

T.C
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN MARKA TUTUMUNA ETKİSİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sahil MAMMADOV

**İşletme Anabilim Dalı
İşletme Yönetimi Bilim Dalı**

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Müge ÖRS

Mayıs, 2019

T.C
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN MARKA TUTUMUNA ETKİSİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sahil MAMMADOV
(Y1612.040040)

İşletme Anabilim Dalı
İşletme Yönetimi Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Müge ÖRS

Mayıs, 2019

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ



YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı Y1612.040040 numaralı öğrencisi Sahil MAMMADOV'un "Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Tutumuna Etkisinin Değerlendirilmesi" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 10.05.2019 tarih ve 2019/10 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Tezli Yüksek Lisans tezi 28.05.2019 tarihinde kabul edilmiştir.

<u>Unvan</u>	<u>Adı Soyadı</u>	<u>Üniversite</u>	<u>İmza</u>
ASIL ÜYELER			
Danışman	Dr. Öğr. Üyesi	Müge ÖRS	İstanbul Aydın Üniversitesi
1. Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Farid HUSEYNOV	İstanbul Aydın Üniversitesi
2. Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Fatma Özge BARUÖNÜ LATİF	Doğuş Üniversitesi
YEDEK ÜYELER			
1. Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Burçin KAPLAN	İstanbul Aydın Üniversitesi
2. Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Ayşe İLGÜN KAMANLI	Doğuş Üniversitesi

ONAY

Prof. Dr. Ragıp Kutay KARACA
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın hazırlanmasında ve benim başarılı olmamda büyük hak sahibi olan değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Müge Örs'e sonsuz teşekkürlerimi bildiririm. Her zaman bana yüksek musama göstererek, sabırla bilmediğim konuları bana anlattığı ve değerli zamanını ayırdığı için minnettarım. Çalışmanın yapıldığı süreçte bana manevi destek olan hocalarıma ve arkadaşlarıma çok teşekkür ederim. Umarım yaptığım çalışma bilim adına bir katkı sağlayabilmiştir.

Mayıs, 2019

Sahil MAMMADOV

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR	v
ÇİZELGE LİSTESİ.....	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
ÖZET.....	viii
ABSTRACT	ix
1. GİRİŞ	1
2. MARKA İLE İLGİLİ TÜKETİCİ KAVRAMLARI.....	4
2.1 Marka Kavramı	4
2.2 Marka Kimliği.....	8
2.3 Marka Kişiliği	12
2.4 Marka İmajı.....	15
2.5 Marka Değeri	18
2.6 Marka Tutumu.....	21
3. HATIRLI PAZARLAMA	24
3.1 Fenomen/Hatırlı Pazarlaması Kavramı	24
3.2 Fenomen Pazarlamasına Genel Bir Bakış.....	26
3.3 Fenomen Kavramı.....	31
3.4 Marka Yönetimi Dahilinde Fenomen Pazarlamasının Önemi	34
3.5 Tüketicilerin Fenomenleri Takip Etme Nedenleri	34
3.5.1 Bilgi.....	35
3.5.2 Uzmanlık.....	36
3.5.3 Homofoli	36
3.5.4 Beğenilebilirlik.....	37
3.5.5 Güven	38
4. SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN MARKA TUTUMUNA ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	40
4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi	40
4.2 Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	40
4.3 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirliği.....	41
4.4 Analiz Bulguları	44
4.4.1 Betimleyiciler.....	44
4.4.2 Ölçek ifadelerinin betimleyici istatistikleri.....	45
4.4.3 Ölçeklere ilişkin hipotez testleri	47
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	51
KAYNAKLAR	53
EKLER.....	60
ÖZGEÇMİŞ.....	72

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Akt	: Aktaran
Ar-ge	: Araştırma Geliştirme
RTÖ	: Rekabetçi Tutum Ölçeği
SPSS	: IBM şirketinin piyasaya sunduğu istatistik paket programı
vb.	: ve benzerleri

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1: Markanın tüketici için işlevleri	20
Çizelge 4.1: Ölçeklerin faktör analizi sonuçları.....	42
Çizelge 4.2: Kişisel özelliklerin frekans ve yüzde dağılımları.....	44
Çizelge 4.3: Ölçek sorularının betimleyici istatistik sonuçları	45
Çizelge 4.4: Uzmanlık bağımlı değişkenin bilgi güvenliği değişkeninin aracılık etkisiyle marka tutumuna etkisine ilişkin model katsayıları	47
Çizelge 4.5: Güven bağımlı değişkenin bilgi güvenliği değişkeninin aracılık etkisiyle marka tutumuna etkisine ilişkin model katsayıları	48
Çizelge 4.6: Beğenilebilirlik bağımlı değişkenin bilgi güvenliği değişkeninin aracılık etkisiyle marka tutumuna etkisine ilişkin model katsayıları	49
Çizelge 4.7: Homofoli bağımlı değişkenin bilgi güvenliği değişkeninin aracılık etkisiyle marka tutumuna etkisine ilişkin model katsayıları	50

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1 : Markalaşma Süreci.....	7
Şekil 2.2 : Marka kimlik prizması.....	10
Şekil 4.1 : Araştırmanın modeli	41

SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN MARKA TUTUMUNA ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

ÖZET

Günümüzde dijital ortamın hızlı şekilde gelişmesi, internete daha kolay ve daha ucuz erişim gibi teknik gelişmelerden kaynaklanmaktadır. İnternetin gelişmesi ve sosyal medyanın ortaya çıkması ile sosyal medya artık sadece iletişim kurmak için değil, şirketlerin kendi ürünlerini tanıtması için de kullanılmaktadır. Bu süreçte en etkili kişiler sosyal medya fenomenleri olarak belirtilmektedir. Fenomenler hedef kitlelerinin tutumlarını, ustaca kullandıkları sosyal medya mecraları üzerinde şekillendirme becerisine sahip, markaların tüketicileri ile bağ kurmasında adeta köprü görevi gören yeni medyanın, yeni ünlüleridir. Bu çalışmanın temel amacı Türkiye’de etkileyicilerin marka bilinirliğine ne kadar etki ettiğini ölçmek ve aydınlatmaktır. Çalışmanın diğer bir amacı, sosyal medya platformlarında Facebook ve Instagram’da tanıtım yapan fenomenlerin tüketicilerin satın alma kararlarına ne tür bir etki ettiğini ortaya çıkarmaktır.

Söz konusu çalışmada sosyal medya fenomenlerinin marka tutumuna etkisi değerlendirilmiştir. Çalışmada sosyal medya fenomenlerinin özellikleri ve kişisel karakterlerinin tüketicilerin marka tutumuna etki eden, güven, beğenilebilirlik, uzmanlık ve homofoli bağımsız değişkenleri incelenmiş ve bilgi değişkeninin aracı etkisi değerlendirmeye alınmıştır. Türkiye ve Azerbaycan tüketicileri üzerinde yapılan araştırmanın sonuçlarına göre; tüketicilerin fenomenleri takip etmesinde bilgi güven, beğenilebilirlik, uzmanlık ve homofoli değişkenlerinin istatistiki olarak anlamlı olduğu ve bu ilişkide bilgi değişkeninin kısmi aracılık etkisi yaptığı ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Fenomen Pazarlama, Bilgi, Marka tutumu, Güven, Uzmanlık, Homofoli, Beğenilebilirlik, Uzmanlık*

EVALUATION OF THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA PHENOMENES ON THE BRAND ATTITUDE

ABSTRACT

The rapid development of digital media today is due to technical developments such as easier and cheaper access to the Internet. With the development of the Internet and the emergence of social media, social media is not only used to communicate, but also to promote the company's own products. In this process, the most influential people are referred to as social media phenomena. Phenomenons are the new celebrities of the new media that have the ability to shape the attitudes of their target audience on the social media channels they use skillfully and serve as a bridge for brands to connect with their consumers. The main aim of this study was to measure that impact how the brand awareness in Turkey and to the impressive lighting. Another aim of the study is to reveal the effects of the promotional events in Facebook and Instagram on social media platforms to consumers' purchasing decisions.

Keywords: *Marketing, Brand, Social Media, Advertising, Affectors*

1. GİRİŞ

Günümüzde dijital ortamın hızlı şekilde gelişmesi, internete daha kolay ve daha ucuz erişim gibi teknik gelişmelerden kaynaklanmaktadır. Opreana ve Vinerean (2015:30), sürekli gelişen internetin pazarlamacıların çalışma ve pazarlama taktiklerini kullanma şeklindeki önemli değişikliklere yol açtığını belirtmektedir. Araştırmalar, şirketlerin kendi ürün veya hizmetlerini eskiden tanıtmakta olduğu televizyon radyo gibi platformların artık yetersiz kaldığını göstermektedir. İnternet genel anlamda pazarı değiştirdiği için geleneksel pazarlama yöntemlerinin etkinliğini kaybettiği düşünülmekte ve modası geçmiş olarak görülmektedir. Şirketler en düşük maliyetli ve en etkili stratejiyi aramaktadır. Maliyetleri azaltmanın ve yine de etkili kampanyalar sunmanın yolu, bir sosyal medya pazarlama stratejisi uygulamaktır. Eğlence amaçlı kullanılmaya başlanan sosyal medya, zamanla en yaygın pazarlama stratejilerinden biri haline gelmektedir.

Günümüzde sosyal medya artık bir kitlesel medya haline gelmiştir. Şirketlerin neden bir sosyal medya pazarlama stratejisi uyguladığına dair çeşitli argümanlar bulunmaktadır. Sosyal medya zaman, maliyet, erişim ve ilişki avantajları nedeniyle kullanılmaktadır. Dijital teknolojilerin gelişimi, dünya üzerinde yaşayan nüfusun büyük bir kesiminin interneti kullanmasına, 4 milyardan fazla kişinin online olmasına ve nüfusun %42'sinin sosyal medya üzerinde aktif olmasına neden olmaktadır. Sosyal medyadaki 10 kişiden 9'u mobil cihazlardan hesaplarına erişmektedir (Kemp, 2018). Reklam sektörü bu rakamları ve oluşan fırsatları anladığında, sektör tüketicilerine ulaşmak için stratejilerini uyarlamaktadır.

Sosyal medyada reklam vermek yeni bir durum değil aksine, şirketlerin daha verimli çalışması ve yatırımların geri dönüşlerini arttırması için etkileyici pazarlamanın bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. En etkili ve güvenilir reklamın aile ve arkadaşlardan gelen tavsiyelerle olduğu bilinmektedir ve dünyadaki tüketicilerin %92'si geleneksel reklamlardan ziyade bireyin tavsiyelerine güvenmektedir. Twitter, Annalect ile birlikte, insanların etkileyicinin ürün önerilerine ne ölçüde güvenme eğiliminde olduğu konusunda bir anket yapmıştır. Sonuç, insanların %56'sının, arkadaşlarının

tavsiyelerine, %49'unun etkileyicilerin ürün tavsiyelerine dayandığını göstermektedir (Swant, 2016:17). Etkileyenlerin bu önerileri iletebilmelerinde aracı görevi gören yaygın bir araç, internet üzerindeki kişisel blog siteleri olmaktadır. Buna dayanarak, etkileyici pazarlamanın neden bu kadar güçlü olduğunu anlamak mümkündür.

Türkiye`de yürütülen araştırmalara “hatırlı pazarlama” olarak da dahil olan “influencer marketing” esasen, marka seçimleri ve satın alma kararlarını etkilemede ve daha fazla kitlelerin bağlılığını elde etmede rol oynayabilecek kişiler üzerinden pazarlama faaliyetleri hayata geçirmek anlamına gelmektedir.

Sosyal medya fenomen pazarlaması, şirketlerin marka değerleri ile uyumlu ve potansiyel müşteriler bulmak için; şirketler lehine faaliyet gösteren, etkileyici olarak adlandırılan kilit bireyleri hedeflediklerinde uygulanmaktadır (More & Lingam, 2017:2). Ayrıca, etkileyiciler çoğu zaman yeni bilgilere katkıda bulunur ve potansiyel müşterilerin bir satın alma kararı vermesine yardımcı olmak gibi başkalarının tutum ve davranışlarını etkileme becerisine sahiptir (Liu ve diğ., 2015:35). Sosyal medya fenomenleri, güvenilir olmalıdır, aksi takdirde marka güvenilirliğini yitirebilmektedir.

Sosyal medya fenomen pazarlamanın ilkelerine dayanarak, şirketler genellikle sosyal medya hesaplarına marka takipçisi olan blog yazarları gibi sosyal medya fenomenleri marka elçileri olarak davet etmektedir (Tapinfluence, 2017:13). Ünlü tanıtım stratejileri ile karşılaştırıldığında, sosyal medya fenomenlerinin kullanımı, özellikle genç nesiller hedefleyen işletmeler için, tüketicilerle ilişki kurma konusundaki uygunluklarından dolayı daha güvenilir ve etkili olarak kabul edilmektedir.

Sosyal medya fenomen pazarlama stratejisi, dijital pazarlamanın son zamanlarda trend olan bir konusu olmasının yanı sıra, pazarlamanın çok büyük fırsatlarından biri olmaktadır. Facebook, Instagram, Vine, Twitter, Snapchat, bloglar, Youtube, Periscope gibi dijital platformlar üzerinden tüketicisiyle direkt bağ oluşturabilen markalar, klasik pazarlama faaliyetlerinden farklı olarak daha fazla hedef kitle odaklı, daha düşük maliyetli ve sonuçları daha etkili şekilde ölçülebilir bir iletişim aracı üzerinden faaliyetlerini sürdürmektedirler.

Bu çalışmanın temel amacı Türkiye`de sosyal medya fenomenlerinin marka bilinirliğine ne kadar etki ettiğini ölçmek ve bu konuyu aydınlatmaktır. Çalışmanın

diğer bir amacı, sosyal medya platformlarında Facebook ve Instagram'da tanıtım yapan fenomenlerin tüketicilerin satın alma kararlarına ne tür bir etki ettiğini ortaya çıkarmaktır. Aşağıdaki iki araştırma sorusu konuyu araştırmak için tasarlanmıştır:

- Fenomenlerin hangi özelliklerinin tüketicilerin marka tutumuna etki etmektedir?
- Fenomenlerin tüketici etkisinde 'bilgi' aracı değişkenin, aracı rolü nedir?

Bu araştırma ayrıca, sosyal medya etkileyicilerinin, tüketicilerin tutumu ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini inceleyerek, sosyal medya etkileyicileri kavramını anlamaya çalışmaktadır. Bu çalışma, sosyal medya fenomenlerinin, etkililiğini dört yapı kullanarak ölçmeye yönelik kapsamlı bir anlayış sunmaktadır: kaynak güvenilirliği (Hovland ve Weiss, 1951:635), kaynak cazibesi (McGuire, 1985:310), ürün eşleştirmesi (Till ve Busler, 1998:576) ve anlam aktarımı (McCracken, 1989:311). Bu nedenle, sosyal medya etkileyicilerinin (kaynak güvenilirliği, kaynak cazibesi, ürün eşleştirmesi ve anlam aktarımı) müşterilerin tutumu yoluyla satın alma niyetindeki etkililiğinin belirlenmesi, pazarlama sorumlularına potansiyel pazarlama stratejileri geliştirebilecekleri değerli görüşler sunulmaktadır. Olumlu ve etkili müşterilerin, ürün ve hizmetlere yönelik karar vermelerini sağlamaktadır.

2. MARKA İLE İLGİLİ TÜKETİCİ KAVRAMLARI

2.1 Marka Kavramı

Tüketicilere özgü özellikleri bakımından rakiplerinden farklı olan ürünler marka olarak tanımlanmaktadır (Randall, 2005:17). Benzer şekilde Uztuğ (2003:22), tüketicinin gözünde fark yaratabilecekleri kadar fonksiyonel değerler ve fonksiyonel faydalar da sağlayabilen ürünlerin, marka olarak adlandırılacağına dikkat çekmektedir. Batey (2008:3), marka kavramını daha kapsamlı bir bakış açısıyla ele alıyor ve bunu tüketicinin aklında işlevsel yararın ötesinde bir anlamı olan “zamansız”, “benzersiz” bir kavram olarak tanımlamaktadır. Ar (2007:8), markayı hem tüketicinin sağladığı faydaların toplamı hem de bir şirketin en değerli varlığı olarak tanımlamaktadır.

Marka, bir üreticinin veya grubunun ürünlerini veya hizmetlerini bunların rakiplerinin hizmet ve ürünlerinden farklılaşmasını tanımlamak için tasarlanmış bir ad, bir terim, bir sembol, bir resim, bir renk veya bunların bir kombinasyonudur. Marka, bir ürün veya hizmetin entelektüel bir parçasıdır, tüketicilerle istikrarlı pozitif iletişim kurar ve gözlerinde bir ürün veya hizmete katma değer katmaktadır.

Tüketicilerin farkındalığında sürekli bir artış ve tüketicilerin değişen beklentileri ve pazardaki rekabetin artması, marka kavramının kapsamının bugün yeni anlamlar verilerek genişlemesine neden olmaktadır. Birçok tanım yeni tanımlarda benzer fonksiyonel özelliklere sahip ürünler sağlayabildiğinden, markanın sembolik faydaları günümüzde oldukça fazla vurgulanmaktadır. Marka, yeni anlamıyla üretici ve tüketici arasındaki iletişimi kuran bir köprü görevi görmektedir (Tosun, 2014:3). Logo sembol ekseninde daha önce yapılmış olan marka tanımları, şimdi kapsamındaki “katma değer” kavramını da içermektedir. Temel anlamında katma değer kavramı, duygusal değerler (Uztuğ, 2003:22) veya “tüketici yararları” olarak tanımlanabilir (Wood, 2000:665). Katma değer, özellikle tüketicinin satın alma kararında önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir (Jones ve Slater, 2002:32).

Bugünün marka tanımlarında, marka sadece bir logo olarak algılanmanın ötesindedir. Logo, tüketici tarafından tanınması açısından önemlidir, çünkü satın alma kararına temel oluşturan faktörlerden biri olduğu görülmektedir (Miletsky ve Jason, 2009:3).

İlk markalaşma örnekleri bazı araştırmacılara göre Eski Yunan döneminde ve bazılarında göre Eski Mısır döneminde görülmektedir (Toksarı ve İnal, 2012:21). Eski Yunan ve Roma dönemlerinde insanlar mağazalarının duvarlarında sattıkları ürünler resimlerini sergileyerek markalaşma uyguladıkları bilinmektedir (de Chernatony, McDonald ve Wallace, 2003:32) ve sanatkarlar ürünlerini parmak izleriyle ve bazı sembollerle işaretleyerek sanat eserlerini markalaştırmaktadırlar (Knapp, 2000:87; Blackett, 2014:20) Bütün bunlara ek olarak, hangi çiftçiye mensup olduklarını anlamak için hayvanlarını işaretleyen insanlar, tarihteki ilk markalaşma örnekleri arasında gösterilmektedir (Blackett, 2014:20).

Orta çağda her bir kişi ve işletmenin kendine özgü marka sembolleri geliştirdiği görülmektedir. Zanaatkarların da, loncalarının sembollerini ticari ürünlerinde kullandıkları görülmektedir. Orta çağda, farklılaşmaya dayanan markalaşmanın amacının bir adım öne çıktığı ve kapsamı içinde kalitenin ve yasal korumanın güvence altına alındığı görülmektedir (de Chernatony ve diğ., 2003:33).

Endüstri Devrimi'nden sonra günümüzün anlamına yakın bir anlamda ürün markalama örnekleri ile karşılaşmaktadır (Aydın, 2009:3). 17. ve 18. yüzyıllarda, ürünün kökeni ve kalitesini marka ile vurgulamanın hedeflendiği görülmektedir (Blackett, 2014:21). Markalaşma döneminin çağdaş anlamında 19. yüzyılın sonundan itibaren pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve artan önemi ile başlaması kabul edilmektedir (Uztuğ, 2003:14). Ayrıca, 19. yüzyıl, ticari hakların korunmasına ilişkin ulusal ve uluslararası yasal düzenlemelerin yapıldığı bir dönemdir. Dünyada marka kanununun katılımına öncülük eden ülkeler Fransa, İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri'dir (Tosun, 2014:5). Alamet-i Farika Nizamnamesi, ülkemizde marka hukuku ile ilgili yürürlüğe giren ilk yasal düzenlemedir (Yener, 2007:3).

19. yüzyılda kurulan ve ticari hayatlarına devam eden başarılı markaların örnekleri Shell, Procter ve Gamble, Nestle, Siemens, Nestle, Levi's, Coca Cola (Aydın, 2009:4) Bu markalar arasında, özellikle Procter & Gamble şirketi, uyguladığı yeniliklerle marka yönetimine çok önemli katkılarda bulunduğu görülmektedir (Tosun, 2014:6).

1970'lere kadar, tüketicinin rakipler arasında farkındalık yaratmasında logoların oynadığı önemli rol yeterli görülmekteydi, ancak bundan sonra marka tüketiciye belli bir yaşam tarzı vaad eden bir kavram haline gelmiştir (Aydın, 2009:6) ve dijital medya etkileşimli tüketici ile marka arasında orta ve bunun bir sonucu olarak, tüketicinin 2000'li yıllarda bir tür üretici haline geldiği söylenebilmektedir (Tosun, 2014:7).

Coca-Cola, McDonalds, Nokia ve Google'ın iş alanlarında farklı olmasına rağmen, ortak bir noktası bulunmaktadır. Hepsi dünyanın en tanınmış markaları arasındadır. InterBrand tarafından yürütülen bir çalışmada, herbiri dünyanın en iyi markaları listesinde yüksek pozisyonlara ulaşmayı başarmıştır. Güçlü markalar genellikle zaman içinde konumunu belirleyen eski şirketlerdir. Bu öncül, en iyi markalar listesindeki birçok şirket için geçerli olmaktadır.

Kuşkusuz markalaşmanın yeni bir fenomen olduğu söylenememektedir. Bu, markalaşma alanındaki çeşitli literatürle kanıtlanabilmekte olup, bugünün markaları zamanla şekillenerek, bu konsept daha da geliştirilmiş ve ilişki pazarlaması ortaya çıkmıştır. Uzun vadeli bir ilişki kurabilmek için pazarlamacılar tüm seçmenler arasında refah ve karşılıklı memnuniyet yaratmalıdır. Bir marka, onlarla güçlü ilişkiler geliştirmek için paydaşların ihtiyaçlarının, amaçlarının ve arzularının derinlemesine anlaşılmasını gerektirir (Kotler ve Keller, 2016:43).

Markalama süreci uzun vadeli başarı için çok önemlidir ve hem mantıksal başlangıçlar hem de bitiş noktaları olan altı ayrı aşama ile tanımlanmaktadır. Markalama sürecine genel bir bakış Şekil 2.1'de görülebilmektedir. Tüm süreç, tüketicilerin markayı karar vermelerini etkileyecek şekilde tanınmasına ve firma için değer sağlamasına yardımcı olacak zihinsel yapılar oluşturmaktadır.



Şekil 2.1: Markalaşma Süreci

Kaynak: (Wheeler, 2013:102-103).

Güçlü bir marka oluşturmak, çevredeki baskı ve engellerle de uğraşmak anlamına gelmektedir. Markalar fiyatlar üzerinde rekabet etmek zorundadır çünkü rekabet, fiyatların düşürülmesi konusunda baskı uygulayan güçlü perakendeciler tarafından yürütülmektedir. İkinci bölümde belirtildiği gibi, piyasadaki rakipler ne kadar çok olursa, bir pozisyonu elde etmek ve elde tutmak o kadar zorlaşmaktadır. Bir başka baskı, farklı medya kullanımlarına erişim ve bir mesajın koordinasyonunu markalar için daha zor hale getiren çeşitli iletişim araçları ile iletişim tarafından tetiklenmektedir. Ayrıca hızlı değişen ortam, markalar üzerinde baskı yaratmaktadır (Aaker, 1996:27).

Marka konumlandırma, bir markayı müşterilerin gözünde neyin farklılaştırdığını belirleyen bir süreçtir. İşletmenin marka ile ilişkilendirmek istediği algıların bir yansıması olduğu görülmektedir. Bir marka pozisyonu belirlemede iyi bir başlangıç noktası, rekabetçi referans çerçevelerinin belirlenmesi ile doğru orantılıdır. Bu nedenle rekabet analizinin odağı olması gereken rakip markaları tanımlar. Pazarlamacılar rekabetçi referans çerçevelerini tanımladıktan sonra, tüketicilerin bir markayla olumlu bir şekilde ilişkilendirdiği özellikler veya avantajlar olan benzersiz bir fark yaratma noktası geliştirmeye başlayabilmektedirler. Bu marka

birleşmelerinin arzu edilebilir olması ve tüketicilerin onlarla kişisel ilgisini görmesi gerekmektedir. Ayrıca, şirketler marka birliğini tüketicinin aklında sunmak ve sürdürmek için iç kaynaklara sahip olmaktadır. Son kriter, tüketicilerin birliği rakiplerle ilgili olarak farklılaştırıcı ve ayırt edici bir faktör olarak görmesi gerektiğidir. Marka pozisyonunun ayrıca, bir markaya özgü olmayan, ancak rakip markalarla paylaşılabilen marka birleşmeleri olan parite puanları sağlaması gerekmektedir. Konumlandırma sürecindeki son adım, fark noktalarını vurgulayan bir marka mantrası oluşturmaktır. Markanın özünü ve ruhunu yakalayan üçe beşlikten oluşan bir ifadedir. Bir marka mantra oluşturma hedefi, hem iç hem de dış çevrenin, markanın temelde neyi temsil ettiğini ve temelde neyi temsil ettiğini anlamalarını sağlamaktır (Wheeler, 2013:336; Kotler ve Keller, 2016:300).

Ayrıca bir kuruluşun, müşterilerin beklentilerini değerlendirmek için markayla ne ilişkilendireceklerini belirlemesi gerekmektedir. Bununla ilgili olarak, bir marka, tüketicilerin yüksek hizmet kalitesi sunmak için beklentilerini karşılamak veya hatta bunları aşmak için olumlu deneyimler sağlayan farklı faydalar yaratabilmektedir. Özetle, müşteri memnuniyeti markalaşma süreci ile yakından ilgilidir ve işletme performansını önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Memnun tüketicilerle uzun vadeli bir ilişki kurarak, bir marka sadakatini kazanır ve gelecekteki performans için satışları tahmin edebilmektedir.

2.2 Marka Kimliği

Markanın zihninde somutlaştırılması ve markanın ilerlemesini istediği rotada bir anlam ifade etmesi için, markanın tüketiciye sunduğu birleşmelerin oluşturduğu bütüne marka kimliği denilmektedir (Aaker, 2014:84). Her marka, kimliği sayesinde tüketiciyle ilgili bir izlenim yaratmaktadır. Bu izlenimin büyük bir kısmı, tüketiciye söz verilen ve tüketici ile marka arasında bir iletişim köprüsü kuran işlevsel, duygusal veya sembolik faydalardan kaynaklanmaktadır (Aaker, 2014:84). Tıpkı DNA'da gizlenen insanın genetik kod dizilimi gibi, markanın kimliğinde gizli olan belirli öğelerin dizilimi (Taşkın ve Akat, 2012:96). Sözer'e göre (2009:52), kimliğin temel rolü, markanın tüketici tarafından tanınmasını sağlamaktadır. Kimliğin ikinci temel özelliği, markayı rakiplerinden ayırmak ve markanın tüketiciye ne ifade ettiğini ifade etmektedir.

Marka kimliği, kişisel özelliklerle marka ilişkilerinin bir ifadesi olmaktadır. Çoğu tüketici markaları canlı görüntüler olarak algılamaktadır. Bireysel olarak markalar, diğer markaların aksine değer ve tutumların kendine has karakterine sahiptir. Bu nedenle, bireysellik, belirli bir marka altında satılan tipik ürünler ve bunları taahhüt eden eylemler (reklamcılık) ile de ilişkilendirilebilmektedir.

Farklılaşmayı sağlayan birçok pazarlama iletişimi stratejisinin aksine, marka kimliği derin ve stratejik bir öneme sahip bir kavramdır (Aaker ve Joachimsthaler, 2000:42). Günümüzde “tutku markası” olmayı başaran markaların bugün incelendiğinde çoğunun markayı farklı kılan bir kimliği ve kişiliği olduğu görülmektedir (Kapferer, 2008:182).

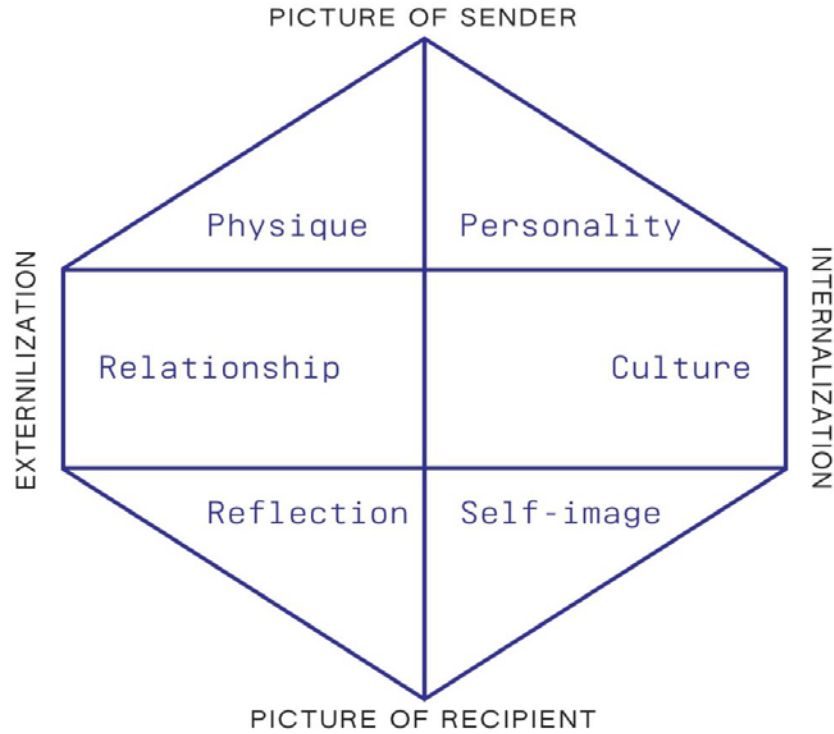
Markanın kimliğini belirleyen işaretler, reklam kampanyalarının analiz ve değerlendirmesine izin vermektedir. Markanın bireyselliği, markanın belirli özellikleri ile ilişkilendirilen müşteri ihtiyaçlarını, isteklerini, değerlerini yansıtmalı ve alıcıya ürün hakkında olumlu duygular yaratmalıdır. Belirgin bir bireysellik taşıyan markalar, tüketicilerle derin ve güçlü ilişkilere sahiptir ve kendi mal algılarını güçlü şekilde etkilemektedir. Etkili markaların güçlü inançları ve özgün fikirleri vardır. Bu markalar, markanın doğası gereği rasyonel duygulara dayanan güçlü ilişkilerin geliştirilmesine katkıda bulunan, markanın tüketiciyle özdeşleşmesine yol açan özelliklere sahiptir.

Aaker, marka kimliği yapısının “temel ve genişletilmiş kimlik” olarak iki temel unsurdan oluştuğunu söylemektedir (Aaker, 2014:101). Aaker'a göre çekirdek, markanın yaşadığı sürece değişime karşı en dayanıklı olması gereken kısımdır. Diğer bir deyişle, çekirdek kimliğin, tüketicide güvenilirlik algısı yaratma açısından, ürün ya da pazarlama iletişimi faaliyetlerindeki değişikliklere rağmen onu farklı, özel ve benzersiz kılan özelliklerini sürdürmesi gerekmektedir (Bircan, 2016:42). Çekirdek kimliğin, genellikle marka kimliği işlevselliğinin etkinliğini sağlamada yeterli olmadığı düşünölmektedir (Aaker, 2014:103). Genişletilmiş kimlik, bu durumun tamamlayıcı ve bütöncöl bir unsuru olma rolünü üstlenmektedir (Bircan, 2016:42) ve öz kimliğini marka kimliğine detaylandıran özellikler eklemektedir (Aaker, 2014:104).

Bir marka ne kadar iyiye tüketici tarafından açıkça anlaşılmakta ve ne kadar güçlü olursa tam bir marka kimliği yaratmaktadır (Aaker ve Joachimsthaler, 2000:43).

Marka kimliğinin marka için sağladığı bu güç, marka değeri için özdeşliğin sağladığı besleyici bir faktör olarak kabul edilmektedir. Eğer marka bu özellikleri barındıran bir kimliğe sahip değilse, yaratmaya çalıştığı görüntü anlamsız kalacaktır, bir başka deyişle hiçbir şey ifade etmeyecektir (Perry ve Wisnom, 2004:14). Benzer şekilde, marka kimliği ile imaj arasında bir karşılaştırma yapan Kapferer, kimliğin imajdan üstün olduğunu vurgulamıştır (Kapferer, 2008:174).

Kapferer, marka kimliği ile imaj arasındaki ilişkinin “gönderen” ve “alıcı” kavramları ile olduğuna işaret etmektedir. Bu ilişki, marka yöneticilerinin marka kimliğinin oluşturulmasında rol oynadığı ve tüketicilerin marka imajının oluşturulmasında rol oynadığı şeklinde yorumlanabilmektedir (Kapferer, 2008:174). Yani marka kimliği pazarlama yöneticileri tarafından tüketiciye yönelik, şekillendirilmiş ve belirlenen bir kavram olsa da marka imajı tüketicilerin kafasında kendi algılarıyla şekillenir (Aydın, 2009:21). Bu noktadan yola çıkarak, Upshaw, tüketici için sağlanan kimlikle ilgili mesajların, tüketici zihninin filtresinden geçtiğini, bu şekilde “gerçek kimlik” olarak algılandıklarını belirtmektedir (Upshaw, 1995:13).



Şekil 2.2: Marka kimlik prizması

Kaynak: (Kapferer, 2008).

Kapferer, marka kimliği kavramının yapısını altı temel unsurdan oluşan altıgen prizma ile açıklamaktadır. Şekil 2.2'de gösterildiği gibi, bu prizma Şu unsurlardan oluşmaktadır: “fiziki”, “kişilik”, “kültür”, “özçekim”, “yansıma”, “ilişki” (Kapferer, 2008:185):

- Fiziksel: Bu unsur, markanın tüketiciye sunacağı rasyonel ve objektif değerleri içeren ve markanın gelişimine çok yönlü katkılar sağlayan temel marka kimliğinin yapı taşlarından biridir.
- Kişilik: Her marka, tüketicinin kendisini tanımlaması için marka tarafından sunulan bir marka kişiliğine sahiptir. Marka kişiliği, marka kimliği ile iletişim köprüsü kuran bir işleve sahip olduğu için stratejik bir marka kimliği bileşenidir.
- Kültür: Markaların kimlikleri, kendi kültürlerinin izlerini belli bir oranda taşıy ve tüketicilerle iletişim kurarken bu izleri yansıtır. Bu sayede markanın pazardaki rakiplerine göre daha eşsiz bir marka kimliği vardır. Örneğin, dünyaca ünlü spor giyim markaları arasında Adidas, “Alman” kültürünün izlerini taşıyan bir markadır ve Nike, “Amerikan” kültürünü yansıtmaktadır.
- İlişki: Günümüzde markalar, ilk önce farkındalıklarını ve daha sonra tercih ettiklerini artırmak için kimlikleri içindeki sembollerle hedef kitleleriyle iletişim kurmak istemektedir.
- Müşteri düşüncesi: Markaların kimliklerini tüketiciler tarafından kastedilme ve yorumlanma şekli, markaların kimliklerini yansıtmak istedikleri yol kadar önemlidir. Markaları etkin bir şekilde yönetmek ve pazarlama iletişimi stratejilerinin tüketiciler üzerinde beklenen etkiyi yaratıp yaratmadığını anlamak için, markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığının ölçülmesi birincil öneme sahiptir.
- Öz-imge: Günümüzde, sadece ihtiyaçlara odaklanan fonksiyonel tüketimden, imajlarını ve sosyal durumlarını yansıtan tüketicilere odaklanan sembolik tüketime geçiş süreci devam etmektedir.

Tüketiciler markanın mesajları objektif olduğunda ve değerleri açık bir şekilde konumlandığında markayı tercih etmektedir. Bu, tüketicilerin belirli bir markanın (markasını) kullanmaktan memnuniyet duyması sonucu güven verici bir ilişki oluşturmaktadır. Markanın asıl görevi bu özellikleri belirlemek, ifade etmek ve tüketicilere sahip olduğu avantajlar hakkında bilgilendirmektir. Üreticiler aynı

zamanda marka değerleri hakkında objektif bilgi almayı tercih etmektedir, çünkü sadece bu temele dayanarak, markaya yönelik dostça bir tutum oluşmakta, bu da malların daha yüksek fiyatlarla satışını teşvik etmekte, markanın konumunu genişletmeyi ve pazarlama teknolojisinin etkinliğini arttırmayı mümkün kılmaktadır. Bir markanın amacına ulaşabilmesi, kalitesinin temel özelliğidir. Her rn grubunun kendine özgü kalite kriterleri vardır. Ürünün kalitesi, marka ile tketicilişkilerini şekillendiren önemli bir faktördür. Üreticinin sunduğu kalite özelliklerinin ve tketicili tarafından beklenen kalite özelliklerinin yalnızca birbiriyle aynı olamayacağı, hatta birbirinden önemli ölçüde farklı olduğu da belirtilmektedir.

2.3 Marka Kişiliği

Psikoloji, sosyoloji, tketicili davranışları gibi farklı alanlara konu olan “kişilik” kavramının tanımı, bu konuya ilgi duyan araştırmacıların farklı bakış açıları nedeniyle farklılaşmaktadır ve bu nedenle ortak bir görüş bulunmamaktadır. Kökleri Latince “personae” kelimesinde bulunan kişilik kavramı (Koç, 2015:338) genellikle kendine özgü bireyin davranış kalıplarının tümü olarak tanımlanmaktadır. işilik özelliklerinin genellikle “tutarlılık” ve “süreklilik” gösterdiği kabul edilmekle birlikte, kişilik özellikleri zaman içinde değişime maruz kalabilmektedir (Schiffman ve diğ., 2014:111).

Bireylerin markaların pazarlama faaliyetlerine verdiği tepkilerde belirleyici bir rolü olduğu için kişilik kavramı, pazarlama literatüründe stratejik bir konuma ve önemine sahiptir (Schiffman ve diğ., 2014:110). Bireyin kişiliğinin marka yönetimi alanındaki izdüşümüne marka kişiliği denir. Jennifer ve David Aaker, marka kişiliğini kişinin kişiliğinden markaya aktarılan, marka ile ilgili ve “kalıcı” olması beklenen özellikler olarak uygulanmaktadır (Aaker, 1997:347; Aaker, 2015:52).

Aaker’in (1997) pazarlama literatüründe genel olarak kabul edilen marka kişiliği tanımı yetersiz olarak eleştirilmiştir (Azoulay ve Kapferer, 2003:151). Aslında, kritik yaklaşımda, Jennifer Aaker (1997) tarafından yapılan tanımla elişmemesine rağmen, sadece marka kişiliği ile uyumlu olan kişilik özelliklerinin tanımlamaya daha fazla dahil edilmesi gerektiği belirtilmiştir. -depth bakış açısı (şahin, 2006:6). Benzer şekilde, Szer (2009:55), marka kişiliğinin tanımı ile ilgili bazı güncellemeler yapmanın gerekliliğinin altını çizmiş ve marka kişiliğini, tüketicinin algılarına göre şekillendirilmiş kişiliğe ait kişilik özelliklerinden gelen ilham ile oluşturulmuş bir

kavram olarak açıklamaktadır. Buna ek olarak, marka kişiliği, tüketicinin karar verme sürecinde değerlendirme kriterlerinden biri olarak adlandırılan stratejik marka unsurlarındandır (Batra, Myers ve Aaker, 1996:327; Aksoy ve Özsoyer, 2007:1).

Patterson (1999:419), literatürdeki marka kişilik tanımlarını analiz etti ve genel olarak yaygın olan ifadeleri kullanarak yeni bir marka kişilik tanımı yapmıştır. Patterson'un (1999) tanımına göre marka kişiliği, markayı rakipleri arasında farketme sürecinde tüketicinin verdiği duygusal tepkilerin tümünü ifade etmektedir. Tüketiciler, tercih ettikleri markanın kişiliği sayesinde kişiliklerini yansıtmak için bir fırsat bularak marka imajından kendi imajlarına bir tür anlam taşımaktadır (Solomon ve diğ., 2006:5).

Marka kişiliği, kavramı işletme ve tüketici tarafından iki farklı yönden bakılmaktadır. İşletme tarafından firma perspektifi, firmanın marka anlamında tüketicinin gözünde oluşturması için temel anlamında yarattığı tasarım, tüketici perspektifi, tüketicinin aklında ne tür bir marka kişilik algısının yaratıldığı ile ilgilidir (Plummer, 2000:80). Kısaca, marka kişiliğinin tüketicinin kafasında nasıl konumlandığını ölçmek, firmanın tüketicinin kafasında oluşturmak istediği marka kişiliği algısına yakın olup olmadığını tahmin etmek açısından marka kişiliği profili ölçümlerini kullanarak önemlidir.

Marka kişilik stratejisinin bir markanın yönetiminde önemli rolleri vardır. Bu roller (Aaker, 2014:169), tüketicinin aklında markanın derinlemesine bir anlam ifade etmesini kolaylaştırarak, marka kimliğini tüketicinin aklında benzersiz kılmak için destek sağlamak, pazarlama iletişimi faaliyetlerinin temeli ve marka değeri yaratılmasına katkı sağlamaktır.

Kişilik kavramının, insanların sosyal yaşam iletişimindeki üstünlüğündeki önemli rolünün farkına varılması üzerine, pazarlama alanına adapte edilmiş ve bu şekilde marka kişiliği elde edilmiştir. Marka kişiliğinin en temel işlevlerinden biri, tüketici ile marka arasında bir çeşit iletişim köprüsü görevi görmesidir (Taşkın ve Akat, 2012:104; Pira, 2005:197). Marka kişiliğinin tüketici ile marka arasındaki iletişim bağlantısını kurma yeteneği, öncelikle tüketicilerde güven duygusu yaratmasına bağlıdır (Erdil ve Uzun, 2010:74). Tüketicileri ile sürdürülebilir ve kaliteli bir ilişki kurmak isteyen her marka, önceleri arasında, insan ilişkilerinde gerekli olan tüketicide güven duygusu yaratmayı içermelidir (Ar, 2007:86).

Kişiliğin, her insanın doğuştan başlamış olduğu bir özellik olduğu gibi, her markanın yaratılışıyla aynı anda bir kişiliğe ihtiyacı vardır. Ayrıca, marka kişiliği, her bir markanın bir isme ihtiyaç duyduğu gibi, gerekli, değerli ve vazgeçilmez bir özelliktir (Ok, 2016:152).

Marka kişiliğinin, üründe önemli bir işlevsel fayda bulunmadığı ve diğer ürün bölümlerine kıyasla sigara ve otomobil gibi sembolik anlamların baskın olduğu ürün segmentlerinde daha etkili bir rol oynadığı düşünülmektedir (Kara, 2015; Kapferer, 2008:34). Benzer şekilde, Martineau'nun (n.d) görüşlerini aktaran Baudrillard, satın aldıkları otomobil markalarının kişilik özelliklerini aktararak (Baudrillard, 2011:232) bireylerin sosyal yaşamlarda kendi kimliklerini tanımlama fırsatına sahip olduklarını vurgulamaktadır.

İşletmelerde marka kişiliğinin öneminin üç nedenden kaynaklandığı iddia edilmektedir. Bu nedenlerden birincisi, marka kişiliğinin, günümüzün pazar ortamında rekabetin zor olduğu pazar ortamında benzersizliği vaat eden bir strateji olmasıdır. İkincisi, marka kişiliğinin, tüketici ile duygusal açıdan sürdürülebilir bir iletişim kurarak, duyguların etkili bir tüketici davranışı motivasyonu olarak artan etkisiyle birlikte, iletişim kurmayı sağlayan bir köprü görevidir. Son sebep, iyi yapılandırılmış bir marka kişiliğinin, marka bilinirliğine olumlu katkısıdır (Yavuz, 2004:47).

Markalara kişisel özellikler ve anlamlar vermenin temel amacı, tüketicinin davranışlarına istenen yönü vermektir (Aaker, 2015:51). Marka kişiliğinin tüketicilerin algılarını şekillendirmesi ve yönlendirmesi, tüketicilerin marka hakkında görüş sahibi olmalarını ve iletişim kurmalarını sağlamaktadır (Sözer, 2009:57). Moser'e göre (2004:86), marka kişiliği olmayan ya da tarafsız bir marka kişiliği olan bir marka göz önüne alınmaz, çünkü hiçbir kişiliği olmayan marka, tüketicisiyle iletişim kurma becerisine sahip değildir. Marka kişiliği, iletişimin sürekliliğini sağlamanın yanı sıra iletişim yoluyla tüketici ile ilişki kurmada büyük öneme sahiptir (Ar, 2007:75). Marka kişiliğini açık, tutarlı ve güçlü bir şekilde yaratabilen markaların en büyük kazancı tüketicilerinin sadakatidir (Aaker, 2015:60).

Kişilik, doğası gereği “özel” bir kavram olduğundan, marka yapısında yer alan birçok unsurla aynı veya özdeş marka kişiliğini üretme olasılığı çok düşüktür (Aaker, 2015:60; Ok, 2016:155). Bu durumdan da anlaşılacağı üzere, başarılı bir marka

kişiliği, markayı rakiplerinden bir adım öne taşımaktadır. Tüketiciler tarafından açıkça anlaşılabilir bir düzeyde tanımlanmayan bir marka kişiliği varsa, markalar müşterilerini kaybetme ve güçlü bir kişiliğe sahip markalar tarafından mağlup olma tehlikesiyle karşı karşıya kalabilmektedir (Yener, 2007:38).

Marka kişiliğinin markaya uzun yıllar içindeki en önemli katkılarından biri, marka değerinin yaratılması ve geliştirilmesi için verilen destektir (Chunawalla, 2008:194). Marka kişiliğinin marka eşitliğini zenginleştiren çabalarının gücü ve önemi sadece geleneksel medya kanallarının çerçevesi ile sınırlı değildir. Markaların geleneksel medya kanallarını kullanarak onları görünür hale getirme çabaları artık dijital medyanın da etkin bir şekilde kullanılmasını gerektirmektedir. Dijital medyada iyi tanımlanmış bir marka kişiliğine ve iyi tasarlanmış bir web sitesine sahip olmak, bir markanın rakipleri arasında çekiciliğini ve görünürlüğünü artırmaktadır (Kim, Han ve Park, 2001:205).

2.4 Marka İmajı

Ticari markaların geliştirilmesi, oluşumu ve tanıtımı sorunu birçok firma ve işletme ile ilgilidir. Şu anda hem yurtdışında hem de ülkemizde çok sayıda gelişmiş marka örneği vardır. Ancak, geliştirme sırasında ve ticari markaların pazara tanıtılması sürecinde ortaya çıkan pek çok soru ve sorun bulunmaktadır. Ülkemizin yaşadığı hızlı ekonomik büyüme, üretim tabanının gelişimi, tüketim malları üreten firma sayısındaki büyüme göz önüne alındığında, bu konu daha acil hale gelmektedir.

Mağazaların raflarında artık farklı ülkelerden, farklı ambalajlarda ve farklı isimlerdeki çok sayıda ürünü görebilmekteyiz. Anca içlerinde çok da farklı olmadığı görülmektedir. Hangisi seçilmelidir? Kural olarak, daha önce denenmiş olanı veya duymuş olduğunuz biri tercih edilmelidir. Milyonlarca alıcı aynı şeyi yapmaktadır. Sonuç olarak, bazı ürünler daha fazla, bazı ürünler ise daha az satılmaktadır.

Pazarlamanın etkinliği, yalnızca pazarlama araçlarının kullanımının rasyonelliğine değil, aynı zamanda ürünün, tüketici özelliklerinin pazarın ihtiyaçlarına uygunluğuna da bağlıdır (Yener, 2007:38). Bu özellikleri tüketiciye kazandırmak ve hemen değil, bu markanın pazardaki rakip ürünler arasında uzun vadeli tüketici tercihlerini oluşturmak önemli bir pazarlama görevidir (Aaker, 2015:60).

Bir insanın herhangi bir marka ile ilgili duygusal ve rasyonel birleşmelerinin toplamı marka imajı olarak adlandırılmaktadır (Peltekoğlu, 1997:135). Bu birleşmelerin bir kısmının tüketicinin geçmiş deneyimlerine dayandığı, bazılarının ise pazarlama iletişimi çalışmaları sayesinde dolaylı olarak yaratıldığı düşünülmektedir (Tosun, 2014:137).

Deneçli'ye (2015:77) göre marka imajı, tüketicilerin marka hakkında zihinlerinde yarattıkları “öznel fikirlerden” oluşmaktadır. Diğer bir deyişle, marka imajını şekillendiren ve sinyal veren tüketicinin algılarıdır. Bu nedenle, tüketici algısındaki her değişikliğin marka imajında bir değişiklik yaratması beklenmektedir (Perry ve Wisnom, 2004:16).

İmaj, iletişim, tüketici ile marka iletişimi, diğer bir deyişle iletişim yoluyla oluşan bir birleşmedir. Uygulamada, herhangi bir marka imajının 3 temel bileşeni vardır: güç, çekicilik, benzersizlik. Bu 3 özelliği kontrol ederek, markanın pazardaki itibarını tamamen yönetilebilmektedir.

Güçlü ve güçlü birleşmeler, tüketicinin zihninde istenen görüntünün kalıcı olarak sabitlenmesini mümkün kılar ve rakip ürünlerle temas halindeyken unutulmuş veya kaybedilen birleşmelerin olasılığını azaltır. Birleşmelerin gücü, bilgi edinmeye olan ilginin (doğru zaman, yer, tüketici çıkarları) yanı sıra, malların kullanımındaki kendi deneyimleriyle (malların kişisel kullanımı sırasında tüketici tarafından en güçlü imajlar ve birleşmeler oluşturulur) yaratılmaktadır.

Tüketicilerin ilgisini çekebilmek için birleşmeler, tüketicinin temel sorunlarının çözümü ile ilişkilendirilmeli, tüketicilerin isteklerini karşılamalı; sorunları çözmek için bir garanti sağlamalı ve bir ürün satın alırken ve kullanırken hayal kırıklığını azaltmalıdır.

Benzersiz birleşmeler, bir ürünün rekabet avantajlarını yansıtan marka konumlandırma ile güçlü bir şekilde ilişkilidir. Markanın belirli bir alanda, diğer markalara göre üstünlüğüyle benzersizliği vurgulanmaktadır. Birleşmelerin benzersizliği, güçlü ve hoş birleşmelerin varlığında mal alımı garantisini vermektedir.

Rekom, Jacobs ve Verlegh, marka imajının marka değerinin yaratılması ve sürdürülebilirliği üzerinde önemli bir etkiye sahip olan değerli bir kavram olduğuna dikkat çekmektedir (Rekom, Jacobs ve Verlegh, 2006:182).

Marka imajı söz konusu olduğunda, tüketici, tüketiciye sağladığı işlevsel faydalardan ziyade, ürünlerin neden olduğu duygularını dikkate alır. Giysilerini Gucci'den alan kişi aslında o markanın prestijini ve zerafetini kullanmaktadır (Seyhan, 2007:36). Başka bir deyişle, kişinin kendini hissetme biçimi, ürünün tüketici için sağladığı işlevsel faydalardan daha yüksek bir önceliğe sahiptir. Tüketiciler, özellikle daha önce hiç deneyime sahip olmayan bir marka ile karşılaştıklarında, marka imajı ile ilişkilendirilebilecek olan ürünün özelliklerini dikkate almaktadırlar (Zeithaml, 1988:6).

Doyle (2003:398) marka imajı konseptini belirli markalar, tutku markaları ve deneysel markalar olarak üç başlık altında inceler:

- Belirli markalar: Ürünün işlevsel özelliklerini vurgulayarak yaratılan görüntü türüdür. Tüketiciye algının yansıması gibi Volvo markasının da en güvenilir otomobil olduğu belirtilmektedir.
- Tutku markaları: Bu tür marka resimlerinde, yaşam tarzı gibi değerler, ürünün işlevsel yararlarının ötesinde sunulur. Marka imajının tüketici imajına sağlayacağı katkılar ön plandadır. Rolex gibi marka iş hayatında profesyonellik simgeleyen saatleri ile bunu göstermektedir.
- Deneysel markalar: Duyguların egemen olduğu ve ürün ile tüketici arasındaki bağlantıyı yansıtan bir tür görüntüdür. Deneysel marka imajını başarıyla sürdüren markaların, Nike'ın "Just it" sloganında olduğu gibi belirli bir fikri vurguladığı görülmektedir. Böyle bir imaj yaratmanın en büyük avantajı marka imajını taklit etmeyi zorlaştırmaktır.

David Ogilvy'e (1955) göre kısaca; sadece satış odaklı gösterilen her türlü günlük pazarlama iletişimi çabası boşunadır. Bununla birlikte, yazar, markanın imaj çalışmalarına en büyük desteği sağlayacak unsurun, markanın değerlerine uygun olarak yaratılacak bir marka kişiliği olacağını belirtmektedir (Ogilvy, 1955). Benzer şekilde Keller (2008:65), marka kişiliğini imaj yaratılmasına katkı sağlayan birleşme unsurlarından biri olarak değerlendirmektedir.

2.5 Marka Değeri

Markalar pazarda uyguladıkları güç bakımından çeşitlilik gösterir, çünkü nihai olarak güçleri tüketicilerin kafasında bulunmaktadır (de Chernatony 2006; de Chernatony ve Dall'Olmo Riley 1998b; Kapferer 2008). Tüketiciler pasif pazarlama faaliyetinin alıcıları değildir ve tüketicilere markalama yapılmaz; markalaşma, müşterilerin birlikte yaptıkları bir şeydir. Böylece bir markanın gücü, müşterilerin kafasındaki konumu bakımından anlaşılabilir. Bir uçta pazardaki çoğu alıcı tarafından bilinmeyen markalar vardır. Daha sonra, alıcıların bir dereceye kadar hatırlama ve tanıma derecesine sahip olduğu markalar vardır. Bu farkındalığın ötesinde, bir derece marka kabul edilebilirliğine sahip markalar vardır. Ardından, bir dereceye kadar tercih edilen markalar var. Son olarak, bir dereceye kadar marka sadakatini yöneten markalar vardır (de Chernatony 2006; Keller 2010; Kotler ve Keller 2009).

Müşteriler daha deneyimli hale geldikçe, de Chernatony ve McDonald (2003) markaların sekiz farklı işlevini belirlemektedir. Bu aşağıdakileri içermektedir

- Mülkiyet işareti,
- Farklılaştırıcı bir araç,
- Fonksiyonel yetenekli bir iletişimci,
- Alıcıların kendileri hakkında bir şeyler ifade etmelerini sağlayan bir araç,
- Risk düşürücü bir araç,
- Bir kestirme iletişim araç,
- Yasal bir araç,
- Stratejik bir araçtır.

Daha sonra, de Chernatony (2006) bu farklı işlevleri üç perspektifte sınıflandırmıştır:

- Girdi temelli bir bakış açısı (tüketicileri etkilemek ve müşteri tepkisini elde etmek için kaynakları yönlendirmenin bir yolu olarak markalaşma)
- Çıktı temelli bir bakış açısı (tüketicilerin markaların daha fazlasını elde etmelerine nasıl imkân verdiği ile ilgili yorumları)
- Zamana dayalı bir bakış açısı (markaları evrimsel nitelikteki dinamik varlıklar olarak tanımak).

De Chernatony ve Dall'Olmo Riley (1998:417), literatürdeki geniş marka tanımları arasında on iki ana unsur tanımlamıştır. Bu unsurlar markalara rolleri açısından atıfta bulundular:

- Yasal araçlar,
- Logolar,
- Şirket,
- Risk dűŐürűcűler,
- Kimlik sistemleri,
- Tűketicilerin kafasındaki gűrűntűler,
- Değer sistemleri,
- Kişilikleri olan,
- Bir iliŐkiye taraf olan,
- Değer eklemek,
- Gelişen varlıklar.

Bu on iki marka űgesi, Őirket faaliyetlerinin ve tűketicilerin algılarının çeŐitli yűnlerini içerir. Marka, marka içerisinde yer alan deęer ve beklentilerin Őirket tarafından belirlenip uygulamaya konulduęu ve yorumlandığı ve ardından tűketiciler tarafından yeniden tanımlandığı, sűrekli bir sűre sayesinde var olur (De Chernatony ve Dall’Olmo Riley, 1998).

Marka prosedűrleri ve markalaŐma ilkeleri, etkili bir marka kampanyası oluŐturmak için bir zorunluluktur. Kotler ve Pfoertsch (2006), baŐarılı markalaŐmanın, beŐ markalama ilkesinin en bűyűk űnemine gűvendięini iddia etmektedir.

Tutarlılık: Bu, herhangi bir organizasyon için en űnemli markalaŐma ilkelerinden biridir. Tutarlı olmak için kuruluŐlar, űrűnűn veya markanın çok űtesinde bűtűnsel bir yaklaŐımla bunu gűlendirmelidir. Kurum ve paydaŐları arasındaki her bir temas noktasını etkilemektedir.

Berraklık: Berraklık, markayı daha somut ve anlaŐılır kılmaktadır. Açıklık, kuruluşun vizyonu, misyonu, temel değerleri ve temel yetkinliklerine dayanmaktadır. Bunların iletişim kurması ve anlaŐılması kolay olmalı, paydaşların marka alakalarını zihninde konumlandırmasını sağlayacak Şekilde olmalıdır.

Sűreklilik: PaydaŐlar (insanlar), geçmiŐ deneyimlere dayanarak vaat ettikleri Őeyi verecekleri markaya gűvenirler, ne olacaęını bilmektedirler. Dolayısıyla, sűreklilik, marka eŐitlięi ve uzun vadede gűven geliŐtirmek için űnemli bir ilkedir.

Gűrűnűrlűk: Marka gűrűnűrlűęű tamamen marka riskini arttırmak ve marka bilincini geliŐtirmekle ilgilidir.

Orijinallik: Marka orijinallik, müşterinin benzersiz değerli bir ürün veya hizmete sahip olma, kullanma veya yönlendirme hissi yaratma hedefi ile tüm organizasyonel üyelerin tartışmasız kökenidir.

Kapferer (2008), 1980'lerden önce markalara farklı bir yaklaşımın olduğunu söylemektedir. “Şirketler bir çikolata veya makarna üreticisi satın almak istedi: 1980'den sonra KitKat veya Buitoni'yi satın almak istediler. Bu ayrım çok önemlidir; ilk durumda firmalar üretim kapasitesini satın almak, ikincisinde ise tüketicinin aklında yer almak istiyorlar” (Kapferer, 2008). Başka bir deyişle, markalara odaklanma kayması, onların sadece tanımlayıcılardan daha fazlası olduğu anlaşıldığı zaman başladı.

Kapferer'e (2008) göre markalar, çizelge 2.1'de gösterilen sekiz işlevi yerine getiriyor: ilk ikisi mekaniktir ve markanın özümüyle ilgilidir: Seçimi kolaylaştırmak ve zaman kazanmak için tanınmış bir sembol olarak işlev görmektelerdir. Sonraki üç algılanan riski azaltmak için ve son üç, bir markanın zevk tarafını ilgilendirir. Markaların tüketicinin aklında ekonomik bir işlevi yerine getirdiğini, markanın değerini çok sayıda tüketicinin kafasında münhasır, olumlu ve belirgin bir anlam kazanabilme yeteneğinden kaynakladığını da ekliyor. Bu nedenle markalaşma ve marka oluşturma, marka değeri geliştirmeye odaklanmalıdır. Kapferer (2008), markanın çekiciliğini ve değerini müşteri perspektifinden haklı kılan çeşitli marka fonksiyonlarına değinmiştir:

Çizelge 2.1: Markanın tüketici için işlevleri

İşlev	Tüketici Faydası
Kimlik	Açıkça görülmek, teklifi anlamak, aranan ürünleri hızlı bir şekilde tanımlamak.
Kullanışlılık	Zamandan tasarruf etmek ve aynı ürünü yeniden satın alma ve sadakat yoluyla zaman ve enerji tasarrufuna izin vermek.
Garanti	Ürün veya hizmeti nereden veya ne zaman alırsanız alın, aynı kaliteyi bulduğunuzdan emin olmak için.
Optimizasyon	Kategorisinde en iyi ürünü, belirli bir amaç için en iyi sanatçıyı aldığınızdan emin olmak için
Karakterize	Kendi görüntünüzü veya başkalarına sunduğunuz görüntünün onayını almak için.
Süreklilik	Yıllardır kullandığımız markanın aşinalık ve samimiyetiyle sağladığı memnuniyet
Hedonik (Hazcı)	Markanın çekiciliğine, logosuna ve iletişimine olan memnuniyeti.
Etik	Markanın toplumla ilişkilerinde sorumlu davranışına bağlı memnuniyet.

Kaynak: (Kapferer, 2008).

Marka unsurları ve marka kimliği, markayı tanımlamak, marka bilincini arttırmak ve nihayetinde markayı farklılaştırması gereken benzersiz marka ilişkilerini kolaylaştırmak için yan yana kullanılmaktadır (Keller, 2008). Geleneksel marka öğeleri bir markanın görsel kimliğini, bir logoyu, bir ismi, sloganı oluşturmakta ve marka hikayeleri ana unsurlar olarak ele alınmaktadır. Görsel kimlik, temel marka kimliği kodunu yansıtır ve marka kimliği sapmasını tehlikeye atmadan uzun vadeli tutarlılık için katı görsel kod kuralları ile yönetilmektedir (Kotler ve Pfoertsch, 2006).

Keller (2008), görsel kod tarafından yakalanan bu dört temel unsuru, bir takım ek ticari markalanabilir cihazla tamamlamaktadır; semboller, karakterler, konuşmacılar, paketler ve tabelalar. Bunun yanında Keller (2008), marka öğelerine ilişkin altı genel kriteri ayırt eder; öğelerin saldırgan veya savunma rolü oynadığı iki grupta toplamaktadır. Her marka elemanı kendi güçlü ve zayıf yönlerine sahip olacaktır. Marka değerinin anahtarı, kolektif katkılarını en üst düzeye çıkarmak için farklı unsurların sözel ve görsel bağlamlarındaki karışımı ve dengesidir (Keller, 2008).

Saldırgan tarafta, marka eşitliği inşa etmek için marka unsurlarının unutulmaz ve ayırt edici olması, tanınması kolay ve hatırlaması kolay olması gerekir: Yapışkan faktör. İkinci olarak, marka öğelerinin açıklayıcı veya ikna edici içeriği iletmek için anlamlı olması gerekmektedir. Tanımlayıcı anlam, doğru ürün kategorisini tanımlayabilen müşteridir ve bu ürün kategorisinde güvenilir olan marka elemanıdır. Bundan dolayı, tanımlayıcı boyut, marka bilinirliği ve dikkatinin belirleyicisidir durumunda olmaktadır. Bu bağlamda ikna edici olmak, marka imajının ve konumlandırmanın belirleyicisi de olmaktır. Markanın belirli kilit nitelikleri ve faydaları hakkında belirli bilgilerdir. Bu marka kişiliğini bile yansıtabilmektedir. Son saldırganlık kriteri, benzerlik, marka stili ve marka temaları gibi estetik çekiciliği yansıtmaktadır (Keller, 2008).

2.6 Marka Tutumu

Hem iş dünyasındaki uygulayıcılar hem de akademisyenler, markalaşmanın farklı yönlerini anlama ve kavramsallaştırmaya yönelik çok sayıda çalışma yapmış ve bu olgunun firmalar için nasıl farklılaşma ve rekabet avantajı sağlayabildiği derinlemesine tartışmışlardır. Markalaşma literatürünün farklı yönlerini incelemek için kapsamlı çalışmalar yapılmıştır. Bu süreçte, markalaşma literatüründe ortaya

çıkan kavramlardan biri marka tutumudur. Tutum kavramı çok genişir ve bu kavramı birçok farklı bağlamda kullanılmaktadır (Solomon, 2009:78). Tutum, "... insan, nesne, reklam veya konunun kalıcı bir genel değerlendirmesi" olarak tanımlanmaktadır (Solomon, 2009:79). Banyte, Jokšaite ve Virvilaite (2007:75), tutumu "ulaşılabilir, nispeten kalıcı ve aynı zamanda amaçlı, kademeli, az ya da çok yoğun ve tüketicilerin belirli bir nesneye tepki verme niyeti" olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlara dayanarak, bir kuruluşun belirli bir markasına yönelik tutumun ortaya çıkabileceği ve daha sonra markanın tutumu olarak adlandırılacak ve tüketicinin markanın genel değerlendirmesi olarak tanımlanabileceği söylenmektedir. Bu tutum olumlu ya da olumsuz olabilir, uzun sürebilir ve insanlar yeni deneyimler ya da yansımalar kazanırlarsa değiştirilebilmektedir.

Tutum, "faydacı", "değer ifadesi", "ego savunucusu" ve "bilgi fonksiyonu" (Katz, 1960:165) olarak dört işleve ayrılmaktadır. Solomon (2009: 80), tutumun bir nesneye yönelik duyguları, eylemleri ve düşünceleri açıklayan üç faktör içerdiğini belirtmektedir. Tutumun etki ve biliş faktörlerinin, kalite, iletişim ve belirli bir marka ile deneyim gibi farklı faktörlerden etkilenebileceklerini gösteren genel bir marka tutumu kavramı olduğuna inanılmaktadır.

Tutum değeri ve gücü, pazarlamacıların tüketici davranışının ana öncülleri olarak uzun süredir kullanılmaktadır. Park ve arkadaşları (2010:5), tutum değerini, bir tutum nesnesinin (mevcut bağlamda bir marka) değerlendirildiği, olumlu veya olumsuz bir derece olarak tanımlamaktadırlar.

Mitchell ve Olson (1981; Spears ve Singh, 2004:318), bir bireyin markanın iç değerlendirmesi olarak markaya yönelik tutumu tanımlamıştır. Bu tanım, Giner Sorolla'ya (1999) göre, 20. yüzyıl tanımları boyunca oldukça sabit kalan iki tutum özelliğini içermektedir:

- Tutum bir markaya merkezli veya direk yönlendirilmedir,
- Tutum markaya karşı değerlendircidir, yani, "bir dereceye kadar iyi marka veya kötü marka değerlendirilmesidir.

Spears ve Singh'e (2004:55) göre, markaya yönelik tutum davranışı öngörmede kullanılmaktadır. Reklama karşı tutum, kişinin reklamı olumlu veya olumsuz bir şekilde değerlendirmesidir. Markaya yönelik tutumu ölçmek, markanın büyük

olasılıkla davranışa enerji veren, nispeten kalıcı, tek boyutlu bir özet değerlendirmesidir.

3. HATIRLI PAZARLAMA

3.1 Fenomen/Hatırlı Pazarlaması Kavramı

Ağızdan-ağıza pazarlama (WOM), belirli ürünlerden memnun kaldıklarında veya tatmin olmadıklarında, deneyimleri gayri resmi olarak paylaşma ve bilgileri tüketiciler arasında yayma eylemidir (Anderson, 1998:5; Mangold ve diğ., 1999:73). Müşteriler, kişisel sosyal ağlarında ve dışında fikir ve deneyimlerini paylaşmaya alışkındır. Bu pazarlama tekniği, marka farkındalığını arttırmak için, kendi kendini çoğaltma ve mesaj yayma yoluyla tüketicilerin ağlarını kullanmaktadır (Kiss ve Bichler, 2008) ve müşterilerin karar alma süreci riskini sınırlandırmaktadır (Godes ve Mayzlin, 2004:545). Birçok çalışma, ağızdan ağıza haberleşme yoluyla kişilerarası etkinin gücünü tanımlamaktadır. Bu nedenle, Ağızdan ağıza pazarlama hem iş dünyasında hem de akademik topluluklarda en değerli, en etkili ve ikna edici pazarlama şekli olarak kabul edilmektedir. Nielsen'in 2015 reklam raporuna göre, tüketicilerin %83'ü arkadaşların ve ailelerin tüm reklam biçimlerine ilişkin tavsiyelerine güvenmektedir. Bu tavsiyelerin en etkili pazarlama modeli olduğu kanıtlanmıştır.

Ağızdan ağıza iletişim kelimesinin etkili rolü onlarca yıldan beri bilinmesine rağmen, son zamanlarda ürünler, hizmetler, markalar ve fikirlerle ilgili sözlü bulaşıcı sözler gibi vızıltıyı teşvik etmek için açık bir örgütsel çaba ortaya çıkmaktadır (Walker, 2004:68). Walter Carl (2006:601), ağızdan ağıza pazarlamayı iki türe ayırır; her gün ağızdan ağıza ve kurumsal ağızdan veya vızıltı. Buzz pazarlama kuruluşları, yeni markalar denemek için insanlara para ödemektedirler ve ardından organize WOM kampanyasının bir parçası olarak sosyal ağları arasında tanıtmaktadırlar. Buzz pazarlama, “fikir liderlerini yetiştirmek ve bir ürün veya hizmet hakkındaki bilgileri kendi topluluklarında başkalarına yaymalarını sağlamak” olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012:78) ve daha önce etkili pazarlama stratejilerinden biri olarak bilinmektedir.

Web 2.0'nin veya Sosyal Web'in ortaya çıkışı, hem tedarikçileri hem de müşterileri, İşletmelerden Tüketicilere (B2C) ve Tüketiciden Tüketicilere (C2C) bilgi ve görüşlerini paylaşmalarını sağlayan yeni iletişim platformları biçimleri sağlamıştır. Bu, geleneksel pazarlama iletişimi modellerinde radikal bir değişime neden olmuştur. Geleneksel pazarlama medyası bire bir iletişim modelini takip ederken, İnternet etkileşimli olan pek çok iletişim modelini de tanıtmaktadır; monolog yerine diyalog (Hoffman ve Novak, 1996:50).

Sosyal Web'in yükselişi, işletmelerin hem işletmeden işletmeye (B2B) hem de işletmeden tüketiciye (B2C) hedef kitlelerine nasıl katıldığı üzerinde açık bir etkiye sahiptir. Pazarlama sahnesi sürekli olarak değiştiğinden, markaların hedef kitesini etkilemek, onu meşgul etmek ve nihayetinde tüketicileri ürünü satın almaya yönlendirmek için çevrimiçi iletişimi güçlendiren birçok yeni ücretli reklam teknikleri ortaya çıkmaktadır.

Daha önce de belirtildiği gibi, çeşitli çalışmalar müşterilerin markanın kendisinden daha fazla bir üçüncü tarafa (WOM) güvendiğini göstermektedir. Ağızdan çıkan kelime, etkileyici pazarlamayla kolayca karıştırılabilir: bir müşteri WOM aracılığıyla bir mesaj yaydığında, etkileyici pazarlama süreçtir ve WOM ise genellikle ortamdır (Markethub, 2016:15). Etkileyici pazarlama teriminin akademik literatürde son yıllarda girmesinden dolayı akademik tanımı bulunmamaktadır. Sosyal medyada etkileyici pazarlama, kilit kişilerin bir markayı destekleme ve sözlerini takipçilerine yayma yeteneklerinden yararlanılması anlamına gelen bir terimdir. Markaların sosyal medyada izleyici kitlesi kurması ve ilgisini çekmesi için oldukça etkili bir yöntem olarak kullanılmaktadır.

Fenomen pazarlaması, dijital platformda yer aldığından yeni bir ağızdan ağıza pazarlama şekli olarak kabul edilmektedir. Pazarlamacılar, mesajlarını daha geniş kitlelere aktarmak için ünlüleri veya sıradan insanları nasıl kullanacaklarını her zaman bilmektedir. Ancak bugün, etkileyici pazarlamanın artan eğiliminden dolayı, bunu daha hızlı ve kolay bir şekilde yönetilmektedir. Bu yeni aracın popüleritesi ve etkinliği, güçlü, sosyal temelli, hedeflenebilir ve izlenebilir doğası, tüketicilerin bugün ücretli reklamlara daha az reaktif olması ve etkileyici pazarlamanın yerel içerik oluşturmasına izin vermesi gibi birçok faktörün arkasında yatmaktadır (Tesseras, 2016:26). Etkileyici pazarlama, hedef kitlenin takip ettiği ve hayran olduğu kişilikleri üzerinden tüketicilere ulaşmasını sağlayarak bir pazarlamacıya

büyük bir fırsat sunmaktadır. Birkaç moda sanatçısı aynı moda markasını giyerek kendilerini gösterirse, muhtemelen aynı anda moda dünyasının takipçileri, markanın ya da elbisenin sahip olması gereken bir parça olduğunu hissedeceklerdir. Moda ve güzellik sektöründe yapılan bir rapora göre, bu alandaki oyuncuların %57'si pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak etkileyicilerden yararlanmakta ve %21'i bunu yapmayı planlamaktadır. Online yorumcuların sosyal platformlarda artan eğiliminin, lider markaların kendi marka elçilerini oluşturmak için influencer marketing kullandığı belirtilmektedir (Tesser, 2016:27).

Sosyal medyanın artmasıyla, markadan hedef kitleye iletişim daha kolay ve karşılıklı hale gelmektedir. Geleneksel kanallardan gelen bu kayma, tüketicilerin beklentilerini de değiştirdi ve bugün sosyal medyada markalarla meşgul olma arayışı içinde ve sadece satış yöntemlerinden memnun değil, aynı zamanda her zaman markaların ilgisini çekmesini ve bilgilendirilmesini istemektedir. Bu yeni iletişim yolu, markaların ürünlerini organik bir şekilde pazarlamaları için etkileyicileriyle ortak olmalarını sağlamaktadır (Kaul ve Chaudhri, 2015:456).

Banner körlüğü, günümüzün binlerce geleneksel reklam içeren kitle iletişim araçlarını kapsayan pazarlama kampanyalarının doğal sonucudur. İnsanlar bu reklamlara karşı tepkisizleşir ve ürün veya hizmet bunlarla ilgili olsa bile dikkatlerini kaybetmektedir. Öte yandan, etkileyici pazarlama, pazarlamacının, tüketicinin dikkatini çekmesini sağlayan bir araçtır. Etkileyenler ürünü veya hizmeti organik olarak postalarına yerleştirdiklerinden, markanın doğal uygulayıcıları veya destekçileri olarak algılanmaktadır.

Bazıları dijital etkileyicileri kontrolsüz bir “medya” olarak görmese de etik eksikliği ve markaların krizle ilgili sorunlarının yayılması kolay olsa da, pazarlama dünyasının büyük bir kısmı markalarını tanıtmanın yeni ve yenilikçi bir yolu olarak görmektedir. Bununla birlikte, dijital etkileyicilerin kullanılmasında başarılı olmak için, ilgili içerikle ilgili kişiyle çalışmak önemlidir (Tesser, 2016:28).

3.2 Fenomen Pazarlamasına Genel Bir Bakış

Etkileyici pazarlama, elektronik bir ağızdan ağıza (eWOM) pazarlama ile aktarılan iletilerin etkilerini geliştirmek için kilit bireyleri teşvik etme kavramıdır. Bu, Hennig Thureau (2004:38) tarafından müşteriler tarafından yapılan ve bir şirketten bağımsız

olarak internet üzerinden birçok kişiye yayınlanan bir ürün veya marka hakkında açıklamalar olarak belirtilmektedir. Sosyal medya, çevrimiçi etkileyicilerin ürünler veya hizmetler hakkındaki olumlu ya da olumsuz görüşleri, geniş ağları nedeniyle daha hızlı yayılacağından, eWOM için değerli yeni fırsatlar yaratmaktadır (Kim ve diğ., 2014:20). eWOM uzun zamandır etkili bir pazarlama aracı olmuştur ve tüketiciler tarafından her zaman en güvenilir bilgi kaynağı olarak kabul edilmiştir. Sonuç olarak, eWOM, tüketicinin karar alma süreci, marka tercihi ve satın alma niyetinde etkili olduğu görülmektedir.

Sosyal etkiler, otoriteler, bilgiler veya konularından dolayı bağlı olan diğerlerinin satın alma kararlarını etkili bir şekilde etkileyebilen ve önemli sayıda sosyal medya kullanıcısı tarafından görüşleri değerlendirilen bireylerdir (McCracken, 1989:310; Snee, 2008:5). Başkaları üzerinde sosyal etki uygularlar; bu, bir kişinin düşüncelerinin, görüşlerinin, davranışlarının veya başkalarından etkilenen eylemlerinin sürecidir (Turner, 1991:89). Tutarlı bir şekilde içerik oluşturarak ve takipçileriyle bir ilişki kurarak, etkileyiciler çok erişilebilir ve kabul edilebilir olarak algılanır ve takipçilerin güvenini kazanabilmektedirler. Bu, Moscovici ve Personnaz'ın (1980:270) araştırmasıyla açıklanabilmektedir, bireylerin bir şirketten gelen sponsorlu bir yazıya kıyasla kendileri tarafından üretilen hoş mesajlara göre güvenmeleri ve davranışları daha olasıdır.

Etkileyici pazarlama, kazanılmış etkileyici pazarlamaya ve ücretli etkileyici pazarlamaya bölünebilir (Corcoran, 2009:3). Kazançlı pazarlamacı pazarlaması durumunda, kullanıcılar kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UGC) üreticileridir, çünkü bunlar ücretsizdir ve bir pazarlamacı tarafından kontrol edilmeyen veya satın alınmayan medya içeriği üretmektedirler. (Francalanci ve Hussain, 2015:82) Ücretli etkileyici pazarlaması durumunda, etkileyiciler firma tarafından üretilen içerik (FGC) üreticileridir, çünkü etkileyiciler, ürünlerini tanıtmak ve müşterileriyle etkileşimde bulunmak amacıyla üretilen veya şirketler adına içerik gönderirler. FGC ayrıca resimler, ürün özellikleri ve fiyatlar gibi ürün bilgileridir (Kumar ve diğ., 2015:10). Dolayısıyla, marka ile etkileyicinin bir çeşit sponsorluğa bağlı bir ilişkisi var. Bu durumda, pazarlamacılar marka mesajlarının kendi ağları üzerinden yayınlanabilmeleri için sosyal medya kanallarında marka veya ürünler hakkında olumlu bir şekilde paylaşımda bulunmalarını ücretli gerçekleştirerek, güven verici ilişkiden ve etkileyicilerin büyük takipçilerinden faydalanabilmektedirler.

Etkileyici pazarlamasının amacı, hakkında konuşmak istedikleri bir marka deneyimi sunarak ilgili etkileyicileri marka savunucularına dönüştürmektir. Pazarlamacıların etkileyicileri dönüştürme biçimleri farklılık gösterir; Bir marka, etkileyicilere bir gönderiyi sonradan paylaştığı ürün veya hizmetlerinin bir örneğini gönderebilir, karşılığında da onlara bir indirim veya komisyon vermektedir. Marka onları gösterilerine davet edebilir (yani, moda meraklıları artık moda şovlarında ön sırada oturuyorlar) ya da sosyal medyada gördüklerini paylaşmayı kabul ederlerse etkinliklere katılmak ya da açılışlara katılmak için oyunculara ödeme yapabilmektedirler. Bunun en iyi örneği, Instagram'da 9,5 milyon takipçisi olan en popüler moda etkileyici Chiara Ferragni'dir. Tek bir Instagram gönderisini o markadan kıyafetler giydiği için bir marka ile 60 000 avroya anlaşmıştır (Boer ve diğ., 2016:55). Günümüzde, etkileyicilerin ilk %2'si, örneğin Kardashianlara, sponsor olunan posta başına ortalama 250.000 avro ödenmektedir.

Genellikle, etkileyici pazarlama viral pazarlama, gerilla pazarlaması, ünlü ciro veya blogcu pazarlaması gibi benzer kavramlarla karıştırılmaktadır. Viral pazarlama, etkileyici pazarlamadan farklıdır, çünkü viral pazarlama kampanyaları, bir şirket tarafından ürün veya hizmetleri hakkında mesajlar yaymak için yönetilir. Böylece, şirket hala paylaşılan bilgi ve içeriği tam olarak kontrol altında tutmaktadır.

Gerilla pazarlama, asgari kaynaklardan büyük miktarda etki elde etmek amacıyla farklı yenilikçi veya orijinal reklam araçlarını kullanan bir pazarlama tekniğidir. Genellikle, büyük bir izleyici kitlesini çekmek için sokaklarda veya ortak alanlarda, örneğin bir flaş grubu ile bir gerilla pazarlama kampanyası yürütülmektedir.

Son yıllarda giderek daha fazla şirket fenomen pazarlaması kullanmaktadır. Fenomen pazarlaması hedef kitle üzerinde büyük bir etkisi olan fenomenlerin, marka bilinirliğinde etken sağlamasıdır. Yani bu fenomen pazarlamada şirketlerin ortak bir noktası, fenomenlerin şirketlerin ürünleriyle bütünleşmesidir. Firmaların en önem verdiği şeylerden biri hedef kitlesinin fenomenlerin seçimlerine ve düşüncelerine güvenmesidir, böyle olduğu takdirde fenomenlerin daha önceden kullandığı ve tanıtımını yaptığı ürünleri tüketici daha hızlı bir şekilde benimser ve fenomenlerin marka hakkında düşüncelerine daha hızlı bir şekilde inanır ve markayı kendisinde farkında olmadan reklamını yapmaktadır. Bu kişilerin asıl amacı marka ile potansiyel alıcıyı bir araya getirmektir. Bu İnternet otoritesidir.

Fenomen pazarlaması kavramı dijital medya platformlarında kişileri etkileme gücüne sahip olan, takipçileri tarafından yüksek otorite ve bilirkişi olarak kabul edilen insanların, hitap ettiği kişilerin satın alma davranışlarını etkileme üzerine yoğunlaşan pazarlama stratejisidir. Fenomen pazarlama kavramında pazarın bütününe değil, Fenomenler vasıtasıyla gelecek alıcılara yönelik aktiviteler gerçekleştirilmektedir. 1940 senesinde hayata geçirilen çalışmalar sonucu oluşan iki aşamalı iletişim süreci teorisine göre, kitleler sosyolojik açıdan incelendiğinde kişilerin tüketim süreci veya oy kullanma gibi adımlarında medyada tanınan isimlerin, kanaat önderlerinin yönlendirilebilen etkisi gözlemlenmiştir. Çift aşamalı akış teorisinin temel odağı, sosyal etkileşim ağındaki fikir liderlerinin (kanaat önderi) bir aracı olarak hareket etmesidir (Örs, 2011:8). Bu kanaat önderleri genellikle bir iğne etkisi göstererek, hedef kitlelere farklı fikir kabul ettirebilir ve davranışları da eşit derecede atlatma gücüne sahiptirler. Dijital ortamın lideri konumundaki bu kişiler, yani fenomenler de aynı fikir liderleri gibi kitlenin davranış biçimlerini değiştirme ve düşüncelerinin yeniden oluşturma gücüne sahiptir. Fenomen pazarlama sürecinde internet fenomenlerinin gücünden faydalanarak, hedef kitlenin istenilen tüketim davranışlarını gerçekleştirmesi sağlanır. Fenomen pazarlama gücünü 3 kaynaktan alır (Örs, 2011:10):

- Sosyal erişim: Fenomenler sosyal medya aracılığı ile çok sayıda kişiye ulaşabilirler.
- Orijinal içerik: Fenomenler orijinal, etkileyici, farklı ve pazarlama odaklı niş içerikler üretirler.
- Tüketici güveni: Fenomenler hedef kitlesi ile güçlü ilişkiler kurar; takipçileri onların düşüncelerine güvenir.

Fenomen pazarlaması sürecinde 4 temel aktivite gösterilmektedir (Koç, 2015:340):

- İnceleyerek belirlemek ve önemine derecesine göre sıralamak.
- İnceleyerek belirlemek ve önemine derecesine göre sıralamak.
- İnceleyerek belirlemek ve önemine derecesine göre sıralamak.
- İnceleyerek belirlemek ve önemine derecesine göre sıralamak.

Trendleri farklılaştıran, zihinleri belli bir düşünceye dair aktive eden Etkileyiciler markanın aktivite rolünü üstlenirler. Etkileyici pazarlamasında 4 aşamada ilerlenir (Turner, 1991:91):

- Erişim: Markayı temsil edebilecek doğru Etkileyici sosyal medya üzerinden dağıtım kanalları vasıtasıyla seçilir. Etkileyici kendi alanında uzman bir kişidir. Hedef kitle yeni ortaya çıkan markayı tanımadığı için zor güvenir, bu nedenle de eski reklam ve pazarlama yöntemleri etkisizdi. Fenomenlerin ise hedef kitlesinin karşısında itibarı vardır. Marka yöneticileri hedef kitle grubuna Fenomenler ile erişerek, ürün ve servislerin dair istenilen satın alma davranışlarına gerçekleştirmelerini sağlamaktadır.
- Eylem: Markalar fenomenler vasıtasıyla ikincil pazarlama kampanyası hayata geçirilir. Fenomenlerin günlük hayat şartlarına uygun sorun çözümlerinde markanın ürün ve hizmetlerini deneyimleyip doğru bir bakış açısıyla sunarken, kitlelerinden yorum isteğinde bulunmaktadır. Hayata geçirilen tartışma süreci ile hedef kitlesinin ilgisi çekilir; işletmenin ürün değerine ait herhangi belirli süzgeçten geçmemiş saf fikirlerini dile getirirler.
- Dönüştürücü: Fenomenler hedef kitlelerini markanın ürünlerini satın alan müşterilere çevirir. Tüketiciden tüketiciye (C2C) pazarlama ile satın alınmış reklam gelirinin iki katı elde edilerek, WOMM (ağızdan kulağa pazarlama) etkisi oluşturulur. Bu aynı anda User-Generated-Content (kullanıcı tarafından üretilmiş) anlayışını da içerir. Anında kullanılmak üzere ortaya çıkan kişi ya da belli bir grupta (takipçi kitlesi) özel indirimler ile müşterilerin ürüne dair istek ve heyecanları canlı tutulur. Böylelikle hedef kitle aktif olan müşterilere dönüştürülerek, eski yöntemlere kıyasla %37 oranında daha etkili bir pazarlama stratejisi de yürütülmüş olur.
- Etkileşim: Bu süreçte da etkili müşteri ilişkileri oluşturmak önemlidir. Fenomenler ilk müşterilerini doğru yöntemle ürün ve markanın sadık müşterilerine dönüştürmelidir. Güçlü bir sadakatin ortaya çıkması tüketicinin etkileyiciye olan bağımlılığına, itibarına ve sadık bir takipçi olma düzeyine bağlıdır. Bunun nedenle markaların hedef kitlesinin prototipini belirlemesi, yaptığı araştırma ve örneklemeler sonucunda bir personasını oluşturarak karakterize etmesi gerektir. Sonrasında kurgusal bir karakter olan bu kişilik kartını en iyi temsil edecek etkileyici bulması gerekir. Fenomler, markanın

arzu edilen persona'sını doğal ve tutkulu bir şekilde temsil edebilmesi, tüketicilerin gözünde adeta ışıldayan bir Süperstar'a dönüşerek markanın hedef kitleye yansıyan yüzü olmalıdır. Bu hayat bulan kanlı canlı örnek hedef kitle etkileşimini arttıracak ve fenomenler aracılığıyla markaya sadık bir müşteri kitlesi oluşturacaktır.

3.3 Fenomen Kavramı

Sosyal kimlik kavramı, müşterilerin kendilerini hangi düzeyde gördükleri ve kendilerini ne yolla ifade ettikleri ile bağlı süre içinde dönüşüme uğrayabilen etiketleridir (Reed, 2004:286). Sosyal kimlik kavramı, bir bireyin içinde bulunduğu sosyal gruba duygusal ve değersel olarak önemsemesi ve o gruba aidiyet hissetmesi ve o sosyal grupta kendini gösterme çabasıdır (Tajfel ve Turner, 1979:118).

Sosyal kimlik yaklaşımı, sosyal etkilerin bireylerarası ve gruplararası ilişkileri ve davranışları ne yönde etkilediği yönünde araştırma sürdürmektedir. Sosyal kimlik yaklaşımına göre, sosyal bir çevrenin dahilindeki kişiler kendi sosyal gruplarını grup içi ve dışı şekilde ikiye bölmektedirler (Shi ve diğ., 2013:420). Grup dahili olmak, etkili bir amaç yönünde bireyin kendini belirli gruba ait hissetmesi, o gruptaki farklı kişilerle samimi ilişkiler kurması ve bu sosyal gruptaki bir başka kişilerin kendisi üzerinde büyük ölçüde etkisi olması durumudur. Yani, sosyal kimlik yaklaşımı bireylerin grup içi üyelerle, grup dışı üyelerle mukayesede kendi fikirlerini daha rahat ve açıkça paylaşabildiği, o kişilere daha yakın davrandığını belirtmektedir (Tajfel ve Turner, 1979:120). Grup dahili olmak gruplararası değişiklikleri ve grup dahili benzerlikleri artırmaktadır.

Sosyal medyanın tamamen konuşma ile ilgili olduğu iddia edilirken (Wright ve diğ., 2010:73), sosyal medya etkileyicilerinin (SMI'lerin) etkileşim ile ilgili olduğu iddia edilmektedir (Uzunoğlu ve Kip, 2014:592). Bir SMI genellikle yüksek sosyal statü ve güçlü sosyal etkiye sahip üçüncü taraf bir birey olarak adlandırılır (Li, Lee ve Lien, 2014:119). Sosyal etki, bireylerin, SMI'lar gibi, kendileriyle aynı çıkarlara sahip olduğuna inandıkları insanlarla yapılan etkileşimin bir sonucu olarak kararlarını, düşüncelerini ve eylemlerini uyarlayabilecekleri veya değiştirebilecekleri anlamına gelir (Li ve diğ., 2014:120). Abidin (2016:86), sosyal medyanın popülaritesinin artmasıyla birlikte, SMI sayısının da arttığını savunmaktadır. Zaman

içinde, SMI'lar şirketlerin ürünlerini tüketicilere tanıtması için önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir (Jaakonmäki ve diğ., 2017:1152).

Etkileyicilerin kendilerine yer bulduğu çevrim içi sosyal platformlarda, müşterilerin sosyal kimlikleri, kişisel sosyal ağları ve içinde buldukları çevrimiçi sosyal gruplar üzerinden hayata geçirilmektedir (Christy ve diğ., 2010:25). Kendi sosyal platformları dahilinde düşünce lideri olan etkileyicilerin müşterilerin nazarında bu tür takip edilmesinin önemli sebebi, müşterinin bu ilişkiden sosyal kimliğine sağladığı artı faydalardır. İlk başta takip ettiği fenomenin bulunduğu kendisi gibi olduğuna inandığı veya olmak istediği bireylerden oluşan sanal topluluklar içinde varlığını sürdürmek ve bu grupları takip etmek, kişinin sosyal kimliğini ortaya koyan ve geliştiren bir davranış modeli olarak belirtilmektedir.

Genellikle bir veya birden fazla sosyal medya platformunda çalışan, ünlüler veya blogcular gibi farklı SMI türleri vardır (Abidin, 2016:87). Diğer SMI'ler, Facebook, Instagram, Youtube ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında sosyal statüsü yüksek kişilerdir (Kaplan ve Haenlein, 2010:59). Bu SMI'ler genellikle günlük yaşamlarıyla ilgili daha fazla kişisel bilgi içeren sosyal medya hesaplarında günde birkaç kez içerik yayınlamaktadırlar. Fenomenler zaman zaman şirketler tarafından sponsor oldukları farklı marka ve ürünlerin kişisel deneyimlerini görüşlerini paylaşmakta ve bu da tüketicilere çevrimiçi incelemelere doğrudan erişim sağlamaktadır (Uzunoğlu ve Kip, 2014:593). Ünlüler zaman içinde sosyal medya etkileyicileri olarak da kabul edilmektedirler (Hearn ve Schoenhoff, 2015:194), çünkü onlar da ortaya çıkmakta ve farklı markalar ve ürünlerle ilgili bilgilerini takipçileriyle paylaşmaktadırlar. Ünlüleri diğer SMI'lardan farklı kılan, ünlülerin geleneksel medya aracılığıyla üretildiği iddia edilirken, SMI'lerin sosyal medya ağları aracılığıyla kendileri için otantik bir marka yaratmaya çaba göstererek şöhretlerini kazanmaları ve bir tür “ünlü” statüsü yaratmaları istenmektedir (Hearn ve Schoenhoff, 2015:195).

Dijital etkileyiciler, izleyicilerin tutumlarını Twitter, Instagram, bloglar vb. gibi farklı sosyal platformlar üzerinden etkileyen yeni fikir liderleridir. Dijital etkileyici, bir etki yaratabilecek, fikirlerini yönlendirebilecek ve gözlemlenebilir sonuçlar alabilecek kişidir. Etkileyen taraftarlar, genel olarak etkileyicinin görüşlerini çekici buluyor ve herhangi bir konu, dava, şirket veya marka hakkındaki fikirlerine önem veriyor. Tüm takipçiler etkileyiciyle aynı fikirde olmasalar bile, etkileyicinin

farkındalık yaratmaya katkıda bulunma, satın alma davranışını ve erişim potansiyeli nedeniyle paydaşları etkileme gücü vardır. Bazen bir konuda istekli olurlar ve bazen sert eleştirmenlere dönüşmektedirler (Woods, 2005:26).

Campbell geleneksel ünlüleri ve internet ünlülerini neredeyse aynı görüyor, ancak sadece ünlü olma biçiminde farklı olduklarını vurgulamaktadır. Dijital etkiler sosyal medya kullanımları ve sosyal medyadaki kapsayıcılıklarıyla ün kazanmaktadır. Düzenli internet kullanıcılarının sosyal medyada ün kazanması, hayranları ve takipçileri kazanmasıyla internet ünlülerinin ortaya çıktığı ve kişisel yaşamlarının kitlelerin dikkatini çektiği söylenebilmektedir. Geleneksel ünlülerin aksine, internet ünlüleri sosyal medyadaki özel hayatlarını paylaşır ve genellikle kitle iletişim araçlarında yer almazlar (Campbell, 2015:12).

Etkileyici İngilizcede ‘etkileyen’ anlamına gelen bir terimdir. Etkileyici insanların davranışlarını etkileyen ve ya değiştiren kişidir. Günümüzün yeni sosyal medya dünyasında Etkileyici, sosyal medya kanallarında belirli bir güce ve popülerliğe sahip olan, hitap ettiği takipçi kitlesine etkileyen bilirkişidir. Etkileyicilere örnek olarak gazetecileri, konu uzmanlarını, ünlüleri, sporcuları ve büyük takipçi kitlesi olan kişileri örnek olarak verilebilmektedir. Bu kişiler genellikle Faceook, Twitter, Instagram ve Youtube gibi sosyal medya platformlarında, çevrimiçi varlıklar kurmakta ve takipçileri arasında rağbet görmektedirler. Influencerlerin kendi takipçileri üzerinde etkisi büyüktür. Takipçileri ile arasında samimi bir bağ kurmayı başaran influencerler onların kişisel tercihlerini de etkileyebilmektedirler. Takipçileri daha önceden onların test ettiği ve kullandıkları ürünleri onlara olan güvenceleri dolayısıyla daha fazla tercih edildikleri görülmektedir.

Bugün internet ünlüleri geleneksel ünlülerden daha fazla hayran ve takipçisi olabilir. Örneğin, ABD'deki YouTube yıldızlarını ve Taylor Swift ve Johnny Depp gibi klasik yıldızları karşılaştıran bir araştırmaya göre, özellikle video oyunu kategorisindeki YT yıldızlarının bilinen TV yıldızlarından daha fazla puan aldığını kanıtlamaktadır. Youtube’un gençler üzerindeki etkisi artmakta ve gençlerin geleneksel yeteneklere kıyasla Youtube yeteneklerinden yedi kat daha fazla etkilendiği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca gençler, Youtube yıldızlarını 17 kat daha çekici bulmaktadırlar (Ault, 2015:64). “Etkileyici” yalnızca bir kişi değil, aynı zamanda herhangi bir grup, marka, şirket veya hatta insanların belirli konularda güvendiği bir yer olabilmektedir.

3.4 Marka Yönetimi Dahilinde Fenomen Pazarlamasının Önemi

Etkileyenler dijital çağda geleneksel olmayan bir marka tanıtım yöntemi olduğu için pazarlamadaki en etkili stratejilerden biri olmuştur. Markaların başarılı olabilmesi için izleyicileri ile bağlantı kurması gerekir. Bu, onların dikkatini çekmek, paydaşlarla güven oluşturmak ve tüm çabanın bir pazarlama veya satış ortamı gibi görünmediğinden emin olmak için stratejilerin toplamıdır. Etkileyici katılımıyla birçok bilinçaltı reklam stratejisi uygulanmaktadır. Marka etkileyicileri bu çabalara bir otorite ve güvenilirlik duygusu getirmektedir (Brown ve Hayes, 2008:78). Örs'e göre (2014), gösteriş tüketim, gelir düzeyi, sosyal gibi kavramlardan bağımsız şekilde oluşmaktadır. Buda izleyicileri, başka türlü yayınlamış olabilecekleri içerikleri kontrol etmeye teşvik edebilir ve hatta markaların izleyicilerini uzun vadede genişletmelerine yardımcı olabilir.

Bu dijital çağında, etkileyici pazarlama (pazarlamayı da etkiler), bir bütün olarak hedef pazardan ziyade etkili insanlara odaklanılan bir pazarlama şeklidir (Kar, 2014:407). Strateji, potansiyel alıcılar, karar vericiler, tüketiciler üzerinde etkili olan bireyleri belirlemeye ve bu etkileyicilerin etrafındaki pazarlama faaliyetlerini yerel reklamcılık ve bilinçaltı reklamcılık stratejilerinin bir uzantısı olarak belirlemeye odaklanır.

Markalar güvenilir olarak görülmek ister ve bu da odaklanmaya çalıştığı alanlarda bol miktarda deneyime sahip olan kişilerin yardımını sağlamak anlamına gelir (Erdoğan ve Çiçek, 2012:78). Uzman görüşü, bir markanın satış veya saha bazlı olmaktansa daha fazla bilgi odaklı ve bilgilendirici olarak karşılaşmasına da yardımcı olabilmektedir. Bir markayı kullanmanın en iyi yollarından biri, bireye doğrudan hitap etmesidir. İçerik pazarlamasında yaygın bir uygulama olan marka pazarlaması, aynı zamanda izleyici odaklı bir modelden de yararlanmaktadır. Bunu yapmanın en kolay yolu, yaratıcılar ve izleyicileri arasındaki etkileşimi sağlamaktır.

3.5 Tüketicilerin Fenomenleri Takip Etme Nedenleri

Forbes (2016:78), bir sosyal medya etkileyicisinin (SMI) takipçilerinin satın alma kararlarının yanı sıra tutumlarını, fikirlerini, eylemlerini şekillendirebileceğini iddia etmektedir. Yazar, bunun etkili güçlerinden ve takipçileriyle konuşmalara ve etkileşimlere katılma yeteneklerinden kaynaklandığını açıklamaktadır. SMI'lerin aynı

zamanda tüketicilerin satın alma kararları üzerinde büyük bir etkisi olduğu tespit edilen WoM'ye hâkim olma kabiliyetine sahip oldukları bilinmektedir (Freberg ve diğ., 2010:90; Li, Lee ve Lien, 2014:121). Bunun arkasındaki sebep, bir SMI'dan gelen eWoM'nin, şirketlerin kendisinden gelen e WoM'den daha güçlü ve ikna edici olduğu düşünülmektedir (Uzunoğlu ve Kip, 2014:594). SMI'lar WoM'de uzmanlaşma kabiliyetine sahipken, araştırmacılar sonuç olarak ortaya çıkan birçok faktörü kabul etmişlerdir. Bu faktörlerin, tüketicilerin SMI'leri çok etkili bireyler olarak görmesinin nedeni olduğu da iddia edilmektedir. Bu faktörler içerik, uzmanlık, çekicilik, sosyal kimlik ve güvendir ve bundan sonraki bölümlerde önemleri daha derinden açıklanacaktır.

3.5.1 Bilgi

Geleneksel medyanın yanı sıra, SMI'lar içeriklerini özelleştirebilir ve daha sonra okuyacakları çevrimiçi takipçileri için daha fazla arzu edilmesini sağlayabilir (Song ve Yoo, 2016:84). Li ve arkadaşlarına (2014:122) göre, sosyal medya etkileycilerinin (SMI) sosyal medya platformlarında iyi içerik yarattığı ve yaydığı bilinmektedir. Bu, tüketiciyi belirli bir ürünü satın almaya teşvik eden öneriler, görüntüler ve diğer içerikleri sağlama şeklinde yapılır (Forbes, 2016:79). SMI'lardan gelen, kullanılan içerik, uzun zamandır firmaların kendilerinden gelen pazarlamacı tarafından oluşturulan içerikle karşılaştırıldığında daha olumlu, güvenilir ve kişisel olarak algılanmaktadır (Valck ve diğ., 2013:311). Valck ve arkadaşları (2013:312) ayrıca, SMI'lar tarafından sağlanan içeriğin, ürünler hakkında ek bilgi arama çabasını azalttığı ve bunun yerine daha iyi bir ürün seçimi yapma olasılığını artırdığı için daha faydalı olduğunu düşünmektedir. SMI'lerin içeriklerine daha kişisel hale getirerek değer katabilecekleri gerçeği, takipçilerin SMI'ların kişisel yaşamları hakkında bir fikir edinmelerini sağlamaktadır (Forbes, 2016:80). Kişiselleştirilmiş içeriğin, tüketicinin ilgi alanlarının, tutumlarının ve görüşlerinin SMI'lara benzer olduğuna inanması nedeniyle içeriğin arkasındaki bilgileri benimseyen bir ikna edici olarak çalıştığı söylenmektedir (Kapitan ve Silvera, 2015:553). Bununla birlikte, Nejad ve arkadaşları (2014:185), tüketicinin içeriğin arkasındaki bilgilere nasıl dikkat ettiğini ve yorumladığını tüketicinin mevcut çıkarlarına, tutumuna ve motivasyonlarına bağlı olabileceğini göstermektedir. Bu nedenle, SMI'lar tarafından sağlanan bilgilerin şirketlerden gelen bilgilerden daha kişisel bir şekilde oluşturulması esastır, bu nedenle tüketiciler içeriğin bizzat kendilerine yönelik olduğunu düşünmektedir (Park,

Lee ve Han, 2007:125; Uzunoğlu ve Kip, 2014:595). Bunu yapmak, SMI'ye karşı daha gcl bir güven yaratacaktır, nk tüketiciler SMI'lerin sağladığı içeriklerin ticari olmayan ve bu anlamda daha arzu edilir olduğunu düşünmektedirler (Hsu, Lin ve Chiang, 2013:69).

3.5.2 Uzmanlık

Uzmanlık, SMI'lardan gelen içeriği kabul edip etmemeyi seçtikleri zaman tüketiciler arasında oldukça arzulanan bir başka faktördür (Valck ve diğ., 2013:315). Bu konudaki uzmanlığa genellikle, tüketicinin SMI ile başından beri SMI ile olan ilişkisi nedeniyle doğru ve güvenilir içerik oluşturma kabiliyeti algısı denmektedir (Nejad, Sherrell ve Babakus, 2014:187). Bir SMI'nın içerik alanında uzman olarak algılanması durumunda, tüketicinin SMI tarafından sağlanan bilgileri benimsemesi muhtemeldir (Valck ve diğ., 2013:317). Kapitan ve Silvera (2015:560), SMI'lerin sadece bir üründen değil, makyaj veya moda gibi çeşitli ürün kategorilerinde özel bilgi ve uzmanlığa sahip olduklarının bilindiğini iddia etmektedir. Bu bilgi ve uzmanlık, bir ürünü önerirken aslında ne hakkında konuştuğunu bildiğinden SMI'yi daha güvenilir hale getirmektedir (Kapitan ve Silvera, 2015:562). Nejad ve arkadaşları (2014:190), uzmanlık seviyesinin, tüketicinin SMI tarafından sağlanan bilgilere bağlanma düzeyini etkilediğini, güvenilirliğin ise tüketicinin içerikte sağlanan bilgileri yorumlamasını etkilediğini belirtmektedir. Genel olarak uzmanlık, bir markanın SMI'nin ekiciliğinin, SMI'nın reklamını yaptığı ürüne daha olumlu bir tutum getirdiği yönündeki düşüncelerini artırmaktadır (Kapitan ve Silvera, 2015:563).

3.5.3 Homofoli

Bir tüketicinin bir sosyal medya etkileyicisine (SMI) ilişkin dernekleri ve algıları, tüketicinin bir SMI'ye karşı tutumunu etkileyebilecek en gcl faktördür. Tüketicisi ve SMI arasında ve ayrıca SMI ve önerilen ürün arasında iyi bir ilişki olması, tüketicinin dikkatini çekebilir ve ayrıca satın alma ile sonuçlanabilecek ürün bilincini artırabilmektedir (Li, Lee ve Lien, 2014:123). Örneğin, bir tüketicisi sosyal medya fenomenlerine göz atarak, aniden tanıdağ ve sevilen bir SMI tarafından yapılan bir giysi parçasının reklamını görebilmektedir. SMI'nın reklamdaki çekiciliği, aynı ürüne sahip olarak tketicisiyi SMI ile aynı görünüme kavuşabileceğini hissetmesini etkileyebilmektedir. Bu etki, tüketicisi en baştan belli bir kıyafet parçası aramasa bile

ortaya çıkabilir. Sonuç olarak, tüketicinin ilgisi, ürünün satın alınmasına neden olabilecek SMI'nın reklamını yaptığı ürünün arkasındaki markaya doğru çekilmektedir. Ayrıca, bir tüketicisi bir giyim mağazasını ziyaret ettiğinde, giyim ürünleri arasında karar verirken SMI tarafından tanıtılan markayı da dikkate alacaktır (Kapitan ve Silvera, 2015:564). Bu rnek, insanları giymeyi, kullanmayı veya sergilemeyi sevdiklerini gören tüketicilerin, bu ürünleri, belirli markalardan, diğer markaların üzerindeki ürünlerin üzerinde alıp satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Forbes, 2016:80). Ek olarak, tanınmış bir SMI daha çekici ve güvenilir olarak görülmektedir ve bu nedenle tüketicilerin ürün tercihleri üzerinde daha büyük bir etkiye sahiptir.

3.5.4 Beğenilebilirlik

Bir tüketicinin sosyal kimliği, genellikle tüketicisi kendisini bu gruplarla karşılaştırdığı için, tüketicinin yesi olduğu veya ye olmak istediği grup tarafından belirlenmektedir (Nejad ve diğ., 2014:192). Bu nedenle, tüketicisi bu grupta paylaşılan fikirleri, davranışları ve eylemleri sıklıkla kabullenir, böylece diğer grup üyelerine benzemek üzere kendi imajını oluşturmaktadır (Kapitan ve Silvera, 2015:563). Tüketicinin çoğu zaman istek uyandıran grup olarak adlandırmak istediği grup, tketicisiyi, sonuç olarak bunları taklit etmek için tketicisiyi etkileyebilecek yeni yaşam tarzları, trendleri ve davranışlarıyla tanıştıracaktır (Kembau ve Mekel, 2014:1169). Bu tür bir etkinin, tüketicilerin çoğu zaman ideal benliklerini sembolize eden ürünleri satın almaları ve onları bir SMI gibi daha fazla benzer olmak istedikleri kişilere daha benzer hale getirmeleri için ürünleri nasıl satın aldıklarının standartlarını belirlediği kanıtlanmıştır.

Hearn & Schoenhoff'a (2015:200) göre, bir SMI, bir SMI olarak başarılı bir yaşamın nasıl görünebileceğini gösteren bir tüketicisi idol olarak çalışmaktadır. SMI'lar kişisel yaşamlarıyla ilgili içgörülerini paylaşarak tüketicilerle bağlantı kurdukları için (Hearn ve Schoenhoff, 2015:201) tüketiciler, SMI'lerin yaşamlarıyla daha iyi ilişki kurabileceklerini hissediyorlar (Forbes, 2016:83). Bir tüketicisi bir SMI ile ilgili olduğunda, tüketicinin ürüne ihtiyai olmasa bile, tüketicinin SMI'nin önerdiği ürünleri satın alma olasılığı daha yüksektir. Bu genellikle tüketicilerin SMI'lerle benzer kişilikleri olduğunu hissetmelerine dayanır ve bu da onları SMI'ların sosyal

medyada sergiledikleri ürünleri almaya teşvik etmektedir (Cheung, Xiao ve Liu, 2014:50).

Ayrıca, bir tüketicinin bir SMI'ye benzer ve ilham verdiğini hissetmesi, SMI'yi taklit etmek için daha yüksek bir motivasyona zorlayabilir ve böylece SMI'nin önerdiği belirli bir ürünü satın almaya ikna edilebilmektedir. Bir tüketicinin bir SMI'ye karşı hissettiği bu bağlantı, tüketicilerin kendilerini sosyal statüleri yüksek sosyal medya profilleri ile nasıl tanımladığını gösteren parasosyal etkileşim olarak adlandırılmaktadır. (Xiang ve diğ., 2016:334). Bir tüketici bir SMI ile güçlü bir şekilde etkileşime girdiğinde, SMI'ye olan güven artar, bu da tüketicinin SMI'nin tavsiye ettiği, ürünü satın alma olasılığının yüksek kılmaktadır. Bununla birlikte, Xiang ve arkadaşları (2016:335), bir tüketici SMI ile yüz yüze doğrudan temas etmese bile, tüketicinin, örneğin ürünü satın alarak SMI'yi taklit etmek için motive olabileceğini anlamak gerektiğini vurgulamaktadır. Tüketicilerin SMI'leri taklit etmeye istekli olmaları gerçeği, tüketicilerin SMI'leri genellikle rol model olarak görmektedirler (Forbes, 2016:85).

3.5.5 Güven

Fenomen olarak bilinen kişilerin uzmanlığı, onların bilgi düzeyleri olarak değerlendirilmektedir. Etkileyiciler genel olarak ürünle ilgili tüm performansı başarılı bir şekilde ortaya koyabilmelidirler (Feick ve Higie, 1992:12). Bunu nedeni ise, kaynağın uzmanlığının, her zaman müşteri üzerinde büyük bir etkisi bulunmaktadır (Bone, 1995:213; Herr ve diğ., 1991:454). Genel olarak, sosyal kimlik kavramı bağlamında bir alandaki uzmanlık ya da ürünle ilgili spesifik bilgiye hâkim olma durumu, fenomenlerin müşteriyi etkilemesindeki ilk etkili unsurdur (Troidahl ve Van Dam, 1965:626). Sosyal etkileşimciler (fenomenler), kendi alanlarında çokça fikirleri sorulan, görüşleri alınan ve içinde buldukları gruptaki diğer kişilere nazaran kendilerine daha sık başvurulmuş kişilerdir (Lazarsfeld ve Merton, 1954:20). Bir ürün grubu veya konuyla ilgili uzman görüşü, tüketicinin etkilenmesi sürecinde önem taşır. Dolayısıyla, bu durum gönderilen mesajın kaynağının doğruluğunu, özellikle sosyal etki bağlamında önemli ölçüde güçlendirmektedir (Gatignon ve Robertson, 1991:316).

Güven, tüketici ile SMI arasındaki etki derecesini etkileyebilir (Liu ve diğ., 2015:130). Güven, tüketicinin kendisine yöneltilen içeriğe ne kadar inandığının bir algısıdır (Nejad, Sherrell ve Babakus, 2014:200). Al-Oufi, Kim ve Saddik (2012:132) ayrıca, güveni gelecek olarak tanımlamaktadır, görüşlere, paylaşılan bilgilere ve başka bir bireyin yaptığı eylemlere dayanarak yapılan bir eylemin olumlu sonucudur. Güvenilir bir SMI tüketicileri, SMI'nin önerdiği bir ürünle ilgili önerileri daha kolay kabul etmelerini etkileyebilir. Bununla birlikte, tüketicilerin güvenini korumak için, SMI'nin, örneğin moda ya da zindelik gibi, içerik alanlarında uzmanlıklarını sürdürmesi gerekmektedir (Liu ve diğ., 2015:35). Belirli bir ürün kategorisinde bildikleriyle ilgili bilgileri paylaşan SMI'ler, kendi uzmanlık alanlarında bulunmayan ürünler hakkındaki görüşlerini ifade edenlere göre daha değerli ve güvenilir olarak görülmektedir.

Güven aynı zamanda bir SMI'nin önerileri ve görüşlerinin yararlı olup olmadığının değerlendirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Li ve diğ. (2014:124), tüketiciler üzerinde en büyük etkiyi yaratmak için şirketlerin doğru SMI'yi seçmesinin önemli olduğunu savunmaktadır. Liu ve arkadaşları (2015:36) şirketlerin tanıtım amaçlı yüksek derecede güven kazanmış ve uzman SMI'leri seçtiğini belirtmiştir. Bir SMI'ye duyulan güven, tüketiciler, markaların ve ürünlerin aynı kişisel çıkarlarını ve tercihlerini paylaşan bir SMI ile etkileşime girdiklerinde artmaktadır. Sonuç olarak, güvenilir bir kaynaktan gelen öneriler, tüketicinin satın alma çabasını artırabilmektedir.

4. SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN MARKA TUTUMUNA ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

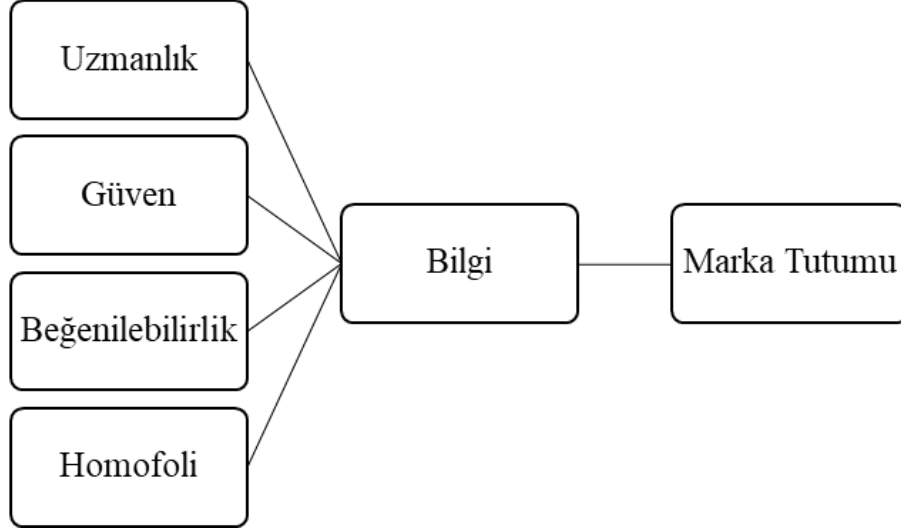
Çalışmanın temel amacı İnternet fenomenlerinin tüketicinin marka tutumuna etkisinin bilgi bağlamında değerlendirilmesine ve uzmanlık, güven, beğenilerbilirlik, bilgi ve homofoli değişkenlerinin marka tutumuna etkisinin ölçülmesidir.

Çalışmanın önemi ampirik anlamda yazılmış ilk tez çalışmalarından olmasıdır.

4.2 Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma nedensel bir araştırma olup, veri toplanırken kolayda örnekleme yapılmıştır. Anket, de 11 demografik soru ve 27 yargı cümlesinden meydana gelmektedir. Yargılarda 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Anket katılımcıları İsyambulda ikamet etmekte olan ve rastgele seçilmiş 254 sosyal medya kulanıcısı üzerinde uygulanmıştır. Toplanan Veriler SPSS 22.0 paket programında kullanılarak analiz edilmiştir. İlave olarak veri analizlerini uyugukayabilmek için Hayes’in Process mediatör değişken analizi kullanılmıştır.

Araştırma, internet etkileyicilerinin hangi özelliklerinin müşteri-fenomen ilişkisini daha da güçlendirdiğini, bu yönde ilk kez ortaya koyan nedensel araştırmalardan biridir. Zaman ve maliyet azlığı nedeniyle kolayda örnekleme metoduyla gerçekleştirilen araştırmada, online anket yöntemiyle tüketicilere ulaşılmış ve toplamda 207 kullanılabilir anket elde edilerek analizler gerçekleştirilmiştir.



Şekil 4.1: Araştırmanın modeli

Bu araştırmada test edilecek hipotezler aşağıda sıralanmıştır.

- H₁: Uzmanlık değişkeni bilgi güvenilirliği değişkeni aracılığıyla marka tutumuna etki etmektedir.
- H₂: Güven değişkeni bilgi güvenilirliği değişkeni aracılığıyla marka tutumuna etki etmektedir.
- H₃: Beğenilebilirlik değişkeni bilgi güvenilirliği değişkeni aracılığıyla marka tutumuna etki etmektedir.
- H₄: Homofoli değişkeni bilgi güvenilirliği değişkeni aracılığıyla marka tutumuna etki etmektedir.

4.3 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirliği

Araştırmada anket formu sekiz bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, katılımcıların demografik özelliklerini ölçen sorulardan oluşup, ikinci bölüm tüketiciler ile fenomenlerin arasındaki ilişkiyi ölçmeye çalışan Gilly vd. Den (1998) adapte edilmiş “Influence on Seeker” (Tüketici-fenomen ilişkisi) ölçeğidir. Üçüncü bölümde Wolfinbarger and Gilly’nin (1993) “Algısal Homofoli” ölçeği, dördüncü bölümde ise Feick and Price’ın (1987) “Pazar Uzmanı (Market Maven)” ölçeği yer almaktadır. Beş ve altıncı bölümde fenomenlerin liderlik özellikleri sırasıyla Neumann’ın (1988) “Kişilik Gücü (Personality strength)” ölçeği, Raskin ve Terry’in (1988) “Liderlik Narsizmi (Leadership Narcissism)” ölçeği ve yine aynı yazarların “Liderlik Yeteneği (Leadership ability)” ölçekleri kullanılarak geliştirilmiştir. Anketin son bölümünde ise referans grup etkisini ölçmek için Goyette vd’ nin (2010) “Pozitif WOM (Positive

WOM)” ölçeği kullanılmıştır. Araştırmanın verileri SPSS 22 paket programı kullanılarak analize tabi tutulmuştur. Ölçeklerin faktör yükleri ve güvenilirlik analizi sonuçları çizelge 4.1’de gösterilmektedir.

Çizelge 4.1: Ölçeklerin faktör analizi sonuçları

		Faktör Yükleri	Faktör Açıklama Yüzdesi	Cronbach’s Alpha	n
Uzmanlık Ölçeği	2.Sosyal medya fenomenleri sundukları ürün veya hizmetlerle ilgili deneyimlidir	0,941	88,574	0,870	2
	3.Sosyal medya fenomenleri sundukları ürün veya hizmetlerle bilgilidir	0,941			
Güven Ölçeği	7.Sosyal medya fenomenleri dürüsttür.	0,877	71,217	0,862	4
	9.Sosyal medya fenomenleri samimidir.	0,848			
	8.Sosyal medya fenomenleri inanılan kişilerdir	0,827			
	6.Sosyal medya fenomenleri güvenilirlerdir.	0,822			
Beğenebilirlik Ölçeği	12.Sosyal medya fenomenleri sıcakkanlıdır.	0,941	83,925	0,904	3
	11.Sosyal medya fenomenleri sempatiktir.	0,910			
	10.Sosyal medya fenomenleri arkadaş canlısıdır.	0,897			
Homofoli Ölçeği	16.Sosyal medya fenomeninin benimle benzerlik gösterdiğini düşünüyorum	0,914	81,938	0,926	4
	15.Sosyal medya fenomeninin benim gibi davrandığını düşünüyorum.	0,903			
	17.Sosyal medya fenomeninin bana benzediğini düşünüyorum.	0,902			
	14.Sosyal medya fenomeninin kendim gibi olduğunu düşünüyorum.	0,901			
Marka Tutumu Ölçeği	20.Sosyal medyadaki ürün ve hizmetler mutluluk vericidir	0,908	78,585	0,928	5
	21.Sosyal medyadaki ürün ve hizmetler favoridir.	0,897			
	19.Sosyal medyadaki ürün ve hizmetler iyidir.	0,891			
	18.Sosyal medyadaki ürün ve hizmetler çekicidir.	0,882			
	22.Sosyal medyadaki ürün ve hizmetler hoş gider.	0,854			
Bilgi Güvenliği Ölçeği	24.Sosyal Medya Fenomenleri güvenilir bilgi sağlar	0,949	87,765	0,953	4
	26.Sosyal Medya Fenomenleri doğru bilgi sağlar	0,945			
	25.Sosyal Medya Fenomenleri itina edilecek bilgi sağlar	0,935			
	23.Sosyal Medya Fenomenleri inandırıcı bilgi sağlar	0,919			

Yapılan faktör analizi sonucunda “Uzmanlık Ölçeğinin” geçerliliğinin (KMO) 0,500 ve anlamlılığının $p = 0,000 \leq 0,01$ olması sebebiyle bu ölçek faktör analizi için uygundur denilmektedir. Sonuçta uzmanlık ölçeğinin tek faktörden oluştuğu tespit edilmektedir. Ölçekte tek faktör varyansın %88,6’lık kısmını oluşturmaktadır.

“Güven Ölçeğinin” geçerliliğinin (KMO) 0,824 ve anlamlılığının $p = 0,000 \leq 0,01$ olması bu ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Sonuçta güven ölçeğinin tek faktörden oluştuğu ve bu tek faktör de varyansın %71,2’lik kısmını oluşturduğu belirlenmektedir.

“Beğenilebilirlik Ölçeğinin” geçerliliğinin (KMO) 0,732 ve anlamlılığının $p = 0,000 \leq 0,01$ olması sebebiyle bu ölçek faktör analizi için uygundur. Bu ölçek tek faktörden oluşmaktadır ve faktör varyansın %83,9’luk kısmını oluşturmaktadır.

“Homofoli Ölçeğinin” geçerliliğinin (KMO) 0,840 ve anlamlılığının $p = 0,000 \leq 0,01$ olması sebebiyle bu ölçek faktör analizi için uygundur. Ölçek tek faktörden oluşmaktadır ve varyansın %81,9’luk kısmını oluşturmaktadır.

“Marka Tutumu Ölçeğinin” geçerliliğinin (KMO) 0,892 ve anlamlılığının $p = 0,000 \leq 0,01$ olması bu ölçeğin faktör analizi için uygun olduğu anlamına gelmektedir. Sonuçlar bu ölçeğin tek faktörden oluştuğunu ve varyansın %78,6’lık kısmını oluşturduğu tespit edilmektedir. “Bilgi Güvenliği Ölçeğinin” geçerliliğinin (KMO) 0,835 ve anlamlılığının $p = 0,000 \leq 0,01$ olması bu ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Ölçek tek faktörden oluşmaktadır ve varyansın %87,8’lik kısmını oluşturmaktadır.

Cronbach’s Alpha yöntemine göre değerler 0 ve 1 arasında değişkenlik göstermektedir. Alpha değerinin 0,60-0,70 arasında çıkması, ölçeğin güvenilir olduğunu ispatlamaktadır. Bu değer 0,70 üzerinde çıkması yüksek düzeyde güvenilir göstergesidir. Alpha değerinin 0,60’ın altında çıkması ölçek sorularının yeterince güvenilir olmadığı anlamına gelir, hatta ölçekten çıkarılması gerekebilir. Yapılan analiz sonucunda çizelge 4.1’de gösterilen ölçek puanlarının güvenilirliklerinin yüksek olduğu görülmektedir. Uzmanlık ölçeğinde “1.Sosyal medya fenomenleri sundukları ürün ve ya hizmetlerle ilgili uzmandır”, “4.Sosyal medya fenomenleri kalitelidir” ve “5.Sosyal medya fenomenleri yeteneklidir” ifadeleri; beğenilebilirlik ölçeğinde “13.Sosyal medya fenomenleri ulaşılabilir” ifadesi genel ölçek güvenilirliği düşürdüğü için ölçekten çıkarılmaktadır.

4.4 Analiz Bulguları

4.4.1 Betimleyiciler

Katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek, aylık net gelir, uyruk, internet kullanımı, sosyal medya kullanımı ve günlük sosyal medya kullanımı bilgilerinin frekans ve yüzde dağılımlarına yer verilmektedir ve yorumlanmaktadır. Çizelge 4.2’de kişisel özelliklere ilişkin bulgular yer almaktadır.

Çizelge 4.2: Kişisel özelliklerin frekans ve yüzde dağılımları

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	162	63,8
	Kadın	92	36,2
	Toplam	254	100,0
Medeni Durum	Evli	38	15,0
	Bekar	216	85,0
	Toplam	254	100,0
Yaş	18 yaş ve altı	19	7,5
	19-25 yaş	141	55,5
	26-34 yaş	80	31,5
	34-44 yaş	12	4,7
	45 yaş ve üstü	2	0,8
	Toplam	254	100,0
Eğitim	İlköğretim	3	1,2
	Lise	19	7,5
	Önlisans	20	7,9
	Lisans	110	43,3
	Lisansüstü	102	40,2
	Toplam	254	100,0
Meslek	Çalışmıyorum	29	11,4
	Kamu	20	7,9
	Öğrenci	119	46,9
	Özel Sektör	69	27,2
	Serbest Meslek	17	6,7
	Toplam	254	100,0
Aylık Net Gelir	1603 TL ve altı	110	43,3
	1604-3000 TL	86	33,9
	3001-5000 TL	38	15,0
	5001-7000 TL	9	3,5
	7001 TL ve üstü	11	4,3
	Toplam	254	100,0
Uyruk	Azerbaycan	155	61,0
	Türkiye	99	39,0
	Toplam	254	100,0
İnternet Kullanımı	Evet	254	100,0
	Toplam	254	100,0
Sosyal Medya Kullanımı	Evet	254	100,0
	Toplam	254	100,0
Günlük Sosyal Medya Kullanımı	0-1 saat	21	8,3
	1-2 saat	45	17,7
	2-3 saat	67	26,4
	3-4 saat	46	18,1
	4 saatten fazla	75	29,5
	Toplam	254	100,0

Katılımcıların %63,8'i (n=162) erkek, %36,2'si (n=92) kadın, %85,0'ı (n=216) bekar, %15,0'ı (n=38) evli, %55,5'i (n=141) 19-25 yaş arasında, %31,5'i (n=80) 26-34 yaş arasında, %7,5'i (n=19) 18 yaş ve altı, %4,7'si (n=12) 34-44 yaş arasında, %0,8'i de (n=2) 45 yaş ve üstü, %43,3'ü (n=110) lisans mezun, %40,2'si (n=102) lisansüstü mezunu, %7,9'u (n=20) önlisans mezunu, %7,5'i (n=19) lise mezunu, %1,2'si de (n=3) ilköğretim mezunu, %46,9'u (n=119) öğrenci, %27,2'si (n=69) özel sektörde çalışmakta, %11,4'ü (n=29) çalışmamaktadır, %7,9'u (n=20) kamu çalışanı, %6,7'si (n=17) serbest meslekli, %43,3'ü (n=110) 1603 TL ve altı aylık net gelire sahip, %33,9'u (n=86) 1604-3000 TL arasında aylık net gelire sahip, %15,0'ı (n=38) 3001-5000 TL arasında aylık net gelire sahip, %4,3'ü (n=11) 7001 TL ve üstü aylık net gelire sahip, %3,5'i (n=9) 5001-7000 TL arasında aylık net gelire sahip, %61,0'ı (n=155) Azerbaycan'dan, %39,0'ı da (n=99) Türkiye'den, %100'ü (n=254) internet ve sosyal medya kullanmaktadır, %29,5'i (n=75) günde 4 saatten fazla sosyal medya kullanmakta, %26,4'ü (n=67) günde 2-3 saat arasında sosyal medya kullanmakta, %18,1'i (n=46) günde 3-4 saat arasında sosyal medya kullanmakta, %17,7'si (n=45) günde 1-2 saat arasında sosyal medya kullanmakta, %8,3'ü (n=21) günde 0-1 saat arasında sosyal medya kullanmaktadır.

4.4.2 Ölçek ifadelerinin betimleyici istatistikleri

Ölçek ifadelerinin minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerleri çizelge 4.3'de yer almaktadır ve yorumlanmaktadır.

Çizelge 4.3: Ölçek sorularının betimleyici istatistik sonuçları

	<i>n</i>	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Uzmanlık2	254	1,00	4,00	2,0354	0,91686
Uzmanlık3	254	1,00	4,00	2,1220	0,98850
Güven6	254	1,00	3,00	1,9213	0,70128
Güven7	254	1,00	4,00	2,0433	0,83530
Güven8	254	1,00	4,00	2,1024	0,89650
Güven9	254	1,00	4,00	2,0394	0,87025
Beğenilebilirlik10	254	1,00	4,00	2,1142	0,94866
Beğenilebilirlik11	254	1,00	4,00	2,1929	1,00895
Beğenilebilirlik12	254	1,00	4,00	2,2244	1,01804
Homofoli14	254	1,00	4,00	1,9291	0,87279
Homofoli15	254	1,00	4,00	1,9252	0,88371
Homofoli16	254	1,00	4,00	1,9291	0,91264
Homofoli17	254	1,00	4,00	1,8543	0,82838
Marka Tutumu18	254	1,00	5,00	2,4724	1,23087
Marka Tutumu19	254	1,00	4,00	2,2126	0,93783
Marka Tutumu20	254	1,00	4,00	2,2402	0,98677
Marka Tutumu21	254	1,00	4,00	2,2283	0,95503
Marka Tutumu22	254	1,00	4,00	2,2205	1,01696

Çizelge 4.3 (devam): Ölçek sorularının betimleyici istatistik sonuçları

	n	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Bilgi Güvenliği23	254	1,00	4,00	2,0553	0,93932
Bilgi Güvenliği24	254	1,00	4,00	2,0118	0,91315
Bilgi Güvenliği25	254	1,00	4,00	2,0079	0,94928
Bilgi Güvenliği26	254	1,00	4,00	2,0000	0,91107

Yukarıdaki tabloda katılımcının uzmanlık faktörünü göz önünde bulundurarak sosyal medya fenomenlerinin sundukları ürün ve hizmetlerle ilgili bilgisinin olup olmadığını göstermektedir. Toplam gözlem sayısı 254'tür. Katılımcıların çoğunun sosyal medya fenomenlerinin sundukları ürün veya hizmetlerle ilgili deneyimli ve bilgili olduğunu kabul etmediğini göstermektedir. $2,0354 \pm 0,91686$ Ortalama değeri, katılımcıların çoğunluğunun sosyal medya fenomenlerinin sundukları ürün veya hizmetlerle ilgili bilgili olduğunu kabul etmediğini göstermektedir. Benzer şekilde ankete katılanların çoğunluğunun ($2,1220 \pm 0,98850$) sosyal medya fenomenlerinin sundukları ürün veya hizmetlerle ilgili deneyimli olmadıkları belirtilmektedir.

Tabloda aynı zamanda katılımcıların sosyal medya fenomenlerine güven duyup duymaması durumunu da değerlendirmektedir. Katılımcıların çoğunluğu sosyal medya fenomenlerinin dürüst ($1,9213 \pm 0,70128$), inanılan ($2,0433 \pm 0,8353$), samimi ($2,1024 \pm 0,89650$), güvenilir ($2,0394 \pm 0,87025$) olmadığını kabul etti.

Bu araştırma için kullanılan beğenilebilirlik ölçeğinde katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin beğenilip beğenilmediği belirlenmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun sosyal medya fenomenlerini beğenmediği sonucuna varılmaktadır. $2,1142 \pm 0,94866$ Ortalama değer, katılımcılar sosyal medya fenomenlerinin arkadaş canlısı olmadığını, $2,1929 \pm 1,00895$ ortalama değer, sosyal medya fenomenlerinin sempatik olmadığını, $2,2244 \pm 1,01804$ ortalama değer, sosyal medya fenomenlerinin sıcakkanlı olmadığını göstermektedir.

Tablodaki ortalama değerler sosyal medya fenomenlerinin homofoli davranışı göstermediğini göstermektedir. $1,9291 \pm 0,87279$ Ortalama değer, katılımcıların çoğunluğunun sosyal medya fenomenini kendisi gibi olduğunu düşünmediği sonucunu göstermektedir. $1,9252 \pm 0,88371$ Ortalama değer, sosyal medya fenomeninin kendi gibi davrandığını düşünmediğini sonucunu göstermektedir. $1,9291 \pm 0,91264$ Ortalama değer, sosyal medya fenomeninin kendisiyle benzerlik

gösterdiğini düşünmemektedir sonucunu göstermektedir. $1,8543 \pm 0,82838$ Ortalama değer, katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin kendilerine benzemediği sonucunu göstermektedir.

Katılımcılar sosyal medyadaki ürün ve hizmetlerin çekici, iyi, mutluluk verici, favori ve hoş olmadığını belirtmektedir. Ortalama değerlere göre katılımcıların sosyal medya ürünlerine ilişkin tutumlarının düşük olduğu görülmektedir. Aynı durum bilgi güvenliği içinde geçerlidir. Katılımcılar sosyal medya fenomenlerinin güvenilir, doğru, itina edilecek ve inandırıcı bilgi sağlamadığını belirtmektedir.

4.4.3 Ölçeklere ilişkin hipotez testleri

Tüm tablolar, hangisinin bağımlı değişken (Y), hangisinin bağımsız değişken (X) ve bir aracı değişken (M) olarak kabul edildiğini gösteren değişkenlerin listesini içerir. Önce bağımsız değişkenlerin aracı değişken üzerindeki etkisine (Aşama 1) daha sonra bağımlı değişken üzerindeki etkisine bakılmaktadır (Aşama 2).

- H₁: Uzmanlık değişkeni bilgi güvenilirliği değişkeni aracılığıyla marka tutumuna etki etmektedir.

Çizelge 4.4: Uzmanlık bağımlı değişkenin bilgi güvenliği değişkeninin aracılık etkisiyle marka tutumuna etkisine ilişkin model katsayıları

Antecedent	Consequent							
	M (Bilgi Güvenliği)			Y (Marka Tutumu)				
		Coeff	SE	P		Coeff	SE	p
					c	0,624	0,040	0.000
X (Uzmanlık)	a	0,627	0,048	0,000	c ¹	0,307	0,045	0.000
M (Bilgi Güvenliği)					B	0,506	0,046	0.000
Constant	i _M	0,756	0,108	0,000	i _Y	4,440	0,086	0.000
		R ² = 0,393				R ² =0,545		
		F (1,252)= 163,078, p = 0,000				F (2,251)= 150,345, p = 0,000		

Çalışmanın ilk modeli uzmanlık değişkeni (X değişkeni olarak), bilgi güvenliği değişkeni (M değişkeni olarak) ve marka tutumu (Y değişkeni bağımlı değişken) olarak modelde yer almıştır. Uzmanlık değişkeni, bilgi güvenliği ve marka tutumu değişkeni için istatistiki olarak anlamlı iken, mediatör değişken olan bilgi güvenliğinin varlığında kısmi mediatör etkisini kanıtlayacak şekilde istatistiki

güvenirligi toplam modele kısmi aracılık yaptığı istatistiki olarak görülmüştür ($\beta = 0,424$, $t(251)$, $p = 0,000$).

- H₄: Homofoli değişkeni bilgi güvenilirliği değişkeni aracılığıyla marka tutumuna etki etmektedir.

Çizelge 4.7: Homofoli bağımlı değişkenin bilgi güvenliği değişkeninin aracılık etkisiyle marka tutumuna etkisine ilişkin model katsayıları

Antecedent	Consequent							
	M (Bilgi Güvenliği)			Y (Marka Tutumu)				
		Coeff	SE	P		Coeff	SE	P
					c	0,541	0,049	0,000
X (Homofoli)	a	0,689	0,050	0,000	c ¹	0,113	0,058	0,691
M (Bilgi Güvenliği)					B	0,621	0,052	0,000
Constant	i _M	0,573	0,104	0,000	i _Y	4,567	0,091	0,000
		R ² = 0,475				R ² = 0,495		
		F (1,252) = 228,066, p < 0,000				F (2,251) = 122,832, p < 0,000		

Çalışmanın dördüncü modeli Homofoli değişkeni (X değişkeni olarak), bilgi güvenliği değişkeni (M değişkeni olarak) ve marka tutumu (Y değişkeni bağımlı değişken) olarak modelde yer almıştır. Homofoli değişkeni, bilgi güvenliği ve marka tutumu değişkeni için istatistiki olarak anlamlı iken, mediatör değişken olan bilgi güvenliğinin varlığında kısmi mediatör etkisini kanıtlayacak şekilde istatistiki olarak anlamlılık yakalamıştır. Modelin toplam etki büyüklüğü % 95 güven aralığında içermeyecek şekilde 0,502 olduğu görülmüştür (Çalışmanın arka kısmında SPSS çıktısı halinde İlgili “BootLLCI and BootULCI değerlerine yer verilmiştir).

Aracı modelde birinci aşamada, aracı değişkenin yok sayıldığı Homofoli ve marka tutumu arasında regresyon modeli, istatistiki olarak anlamlıdır ($\beta = 0,541$, $t(251)$, $p = 0,000$). İkinci aşamada Homofoli ve bilgi güvenilirliği arasındaki regresyona bakılmış ve istatistiki olarak anlamlılık yakalanmıştır ($\beta = 0,689$, $t(252)$, $p = 0,000$). Üçüncü ve dördüncü aşamada aracı değişken analizi yapılmış ve bilgi güvenilirliği toplam modele kısmi aracılık yaptığı istatistiki olarak görülmüştür ($\beta = 0,113$, $t(251)$, $p = 0,691$).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dijital alandaki gelişmeler, internete kolay ulaşmayı ve interneti ucuz kullanmayı sağladı. İnternet pazarlamacıların çalışma ve pazarlama taktiklerini kullanmalarına yol açtı. Araştırmalar, firmalar kendi ürün veya hizmetlerini eskiden tanıtmakta olduğu televizyon radyo gibi platformların artık yetersiz kaldığını gördü. Gelişen interne pazarı geleneksel pazarlama modesını kaybetti. Firmalar en düşük maliyetli ve en etkili stratejiyi aramaktadır. Maliyetleri azaltmanın, ancak yine de etkili kampanyalar sunmanın bir yolu, bir sosyal medya pazarlama stratejisi uygulamaktır. Eğlence amaçlı kullanılmaya başlanan sosyal medya o zamandan beri en yaygın pazarlama stratejilerinden biri haline geldi. Tüm bunlar araştırmacıları araştırma yapmaya itmiştir. Bu çalışma da sosyal medya platformlarında Facebook ve Instagram'da tanıtım yapan fenomenlerin tüketicilerin satın alma kararlarına ne tür bir etki ettiğini ortaya çıkarmak amacını taşımaktadır.

Fenomen pazarlaması günümüzde en etkili sonuçlar elde edile bilen pazarlama iletişimi yöntemlerinden biri gibi kabul edilse de yaptığımız araştırmanın sonuçları bu pazarlama şeklinin kullanımının da farklı iletişim alanları gibi çok fazla dikkat gerektirdiğini ortaya çıkarıyor. Fenomen pazarının hergün biraz daha büyüdüğü dikkate alındığında bazı noktaların ve bu yönde özel çalışmaların gerçekleştirilmesi, pazarlama bütçelerinin de daha fazla verimli kullanılmasına olanak sağlayacaktır. Araştırmada, zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle kolayda örnekleme metodu kullanılmıştır. Online anket yöntemiyle 207 tüketiciye ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulara göre; tüketicilerin fenomenleri takip etme nedenleri uzmanlık, güven, beğenilebilirlik ve homofoli bağımsız değişkenleri üzerinden bilgi değişkeni aracılığıyla marka tutumuna etki etmektedir. Daha öncesinde Kapitan ve Silvera (2015:560), SMI'lerin sadece bir üründen değil, makyaj veya moda gibi çeşitli ürün kategorilerinde özel bilgi ve uzmanlığa sahip olduklarının bilindiğini iddia etmektedir. Yaptığım çalışmada uzmanlık değişkeninin, marka tutumuna kısmen etki ettiği istatistik anlam kazanmıştır. İkinci bağımsız değişkenimiz güven değişkeni olup, Feick& Higie yaptıkları araştırmada kaynağın güvenli olmasının tüketiciler

üzerinde etkisi olduğunu ispat etmiştir. Bu çalışmada Güven bağımsız değişkenin bilgi aracı değişkeni ile tüketicilerin marka tutumuna kısmen etki ettiği istatistiki olarak kanıtlanmaktadır. Li. Lee ve Lien araştırmasında Tüketiciler Sosyal medya fenomenlerini kendi çevrelerinden birisi gibi algılamaları. Tüketicilerin tercihlerini değiştirmekte önemli bir etken olması kanıtlanmıştır. Yaptığımız çalışmada homofoli bağımsız değişkenin bilgi aracı değişkeni ile tüketicilerin marka tutumuna kısmen etki ettiği istatistiki olarak kanıtlanmıştır. Sosyal medya fenomenlerin karakteristik özellikleri, kişisel tercihleri ile buldukları mecralarda beğenilmeleri, Fenomenin kişisel tercihlerinin takipçilerinin tercihlerine etki ettiği, bir çoğ takipçisinin onu taklit etmeğe başlaması Nejad ve diğ., Kapitan ve Silvera çalışmalarında belirtilmektedir. Yaptığımız çalışmada beğenilebilirlik bağımsız değişkenin bilgi aracı değişkeni ile tüketicilerin marka tutumuna kısmi etki ettiği istatistiki olarak kanıtlanmıştır.

KAYNAKLAR

- Aaker, D.A. ve Joachimsthaler, E.** (2000). *Brand Leadership*. New York: Free Press.
- Aaker, D.A.** (2014). *Güçlü Markalar Yaratmak*. İstanbul: Mediacat.
- Aaker, D.A.** (2015). *Markalama*. İstanbul: Mediacat.
- Aaker, J.L.** (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. 34(3): 347-356.
- Abidin, C.** (2016). Visibility Labour: Engaging With Influencers' Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns On Instagram. *Media International Australia*. 161(1): 86-100.
- Aksoy, L. ve Özsoyer, A.** (2007). Türkiye'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar. Altunışık, R., & Okutan, S. (Ed.), *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı* içinde (pp. 1-14). Sakarya: Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Al-Oufi, S., Kim, H.N. ve Saddik, A.E.** (2012). A Group Trust Metric For Identifying People Of Trust In Online Social Networks. *Expert Systems with Applications*. 39(18): 131-81.
- Anderson, E.W.** (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*. 1(1): 5-17.
- Ar, A.A.** (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Nobel.
- Ault, S.** (2015). Digital Celebrity Influence Grows. *Variety*, July, 64-65.
- Aydın, G.** (2009). Tüketici Temelli Marka Değerinin Firmaların Finansal Performansı Üzerine Etkisi: Türkiye'de Bir Çalışma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi FBE.
- Azoulay, A. ve Kapferer, J.** (2003). Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?. *Journal of Brand Management*. 11(2): 143-155.
- Banyte, J., Joksaite, E. ve Virvilaite, R.** (2007). Relationship of Consumer Attitude and Brand: Emotional Aspect. *Engineering Economics*. 2(2): 65-77.
- Batey, M.** (2008). *Brand Meaning*. New York: Routledge.
- Batıslam, E.** (2009). Markaların Kaderi Yoktur. *The BrandAge*. 1(1): 64-67.
- Batra, R., Myers, J.G. ve Aaker, D.A.** (1996). *Advertising Management*. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Baudrillard, J.** (2011). *Nesnel Sistem*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Bircan, B.** (2016). Marka Kimliği, Kişiliği ve İmajı: Apple ve Samsung Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Beykent Üniversitesi SBE.
- Blackett, T.** (2014). Marka Nedir?. Clifton, R. (Ed.), *Markalar ve Markalaşma* içinde (pp. 19-36). İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Boer, D., Humanities, F.M.S. ve Media, J.** (2016). The Construction of an Online Identity A Case Study of Fashion Blog "The Blonde Salad" and Founder Chiara Ferragni's Activities on Instagram. *Master Thesis*. <https://openaccess.leidenuniv.nl/handle/1887/42255> (Retrieved 21.12.2018).

- Bone, P.F.** (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments, *Journal of Business Research*. 32(3): 213-223.
- Brown, D. ve Hayes, N.** (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. Routledge.
- Campbell, J.** (2015). Celebrity. *Salem Press Encyclopedia*, Research Starters.
- Carl, W.** (2006). What's All The Buzz About?. *Management Communication Quarterly*. 19(4): .601-634.
- Cheung, C.M., Xiao, B.S. ve Liu, I.L.** (2014). Do Actions Speak Louder Than Voices? *The Signaling Role of Social Information Cues in Influencing Consumer Purchase Decisions*. 65(1): 50-58.
- Christy M.K.C. ve Matthew K.O.L.** (2010). A Theoretical Model of Intentional Social Action in Online Social Networks, *Decision Support Systems*. 49(1): 24-30.
- Chunawalla, S.A.** (2008). *Compendium of Brand Management*. Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Corcoran's Blog.** (2009). http://blogs.forrester.com/interactie_marketing/2009/12/definingearned-owned-and-paidmedia.html Retrieved Date: 20.02.2018.
- De Chernatony, L. ve Dall'Olmo Riley, F.** (1998a). Defining a Brand: Beyond the Literature with Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5): 417 443.
- De Chernatony, L., McDonald, M. ve Wallace, E.** (2003). *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Oxford: Elsevier/Butterworth Heinemann.
- Deneçli, C.** (2015). *Marka Konumlandırma ve Algılama*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Doyle, P.** (2003). *Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek Ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: Mediacat.
- Elden, M.** (2011). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erdil, T.S. ve Uzun, Y.** (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta.
- Feick, L.F. ve Higie, R.A.** (1992). The Effects of Preference Heterogeneity and Source Characteristics on Ad Processing and Judgments about Endorsers. *Journal of Advertising*. 21(2): 9-24.
- Forbes, K.** (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. 7(2): 78-87.
- Francalanci, C. ve Hussain, A.** (2015). Social Influence and Influencers Analysis: A Visual Perspective. *In Data Management Technologies and Applications*. 178(1): 81–98.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. ve Freberg, L.A.** (2010). Who are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review*. 37(1): 90-92.
- Gatignon, H. ve Robertson, T.S.** (1991). Innovative Decision Processes. in Kassarijan, H.H. ed. *Handbook of Consumer Behavior*, (pp.316-348) Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Giner-Sorolla, R.** (1999). Affect in Attitude: Immediate and Deliberative Perspectives. *In Dual-Process Theories in Social Psychology* (pp.441-461). New York: The Guilford Press.
- Godes, D. ve Mayzlin, D.** (2004). Using Online Conversations To Study Word-Of-Mouth Communication. *Marketing Science*. 23(4): 545-560.
- Grams, C.** (2016). *Reklamsız Marka Yaratmak: Dijital Dünyada Başarılı Markalar İnşa Etmenin Sırları*. İstanbul: The Kitap.

- Hearn, A. ve Schoenhoff, S.** (2015). From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream. In P. D. Marshall, & S. Redmond, *A Companion to Celebrity* (pp. 194-212). Wiley-Blackwell.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. ve Gremler, D.D.** (2004). Electronic Word-Of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*. 18(1): 38-52.
- Herr, P.M., Kardes, F.R. ve Kim, J.** (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion – An Accessibility-Diagnosticity Perspective, *Journal of Consumer Research*. 17(4): 454-462.
- Hoffman, D.L. ve Novak, T.P.** (1996). Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations. *The Journal of Marketing*. 50-68.
- Hovland, C.I. ve Weiss, W.** (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*. 15(4): 635-650.
- Hsu, C.-L., Lin, J.C.-C. ve Chiang, H.S.** (2013). The Effects Of Blogger Recommendations On Customers Online Shopping Intentions. *Internet Research*. 23(1): 69-88.
- Jaakonmäki, R., Müller, O. ve vom Brocke, J.** (2017). *The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*. 50, pp. 1152-1160. Hawaii: Hawaii International Conference on System Sciences.
- Jones, D.M. ve Slater, J.S.** (2002). *What's In A Name?: Advertising and the Concept of Brands*. <https://ebookcentral.proquest.com> Retrieved Date: 24.04.2019.
- Kapferer, J.N.** (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating And Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Kapitan, S. ve Silvera, D.H.** (2015, March 27). From Digital Media Influencers to Celebrity Endorsers: Attributions Drive Endorser Effectiveness. *Marketing Letters: A Journal of Marketing Research*. 27(3): 553-567.
- Kaplan, A.M. ve Haenlein, M.** (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53(1): 59-68.
- Kar, A.K.** (2014). A Group Decision Support System For Selecting An Open Source Tool For Social Media Integration. In *Emerging Trends In Computing and Communication* (pp. 407-413). Springer, New Delhi.
- Kara, N.** (2015, May 26). *Markayı Marka Kişiliği Taşır*. <http://brandtalks.org/2015/05/marayi-marka-kisiligi-tasir/> Retrieved Date: 24.04.2019.
- Katz, D.** (1960). The Functional Approach to the Study of Attitudes. *American Association for Public Opinion Research*. 24(2): 163-204
- Kaul, A. ve Chaudhri, V.** (2015). Social Media: The New Mantra for Managing Reputation. *VIKALPA: The Journal for Decision Makers*. 40 (4): 455-491.
- Keller, K.L.** (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Keller, K.L.** (2013). Marka Karnesi. Harward Business Review, (Ed.), *Pazarlamayı yeniden keşfetmek* (pp.113-138) içinde, İstanbul: Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası Yayınevi.
- Keller, K.L.** (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (3 Edition). New Jersey: Upper Saddle River, Pearson Education, Inc.
- Kembau, A. ve Mekel, P.A.** (2014). Reference Groups, Family, Roles and Status on Young Consumer Behavior Towards Purchase Intentions of Luxury Fashion Brands. *Journal of Economic Research, Management, Business and Accounting* 2(2): 1169-1179.
- Kemp, S.** (2018). *Digital in 2018: World's Internet Users Pass The 4 Billion Mark*. <https://wearesocial.com/blog/201801/global-digital-report-2018>
Retrieved Date: 19.02.2018.
- Kim, C.K., Han, D. ve Park, S.B.** (2001). The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying The Theory of Social Identification. *Japanese Psychological Research*. 43(4): 195-206.
- Kim, E., Sung, Y. ve Kang, H.** (2014). Brand Followers Retweeting Behavior On Twitter: How Brand Relationships Influence Brand Electronic Word-Of-Mouth. *Computers in Human Behavior*. 37 (1): 18–25.
- Knapp, D.E.** (2000). *Marka Akli*. Ankara: Mediacat
- Koç, E.** (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. ve Keller, K.L.** (2016). *Marketing Management*. (15th Global Edition) Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. ve Pfoertsch, W.** (2006) *B2B Brand Management*. Berlin: Springer.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R. ve Kannan, P.K.** (2015). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*. 80(1): 7–25.
- Lazarsfeld, P. ve Merton, R.** (1954). Friendship as a Social Process: A Substantive and Methodological Analysis. (Monroe Berger ed). In *Theodore Abel, and Charles H Freedomand Control in Modern Society* (pp.18-66). New York: Van Nostrand.
- Li, Y.M., Lee, Y.L. ve Lien, N.J.** (2014, December 8). Online Social Advertising via Influential Endorsers. *International Journal of Electronic Commerce*. 16(3): 119-153.
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R. ve Xu, Z.** (2015). Identifying Effective Influencers Based On Trust For Electronic Word-Of-Mouth Marketing: A Domain-Aware Approach. *Information Sciences*. 306(1): 34-52. <https://doi.10.1016/j.ins.2015.01.04> (Retrieved Date: 19.02.2018)
- Mangold Glynn, W., Miller, F. ve Brockway, G.** (1999). Word-of-Mouth Communication in the Service Marketplace. *Journal of Services Marketing*. 13(1): 73-89.
- Markethub.** (2016). *Influencer Marketing vs Word-of-Mouth Marketing*. <https://www.markethub.io/influencer-marketing-vs-word-of-mouth-marketing/> (Retrieved Date: 19.02.2018).
- McCracken, G.** (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, *Journal of Consumer Research*. 16(3): 310-321.
- McGuire, W. J.** (1985). Attitudes and Attitude Change. *Handbook of Social Psychology*, (2).

- Miletsky, J. ve Smith, G. L.** (2009). Perspectives on Branding. <https://ebookcentral.proquest.com> (Retrieved Date: 24.04.2019).
- Mitchell, A.A. ve Olson, J.C.** (1981, August). Are Product Beliefs the only Mediator of Advertising Effect on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18: 318-32.
- More, J.S. ve Lingam, C.** (2017). ASI model for social media influencer maximization. *Applied Computing and Informatics*, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.aci.2017.1.001> (Retrieved Date: 24.04.2019).
- Moscovici, S. & Personnaz, B.** (1980). Studies in Social Influence: V. Minority Influence and Conversion Behavior in a Perceptual Task. *Journal of Experimental Social Psychology*. 16(3): 270-282.
- Moser, M.** (2004). *Marka Yaratmanın Beş Adımı*. İstanbul: Mediacat.
- Nejad, M. G., Sherrell, D. L. & Babakus, E.** (2014,). Influentials and Influence Mechanisms in New Product Diffusion: An Integrative Review. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 22(2): 185-207.
- Ogilvy, D.** (1955). The image of the brand—a new approach to creative operations. [Reprinted by Courtesy of Ogilvy & Mather]. http://markenlexikon.com/texte/ogilvy_the-image-of-the-brand_1955.pdf Retrieved Date: 23.04.2019.
- Ok, S.** (2016). Marka Kişiliğinin Marka İletişimine Etkisi. Alçı, M. B., Borça, G., Kutlay, Ş., Ok, S., & Vardar, N. (Eds.), *Markanı Ateşle* (pp. 151-166). İstanbul: Mediacat.
- Opreana, A. ve Vinerean, S.** (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*. 3(1): 29-34. http://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_305opreana2934.pdf Retrieved Date: 23.04.2019.
- Örs, M.** (2014). Lüks Marka Satınalma Tutumunu Etkileyen Faktörlerin Benlik Ve İnanç Kavramları Perspektifinde Değerlendirilmesi. *Doktora Tezi*. Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı
- Örs, M.** (2017). *İnternet Fenomenleri Neden Takip Ediyoruz? Tüketici-Fenomen İlişisini Güçlendiren Nedenlerin Ampirik Bir Çalışma İle Değerlendirilmesi*. İstanbul Aydın Üniversitesi. Havacılık Yönetimi
- Park, C.W. et al.** (2010). Brand Attachment and brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*. 74(6): 1-17.
- Park, D.-H., Lee, J. ve Han, I.** (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*. 11(4): 125-148.
- Patterson, M.** (1999). Re-Appraising the Concept of Brand Image. *The Journal of Brand Management*. 6(6): 409-426.
- Peltekoğlu, F.B.** (1997). Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 1(4): 125-145.
- Perry, A. ve III, Wisnom, D.** (2004). *Markanın DNA'sı: Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*. İstanbul: Mediacat.
- Pira, A.** (2005). *Halkla İlişkiler İçin Okumalar*. İstanbul: Dönence.
- Plummer, J.T.** (2000). How Personality Makes A Difference. *Journal of Advertising Research*. 40(6): 79-83.
- Randall, G.** (2005). *Markalaştırma*. İstanbul: Rota.

- Reed, A.** (2004). Activating the Self-Importance of Consumer Selves: Exploring Identity Saliency Effects on Judgements. *Journal of Consumer Research*. 31(1): 286-95.
- Rekom, J.V., Jacobs, G. ve Verlegh, P.W.J.** (2006). Measuring and Managing The Essence of a Brand Personality, *Marketing Letters*. 17(3): 181-192.
- Ries, A. ve Trout, J.** (2013). *Konumlandırma: Tüketicinin Zihnini Fethetme Savaşı*. İstanbul: Mediacat.
- Schiffman, L., O’Cass, A., Paladino, A. ve Carlson, J.** (2014). *Consumer Behaviour*. Australia: Pearson.
- Seyhan, E.** (2007). Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri ve Önemi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi SBE.
- Shi, Y.S., Ling, C. ve Chen, H.** (2013). Leveraging Social Grouping For Trust Building In Foreign Electronic Commerce Firms: An Exploratory Study. *International Journal of Information Management*. 419–428.
- Snee, H.** (2008). Web 2.0 as a Social Science Research Tool. *British Library*, 1(4):1-34.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M.K.** (2006). *Consumer behaviour: A European Perspective*. Upper Saddle River, New Jersey Prentice Hall.
- Solomon, M.R.** (2009). *Consumer Behavior Buying, Having and Being*. (8th Edition), New Jersey: Pearson Education.
- Song, S. ve Yoo, M.** (2016). The role Of Social Media During rhe Pre Purchasing Stage. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 7(1): 84-99.
- Sözer, E. G.** (2009). *Postmodern Pazarlama Marka Çağında Liderlik için Pim Modeli*. İstanbul: Beta.
- Spears, N. ve Singh, S.N.** (2004). Measuring Attitude Toward The Brand And Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 26(2): 53-66.
- Swant, M.** (2016). *Twitter says users now trust influencers nearly much their friends*. Retrieved February 19, 2018, from <http://www.adweek.com/digital/twier-says-users-now-trust-influencersnearlymuch-their-friends171367/>
- Tajfel, H. ve Turner, JC.** (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. *The social psychology of intergroup relations* <http://www.ark143.org/wordpress2/wp-content/uploads/2013/05/Tajfel-Turner-1979-An-Integrative-Theory-of-Intergroup-Conflict.pdf> (Retrieved Date: 23.04.2019).
- Tapinfluence.** (2017), *What is Influencer Marketing?* <https://www.tapinfluence.com/blowhat-is-influencer-marketing/> Retrieved Date: 23.04.2019.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö.** (2012). *Marka ve Marka Stratejileri*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Tesser, L.** (2016). The Rise of Social Influencers. *Marketing Week*, (28th Jan), 26-27.
- Till, B.D. ve Busler, M.** (1998). Matching Products With Endorsers: Attractiveness Versus Expertise. *Journal of Consumer Marketing*. 15(6): 576-586.
- Toksarı, M. ve İnal, M.E.** (2012). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Tosun, N.B.** (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta.

- Troldahl, V.C. ve Van Dam, R.** (1965). Face-to-face Communication about Major Topics in the News. *The Public Opinion Quarterly*, 29(4): 626-634.
- Turner, J.C.** (1991). *Social Influence*. Thomson Brooks/Cole Publishing Co.
- Upshaw, L.B.** (1995). *Building Brand Identity: A Strategy For Success In a Hostile Marketplace*. New York: J. Wiley.
- Uztuğ, F.** (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Mediacat.
- Uztuğ, F.** (2012, June 13). Konumlandırma efsanesinde son perde: Konumlandırma işe yarıyor mu? Ya da Google'ın konumlandırması var mıdır?. *The BrandAge*. <http://thebrandage.com/konumlanirma-efsanesinde-son-perde-konumlandirmaise-yariyor-mu-yada-googlein-konumlandirmasi-var-midir/> (Retrieved Date: 23.04.2019).
- Uzunoğlu, E. ve Kip, S.M.** (2014). Brand Communication Through Digital Influencers: Leveraging Blogger Engagement. *International Journal of Information Management*. 1(34): 592-602.
- Valck, K. D., Hoffman, D., Thurau, H. & Spann, M.** (2013). Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential. *Journal of Interactive Marketing*. 27(3): 311-323.
- Wheeler, A.** (2013). *Designing Brand Identity: an Essential Guide for the Whole Branding Team*. (4th Edition) New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Wood, L.** (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision*. 38(9): 662-669.
- Woods, J.** (2005). Digital Influencers. *Communication World*. 26-30.
- Wright, E., Khanfar, N.M., Harrington, C. ve Kizer, L.E.** (2010, November). The Lasting Effects of Social Media Trends on Advertising. *Journal of Business & Economics Research*. 8(11): 73-80.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. ve Zhao, D.** (2016). Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior on Social Commerce Platform: The Role of Parasocial Interaction. *International Journal of Information Management*. 36(3): 333-347.
- Yavuz, E.** (2004). Marka Kişiliğinin Tüketici Algısına Etkisi ve Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Yener, D.** (2007). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi: Süttaş Markası Üzerine Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Zeithaml, V.A.** (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *The Journal of Marketing*. 52(3): 2-22.

EKLER

EK A: Anket Formu

EK B: Analiz Çıktıları

EK C: Etik Onay Belgesi

EK A: Anket Formu

Kişisel Bilgi Formu

Cinsiyetiniz:

(1) Erkek (2) Kadın

Medeni Durumunuz:

(1) Evli (2) Bekar

Yaşınız:

(1) 18 yaş ve altı (2) 19-25 yaş (3) 26-34 yaş (4) 35-44 yaş (5) 45 yaş ve üstü

Eğitim Durumunuz:

(1) İlköğretim (2) Lise (3) Önlisans (4) Lisans (5) Lisansüstü

Mesleğiniz:

(1) Çalışmıyorum (2) Kamu (3) Öğrenci (4) Özel Sektör (5) Serbest Meslek

Aylık Net Geliriniz:

(1) 1603 TL ve altı (2) 1604-3000 TL (3) 3001-5000 TL (4) 5001-7000 TL (5) 7001 TL ve üstü

Uyruğunuz:

(1) Azerbaycan (2) Türkiye

İnternet Kullanıyor Musunuz?

(1) Evet (2) Hayır

Sosyal Medya Kullanıyor Musunuz?

(1) Evet (2) Hayır

Günde Ortalama Kaç Saat Sosyal Medya Kullanıyorsunuz?

(1) 0-1 saat arası (2) 1-2 saat arası (3) 2-3 saat arası (4) 3-4 saat arası (5) 4 saatten fazla

Uzmanlık Ölçeği

1) You feel the social media influencer is an expert / Sosyal medya fenomenleri sundukları ürün ve ya hizmetlerle ilgili uzmandır

5 Kesinlikle Katılıyorum

4 Katılıyorum

3 Ne katılıyorum ne katılmıyorum

2 Katılmıyorum

1 Kesinlikle Katılmıyorum

2) You feel the social media influencer is experienced Sosyal medya fenomenleri sundukları ürün ve ya hizmetlerle ilgili deneyimlidir

5 Kesinlikle Katılıyorum

4 Katılıyorum

3 Ne katılıyorum ne katılmıyorum

2 Katılmıyorum

1 Kesinlikle Katılmıyorum

3) You feel the social media influencer is knowledgeable / Sosyal medya fenomenleri sundukları ürün ve ya hizmetlerle bilgilidir

5 Kesinlikle Katılıyorum

4 Katılıyorum

3 Ne katılıyorum ne katılmıyorum

2 Katılmıyorum

1 Kesinlikle Katılmıyorum

4) You feel the social media influencer is qualified / Sosyal medya fenomenleri kalitelidir

5 Kesinlikle Katılıyorum

4 Katılıyorum

3 Ne katılıyorum ne katılmıyorum

2 Katılmıyorum

1 Kesinlikle Katılmıyorum

5) You feel the social media influencer is skilled / Sosyal medya fenomenleri yeteneklidir.

5 Kesinlikle Katılıyorum

4 Katılıyorum

3 Ne katılıyorum ne katılmıyorum

2 Katılmıyorum

1 Kesinlikle Katılmıyorum

Trust/ Güven

6) You feel the Social media influencer is dependable / Sosyal medya fenomenleri güvenilirdir.

5 Kesinlikle Katılıyorum

4 Katılıyorum

3 Ne katılıyorum ne katılmıyorum

2 Katılmıyorum

1 Kesinlikle Katılmıyorum

7) You feel the Social media influencer is Honest / Sosyal medya fenomenleri dürüştür.

5 Kesinlikle Katılıyorum

4 Katılıyorum

3 Ne katılıyorum ne katılmıyorum

2 Katılmıyorum

1 Kesinlikle Katılmıyorum

8) You feel the Social media influencer is reliable / Sosyal medya fenomenleri inanılan kişilerdir

5 Kesinlikle Katılıyorum

4 Katılıyorum

3 Ne katılıyorum ne katılmıyorum

2 Katılmıyorum

1 Kesinlikle Katılmıyorum

9) You feel the Social media influencer is sincere / Sosyal medya fenomenleri samimidir.

- 5 Kesinlikle Katılıyorum
- 4 Katılıyorum
- 3 Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- 2 Katılmıyorum
- 1 Kesinlikle Katılmıyorum

Beğenilebilirlik

10) You feel the Social media influencer is friendly / Sosyal medya fenomenleri arkadaş canlısıdır.

- 5 Kesinlikle Katılıyorum
- 4 Katılıyorum
- 3 Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- 2 Katılmıyorum
- 1 Kesinlikle Katılmıyorum

11) You feel the Social media influencer is likeable / Sosyal medya fenomenleri sempatiktir.

- 5 Kesinlikle Katılıyorum
- 4 Katılıyorum
- 3 Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- 2 Katılmıyorum
- 1 Kesinlikle Katılmıyorum

12) You feel the Social media influencer is warm / Sosyal medya fenomenleri sıcakkanlıdır.

- 5 Kesinlikle Katılıyorum
- 4 Katılıyorum
- 3 Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- 2 Katılmıyorum
- 1 Kesinlikle Katılmıyorum

13) You feel the Social media influencer is approachable / Sosyal medya fenomenleri ulaşılabiliridir.

- 5 Kesinlikle Katılıyorum
- 4 Katılıyorum
- 3 Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- 2 Katılmıyorum
- 1 Kesinlikle Katılmıyorum

Homofoli

14) You feel the Social media influencer is thinks like me / Sosyal medya fenomeninin kendim gibi olduğunu düşünüyorum.

- 5 Kesinlikle Katılıyorum
- 4 Katılıyorum
- 3 Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- 2 Katılmıyorum
- 1 Kesinlikle Katılmıyorum

15) You feel the Social media influencer is behaves like me / Sosyal medya fenomeninin benim gibi davrandığını düşünüyorum.

- 5 Kesinlikle Katılıyorum
- 4 Katılıyorum
- 3 Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- 2 Katılmıyorum
- 1 Kesinlikle Katılmıyorum

16) You feel the Social media influencer is similar to me / Sosyal medya fenomeninin benimle benzerlik gösterdiğini düşünüyorum.

- 5 Kesinlikle Katılıyorum
- 4 Katılıyorum
- 3 Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- 2 Katılmıyorum
- 1 Kesinlikle Katılmıyorum

17) You feel the Social media influencer is like me / Sosyal medya fenomeninin bana benzediğini düşünüyorum.

5 Kesinlikle Katılıyorum

4 Katılıyorum

3 Ne katılıyorum ne katılmıyorum

2 Katılmıyorum

1 Kesinlikle Katılmıyorum

Marka Tutumu

18) Products and services in social media are attractive / Sosyal medyadaki ürün ve hizmetler çekicidir.

5 Kesinlikle Katılıyorum

4 Katılıyorum

3 Ne katılıyorum ne katılmıyorum

2 Katılmıyorum

1 Kesinlikle Katılmıyorum

19) Products and services in social media are good / Sosyal medyadaki ürün ve hizmetler iyidir.

5 Kesinlikle Katılıyorum

4 Katılıyorum

3 Ne katılıyorum ne katılmıyorum

2 Katılmıyorum

1 Kesinlikle Katılmıyorum

20) Products and services in the social media are happy / Sosyal medyadaki ürün ve hizmetler mutluluk vericidir

5 Kesinlikle Katılıyorum

4 Katılıyorum

3 Ne katılıyorum ne katılmıyorum

2 Katılmıyorum

1 Kesinlikle Katılmıyorum

21) Products and services on social media are favorites / Sosyal medyadaki ürün ve hizmetler favoridir.

- 5 Kesinlikle Katılıyorum
- 4 Katılıyorum
- 3 Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- 2 Katılmıyorum
- 1 Kesinlikle Katılmıyorum

22) Products and services on social media are welcome / Sosyal Medyadaki ürün ve hizmetler hoşadır

- 5 Kesinlikle Katılıyorum
- 4 Katılıyorum
- 3 Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- 2 Katılmıyorum
- 1 Kesinlikle Katılmıyorum

Bilgi Güvenliği

23) You feel that the information is convincing / Sosyal Medya Fenomenleri inandırıcı bilgi sağlar

- 5 Kesinlikle Katılıyorum
- 4 Katılıyorum
- 3 Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- 2 Katılmıyorum
- 1 Kesinlikle Katılmıyorum

24) You feel that the information is supported by strong arguments / Sosyal Medya Fenomenleri güvenilir bilgi sağlar

- 5 Kesinlikle Katılıyorum
- 4 Katılıyorum
- 3 Ne katılıyorum ne katılmıyorum
- 2 Katılmıyorum
- 1 Kesinlikle Katılmıyorum

25) You feel that the information is persuasive / Sosyal Medya Fenomenleri itina edilecek bilgi sağlar

5 Kesinlikle Katılıyorum

4 Katılıyorum

3 Ne katılıyorum ne katılmıyorum

2 Katılmıyorum

1 Kesinlikle Katılmıyorum

26) You feel that the information is good Sosyal Medya Fenomenleri doğru bilgi sağlar

5 Kesinlikle Katılıyorum

4 Katılıyorum

3 Ne katılıyorum ne katılmıyorum

2 Katılmıyorum

1 Kesinlikle Katılmıyorum

EK B: Analiz Çıktıları

Y: marka_tu

X: Uzmanlık

M: bilgi_gü

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
bilgi_gü	,2601	,0358	,1919	,3329

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
bilgi_gü	,3539	,0469	,2640	,4488

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
bilgi_gü	,3173	,0421	,2366	,4016

Y: marka_tu

X: Güven

M: bilgi_gü

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
bilgi_gü	,3612	,0521	,2612	,4657

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
bilgi_gü	,4913	,0689	,3587	,6301

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
bilgi_gü	,3428	,0490	,2494	,4418

Y: marka_tu

X: Beğenili

M: bilgi_gü

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
bilgi_gü	,2257	,0394	,1499	,3054

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
bilgi_gü	,3071	,0530	,2046	,4164

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
bilgi_gü	,2792	,0486	,1851	,3769

Y: marka_tu
X: Homofoli
M: bilgi_gü

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
bilgi_gü	,3972	,0548	,2933	,5123

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
bilgi_gü	,5403	,0734	,4024	,6927

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
bilgi_gü	,4277	,0586	,3183	,5483

EK C: Etik Onay Belgesi

Evrak Tarih ve Sayısı: 18/03/2019-1571



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : 88083623-044
Konu : Sahıl MAMMADOV Etik Onay Hk.

Sayın Sahıl MAMMADOV

Tez çalışmanızda kullanmak üzere yapmayı talep ettiğiniz anketiniz İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 11.03.2019 tarihli ve 2019/04 sayılı kararıyla uygun bulunmuştur.

Bilgilerinize rica ederim.

e-imzalıdır
Prof. Dr. Ragıp Kutay KARACA
Müdür

Evrak Doğrulamak İçin : <https://evrakdogrula.aydin.edu.tr/enVision.Dogrula/BelgeDogrulama.aspx?V=BEL5Y2CS>

Adres:Beşyol Mah. İnönü Cad. No:38 Sefaköy , 34295 Küçükçekmece / İSTANBUL
Telefon:444 1 428
Elektronik Ağ:<http://www.aydin.edu.tr/>

Bilgi için: NESLİHAN KUBAL
Unvanı: Enstitü Sekreteri



Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununa göre Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır

ÖZGEÇMİŞ



Kişisel Bilgiler

Ad Soyad : Sahil Mammadov
Doğum tarihi ve yeri : 29.07.1995 Azerbaycan/ Şemkir
Medeni Durumu : Bekar
E-posta : adiu306@gmail.com
Telefon : +905424162610/ +994504215456

Eğitim Bilgileri

Lise: İlham Aliyev adına orta öğretim okulu 2001-2012
Lisans: Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Pazarlama ve Denetim 2012-2016
Yüksek Lisans: İstanbul Aydın Üniversitesi, İşletme yönetimi 2016-2019

Bilgisayar Bilgilerim

Adobe Photoshop, Adobe Premiere Pro, Office programları, Spss 22.0

İlgi Alanları

Hizmet sektörü, Alternatif Pazarlama, Sosyal Medya Pazarlaması, Uluslararası Piyasalar