerine yol açmaktadır. Bu da markanın sadık müşteri tabanını oluşturmaya ve rekabetçi bir avantaj elde etmesine olanak sağlamaktadır. Marka güveni aynı zamanda markanın itibarını korumasına ve kriz durumlarında daha güçlü bir konumda olmasına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, marka güveni, bir markanın başarısı ve uzun vadeli sürdürülebilirliği için kritik bir öneme sahiptir.

Literatürde marka güveni ve marka tercihi arasında güçlü bir ilişkinin olduğuna dair birçok çalışma mevcuttur. Örneğin; Önen (2018) yaptığı çalışmada marka güveni ve marka tercihi arasında ilişkinin olduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda Gürbüz ve Doğan

(2013), Kalyoncuoğlu (2017), Mary (2016), Dam (2020) ve Sinta Dewi, Suryaputra ve Amelia (2022)'de benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Tüketiciler, bir markaya güven duyduklarında o markayı tercih etme eğilimleri artmaktadır. Fakat güven bir anda tüketicinin zihninde yer edinmemektedir. Markaya karşı güvenin oluşabilmesi için markanın kalitesi, müşteri memnuniyeti, şeffaflık, tutarlılık ve itibar gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda markanın tüketicilere vaat ettiği değerleri tutarlı bir şekilde sunması, müşteri deneyimini ön planda tutması ve şeffaf iletişim politikaları izlemesi oldukça önemlidir.

Günümüzde oldukça önemli olan marka güveni ve marka tercihi kavramlarının yanı sıra markalar açısından marka bilinirliğinin ve farkındalığının artırılması da rekabet edebilmek için oldukça önemlidir. Bu kapsamda markalar, yeni reklam ve pazarlama stratejilerine yönelmektedirler. Son yıllarda teknolojinin ilerlemesi, internetin yaygınlaşması ve hayatın dijitalleşmesi, toplumu ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Satış odaklı pazarlama anlayışından müşteriye merkeze alan, etkileşim yaratan, değer sunan ilişkisel pazarlama anlayışına evrilmiştir. İlişkisel pazarlama anlayışı içerisinde iletişim ve etkileşimin artan önemi tanıtım faaliyetlerini dijitalleşmenin de etkisiyle genişleterek yeni uygulama alanlarının ortaya çıkmasına önayak olmuştur. Sosyal medya gibi yeni dijital ortamlar ve influencer pazarlama gibi yeni uygulama alanları, markaların pazarlama ve özellikle reklam bütçelerinde yer edinmeye başlamıştır.

Geleneksel pazarlama yöntemlerine göre, çok daha az maliyetli olan influencer pazarlamanın dijital platformlardaki etkinliği arttıkça markalar bu potansiyeli kullanıcıları yönlendirmek, etkilemek ve satın alma davranışlarını değiştirmek için kullanmaktadırlar. Markalaşma açısından bakıldığında geleneksel medyadan çok farklı dinamiklere sahip olan influencer pazarlama, gün geçtikçe daha da geniş bir tabana yayılmakta ve markaların rakiplerine göre üstünlük sağlamaları için büyük avantajlar sağlamaktadır. Influencer pazarlama uygulamaları marka bilinirliğini, marka farkındalığını marka güvenini ve marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Örneğin; Sokolova ve Kefi (2019), yaptıkları çalışmada influencer pazarlamanın tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Chaihanchai, Anantachart ve Ruangthanakorn (2024) yaptıkları çalışmada marka

güveninin influencerin mesaj güvenilirliği üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu ve influencer mesaj güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu sonucuna ulaşmışlardır. Shamlı (2019) ise yaptığı çalışmada Instagram’ da influencer pazarlama uygulamalarının tüketicilerin satın alma niyeti ve marka güveni üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Trivedi ve Sama (2019), yaptıkları çalışmada influencer pazarlamanın marka hayranlığını ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna varmışlardır. Lou ve Yuan (2019) ise, yaptıkları çalışmada influencerlerin mesaj değeri ve güvenilirliğinin tüketicilerin sosyal medyadaki markalı içeriklere güvenini nasıl etkilediklerini araştırmışlardır. Çalışma sonucuna göre, influencerlar markalı gönderilere olan güveni ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Örnek verilen çalışmaların yanı sıra literatürde birçok benzer sonuçlara ulaşan çalışmalara rastlanmaktadır. Bu nedenle influencer pazarlamanın markaların güveni oluşturmada, bilinirliklerini, farkındalıklarını artırmasında ve bunların sonucunda satın alma ve tercih edilme noktasında önemli katkılarının olduğu, aynı zamanda marka güveninin de influencer pazarlama faaliyetlerinin daha başarılı biçimde uygulanmasına katkı sağladığı söylenebilir.

Sosyal bilim araştırmaları, farklı disiplinlerin bakış açılarını içeren birçok araştırmacının kavramlar hakkında çeşitli görüşler geliştirmesine olanak tanımaktadır. Bu nedenle, sosyal bilimlerde incelenen bir kavram, psikoloji, sosyoloji, stratejik yönetim, örgütsel psikoloji, örgütsel davranış, pazarlama ve ekonomi gibi farklı disiplinler tarafından da ele alınabilir. Bu nedenle, birçok araştırmacı, bu konudaki ana kavramları çeşitli perspektiflerden değerlendirmiştir. Fakat literatür incelendiğinde çalışmaya konu olan ikili değişkenleri içinde barındıran çalışmalara rastlansa da çalışmanın üç değişkenini de içinde barındıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Marka güveninin sağlanabilmesi ve tercih edilebilir bir marka olabilmek günümüzde oldukça önemlidir. Buradan hareketle bu çalışmada marka güveni ve marka tercihi ilişkisinde influencer pazarlamanın ve alt boyutlarının rolü araştırılmıştır. Bu kapsamda literatür taraması yapılmış ve kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Akabinde çalışma kapsamında anket formu oluşturulmuş ve araştırmada kullanılacak ölçeklerin son halini belirlemek amacı ile 155 kişinin katılımı ile pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma kapsamında keşfedici faktör analizi yapılmış ve influencer pazarlama ölçeğinin 31, 33 ve 36 maddelerinin

birden çok faktör altında binişik faktör yüküyle yüklendiği tespit edildiği için analizden çıkarılmış ve ölçeklerin son hali belirlenmiştir.

Ölçeklerin son hali belirlendikten sonra Türkiye’de ikamet eden, sosyal medya kullanan, en az bir sosyal medya influencerini takip eden ve Türkiye’deki e-ticaret markalarından (Trendyol, Hepsiburada, Çiçek Sepeti, N11 vs.) en az bir defa alışveriş yapan ve 18-65 yaş arasındaki 477 kişinin katılımı ile veriler toplanmış, analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesinden önce, çalışmada kullanılan ölçeklerin analizlere uygunluğunu belirlemek amacı ile SPSS 27.0 paket programı ile güvenilirlik analizi, verilere uygulanacak test türünü belirlemek için normallik analizi, değişkenlerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) ve Bartlett’s Küresellik testleri yapılmıştır. Akabinde yine SPSS 27.0 paket programı ile keşfedici faktör analizi (KFA) ve SPSS AMOS 23.0 paket programı ile doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre ölçeklerin ve alt boyutlarının güvenilirlik sınırları içinde olduğu, verilerin normal dağıldığı, KMO ve Bartlett’s Küresellik testi sonucuna göre değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Yapılan KFA ve DFA sonuçları incelendiğinde ise ölçeklerin normal faktör dağılımı sağladıkları görülmüştür. Hipotez testlerine geçmeden son olarak korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde, marka güveni ve marka tercihi arasında, marka güveni ve influencer pazarlama arasında, marka güveni ve influencer pazarlamanın empati ve ego ve mesaj güvenilirliği alt boyutları arasında, marka tercihi ve influencer pazarlama arasında, marka tercihi ve influencer pazarlamanın empati ve ego, mesaj güvenilirliği ve fikir liderliği alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı ilişkilerin olduğu görülmürken, marka güveni ve influencer pazarlamanın fikir liderliği arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür.

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezleri test etmek için hem hiyerarşik regresyon analizinden hem de yapısal eşitlik modeli çerçevesinde yol analizinden faydalanılmıştır. Her iki analiz sonuçları benzerlik gösterse de sonuç kısmında yapısal eşitlik modeli sonuçları üzerinde durulacaktır. Bu kapsamda ilk olarak, “H₁: Marka güveninin marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi test edilmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre, tüketicileri markaya olan güvenleri arttıkça markayı tercih etme

düzeyleri de artmaktadır. Bir başka ifadeyle, marka güvenindeki bir birimlik artış tüketicilerin marka tercihinin %81 oranında artırmaktadır ($\beta=,816$; $p<0,01$). Çalışma sonucunda ortaya çıkan bu sonuç Türkiye’de ve genel literatürde birçok çalışma ile benzerlik göstermektedir. Örneğin; Begtimur ve Alizde (2024), Yıldız ve Öz (2023), Yalçinkaya (2023), Suryaputra ve Amelia (2022), Yılmaz Uz (2021), Dağ ve Durmaz (2020), Dam (2020), Cuong (2020), Kalyoncuoğlu (2017), Dharmayana ve Rahanatha (2017), Mary (2016), Gürbüz ve Doğan (2013), ve Sinta Dewi, Rajagopal (2010) yaptıkları çalışmada marka güveninin marka tercihinin olumlu yönde etkilediği, yani çalışma sonucuyla benzerlik gösterdiği görülmektedir. Chinomona vd., (2013), ise yaptığı çalışmada marka güveninin marka tercihinin etkilediğini belirtmiş fakat bu etkinin yeterli düzeyde olmadığı kanaatine varmıştır. Sonuç olarak, araştırmanın “**H₁**” hipotezi öngörüldüğü gibi desteklenmiştir.

İkinci olarak, “**H₂**: Marka güveninin influencer pazarlama üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi test edilmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre marka güveni influencer pazarlamayı anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir ($\beta=,313$; $p<0,01$). Bir başka deyişle, marka güvenindeki meydana gelebilecek bir birimlik artışın influencer pazarlama uygulamalarını %31 oranında artırmaktadır. Çalışma sonucunda ortaya çıkan bu sonuç Türkiye’de ve genel literatürde birçok çalışma ile benzerlik göstermektedir. Örneğin; Chaihanchai, Anantachart ve Ruangthanakorn (2024); Pane vd. (2024); Lee ve Kim (2020); Şahin ve Bahar (2022); Şahin (2022); Burcuoğlu ve Akyüz (2022) ve Susanti vd. (2020) yaptıkları çalışmalarda ulaştıkları sonuç araştırma sonucu ile benzerlik göstermektedir. Sonuç olarak, araştırmanın “**H₂**” hipotezini öngörüldüğü gibi desteklenmiştir.

Üçüncü olarak, “**H₃**: Influencer Pazarlamanın marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi test edilmiştir. Yapılan analiz sonucu incelendiğinde, influencer pazarlama uygulamalarının etkinliği arttıkça tüketicilerin markayı tercih etme eğilimleri de artmaktadır. Diğer bir ifade ile, influencer pazarlama uygulamalarındaki bir birimlik artış, tüketicilerin marka tercihinin %16 oranında artırmaktadır ($\beta=,162$; $p<0,01$). Çalışma sonucunda ortaya çıkan bu sonuç Türkiye’de ve genel literatürde birçok çalışma ile benzerlik göstermektedir. Örneğin; Baycur Keçeci ve Karaca (2022), Aydın (2021), Koçak (2020), Kır ve Öztürk (2020), Canöz, Gülmez ve Eroğlu (2020), Trivedi ve Sama

(2019), Puriwat ve Tripopsakul (2021), Zak ve Hasprova (2020) çalışma sonuçları araştırma sonucu ile benzerlik göstermektedir. Sönmez ve Boztepe Taşkiran (2019) ise, yaptıkları çalışmada sosyal medya influencerlerinin kozmetik alanında tüketicilerin marka tercihiine etkisini araştırmışlardır. Çalışma sonucuna göre, sosyal medya influencerlerinin kozmetik alanında tüketicilerin marka tercihiine etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Genel olarak, istisnalar olmakla beraber daha önce yapılmış çalışmaların araştırma sonucu ile benzerlik gösterdiği söylenebilir. Sonuç olarak araştırmanın “**H₃**” hipotezini öngöröldüğü gibi desteklenmiştir.

Dördüncü olarak, “**H₄**: Marka güveni ve marka tercihi ilişkisinde influencer pazarlamanın aracılık etkisi vardır” hipotezi test edilmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre, influencer pazarlama değişkeninin modele dahil edilmesiyle marka güveninin marka tercihi üzerindeki etkisi azalmıştır ($\beta=,765$; $p<0,01$). Aracılık modeline göre, marka tercihiindeki %68’lik değişimin influencer pazarlamanın aracılığına, %32’lik bir oranın ise diğer faktörlere bağılı olduğı sonucuna ulaşölmüştür ($R^2=0.687$). Dolayısıyla influencer pazarlamanın marka güveni ve marka tercihi ilişkisinde kısmı aracılık etkisinin olduğı görölmüşüdüür. Sonuç olarak, araştırma kapsamında oluşturulan “**H₄**” hipotezini öngöröldüğü gibi desteklenmiştir. Literatür incelendiğinde hem Türkiye’de hem de genel literatürde araştırmanın değişkenlerini içinde barındıran ve influencer pazarlamanın rolünü inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Araştırmanın bu yönü ile literatüre katkı sağlayacağı düşünölmektedir.

Daha önce de belirtildiğı gibi, çalışmada influencer pazarlamanın ve alt boyutlarının aracılık etkisi incelenmiştir. Aşağıda sırasıyla influencer pazarlamanın empati ve ego ve mesaj güvenilirliğı alt boyutlarının aracılık analizi sonuçları yer almaktadır. Oluşturulan model kapsamında ilk önce öncelikle “**H₅**: Marka güvenin influencer pazarlamanın empati ve ego alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” ve “**H₈**: Marka güvenin influencer pazarlamanın empati ve ego alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezleri test edilmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre marka güveninin influencer pazarlamanın empati ve ego alt boyutunu anlamlı düzeyde etkilediğı görölmüşüdüür ($\beta=,603$; $p<0,01$). Bir başka deyişle, marka güveninde meydana gelebilecek bir birimlik artışın, influencer pazarlamanın empati ve ego alt boyutundaki etkenliğini %60 oranında artırmaktadır. “**H₈**” hipotezinin analiz sonuçları incelendiğinde ise, marka

güveninin influencer pazarlamanın mesaj güvenilirliği alt boyutunu anlamlı düzeyde etkilediği görülmüştür ($\beta=,282$; $p<0,01$). Bir başka deyişle, marka güveninde meydana gelebilecek bir birimlik artışın, influencer pazarlamanın mesaj güvenilirliği alt boyutundaki etkenliğini %28 oranında artırmaktadır. Çalışma sonucunda ortaya çıkan bu sonuç Türkiye’de ve genel literatürde birçok çalışma ile benzerlik göstermektedir. Örneğin; Köprülü ve Turhan (2023), Kavaklı (2022), Göksu (2021), Sarıkız (2020), Çelik (2022), Castillo ve Fernandez (2019), Wem (2022), Kemeç (2020), Reinikainen vd., (2020), Kalorova (2020), Bulut (2020), Güneş, Ekmekçi ve Taş (2020) ve Shamlı (2019) yaptıkları çalışmalarda ulaştıkları sonuç araştırma sonucu ile benzerlik göstermektedir. Sonuç olarak, araştırmanın “H₅” ve “H₈” hipotezleri öngörüldüğü gibi desteklenmiştir.

Altıncı olarak “H₆: Influencer pazarlamanın empati ve ego alt boyutunun marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” ve “H₉: Influencer pazarlamanın mesaj güvenilirliği alt boyutunun marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezleri test edilmiştir. Analiz sonucuna göre, influencer pazarlama empati ve ego alt boyutunun tüketicilerin marka tercihini etkilediği görülmüştür ($\beta=,248$; $p<0,01$). Diğer bir ifade ile, empati ve egodaki bir birimlik artışın, tüketicilerin marka tercihini %24 oranında artırmaktadır. “H₈” hipotezinin analiz sonuçları incelendiğinde ise, influencer pazarlamanın mesaj güvenilirliği alt boyutunun tüketicilerin marka tercihini etkilediği saptanmıştır ($\beta=,128$; $p<0,01$). Bir başka ifade ile, mesaj güvenilirliğindeki bir birimlik artışın, tüketicilerin marka tercihini %13 oranında artırmaktadır. Çalışma sonucunda ortaya çıkan bu sonuçlar Türkiye’de ve genel literatürde birçok çalışma ile benzerlik göstermektedir. Örneğin; Sarıoğlu (2023), Güngör (2021), Göksu (2021), Erdoğan ve Mucan Özcan (2020), Sarıkız (2020), Kır ve Öztürk (2020), Canöz, Gülmez ve Eroğlu (2020), Reinikainen vd., (2020), Zak ve Hasprova (2020), Castillo ve Fernandez (2019) ve Avcı ve Yıldız (2019) çalışma sonuçları araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Sonuç olarak, araştırmanın “H₆” ve “H₉” hipotezleri öngörüldüğü gibi desteklenmiştir.

Son olarak, “H₇: Marka güveni ve marka tercihi ilişkisinde influencer pazarlamanın empati ve ego alt boyutunun aracılık etkisi vardır” ve H₁₀: Marka güveni ve marka tercihi ilişkisinde influencer pazarlamanın mesaj güvenilirliği alt boyutunun aracılık etkisi vardır” hipotezleri test edilmiştir. İlk olarak empati ve ego değişkeninin

aracılık etkisi incelenmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre, empati ve ego değişkeninin modele dahil edilmesiyle marka güveninin marka tercihi üzerindeki etkisi azalmıştır. Aracılık modeline göre, marka tercihindeki %75’lik değişimin influencer pazarlamanın aracılığına, %25’lik bir oranın ise diğer faktörlere bağlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($R^2=0.757$). Dolayısıyla influencer pazarlamanın empati ve ego alt boyutunun marka güveni ve marka tercihi ilişkisinde kısmi aracılık etkisinin olduğu görülmüştür. Sonuç olarak araştırma kapsamında oluşturulan “**H₇**” hipotezini öngörüldüğü gibi desteklenmiştir. İkinci olarak ise mesaj güvenilirliğinin aracılık etkisi analiz edilmiştir. Analiz sonucuna göre, mesaj güvenilirliğinin modele dahil edilmesi ile marka güveninin marka tercihi üzerindeki etkisi azalmıştır. Modele göre, marka tercihindeki %73’lük değişimin mesaj güvenilirliğine, %27’lik bir oranın ise diğer faktörlere bağlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, marka güveni ve marka tercihi ilişkisinde influencer pazarlamanın mesaj güvenilirliği alt boyutunun kısmi aracılık etkisinin olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre, araştırma kapsamında oluşturulan “**H₁₀**” hipotezi öngörüldüğü gibi desteklenmiştir. Literatür incelendiğinde hem Türkiye’de hem de genel literatürde araştırmanın değişkenlerini içinde barındıran ve empati ve ego ve mesaj güvenilirliğinin aracılık rolünü inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Araştırmanın bu yönü ile literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Öneriler

Bu başlık altında araştırma verilerinden yola çıkılarak hem markalara yönelik hem de araştırmacılara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Markalar için öneriler

Günümüz yoğun rekabet koşullarında markaların rekabet edebilmesi ve birçok marka arasından ön plana çıkarak tercih edilebilir bir marka olabilmesi markaların sürdürülebilirliği açısından oldukça önemlidir. Tüketici zihninde tercih edilebilir bir marka algısının oluşturulmasını etkileyen birçok faktör olması ile beraber güvenilir bir marka imajının oluşturulması ve etkili pazarlama iletişimi çalışmalarının yapılması markalar açısından elzemdir. Bu çalışma, influencer pazarlama uygulamalarının marka güveni ve marka tercihi açısından önemini ortaya koymuştur. Çalışma sonuçlarından görüldüğü üzere marka güveni marka tercihinin pozitif yönde ve önemli düzeyde

etkilemektedir. Bunun yanı sıra influencer pazarlama burada kısmi aracı bir etkiye sahiptir. Bu kapsamda marka yöneticilerinin pazarlama birimlerinin bu kavramlar üzerinde yoğunlaşması gerekmektedir. Bir başka ifadeyle, güvenilir bir marka algısının oluşturulması için hangi stratejilerin oluşturulması gerektiğini, tercih edilebilir bir marka olmak için hangi adımların atılması gerektiğinin belirlenmesi ve en esası influencer pazarlama uygulamalarının kullanılması düşünülüyorsa eğer hangi influencerle iş birliği yapılacağı gibi faktörlerin titizlikle üzerinde durulması gerekmektedir.

Marka güveni, tüketicilerin bir markaya duyduğu güven ve sadakatini ifade ederken, marka tercihi ise tüketicilerin benzer ürün veya hizmetler arasından belirli bir markayı seçmelerini ifade etmektedir. Bu noktada markaların güvenilir bir marka algısının oluşturulabilmesi ve tercih edilebilir bir marka olabilmesi için markaların;

- Şeffaf olması,
- Kaliteli ürün ve hizmetler sunması,
- Vaat edilenlerin karşılık bulması,
- Müşteri memnuniyetine önem verilmesi,
- Dürüst iletişim ve etkili müşteri ilişkileri,
- Tüketici geribildirimlerinin dikkate alınması ve
- Etkili pazarlama iletişimi çalışmalarının yapılması gerekmemektedir.

Yine sonuçlardan hareketle, marka güveni ve marka tercihi ilişkisinde influencer pazarlamanın kısmi aracı bir etkiye sahip olması influencer pazarlamanın markalar açısından önemini ifade etmektedir. Son yıllarda etkisini giderek artıran ve markalar tarafından etkili bir reklam aracı olarak görülen ve oldukça fazla tercih edilen influencer pazarlama uygulamaları, markalara faydalar sağladığı gibi doğru şekilde uygulanmadığı takdirde yıkıcı sonuçları da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, markaların influencer pazarlama uygulamalarını kullanırken veya influencer seçerken dikkatli davranmaları önerilmektedir.

Markaların influencer seçerken ve iş birliği yaparken, öncelikle çalışılması planlanan influencer türünün belirlenmesi, markanın hedef kitlesi ile influencerin değerleri ve takipçi kitlesinin uyumlu olması, şeffaf olunması, tanıtılması planlanan ürün veya hizmetin içeriğinin açıkça belirtilmesi ve takipçilere doğru bilgilerin aktarılması

gerekmektedir. Ayrıca, iş birliği sürecinde, marka ve influencer arasında net beklentiler belirlenmeli ve iletişim açık tutulmalıdır. İş birliğinin başarısını ölçmek için belirlenmiş performans ölçütleri ve metrikler kullanılmalı ve iş birliği süreci sürekli olarak değerlendirilmelidir. Bu şekilde, influencerlerle markalar arasındaki iş birlikleri daha etkili ve verimli bir şekilde yönetilebilir. Sürecin etkili ve verimli bir şekilde yönetilmesi markalara önemli avantajlar sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu ve olumsuz yönde etkileme gücüne sahip olan influencerle markaların olumlu yönde ilişkiler kurması önerilmektedir.

Araştırmacılar için öneriler

Bu çalışma, Türkiye’de faaliyet gösteren e-ticaret markalarından alışveriş yapan, en az bir influencer takip eden ve 18-65 yaş arasında olan sosyal medya kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Literatür incelendiğinde çalışmaya konu olan kavramlar üzerinde farklı bakış açıları ile değerlendirilmiş birçok çalışmaya rastlansa da çalışmanın üç ana kavramını içinde barındıran ve e-ticaret markaları üzerinde araştırma yapan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmanın bu yönüyle hem literatüre hem de uygulayıcılara katkılar sağlayacağı düşünülmekle beraber çalışmanın geliştirilerek farklı açılardan ele alınması gerekmektedir. Bu nedenle bu alanda çalışma yapacak araştırmacılar için aşağıdaki önerilerde bulunulmuştur.

- Bu çalışma, Türkiye genelinde yapılmıştır. O nedenle, örneklemin farklılaştırılarak bölgesel bazda bir çalışma yapılması ve çıkan sonuçların bir-biri ile karşılaştırması literatüre katkı sağlayabilir.
- Bu çalışma, 18-65 yaş arası kişilerin katılımıyla yapılmış ve kuşaklar arasındaki farklılıklar üzerinde durulmamıştır. O nedenle araştırmacılar benzer bir çalışma yaparak kuşaklar (X kuşağı, Y kuşağı, Z kuşağı, vs.) arasındaki farklılıkları inceleyebilir.
- Bilindiği gibi, influencerler birçok alanda faaliyet göstermektedirler. Bu nedenle araştırmacılar farklı alanlarda faaliyet gösteren influencerlerin tüketicilerin satın alma ve marka tercihiye etkisini araştırabilir ve çıkan sonuçlar karşılaştırılabilir.

- Bu çalışma, sadece Türkiye’de faaliyet gösteren e-ticaret markalarından alışveriş yapan kişiler üzerinde yapılmıştır. Gelecek araştırmacılar bu sınırlamayı ortadan kaldırarak genel olarak e-ticaret markaları üzerine bir araştırma yapabilirler.
- Influencerler takipçi sayısına göre, nano, mikro, makro ve mega influencerler olarak sınıflandırılmaktadır. Bu nedenle hangi influencer türünün tüketiciler üzerinde daha etkili olduğu ve markalara sağladığı avantajlar ve dezavantajlar bağlamında bir çalışma yapılabilir.
- Influencer pazarlamanın tüketicilerin tutum ve davranışlarını ve satın alma tercihlerini etkileme bağlamında yapılan çalışmaların genel olarak kozmetik, moda, lüks markalar ve turizm gibi belirli alanlarda yapıldığı görülmektedir. Araştırmacıların bu alanlar dışında farklı alanlara yönelmesi önerilmektedir.
- Marka güveni ve marka tercihi ilişkisinde influencer pazarlamanın rolü cinsiyet faktörü üzerinde değerlendirilebilir ve çıkan sonuçlar bir-biri ile karşılaştırılabilir.
- Ayrıca, influencerler faaliyet gösterdikleri sosyal medya mecralarına göre de sınıflandırılmaktadır. O nedenle araştırmacılar farklı sosyal medya mecralarında faaliyet gösteren influencerlerin tüketiciler üzerindeki etkisini araştırabilir ve çıkan sonuçları karşılaştırılabilir.
- Bunların yanı sıra, bu çalışma nicel bir çalışmadır. Çalışma konusu nitel veya karma araştırma yöntemi ile ele alınabilir.

KAYNAKÇA

- AAKER, D. (1995) **Strategic Market Management**. New York: John Wiley&Sons, Inc.
- AAKER, D. (2014) **On Branding: 20 Principles That Drive Success**. New York: Morgan James Publishing.
- AAKER, D. A. (1991) **Managing Brand Equity**. New York, Usa: Macmillan.
- AAKER, D.; E. JOACHİMSTHALER (2000) “The Brand Relationship Spectrum: The Key to The Brand Architecture Challenge”, **California Management Review**, 42, 8-23.
- AAKER, J. L. (1997) “Dimensions of Brand Personality”, **Journal of Marketing Research**, 34(3), 347-356.
- ACAR, C.; H. EKİZLER (2023) “Sanal Etkileyicilerin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi”, **Ege Strategic Research Journal**, 14(1), 1-22.
- AFSAR, B. (2014) “Effect Of Perceived Price, Brand Image, Perceived Quality and Trust On Consumer’s Buying Preferences”, **International Journal of Economics and Business Research**, 1(1), 7-20.
- AKPINAR, M. G.; O. YURDAKUL (2008) “Gıda Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörler”, **Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi**, 21(1), 1-6.
- AKSOY, H.; M. F. TAN (2021) “Deneyimsel Pazarlamanın Marka Tercihi, Marka Sadakati ve Marka Özgünlüğüne Etkisi: Giyim Ürünleri Üzerine Bir Araştırma”, **Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (21), 144-163.
- AKTAŞ, A.; G. ŞENER (2019) “Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri”, **Erciyes İletişim Dergisi**, 6(1), 399-422.
- AKTUĞLU, I. K.; A. TEMEL (2006) “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 15(15), 43-59.
- ALAMRO, A.; J. ROWLEY(2011) “Antecedents of Brand Preference For Mobile Telecommunications Services”, **Journal of Product & Brand Management**, 20(6), 475-486.
- ALHADDAD, D. D. (2015) “Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust As Determinants Of Brand Loyalty”, **Quest Journals Journal of Research in Business and Management**, 4(3), 1-8.
- ALİKILIÇ, İ.; B. ÖZKAN (2018) “Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı pazarla”, **Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi**, 1(3), 43-47.

- ALKUŞ, S. (2019) “Sosyal Medyanın Gençlerin Marka Tercihlerine Etkisi: Özel Okul Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ALPKAYA, Ş. (2015) “Marka İletişimi Bağlamında Marka Kimliği Yaratımı ve Marka Çağrışımları: Türk Aile İşletmeleri Uygulama Örneği”, İstanbul: **İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü** .
- ALTUNIŞIK, R. ve diğerleri (2010) **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Ugulamalı**. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- AMANATİDİS, D. ve diğerleri (2020) “Social Media For Cultural Communication: A Critical Investigation of Museums’ Instagram Practices”, **Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing**, 6(2), 38-44.
- AMELİNA, D.; Y. Q. ZHU (2016) “Investigating Effectiveness of Source Credibility Elements on Social Commerce Endorsement: The Case of Instagram in Indonesia”, **Pacific Asia Conference on Information Systems**, 2-12.
- Ana. (2018) “**How Ana Members Are Using Influencer Marketing**”, 2023 Tarihinde Ana.Net: <https://www.ana.net/miccontent/show/id/i-2018-members-using-influencer> Adresinden Alındı
- Ana. (2020). “**Influencer Marketing**”, 2023 Tarihinde Ana.Net: <https://www.ana.net/content/show/id/brand-activation-influencer-marketing> Adresinden Alındı
- ARGYRİS, Y. A. ve diğerleri (2020) “The Effects of Visual Congruence on Increasing Consumers’ Brand Engagement: An Empirical Investigation of Influencer Marketing On Instagram Using Deep-Learning Algorithms For Automatic Image Classification”, **Computers in Human Behavior**, 112(1), 1-15.
- ARORA, A. S.; S. A. SANNİ (2019) “Ten Years of ‘Social Media Marketing’ Research in The Journal Of Promotion Management: Research Synthesis, Emerging Themes, and New Directions”, **Journal of Promotion Management**, 25(202), 1-24.
- ARLI, D. (2017) “Does Social Media Matter? Investigating The Effect of Social Media Features on Consumer Attitudes” **Journal of Promotion Management**, 23(3), 1-19.
- ASLAN, A.; D. G. ÜNLÜ (2016) “Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme” **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 3(2), 41-65.
- ASSOCIATION, A. M (2023) “**American Marketing Association**” 12 2023 Tarihinde Web: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Adresinden Alındı

- ATULKAR, S. (2020) “Brand Trust And Brand Loyalty in Mall Shoppers” **Marketing Intelligence & Planning**, 38(5), 559-572.
- AUDREZET, A. ve diğerleri (2020) “Authenticity Under Threat: When Social Media Influencers Need To Go Beyond Self-Presentation”, **Journal of Business Research** (117), 557-569.
- AVCI, İ.; E. YILDIZ (2019) “Fenomenlerin Güvenilirlik, Çekicilik ve Uzmanlık Özelliklerinin Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti ve Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği”, **Kosbed** (38), 85-107.
- AVCILAR, M. Y. ve diğerleri (2018) “Instagram Reklamlarında Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Reklama Yönelik Tutum ve E-Wom Niyetine Etkilerinin İncelenmesi”, **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 1-27.
- AYBATMAZ KOLCUOĞLU, R. (2018) “‘Instagram’da Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Doğal Reklamlar Üzerine Betimleyici Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AYDIN, G. ve diğerleri (2014) “The Role of Brand Trust on Parents’ Purchase Intentions of Baby-Care Products” **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 15(2), 165-180.
- AYDIN, H. (2017) “Marka Güveni, Farkındalığı ve Benlik İmaj Uyumunun Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Aşkıının Aracılık Rolü”, **Ege Academic Review**, 17(2), 281-294.
- AYDIN, İ. (2021) “Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Nüfuzluya Güvenin Marka Değeri, Marka Aşkı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Araştırılması”, **Journal of Emerging Economies and Policy**, 6(2), 213-225.
- AYDINOĞLU, Ö.; Ç. DEMİREL (2022). “Fenomen Pazarlamanın Covid-19 Pandemi Sürecinde Marka Farkındalığı Bağlamında Kullanımı” **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 24(1), 169-182.
- AYGÜN, İ.; H. KAZAN (2008) “Aile Üyelerinin Aile Satın Alma Kararlarına Etkileri: İstanbul Uygulaması”, **Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 8(15), 227-248.
- AYTEKİN, P.; Ö. TAŞTEPE (2020) “Samsung Markası Üzerinde Marka Aşkıının, Marka Özgünlüğü ve Marka Tercihi Arasındaki Aracılık Etkisinin İncelenmesi”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 12(3), 2846-2863.
- AZİZİ, S. (2014) “A Model of Factors Affecting Foreign Brand Trust”, **Journal of Competitiveness**, 6(3), 20-31.
- BANERJEE, S.; I. PHAU (2016) “Influence of Consumer Personality, Brand Personality, and Corporate Personality on Brand Preference: An Empirical Investigation of Interaction Effect”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 28(2), 81-93.

- BAŞARIR, Ö. (2020) “Marka Farkındalığı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Bağlamında Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme” **IBAD Sosyal Bilimler Dergisi**, 3, 383-403.
- BABÜR TOSUN, N. (2010) **İletişim Temelli Marka Yönetimi**. İstanbul: Beta.
- BAKER, M.; G. CHURCHILL (1977) “The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations” **Journal of Marketing Research**, 14(4), 538-555.
- BANERJEE, S. (2016) “Influence of Consumer Personality, Brand Personality and Corporate Personality on Brand Preference: An Empirical Investigation of Interaction Effect”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 28(2), 198-216.
- BARON, R. M.; D. A. KENNY (1986) “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 51(6), 1173-1182.
- BASHİR, M. A. ve diğerleri (2019) “Impact of Brand Equity on Consumer Brand Preference and Brand Purchase Intention” **IBT Journal of Business Studies**, 15(1), 138-148.
- BATRA, R.; P. M. HOMER (2004) “The Situational Impact of Brand Image Beliefs” **Journal of Consumer Psychology**, 14(3), 318-330.
- BAYCUR KECECİ, G.; H. S. KARACA (2022) “From Celebrity Endorsement To Social Media Influencers: A Literature Review on Influencer Marketing” **Journal of Marketing and Marketing Research**, 15(1), 271-320.
- BAYDAŞ , A. ve diğerleri (2008) “Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Etkinliğine Yönelik Bir Çalışma”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, 5(1), 69-90.
- BEARDEN WILLIAM, O.; J. E. MICHAEL (1982) “Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions”, **Journal of Consumer Research**, 9, 183-194.
- BEGTİMUR, M. E.; P. ALİZADE (2024) “THY’nin Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Marka Güveni ve Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 34(1), 269-284.
- BELANCHE, D. ve diğerleri (2021) “Understanding Influencer Marketing: The Role of Congruence Between Influencers, Products and Consumers”, **Journal of Business Research**, (132), 186-195.
- BELTRAMINI, R. F.; K. R. EVANS (1985) “Perceived Believability Of Research Results Information in Advertising.”, **Journal of Advertising**, 14(3), 18-24.

- BERNARTO, I. ve diğerleri (2020) “The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty”, **Jurnal Manajemen**, 24(3), 412-426.
- BEYAZ ÖZBEY, İ. (2022) “Dijitalleşme, Sosyal Medya ve Risk Toplumu” **İmgelem**, 6(10), 141-158.
- BİŞKİN, F. (2005) “**Markanın Tüketici Davranışına Etkileri: Otomobil Sektöründe Bir Araştırma**”, Gaziantep: Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı.
- BIAUDET, S. (2017) “Influencer Marketing As A Marketing Tool : The Process of Creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram”, **International Business**, 2-51.
- BISWAS, D. ve diğerleri (2006) “The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perception”, **Journal of Advertising**, 35(2), 17-31.
- BOGNAR, Z. B. ve diğerleri (2019) “Impact of Influencer Marketing on Consumer Behaviour”, **Economic and Social Development: Book of Proceedings**, 301-309.
- BONYADI NAEİNİ, A. (2015) “Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Development, Brand Preference and Customer Willingness to Pay Higher Prices”, **Management and Administrative Sciences Review**, 4(3), 616-626.
- BOZKURT, İ.; E. ÇOLAKOĞLU (2020) “Sağlık Hizmetlerinde Müşteri Odaklılığın Marka Güveni, Marka Prestiji ve Marka Savunuculuğuna Etkisi”, **Business & Management Studies: An International Journal**, 8(5), 3991-4016.
- BRAATZ, L. (2017) “Influencer Marketing on Instagram: Consumer Responses Towards Promotional Posts: The Effects of Message Sidedness”, (Master's Thesis). University of Twente.
- BRAKUS, J. J. ve diğerleri (2009) “Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?”, **Journal of Marketing**, 73, 52-68.
- BROWN, D.; S. FIORELLA (2013) **Influence Marketing: How To Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing**.
- BROWN, D.; N. HAYES (2008) **Influencer Marketing, Who Really Influences Your Customers?** Uk: Elsevier Ltd.
- BRYNE, A.; M. Whitehead, S. Breen (2003) “The Naked Truth of Celebrity Endorsement” **British Food Journal**, 105(4), 288-296.
- BULUT, S. (2020) “Sosyal Medya Aracılığı ile Influencer’ların Pazarlama Sürecine Etkisi”, **İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi**, 3(1), 520-541.

- BUĞRA HAMŞIOĞLU, A.; İ. KUTLUHAN PAPATYA (2021) “Marka Özgünlüğünün Marka Güveni Üzerindeki Etkisi: Cep Telefonu Markaları Üzerine Bir Araştırma”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 13(3), 2042-2055.
- BURCUOĞLU, M.; S. AKYÜZ (2022) “Marka Özgünlüğü, Marka Sadakati, Marka Güveni ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Kahve İşletmeleri Örneği”, **ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**, 12(3), 2365-2392.
- BURGESS, J. E.; J. B. GREEN (2019) “Youtube: Online Video and Participatory Culture”, **International Journal of Communication**, 2507-2517.
- BUTLER, J. K. (1991) “Toward Understanding and Measuring Conditions of Trust: Evolution of A Conditions of Trust Inventory”, **Journal of Management**, 17, 643-663.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2002) “Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirme Kullanımı”, **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi**, (32), 470-483.
- CAMPBELL, C.; R. F. JUSTİNE (2020) “More Than Meets The Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing”, **Business Horizons**, 63(4), 469-479.
- CAN, S.; K. A. KOZ (2018) “Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği” **Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi**, 26(3), 444-457.
- CANÖZ, K.; G. GÜLMEZ, G. EROĞLU (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.
- CASTILLO, D. J.; R. S. FERNÁNDEZ (2019) “The Role of Digital Influencers in Brand Recommendation: Examining Their Impact on Engagement, Expected Value and Purchase Intention” **International Journal of Information Management**, 49, 366-376.
- CERİTOĞLU, B. (2005) Markanın Gerçek Konumu: Tüketici Algısı. Marka Yönetimi Sempozyumu. **İstanbul: Tmmob Makine Mühendisleri Odası.**
- CESUR, Z.; Ü. ALNIAÇIK (2019) “Marka Beğenilirliğinin Marka Tercihi Üzerine Etkisi: Cep Telefonu Sektöründe Bir Araştırma”, **International Journal Of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)**, 6(44), 3485-3495.
- CHAE, J. (2018) “Explaining Females’ Envy Toward Social Media Influencers”, **Media Psychology**, 21(2), 246-262.
- CHAIHANANCHAI, P.; S. ANANTACHART, N. RUANGTHANAKORN (2024) “Unlocking the Persuasive Power of Virtual Influencer on Brand Trust and

- Purchase Intention: A Parallel Mediation of Source Credibility'', *Journal of Marketing Communications*, 1-23.
- CHAKRABORTY, U.; S. BHAT (2018) "The Effects of Credible Online Reviews on Brandequity Dimensions and Its Consequence On Consumer Behavior'', *Journal of Promotion Management*, 24(1), 57-82.
- CHANG, H. H.; L. M. LIU (2009) "The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in The Service Industries'' *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- CHATTERJEE, S. C.; A. CHAUDHURI (2005) "Are Trusted Brands Important?'', *The Marketing Management Journal*, 15(1), 1-16.
- CHAUDHURI, A.; M. B. HOLBROOK (2001) "The Chain Of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty'', *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- CHEN, C.; Y. Y. CHANG (2008) "Airline Brand Equity, Brand Preference, and Purchase intentions—The Moderating Effects of Switching Costs'', *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 40-42.
- CHEN, Y. (2017) "What Influencer Marketing Really Costs. Digiday. Available A'', <https://digiday.com/marketing/what-influencer-marketing-costs/> Adresinden Alındı
- CHETIOUI, Y.; H. BENLAFQIH, H. LEBDAOUI (2020) "How Fashion Influencers Contribute to Consumers' Purchase Intention'', *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361-380.
- CHILDERS , C. C.; L. L. LEMON, M. HOY (2019) "#Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns'', *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 40(1), 1-17.
- CHINOMONA, R. (2013) "Brand Service Quality, Satisfaction, Trust And Preference as Predictors of Consumer Brand Loyalty in The Retailing Industry'', *Mediterranean Journal of Social Sciences* 4(14):181-190, 4(14), 181-190.
- CHINOMONA, R.; D. MAHLANGU, D. POOE (2013) "Brand Service Quality, Satisfaction, Trust And Preference as Predictors of Consumer Brand Loyalty in The Retailing Industry'' *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 181-190.
- CHOPRA, A.; V. AVHAD, S. JAJU (2020) "Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial'', *Business Perspectives and Research*, 9(1), 1-15.
- CLAESSON, A.; N. LJUNGBERG (2018) "Consumer Engagement on Instagram: Viewed Through The Perspectives of Social Influence and Influencer

Marketing'', Master's Thesis. Lund University School of Economics and Management.

CLOW, K. A.; D. BAACK (2016) **Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi** (Çev. Gülay Öztürk). Ankara: Nobel Yayıncılık.

COBB-WALGREN, C. J.; C. A. RUBLE, N. DONTU (1995) "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent", **Journal of Advertising**, 24(3), 25-40.

COP, R.; M. ASTEKİN (2022) "X ve Y Kuşağının İnternet Alışverişinde Marka Özgünlüğünün Marka Tercihindeki Etkisi ve Marka Güveninin Aracılık Rolü", **Turkish Journal of Marketing**, 7(3), 125-147.

CÖMERT, Y.; Y. DURMAZ (2006) "Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması", **Yaşar Üniversitesi E-Dergisi**, 1(4), 351-374.

CreatorDen . (2020). <https://CreatorDen.Com/Tr/> Adresinden Alındı

CreatorDen. (2022) "**Influencer Marketing Durum Raporu**", 10 2023 Tarihinde CreatorDen.Com: <https://CreatorDen.Com/Tr/Influencer-Marketing-2022-Durum-Raporu/> Adresinden Alındı

CREED, W. E.; R. E. MILES (1996) "Trust in Organizations: A Conceptual Framework Linking Organizational Forms, Managerial Philosophies, and The Opportunity Costs of Controls", **American Psychological Association**, 16-38.

CUONG, B. T. (2020) "Marka Memnuniyeti, Marka Güveni, Marka Tercihinin Laptop Markalarına Marka Sadakatine Etkisi", **Systematic Reviews in Pharmacy**, 11(11), 95-101.

ÇAKIR, M. (2017) "Tüketicilerin Sosyal Medyada Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi", **İktisadi Yenilik Dergisi**, 4(3), 52-66.

ÇAĞLIYAN, V.; E. ŞAHİN, N. SELEK (2018) "Öğrencilerin Marka Farkındalığının, Marka İmajı ve Marka Güvenine Etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF Örneği", **The Journal of Selcuk University Social Sciences Institute**, 40, 186-198.

ÇAĞLAR ÇETİNKAYA, N. (2019) "Ürün Konumlandırmanın Ankara ve Çankırı'da Yerleşik X, Y, Z Kuşaklarındaki Satınalma Niyetlerine Etkisinin Ölçülmesine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma", Doktora Tezi. Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÇELİK, Z. (2022) "The Moderating Role of Influencer Attractiveness in The Effect of Brand Love, Brand Trust, Brand Awareness and Brand Image on Brand Loyalty", **İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi**, 21(43), 148-167.

- ÇELİKKOL, Ş. (2017) “Marka Değeri ve Marka Güveni İlişkisini Ölç- Meye Yönelik Bir Havayolu Şirketi Müşterileri Üzerinde Araştırma”, **Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (12), 271-301.
- ÇETİN, M. K. (2017) “Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Tüketici Tercihlerine Etkisi: Katılım Bankacılığı Araçları Üzerine Bir Araştırma Karaman İli Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Kto Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DAĞ, K.; Y. DURMAZ (2020) “Marka Özgünlüğünün Marka İmajı ve Marka Tercihindeki İlişkisinde Marka Güveninin Aracılık Rolü”, **OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi**, 16, 4840-4874.
- DAM, T. C. (2020) “Influence Of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention”, **The Journal of Asian Finance, Economics and Business**, 7(10), 939-947.
- DAĞ, K. (2021) “Marka Özgünlüğü, Algılanan Değere ve Marka Güvenine Yol Açar”, **Atatürk Üniversitesi Yayınları**, 36(2), 143-152.
- DE PELSMACKER, P.; M. GEUENS, J. VAN DEN BERGH (2007) **Marketing Communications: A European Perspective**. Pearson Education.
- DE VEIRMAN, M.; V. CAUBERGHE, L. HUDDERS (2017) “Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude”, **International Journal of Advertising**, 36(5), 798-828.
- DELGADO-BALLESTER, E. (2003) “Development and Validation of a Brand Trust Scale”, **International Journal of Market Research**, 1-58.
- DELGADO-BALLESTER, E. (2004) “Applicability of a Brand Trust Scale Across Product Categories a Multigroup Invariance Analysis”, **European Journal of Marketing**, 38(5-6), 573-592.
- DELGADO-BALLESTERR, E.; L. MUNUERA-ALEMAN (2005) “Does Brand Trust Matter to Brand Equity?”, **Journal Of Product and Brand Management**, 14(3), 187-196.
- DEMİRBİLEK, E. Z. (2021) “Pazarlamanın Dijital Dönüşümü: Influencer Marketing Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma”, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DEMİRDAĞ, F. (2023) “Influencer Özelliklerinin Tüketicilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (77), 219-233.

- DEMİREL, E. Ü.; E. YILDIZ (2015) “Marka Özgünlüğünün Marka Tercihi, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Araştırma” **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, 11(44), 83-100.
- DESHPANDÉ, R.; D. M. STAYMAN (1994) “A Tale of Two Cities: Distinctiveness Theory and Advertising Effectiveness” **Journal of Marketing Research**, 31(1), 57-64.
- DEVECİ, M. (2019) “Sosyal Medya Pazarlama Stratejilerinin Tüketici Üzerindeki Olumlu ve Olumsuz Etkileri: Antalya İli Örneği”, **Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**.
- DHARMAYANA, M. A.; G. B. RAHANATHA (2017) “Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali”, **E-Jurnal Manajemen Unud**, 6(4), 2018-2046.
- DHURUP, M.; P. V. SCHALKWYK, V. J. TSAUTSE (2018) “The Relationship Between Brand Identification, Brand Trust, Brand Commitment and Brand Loyalty: Evidence From Supermarket Store Food Brands”, **International Journal of Business and Management Studies**, 10(2), 166-182.
- DİKBİYİK, D. (2016) “Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Ürün ve Hizmet Satın Alma Davranışına Etkileri Üzerine Bir Araştırma”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DİZMAN, H. (2021) “Dijital Pazarlama Yöntemlerinden Influencer Pazarlamaya Genel Bir Bakış”, **International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies**, 7(36), 1248-1257.
- DONEY, P. M.; J. P. CANNON (1997) “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships”, **Journal of Marketing**, 61(2), 35-51.
- DOYLE, P. (2008) **Value-Based Marketing. Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value**. İngiltere: Willey.
- DOĞAN, C. (2014) **İnsan ve Davranışı**, 28.B. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- DURMAZ, Y.; R. BAHAR (2011) “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 10(37), 60-77.
- DURMAZ, Y.; R. BAHAR, M. KURTLAR (2011) “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 2(1), 114-133.
- DURŞUN, T. (2009) “Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma”, **Marmara İletişim Dergisi**, (14), 80-92.

- DURŞUN, T.; B. ARSLAN (2017) “Marka Sadakatının Demografik Faktörler Bağlamında Değerlendirilmesi: Türkiye Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma”, **Electronic Journal of Vocational Colleges**, 18-24.
- DUTTA, H. S. ve diğerleri (2021) “Detecting and Analyzing Collusive Entities on Youtube”, **Acm Transactions on Intelligent Systems and Technology**, 12(5), 1-28.
- ECER, H. F.; M. CANİTEZ (2004) **Pazarlama İlkeleri**. Ankara: Gazi Kitabevi.
- EKŞİ, O.; Z. CESUR, O. YAVUZ YILMAZ (2022) “Algılanan Sosyal Medya Pazarlaması’nın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi’nde Influencer Pazarlamasının Aracılık Rolü”, **Bnejss**, 8(2).
- EMOR, A. M.; S. S. PANGEMANAN (2015) “Analyzing Brand Equity on Purchase Intention Through Brand Preference of Samsung Smartphone User n Manado”, **Jumal Emba**, 3(2), 124-131.
- ERDOĞAN, B. Z.; M. J. BAKER, S. TAGG (2001) “Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective”, **Journal of Advertising Research**, 41(3), 39-48.
- ERDOĞAN, B. Z. (1999) “Celebrity Endorsement: A Literature Review”, **Journal of Marketing Management**, 41(3), 291-314.
- ERDOĞAN, B. Z.; E. EROĞLU (2012) **Pazarlama Yönetimi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- ERDOĞAN, H.; B. MUCAN ÖZCAN (2020) “Influencer Pazarlaması Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Influencerları Üzerine Bir Araştırma”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 12(4), 3813-3827.
- EREN, S. S.; A. ERGE (2012) “Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi”, **Journal of Yaşar University**, 26(7), 4455-4482.
- ERGÜL, Y. (2019) “Etki Pazarlaması Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma”, Manisa Celal Bayar Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- EROĞLU PEKTAŞ, G. O.; F. ORMANLI (2019) “Yeni Ana Akım Pazarlama: Influencer Pazarlaması”, **Emü Girişimcilik Sosyal Bilimler Kongresi**, 1389-1396.
- EYEL, C. Ş.; B. ŞEN (2020) “Influencer Pazarlama ve Tüketicilerin Influencer’lara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi”, **Atlas Sosyal Bilimler Dergisi**, 1(5), S. 7-29.

- EĞENDİOĞLU, İ. H.; B. DEĞİRMENCİ, F. ÇAYIRAĞASI (2023) “Sosyal Medya Etkileyicilerinin Tekipçilere Etkisi”, **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 20(2), 537-553.
- FEMENIA SERRA, F.; U. GRETZEL (2020) “Influencer Marketing for Tourism Destinations: Lessons from a Mature Destination” **Springer**, 4(6), 65-78.
- FEROZ KHAN, G.; S. VONG (2014) “Virality Over Youtube: an Empirical Analysis”, **Internet Research**, 24(5), 629-647.
- FLYNN, L. R.; R. E. GOLDSMİTH, J. K. EASTMAN (1996) “Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 24(2), 137-147.
- FORKAN, J. (1980) “Product Matchup Key to Effective Star Presentations” **Advertising Age**, 51, 42-58.
- FREBERG, K.; K. GRAHAM, K. MCGAUGHEY (2011) “Who are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality”, **Public Relations Review**, 37(1), 90-92.
- FRIEDMANN, R.; P. LESSIG (1987) “Psychological Meaning of Products and Product Positioning”, **Journal of Product Innovation Management**, 4(4), 265-273.
- FİRMAN, A. ve diğerleri (2021) “The Mediating Role Of Customer Trust On The Relationships Of Celebrity Endorsement And E- Wom To Instagram Purchase Intention”, **Manajemen Ide Dan Inspirasi**, 8(1), 107-126.
- GABRIELLE, G. (2018) “Influencer Fast Track: From Zero to Influencer in the Next 6 Months!: 10x Your Marketing & Branding for Coaches, Consultants, Professionals & Entrepreneurs”, **Happy Dolphin Enterprises Llc.**, 15-28.
- GAUTAM, V.; V. SHARMA (2017). “The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands”, **Journal of Promotion Management**, 23, 1-17.
- GEDİK, Y. (2020) “Sosyal Medyada Yükselen Bir Trend: Influencer Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme”, **Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi**, 7(2), 362 - 385.
- GEYSER, W. (2022) “What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined”, Influencer Marketinghub. <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> Adresinden Alındı
- GÖNÜLŞEN , G. (2020) “Olumlu Marka İmajı Yaratmada Influencer Pazarlama Stratejisinin Marka Algısı Üzerindeki Etkisi: Foreo Türkiye Markasının Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma”, **Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**(8), 9-34.

- GÜLMEZ, M. (2011) “İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri”, **IUYD**, 2(1), 29-36.
- GÜNGÖR, A. (2021) “Dönüşen Pazarlama ve Influencer Pazarlama Uygulamaları”, **Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi**(7), 40-51.
- GÜRBÜZ, A.; M. DOĞAN (2013) “Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi”, **International Journal of Management Economics and Business**, 9(19), 239-258.
- GÜRBÜZ, R. B.; S. BARDAKÇI (2020) “Marka Güven Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, **Journal of Business Research - Turk**, 12(2), 1684-1692.
- GÜRBÜZ, S.; F. ŞAHİN (2017) **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- 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.
- GROSS, J.; F. VON WANGENHEIM (2018) “The Big Four of Influencer Marketing a Typology of Influeviewncers” **Marketing Re St. Gallen**, 30-38.
- HA, H. Y. (2004) “Factors Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online”, **Journal of Product & Brand Management**, 13(5), 329–342.
- HA, H. Y.; H. PERKS (2005) “Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on the Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust”, **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**, 4(6), 438-452.
- HABIBI, M. R.; M. LAROCHE, M. O. RICHARD (2014) “The Roles of Brand Community and Community Engagement in Building Brand Trust on Social Media”, **Computers in Human Behavior**, 37, 152-161.
- HACIEFENDİOĞLU, Ş.; D. FIRAT (2014) “Sosyal Medyada Yer Alan Markalara İlişkin Marka İmajının Güven Üzerindeki Etkisi”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (27), 87-96.
- HACIOĞLU DENİZ, M. (2011) “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, **Sosyal Siyaset Konferansları**, (61), 243-268.
- HAENLEIN, M. ve diğerleri (2020) “Navigating the New Era Of Influencer Marketing: How to Be Successful on Instagram, Tiktok, & Co”, **California Management Review**, 63(1), 5-25.
- HAIR, J. F. ve diğerleri (2010). **Multivariate Data Analysis**.

- HALL, J. (2015). **Build Authentic Audience Experiences Through Influencer Marketing.** 2023 Tarihinde
<https://www.forbes.com/sites/JohnHall/2015/12/17/build-authentic-audience-experiences-through-influencer-marketing/#2fa1a0e74ff2>,
 Adresinden Alındı
- HAN, A. H.; B., NGUYEN, T. J. LEE (2015) ‘‘Consumer-Based Chain Restaurant Brand Equity, Brand Reputation, and Brand Trust’’, **International Journal of Hospitality Management**, 50, 84-93.
- HANSOPAHELUWAKAN, S.; E. OEY, Y. SETIAWAN (2020) ‘‘The Impact of Brand Equity and Brand Trust Towards Purchase Intention Through Brand Preference’’, **Palarch’s Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology**, 18(1), 505-518.
- HAUDI, H. ve diğ erleri (2022) ‘‘The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust, Brand Equity and Brand Loyalty’’, **International Journal of Data and Network Science**, 6(3), 961-972.
- HEGNER, S. M.; C. JEVONS (2016) ‘‘Brand Trust: A Cross-National Validation in Germany, India and South Africa’’, **Journal of Product & Brand Management**, 25(1), 58-68.
- HEIDARI, S. ve diğ erleri (2023) ‘‘Increasing Sales Through Social Media Marketing: The Role of Customer Brand Attachment, Brand Trust, and Brand Equity’’, **Marketing and Management of Innovations**, 1, 224-234.
- HELLIER, P. K. ve diğ erleri (2003) ‘‘Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model’’, **European Journal of Marketing**, 37(11), 1762–1800.
- HOVLAND, C.; I.JANIS, KELLEY, H. (1953) **Communication and Persuasion**. New Haven: Gt: Yale University Press.
- HU, H., ZHANG, D.; C. WANG (2019) ‘‘Impact of Social Media Influencers’ Endorsement on Application Adoption: A Trust Transfer Perspective’’, **Social Behavior and Personality**, 47(11), 1-12.
- HUAMAN RAMIREZ, R.; D. MERUNKA (2019) ‘‘Brand Experience Effects on Brand Attachment: The Role of Brand Trust, Age, and Income’’, **European Business Review**, 31(5), 610-645.
- HUGHES, C.; V. SWAMINATHAN, G. BROOKS (2019) ‘‘Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: an Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns’’, **Journal of Marketing**, 83(5), 78-96.
- İNCE, M.; H. UYGURTÜRK (2019) ‘‘Marka Kimliği, Marka Kiş iligi, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İnceleme’’, **Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 9(1), 224-240.

- İYİKAN, Ş. N. (2022) “Yüksek Takipçili Hatırlı Pazarlamacının, Takipçilerinin Satın Alma Davranışına Etkisi”, **Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü**.
- IDREES, Z. ve diğerleri (2015) “Consumer’s Brand Trust and Itslink to Brand Loyalty”, **American Journal of Business, Economics and Management**, 30-38.
- IFEANYICHUKWU, C. D. (2016) “Effect of Celebrity Endorsement on Consumers Purchase Decision n Nigeria”, **International Research Journal of Management it and Social Sciences**, 3(9), 103–110.
- ILICIC, J.; C. M. WEBSTER (2011) “Effects of Multiple Endorsements and Consumer -Celebrity Attachment on Attitude and Purchase Intention”, **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, 19(4), 230-237.
- ROBBINS, S. P.; T. A. JUDGE (2015) **Örgütsel Davranış**, (Çev. Ed. İnci Erdem) . Ankara: Nobel Yayıncılık.
- JALILVAND, M. R.; K. J. POOL (2016) “Antecedents and Consequence of Consumers’ Attitude Towards Brand Preference: Evidence from the Restaurant Industry”, **An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, 167-176.
- JOHANSEN, I. K.; C. S. GULDVIK (2017) **Influencer Marketing and Purchase Intentions**. Bergen, Spring: Norwegian School of Economics.
- JOHNSTONE, L.; C. LINDH (2022) “Sustainably Sustaining (Online) Fashion Consumption: Using Influencers to Promote Sustainable (Un)Planned Behaviour in Europe's Millennials”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 64(C), 1-16.
- KADEKOVA, Z.; M. H. HOLIENČINOVÁ (2018) “Influencer Marketing as a Modern Phenomenon Creating a New Frontier of Virtual Opportunities”, **Influencer Marketing**, 9(2), 90-104.
- KAHLE, L. R.; P. M. HOMER (1985) “Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective”, **Journal of Consumer Research**, 11(4), 954-961.
- KAHRAMAN, M. A.; S. DAĞLI (2019) “Marka Algısı, Müşteri Memnuniyeti ve Marka Tercihi İlişkisinin X ve Y Kuşağına Göre İncelenmesi”, **Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi**, 3(2), 381-398.
- KALPAKLIOĞLU, N. Ü. (2015) “Bir Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak E-Wom’un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi” **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2(1), 66-90.

- KALYANCIOĞLU, S. (2017) “Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 5(4), 383-402.
- KAMİNS, M. (1990) “An Investigation Into The “Match-Up” Hypothesis in Ce- Lebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep”, **Journal of Advertising**, 19(1), 4-13.
- KARDEŞ, İ. (2011) “Markaların Çevre Dostu Uygulamalarının Tüketicinin Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi”, **Ege Akademik Bakış**, 11(1), 165-177.
- KARPAT AKTUĞLU, I. (2018) **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**. İstanbul: İletişim Yayınevi.
- KAVAKLI, B. E. (2022) “Influencer(Etkileyici) Pazarlamada Etkileyicinin Güvenilirliği ve Etkileyiciyle Kurulan Parasosyal Etkileşimin Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi”, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KAZAN, M.; H. E. AKOĞLU, E. POLAT (2020) “Spor Tüketicilerinin Marka Tatmini ve Marka Sadakati İlişkisi: Marka Güveni, Marka Duygusu ve Marka İmajının Aracılık Etkisi”, **Journal of Social Sciences and Humanities Researches**, 21(47), 156-172.
- KAZANCI, P. (2022) “Influencer Marketing Uygulamalarının Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi”, Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KELLER, E.; J. BERRY (2003) **The Influentials: One American in Ten Tells The Other Nine How To Vote, Where To Eat, and What To Buy**. Hardcover.
- KELLER, K. L. (2003) “Brand Synthesis The Multidim Ensionality of Brand Knowledge”, **Journal of Consumer Research**, 29, 595-600.
- KELLER, K. L. (2003) **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity** (Cilt 2). Prentice Hall.
- KELLER, K. L. (2003) “Understanding Brands, Branding and Brand Equity”, **Interactive Marketing**, 5(1), 7-20.
- KEMEÇ, U. (2020) “The Effect of Influencer Credibility on Brand Trust and Purchase Intention: A Study On Instagram”, Afyonkarahisar: **Afyon Kocatepe University Institute Of Social Sciences**.
- KESKİN, D.; S. YILDIZ (2010) “Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler ile Marka İmajı’nın Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (27), 1-23.
- KHAN, I.; M. FATMA (2023) “Csr Influence on Brand Image and Consumer Word of Mouth: Mediating Role of Brand Trust”, **Sustainability**, 15(4), 3-10.

- KİM, A. J.; E. KO (2012) “Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand”, **Journal of Business Research**, 65(10), 1480-1486.
- KİM, E. J.; S. H. KİM, Y. K. LEE (2019) “The Effects of Brand Hearsay on Brand Trust and Brand Attitudes”, **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 28(7), 765-784.
- KIR, J.; G. ÖZTÜRK (2020) “Türkiye’de Influencer Çalışmalarının Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etkisi”, **Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi**, 3(1), 44-66.
- KIRAN, S.; C. YILMAZ, İ. EMRE (2019) “Instagram’daki Influencer’ların Takipçiler Üzerindeki Etkisi”, **Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi**, 3(2), 100-111.
- KIRTEKE, S. (2022) “Tipografik Logoların Marka Çağrışımı Üzerindeki Etkisi”, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, 36, 109-138.
- KLINE, R. B. (2011) **Principles and Practice of Structural Equation Modelling** (Cilt 3). Ny: Guilford Press.
- KNAPP, D. E.; A. T. AKARTUNA (2002) **Marka Akli**. İstanbul: Mediacat.
- KNOLL, J.; J. MATTHES (2017) “The Effectiveness of Celebrity Endorsements: A Meta-Analysis”, **Journal of The Academy of Marketing Science**, 45(1), 55-75.
- KOÇAK, A. A.; K. E. TÜMER, T. ERİŞKE (2018) “İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 17(66), 493-504.
- KOÇAK, Ş. (2020) “Sosyal Medya Fenomenlerinin İkna Bilgi Modeli Kapsamında Ürünün Yayılma Hızı ve Marka Tercihi Üzerine Etkileri”, Yüksek Lisans Tezi. Karaman: Kmü, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KODAŞ, B. (2021) “Destinasyon Marka Farkındalığı, Destinasyon Marka İmajı ve Algılanan Kalitenin Destinasyon Marka Sadakatine Etkisi: Mardin Odaklı Bir Araştırma”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 13(2), 1162-1176.
- KOLAROVA, M. (2020) “Influencer Marketing: The Effects Of Influencer Type, Brand Familiarity, and Sponsorship Disclosure on Purchase Intention and Brand Trust on Instagram”, **Netherlands: University Of Twente**.
- KOTLER, P. (2005) **A’dan Z’ye Pazarlama**, 2. basım, Kapital Medya, 2005. (A. K. Bakkal, Dü.) Kapital Medya.
- KOTLER, P.; A. GRAY (1997) **Marketing an Introduction, 4th Edition**. Prentice Hall International.

- KOTLER, P. ve diğlerleri (2007) **Moderní Marketing**. Praha: Victoria Publishing.
- KÖPRÜLÜ, O.; M. TURHAN (2023) “Influencer Pazarlamanın Tüketicilerin Satınalma Davranışları Üzerindeki Etkileri: Bursa İli Örneği”, **Fiscaoeconomia**, 7(2), 1158-1177.
- KÜLTER, B. (2011) “Mağaza Özelliklerinin Perakendeci Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi”, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 7(14), 163-182.
- LAROCHE, M. ve diğlerleri (2012) “The Effects of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty”, **Computers in Human Behavior**, 8(5), 1755–1767.
- LAU , G. T.; S. H. LEE (1999) “Consumers' Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty”, **Journal of Market-Focused Management**, 4, 341-370.
- LEVY, S. J.; I. O. GLİCK (1973) **Imagery and Symbolism. Marketing Manager's Handbook**. Steward H. Britt, Editor (Chicago, İ. : Dartnell).
- LEE, S.; E. KİM (2020) “Influencer Marketing on Instagram: How Sponsorship Disclosure, Influencer Credibility, and Brand Credibility Impact the Effectiveness of Instagram Promotional Post”, **Journal of Global Fashion Marketing**, 11, 232-249.
- LİU, M. T. ve diğlerleri (2014) “The Impact of Corporate Social Responsibility (Csr) Performance and Perceived Brand Quality on Customer-Based Brand Preference”, **Journal of Services Marketing**, 28(3), 181-194.
- LİN, R. H.; C, JAN, C. L. CHUANG (2019) “Influencer Marketing on Instagram”, **International Journal of Innovation in Management**, 7(1), 33-41.
- LOU, C.; S. YUAN (2019) “Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media”, **Journal of Interactive Advertising**, 19(1), 58-73.
- LOUREİRO, S.; D. GOMES (2016) “Relationship Between Companies and The Public on Facebook: The Portuguese and The Brazilian Context”, **Journal of Promotin Management**, 22(5), 705-718.
- MABKHOT, H.; H. SHAARİ, S. M. SALLEH (2017) “The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating By Brand Trust: An Empirical Study”, **Jurnal Pengurusan**, 50(18), 71-82.
- MACDONALD, E. K.; B. M. SHARP (2000) “Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making For a Common, Repeat Purchase Product: A Replication”, **Journal of Business Research**, 48, 5-15.
- MADEN, D. (2013) “The Concept of Brand Culture: A Qualitative Analysis Directed to Turkish Airlines”, **Mediterranean Journal Of Social Sciences**, 4(10), 42-50.

- MAKGOSA, R.; K. MOHUBE (2007) “Peer Influence On Young Adults’ Products Purchase Desicions”, **African Journal of Business Management**.
- MARANGOZ, M. (2006) “Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki”, **D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi**, 21(2), 107-128.
- MARANGOZ, M. (2007) “Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Öneri Dergisi**, 7(28), 87-96.
- MARY, R. (2016) “Impact Of Green Brand Awareness and Green Brand Trust on Green Brand Preference Among Teenagers in Ernakulam”, **International Journal of Research in Commerce & Management**, 7(9), 32-36.
- MCCRACKEN, G. (1989) “Who is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations of The Endorsement Process”, **Journal of Consumer Research**, 310-321.
- MCGUIRE, W. J. (1985) “Attitudes and Attitude Change”, **Handbook of Social Psychology**, 2, 233-346.
- Mediakix. (2021) **Influencer Pazarlama Sektörü İçin Influencer Kademeleri: 10 2023 Tarihinde** <https://Mediakix.Com/İnfluencer-Marketing-Resources/İnfluencer-Tiers/> Adresinden Alındı
- MEMMEDLİ, G. (2021) “The Role of Brand Trust in The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention”, **SSRN**, 1-12.
- MERT , Y. L. (2018) “Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 6(2), 1299-1328.
- MERT, G.; S. BÜLBÜL (2023) “Influencer’ların (Etkileyici Kimse) Pazarlama Stratejilerindeki Rolü”, **Artikel International Journal Of Social Sciences**, 1(2), 107-132.
- MEYDAN, C. H.; H. ŞEŞEN (2015) **Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları**. Ankara: Detay Anatolia Akedemik Yayıncılık Ltd. Şti.
- MİSHRA, A. (2015) “Brand-Celebrity Match and Its Impact on Advertising Effectiveness”, **Dlsu Business & Economics Review**, 25(1), 16-27.
- MOHSİN, M. (2009) **Encyclopaedia of Brand Equity Management** (Cilt 2). Himalaya Publishing House.
- MORADİ, H.; A. ZAREİ (2011) “The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference-The Moderating Effects of Country of Origin Image”, **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**, (5), 539-545.
- MORGAN, R. M.; S. D. HUNT (1994) “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, **Journal of Marketing**, 58(3), 20-38.

- MUCAN, B.; H. ERDOĞAN (2020) “Influencer Pazarlaması Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Influencerları Üzerine Bir Araştırma”, **Journal of Business Research**, 12(4), 3813-3827.
- MUCUK, İ. (2001) **Pazarlama İlkeleri**. 13.Baskı,. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- NİLSON, H. T. (2000) **Competitive Branding**. Chiches- Ter: John Wiley & Sons.
- ÖNDOĞAN, Ö. N. (2010) “Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları”, **Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi**, 1(1), 1-25.
- ODABAŞI, Y.; M. OYMAN (2014) **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- OGİLVY, D. (1955) “He Image of The Brand - A New Approach to Creative Operations”, **Text of Talk Given at The American Association of Advertising Agencies**, 1-6.
- OHANİAN, R. (1990) “Construction and Validation of A Scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness”, **Journal of Advertising**, 19(3), 39-52.
- ONURLU, Ö.; B. BİLGİSEVEN, S. SÜLÜK (2021) “Influencerın Kaynak Güvenilirliğinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisinde Marka Güveninin Aracı Rolü (Annelere Yönelik Bebek Bakım Ürünleri Üzerine Araştırma)”, **Atatürk Üniversitesi Yayınları**, 36(2), 165-174.
- ONURLUBAŞ, E. (2023) “Hazır Giyim Sektöründe Influencerların Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Z Kuşağı Örneği”, **Tekstil ve Mühendis**, 30(130), 148-157.
- ÖNEN, V. (2018) “Marka Güveni Marka Sadakati ve Marka Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kırtasiye Sektörü Uygulaması”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 10(2), 609-626.
- ÖRS, M. (2018) “İnternet Fenomenlerini Neden Takip Ediyoruz? Tüketici-Fenomen İlişisini Güçlendiren Nedenlerin Ampirik Bir Çalışma ile Değerlendirilmesi”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 10(4), 187-209.
- ÖZ, H. H.; E. YILDIZ (2023) “Parasal ve Parasal Olmayan Satış Tutundurmanın Marka Tercihi ve Marka Güveni Üzerindeki Etkileri”, **Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 32(12), 84-99.
- ÖZBUCAK ALBAR, B. (2014) “Tüketicilerin Özel Markalı Ürünleri Satın Almasına Tutundurma Stratejilerinin Etkisi: Giresun İlinde Bir Uygulama”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 24(1), 99-115.

- ÖZDEMİR, H.; E. AKGÜN ERGİN, M. S. AVCI (2021) “Milli ve Kültürel Değerlerin Marka Tercihine Etkisi: Televizyon Reklamları Üzerine Bir Araştırma”, **Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi**, 56(2), 1167-1187.
- ÖZKAN, B.; A. YEREZHEP (2023) “Influencerlara Yönelik Tutumun Satın Alma Niyetine Etkisi: Markaya Güvenin Aracı Rolü”, **Turkish Journal of Marketing**, 8(2), 37-50.
- ÖZTÜRK, E.; G. ŞENER (2018) “Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları”. **Selçuk İletişim**, 11(1), 383-412.
- ÖZTAŞ, Ö.; S. BOZYİĞİT (2019) “Gösterişçi Tüketim Eğiliminin ve Marka Farkındalığının Küresel Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi”, **Global Journal of Economics and Business Studies**, 8(16), 122-139.
- ÖZYILDIRIM, B. M. (2019) “Türkiye’de Influencer Pazarlama: Dijital Gezgin Barkın Özdemir ve Mücahit Muğlu İncelemesi”, İstanbul Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÖZHAN, Ş. (2022) “Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisi”, **Turkish Studies**, 17(7), 141-156.
- PAMELA , L. A.; B. S. ROBERT (1999) “Strategies For Building Consumer Brand Preference”, **Journal of Product & Brand Management**, 8(2), 130-142.
- PELENK ÖZEL, A. (2022) “Yeni Medya, Yeni Etkileyenler ve Etkileyenli Pazarlama: Sektörel Bir Bakış Açısı”, **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, 17(57), 21-49.
- PETEKÖĞLU, F. B.; E. D. ASGEROĞLU (2019) “Dijital Halkla İlişkiler: Fenomenler Dijital Marka Elçisi Olabilir Mi?”, **Selçuk İletişim Dergisi**, 12(2), 1044-1067.
- PETERSON, R. A. (2005) “Response Construction in Consumer Behavior Research”, **Journal of Business Research**, 58(3), 348-353.
- PANE, A. ve diğerleri (2024) “The Influence of Brand Trust on Customer Purchase Behavior: Mediating Digital Interactions on Instagram” **Ieee**, 1-6.
- POOL, A. K.; M. K. POOL, MANJİRİ, H. (2018) “Effect of Brand Community Commitment on Loyalty and Brand Outcomes in Iranian Samsung Mobile Users”, **International Journal of Behavioral Science**, 13(1), 56-67.
- PRIDE, W. M.; O. C. FERRELL (2010) **Marketing Fiftinht Edition**. Canada: South Western International Edition.
- PURİWAT , W.; S. TRİPOPSAKUL (2021) “The Role of Viral Marketing in Social Media on Brand Recognition and Preference”, **Emerging Science Journal**, 5(6), 855-867.

- RAJAGOPAL. (2010) “Conational Drivers Influencing Brand Preference Among Consumers”, **Journal of Transnational Management**, 15(2), 186-211.
- RAJİ, R. A. ve diğerleri (2020) “Unveiling Social Gratifications Sought and Obtained From Social Media Utilization”, **Universitas Semarang**, 12, 168-179.
- Rakuten Marketing. (2019). 2023 Tarihinde İab: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/03/Rakuten-2019-Influencer-Marketing-Report-Rakuten-Marketing.Pdf> Adresinden Alındı
- REİNIKAİNEN, H. ve diğerleri (2020) “You Really are A Great Big Sister Parasocial Relationships, Credibility, and The Moderating Role of Audience Comments İn Influencer Marketing”, **Journal of Marketing Management**, 36(3-4), 1-20.
- RİEDL, J.; L. V. LUCKWALD (2019) “Effects of Influencer Marketing on Instagram”, **Accessmm Open Science Publications**, 1-37.
- RUSSELL, A. (2020) **The Influencer Code**. Usa: Library of Congress Cataloging-In-Publication.
- RYAN, D.; C. JONES (2009) **Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation**. London: Philadelphia : Kogan Page.
- SALDAMLI, A.; F. ÖZEN (2019) “The Effect of Influencer Marketing on Consumer Purchasing Decision in Food And Beverage Industry”, **Journal of Tourism Theory and Research**, 5(2), 327-339.
- SALHAB, H. ve diğerleri (2023) “The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Trust and Image”, **International Journal of Data and Network Science**, 7(2), 591-600.
- SANNY, L. ve diğerleri (2020) “Purchase Intention on Indonesia Male’s Skin Care By Social Media Marketing Effect Towards Brand Image and Brand Trust”, **Management Science Letters**, 10(10), 2139-2146.
- SARIKIZ, E. (2020) “Etkileyici Pazarlamada Etkileyicinin ve Mesajlarının Özelliklerinin Satın Alma Niyetine Etkisi”, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- SARIOĞLU, C. İ. (2023) “Influencer Kaynak Güvenilirliği ve Marka Tutumunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi”, **İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, 12(2), 912-937.
- SAVAŞ, M. N. (2022) “Instagram Fenomenlerinin Görsel ve Sözel İçerikli Paylaşımlarının Marka Bilinirliği, Marka Güveni ve Marka Sadakat Niyetine Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- SAĞINDIK , D.; C. YÜKSELEN (2023) “Influencer Pazarlama ile Çevrimiçi Davranışsal Pazarlamanın Marka Savunuculuğu ve Satın Alma Niyetine Etkisi”, **Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi**, 4(2), 148-177.
- SAĞLIK, D. (2019) “Etki Lideri (Influencer Marketing) Pazarlamasında İletişim Stratejileri: Marka ve Ajans Yöneticileri Üzerine Bir İnceleme”, Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- SCHIEMAN, S.; K. VAN GUNDY (2000) “The Personal and Social Links Between Age and Self- Reported Empathy”, **Social Psychology Quarterly**, 63(2), 152-174.
- SCOTT, D. M. (2015) “The New Rules of Marketing and Pr: How To Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing To Reach Buyers Directly, Hoboken. Nj: John Wiley.
- SEKMEN, B.; F. M. ARSLAN (2021) “Marka Deneyiminin Marka İmajı ve Marka Sadakatine Etkisi: Marka İmajının Aracılık Rolü”, **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, 16(55), 221-249.
- Seslisozluk. (2023, 04 04) <https://www.Seslisozluk.Net/Influencer-Nedir-Ne-Demek/>.
- SEZER, N.; Z. ÖZCAN (2021) “Yeni Bir Sınıflandırma Çalışması Olarak Sosyal Medya Fenomenlerinin Paylaşımında Bulundukları İçerik Türlerine Göre Sınıflandırılması: Youtube Örneği”, **İletişim Çalışmaları Dergisi**, 7(1), 109-136.
- SHAMLI, M. (2019) “Güvenilir Bir Kaynak Olarak Influencerların Marka Güveni ve Marka Satın Alma Niyetine Etkisindeki Sponsorluk Beyanının Moderatör Rolü”, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- SHETH, J. N.; A. PARVATİYAR (1995) “The Evolution of Relationship Marketing”, **International Business Review**, 4(4), 397-418.
- SHİMP, T. A. (2003) **Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications** (Cilt 6). Thomson South Western.
- SİMS, C.; P. TROTT (2006) “The Perceptions of The Bmw Mini Brand: The Importance of Historical Associations and The Development of A Model”, **Journal of Product & Brand Management**, 15(4), 228-238.
- SİNTA DEWİ, M. N. ve diğerleri (2022) “Analysis of The Effect of Atmospherics, Food Quality, Service Quality and Other Customer on Brand Preference Through Brand Image, Customer Satisfaction, and Brand Trust Of Sushi Tei Restaurant Consumers At Galaxy Mall Surabaya”, **Journal of Economics, Finance and Management Studies**, 5, 673-686.
- SİRDESHMUKH, D.; J. SİNGH, B. SABOL (2002) “Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges”, **Journal of Marketing**, 66(1), 15-37.

- SOKOLOVA, K.; H. KEFİ (2019) “Instagram And Youtube Bloggers Promote it, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 53(1), 1-16.
- SOLOMON MICHAEL, R.; W. STUART ELNORA (2000) **Marketing Real People, Real Choices**, 2nd Edition. Prentice Hall.
- GÜNEŞ, E. (2022) “Sosyal Medya Influencerlarına Duyulan Güvenin Satın Alma Öncesi Davranış Üzerine Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma”, **Türk Turizm Araştırmaları Dergisi**, 6(1), 163-183.
- SRIVASTAVA, M.; R. M. KAMDAE (2009) “Brand Image Formation As a Function of Involvement and Familiarity”, **Paradigma**, 13(1), 84-90.
- SÖZNMEZ, E.; H. BOZTEPE TAŞKIRAN (2019) “Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Tercihine Etkisi: Kozmetik Markaları Üzerine Bir Araştırma”, **İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi E-Dergisi**, 4(2), 111-132.
- SUCU, İ. (2020) “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Marka İmajına Etkisi: Türkcell Markası Örneği”, **Yalova Sosyal Bilimler Dergisi**, 10(21), 1-8.
- SUDHA, M.; K. SHEENA (2017) “Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry”, **SCMS Journal of Indian Management**, 1(6), 14-30.
- SUSANTİ, S. A. ve diğerleri (2020) “The Influence of Brand Awareness, Brand Image on E-Wom Mediated By Brand Trust in the Aırasıa Refund Process During Covid-19 Pandemic in Jakarta 2020”, **Advances in Transportation and Logistics Research**, 466-458.
- SÜER, S. (2022) “Marka Güveni, Marka İmajı ve Marka Değerinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi: E-Ticaret Markaları Üzerine Ampirik Bir Araştırma”, **Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi**, 4(6), 253-280.
- SWAEN, V.; R. CHUMPİTAZ (2008) “Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust”, **Resherche et Applications en Marketing**, 23(4), 7-33.
- ŞAHİN, A. (2022) "Marka Güvenilirliği, Hizmet Kalitesi, Değişirme Maliyeti ve Ağızdan Ağıza (WOM) Pazarlama İletişimi Arasındaki İlişkiler", **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 14(1), 303-332.
- ŞAHİN, B. G.; E. E. AKBALLI (2019) “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi”, **Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi**, 1(1), 43-85.
- ŞAHİN, D. (2019) “Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) : Youtuberlar Üzerine Bir Araştırma”, **Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 12(2), 47-57.
- ŞAHİN, F.; R. BAHAR (2022) “Instagram Pazarlama Faaliyetlerinde “Mavi Tik Etkisi”. **Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 12(24), 64-94.

- ŞAYLAN, O.; E. TOKGÖZ (2020) ‘‘Marka Güveni ve Marka Sadakati İlişkisinde Marka Özdeşleşmesinin Düzenleyici Rolü’’, **Business & Management Studies: An International Journal**, 8(1), 144-163.
- ŞEKER, A. (2021) ‘‘Influencerların Tüketici Satın Alma Tutum ve Davranışlarına Etkileri Üzerine Nitel Bir Araştırma’’, **Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 22, 1-19.
- ŞEMSETTİNOĞLU, S.; S. SAĞTAŞ (2021) ‘‘Sosyal Medyada Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamada Elde Edilen Bilginin Kullanışlılığını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi’’, **Ekev Akademi Dergisi**(87), 537-562.
- TAŞKIRAN, H. B. (2017) **Marka İletişimi ve Dijital Stratajiler**. İstanbul: Dr Yayınları.
- TAFESSE, W. (2020) ‘‘The Effect of Social Networking Site Use on College Students’ Academic Performance: The Mediating Role of Student Engagement’’, **Education and Information Technologies**, 25(6), 4747-4763.
- TO, A. T.; T. K. PHONG (2023) ‘‘The Impact of Influencer Marketing on Purchase Intention: An Empirical Study in Ho Chi Minh City’’, **The International Conference on Business Based on Digital Platform**.
- TOKGÖZ, E. (2020) ‘‘Marka Bilincinin Marka Tercihi Üzerine Etkisi: Moda Bilinci ve Cinsiyetin Düzenleyici Rolü’’, **Sosyal Bilimler Çalışmaları Dergisi**, 6(59), 1287-1299.
- TOLBA, A. H. (2011) ‘‘The Impact of Distribution Intensity on Brand Preference and Brand Loyalty’’, **International Journal of Marketing Studies**, 3(3), 56-66.
- TURNER, J. C. (1991) **Social Influence**. Open University Press, Milton Keynes.
- TURĞUT, F. (2017) ‘‘Tarihsel Süreçte Aile Kurumunun Dönüşümü ve Geleceğine Yönelik Çıkarımlar’’, **Medeniyet ve Toplum Dergisi**, 1(1), 93-117.
- TRİVEDİ, J. P.; R. SAMA (2019) ‘‘The Effect of Influencer Marketing on Consumers’ Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective’’, **Journal of Internet Commerce**, 19(1), 103-124.
- TÜRK, Z. (2020) ‘‘Pozitif ve Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Marka Tercihi Üzerine Etkisi: Hazır Giyim Sektörüne Yönelik Bir Araştırma’’, **Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 8(2), 363-369.
- THANT, P. S. (2019) ‘‘Impact of Influencer Marketing and Its E-Wom in Digital Marketing on Consumers’ Motivations and Purchasing Process’’, Thailand: Siam University.
- ULUCAN ERKESİM, D. (2021) **Marka ve Sürdürülebilirlik**. İstanbul: Hiperyayın.

- UYGÜL, C. (2022) “X, Y ve Z Kuşaklarının Marka Deneyiminin Marka Güveni Üzerine Etkisi Üzerine Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi . İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- UYMAK, T. T. (2021) “Marka İmajının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisinde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Aracılık Rolü: Bilişim Sektöründe Bir Uygulama”, Doktora Tezi. Haliç Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- UZTUĞ, F. (2003) **Markan Kadar Konuş** (Cilt 2). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- UZUNKAYA, T. (2016) “Marka Sadakatinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi ve Gsm Sektöründe Bir Araştırma”, **Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 9(2), 58-67.
- UZUNOĞLU, E., S. M. KİP(2014) “Brand Communication Through Digital Influencers: Leveraging Blogger Engagement”, **International Journal of Information Management**, 34, 592-602.
- ÜNALAN , M.; T. Ş. YAPRAKLI, E. KESER (2020) “Marka Güveni ve Marka Özdeşleşmesinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi”, **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, 8(27), 35-54.
- VİNH, T.; L. V. HUY (2016) “The Relationships Among Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intention: Empirical Evidence From The Motorbike Market in Vietnam”, **International Journal of Economics and Finance**, 8(3), 75-84.
- VRİES, L.; S. GENSLER, P. S. LEEFLANG (2012) “Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of The Effects of Social Media Marketing”, **Journal of Interactive Marketing**, 26, 83-91.
- YALÇINKAYA , M. (2023) “Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Dijital İçerik Yönetiminin Marka Güveni ve Marka Tercihindeki Rolü: Sosyal Medya Kullanıcılarına Yönelik Bir Araştırma”, **Social Sciences Studies Journal**, (109), 5944-5951.
- YAMAN, E. (2018) “Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı**, 268-279.
- YAPRAKLI, T. Ş.; E. KARA (2015) “Marka Değeri Bileşenlerinin Müşteri Temelli Dondurma Uygulama Ölçümlenmesi:Kahramanmaraş Sektörüne Yönelik Bir”, **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi**, 5(2), 133-154.
- YARAŞ, E. (2005) “Tüketicilerin Pazarlama Karması Kararları ve Marka Değeri Algılamaların Göre Kümeler Halinde İncelenmesi”, **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 19(2), 349-372.

- YASRI, Y. ve diğ erleri (2020) “Price Perception and Price Appearance on Repurchase Intention of Gen Y: Do Brand Experience and Brand Preference Mediate?”, **Heliyon**, 6, 1-8.
- YAĞCI, S. (2019) “Fenomen Pazarlama (Influencer Marketing): Dijital Pazarlamanın Kanaat Önderleri Üzerine Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi. İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YENER, D. (2013) “Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi”, **Electronic Journal of Vocational Colleges**, 3(1), 89-103.
- YILMAZ UZ, C. (2023) “Marka İmajı ve Hizmet Kalitesinin Güven Üzerindeki Etkisinde Müşteri Tatmininin Aracılık Rolü”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 32(1), 179-194.
- YILMAZ, M.; T. ABDULMANAFOV (2020) “Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Sakarya İlinde Bir Uygulama”, **Journal of Business and Trade**, 1(1), 61-71.
- YILDIRIM, Y. (2016) “Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi”, **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 7(1), 214-231.
- YILDIZ, E. (2015) “Tüketici Temelli Marka Değ erinin Marka Tercihlerine Etkisinde Ailenin Aracılık Rolü”, **Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 5(1), 29-46.
- YILDIZ, S. Y. (2023) “Influencer Kullanan Markaların Dikkatine! Influencer Cinsiyeti Tüketicilerin Ödeme İstekliliğini Nasıl Etkiliyor?”, **Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar**, 7(1), 1-13.
- YOO, B.; N. DONTU, S. LEE (2017) “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, **Journal of The Academy of Marketing Science**, 28(2), 195-211.
- YOO, K.; U. GRETZEL, F. ZACH (2011) “Travel Opinion Leaders Aend Seekers”, **Information and Communication Technologies in Tourism Conference Proceedings**, Vienna: Springer. 525-535.
- YUNİAR, A.R.; T. WULANDARI (2023) “The Effect Of Product Quality, Brand Image and Brand Trust on Customer Satisfaction of Telkomsel Sim Card Users Palembang City”, **Jurnal Manajemen**, 14(1), 77-83.
- YUSUF, A.; A. HUSSİN, A. BUSALİM (2018) “Influence of E-Wom Engagement on Consumer Purchase Intention in Social Commerce”, <https://Www.Emerald.Com/İnsight/Content/Doi/10.1108/Jsm-01-2017-0031/Full/Html>.

- WALTER, A.; A. MUELLER THİLO, H. GABRIELE (2000) “The Impact of Satisfaction, Trust, and Relationship Value on Commitment: Theoretical Considerations and Empirical Results”, **Proceedings of The 16th Annual Imp Conference**. Uk: University Of Bath. 1-18.
- WEM, W. (2022) “A Trend or Is The Future of Influencer Marketing Virtual? The Effect of Virtual Influencers and Sponsorship Disclosure on Purchase Intention, Brand Trust, and Consumer Engagement”, University Of Twente.
- WHİTTLER, T. E.; J. S. SPİRA (2002) “Model's Race: A Peripheral Cue in Advertising Messages?”, **Journal of Consumer Psychology**, 12(4), 291-301.
- Wikipedia. (2023) Ekim 2023 Tarihinde <https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram> Adresinden Alındı
- WİSSMAN, B. (2018) **Micro-Influencers: The Marketing Force Of The Future?** Ekim 2023 Tarihinde <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/?sh=2f23b51b6707> Adresinden Alındı
- WOLLENBERG, A.; T. T. THUONG (2014) “Consumer Behaviour in The Smartphone Market in Vietnam”, **International Journal of Innovation, Management and Technology**, 5(6), 412-416.
- WOOD, L. (2000) “Brands and Brand Equity: Definition and Management”, **Management Decision**, 38(9), 662-669.
- WOODS , S. (2016) “#Sponsored: The Emergence Of Influencer Marketing”, **Trace**, 1-26.
- ZAK, S.; M. HASPROVA (2020) “The Role of Influencers in The Consumer Decision-Making Process”, **HS Web of Conferences**, 74(3), 1-7.
- ZANG, S. ve diğerleri (2020) “Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty For Tablet Pcs: Building A Sustainable Brand”, **Frontiers in Psychology**, 11, 1-10.
- ZEREN, D.; A. KALKAN (2015) “Marka Mirasının Satın Alma Niyeti, Marka İmajı, Markaya Güven, Marka Sadakati ve Müşteri Tatmini Üzerine Etkisi”, **Business & Management Studies: An International Journal**, 7(5), 2891-2909.
- ZİNONOS, S.; A. TSİRTSİS, N. TSAPATSOULİS (2018) “Twitter Influencers or Cheated Buyers?”, **Communication and Internet Studies**, Cyprus University of Technology, 1-5.
- HEIDARI, S. (2023) “Increasing Sales Through Social Media Marketing: The Role of Customer Brand Attachment, Brand Trust, and Brand Equity”, **Marketing and Management of Innovations**, 1, 224-234.

QULİYEV, O. (2012) “Gösteriş Tüketimi ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi: Azerbaycan Örneği”, Doktora Tezi. Sakarya: Sakarya Sosyal Bilimler Enstitüsü.



EKLER

EK 1: Anket Formu

MARKA GÜVENİ VE MARKA TERCİHİ İLİŞKİSİNDE INFLUENCER PAZARLAMASININ ROLÜ: E-TİCARET MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA ANKET FORMU

Sayın katılımcı,

Bu çalışma, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı öğretim üyesi Doç. Dr. Hicran ÖZGÜNER KILIÇ danışmanlığında yapılan doktora tez çalışmasıdır. Çalışmanın amacı, marka güveni ve marka tercihi ilişkisinde influencer pazarlamanın rolünü belirlemektir.

Çalışmaya katılım şartı olarak katılımcının 18 yaşını doldurmuş olması, en az bir influenceri takip etmesi ve en az bir defa e-ticaret markalarından (sitelerinden) birinden alışveriş yapmış olması gerekmektedir. Bu koşulları sağlamıyorsanız lütfen anketi yanıtlamayınız.

Çalışma tamamen bilimsel amaçlarla yapılmakta ve sizden toplanan verilerin gizliliği esas tutulmaktadır. **Toplanan veriler hiçbir şekilde bilimsel araştırma dışı kullanılmayacak, üçüncü şahıs ve kurumlarla paylaşılmayacak ve raporların hiçbir verinde katılımcıların kimliklerini açığa çıkaran bilgilere yer verilmeyecektir.** Sizden istenen ölçeklerde yer alan ifadelere ve sorulara içtenlikle cevaplamanız ve söz konusu ifadelere ne derecede katıldığınızı belirtmektir. Gösterdiğiniz ilgi ve yardımlarınız için teşekkür ederim.

Saygılarımla,
Surac BAYRAMOV

Demografik Özellikler

1. Yaşınız: ☐ 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ 56 ve üzeri
2. Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek
3. Medeni Durumunuz: ☐ Evli ☐ Bekar
4. Eğitim Düzeyiniz: ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü
5. Aylık Gelir Düzeyiniz:
- ☐ 5000 TL'den az ☐ 5000-10000 TL arası ☐ 10000-15000 TL arası
- ☐ 15000-20000 TL arası ☐ 20000-25000 TL arası ☐ 25000 TL ve üzeri
6. Türkiye menşeli E- Ticaret markalarından (sitelerinden) alışveriş yaptınız mı?
- ☐ Evet ☐ Hayır
7. Türkiye'de faaliyet gösteren takip ettiğiniz influencer var mı?
- ☐ Evet ☐ Hayır
- Yukarıdaki iki sorudan en az birine cevabınız hayır ise lütfen anketi yanıtlamayınız.
8. En çok alışveriş yaptığınız Türkiye menşeli e-ticaret markası
- Trendyol ☐ N11 ☐ Yemek Sepeti ☐
- Hepsiburada ☐ Çiçek Sepeti ☐ Diğer ☐

9. En çok hangi alanlardaki influencerleri takip etmektesiniz?

Otomotiv () Gıda () Tekstil ()
Turizm () Kozmetik () Diğer ()

10. Influencerları en çok takip ettiğiniz sosyal medya mecraları

İnstagram () Twitter () TikTok ()
Facebook () Youtube () Diğer ()

11. Influencerları Takip Süreniz

() 1 yıldan az () 1-3 yıl arası () 3 yıldan fazla

Marka Güveni Ölçeği

Her bir ifadeye ne derece katıldığınızı yan tarafta verilen ‘Kesinlikle Katılmıyorum’ seçeneğinden, ‘Kesinlikle Katılıyorum’ seçeneğine doğru giden ölçeği kullanarak işaretleyiniz.

1.Kesinlikle Katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Kararsızım 4.Katılıyorum 5.Kesinlikle Katılıyorum	1	2	3	4	5
12. Influencerin önerdiği e-ticaret markası (markaları) benim beklentilerimi karşılar.					
13. Influencerin önerdiği e-ticaret markasına (markalarına) güven duyarım.					
14. Influencerin önerdiği e-ticaret markası (markaları) beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.					
15. Influencerin önerdiği e-ticaret markası (markaları) tatmini garanti eder.					
16. Influencerin önerdiği e-ticaret markası (markaları) ilgilerime hitap etme noktasında dürüst ve samimidir.					
17. Influencerin önerdiği e-ticaret markasına (markalarına) problem çözme noktasında güvenebilirim.					
18. Influencerin önerdiği e-ticaret markası (markaları) beni tatmin etme noktasında çaba sarf eder.					
19. Influencerin önerdiği e-ticaret markası (markaları) ürünle ilgili yaşadığım problemleri telafi eder.					

Marka Tercih Ölçeği

Her bir ifadeye ne derece katıldığınızı yan tarafta verilen ‘Kesinlikle Katılmıyorum’ seçeneğinden, ‘Kesinlikle Katılıyorum’ seçeneğine doğru giden ölçeği kullanarak işaretleyiniz.

1.Kesinlikle Katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Kararsızım 4.Katılıyorum 5.Kesinlikle Katılıyorum	1	2	3	4	5
20. Influencerin önerdiği markanın (markaların) diğer rakip markalardan daha üstün olduğunu düşünüyorum.					

21. Influencerin önerdiği markayı (markaları) tercih ederim.					
22. Bir ürün satın alacak olursam öncelikle influencerin önerdiği markayı (markaları) düşünürüm.					
23. Influencerin önerdiği marka (markalar) dışında diğer markaların ürünlerini kullanmayı düşünmüyorum.					
24. Influencerin önerdiği markayı (markaları) diğer markalarla değiştirmemekte kararlıyım.					

Influencer Pazarlama Ölçeği

Lütfen bu ölçekteki ifadeleri yanıtlarken takip ettiğiniz influenceri düşünerek yanıtlayınız. Her bir ifadeye ne derece katıldığınızı yan tarafta verilen ‘Kesinlikle Katılmıyorum’ seçeneğinden, ‘Kesinlikle Katılıyorum’ seçeneğine doğru giden ölçeği kullanarak işaretleyiniz.

1.Kesinlikle Katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Kararsızım 4.Katılıyorum 5.Kesinlikle Katılıyorum	1	2	3	4	5
25. Influencer, takipçilerinin problemleriyle duygusal olarak ilgilenmeye eğilimlidirler.					
26. Influencer, takipçileri kendi sorunları hakkında konuşmaya başladığında, konuşmayı başka bir yere yönlendirmeye çalışırlar.					
27. Influencer sorun yaşayan takipçileri için üzülmezler.					
28. Takipçilerinin acıları ve üzüntüleri genellikle Influenceri çok rahatsız etmez.					
29. Influencer genelde takipçilerinin duygularının farkındadır.					
30. Influencer birçok kez takipçilerinin sorunlarını sanki kendi sorunlarıymış gibi hissederler.					
31. Influencerin görüşleri, diğer insanların satın aldığı markaların / ürünlerin çeşitlerini etkiler.					
32. Influencer insanların bazı markalar / ürünler hakkındaki düşüncelerini sık sık etkiler					
33. Influencer sık sık diğer insanları reklamını yaptığı markaları / ürünleri satın almaya ikna eder.					
34. Influencerin paylaştığı mesajların inandırıcı olması benim için önemlidir					
35. Influencerin paylaştığı mesajların güvenilir olması benim için önemlidir.					
36. Influencerin paylaştığı mesajların ikna edici olması benim için önemlidir.					
37. Influencerin paylaştığı mesajların dürüst olması benim için önemlidir.					
38. Influencerin paylaştığı mesajların kesin olması benim için önemlidir.					
39. Influencerin paylaştığı mesajların özgün olması benim için önemlidir.					
40. Influencerin paylaştığı mesajların makul olması benim için önemlidir.					

EK 2: Etik Kurul Onay Formu

T.C. Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Değerlendirme Formu

SONUÇ	
Araştırmacının Adı Soyadı	Surac BAYRAMOV
Araştırmanın Başlığı	Marka Güveni ve Marka Tercihi İlişkisinde Influencer Pazarlamanın Rolü: E-Ticaret Markaları Üzerine Bir Araştırma
Başvuru Formunun Etik Kurula geldiği tarih:	03/11/2022
Başvuru Formunun Etik Kurulda incelendiği tarih:	04/11/2022
Toplantı No. ve Karar tarihi:	2022-9 04/11/2022
1.	☒ Uygun
2.	☐ Düzeltilmesi gereklidir: Etik sorun olabilecek sorular/maddeler, süreçler ya da unsurlar bulunmaktadır. Açıklama:
3.	☐ Görevsizlik: Gerekçe, Görüş, Tavsiye ve Açıklamalar:
4.	☐ Uygun değildir: Gerekçe, Görüş, Tavsiye ve Açıklamalar:

Başvuru dosyasının incelenmesinde hazır bulunan ve araştırmayla doğrudan veya dolaylı olarak ilişkisi bulunmayan Etik Kurul başkan ve üyelerinin ad soyadı ve imzaları

